



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE PSICOLOGÍA

**DIVISIÓN DEL SISTEMA DE
UNIVERSIDAD ABIERTA**



**"CULTURA DE LA IMAGEN Y LOS PROCESOS DE CONOCER Y
COMPRENDER EN LA CRISIS SANITARIA POR COVID-19 EN
MÉXICO"**

**TESIS QUE PRESENTA:
VÍCTOR PÉREZ LANDA**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN PSICOLOGÍA**

**DIRECTORA: MTRA. PATRICIA PAZ DE BUEN RODRÍGUEZ
REVISOR: DR. CARLOS AUGUSTO ALBURQUERQUE PEÓN**

CIUDAD UNIVERSITARIA, CD. MX.

AGOSTO DEL 2022



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Dedicatoria:

A Dios como primer fruto de trabajo académico, por darme en amor el privilegio de la vida.

Agradecimientos:

Quisiera agradecer a todos aquellos que han aportado de forma directa o indirecta en este proyecto de tesis, sin embargo, sería una lista muy extensa, ya que creo toda persona con la cual he cruzado camino aportó de alguna forma a mi crecimiento y con ello a la realización de esta tesis. Una disculpa para cualquier amistad que no enliste, pero desde un recordatorio, un abrazo, alguna risa o salida compartida seguramente fue importante.

A mis padres, profesores de toda la vida que me han enseñado aquello que considero valioso, así como me han acompañado y apoyado con paciencia y amor en todo proyecto de mi vida, del cual esta tesis no es la excepción. Soy realmente privilegiado de haber crecido con ustedes y tenerlos como mi referente de vida, gracias por cada palabra y momento vivido.

A toda mi familia, por siempre recibirme con los brazos abiertos, así como por alentarme en todo sentido durante mi carrera académica y desarrollo como persona. En especial a mis hermanos quienes me recogían en altas horas de la noche, así como a mis tíos Daniel y Julia que me recibieron en su casa e hicieron mi tránsito en CDMX agradable.

A todos mis profesores que han sido parte de mi formación, pero en especial a 4. De Psicología, Patricia Paz de Buen y Carlos Augusto Albuquerque por sus valiosas clases que tuve durante toda mi carrera en el SUA, así como por tomar este proyecto. A Eric Romero, quien me recibió en la carrera, así como me siguió cada semestre en mis problemas técnicos y finalmente de su materia. Por último, a Mauricio Sánchez, mi profesor en Antropología social de la UAEM, por todas sus lecciones, aventones a CDMX y agradables charlas.

Índice:

Resumen:	5
Introducción:	6
Marco Teórico:	11
Método:	62
Problema:	62
Hipótesis:	64
Objetivos:	64
Metodología:	65
Técnicas De Investigación:	67
<i>El Análisis Documental:</i>	68
<i>El Análisis De Contenido:</i>	83
Procedimiento:	103
1.- <i>Selección De Muestra:</i>	105
2.- <i>Determinación De Las Unidades De Análisis:</i>	107
3.- <i>Tratamiento De Unidades De Análisis:</i>	109
Caso A (Televisión):	109
<i>Análisis documental:</i>	109
<i>Análisis de contenido:</i>	116
Caso B (Facebook):	123
<i>Análisis documental:</i>	123
<i>Análisis de contenido:</i>	128
Caso C (Youtube):	132
<i>Análisis documental:</i>	132
<i>Análisis de contenido:</i>	139
Caso D (Instagram):	146
<i>Análisis documental:</i>	146
<i>Análisis de contenido:</i>	156
Caso E (Twitter):	165
<i>Análisis documental:</i>	165

<i>Análisis de contenido:</i>	168
Caso F (TikTok):	171
<i>Análisis documental:</i>	172
<i>Análisis de contenido:</i>	180
<i>4.- Interpretación Del Producto De Los Procesos De Tratamiento Con Base En La Cultura De La Imagen:</i>	186
Caso A (Televisión):	186
Caso B (Facebook):	189
Caso C (YouTube):	192
Caso D (Instagram):	196
Caso E (Twitter):	199
Caso F (TikTok):	201
Resultados:	206
Análisis De Resultados:	209
Sobre La Cultura De La Imagen Por Caso:	209
Sobre La Relación De Casos En Sus Características Dentro La Cultura De La Imagen:	219
Conclusiones:	223
Discusión:	225
Sobre El Concepto De Cultura De La Imagen:	225
¿Por Qué Estudiar La Relevancia De La Cultura De La Imagen?	230
Referencias:	236

Resumen:

En este trabajo se desarrolla el concepto de cultura de la imagen, desprendido de la cultura visual, la teoría sociocultural y el homo videns, el cual se revisa dentro del contexto de la crisis sanitaria por COVID-19 en México y la necesidad de los procesos de conocer y comprender nuevos contenidos para afrontar la situación. Se realizó la revisión de 6 casos de materiales visuales en diferentes medios (Televisión, Facebook, YouTube, Twitter, TikTok e Instagram) con la finalidad de describir sus contenidos y características de la cultura de la imagen, concluyendo que no todo contenido visual forma parte de este fenómeno. Se caracteriza a la cultura de la imagen por la presencia de signos visuales con un papel mínimo de apoyo al contenido, el recurso emotivo, el infoentretenimiento y la ampliación de la capacidad visual. Así mismo por las siguientes características variables relacionadas con la simplicidad de los contenidos; la presencia de ideas preconcebidas, el nivel de complejidad en cuanto al tipo de proceso implicado (conocer y/o comprender), la superficialidad, lo incompleto y acotado del contenido.

Palabras clave: Cultura visual, sociocultural, signo visual.

Introducción:

Un factor clave en la crisis por la pandemia de COVID-19 en México, así como en el mundo, fue el dar a conocer la amenaza del virus, las medidas para combatirlo y la forma en que estas se deben llevar a cabo a fin de ser efectivas. La pandemia construyó un escenario donde la capacidad de conocer y comprender de toda población jugó un papel fundamental, en tanto el virus como amenaza es algo grave y de forma paradójica, algo diminuto que escapa a la vista, pero de gran magnitud en sus repercusiones para los seres humanos. Las medidas para combatir al virus, por sus cualidades, estaban menos centradas en atacar al virus en sí mismo, debido a que esto no era posible, sino que la forma de llevar a cabo medidas efectivas resultó ser el controlar las actividades y dinámicas sociales cotidianas que llevan a la movilidad y contacto social-colectivo que propician el contagio.

Las medidas sanitarias y sus formas de combatir esta pandemia se centraron en el sujeto social-colectivo como elemento clave, ya que solo a través de este es que se puede controlar el impacto del virus, se vuelve crucial el comprender a este sujeto social-colectivo y la conducta que presenta ante la situación. Como evidenció esta crisis, no solo es fundamental el comprender acerca del ser humano como ente que conforma toda población y a su vez, con la globalización, un entramado complejo de relaciones en determinado “estado” de un contexto específico. Es de vital importancia el comprenderlo en sus procesos de construcción constantes, es decir, su forma de conocer cotidiana para formar parte de su medio sociocultural.

Es difícil que alguien siga las indicaciones sanitarias cuando no conoce la amenaza, y si hablamos de una nueva amenaza como lo es el COVID-19, es necesario por tanto

construir constantemente en los sujetos un nuevo conocimiento. Es fundamental preguntarse cómo es que las personas, entendidas como un sujeto social-colectivo, conocen acerca de la amenaza sanitaria de COVID-19. Ya que es a través de su saber con el cual se responde de una u otra forma, la conducta del sujeto será correspondiente a su conocimiento de la amenaza (misma que puede incluso no ser reconocida). Es necesario abordar la forma cotidiana del conocer en la actualidad para comprender parte de la crisis sanitaria vivida, ocasionada por el COVID-19, pero también por las características de nuestra civilización actual y nuestra conducta como sujetos sociales-colectivos producto de estas características.

Aunque se aborda, en este trabajo, específicamente lo observado y vivido a través de la experiencia con la pandemia en México, esta situación de crisis presenta a su vez la importancia de este conocer y comprender que existe en toda población. Una crisis de esta magnitud ha demostrado y hecho visible un gran hueco, no exclusivo de México, el cual existe y conforma otras problemáticas mientras se requiera a un sujeto social-colectivo que tome acción en su sociedad, es decir, un ciudadano. Sujetos capaces de formar un criterio, una comprensión de su realidad y una responsabilidad consecuente, no solo por el bienestar propio, sino por el colectivo.

Es importante explicar esta situación del conocer y comprender, no tanto porque hoy día pueda tener un impacto inmediato en la aún latente crisis por COVID-19 (y lo que se fuera a extender). El analizar esta situación de crisis que vivimos debería implicar muchos cambios de nuestra sociedad actual, entre ellos es importante la atención en el proceso de conocer-comprender de la población en general. Cuestión que, si bien puede abordarse dentro de las escuelas, no debe limitarse a esta. Es importante cuestionar el proceso de conocer en nuestra sociedad, lo cual no termina con una formación escolar, porque todo el tiempo el ser

humano necesita conocer y alimentar de alguna forma sus procesos de aprendizaje, aunque no siempre se pueda decir que comprende aquello que conoce.

Para acercarse a este proceso de conocer y comprender en la actualidad, es necesario un análisis y explicación desde la cultura de la imagen. En tanto en nuestro contexto actual los medios de comunicación visuales y su uso cotidiano frecuente se han expandido de una forma amplia, junto con esto, lo ha hecho de igual forma la cultura de la imagen. La televisión actualmente se encuentra al alcance de la gran mayoría de la población, mientras otros medios dependientes de la red se acercan cada vez más a la población general, los cuales de igual forma implican una comunicación visual.

Según la ENDUTIH 2019 de INEGI, de los hogares del país, 92.5% cuenta con al menos un televisor. En México hay 80.6 millones de usuarios de Internet, que representan el 70.1% de la población de seis años o más. De lo cual cabe destacar en este último dato su aumento respecto a años anteriores según la ENDUTIH 2019 de INEGI, donde se evidencia un aumento de la expansión del fenómeno al existir un aumento de 4.3 puntos porcentuales respecto de la registrada en 2018 (65.8%) y de 12.7 puntos porcentuales respecto a 2015 (57.4%).

La realidad de los medios de comunicación visuales tiene un gran alcance de cobertura en la actualidad (nuevamente, no solo en México, sino como fenómeno global), con ello también un gran alcance en su impacto sociocultural. Parte de estos impactos son los psicológicos, como el del tema central de este trabajo, en la conformación de un saber a través del conocer por lo visible, producto de una cultura de la imagen que nos construye a la gran mayoría en la actualidad.

La importancia de este trabajo reside en describir el fenómeno de la cultura de la imagen que nos envuelve en el presente, para así, poder explicar una parte de las causas que agudizaron esta crisis sanitaria que aún vivimos. Con esto cabe la aclaración de que la crisis como la vivimos en su intensidad, no se debió, ni siquiera en su mayoría, a la causa de que las personas no siguieran las recomendaciones de salud al no poder comprender el fenómeno. Hubo muchas otras causas que van desde lo estructural, como la necesidad inevitable de muchas personas de mantenerse en situaciones de riesgo para subsistir, entre otros factores.

No se ignora el hecho de “que uno comprenda cómo debe actuar no significa, ni de lejos, que vaya a actuar correctamente. Por el contrario, con mucha frecuencia esto determina colisiones muy dolorosas en la conducta” (Vygotsky, 2001, p. 199). Siendo que las personas no solo son dirigidas por el saber, el conocimiento y pensar lógico, sino reconociendo una complejidad afectiva que forma parte vital de la conducta (ya que no hay que pensarla sólo como un obstáculo, para este caso, de tomas de decisiones acertadas). Teniendo el aspecto afectivo un papel fundamental en la conducta de las personas en la crisis sanitaria, fuera que comprendieran o no el fenómeno de la enfermedad y sus implicaciones, pero que no se aborda este elemento de forma extendida, sino solamente su papel de “motor” que impulsa los procesos de aprendizaje, tanto del conocer como comprender humanos.

Otro aspecto para considerar es el ámbito político, el cual no se aborda en este trabajo, pero que es fundamental en la problemática al tratarse de mensajes y contenidos, es decir, discursos que forman parte de un contexto político. Sin embargo, se deja de lado debido a la dificultad de integrar lo político en esta primera aproximación a la cultura de la imagen, siendo un elemento que en futuras investigaciones y trabajos habrá que pensarse.

Lo anterior no desprecia el trabajo presente, sino que lo acota. La pregunta que se plantea y busca responder como objetivo principal es la siguiente: ¿De qué manera conoce y comprende la crisis sanitaria por COVID 19, la población mexicana, tomando como centro la cultura de la imagen? Para responder a este planteamiento es necesario describir la imagen en los medios de comunicación (aquellos que involucran la imagen y puede ser rastreada dentro de esta como son la televisión, Facebook, YouTube, Twitter, Instagram y TikTok) y el papel que esta tiene como herramienta psicológica a través de dichos medios en el fenómeno del conocer y comprender acerca de la pandemia de COVID-19 para los mexicanos.

A su vez se tienen los siguientes objetivos específicos que responden a los siguientes planteamientos: ¿De qué manera influye la cultura de la imagen en el proceso del conocer humano? ¿De qué manera influye la cultura de la imagen en el proceso del comprender humano? Para el primer planteamiento se tienen los objetivos de: analizar el proceso del conocer humano por el uso de la herramienta visual en los medios de comunicación y el papel de los medios de comunicación visuales para la conformación del saber en la población mexicana. Para el segundo planteamiento corresponden los objetivos; analizar el proceso de comprender la crisis del COVID-19 en México y el papel del conocer a través de la imagen para comprender la crisis de COVID-19 en México.

Para responder a lo anteriormente planteado se hizo una investigación cualitativa de carácter exploratorio. Se realizó la revisión de estudios de caso presentados en los medios de comunicación visuales durante la crisis sanitaria de COVID-19 en México, donde se pueda observar y analizar el fenómeno de la cultura de la imagen.

El análisis se realizó a partir de la propuesta de Sartori (1998) del *Homo videns*, así mismo, como complemento psicológico se utilizó la teoría sociocultural de Vygotsky para explicar la cultura de la imagen con su relación en el conocer y comprender del ser humano. Son de gran importancia ambas propuestas teóricas, siendo que por un lado Sartori describe el fenómeno de la cultura de la imagen prácticamente de forma actual, mientras Vygotsky, por el tiempo en que escribió su obra, describe una cultura donde la imagen aún no se encuentra extendida en la población por los medios de comunicación masiva y sirve, por lo tanto, como contraste a la propuesta de Sartori.

Marco Teórico:

Se han realizado muchos trabajos desde la psicología para abordar los fenómenos de la crisis sanitaria por COVID-19 y sus implicaciones en diversas dimensiones vividas por las personas. Sin embargo, desde una perspectiva que problematice el conocer y comprender del sujeto social-colectivo acerca de la crisis sanitaria de COVID-19 y desde la cultura de la imagen, no existe un antecedente directo o lo suficientemente relacionado como para tomarse en cuenta en este trabajo.

Se tienen antecedentes de estudio cercanos en cuanto a la temática de este trabajo, el conocer y comprender de la crisis sanitaria a través de los medios de comunicación actuales. Estudios no correspondientes a una perspectiva psicológica, pero pertinentes porque abordan desde un aspecto social la temática, lo cual se aproxima al enfoque sociocultural propuesto en este estudio.

Sánchez Ortega, et al. (2020) en *“Impacto político de la covid-19 en la red social Twitter como instrumento de desinformación”* analizaron desde un enfoque cualitativo y cuantitativo la problemática del conocer acerca de la crisis sanitaria en un contexto de incertidumbre y desinformación en los medios de comunicación, acotado para el caso de estudio lo observado en la red social Twitter. Para esto recuperaron y analizaron los datos de publicaciones sobre el COVID-19 en la red social (comparando incluso entre distintos países), así como realizaron 400 encuestas que se analizaron desde ambos enfoques. “Los resultados del análisis revelaron que las redes sociales influyen en la toma de decisiones de los gobiernos, y que, al constituirse no pocas veces en fuentes de desinformación, pueden actuar como instrumentos de manipulación de la población ante la pandemia” (Sánchez, et al., 2020, p. 94).

Otro estudio similar no acotado a la crisis sanitaria por COVID-19 precisamente, pero a la problemática de la vacuna antigripal en medios de comunicación, es el de Hernández García y Tarancón Cebrián (2020) con *“Características de los videos de YouTube en castellano sobre la vacuna antigripal”*. Donde analizaron las características de los contenidos de videos de YouTube provenientes de España y México que aparecieran en la búsqueda de “vacuna gripal”. Llegando a la conclusión de que “La información en YouTube sobre la vacuna antigripal no suele ser muy completa, y difiere según autoría y país de publicación.” (Hernández y Tarancón, 2020, p. 35)

En cuanto al enfoque de la investigación, el antecedente de estudio se encuentra en las bases teóricas que se considerarán para abordar el problema. Si bien, no fueron pensadas para una situación de crisis sanitaria específicamente, son teorías muy generales en las cuales el conocer de la población mexicana acerca de la crisis sanitaria puede ser explicado. La

fuente teórica primaria es Giovanni Sartori (1998) y su propuesta del *Homo videns*, siendo en gran parte el estudio propuesto un seguimiento a varias de las problemáticas planteadas en la obra de Sartori, como son sus predicciones acerca de la sociedad digital y las consecuencias que la era de multimedia tiene en el ser humano en tanto éste se convierte en un ser de tele-ver para conocer.

Sartori escribe en 1997 el libro de *Homo videns: la sociedad teledirigida*, que no describe al pie de la letra lo que vivimos, ya que tienen su estudio, análisis y explicación teórica poco más de 20 años. Sobre todo, en cuestión de desarrollo tecnológico y el mundo virtual, simplemente no tenía la capacidad para saber en ese momento cómo se desarrollaría el futuro, pero lo que enuncia en su libro se analizará y trasladará en este trabajo al contexto actual, y específicamente al de la crisis sanitaria por COVID-19. Por lo cual es el antecedente directo al trabajo presente, siendo la inspiración de este. Cabe aclarar que Sartori no utilizó los términos precisos de este trabajo, sino que habló en su mayoría de conformación de saber y conocimiento, que en este trabajo se equivale a conocer y comprender. Esto debido a que son categorías más trabajadas y refinadas en el marco de la psicología, los procesos de conocer y comprender, pero dan cuenta de prácticamente lo mismo por su uso en el texto mencionado.

Ahora bien, Sartori se centra en gran parte en las implicaciones políticas y la forma en que nuestros sistemas de organización sociopolítica sacan ventaja del *homo videns*, a la vez que lo crean por supuesto. En este trabajo, donde el interés se centra en explicar la relación de la imagen sobre el conocer y comprender de nuestra sociedad, el aspecto político pasa a un segundo plano, siendo lo primordial la definición del *homo videns* y la dimensión psicosocial que lo constituye. Por lo cual, para explicar más a fondo esta cuestión de la

importancia de los medios de multimedia, y el impacto que estos tienen por ser una herramienta de tele-ver, se tiene como antecedente el concepto clave de herramienta psicológica de Vygotsky para poder comprender la profundidad del asunto y su forma de impactar en la sociedad.

Como antecedente es importante considerar los trabajos que han retomado a los autores mencionados, previo a esta propuesta, a un contexto más reciente. El trabajo de Alburquerque Peón (2019) y Cansino Ortiz et al. (2016) son pertinentes en tanto discuten y replantean las propuestas de Sartori a partir de la actualidad. Alburquerque Peón hablando del *Homo Digitalis* y Cansino Ortiz del *Homo Twitter*, en ambos casos actualizando la discusión a la era digital cómo se vive hoy día y su repercusión en la previa pasividad de la era televisiva, lo cual cambia las características del ser humano. En ambos casos plantean que ya no se puede hablar de un *Homo videns* como Sartori lo planteaba, pero a su vez dan cuenta de que la preocupación por el deterioro intelectual del ser humano se mantiene en estas nuevas dinámicas en ciertos sentidos (aunque en algunos ya no).

Otro antecedente que retoma a los autores centrales es el trabajo de Medina Liberty (1994) con su artículo *La construcción simbólica de la mente*. En este texto Medina Liberty revisa la vigencia de la obra de Vygotsky en cuanto a la problemática de los signos, así como la posibilidad de seguir trabajando y expandiendo esta línea de investigación teórica propuesta por Vygotsky. Así como brinda otro aspecto clave para esta investigación que consiste en la posibilidad de realizar un puente entre la obra de Vygotsky y Sartori.

Medina Liberty inicia su artículo haciendo referencia al prólogo del evangelio de Juan, mismo que se relaciona con la importancia del lenguaje verbal ya que “Sin la palabra, la realidad no puede ser nombrada y, por tanto, no tiene presencia” (Medina Liberty, 1994,

p. 9). Curiosamente Sartori (1998) en el *Homo Videns: La sociedad teledirigida* replica a esta referencia sin saberlo, al mencionar que de haberse escrito en la actualidad este prólogo se reemplazaría a la idea de la palabra escrita expresada en “el verbo”, con la imagen. Diciendo entonces que en el principio sería la imagen. Por lo cual es un antecedente que da cuenta de la posibilidad de relación de estas dos perspectivas en tanto abordan la problemática del ser humano a partir de su tipo de comunicación, solo desde momentos y formas de lenguajes predominantes diferentes, el signo verbal y el signo visual, dos caras de una moneda.

Como últimos antecedentes se encuentran aquellos que permiten finalmente la definición de “cultura de la imagen” en este trabajo. Primeramente, se tiene el aporte de Mitchell (2009) con su *Teoría de la imagen: Ensayos sobre representación verbal y visual*. Siendo de gran relevancia su discusión sobre la relación entre el lenguaje verbal y el lenguaje iconológico. Sus aportes de mayor importancia para este trabajo residen en su crítica a la concepción de formas de comunicación puristas, siendo que él hace referencias a la *imagen-texto*, entendiendo que toda comunicación implica ambos aspectos. Así como el cambio cultural que existe en estas formas de comunicación y su relación de acuerdo con el contexto, siendo que asocia la posmodernidad actual con el giro pictórico.

Se tiene la obra de Mirzoeff, quien escribe primero *Una introducción a la cultura visual* (2003), a la cual da seguimiento en *Cómo ver el mundo: Una nueva introducción a la cultura visual* (2016). Para el presente trabajo son fundamentales estas aportaciones, en tanto la cultura de la imagen propuesta se enmarca como una parte de esta totalidad que implica la cultura visual descrita por Mirzoeff. Así mismo, su abordaje del *signo visual* y definición del *acontecimiento visual* son claves para este trabajo donde el signo como herramienta psicológica se vuelve el aspecto fundamental para la discusión.

Por último, se tienen los diversos artículos de Juan Soto que abordan problemáticas, características e implicaciones psicosociales de los diversos medios de comunicación actuales, siendo de interés sus discusiones acerca de la televisión y la era digital. Son de relevancia sus aportaciones, a pesar de no ser tan extendido como los autores anteriormente mencionados en cuanto a la temática específica de interés, por la cercanía al contexto de trabajo, ya que son muy recientes y es un psicólogo investigador en México. Estos artículos consisten en; (2020) *Los psicólogos de televisión*, (2020) «*Eduentretenimiento*», (2020) *Dispositivos inteligentes para usuarios tontos* y (2019) *Sólo para desinformados*.

Resumiendo, la problemática de investigación actual se divide en dos variables relacionadas entre sí, la cultura de la imagen (producto de los medios multimedia) junto a las herramientas psicológicas en este contexto, así mismo su repercusión no solo en el sujeto, sino en el medio sociocultural y sobre la segunda variable que consiste en los procesos del conocer y comprender del ser humano (acotados específicamente en el caso de la crisis sanitaria por COVID-19). Empezando por la cultura de la imagen, ya que es a través de esta que se buscará explicar lo acontecido en la crisis por COVID-19 respecto al saber y conocer información de las personas. El concepto de herramienta psicológica ayuda a explicar este fenómeno psicosocial de la cultura de la imagen, de tal forma que todo se argumente de forma satisfactoria.

En cuanto a la teoría de Sartori el interés es sobre la cuestión de la imagen, como herramienta predominante del conocer en los medios multimedia, misma que conlleva a una transformación del ser humano. Si bien el ser humano utiliza la herramienta para transformar su realidad (reducir distancias), esta a su vez lo transforma, convirtiéndose ahora en el *homo videns* según Sartori. Al menos aquellos que han crecido, desarrollado o viven con la

herramienta de la televisión que les ha generado este hábito del tele-ver, cuestión que aplica para prácticamente toda la población actual, siendo los más jóvenes quienes se están formando en la era digital más que en la telemática. Aún aquellos que se están formando en la era digital, que conlleva una dinámica distinta al tele-ver, por el uso que se les da a las herramientas digitales, a su vez se están asimilando en gran medida a la herramienta del tele-ver.

Sean cuales sean los desarrollos virtuales del vídeo-ver posteriores a la televisión es la televisión la que modifica primero, y fundamentalmente, la naturaleza misma de la comunicación, pues la traslada del contexto de la palabra (impresa o radiotransmitida) al contexto de la imagen. La diferencia es radical. La palabra es un «símbolo» que se resuelve en lo que significa, en lo que nos hace entender. Y entendemos la palabra sólo si podemos, es decir, si conocemos la lengua a la que pertenece; en caso contrario, es letra muerta, un signo o un sonido cualquiera. Por el contrario, la imagen es pura y simple representación visual. La imagen se ve y eso es suficiente; y para verla basta con poseer el sentido de la vista, basta con no ser ciegos. La imagen no se ve en chino, árabe o inglés; como ya he dicho, se ve y es suficiente. (Sartori, 1998, p. 35)

Ahora bien, qué es exactamente esto del vídeo-ver y qué implicaciones tiene, por lo mismo, a qué se refiere con que aún los medios digitales en gran manera adoptaron este esquema (lo cual fue de hecho una predicción pesimista y que buscaba evadir Sartori, pero finalmente certera). Por lo anterior, cómo podemos dar cuenta de este vídeo-ver en el “homo videns” actual, a través de la crisis de COVID-19. Lo que conforma al homo videns según Sartori es lo siguiente:

La tesis de fondo es que el vídeo está transformando al homo sapiens, producto de la cultura escrita, en un homo videns para el cual la palabra está destronada por la imagen. Todo acaba siendo visualizado... Así, mientras nos preocupamos de quién controla los medios de comunicación, no nos percatamos de que es el instrumento en sí mismo y por sí mismo lo que se nos ha escapado de las manos...el acto de telever está cambiando la naturaleza del hombre... la primacía de la imagen, es decir, de la preponderancia de lo visible sobre lo inteligible, lo cual nos lleva a un ver sin entender. (Sartori, 1998, p. 11)

Lo anterior es de gran peso, sobre todo porque como refiere Sartori, existe una diferencia entre el comprender y el saber o conocer información. El televidente no tiene la mente vacía, sin embargo, ahora se encuentra llena de saberes superficiales, los cuales no siempre comprende al centrarse este saber en la imagen. Ya no es un sistema de argumentación, coherencia y lógica lo que construye el saber, ya no se requiere de esto para llegar a una verdad, en tanto la imagen en sí misma es un “reflejo” de la realidad. La imagen es una forma de conocer instantánea, sin la necesidad de entender, cuestión por la cual el ser humano se configura ahora como un *homo videns*. La cuestión es que aún para el conocer más superficial, muchas cosas quedan fuera del alcance de la imagen, ya que son producto del pensamiento humano más que de una realidad sólida-visible (si es que esta existe).

El lenguaje no es sólo un instrumento del comunicar, sino también del pensar. y el pensar no necesita del ver. Un ciego está obstaculizado, en su pensar, por el hecho de que no puede leer y, por tanto, tiene un menor soporte del saber escrito, pero no por el hecho de que no ve las cosas en las que piensa. A decir verdad, las cosas en las

que pensamos no las ve ni siquiera el que puede ver: no son «visibles». (Sartori, 1998, p. 25)

La cuestión se vuelve entonces, no tanto la idea de que se mienta en todos estos medios de comunicación visuales. No es que la “realidad virtual” sea solo algo falso realmente poco relacionado con la “realidad física”. La problemática de este trabajo no va dirigida a lo falso de los mensajes presentes en estos medios (aunque claro que esto es una gran discusión). “No debemos confundir nunca el instrumento con sus mensajes, los medios de comunicación con los contenidos que comunican” (Sartori, 1998, p. 30), aunque a través de la comunicación que se da en el medio por supuesto se puede conocer acerca de sus particularidades y dinámicas. Sino la cuestión es que “el hombre ha creado sus propios instrumentos, pero su asimilación transforma la naturaleza de éste” (Medina, 1994, p. 18), hablando psicológicamente desde el marco sociocultural.

El problema es la transformación que en sí tiene en el ser humano la herramienta psicológica del signo visual, siendo que atrofia la capacidad de crítica y de entendimiento humana previa de la que gozaba el homo sapiens al desarrollarse en medios de comunicación verbales, donde la palabra predomina sobre la imagen. Como consecuencia se tiene un ser humano que paradójicamente cree en lo que ve (en todo), a la vez que no cree en nada (al cambiar fácilmente de imágenes). Por lo cual se tiene una certeza del mundo fácilmente cambiante, dependiendo lo que ve. Porque la imagen a la vez que afirma, siendo un “reflejo” de la realidad, bien puede ser fácilmente desplazada por otra imagen con otra perspectiva o realmente correspondiente a lo “real”. Se puede ver una imagen, y a la vez que da la impresión de ser real, es bien sabido que esta puede ser falsa y presentar sólo una ilusión.

El lenguaje conceptual (abstracto) es sustituido por el lenguaje perceptivo (concreto) que es infinitamente más pobre: más pobre no sólo en cuanto a palabras (al número de palabras), sino sobre todo en cuanto a la riqueza de significado, es decir, de capacidad connotativa. (Sartori, 1998, p. 48)

Parte de esta cuestión en los medios de tele-ver, se encuentra en la velocidad que implican y cómo se acoplan a un estilo de vida cotidiano frenético como el actual, con el daño colateral del no comprender. Sartori hace la crítica de que estos daños del telever podrían evitarse si en los medios se tuvieran altos estándares de calidad, si se brindara real información y que orille a las personas a pensar, por el contrario, se brindan noticias rápidas, superficiales y fácil de digerir por la audiencia, ya que la experiencia de visualización es solo otro producto de consumo que debe adaptarse a las exigencias de mercado. Esto igualmente aplica para los otros medios multimedia, que han sido mercantilizados, siendo reflejado en sus mensajes y contenidos.

Se habla siempre de mensajes lo más breves posibles (lo cual incluso ha incursionado en las redes sociales escritas con el lenguaje abreviado) para ser entretenido, de lo contrario es un fastidio. De esto se desprende el predominio de la imagen aún en estos nuevos medios donde se tiene la posibilidad de escribir. La imagen es una forma de comunicar, de informar y ser informado más rápido que la palabra. De esta forma, aún una red social como lo es Twitter, caracterizada por textos breves para expresar una idea pública, termina siendo necesario el introducir la herramienta que es la imagen como complemento argumental o incluso como el contenido central de argumentación.

Otro aspecto clave que tanto Sartori como Bourdieu señalan de la televisión, pero igualmente trasladable a los demás medios multimedia, es el predominio de ideas

preconcebidas. “Las <ideas preconcebidas>, que desempeñan un papel fundamental en la conversación cotidiana, tienen la virtud de que todo mundo puede recibirlas, y además instantáneamente: por su banalidad, son comunes al emisor y al receptor” (Bourdieu, 1997, p. 40). Esto implica que los mensajes emitidos son poco explicados en tanto el emisor los dirige a un público que, de antemano está de acuerdo con el mensaje, por lo cual no requiere una gran profundidad para ser aceptado como válido.

Las redes sociales pueden incluso acentuar este aspecto al posibilitar qué ver o a quiénes ver y qué/quién no, de tal forma que la comunicación se vuelve en gran medida de ideas preconcebidas que las personas tienen acerca de la realidad. Esto porque se intenta crear un espacio de comodidad para el usuario, el cual de igual forma busca lo mismo, y esto en su mayoría implica evitar aquellas situaciones de cuestionamiento, reflexión o esfuerzo. La problemática se agudiza aún más con las recomendaciones de búsqueda y consumo personalizadas al usar el internet, aplicaciones y redes sociales, haciendo que tendencialmente lleguen ideas, información y argumentos para llamar la atención del usuario, es decir, se le brindan “novedades” que concuerdan con lo que de antemano ya sabe o piensa.

Hoy la red tiende a funcionar como un espejo. El acto de navegación es cada vez más como mirarnos en una superficie especular, en la que siempre nos topamos con nuestras propias afinidades. Con las imágenes fantasmáticas de nuestros deseos, de nuestra preferencia, con los motivos de nuestras curiosidades. En las redes nos encontramos con lo que nos gusta o gusta a la gente como nosotros (y que hemos categorizado previamente como “friends”). También gracias a las *cookies* y otros muchos sistemas de rastreo de nuestras preferencias e intereses, la navegación por la red se personaliza cada vez más... Todo se orienta a *encerrarnos* cada vez más en

nuestra propia y particular burbuja personal de información, conformada por filtros que se ajustan a nuestras propias afinidades ideológicas y ámbitos específicos de interés de consumo. (Martin, 2018, p. 78)

Mientras esta dinámica de las ideas preconcebidas se mantenga en los diversos medios de comunicación, no se tendrá la necesidad de mejorar los contenidos, en tanto aquellos por más simples e incluso erróneos puedan ser, cumplen su función de mantener la atención de su público o usuarios. A su vez, estos contenidos de baja calidad mantendrán la tendencia de formas de pensamiento superficiales y con un bajo esfuerzo, que además se vuelve en un hábito difícil de romper.

Por supuesto que existen en estos medios buenos contenidos, información y mensajes que propician al comprender, el pensamiento crítico y el pensamiento abstracto, sin embargo, el predominio en uso común se encuentra en aquello superficial, en lo rápido, que finalmente termina siendo algo muy cercano al acto de tele-ver de la televisión. Cada uno tendrá sus particularidades (no es lo mismo revisar el muro de Facebook que ver videos en youtube o seguir hilos de twitter), sin embargo, implican la misma dinámica del tele-ver en tanto los hábitos y tendencias de la era telemática se conservan y replican en gran medida, trasladado a cada medio específico. En todos los casos se sigue teniendo una dinámica de consumo que impulsa al contenido de “fast news” y como eje central a la imagen.

“Nos encontramos en plena y rapidísima revolución multimedia. Un proceso que tiene numerosas ramificaciones (Internet, ordenadores personales, ciberespacio) y que, sin embargo, se caracteriza por un común denominador: tele-ver, y, como consecuencia, nuestro vídeo-vivir. (Sartori, 1998, p. 11)

Ahora bien, para entender el trasfondo psicológico, es necesario explicar este cambio que genera en el ser humano la cultura de la imagen, es decir, el predominio de la imagen sobre la palabra. Para ello, hay que recuperar lo que Sartori llama como homo sapiens, siendo el ser humano que nace a partir del medio escrito. El hombre cuyo mundo gira en torno a lo simbólico en tanto todo se expresa con palabras, y el único medio para hacer que esta comunicación trascienda es el lenguaje escrito. Lo cual tiene grandes implicaciones en el desarrollo psicosocial del sujeto, al menos considerando lo establecido por Vygotsky, siendo que su teoría tiene precisamente como eje al signo lingüístico como herramienta psicológica, ya que su estudio y obra correspondía aún a la cultura previa al dominio de la imagen.

El pensamiento y el lenguaje, que reflejan la realidad en distinta forma que la percepción, son la clave de la naturaleza de la conciencia humana. Las palabras tienen un papel destacado tanto en el desarrollo del pensamiento como en el desarrollo histórico de la conciencia en su totalidad. Una palabra es un microcosmos de conciencia humana. (Vygotsky, 1995, p. 114)

Esta idea de Vygotsky en *Pensamiento y lenguaje* sintetiza bastante bien sus planteamientos, provenientes claro, del estudio de una sociedad inmersa en la cultura de la palabra. Para Vygotsky, lo que hace al ser humano un ser único y su contraste con los otros animales es que el pensamiento y lenguaje se interrelacionan en algún punto, para nunca separarse después. La conciencia humana surge de este proceso de interrelación entre el lenguaje y el pensamiento, a partir del cual, el ser humano necesita hablar para pensar (aún si es para sí mismo), así como al hablar piensa. Para el ser humano que se desarrolla en un ámbito sociocultural “el pensamiento nace a través de las palabras. Una palabra sin

pensamiento es una cosa muerta, y un pensamiento desprovisto de palabra permanece en la sombra” (Vygotsky, 1995, p. 114).

Por supuesto que la percepción del mundo con los sentidos sigue teniendo un peso enorme en todo proceso cognitivo humano, refiriéndome específicamente a la imagen, el ver conforma gran parte del pensamiento humano. Sin embargo, siendo el punto diferencial clave (ya que otros animales pueden tener mayores percepciones en sus sentidos al ser humano) es esta relación de pensamiento y lenguaje la que crea la conciencia humana. Las palabras tienen un papel central en este proceso de desarrollo sociocultural, porque al igual que los sentidos, estas construyen la percepción del ser humano sobre su realidad. Cada palabra es un microcosmos dentro del ser humano, un fragmento de realidad y de forma de percibir la realidad. Cada palabra abona al macrocosmos de la conciencia sociocultural humana.

La marcada diferencia del *homo sapiens* de Sartori con su *homo videns* se encuentra en el desplazamiento del medio escrito por el medio de la imagen como papel central. Esto no quiere decir que el ser humano pierda o no tenga la capacidad simbólica y del habla, por supuesto deben permanecer siendo lo característico de ser humano como lo señala Vygotsky. La cuestión es cómo este nuevo papel central de la imagen atrofia al pensamiento humano en tanto desplaza en gran medida al lenguaje verbal. Ya que es importante aclarar, no se pierde o deteriora la conexión de pensamiento y lenguaje, las imágenes siguen presentando un lenguaje (contienen símbolos y signos), solo que su forma de operación es distinta al lenguaje verbal que requiere ser completamente interpretado para tener sentido, mientras lo visual por sí mismo puede presentar algo de sentido sin requerir una interpretación contextualizada como con el uso puramente de signos.

El pensamiento en sí, según Vygotsky, suele operar como una totalidad. Es realmente a través de su relación con el lenguaje que este se ve obligado a operar con la sistematicidad analítica que caracteriza al ser humano. La transmisión de la imagen en contraste se asemeja más a la forma de pensamiento humana “pura”, es una totalidad que se percibe como tal, la cual requiere un proceso de pensamiento verbal para analizar y descomponer sus elementos, pero que bien puede ser operada como esta totalidad por la persona sin siquiera ser consciente de ello (siendo lo que mayormente realizamos).

El pensamiento no está formado por unidades separadas como el lenguaje. Cuando deseo comunicar el pensamiento de que hoy vi un niño descalzo con una blusa azul, corriendo por la calle, no veo cada aspecto en forma separada: el niño, la camisa, el color azul, la carrera y la carencia de zapatos. Concibo todo esto en un solo pensamiento, pero lo expreso en palabras separadas. El que habla generalmente tarda varios minutos para exponer un pensamiento. (Vygotsky, 1995, p. 112)

Vygotsky ubica al lenguaje escrito como el más complejo ya que para su finalidad comunicativa, es el que exige más de los usuarios por sus procesos de interpretación y reflexión para recibir o comunicar un mensaje. “En el lenguaje escrito, como el tono de la voz y el conocimiento del tema están excluidos, nos vemos obligados a usar muchas más palabras y de modo más exacto. El lenguaje escrito es la forma más elaborada del lenguaje” (Vygotsky, 1995, p. 108). Seguido del lenguaje oral, el cual, tiene un gran salto respecto al lenguaje de imágenes que se puede tener, porque este último ni siquiera implica como necesidad el comprender el mensaje, basta con percibirlo como totalidad sin reflexionarlo.

El papel del lenguaje en la percepción es sumamente importante debido a las tendencias opuestas implícitas en la naturaleza de la percepción visual y del lenguaje.

En un campo visual, los elementos pendientes se perciben simultáneamente; en este sentido, la percepción visual es completa. Por otra parte, el lenguaje requiere un sistema de secuencias. Cada elemento está clasificado individualmente y luego relacionado en una estructura de frase, haciendo del lenguaje algo esencialmente analítico. (Vygotsky, 2009, p. 59)

De esta forma, podemos entender el por qué conocer a través de imágenes no solo puede ser menos rico en cuestión de información, sino que genera un hábito que atrofia el comprender y pensamiento crítico. A través de las imágenes se puede “informar” de forma rápida, puesto que no se le tiene que dedicar mucho tiempo al contenido ya que habla por sí mismo como totalidad percibida. Involucra por supuesto un menor agotamiento en tanto el proceso mental es más simple y no se reflexiona, solo se percibe. La “compleja estructura humana es el producto de un proceso evolutivo profundamente enraizado en los vínculos existentes entre la historia individual y la social” (Vygotsky, 2009, p. 56). Si estas historias se encuentran envueltas y mediadas por el signo visual, es lógico pensar que el ser humano cambiará la esencia de esa compleja estructura humana.

Ahora bien, también es importante entender parte del gran éxito de esta dinámica del vídeo-ver, siendo que a través de la red se puede encontrar un vasto y bien formado saber con el cual informarse y en torno al cual reflexionar. En cualquier tipo de ordenador, celular y hasta consolas, se tiene la posibilidad (y de forma más cómoda que nunca) de desarrollar el lenguaje más complejo definido por Vygotsky, el escrito. Es decir, se tiene el potencial de trabajar como nunca el pensar a través del lenguaje escrito el elemento central de la comunicación, siendo su producción y difusión fácil con las nuevas herramientas. Sin embargo, las dinámicas heredadas del tele-ver, que de alguna forma son más cómodas, han

prevalecido y parece que continuarán. Manteniendo así a la imagen con su papel central en la comunicación.

No es extraño que estos hábitos perduraran, al hacer buen juego con las dinámicas mercantiles actuales, donde es más fácil y efectivo promocionar a través de imágenes a una población que no reflexionará aquello que ve. También por la cuestión que estas “fast news” brindadas, se adecuan al veloz ritmo de la vida cotidiana actual (quién gastaría mucho tiempo en informarse y reflexionar cuando hay tanto por hacer). Así mismo, el esfuerzo implicado es menor, por lo que se puede invertir todo este recurso ahorrado en otras actividades, siempre habrá algo mejor que consumir que grandes tiras de información.

Otro elemento importante es la afectividad en la transmisión de mensajes, en tanto no solo se tienen datos o información que se transmiten, sino que requiere un motor afectivo a fin de generar interés a las personas.

Los antiguos griegos decían que la filosofía comienza por el asombro. Y esto es psicológicamente cierto aplicado a cualquier saber, en el sentido de que todo conocimiento debe estar presidido por un sentimiento de avidez. Un cierto grado de sensibilidad emocional, de compromiso, debe servir necesariamente de punto de partida. (Vygotsky, 2001, p. 256)

A través de la imagen se puede preservar el aspecto afectivo que se transmite, manteniendo la velocidad de percepción característica del vídeo-ver. Si se tiene el dicho de “una imagen vale más que mil palabras”, es porque una imagen tiene una gran capacidad de transmitir afectividad que puede bien equivaler o superar a formas escritas en ese aspecto.

Por supuesto, la afectividad es clave para los procesos de aprendizaje y se puede apreciar en la problemática de la crisis con el simple hecho de la motivación del miedo o el mantener la salud que dirige el interés de las personas por conocer medidas de seguridad sanitarias útiles. Con el video se puede incluso transmitir mayor afectividad, al complementar el diseño inteligente de imágenes con el aspecto discursivo, el tono y acentuaciones audiovisuales de elementos de interés (como el uso de gestos). En cuestión de los aspectos afectivos se mantiene la riqueza en el vídeo-ver, e incluso se puede acentuar más al lenguaje escrito. Bien se representaba en la película “La dictadura perfecta”, donde el noticiario daba diversas intensidades a sus coberturas con el conductor dependiendo su intención, lo cual no añade un valor de información, pero si en el aspecto afectivo y su impacto como discurso a la audiencia.

Por lo anterior se ha mantenido y privilegiado esta dinámica de vídeo-ver, en tanto sigue proporcionando una motivación afectiva de interés al sujeto, a la vez que mantiene la velocidad y el impacto discursivo que puede tener un mensaje. A costa de la calidad de conocimiento y comprensión quizá, pero acoplándose bien a una dinámica mercantil donde se buscan vender discursos.

Se debe admitir que este formato del vídeo-ver tiene la ventaja de poder abarcar muchas temáticas de forma rápida y práctica (basta cambiar de imagen), vital para una época donde hay una sobresaturación de información. Esto al punto de que, cada persona decida qué tipo de información quiere consumir (que quizá se vuelve más en un entretenimiento para pasar el rato que un ejercicio crítico y de reflexión).

Se puede hacer un balance más complejo de la situación, así como argumentar que esto existe por la libertad de elección de las personas sobre lo que quieren o no consumir, lo

cual se regula “por sí mismo” y no hay mucho que hacer. La cuestión es que el vídeo-ver se mantiene, lo cual se puede apreciar en las siguientes representaciones porcentuales de los “RESULTADOS DE LA ENCUESTA NACIONAL SOBRE DISPONIBILIDAD Y USO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN EN LOS HOGARES, 2019”, contenidos en la ENDUTIH 2019:

Usuarios de Internet por tipo de uso	
Actividad	Proporción
Para entretenimiento	91.5%
Para obtener información	90.7%
Para comunicarse	90.6%
Para acceder a redes sociales	87.8%
Para apoyar la educación/capacitación	83.8%
Para acceder a contenidos audiovisuales¹	80.5%
Para descargar software	48.0%
Para leer periódicos, revistas o libros¹	47.3%
Para interactuar con el gobierno	35.6%
Para ordenar o comprar productos	22.1%
Utilizar servicios en la nube	19.4%
Para operaciones bancarias en línea	16.8%
Para ventas por Internet	9.3%

¹Estas opciones de respuesta están consideradas dentro de la opción de entretenimiento. Para más información consulte el portal del INEGI en: <https://www.inegi.org.mx/datos/>

“Tabla obtenida de ENDUTH, 2019, Página 18.”

El uso con mayor representación se encuentra en entretenimiento con 91.5%, seguido por el uso de información con 90.7%. Pero cabe destacar que es hasta el séptimo puesto se ubica el leer periódicos, revistas o libros en internet con un 47.3%, por lo cual cabe preguntarse qué tipo de información es la representadas por ese 90.7%, cuando las fuentes que involucran un proceso de lectura tienen una representación tan baja. Por lo cual no es difícil inferir que la diferencia se deba a que el obtener información en el internet se realice en gran manera través del tele-ver, que va desde videos informativos hasta imágenes, o bien,

redes de comunicación informal que de igual forma tienden a emplear formas visuales como son los memes.

El infoentretenimiento es otro aspecto que considerar en todos los medios de comunicación. Es de importancia por su relación con la cultura de la imagen, así como por su avance incluso en artículos de revista o periódicos, donde en su búsqueda por tener un mayor alcance y público, recurren al infoentretenimiento que se entiende como lo siguiente:

Infoentretenimiento, un vocablo que pone de manifiesto la tendencia en el periodismo –principalmente televisivo–, a difuminar las fronteras entre aspiraciones tradicionalmente distantes e incluso divergentes. La expresión deja clara la evolución hacia la hibridación que vive el mensaje audiovisual donde información y diversión aparecen unidas. El infoentretenimiento se manifiesta, en estos trabajos, en dos corrientes paralelas dentro de los contenidos televisivos: por un lado, en la incorporación de noticias ligeras o menores dentro de los informativos tradicionales, por otro, en la tendencia a abordar asuntos de información seria pertenecientes al debate público dentro de programas y formatos destinados prioritariamente a la distracción del espectador. (Berrocal et al., 2012, p. 87)

Como se menciona, la tendencia se encuentra principalmente en los medios audiovisuales como el televisivo, sin embargo, también el periodismo escrito en artículos (sea en papel o medio digital) se ve afectado por este fenómeno. Como primera característica es la incorporación de noticias ligeras o menores, contribuyendo a la dinámica de superficialidad de la cultura de la imagen. Como segunda característica es la incorporación de formatos de distracción al abordar asuntos serios o complejos, lo cual mantiene al margen la reflexión y comprensión por noticias preconcebidas en el entretenimiento.

La hibridación de los géneros informativo y de entretenimiento es una de las consecuencias más significativas que se derivan de la implantación de la mercantilización de la información. Esta nueva lógica surge como respuesta a la necesidad de los medios de comunicación de captar espectadores para conseguir la inversión publicitaria necesaria para asegurar su supervivencia. (Ortells, 2015, p. 46)

El infoentretenimiento, incluso el escrito, se suele complementar con imágenes en tanto aportan afectividad y un fácil acceso al entretenimiento. Ejemplos sobran sobre este aspecto de la información actual, donde gran parte de esta corresponde a un infoentretenimiento al seguir las dinámicas de mercado más que de calidad informativa. Casos extremos, pero exitosos, dentro de México pueden verse los siguientes:

- El deforma: Artículos digitales en formato escrito, suele ser acompañado de memes, y para este caso su función principal consiste en el entretenimiento, pero se hibrida con la información de “eventos relevantes”.
- Chumel Torres: Un “líder de opinión” sobre aspectos políticos de México en diversas redes sociales, siendo su inicio en la plataforma de YouTube, el cual se caracteriza por un tono de sátira.

De igual forma puede verse incluso en los medios de comunicación más serios el aumento de inclusión de noticias que corresponden al mero entretenimiento, sea de tendencias en redes sociales, curiosidades o micro sucesos extraños, chismes de figuras públicas, etc. A la vez que se simplifican las notas “serias” porque deben ser más fáciles de consumir para corresponder a estas exigencias de un mercado de “Fast news”. Esto implica un deterioro en la calidad de contenidos, mismos que nutren al ser humano que puede tener mucha información, pero superficial e irrelevante en muchos casos.

Todos los contenidos, aunque sean de carácter cultural, al pasar por la pequeña pantalla o pantalla chica necesitan adoptar un formato que les permita venderse a las audiencias y, sobre todo, que los haga entretenidos y divertidos. La alta calidad de contenidos sin el entretenimiento y la diversión como ingredientes en la televisión no funcionan. Por ello es necesario banalizarlos inyectándoles algo de circo. Y todo parece indicar que mientras más banales, superfluos, vacíos, frívolos, insustanciales, bobos, etc., sean los contenidos televisivos, más éxito tendrán. (Soto, 2020)

Sartori pronosticaba un deterioro y consecuencias generales para la sociedad de mantenerse este hábito del tele-ver, consecuencias de una sociedad que no comprende por más “informada” que esté. Sartori escribió como una advertencia acerca del homo videns, por su preocupación de que “el mundo en el que vivimos se apoya sobre los frágiles hombros del «vídeo-niño»: un novísimo ejemplar de ser humano educado en el tele-ver -delante de un televisor- incluso antes de saber leer y escribir” (Sartori, 1998, p. 11-12). A fin de dar cuenta de una fragilidad y riesgo de un ser humano que su proceso de conocer se enfoca solo en aquello que ve, así como se dificulta la comprensión de su realidad. Esto mientras nuestra realidad de información se siga sustentando en estándares de competencia-venta, en lugar de productos de calidad que propicien un medio sociocultural de reflexión y pensamiento para contrarrestar la pasividad de la dinámica del tele-ver que conforma a la cultura de la imagen.

En la actualidad es evidente como se han heredado a los medios digitales las dinámicas orientadas al entretenimiento, a costa de la calidad de aquello que se transmite. Por lo cual se tienen contenidos diferenciados, ya sea por la fuente que los produce (teniendo en los medios digitales la posibilidad de infinidad de producciones independientes simples que se puedan difundir sin mucho costo) o por el tipo de formato que se permite en lo digital

con una gran variedad de formas (desde imágenes, GIFs, videos y audios, con posibilidades de interacción a través de comentarios, reacciones, entre otras).

Gracias a Internet, a las plataformas y a las tecnologías digitales, la gente ha ido teniendo cada vez más presencia y se ha hecho notar en los medios digitales. Y aunque la gente ha demostrado su capacidad para crear contenidos que hoy compiten con los ofrecidos por la industria de la televisión, su calidad no difiere mucho. Si bien es una industria emergente, es poco alternativa en cuanto a calidad de contenidos se refiere. Es cierto: gracias a este capitalismo de plataformas se pueden consumir otro tipo de contenidos hoy día, pero en términos de calidad en casi nada se diferencian de los que la tradicional industria de medios ha venido ofreciendo. Es decir, a las montañas de basura televisiva ahora hay que sumarle avalanchas de bazofia de contenidos digitales pretendiendo sepultarnos debajo de su inmundicia. (Soto, 2020, p. 2)

Cabe discutir un último aspecto respecto a esta temática de relación entre lo televisivo y lo digital, que es la diferencia- semejanza entre ambos medios para los procesos de conocer y comprender humanos. Esto siguiendo a la idea mencionada anteriormente de que en ambos casos se tiene una dinámica de vídeo-ver y entretenimiento predominante, aunque para el caso del ordenador permite una gran gama de posibilidades a realizar, siendo más interactivo y con un gran potencial de enseñanza-aprendizaje. Sin embargo, esto depende de su uso cotidiano predominante como bien lo señalaba Sartori hace más de 20 años.

Si Internet es entretenimiento y se utiliza como entretenimiento, entonces ya no es tan seguro que venza a la televisión...Por tanto, en la medida en que Internet es una diversión, un entretenimiento, la televisión resultará vencedora entre los

«perezosos» o las personas cansadas que prefieran el acto de mirar, mientras que Internet triunfará entre los «activos», los que quieran dialogar y buscar. Sin embargo, el hecho de que la cantidad de amantes de la televisión sea superior o inferior al número de red-dependientes, me induce sólo a observar que cada uno se entretiene a su modo... La cuestión es qué número de personas utilizarán Internet como instrumento de conocimiento. El obstáculo, durante este largo camino, es que el niño de tres o cuatro años se inicia con la televisión. Por tanto, cuando llega a Internet su interés cognoscitivo no está sensibilizado para la abstracción. Y ya que sin capacidad de abstracción no se alcanza el mundus intelligibilis, es muy probable que el saber almacenado en la red permanezca inutilizado durante un largo tiempo. Decía que, en teoría, Internet debería estimular el crecimiento cultural. Pero en la práctica puede suceder lo contrario, desde el momento en que el homo videns ya está formado cuando se enfrenta a la red. Sin duda, Internet nos puede ayudar a salir del aislamiento del mundus sensibilis, pero ¿cuántos lograrán esto? (Sartori, 1998, p. 55)

Al observar en la actualidad cómo se han desarrollado estas predicciones en la realidad se tienen desaciertos, pero también aciertos y sobre todo cuestionamientos muy pertinentes. Dentro de estos desaciertos el más relevante se refiere al “obstáculo” que representa que un niño sea iniciado en sus primeros años con el uso de la televisión, lo cual limita desarrollo posterior con el internet. Sin embargo, con los diferentes dispositivos móviles es ahora bastante común que un niño de 2 o 3 años tenga acceso al internet y lo digital, aprendiendo a usar en muchos casos de forma simultánea ambos medios. Aunque el problema ahora es que en ambos casos se tienen dinámicas pasivas de tele-ver, con lo cual

que un niño de 2 años sepa usar un teléfono e ir cambiando los videos que quiere en YouTube o la plataforma que sea, no representa una gran diferencia al ver de la televisión.

En la actualidad se puede ser un amante de internet y simultáneamente de la televisión, es más, uno puede usar su celular a la vez que “mira” la televisión, sin que esto presente una contradicción o dificultad. El problema es nuevamente, para cuestiones formativas, qué tan provechoso es “prestar” atención a dos medios al mismo tiempo, siendo que en ambos casos se mantenga una superficialidad. La televisión se ha mantenido e incluso crecido aún con la era digital, siendo que el internet en gran medida se ha vuelto una forma de entretenimiento y como bien pronosticó Sartori, en ese caso no vencería a la televisión. Ambos medios compiten por la atención de usuarios, pero no se puede decir que rivalizan en tanto en su mayoría representan el mismo fin de entretenimiento y pasividad para la vida cotidiana en una pluralidad de opciones para consumo.

El cuestionamiento fundamental se vuelve entonces el cuántas personas utilizan a lo digital como herramienta de conocimiento, ya que esta posibilidad siempre está abierta. El problema no es en sí el medio, sea el teléfono, la computadora, el internet, las redes sociales, plataformas, etc. El problema es el predominio de sus usos y contenidos, los cuales son dependientes del contexto sociocultural específico que orienta, delimita, incentiva y permite (o no lo hace) la existencia de estos contenidos y sus formas de usos. El problema es el predominio de ciertas herramientas psicológicas y dinámicas que aportan al conocer y comprender (o no lo hacen).

Ahora bien, es importante discutir las diferencias entre la televisión y los medios digitales para intereses de este trabajo. En ambos casos se tienen medios multimedia, así mismo, se debe considerar que en la actualidad se tienen hibridaciones entre ambos medios,

ya no se encuentran reclusos a dispositivos propios, sino que a través de un mismo aparato se puede acceder a ambos.

Todos los multimedia llevan implícita la interacción. Si deseáramos disfrutar de una experiencia pasiva, entonces la definición de imagen, sonido e información combinados sería sinónimo de televisión y cine subtitulados. Los productos multimedia comprenden a la vez televisión interactiva y ordenadores con vídeo. Como ya vimos antes, la diferencia entre ambos es reducida, cada vez menor, y a la larga será nula. (Negroponte, 1995, p. 47)

Si bien pareciera que la brecha es cada vez menos evidente, se sigue manteniendo un elemento diferenciador clave entre ambos medios. Sobre todo, al considerar que en la actualidad al hablar de lo digital se habla de “la web 2.0”, que tiene las siguientes implicaciones:

En los medios tradicionales y en la web 1.0 los dueños de las webs tienen pleno control sobre ellas, tanto sobre la información que exponen como sobre el acceso y nivel de interactividad que quieren fomentar. Sin embargo, en la web 2.0 el control pasa directamente a todos los usuarios en igualdad de condiciones. El control está en los propios usuarios de la red social... La web 2.0 es una plataforma de redes sociales de información en sentido amplio y general concerniente a muchos campos del conocimiento y de la vida real. (Cebrián, 2008, p. 347)

Se tiene una diferenciación entre espectadores/público, correspondientes al medio televisivo, y usuarios, correspondientes al medio digital. Aunque en ambos casos estos son

consumidores tienen características diferentes por los hábitos que tendencialmente propicia cada medio por los espacios que este brinda dentro de sí mismo.

Lo más importante de la web 2.0 es la participación ciudadana que fomenta. Los usuarios ya no son meros receptores pasivos, ni siquiera meros receptores activos e interactivos. El gran cambio procede de la capacidad que se les da para la creación y producción de informaciones y de mensajes. (Cebrián, 2008, p. 349)

Se habla de tendencialmente porque no se pueden matizar de forma tan generalizada estas características. Si bien en lo digital se tiene la posibilidad de la creación de contenidos propios para todo usuario, esto no implica que necesariamente producirá algo la persona, bien pudiendo adoptar un papel mayoritario de observador, navegante o espectador pasivo entre los mares de contenido digital. Así mismo, si bien el medio televisivo no brinda un espacio formal para la creación de contenidos del espectador, esto no implica que las personas reciban de forma pasiva los contenidos y no creen sus propias historias o versiones acerca de aquello que miran, es más, incluso discutan o compartan estas creaciones junto a las personas que de igual forma miran lo mismo.

Alguien que ve una película o está sentado frente al televisor se encuentra, en principio, en la posición de subyugado, sujeto a ver el desarrollo de lo que contempla tal como se lo ofrecen los productores de la película o del programa de televisión. Sin embargo, son muchos los fans que no quieren limitarse al punto de vista planteado. Estiran la historia, crean interpretaciones alternativas y reinventan los finales. En cierto sentido, se niegan a ser parte del cuerpo de espectadores pronosticado por la organización cinematográfica y televisiva y se convierten en alienígenas, mirando de un modo que no debería ser posible. (Mirzoeff, 2003, p. 310)

En resumen, no es tan simple esta polarización entre ambas posiciones (como espectador o usuario), pero tendencialmente los medios digitales brindan dinámicas más interactivas que implican un empoderamiento del usuario, así como la televisión conlleva hábitos de pasividad, pero bien puede presentarse lo opuesto o una misma tendencia en ambos medios. Ya que nuevamente dependerá esto de la tendencia en la calidad de contenidos y el uso que se hace de estos medios en el entorno sociocultural.

La problemática es entonces qué cambios ha conllevado el traslado del medio televisivo a los medios multimedia del ordenador en el ser humano. Cansino (2016) habla de que el *homo videns* destruyó al *homo sapiens*, así como este es ahora reemplazado por el *homo twitter* por las nuevas dinámicas implicadas en la red social que retoman la palabra y reconfiguran al ser humano. Albuquerque Peón (2019) habla de un traslado del *homo videns* al *homo digitalis*. En ambos casos describen pautas claves que hacen dudar de la vigencia del *homo videns* tal como lo describió Sartori, a partir de estas críticas es que en este trabajo no se hable del *homo videns* como tal, sino de una cultura de la imagen.

No se considera necesario definir cuál concepto del ser humano es más adecuado, al abarcar estos una gran pluralidad de aspectos y para este trabajo solo es de interés los procesos de conocer y comprender del ser humano. No se niegan diferencias importantes como es la capacidad de habla unilateral de la televisión contra la posibilidad de contestar e interactuar en “igualdad de condiciones” (ya que en la práctica no es tan igualitario) de las redes sociales, por ejemplo. Diferencias que, por supuesto marcan una pauta clave en la constitución del *homo*, ya no caracterizado por la pasividad. A pesar de esto, se mantiene el elemento común de la imagen como centro de estas interacciones, manteniendo en un

segundo plano a la palabra, por lo cual se habla en este trabajo de cultura de la imagen en tanto el signo visual es la herramienta psicológica clave de estos medios.

Esto nos lleva nuevamente a la situación de superficialidad de la información que se brinda y los procesos de conocer-comprender humanos, lo cual lleva a un empobrecimiento de este. No cambia aún al tener la posibilidad de un gran acceso a contenido de calidad, puesto que se sigue privilegiando la velocidad de la imagen y la facilidad de su procesamiento, lo cual a su vez influye en la producción de saberes que se dan en los medios digitales, los cuales deben acotarse a esta dinámica heredada de la televisión.

El acceso a una infinitud de datos nos ha hecho creer en el poder de la informática como sustituto de las teorías. Es muy claramente que lo que constatamos en la búsqueda de datos en internet es que uno puede encontrar todos los datos que quiera, pero precisamente no hay ningún tipo de criterio para discriminar esos datos o hacer algo con ellos en el sentido de que realmente produzcan conocimiento. Lo que tenemos es una acumulación en detrimento propiamente de la teoría. (Alburquerque, 2019)

Ahora bien, la cuestión se vuelve en cuáles son estas diferencias que conforman ambos medios, siendo los mensajes, discursos y contenidos disponibles al dar una pluralidad de voz. Diferencia nada despreciable y con implicaciones políticas y sociales muy profundas como señalaron los dos autores anteriores. Ahora se tiene la posibilidad de acceder a una discusión de cualquier tema y ser escuchado, a diferencia de únicamente escuchar de forma pasiva unilateral como en la televisión. Esto desbarata el aspecto del sujeto “teledirigido” por un solo discurso al que se tiene acceso, así como la cualidad de sobreestimación del discurso por ser el único que se escucha:

El recurso tecnológico de las redes sociales dieron la posibilidad de generar un espacio abierto como contraataque a la manipulación mediática. No es el medio de transmisión lo que está en juego, sino el discurso de transformación en tanto gestor contestatario en contra de la ideología televisiva lo que permitió el cambio. Quizás este sea el preludio del ocaso del *homo videns*... No es propiamente el medio, no es que el medio sea el cambio, sino es el discurso. El discurso es lo que hace a uno que se mueva como algo en contra de estos ideales teledirigidos, de esta imposición mediática. Es más bien el discurso lo que le llama la atención, lo que por eso tuvieron tanto poder los youtubers en algún momento, porque decían una cosa diferente, su discurso era distinto al de la televisión. (Albuquerque, 2019)

La cuestión se vuelve entonces que el discurso es el cambio entre medios, pero ambos se siguen caracterizando por la cultura de la imagen y sus implicaciones, cuestión de la que parte esta investigación en tanto el interés es explicar la importancia de esta sobre los procesos de conocer y comprender. Procesos que mientras estén mediados por la herramienta del signo visual de forma predominante, indiferentemente del discurso que se da en el medio, mantendrá una superficialidad en los procesos y un deterioro del ser humano.

Hay que tener muy presente que esta cultura de la imagen sólo tiene sentido al considerarse como un proceso de desarrollo cultural particular de larga duración en determinadas sociedades. Sartori, Albuquerque Peón y Cansino describen formas particulares del ser humano, las cuales siempre mantienen una relación con la forma del ser humano previa. Sartori (1998) habla del *homo videns* en tanto este reemplaza al *homo sapiens*, de esta forma las problemáticas implicadas en el *homo videns* se encuentran inscritas en un proceso en el cual la sociedad se ha organizado a partir de la cultura del lenguaje verbal

escrito como base, sobre lo cual se monta una nueva estructura no compatible y que genera ciertas contradicciones y huecos como algunos de los ya mencionados en este trabajo.

Con la cultura de la imagen se tiene esta misma relación, lo descrito y definido en este trabajo sólo puede considerarse de forma cabal en aquellas sociedades que tuvieran previamente una cultura del lenguaje verbal escrito como predominante en la vida cotidiana, así como de forma secuencial el desarrollo de una cultura de comunicación visual que desplaza a la anterior en su papel protagónico. Si bien en este trabajo se habla de forma general de México, país que en su mayoría ha pasado por este proceso de cambio, hay que admitir que existen excepciones de grupos socioculturales no considerados. Esto por la dificultad y extensión que implicaría definir en esta primera aproximación del trabajo estas excepciones, por lo cual se ha abordado hasta ahora exclusivamente lo más extendido y denso dentro del país como se reflejó en las estadísticas presentadas.

También hay que considerar el propio proceso histórico a través del cual la imagen ha atravesado para llegar a lo que sería en la actualidad una cultura de la imagen, siendo que las imágenes como forma de representación siempre han estado presentes en toda cultura. La cuestión es el papel y características que tienen dentro de su contexto cultural particular. Existen muchas formas de describir este proceso, así como es todo un tema de investigación infinito el puntear la historia de las imágenes como representación. No se discutirá por la extensión todas estas formas, siendo que se retomará la propuesta de Brea (2010) acerca de las tres eras de la imagen para este trabajo, esto al coincidir en varios elementos su tercera era con características de la cultura de la imagen.

Toda fuerza simbólica que concentra la imagen en su primera era, como *imagen-materia*, es de naturaleza *mnemónica*. Su poder, asentado en su misma

condición técnica, es recuperativo, se funda en la capacidad de reposición de la imagen, operando como memoria de archivo, como memoria ROM, tiene de ejercer una resistencia al pasaje del tiempo... Toda su fuerza antropológica -la de las imágenes, en nuestra tradición occidental- se extrae entonces y justamente de ese origen religioso, la extraen ellas por su participación y encadenamiento al proyecto civilizatorio de orden teológico-dogmático al que sirven (y del que se sirven, por supuesto), el del cristianismo...

Segunda era, de la imagen fílmica. Aquí la imagen ya no se incrusta en materia, sino que flota sobre ella en capa interpuesta. La potencia simbólica deja entonces de ser la recuperativa, toda vez que, en efecto, el retorno que entrega la imagen no es la permanencia, sino al contrario, la percepción de la diferencia, del cambio- pero en un contexto de repetición-. La imagen se hace marca de temporalidad y testimonio, entonces de impermanencia, de instantaneidad, del pasar de lo que es, en el curso de la duración... La carga originaria de potenciales teológicos-dogmáticos que alimentaba el sentido antropológico de las imágenes debe ser desplazada hacia uno nuevo, esta vez de carácter histórico-social...

Más que un horizonte de promesas simbólicas instituidas, y soportadas en la fuerza de alguna narrativa fundante, la imagen electrónica- finalmente tercera fase- nos enfrenta a la dificultad de habitar un escenario histórico y antropológico carente de ellas. Abandonando el paraíso de su existir separado, las imágenes caen ahora sobre nuestras vidas con la leve violencia de lo ordinario... entrando a formar parte sin distancia del paisaje mismo de nuestro mundo cotidiano... Obteniendo toda su fuerza de la pregnancia misma que el carácter fantasmizado le otorga- radicalmente

inmaterial y separado de cualesquiera exigencias de ubicación o incrustación de objeto -, la imagen electrónica fulge con el brillo breve de la mercancía, en su captura fatal de los flujos del deseo. Si ello decide el horizonte de enajenamiento de lo propio de nuestro existir en la constelación de transformaciones que caracteriza al capitalismo contemporáneo, en sus pretensiones de adueñamiento y control de las ingenierías de la subjetividad. (Brea, 2010, p. 123-125)

Respecto a este proceso, en este trabajo únicamente queda el reconocimiento de una diversidad cultural dentro de México en la que no necesariamente en todo grupo se tiene una cultura de la imagen. Incluso grupos que hoy día tienen una comunicación a través del lenguaje visual predominante para conocer y comprender pudieron tener un desarrollo diferente en tanto que anteriormente predominaba un lenguaje verbal oral, por ejemplo, lo cual hace un proceso diferente con implicaciones no consideradas por los autores abordados, por tanto, no discutido en este trabajo. De aquí que se hable de un tipo de desarrollo particular lo denominado cultura de la imagen en este trabajo, sin pretender que algún tipo de proceso cultural en este sentido sea superior a otro, simplemente son diferentes y particulares.

Finalmente queda el definir la cultura de la imagen, pero para esto es necesario revisar a mayor profundidad la discusión entre la imagen, como signo visual, el texto, como signo lingüístico, y la cultura visual en donde se enmarcan estos tres conceptos. Entendiendo que la cultura de la imagen conforma una parte de la totalidad que es la cultura visual. Una parte que tiene las mismas características del todo de lo que forma parte, pero solo enfocado en un aspecto específico, los procesos psicológicos de enseñanza-aprendizaje del conocer y comprender. Se empezará por el qué consiste a grandes rasgos la cultura visual para después aproximarse a los demás conceptos:

La cultura visual se interesa por los acontecimientos visuales en los que el consumidor busca la información, el significado o el placer conectados con la tecnología visual. Entiendo por tecnología visual cualquier forma de aparato diseñado ya sea para ser observado o para aumentar la visión natural, desde la pintura al óleo hasta la televisión e Internet. La posmodernidad se define con frecuencia como la crisis de la modernidad. En este sentido, quiere decir que lo posmoderno es la crisis provocada por la modernidad y la cultura moderna al enfrentarse al fracaso de su propia estrategia de la visualización. En otras palabras: la crisis visual de la cultura es lo que crea la posmodernidad y no su contenido textual. Aunque es cierto que la cultura impresa no va a desaparecer, la fascinación por lo visual y sus efectos que marcaron la modernidad ha engendrado una cultura posmoderna que lo es más aun cuando es visual... La cultura visual es una táctica para estudiar la genealogía, la definición y las funciones de la vida cotidiana posmoderna desde la perspectiva del consumidor, más que de la del productor. Al igual que el siglo XIX quedó representado a través de la prensa y la novela, la cultura fragmentada que denominamos posmoderna se entiende e imagina mejor a través de lo visual... La cultura visual es una disciplina táctica y no académica. una estructura interpretativa fluida, centrada en la comprensión de respuesta de los individuos y los grupos a los medios visuales de comunicación. (Mirzoeff, 2003, p. 20-21)

Un aspecto clave de la cultura visual es su tipo de sujeto que la constituye, el consumidor. Esto implica una lógica mercantil inherente a todo proceso dentro de la misma, ya que lo primordial es el conseguir y mantener la acción de consumo en la vida cotidiana. Lo que se busca en la cultura visual es la atención del consumidor, sea un usuario o un

espectador, que se mantenga dentro de los medios (siendo que estos compiten entre sí) construyendo acontecimientos visuales por el movimiento económico que esto representa. Siendo lo clave el concepto de acontecimiento visual para entender la cultura visual, Mirzoeff lo define como lo siguiente:

Las partes constituyentes de la cultura visual no están, por tanto, definidas por el medio, sino por la interacción entre el espectador y lo que mira u observa, que puede definirse como acontecimiento visual. Cuando entramos en contacto con aparatos visuales, medios de comunicación y tecnología, experimentamos un acontecimiento visual. Por acontecimiento visual entiendo una interacción del signo visual, la tecnología que posibilita y sustenta dicho signo y el espectador. (Mirzoeff, 2003, p. 34)

Para Mirzoeff (2003), la dimensión afectivo-emocional de la cultura visual, conectado al placer de la tecnología visual, es el centro de los acontecimientos visuales. Siendo que esta tiene la particularidad del sentimiento de lo “sublime”, un impacto que diferencia a las imágenes del texto en tanto acerca a una forma de experiencia a través de las impresiones que dan lo visualizado. Entendiendo lo sublime como lo siguiente:

Lo sublime es la experiencia placentera que representa lo que en realidad sería doloroso o aterrador y que conduce a la comprensión de los límites de lo humano y de los poderes de la naturaleza... La labor de lo sublime consiste, por tanto, en «presentar lo impresentable», un papel apropiado para el implacable mundo visual de la era posmoderna. Además, dado que lo sublime se genera mediante el intento de presentar ideas que no tienen correspondencia en el mundo natural, por ejemplo: la paz, la igualdad, la libertad, «la experiencia del sentimiento sublime exige una

sensibilidad por las ideas que no es algo natural, sino que se adquiere a través de la cultura» (Lyotard, 1993, pág. 71). A diferencia de lo hermoso, que puede experimentarse a través de la naturaleza o la cultura, lo sublime es la creación de la cultura y, por consiguiente, es fundamental, para la cultura visual. Está claro que la representación de temas naturales puede ser sublime, como en el clásico ejemplo de un naufragio o una tormenta en el mar. Sin embargo, la experiencia directa de un naufragio no puede ser sublime ya que principalmente se experimentaría dolor y la dimensión (sublime) del placer habría desaparecido. (Mirzoeff, 2003, p. 39)

El placer es un elemento clave para construir la cultura visual, en tanto el consumidor se relaciona con las tecnologías y medios de visualización en busca de este sentimiento y experiencia sublime de placer. Quizá no en todos los casos se logra este cometido, siendo que se tendrán experiencias muy dolorosas o decepcionantes dentro de los medios visuales, sea por interacciones desagradables con otros o porque la persona no se identifique con ese sentimiento sublime.

De lo anterior es que se tiene la diversidad y segmentación del contenido en los medios visuales, estos se ajustan a la diversidad de gustos y preferencias, las distintas formas de sentimiento y experiencia de lo sublime. Por esto mismo se tiene el éxito de estos medios visuales, se tiene siempre un relativo amplio y fácil acceso a esta gran diversidad de oferta que promete ser lo sublime para la persona. Uno puede encontrar en la televisión programas que van desde la cocina, hasta expediciones en lo profundo de la selva, con la facilidad de cambiar de canal o retroceder en la programación. Se pueden acceder a páginas de contenidos y experiencias paranormales, hasta seguir “influencers” que muestran sus aventuras cotidianas, todo con unos cuantos clics, cambios de pestañas, aplicaciones o plataformas.

Chismes amorosos, controversias sociales, tragedias, sucesos violentos, situaciones fantásticas, etc., todo lo que a uno pueda desear sentir (que en muchos casos es lo que precisamente no nos podría ocurrir en nuestra vida real, sea porque es imposible o porque no quisiéramos que eso nos sucediera), es posible acceder de una forma fácil y rápida a través de los medios visuales en busca de ese placer sublime. Lo central se vuelve entonces la satisfacción del consumidor, los contenidos responden a la necesidad de mantener un público o usuarios, los cuales además son bombardeados por una cultura de mercantilización de sentimientos y experiencias, donde se publicita la necesidad de llegar a ese placer sublime.

Como se revisó previamente con el “infoentretenimiento”, los contenidos sufren una hibridación con lo disfrutable, lo divertido, lo agradable. De esta forma, incluso la información necesita ser una experiencia entretenida para tener éxito, debe brindar un sentimiento placentero al consumidor. También se debe pensar la relación de las ideas preconcebidas con este aspecto emocional de la cultura visual. Las personas evitarán aquellos contenidos que les incomoden, angustien y lastimen de alguna forma, es decir, aquellos que en lugar de aproximarse al sentimiento sublime alejen a la persona de este. Siguiendo esta lógica, las personas tenderán a los contenidos cómodos y fáciles, aquellos que sin mucho esfuerzo acerquen a la persona a lo placentero, aunque no aporten algo novedoso sobre lo que la persona pensaba de antemano, sino que lo refuercen (el placer de tener razón).

Ahora bien, la problemática con esta búsqueda del placer debe considerarse de forma conjunta a la característica del dominio sobre la vida cotidiana por parte de la cultura visual. Como se revisó con Brea (2010), en la actualidad las imágenes y su afectividad se vuelven de lo más ordinario, así como dejan su espacio de la reflexividad en este proceso, para ser otro flujo común de mercancías.

La cultura visual aleja nuestra atención de los escenarios de observación estructurados y formales, como el cine y los museos, y la centra en la experiencia visual de la vida cotidiana. En la actualidad, los diferentes conceptos sobre la observación y la condición de espectador están vigentes en y entre todas las diferentes subdisciplinas visuales. Por supuesto, conviene diferenciarlas. Nuestras actitudes cambian en función de si vamos al cine a ver una película, vemos la televisión o acudimos a una exposición artística. Sin embargo, la mayor parte de nuestra experiencia visual tiene lugar fuera de estos momentos de observación formalmente estructurados. (Mirzoeff, 2003, p. 25)

De esta manera, se vuelve un hábito cotidiano la búsqueda de lo sublime a través de los medios visuales, el intento de satisfacción (siempre parcial e inalcanzable que mantiene en la búsqueda al consumidor) con el placer que se genera en el acontecimiento visual. Un hábito en el que las retroalimentaciones positivas son algo fácil y rápido de obtener, pues se encuentra a unos pocos movimientos del dedo con pocos momentos de atención plena. De esta forma se tiende a un hábito cotidiano de lo superficial en cuanto a contenidos, puesto que facilitan y agilizan el acceso a este placer. En contraposición a los contenidos más complejos y profundos, que como Sartori (1998) menciona, el informarse bien implica un costo en cuestión de esfuerzo y tiempo, sin embargo, a la larga se ve recompensado con cierta satisfacción como lo es el visualizar algo.

En una cultura visual donde el placer y la diversidad del sentimiento sublime deben estar presentes en el día cotidiano y en todo momento de lo ordinario, una inversión de tiempo y esfuerzo poco compite contra la velocidad implicada en la visualización y su facilidad de acceso a toda persona. Si se privilegian tendencialmente los signos visuales, es por la

capacidad que estos dan de mayores experiencias de consumo al ser fácilmente cambiables, veloces y el ser hasta cierto punto entendible para cualquier persona, pues basta con el acontecimiento visual y la impresión que este deja en el sujeto, aún sin entender o comprender el mensaje, este transmitirá algún tipo de afectividad. Con el afán de lograr más acontecimientos visuales que representan un consumo, se sacrifica el contenido en favor de la superficialidad para dar la facilidad de su consumo a toda persona.

Hoy vemos que la representación digital del yo se convierte en conversación. Las imágenes visuales condensan mucha información, por lo que una representación lograda transmite mucho más que un simple mensaje de texto, tanto si se trata de una sola imagen como de un vídeo corto. El selfie y sus otras variantes, como por ejemplo Snapchat, han conferido la primera forma visual a la conversación de la nueva mayoría global consigo misma. Esta conversación es rápida, intensa y visual. (Mirzoeff, 2016, p. 83)

Nuevamente, no hay que confundir la superficialidad de los contenidos con la pasividad de las personas. Los consumidores no son simplemente receptores transformados por aquello que visualizan, sino que en todo aquello que consumen de igual forma inciden. “La cultura visual explorará las ambivalencias, intersticios y lugares de resistencia en la vida cotidiana posmoderna, desde el punto de vista del consumidor” (Mirzoeff, 2003, p. 27). Más ahora que todo espectador puede cambiarse a usuario con un rápido cambio de aparato, lo que se valora es el punto de vista del consumidor, su satisfacción, que, si bien se moldea de forma discursiva con la publicidad, no implica que todo producto que se le dé terminará tomándolo.

Esto puede observarse de forma clara en el nuevo modelo de diseño de series y películas en sagas. En muchos casos el contar cierta historia o tener cierto tipo de programa se encuentra en una constante prueba sujeta a cambios de acuerdo con las respuestas de satisfacción del público, o incluso, los “espectadores” se organizan y exigen ciertos cambios o condiciones a los productos (como pueden ser cambio en los actores, vestuarios, diseños, personajes destacados, entre otros, e incluso la historia misma). En los medios digitales es mucho más notorio este aspecto, donde a través de los comentarios, reacciones, entre otras formas de respuesta, los consumidores se expresan respecto al contenido, el cual se intenta ajustar para la satisfacción de estos.

Sin embargo, esta interacción y resistencias por parte de los consumidores se mantienen en un nivel superficial, en tanto se encuentran mediadas por los signos visuales y las dinámicas de placer a través del sentimiento sublime junto a la mercantilización de la comunicación que mantienen el predominio de estos signos de forma superficial.

Otra característica de la cultura visual consiste en “el aumento de la tendencia a visualizar las cosas que no son visuales en sí mismas... cuenta con la inestimable ayuda del desarrollo de la capacidad tecnológica, que hace visibles cosas que nuestros ojos no podrían ver sin su ayuda” (Mirzoeff, 2003, p. 22). Situación clara en la pandemia, por ejemplo, en muchos casos para que las personas crean en el virus no bastó con que se describiera en qué consiste este y cómo opera, sino que se requiere al menos una imagen digital para visualizarlo. Es una cultura donde se buscan signos visuales que evidencian aquello que se busca conocer, por esto queda discutir la situación de los tipos de signos en la cultura visual, las imágenes y el lenguaje verbal.

«Palabra e imagen» es el nombre de una distinción ordinaria entre tipos de representación, una forma fácil de dividir, cartografiar y organizar campos de representación. También es el nombre de una especie de tropo cultural básico, lleno de connotaciones que van más allá de sus diferencias meramente formales o estructurales. Por ejemplo, la diferencia entre una cultura de lectura y otra de espectadores no es sólo una cuestión formal (aunque, desde luego, también lo sea); incide en las formas de sociabilidad y subjetividad, en los tipos de individuos e instituciones formados por la cultura. Esto no es sólo una cuestión de dividir el terreno de la «palabra y la imagen» ... entre «la televisión» y «el libro». Los libros han incorporado imágenes en sus páginas desde tiempos inmemoriales, y la televisión, lejos de ser un medio meramente «visual» o «imaginístico», se puede describir mejor como un medio en el que las imágenes, los sonidos y las palabras «fluyen» los unos en los otros. Esto no quiere decir que no haya diferencias entre los medios, o entre las palabras y las imágenes: sólo que esas diferencias son mucho más complejas de lo que puede parecer a primera vista, apareciendo dentro de los medios tanto como entre ellos, y pudiendo cambiar a lo largo del tiempo, a medida que cambian los modos de representación y las culturas. (Mitchell, 2009, p. 11)

Cabe recalcar nuevamente que al hablar de la cultura visual es de un contexto particular, dentro de un proceso cultural en un momento específico. Aún con los medios televisivos y digitales se puede tener una cultura completamente distinta, dependiendo claro del tipo de contenidos predominantes en la vida cotidiana. Así mismo, ambos medios son tecnologías que permiten la comunicación, permiten diferentes formas de representación, es decir, diferentes tipos de signos. La discusión en la cultura visual es sobre la predominancia

de ciertos signos sobre otros en la vida cotidiana, en ningún caso se tiene una eliminación de algún tipo de signos. El que se hable de cultura visual, no quiere decir que solo se conforme de signos visuales, ni aún los medios o contenido predominantes contengan solo estos, siempre interactúan entre sí para la creación de mensajes.

Una afirmación polémica de Teoría de la imagen es que esta interacción entre imágenes y textos es constitutiva de la representación en sí: todos los medios son medios mixtos y todas las representaciones son heterogéneas; no existen las artes «puramente» visuales o verbales, aunque el impulso de purificar los medios sea uno de los gestos utópicos más importantes del modernismo. (Mitchell, 2009, p. 12)

Aún más, Mitchell (2009) plantea dentro de esta complejidad en la relación entre lo visual y lo verbal, las situaciones límites de representación donde no es claro el límite y diferenciación entre una y otra. Empezando por el hecho de que toda forma de escritura es una forma de hacer visible el lenguaje verbal. Se tienen también simbologías, por ejemplo, donde la representación de un animal (de cualquier forma) puede tener otro significado además del visibilizar al animal. Así mismo, situaciones como la écfrasis, donde lo verbal busca evocar una imagen.

Nuestra confusión con la écfrasis tiene que ver con una confusión entre las diferencias entre los medios y las diferencias en los significados. Continuamente caemos en una versión de la metáfora deslumbrante pero engañosa de Marshall McLuhan, «el medio es el mensaje». En la écfrasis, el «mensaje» o, mejor dicho, el objeto de referencia es una representación visual y, por tanto (suponemos), el medio del lenguaje debe aproximarse a esta condición. Por ejemplo, pensamos que las artes visuales son inherentemente espaciales, estáticas, corpóreas y dotadas de forma; que aportan todas

estas cualidades como un regalo al lenguaje. Por otro lado, suponemos también que los argumentos, los discursos, las ideas y las narrativas son, en cierto sentido, lo propio de la comunicación verbal, que el lenguaje aporta todas estas cualidades como un regalo a la representación verbal. Pero ninguno de estos «regalos» es la propiedad exclusiva de sus donantes: las pinturas pueden contar historias, desarrollar argumentos y significar ideas abstractas; las palabras pueden describir o encarnar estados estáticos o espaciales y conseguir todos los efectos de la ékfrasis sin ninguna deformación de su vocación «natural», cualquiera que sea ésta... La moraleja aquí es que, desde el punto de vista semántico, desde el punto de vista de referenciar, expresar intenciones y producir efectos en el espectador / oyente, no existe ninguna diferencia esencial entre los textos y las imágenes y, por tanto, no hay ningún cisma que deba quedar superado por estrategias eckfrásticas especiales. El lenguaje puede ponerse en el lugar de la figuración y la figuración puede ponerse en el lugar del lenguaje, porque los actos comunicativos y expresivos, la narración, el argumento, la descripción, la exposición y otros así llamados «actos de habla» no son específicos de un medio, no son lo «propio» de un medio en particular. Puedo prometer o amenazar con un signo visual de forma tan elocuente como lo haría con una elocución. Aunque es cierto que la pintura occidental no suele utilizarse para llevar a cabo estos tipos de actos de habla, no hay nada que nos indique que no podría hacerlo, o que las imágenes, de forma más general, no pueden utilizarse para decir casi cualquier cosa. (Mitchell, 2009, p. 114)

Mitchell (2009) hace la observación de que se suele hablar de la relación entre las formas de representación visuales y verbales como la relación entre un yo y un otro, una relación de oposición que las define mutuamente.

Es como si poseyéramos una metaimagen del encuentro imagen / texto, en que la palabra y la imagen no son las abstracciones ni las clases generales, sino figuras concretas, personajes de un drama, estereotipos en una alegoría maniquea o interlocutores en un diálogo complejo (Mitchell, 2009, p. 145).

La cuestión es entonces cómo definir estas formas de representación, siendo que se dan situaciones ambiguas como es ahora una moda de memes, donde se ponen una serie de representaciones imágenes, las cuales debe leerse su palabra clave y leer en conjunto para descifrar un mensaje.

Ante esta problemática, Mitchell establece lo siguiente en *Teoría de la imagen*:

No he querido decidir la cuestión de qué son las imágenes, cómo se relacionan con las palabras y por qué esta relación es importante. Lo que más me ha interesado es demostrar cómo las respuestas recibidas a estas preguntas funcionan en la práctica y por qué establecer unas respuestas definitivas de tipo sistemático puede ser imposible. (Mitchell, 2009, p. 14)

El qué es una representación textual y verbal se vuelve algo dependiente de la situación y contexto, siendo que no se puede establecer una definición universal. Al menos para fines de este trabajo y siguiendo la lógica enmarcada dentro del marco teórico presente de la problemática, se puede hacer una definición de los signos visuales y los signos verbales dentro de la cultura imagen. Entendiendo de que para dar sentido a estas definiciones debe analizarse cada caso particular para determinar los tipos de signos presentes en un mensaje, se definen como lo siguiente:

Signo visual:

Aquellos cuya lectura se realiza a través del acto de la visualización siendo el aspecto central la experiencia transmitida en la representación y como aspecto secundario la interpretación.

Signo verbal:

Aquellos cuya lectura requiere como aspecto central del proceso de interpretación, la representación solo se puede dar cuando el emisor y el receptor comparten códigos que permitan la relación del significado y significante del signo, siendo la experiencia transmitida un aspecto secundario.

Para dar a entender la cuestión de la particularidad que define el tipo de signos, se debe pensar en ejemplos que lo aclaren. Un texto escrito en un código ajeno a la persona que lo visualiza, como puede ser ver un texto en chino cuando uno no se conoce su escritura, se vuelve en un signo visual en tanto lo central que brinda es la experiencia al ser visualizado por la persona que no puede interpretarlo correctamente, aunque claro habría algún tipo de conjetura de cómo interpretar dichos elementos visuales. Por otro lado, el ejemplo dado del conjunto de imágenes que brindan palabras clave que requieren ser interpretadas para formar un mensaje coherente, se vuelve un signo lingüístico en tanto implica todo un proceso en el que se deben hacer las relaciones correctas de significante y significado, lo cual solo se da en cierto código-idioma específico. En este caso la experiencia producto de la visualización de los elementos es algo secundario, porque lo central es el descifrado correcto del mensaje.

Por último, respecto a los signos, cabe recordar lo revisado con Vygotsky, siendo que, si bien la comunicación por escrito y de forma hablada comparten el uso de signos lingüísticos, el proceso de interpretación entre una y otra es diferente. La comunicación por

escrito es más compleja en tanto su proceso de interpretación tiene una mayor dificultad, esto al carecer de la ayuda del tono de voz y demás recursos orales que facilitan o guían la interpretación del mensaje. Al leer un texto, el emisor debe esforzarse por ser lo más explícito, sobre todo si quiere expresar emociones o ideas complejas, así mismo, el receptor (lector) deberá imaginarse (interpretar) las emociones, el tono, ritmo, entre otras características, haciendo una labor más compleja la comunicación de mensajes.

Solo queda el definir en qué consiste la cultura de la imagen en este trabajo ahora que los marcos generales se han abordado. Entendiendo que la cultura de la imagen comparte todas las características ya discutidas en este trabajo acerca de la cultura visual en la que se enmarca, por lo que se omitirá extenderse en esos aspectos. La cultura de la imagen es aquella producida por el desplazamiento de los signos lingüísticos por parte de los signos visuales como predominantes en la vida cotidiana, caracterizada por la tendencia de superficialidad en los contenidos cotidianos que construyen procesos de enseñanza-aprendizaje.

Es importante acotar la diferencia entre los procesos de conocer y comprender, ya que no se niega que con la tecnología audiovisual se tiene un gran alcance de difusión de datos, saberes, información, es decir, conocimiento. Sin embargo, lo que se ve afectado por los hábitos tendenciales en la cultura de la imagen son los procesos de aprendizaje en sí, porque cambia la herramienta psicológica predominante que media al proceso. Ambos procesos, tanto el conocer como comprender se ven afectados, pero el comprender más profundamente por la superficialidad de la dinámica del visualizar cotidiano en el desarrollo del pensamiento humano.

Información no es conocimiento, no es saber en el significado eurístico del término. Por sí misma, la información no lleva a comprender las cosas: se puede estar

informadísimo de muchas cuestiones, y a pesar de ello no comprenderlas... Es correcto, pues, decir que la información da solamente nociones. Lo cual no es negativo. También el llamado saber nocional contribuye a la formación del homo sapiens. Pero si el saber nocional no es de despreciar, tampoco debemos sobrevalorarlo. Acumular nociones, repito, no significa entenderlas. (Sartori, 1998, p. 79)

Vygotsky emplea de forma diferenciada en su obra a los procesos de conocer y comprender, sin embargo, nunca define como tal estos conceptos. Al igual que Sartori que incluso realiza el contraste anteriormente citado, pero nuevamente no define en qué consiste cada proceso. Sin embargo, por su forma de empleo se puede dar cuenta de que son conceptos similares, siendo que se ubica al comprender como un proceso educativo complejo, el cual requiere otros procesos más simples como es el de conocer antes de poder desarrollarse. Para este trabajo se abordan ambos conceptos bajo la noción de proceso, aun cuando los autores no siempre lo mencionan de esta forma, ya que se reconoce la continuidad del aprendizaje humano, el cual nunca se encuentra “terminado”, sino en constante construcción.

Vygotsky utiliza el comprender de forma frecuente para los conceptos científicos, los cuales se conforman de un proceso complejo en tanto buscan explicar algo y por tanto se diferencian de los conceptos cotidianos. Ahora bien, se puede volver por el uso un concepto científico en uno cotidiano, la problemática en esto reside en si se mantiene su carácter explicativo. Se puede conocer un concepto sin comprender a qué refiere, lo cual Vygotsky incluso da cuenta en la comunidad científica de su época donde se aceptaban teorías y conceptos aun cuando estos no explicaran como tal el fenómeno, dando cuenta que no se comprendía lo propuesto. “Poco importa si no se comprende. Se puede creer una explicación

incluso sin comprenderla. En efecto, nos hemos acostumbrado a tranquilizarnos de esta manera” (Vygostky, 2004, p. 15).

Lo anterior es relevante para la problemática por abordar, ya que el virus COVID-19 que conforma la pandemia actual, forma parte de estos conceptos científicos que requieren ser comprendidos. Aunque de igual forma se puede creer y saber que existe el virus sin comprenderlo, teniendo ciertas nociones acerca del mismo a través de los medios de comunicación y pláticas cotidianas. De esta forma en la crisis sanitaria incluso aquellos que reconocen la existencia del virus y siguen las medidas de seguridad sanitaria pueden realizarlo simplemente creyendo, tranquilizándose de esa forma, pero sin comprender el por qué en tanto carecen del marco explicativo que involucra el concepto y con ello la posibilidad de errar en la toma de decisiones.

Es necesario acotar una definición del conocer y comprender para aterrizar las ideas anteriormente revisadas, y ante la carencia de los autores principales de una definición se tomará la correspondiente a la taxonomía de Bloom. Esto debido a su vigencia en uso educativo, cercanía con el campo psicológico y por la similitud con la forma de jerarquía que tanto Vygotsky como Sartori emplean los conceptos. Siendo entonces que para esta investigación se entiende por los procesos de conocer y comprender de la siguiente forma:

Conocer:

Incluye aquellos comportamientos y situaciones de examen que acentúan la importancia del recuerdo de ideas, materiales o fenómenos, ya sea como reconocimiento o evocación. La conducta que se espera de un estudiante en situación

de evocación es similar a la que se esperó de él durante el aprendizaje original, cuando se confía en que almacene en su mente determinada información. Posteriormente se le pide que recuerde esa misma información. Aun cuando pueden darse ligeras modificaciones del material que debe ser recordado, este hecho desempeñará un papel de menor importancia en el comportamiento o el examen de conocimientos. El orden de los objetivos de conocimiento abarca desde las conductas más específicas y relativamente concretas a las más complejas y abstractas. Así, el conocimiento de hechos específicos se refiere a los tipos de información que pueden ser aislados y recordados separadamente, mientras que el conocimiento de universales y abstracciones subraya las interrelaciones y los esquemas en que puede organizarse y estructurarse la información. Si bien se reconoce que el conocimiento forma parte de las categorías principales más complejas de la taxonomía (de 2.00 a 6.00), esta categoría se distingue de las demás en que la acción de recordar es el principal proceso psicológico implícito. En las otras categorías, recordar es solamente una parte de procesos mucho más complejos, como podrían ser interrelacionar, juzgar y reorganizar. (Bloom, 1990, p. 56)

Comprender:

Incluye aquellos objetivos, comportamientos y respuestas que representan la intelección del mensaje literal contenido en una comunicación o mensaje. Al llegar a esta comprensión, el estudiante podrá cambiar la comunicación, en su mente o en sus respuestas manifiestas, por alguna otra forma paralela más significativa para él. También puede haber respuestas que representen sencillas extensiones del material que se transmite al estudiante en la comunicación.

Tenemos en cuenta aquí tres tipos de comportamiento de comprensión. El primero es la traducción, que significa que un individuo puede poner la comunicación recibida en otro lenguaje o en términos distintos de los originales, o en otra forma de comunicación. Por lo general implicará dotar de significados a las distintas partes de la comunicación, tomándolas por separado, aun cuando aquéllos puedan estar determinados, parcialmente al menos, por el contexto en que aparecen las diversas ideas.

Otro tipo de comportamiento, el segundo, es la interpretación, que supone el tratamiento de una comunicación en cuanto configuración de ideas, de tal manera que su comprensión exigirá el reordenamiento de las ideas, en una nueva configuración, en la mente del individuo. Esto también abarca la capacidad de evaluar la importancia relativa de cada idea, sus interrelaciones y la pertinencia de las generalizaciones implícitas o explícitas en la comunicación original... El tercer tipo de comportamiento que consideramos bajo el título de “comprensión” es la extrapolación. Incluye las estimaciones o predicciones basadas en la comprensión de las tendencias o condiciones descritas por la comunicación. También engloba las inferencias referentes a implicaciones, consecuencias, corolarios y efectos, cuando éstos puedan formularse a partir de las condiciones descritas por la comunicación. (Bloom, 1990, p. 73)

La problemática se vuelve entonces la superficialidad de estos procesos con las dinámicas implicadas en la cultura de la imagen y las consecuencias que tiene en el proceso de aprendizaje implicado. Empezando por el conocer en tanto es uno de los pilares del comprender y quizá el proceso de aprendizaje más común, se acentúa la limitante de los

sentidos en contraposición al pensamiento, para conocer y reconocer la existencia de algo en la realidad. “En suma, lo visible nos aprisiona en lo visible. Para el hombre que puede ver (y ya está), lo que no ve no existe. La amputación es inmensa” (Sartori, 1998, p. 84). Inmensa al estar conformada la realidad social que vivimos en gran medida de cosas no visibles como son muchos conceptos, así como cosas que no pueden capturarse para hacerse visibles.

Un buen ejemplo de esta limitación se dio en uno de los informes por parte del subsecretario de salud, López Gatell, donde presentó el cálculo de contagiados estimados fundamentados en los casos observables (es decir, los registrados). Gatell mencionó que se asumen esos contagios estimados como parte de la realidad, ya que se debe reconocer que “no solo lo que se ve existe”, algo clave para la crisis sanitaria donde ni el virus ni todos sus efectos son visibles, pero si cognoscibles por otros medios de razonamiento técnico-científico. Sin embargo, existe para muchas personas la limitante de concebir algo real sin esta visibilidad empírica, por lo cual no faltó la pregunta en la conferencia de en dónde se encontraban registrados los casos estimados, ante la imposibilidad de concebir la existencia de estos sin poder ser observados.

Las afectaciones para el comprender son aún más profundas, desde el inicio por la superficialidad de que el conocer se encuentra limitado a un formato de imagen y por ello se filtre el mensaje que debería transmitirse en función de lo que se puede dar a conocer de forma práctica en el formato de imagen. Retomando los 3 tipos de comportamientos que involucran en comprender, se tiene en la traducción el obstáculo de que la imagen es una totalidad percibida, a diferencia del texto que se conforma de fragmentos que se les debe dar sentido en la lectura. El traducir implicaría en situaciones de texto el cambio o reemplazo de ciertos términos, sin perder la totalidad que el mensaje busca traducir. Sin embargo, al tener

la totalidad percibida como el mensaje implica una limitación para traducirse, ya sea que el sujeto busque explicar a otros o en su proceso propio de comprender, la imagen se dará a entender en su totalidad o simplemente no se comprenderá.

En el aspecto de la interpretación se tiene nuevamente el obstáculo de la totalidad percibida en la imagen, la cual limita un reordenamiento, el establecer una nueva configuración ya que de nueva cuenta esto puede fácilmente destruir la totalidad que busca transmitir la imagen. El tercer tipo de comportamiento que consiste en la extrapolación se ve afectado por la dinámica implicada en la superficialidad del mensaje, las implicaciones o aplicaciones vienen ya dadas en el mensaje, es un saber preconcebido que tiene consecuencias obvias tanto para el emisor como receptor, porque de otra manera, este simplemente no podría darse a entender a los sujetos. Esto al menos no a la vez que se ajusta a la dinámica de velocidad implicada en la cultura de la imagen.

Método:

Problema:

Vivimos una situación extraordinaria producto de la crisis sanitaria por COVID-19 a nivel mundial, misma que ha puesto al límite los sistemas de salud de muchos países, entre ellos el de México. Pero los sistemas de salud no fueron los únicos en experimentar una situación límite, esta crisis sanitaria ocasionó dificultades severas en los sistemas políticos, económicos, culturales y psicosociales, nada de nuestra realidad quedó exento. Esta situación

extraordinaria puede verse incluso como un experimento no controlado a gran escala, siendo que en la normalidad cotidiana se introdujo este elemento disruptivo, pero conocido e identificado, que llevó a todos estos aspectos al límite.

Dentro estos aspectos que fueron puestos al límite y que juega un papel fundamental para enfrentar la crisis, se encuentra la capacidad del conocer y comprender de la población mexicana acerca de la crisis sanitaria por COVID-19 a fin de poder responder de forma adecuada a la amenaza. Proceso de conocer que en la actualidad se encuentra mediado por la cultura de la imagen, producto del uso de medios de comunicación donde la herramienta del signo visual tiene el papel central, dejando en un plano secundario al signo verbal. Es decir, una cultura donde la información visible ha desplazado en su papel protagónico a la comprensión a través del sistema verbal.

Esto lleva a realizar las siguientes preguntas:

¿De qué manera conoce y comprende la crisis sanitaria por COVID 19, la población mexicana, tomando como centro la cultura de la imagen?

¿De qué manera influye la cultura de la imagen en los procesos del conocer y comprender humano?

¿Cuáles son las características del conocimiento producto de la cultura de la imagen acerca de la crisis sanitaria?

¿De qué forma ha impactado la cultura de la imagen en la respuesta general de la población mexicana ante la crisis sanitaria?

Hipótesis:

La población mexicana conoce y comprende la crisis sanitaria por COVID-19 a través del uso del signo visual como herramienta psicológica por su presencia predominante en los materiales producidos por los medios de comunicación actuales. Esto influye en los procesos de conocer y comprender de las personas en tanto se tiende a la construcción de procesos de aprendizaje superficiales con este tipo de signos dentro de la cultura de la imagen, sobre todo en el comprender que por la complejidad implicada en el proceso éste es marginado. El conocimiento producto de la cultura de la imagen acerca de la crisis sanitaria se encuentra sustentado por la ampliación de la capacidad visual del material, la presencia de ideas preconcebidas, la emotividad y el infoentretenimiento.

Por lo anterior, la cultura de la imagen ha impactado de forma negativa en la respuesta general de la población mexicana ante la crisis sanitaria de COVID-19. Esto al proporcionar procesos de conocer y comprender superficiales que no se mantienen como un marco de sustento firme para la toma de decisiones ante la crisis, sino que al igual que los contenidos presentes en los medios de comunicación, cambian de forma rápida y fácil atendiendo a la necesidad mercantil sobre la necesidad formativa humana.

Objetivos:

Se retoma el objetivo general de este trabajo; Describir la cultura de la imagen en los medios de comunicación, considerando aquellos que involucran la imagen y puede ser rastreada dentro de este como son la televisión, Facebook, YouTube, Twitter, Instagram y

TikTok, y el papel que esta tiene a través de dichos medios en el fenómeno del conocer y comprender acerca de la pandemia de COVID-19 para los mexicanos.

Así mismo, se distinguen los siguientes objetivos específicos:

- Describir los mensajes visuales en los medios de comunicación.
- Describir el proceso del conocer humano por el uso de la herramienta visual en los medios de comunicación.
- Describir el proceso del comprender humano por el uso de la herramienta visual en los medios de comunicación.
- Analizar el papel de los medios de comunicación visuales para la conformación del saber en la población mexicana.
- Analizar el proceso de conocer a través de la imagen acerca de la crisis del COVID-19 en México.
- Analizar el proceso de comprender a través de la imagen acerca de la crisis de COVID-19 en México.

Metodología:

En tanto se realiza una investigación exploratoria desde el enfoque psicológico-sociocultural, se usará un enfoque metodológico cualitativo. El interés es abarcar la problemática y sus características lo más amplio y profundamente posible, de tal forma que esta primera aproximación sirva como referente para futuros trabajos de la temática. No se pretende realizar un trabajo representativo acerca de cómo se comporta e impacta la cultura de la imagen en la pandemia por COVID-19 en el proceso del conocer y comprender en

México, sino simplemente dar cuenta de que el fenómeno existe, así como describir y analizar en términos generales de qué se conforma este. Es decir, se pretende únicamente describir las cualidades del fenómeno, no cuantificar la presencia de estas en la realidad.

Las categorías de análisis que conforman la investigación, de las cuales se hizo esta revisión amplia y profunda de cualidades en la realidad de la pandemia por COVID-19 vivida en México, son 1) la cultura de la imagen, 2) los procesos de conocer y comprender. Los cuales se definirán de forma puntual para uso de la investigación (retomando lo revisado en el marco teórico de la obra Vygotsky, Sartori y Bloom) como lo siguiente:

Cultura de la imagen:

Se refiere al uso cultural predominante de la herramienta psicológica visual, que es comunicación a través de imágenes, la cual es mediadora de los procesos de conocer y comprender en la cotidianidad de las personas. Siendo que la comunicación de signos verbales adquiere un papel secundario en la mediación de los procesos de conocer y comprender al ser desplazada por el signo visual, pero no desaparece.

Proceso de conocer:

Se refiere al aprendizaje cotidiano de las personas que se caracteriza por la construcción del recuerdo de ideas, materiales o fenómenos, ya sea como reconocimiento o evocación.

Proceso de comprender:

Se refiere al aprendizaje cotidiano de las personas que se caracteriza por la construcción de representaciones para la intelección de mensajes literales contenidos en la

comunicación. Este aprendizaje se conforma de 3 aspectos; 1) La traducción 2) La interpretación y 3) La extrapolación.

Técnicas De Investigación:

Para cumplir los objetivos planteados, así como abarcar de forma amplia y profunda lo descrito en las categorías de análisis, se realizó una investigación compuesta por dos fases con dos técnicas de investigación en secuencia. La primera técnica consistió en el análisis documental, la cual se usó con la finalidad de cubrir los aspectos descriptivos de los objetivos. La segunda técnica consiste en el análisis de contenido, la cual se usó con la finalidad de cubrir los aspectos de análisis de los objetivos. En ambos casos se consideraron a los materiales visuales o multimedia como un mensaje, y por lo mismo, susceptibles de realizar ambos tipos de análisis, así que hablamos de técnicas adecuadas a este tipo de contenidos.

Cabe aclarar que el análisis documental de las propuestas que se revisaron tiene como parte de su proceso un análisis de contenido. Sin embargo, se manejaron de forma separada ya que al hacer del análisis de contenido un proceso en sí mismo, este adquiere diferentes dimensiones y cualidades respecto al presente en el análisis documental. En los siguientes apartados se define cada técnica y su proceso de empleo en la investigación, siendo de interés por el momento únicamente establecer la diferenciación entre ambas técnicas como procesos en sí mismos con la siguiente apreciación general de las dos:

Se puede definir el análisis documental como la operación, o conjunto de operaciones, tendentes a representar el contenido de un documento bajo una forma diferente de la suya original a fin de facilitar su consulta o localización en un estudio

ulterior. Se diferencia esencialmente del análisis de contenido en que el documentalista actúa fundamentalmente sobre los documentos mientras que el analista de contenido actúa sobre los mensajes comunicativos. El análisis documental se hace principalmente por clasificación e indexación temática, el análisis categorial temático es una entre varias técnicas de análisis de contenido. Por último, el objetivo del análisis documental es la representación condensada de la información para su almacenamiento y consulta, mientras que el análisis de contenido trata de establecer inferencias o explicaciones en una realidad dada a través de los mensajes comunicativos. (Andréu, 2002, p. 9)

El Análisis Documental:

En cuanto al análisis documental, por la relevancia reciente de los mensajes y contenidos en imágenes, se han desarrollado técnicas específicas dependiendo las características del documento a analizar. No se debe olvidar que esta técnica tiene como origen en cuanto a propósito el tratamiento de documentos textuales. Esto implica cambios significativos, así como dificultades inevitables ya que se trabaja con signos visuales en lugar de signos verbales. “La representación textual de las imágenes supone distorsiones al no existir imágenes de conceptos sino de realidades, lo que obliga a reconocer esos entes y a denominarlos... una imagen rara vez significa de forma unívoca, un término abstracto” (Rodríguez, 2004, p. 37). Esto son consideraciones para mantener en todo el proceso.

Para esta investigación se retomaron las propuestas de análisis documental de imágenes y el análisis documental de documentos multimedia, dependiendo el material

específico a abordar se empleó una sola de estas ya que al ser un tipo distinto de documentos requieren un distinto tipo de tratamiento. Empezando por el caso del análisis documental en imágenes, se retomó la propuesta de Agustín Lacruz (2010), quien distingue como objetivo general de la técnica lo siguiente:

Su riqueza comunicativa hace que los mensajes que la imagen transmite resulten de extraordinario valor para el documentalista, quien intenta aprehenderlos para decodificar analíticamente su significado de manera que sea posible su comunicación secundaria posterior... El objetivo principal del proceso de análisis documental es examinar la imagen como un registro o evidencia de interés general, en el que lo prioritario es dar cuenta del contenido de la representación (Agustín, 2010, p. 87)

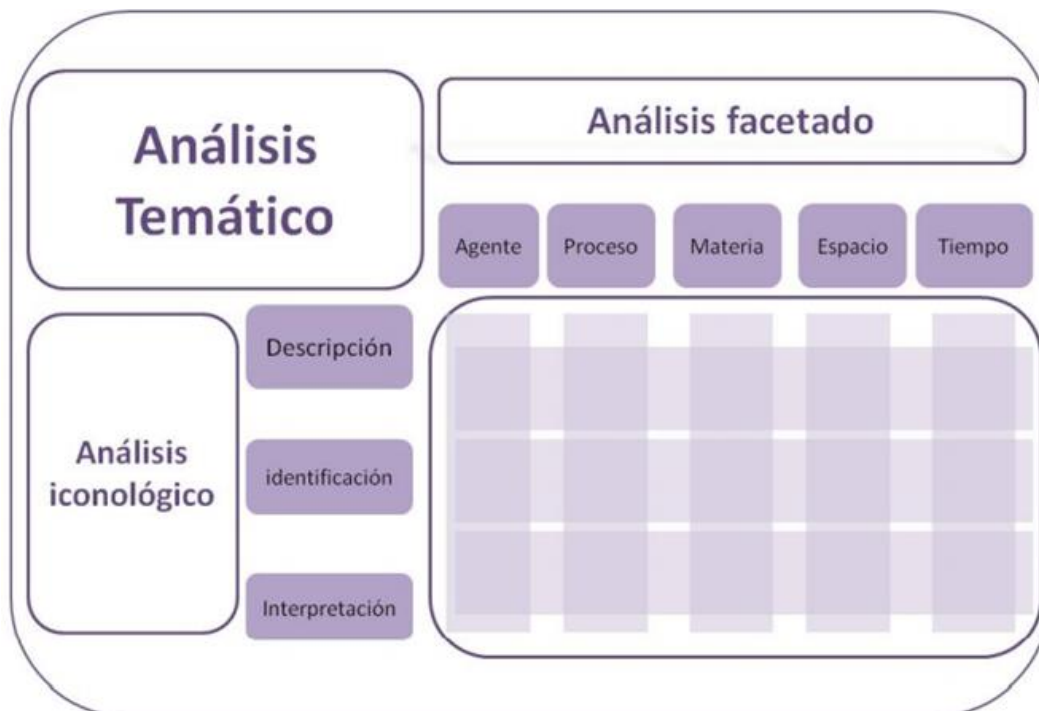
Para esto la autora distingue los siguientes lineamientos generales de procedimiento que de igual forma se retomarán para la presente investigación:

Cumplir este objetivo requiere efectuar un proceso analítico secuenciado en sucesivos estratos, en el que la imagen, respectivamente:

Es considerada –en primer lugar– dentro de sus contextos correspondientes de emisión y recepción, atendiendo a su intencionalidad y su pragmática. En segundo lugar, es examinada en tanto que elemento integrante de un proceso de transferencia de conocimiento en el cual se transmiten informaciones acerca de las personas, objetos, acciones, eventos y lugares representados.

Posteriormente –en último lugar– se analiza como realización de un sistema semiótico –un código o un conjunto organizado de ellos– que trasciende el propio texto visual y que está vinculado con sistemas ideológicos, políticos, económicos, sociales, estéticos, religiosos, etc., específicos dentro de cada cultura y proceso histórico. (Agustín, 2010, p. 87)

Se retoma a Agustín Lacruz (2010) por su propuesta de tratamiento de las imágenes en el análisis documental, la cual consiste en lo que ella define como un modelo integrado. Este modelo se conforma de diversos enfoques metodológicos, que provienen de varias disciplinas, los cuales considera complementarios y al integrarse proporcionan una perspectiva holística. Este modelo se conforma por los enfoques del análisis temático, el facetado y el iconológico. El cual representa y resume la autora de la siguiente forma:



“Esquema de modelo integrado recuperado de Agustín Lacruz, 2010”

Antes de abordar el procedimiento de la técnica a partir de este modelo integrado es necesario hacer una revisión sintética acerca de cada enfoque metodológico que conforma este modelo integrado. Por lo cual, se recuperarán los aspectos básicos retomados en el texto de Agustín Lacruz (2010) para definir estos enfoques:

El análisis temático

El concepto de tema, entendido como una categoría universal de significado, forma parte de un acervo común compartido por varias disciplinas... aunque la determinación del tema de una imagen está interferida por las dificultades de transcripción del lenguaje visual al verbal. En cualquier caso, la existencia de un tema o mensaje a comunicar, incluyendo la pura visualidad, es condición imprescindible para la misma existencia de una imagen. (Agustín, 2010, p. 90)

El análisis facetado

El análisis facetado fue desarrollado por el matemático y bibliotecario hindú S. R. Ranganathan (1892-1972) dentro de su Teoría de la Clasificación como una matriz o protocolo de exploración eficaz para analizar el significado de cualquier hecho u objeto y expresarlo a través de la notación de un lenguaje documental.

Las facetas de Ranganathan son cinco categorías básicas –agente; acción, proceso o movimiento; materia u objeto; espacio y tiempo– en torno a las cuales es posible analizar y representar cualquier realidad. (Agustín, 2010, p. 90-91)

El análisis iconológico

El método iconológico establece tres niveles distintos de significación:

a) Significación primaria o natural (primary subject matter). A su vez dividida en significación fáctica y significación expresiva. Ésta se alcanza identificando formas puras –configuraciones de línea y color, etc.– como representaciones de objetos naturales –seres humanos, animales, plantas, casas, herramientas, etc.–; identificando sus relaciones mutuas como acontecimientos y captando ciertas cualidades expresivas. El universo de las formas puras que se reconocen en este nivel de análisis en tanto que portadoras de significaciones primarias o naturales se identifica con el universo de los motivos artísticos. Para resolver dicho nivel de análisis basta la experiencia cotidiana y la cultura general, puesto que la enumeración de los motivos artísticos constituye una descripción preiconográfica de la obra visual;

b) Significación secundaria o convencional (secondary subject matter). Este estrato de significado se logra mediante la identificación de las figuras, los temas y los conceptos manifestados en imágenes, historias, tramas narrativas y alegorías. El proceso se denomina análisis iconográfico. Para realizarlo, el investigador debe poseer conocimientos sobre las fuentes literarias, mitológicas, religiosas, archivísticas, etc., propias de la tradición cultural en la que la escena sucede y se representa y;

c) Significación intrínseca o contenido. Se capta investigando los principios subyacentes que revelan la mentalidad básica de una nación, época, clase social, creencia religiosa o filosófica representada en una determinada obra artística. De esta

manera, el contenido de una obra visual se explicita cuando se interpretan las formas, motivos y alegorías como valores simbólicos de universos culturales determinados. Este proceso de análisis se denomina interpretación iconológica y requiere un conocimiento muy profundo de la historia de la cultura visual y de su contexto social y cultural. Es el grado más elevado del método iconológico y sólo puede alcanzarse a través de una descripción pre-iconográfica simultánea a un análisis iconográfico. (Agustín, 2010, p. 91-92)

Una vez revisado el enfoque que guía la propuesta de la autora, es necesario describir el proceso del análisis documental que se retomará para esta investigación, el cual se conforma de las siguientes fases que empleó Agustín Lacruz (2010) para abordar imágenes publicitarias:

1.- Visionado y lectura de la imagen:

La lectura de la imagen es la etapa que inicia todo el proceso y da pie al análisis de contenido posterior... Requiere el conocimiento y la identificación de los rasgos específicos del lenguaje visual y de su sistema de significación; Implica la capacidad para comprender y utilizar las imágenes para alcanzar los objetivos del sujeto lector. Supone la observación pormenorizada de cada uno de los diferentes códigos significativos que articulan los ámbitos en que se despliega el significado de la imagen, por parte de un sujeto lector que aporta su propia construcción del sentido de la imagen.

2.- Determinación y análisis de su contenido:

Examinar de forma sucesiva cada uno de los tres planos del significado de la obra –pre-iconográfico, iconográfico e iconológico–, teniendo en cuenta las particularidades del tema, género, uso, estilo, contexto, etc. El análisis del significado de la imagen se organiza en tres planos:

2.1.- Descripción:

Operación documental que se relaciona con el nivel pre-iconográfico, correspondiente al estrato más básico del análisis del contenido... la descripción debe caracterizar de forma objetiva los seres y objetos representados, incluyendo los datos relativos a su edad, género, expresiones y gestos aspecto, indumentaria, atributos, ubicación espacial, objetos, ornamentación, etc., de manera que quede asegurada su identificación al nivel más detallado posible.

2.2.- Identificación:

Individualización y personalización de los temas y motivos representados a través de las personas, figuras, objetos, lugares, acontecimientos y escenas reconocidas en la operación anterior, considerando que, entre las series iconográficas más frecuentes en la cultura visual contemporánea se encuentran la mitología clásica, la tradición literaria, el folklore, la historia, la cultura popular, el cine y, cada vez más, el cómic y los videojuegos. La identificación se lleva a cabo mediante la tipificación de los atributos de cada escena, figura u objeto, a través del estudio de los elementos

que los acompañan característicamente permitiendo su inequívoca identificación hasta el grado que sea posible.

2.3.- Interpretación

El documentalista considera la intencionalidad del creador, del comitente, el ambiente histórico-cultural, la función, el alcance y el propósito de la obra. Supone un estadio de abstracción y complejidad superior a la lectura iconográfica, pues intenta aprehender la significación profunda de la imagen, buscando sentidos de segundo grado. Finalmente, no hay que olvidar que los significados últimos de los mismos temas iconográficos varían sustancialmente según las culturas y las épocas históricas.

3.- Selección de las fuentes de información y documentación exógena:

Fase de apoyo, específica de los procesos de análisis de contenido de documentos icónicos, que implica la selección de aquellas fuentes de información complementarias que pueden ser necesarias –en función de la mayor o menor competencia del indizador– para el análisis del significado de la imagen.

Dichas fuentes de información pueden clasificarse atendiendo a dos criterios: según su naturaleza significativa –fuentes icónicas, textuales, orales, etc.– o bien atendiendo al tipo de información que contienen –primarias, secundarias, terciarias, etc.

Entre las fuentes icónicas destaca la propia imagen –incluyendo sus inscripciones, leyendas, y otras informaciones textuales que lo acompañan– y el resto de las obras iconográficas y las fuentes visuales con las que mantiene vinculación,

por inspirarse en ellas, ser fuente de inspiración para ellas, formar parte de la misma serie, ser coetáneas, etc.

4.- Representación documental:

Fase de concreción, de expresión y de plasmación del análisis realizado previamente... su objetivo es redactar representaciones documentales secundarias que, a modo de instrumentos intermedios, faciliten el acceso y la recuperación del contenido... Pretende optimizar la relación existente entre la exhaustividad y precisión de la recuperación y el tiempo que ello requiere... Los distintos niveles de representación no son útiles únicamente desde la perspectiva de la recuperación, sino también para el propio modelo de análisis, ya que su inserción en el diseño global favorece la normalización documental que –a su vez– retroalimenta todo el proceso de análisis mediante la secuenciación de los productos documentales... Provee una información de mayor calidad, progresivamente más estructurada, sintética y controlada y todos en su conjunto proporcionan estrategias de acceso temático que se complementan entre sí. Dichas franjas de representación documental se estructuran en un esquema general dentro del cual el resumen en texto libre es el producto que aporta mayor riqueza informativa.

4.1.- El resumen documental:

Redacción de un resumen documental en texto libre, en el que recoge el contenido de la imagen y se redacta un texto gramaticalmente correcto. Esto es, se describe, identifica e interpreta la representación iconográfica.

4.2.- Los descriptores y palabras clave:

Los descriptores libres pueden ser palabras claves extraídas del resumen o descriptores asignados en lenguaje natural por el indizador. Si sólo se utilizan términos extraídos, este nivel es redundante en los sistemas que permiten recuperar en el campo del resumen. Sin embargo, son útiles como filtro de la relevancia de los términos, especialmente si, además, introducen como nuevos puntos de acceso término, asignados por los indizadores.

Los descriptores controlados mediante un tesoro u otro sistema son fundamentales para conseguir una relación óptima entre exhaustividad y precisión en la búsqueda. De esta manera, se eliminan los problemas de polisemia y sinonimia, y otros inconvenientes derivados de la naturaleza lingüística de las herramientas.

Por su parte, los listados de palabras clave han de someterse posteriormente a procesos de control de vocabulario. (Agustín, 2010, p. 85-111)

Una vez definida la técnica de análisis documental para el caso de contenido en imágenes que se usará en la investigación, se debe abordar para los contenidos multimedia. Con el fin anterior, se recupera el trabajo de Rodríguez Bravo, quien aborda con la técnica documentos analógicos, provenientes de la televisión en el 2004, y en el 2005 los documentos multimedia producto de la era digital.

En ambos casos es necesario definir la unidad documental a tratar previo a la implementación del análisis documental, lo cual puede considerarse como un paso previo en tanto es necesario definir sobre qué se trabajará.

La unidad documental puede ser cualquier unidad temática de información, susceptible de ser indexada por sí misma (reportaje, secuencia o plano), forme parte o no de un conjunto más amplio. A su vez, este conjunto (programa), puede ser también considerado como otra unidad documental. (Rodríguez, 2004, p. 33)

Si bien existen diferencias entre ambos tipos de formatos que la misma autora define, se realiza un mismo acercamiento a estos con una sola técnica propuesta donde se integren consideraciones de ambas propuestas. Esto ya que en la actualidad la circulación de contenidos entre la televisión y los medios digitales es más dinámica, de tal forma que aquello que se encuentra o crea para un medio se traslada fácilmente a otro. Por lo cual se habla de una propuesta de contenido multimedia retomando e integrando las propuestas de Rodríguez Bravo, bajo la consideración de que los contenidos se obtuvieron por cuestiones de acceso desde la red. Se define el siguiente objetivo general en la presente investigación por parte de la técnica:

El objetivo del análisis documental es obtener una representación del documento multimedia que ha de cumplir dos funciones básicas: Proporcionar un conjunto de datos que identifiquen inequívocamente el documento. Proporcionar una representación de su contenido semántico. (Rodríguez, 2005, p. 17)

Para cumplir con este objetivo, se retoman las fases que la autora identifica como consensuadas por distintos autores, y por tanto propone, para el análisis documental de materiales audiovisuales. Estas fases que definen el procedimiento que se retomó en esta investigación consisten en la identificación, análisis de contenido-visionado, resumen e indización. A continuación, se describen en qué consisten para uso de esta investigación retomando e integrando las propuestas de la autora:

1.- Identificación:

Si bien existen muchas formas de localización e identificación de los documentos multimedia en la red, se empleó el que es comúnmente más utilizado, el URL. La autora describe varias formas más actuales, completas y acertadas de identificación documental, sin embargo, por el objetivo psicológico de esta investigación en el cual este proceso de análisis documental tiene una finalidad descriptiva con la representación que este implica, más que la recuperación posterior, se optó por emplear este formato en tanto es el más simple y práctico.

Uniform Resource Locator (URL): Es el actual sistema de localización de documentos en la Red. Indica el protocolo de acceso, el servidor donde está alojado el documento, sirviéndose del Sistema de Nombre de Dominios, el directorio o directorios, y por último el nombre y extensión del archivo a localizar. (Rodríguez, 2005, p. 13)

2.- Análisis de contenido-Visionado:

- **Lectura banda texto.**
- **Lectura banda imagen.**

- **Lectura banda sonido.**

La descripción de los documentos multimedia sólo puede hacerse a partir de un visionado completo del documento. La diacronía del documento textual, sonoro y audiovisual obligan a ello. Para facilitar la localización de las imágenes es necesario indicar el punto del documento (Time Code o código de tiempo) en el que se localiza cada información. Durante el visionado el documentalista debe «leer» las imágenes y crear una descripción textual, traduciendo en palabras el contenido visual y sonoro del documento, de forma lo más objetiva posible, y teniendo presente tanto el aspecto técnico y compositivo como el del contenido. Se trata no sólo de ordenar aquello que el ojo percibe en muy pocos segundos sino de identificar los elementos, para lo que es necesario poseer los referentes adecuados que permitan identificar los objetos, sujetos y acciones de las imágenes cuando no aparecen explicadas por el texto o el sonido.

El nivel de detalle de la descripción dependerá del tipo de documento, de su estabilidad o longevidad prevista, interés y del tipo de búsquedas que posteriormente puedan establecerse. Fijar el nivel de descripción de los mensajes que el documento ofrece es fundamental para una buena gestión. (Rodríguez, 2005, p. 6)

Una descripción demasiado detallada, que pretenda describir todos los objetos y acciones reconocibles en cada plano es muy costosa en dedicación del analista y puede producir un exceso de ruido en la búsqueda. En el otro extremo, una descripción demasiado somera o selectiva, provocará silencio. Una descripción media tiene que incluir como mínimo la descripción de las secuencias más relevantes, indicando los nombres de los personajes, la identificación de lugares y la descripción

de las acciones que se desarrollan... Resulta necesario, igualmente, el conocimiento de planos, encuadres, efectos de iluminación, movimientos de cámaras, etc. Es conveniente que el analista conozca no sólo estas cuestiones fotográficas y/o cinematográficas sino también las etapas de producción de la noticia informativa lo que le permitirá identificar las características de los productos audiovisuales televisivos. Reseñable resulta, pues, la trascendencia que en la descripción presentan los aspectos compositivos y técnicos tan relevantes como los semánticos a la hora de la recuperación. La descripción de las imágenes debe incluir su descripción formal. (Rodríguez, 2004, p. 37)

La dificultad de analizar documentos audiovisuales estriba en tener que diferenciar el tema del documento o reportaje, normalmente genérico y que viene dado por el discurso oral, de la información que para ilustrarlo aportan los distintos planos visuales, siempre concretos de lugares, objetos, sujetos y acciones... entre imagen y sonido se establecen diferentes relaciones que influyen en el proceso de percepción de los mensajes. (Rodríguez, 2004, p. 35)

Se recuperan para este trabajo y añade una enumeración lógica, para aplicarse como procedimiento secuencial, los tipos de relaciones identificados por Rodríguez Bravo (2004) como importantes que compila y sintetiza de otros autores. Estas relaciones consisten en:

2.1.- Relación que influye en el proceso de percepción de los mensajes:

- Relación redundante: sonido e imagen transmiten la misma información. En ese caso debe detallarse la información visual fundamentalmente.

- Relación relevante: la información del sonido y la imagen son complementarias. Deben detallarse las dos.
- Relación irrelevante: la imagen proporciona un aspecto de la información y el sonido otro. Deben reseñarse las dos.
- Relación contradictoria: imagen y sonido proporcionan una información distinta aparentemente, aunque siempre guardan una mínima conexión. Se describen las dos.

2.2.- Relación de la coherencia o distorsión semántica:

- La imagen es coherente respecto al texto cuando confirma su contenido.
- La imagen es distorsionante o contradictoria cuando su contenido modifica la información oral.

2.3.- Relación de sincronía/asincronía:

- Hay sincronía cuando se ve lo mismo que se dice en el momento en que se dice.
- Hay asincronía cuando las imágenes se muestran con un desplazamiento temporal de varios segundos con respecto al texto al que van referidas.

2.4.- *Relación dependencia/autonomía:*

- Una imagen dependiente es aquella que no puede explicarse por sí misma ni remitir al tema del acontecimiento o al sentido de éste, ya que encuentra su sentido en el texto, necesita el anclaje verbal.
- Son imágenes autónomas las que no tienen o no necesitan un texto de anclaje para gozar de significatividad, aportan información nueva o de unívoca interpretación. (Rodríguez, 2004, p. 35-36)

3.- Resumen:

La autora no especifica de qué forma realizar este apartado, por lo cual se recupera la propuesta de Agustín Lacruz (2010) descrita en el apartado 4.2.1.- *El resumen documental*.

4.- Indización:

La autora no especifica de qué forma realizar este apartado, por lo cual se recupera la propuesta de Agustín Lacruz (2010) descrita en el apartado 4.2.- *Los descriptores y palabras clave*.

El Análisis De Contenido:

En cuanto al análisis de contenido como técnica y proceso, se consideran las siguientes características generales y objetivo definidos por Andréu Abela (2002):

El análisis de contenido trabaja sobre la práctica de la lengua... el análisis de contenido, con la ayuda de las partes observables trata por ejemplo, de comprender a los jugadores o el ambiente de juego en un momento dado... el analista de contenido tiene en cuenta fundamentalmente las significaciones (latentes y profundas)... trata de saber lo que hay detrás de las palabras... actúa sobre los mensajes comunicativos... trata de establecer inferencias o explicaciones en una realidad dada a través de los mensajes comunicativos...el análisis de contenido se puede realizar también a través de observaciones no textuales, por lo tanto, las técnicas de análisis de contenido pueden abarcan tanto análisis textuales como no textuales. Además, cuando nos estamos refiriendo al análisis de contenido de un texto – y, en general de cualquier tipo de expresión- a lo que se está aludiendo en realidad, de una forma un tanto paradójica, no es al texto mismo, sino a algo que estaría localizado fuera de él y que se definiría y revelaría como su “sentido”. (Andréu, 2002, p. 9-10)

Como se mencionó al inicio del apartado metodológico, esta investigación tiene una aproximación cualitativa donde se buscó hacer una revisión extensiva y profunda del fenómeno a través de casos. Esto es relevante en tanto el análisis de contenido surge y es usado como una técnica cuantitativa en la que a través del análisis de varios materiales se trabajan inferencias estadísticas. Sin embargo, en esta investigación se trabajan pocos casos, siendo guiada por la técnica con un enfoque cualitativo, la cual tiene un surgimiento más reciente. Se rescatan a grandes rasgos la siguiente diferenciación entre ambas perspectivas con el fin de enmarcar específicamente la aproximación de esta investigación:

El análisis de contenido cualitativo es definido como un nuevo marco de aproximación empírica, como un método de análisis controlado del proceso de

comunicación entre el texto y el contexto, estableciendo un conjunto de reglas de análisis, paso a paso, que les separe de ciertas precipitaciones cuantificadoras. Básicamente el análisis de contenido cualitativo quiere conservar las ventajas del análisis de contenido cuantitativo profundizando en la interacción de los textos previamente clasificados. (Andréu, 2002, p. 22)

Ahora bien, es necesario definir el proceso de tratamiento que se utilizó en esta investigación, siendo que lo clave en el enfoque cualitativo del análisis de contenido es el establecimiento del conjunto de reglas de análisis y pasos que conforman este proceso. Lo que se buscó con esto es revelar el sentido de los mensajes a revisar, que para la investigación son en imágenes o contenido multimedia, así como el papel de la imagen para dotar de este sentido a los mensajes.

En tanto se abordan mensajes con una finalidad informativa, acerca de la pandemia en México, se retoman y adecuan para su uso genérico la propuesta de Teso Alonso (2016). El autor realizó un análisis de las noticias televisivas sobre cambio climático, esto a partir de la implementación de lo que él denomina “perspectivas cruzadas”, donde se posibilitan interpretaciones cualitativas y cuantitativas. Para interés de este estudio se adecua esta propuesta para hacer un mayor énfasis en los aspectos cualitativos y dar una mayor profundidad de análisis, pero en cuanto al proceso que el autor define, se le considera completo y que satisface los fines de la presente investigación:

Las variables de análisis del protocolo se orientan en torno a los tres tipos de datos que se pretenden extraer y relacionar: el contenido de la noticia, sus características como producto audiovisual informativo (formato, factores de

producción -emisión), y los datos relativos a tratamiento narratológico del discurso (enunciación, protagonistas, conflicto, desenlace). (Teso, 2016, p. 54).

La adecuación consiste en contextualizar su propuesta para todo tipo de mensaje informativo, no dependiente de la televisión, así como de los ajustes para su implementación de mensajes en formato de imagen. Así mismo, se añaden elementos de otras propuestas de análisis de contenido, en caso de imágenes, a fin de enriquecer esta propuesta y hacerla adecuada para el tratamiento de este tipo de materiales. Se reemplazan algunas fases de Teso Alonso, aquellas que sean redundantes al no trabajarse tanto sobre el texto, para implementar en su lugar otras más adecuadas al tratamiento de la imagen que es el enfoque de este estudio y con un formato más descriptivo. Para sus fases no sustituidas, se añaden los elementos necesarios para que sea adecuada la propuesta al caso de investigación.

La propuesta de Teso Alonso (2016) es sintetizada en la siguiente representación:

Categorías de las variables:	Apartados de protocolo para cada categoría:
1. Identidad de la noticia	a. Identificación del registro. Fecha de emisión, Canal TV, Programa, hora, duración.
2. Indicadores y variables relativas a aquellos factores que condicionan la producción audiovisual en los informativos diarios	b. Relevancia y Jerarquización de la noticia: Ubicación, elementos que componen y definen formalmente la noticia (Pieza, totales, colas, etc.)
	c. Nº de totales o declaraciones que incluye
	d. Procedencia y vigencia de las imágenes (producción propia, externa, agencia).
3. Variables relativas al contenido de la noticia	e. Contenido: Palabras clave, frase de presentación, frase de resumen, tema principal, tema subsidiario, rótulos temáticos y contexto territorial.
	f. El contenido en relación al repertorio de palabras clave (39) empleado para análisis de la representación del CC en los jóvenes y en el discurso de los expertos.
4. Variables del discurso informativo	g. Enunciación del discurso y niveles de enunciación. Protagonistas y aludidos en el discurso. Rol desempeñado por los protagonistas y los aludidos en relación al problema del CC.
	h. Los totales del discurso. Nº de totales que incluye la noticia e identidad de los declarantes.
	i. Las temas de referencia del discurso y su la clasificación en 10 categorías temáticas genéricas.
	j. Los temas de referencia del emisor y la postura del emisor y de los protagonistas ante el conflicto.
	k. Los temas de referencia en las imágenes del discurso informativo y su relación con la voz en <i>off</i> .
	l. El desenlace de la noticia.

“Síntesis de propuesta para el proceso de análisis. tabla elaborada por Teso Alonso (2016).”

Para esta investigación se propone el siguiente proceso de análisis de contenido, producto de la adecuación de la propuesta por parte de Teleso Alonso (2016). Primero se presenta el proceso propuesto por el autor de forma resumida, para posteriormente las anotaciones que conforman la adecuación para su uso en la presente investigación.:

Descripción del Protocolo

El protocolo se estructura en 12 apartados que recogen datos de naturaleza homogénea en cada uno conforme a las diferentes variables empleadas. Estas variables de análisis pueden clasificarse en cuatro categorías en función del tipo de datos que proporcionan...

1. Identidad de la noticia.
2. Indicadores y variables relativas a aquellos factores que condicionan la producción audiovisual en los informativos diarios y que suponen una toma de decisión por parte del emisor(editor/a) a la hora de asignar recursos... tiempo asignado, posición en la escaleta, y otros indicadores de la relevancia otorgada a la noticia.
3. Variables relativas al contenido de la noticia: palabras clave, tema principal y secundario, rótulo, frase de presentación y resumen.
4. Variables del discurso informativo: enunciación y niveles de enunciación, categorías temáticas de referencia, los protagonistas del relato, conflicto y desenlace.

Los 12 apartados del protocolo de análisis

a) La identidad de la noticia

Los datos de la identificación incluyen la fecha exacta de emisión, el canal televisivo, el programa, el horario de emisión y la duración exacta del registro, y suponen un indicador importante en relación de la relevancia y jerarquización otorgada a un tema.

b) Indicadores de la relevancia y jerarquización empleados:

- Ubicación del registro dentro del programa informativo.
- Composición o formato de la noticia.

En primer lugar establecemos varios valores para esta variable en función de los recursos formales empleados para la elaboración de la noticia. partimos de la fórmula narrativa más elemental, la voz en off, hasta llegar a la que confiere mayor relevancia a un tema en un programa informativo y que consiste en la entrevista realizada a un personaje protagonista de la actualidad en el propio plató de tv... las opciones empleadas en el protocolo son las siguientes:

- Sólo voz en off
- Presentador(a) solo(a)
- Presentador(a) + “colas” (secuencia breve de imágenes montadas con sus respectivos sonidos ambientales que pueden ir o no acompañadas de música.)
- Presentador + “pieza” (noticia previamente montada que es reproducida durante la realización en directo del programa informativo y que incluye la

crónica del periodista que la elabora (voz en off), además de las imágenes audiovisuales.) elaborada de antemano

- Presentador + Conexión con corresponsal o enviado especial+ imágenes en “colas”
- Presentador + Conexión con corresponsal o enviado especial + “piezas”
- Presentador + entrevista en directo en plató.

c) N° de totales

En este apartado se consigna si el registro incluye o no totales en sus contenidos. Los totales son fragmentos audiovisuales extraídos de las declaraciones de un personaje, que han sido grabadas previamente mediante entrevista a aquellos a quienes se les considera actores importantes del relato de la actualidad informativa que aborda la noticia.

d) La procedencia y vigencia de las imágenes

Recogemos aquí los indicadores que pueden servirnos para clasificar la importancia otorgada a un tema de la agenda, mediante la evaluación del esfuerzo de producción llevado a cabo por los editores y productores del programa informativo. El esfuerzo, identificado por el número y tipo de recursos asignados para la cobertura mediática del tema de referencia, puede ser también evaluado económicamente... encontramos aquí dos variables distintas:

- La procedencia del material audiovisual utilizado para construir el relato, que puede ser de producción propia o bien de producción ajena o externa en el caso de que sean empleados medios de producción externos a la empresa.

- La vigencia del material utilizado, considerando que la vigencia es mayor si el material audiovisual es de reciente producción y actualidad, y que la vigencia es menor si el material procede de un archivo documental.

e) El contenido

Esta sección del protocolo está dedicada fundamentalmente a identificar las palabras y frases expresadas en el texto, así como el contexto geográfico principal. Partiendo de un repertorio de palabras clave, continuamos el análisis con la transcripción exacta de la frase de presentación con la que el presentador/a del informativo da paso a la secuencia informativa. En tercer lugar se resume en una frase el contenido del discurso informativo. La identificación del tema principal de la noticia y del tema subsidiario se hace también a través del repertorio de palabras clave de las que dispone el analista. Por último, los rótulos que se incrustan sobre las imágenes de la noticia son un elemento de análisis esencial porque recogen las palabras con las que los propios periodistas resumen el contenido de su información. los puntos de interés en el análisis del contenido pueden resumirse de la siguiente manera:

- Palabras clave de la unidad de análisis.
- Frase de presentación. La frase pronunciada por el presentador del programa para presentar la noticia.
- Frase resumen. Frase elaborada que resume el contenido del discurso completo de la noticia.
- Tema principal, expresado mediante palabras clave.

- Tema subsidiario expresado mediante palabras clave.
- Rótulo temático. Transcripción literal del texto que aparece sobreimpresionado sobre las imágenes.
- Territorio. Contexto geográfico principal en el que se desarrolla el conflicto o contenido abordado en la noticia.

f) El contenido en relación a un repertorio específico de palabras clave

Este repertorio específico ha sido empleado para análisis de la representación del CC en el imaginario de los jóvenes y el análisis de contenido de las entrevistas de los expertos, de acuerdo con las otras dos líneas de trabajo de la investigación referida anteriormente. Este análisis de contenido se ha llevado a cabo sobre los datos extraídos conforme a dos variables del protocolo: la frase de presentación de la noticia pronunciada por el presentador del programa y los rótulos incrustados sobre las imágenes.

g) El análisis de la enunciación en el discurso informativo

Conviene comenzar recordando las palabras de González Requena (1988) en relación a la enunciación: “el discurso televisivo, dada su gran complejidad, debe ser entendido como un macro discurso constituido por múltiples discursos de grado inferior y de características muy variadas” (p. 45). Este concepto de macro-discurso nos lleva a establecer diferentes niveles de enunciación. En el primer nivel identificamos a quien nos habla o interpela de forma directa. Los miembros de este primer nivel podemos considerarlos como los emisores del mensaje:

- Una voz de la cadena televisiva

- El presentador del programa
- El periodista que elabora la crónica, pudiendo ser un corresponsal o enviado especial al lugar de los hechos.

En el segundo nivel encontramos a los aludidos desde el primer nivel, quienes han sido clasificados en función del rol que desempeñan como actores implicados en el relato informativo. Para identificar con precisión a los posibles “aludidos desde el primer nivel” se ha elaborado un repertorio mediante la combinación de dos valores determinantes: cómo se presenta el personaje con relación al riesgo del CC, pudiendo existir seis variantes (víctima, inculpado, testigo, perito, reclamante o negacionista del fenómeno) y el rol social del mismo personaje en relación al fenómeno representado en las noticias, pudiendo existir ocho variantes en el caso del CC (periodista, político, activista, empresario, científico, ciudadano, gobierno o experto).

En el tercer nivel de enunciación se encuentran aquellos a los que el principal enunciador les da la palabra dentro del relato informativo, bien sea mediante una entrevista en directo, o bien extrayendo un fragmento de sus declaraciones a la cámara para incluirlo como “total” dentro de la noticia. Estos declarantes pueden tener diferentes perfiles en relación al tema abordado:

- afectados y/o víctimas
- testigo
- experto – Científico – técnico
- políticos concernidos

- inculpados
- activistas
- entidades sociales
- otros

Por último, en el cuarto nivel nos encontramos con los aludidos desde el tercer nivel, es decir, aquellos a los que se refieren los entrevistados por los periodistas o declarantes, y que pueden ser clasificados del mismo modo que los aludidos por los emisores.

h) Los totales del discurso

Se identifica el nº de totales que incluye la noticia y la identidad de los declarantes o entrevistados.

i) Los temas de referencia del discurso

Estos temas son clasificados en 10 categorías temáticas empleadas en el contexto de la investigación y son descritas en Teso y Piñuel (2012). Estas categorías se encuentran numeradas del 1 al 10 y son lo suficientemente genéricas para que puedan contemplar todos los posibles temas relacionados con el fenómeno del CC. Las referencias a las categorías temáticas establecidas son analizadas por separado tanto para el discurso del emisor (presentadores de los programas y periodista que elabora la noticia), como para el discurso de los entrevistados o declarantes (“totales”) y el de las «imágenes» mostradas en cada relato informativo.

j) Los temas de referencia del emisor y de los protagonistas del relato informativo y su posición ante el conflicto

Además de las referencias temáticas de los diferentes actores del relato, se considera relevante la valoración de la actitud que toman tanto los periodistas como los entrevistados frente al tema abordado. Por ello, en relación con el tema de referencia, la voz del off y los declarantes pueden mantener una postura de aseveración, cuestionamiento o neutralidad en el caso del off de la noticia, o bien de conformidad, enfrentamiento o neutralidad en el caso de los declarantes en los totales. Se muestra a continuación a modo de ejemplo la parte de la ficha de análisis de este apartado que corresponde a la voz en off:

la voz en off (emisor), sobre la categoría temática (del nº 1 al 10), se expresa:

- aseverando
- cuestionando
- sin especificar cómo

Para comenzar el análisis de las referencias del discurso de los declarantes, es necesario discernir en primer lugar sobre el rol que desempeña el propio declarante y por el que es invitado a declarar. Los valores de esta variable de análisis del perfil de los declarantes coinciden con los clasificados anteriormente en el apartado g (testigo, experto, políticos, inculpados, activistas, entidades sociales y otros). A continuación, seguimos el mismo procedimiento de análisis aplicado a la voz en off, fijando la atención en la manera de posicionarse con sus declaraciones, bien sea mostrando conformidad, o bien enfrentamiento o bien sin comprometer postura alguna. Por

último se anotan los nombres de los aludidos por los declarantes en sus “totales” o entrevistas.

k) Las imágenes del discurso informativo

El análisis de las imágenes audiovisuales que han sido empleadas en la elaboración del discurso comienza identificando el contenido predominante de las mismas en relación al repertorio de las diez categorías temáticas de referencia. En segundo lugar se clasifican las imágenes en función del contenido mostrado en relación a los riesgos del CC, los conflictos representados o la apariencia de normalidad frente al riesgo. En tercer lugar se observa la relación que guarda el contenido mostrado por la imagen con el discurso de la voz en off. Lo habitual es encontrar una relación de complementariedad o confirmación, pero también pueden encontrarse contradicciones. Por último, se consigna mediante un código numérico el perfil de los personajes que aparecen representados en estas imágenes.

l) El desenlace

Para finalizar el análisis de contenido se repara en las propuestas que plantean los diferentes actores del discurso como posibles soluciones ante el conflicto que provoca el riesgo del CC. para cada registro se identifican las tres posibles variables de desenlace:

- se plantea solución.
- impasse (sin solución).

- sin planteamiento de problema o conflicto.

En el caso de plantearse una solución, ésta queda registrada en una sola frase clara que permite remitirla a los marcos fundamentales basados en interacciones en el sistema social, interacciones comunicativas o interacciones con el entorno. (Teleso, 2016, p. 55-62).

Para el tratamiento de los casos del estudio propuesto en este trabajo, de igual forma se utilizaron doce apartados y solo en un caso cambió la secuencia. Hubo casos en los que su contenido fue sustituido para adecuarlo. Entre esto cabe destacar la temática de crisis sanitaria por coronavirus en contraste a la del calentamiento global que conforma parte de los apartados.

1. Sin cambios

2. Se retoma de forma genérica la propuesta. Se habla de indicadores y variables que condicionan la producción del documento (sea imagen o multimedia) y que suponen una toma de decisión del emisor al asignar recursos. Es necesario revisar los recursos en cada caso, pero al menos el tiempo es el más básico de estos.

3. Dependiendo del material y su tipo, porque no se abordan únicamente noticias, se omite el rótulo, presentación y/o resumen.

4.- Contextualización por punto al caso de la crisis sanitaria por COVID-19 en lugar del cambio climático, pero sin cambios fundamentales en la propuesta.

a) La identidad del material (Ya que puede no ser una noticia)

Dependiendo el material se omite el canal televisivo y el programa, pudiendo ser sustituidos por el sitio en la red o aplicación y su apartado específico. El horario y la duración del registro son omitidos de no ser necesarios, pero se pueden analizar las secciones y otros elementos de presentación o formato que confieran relevancia a la publicación.

b) Indicadores de la relevancia y jerarquización empleados:

- Ubicación del registro dentro del programa, se aplica de ser el caso del material.
- Composición o formato del material, se aplica de ser el caso del material.

De ser un material al cual no se le puedan aplicar los puntos anteriores, se consideran otros elementos como son:

- Si la publicación forma parte de un patrón de publicaciones por tiempo (de existir alguno) o sale de este.
- La creación del material es realizada (se da crédito) en colaboración con alguna otra persona y/o página.
- Si la publicación forma parte de un patrón de publicación compartido con otras personas o páginas (de existir alguno e identificado a través de etiquetas o menciones), o bien, sale de este.
- Si la publicación forma parte de un patrón de público al que se dirigen las publicaciones (de existir alguno), o bien, sale de este patrón.

c) N° de totales

Este apartado se aplica como se describe de ser un material audiovisual. De no ser el caso, se toma en cuenta la recuperación y referencia a esta recuperación de una imagen, así como declaraciones textuales de personajes que se les considere importantes en el mensaje.

d) La procedencia y vigencia de las imágenes

Se retoma de ser el caso del material. De lo contrario, se analiza únicamente el recurso de tiempo y/o edición.

- Se habla de la procedencia del material.
- Se habla de la vigencia del material utilizado.

e) El contenido

De presentarse en el caso del material, se analiza la frase de presentación. De ser un material de imagen y estar acompañado de texto, se analiza en su lugar al texto introductorio o de presentación a la imagen ubicado en alguna descripción de la publicación fuera de la imagen. Los rótulos se analizan solo de ser el caso del material. De ser un material en una publicación, se consideran los hashtags(#) o etiquetas temáticas en la descripción de la publicación o dentro del material en lugar de los rótulos. El resto del procedimiento se retoma como tal, así como su secuencia.

f) El contenido en relación con imágenes clave

Se analizan las imágenes presentes en el material y la representación de estas. Esto a través de la relación con lo identificado acerca de las temáticas presentes en las descripciones de haber sido el caso. De lo contrario, se analizan las imágenes a través de la alusión de temáticas que se hacen a través de ellas, buscando describir el tema principal de la publicación a través de estas imágenes.

g) El análisis de la enunciación en el discurso informativo

Se retoma la propuesta con sus 4 niveles, pero considerando las posibilidades para el análisis de otros materiales.

Emisores del mensaje (primer nivel de enunciación):

Caso de material audiovisual:

- Un narrador de lectura genérico sin identificación personal.
- El creador de contenido de la página, perfil o cuenta.
- Un colaborador de contenido de la página, perfil o cuenta.

Caso de imágenes:

- La persona o página
- Una persona o página a la cual se le da crédito

Aludidos desde el primer nivel (segundo nivel de enunciación):

Para ambos casos de materiales:

- Cómo se presenta el personaje con relación al riesgo de la crisis sanitaria por COVID-19. (víctima, inculpado, testigo, perito, reclamante o negacionista del fenómeno)
- Rol social del personaje en relación con el fenómeno representado en el material. Para el caso de la crisis sanitaria por COVID-19 se deja abierta esta cuestión, no limitando en posibilidades, para ver qué roles sociales se identifican en los materiales a analizar.

Aquellos que se les da la palabra dentro del relato del material (tercer nivel de enunciación):

Se considera para el caso de material en imágenes la recuperación de imágenes de un tercero, así como la citación textual de sus palabras, las cuales se incluyan como parte del conjunto que conforma la imagen. En cuanto a lo audiovisual se retoma considerándolo como relato genérico y sin alterar la propuesta.

Se retoman igualmente los perfiles propuestos de los declarantes con relación al tema abordado.

Aludidos desde el tercer nivel (cuarto nivel de enunciación):

De ser el caso, se retoma bajo los lineamientos descritos en el apartado anterior para imágenes y de forma genérica de relato.

h) Los totales del discurso

Se identifican de ser el caso del material audiovisual. Para imágenes se toma en cuenta la recuperación y referencia a esta recuperación de una imagen, así como declaraciones textuales de personajes que se les considere importantes en el mensaje.

i) Las imágenes del material

Adecuando la propuesta del apartado k), se analizan las imágenes que conforman la totalidad del material (ya sea el video por la secuencia o la imagen por sus secciones). Empezando por el tema al que hacen alusión y la relación que estos tienen con la temática principal identificada previamente. Después se analiza la relación de las imágenes con el texto escrito o verbal, pudiendo ser complementarios, redundantes, contradictorios o sin relación. Por último, se analiza cómo se representa a través de las imágenes a la crisis sanitaria, pudiendo ser el riesgo, el conflicto, intereses o la ausencia.

j) Valor de la imagen

Nuevamente se analizan las imágenes que conforman el total, ahora considerando el valor de la imagen, categoría propuesta por Villa Montoya, et al. (2017). Esta considera si la imagen tiene por función informar, transmitir sentimientos, promocionar, denunciar y criticar. Siendo que las variables no son excluyentes entre sí y puede haber varias en una imagen o material como conjunto. Así mismo, se añade el analizar qué tan importante es la imagen para que el mensaje sea entendible, pudiendo desde ser la imagen el mensaje, un apoyo o innecesaria.

k) Los códigos en las imágenes

Siguiendo los señalamientos de Martínez Rolan y Piñeiro Otero (2016) y Shifman (2014), se analizan los códigos que contextualizan la significación de las imágenes que conforman la totalidad del material, esto en caso de que las imágenes se compongan de una cadena de referencias significantes, es decir, no hagan referencia directa a un tema, sino que requieren una búsqueda y contextualización especializada. Después, se analiza cómo se integran estos diversos códigos en la imagen para construir una nueva significación. Para esto se considera el contexto de la crisis sanitaria por COVID-19 en la que se envuelve el material, el método de manipulación que se hace de la crisis y el ideal o concepto que se busca transmitir.

l) El desenlace

Se recupera este apartado para materiales audiovisuales. Para los materiales en formato de imagen se realizan adecuaciones para identificar las soluciones propuestas, de ser el caso, dentro del material. Siendo que se considera al texto o señales-íconos, dentro de la imagen, que presenten de una forma directa o implícita una toma de decisión frente a la problemática planteada.

Procedimiento:

Se describen a continuación los pasos para la realización de la investigación:

1.- Selección de muestra:

Se realiza por elección de conveniencia 6 casos (1 por medio a revisar). Se optó por estos medios en tanto tienen la facilidad de búsqueda y visibilidad pública, lo cual permite recuperar y tomar evidencia de materiales de interés. Así mismo, mediante la visibilidad pública de reacciones, comentarios y compartidos en las redes sociales, o datos de audiencia de un programa en la televisión, se tiene información acerca del alcance del mensaje, lo cual ayuda a la elección de un caso pertinente. No se pretende representación por medio de lo anterior, simplemente el poder dar cuenta que no se retoman materiales sin ninguna trascendencia, ya que la prioridad de selección se conforma por los aspectos de la crisis sanitaria en México que se representen (buscando tener diversidad de aspectos) y la facilidad de recuperación.

2.- Determinación de las unidades de análisis:

Una vez determinados los casos, estos se revisan y acotan en unidades de análisis, es decir, se selecciona el contenido específico que se trata en el resto de la investigación, así como se justifica esta selección. En el caso de material audiovisual se describe qué sección del programa o video conforma la unidad (especificado en tiempo y cohortes). Para las imágenes, de ser parte de una colección o publicación amplia, se acotan aquellas a trabajar.

3.- Tratamiento de las unidades de análisis:

A) Se realiza el análisis documental correspondiente al material (ya sea audiovisual o de imagen).

B) Se realiza el análisis de contenido del material.

4.- Interpretación del producto de los procesos de tratamiento con base en la cultura de la imagen:

4.1.- Identificación de ideas preconcebidas.

4.2.- Identificación de ampliación de la capacidad visual.

4.3.- Identificación del tipo de signos predominantes en el mensaje (signos verbales o signos visuales).

4.4.- Identificación del uso y presencia emocional en el mensaje.

4.5.- Identificación de la presencia de infoentretenimiento.

4.6.- Valoración de la necesidad de la visualización para el conocimiento o comprensión del material y parte de la crisis sanitaria por COVID-19.

4.7.- Valoración del material de acuerdo con su capacidad para dar a conocer y/o comprender parte de la crisis sanitaria por COVID-19.

1.- Selección De Muestra:

Caso A (Televisión): El noticiero nocturno de “Hechos con Javier Alatorre” en Azteca uno y su llamado a “no hacer caso a Hugo López Gatell” por ser falsa la información del gobierno federal, transmitido el 17 de abril del 2020. Se consideró este caso por lo difundido que fue en su momento (sea por crítica o simpatía) y con ello, el alcance que tuvo en el país.

Caso B (Facebook): La publicación de la página “Plumas Atómicas” a la 1:30 pm. el 26 de julio del 2021, con la entrada “La variante Delta de COVID-19 es la principal responsable de la tercera ola de contagios”. Se consideró este caso por ser el primer resultado de búsqueda arrojado el 10/08/2021 al emplear las palabras clave “variante delta” en Facebook, con el filtro de “publicaciones”, el cual no contenía un enlace a un artículo externo de la red y tenía más de 100 comentarios.

Caso C (YouTube): “En video: Ojo con este error al momento de recibir la vacuna contra el covid-19” publicado por el canal “EL TIEMPO”, un canal derivado de la casa editorial EL TIEMPO. Se consideró este caso en tanto es un contenido elaborado para redes sociales, es decir, no es un recorte televisivo. Se consideró este caso por la conveniencia de su duración, siendo que fue el tercer resultado de búsqueda arrojado el 26/6/2021 en YouTube al emplear las palabras claves “vacuna coronavirus”, combinado al filtro de “relevancia” y “duración menor a 4 minutos”. Cabe destacar que los dos resultados previos correspondían a recortes televisivos, por lo cual no se tomaron en cuenta.

Caso D (Instagram): Publicación de la cuenta @pictoline realizada el 15 de enero del 2021. Tiene por título dentro de las imágenes de la publicación “Los básicos de las pruebas COVID-19”, así como un total de 3 imágenes que conforman la publicación. Se consideró esta publicación por la temática que aborda, el formato específico (infografía), la cantidad de “Me gusta” en la publicación (42,483) y la cantidad de comentarios (283) al momento de consultarse la publicación el 22/08/2021.

Caso E (Twitter): La publicación de la usuaria @MerGarza realizada el 22 de agosto del 2021 acerca del fármaco contra Covid-19 por Paola Castillo Juárez. Se revisa este caso por su cantidad de “Me gusta” (14,8 mil) y “Retweets” (1.398) al momento de ser consultada la publicación (23/08/2021). Cabe destacar que en los comentarios se anexa una nota de Forbes México, esto a petición de algunos comentarios. Esta nota de igual forma fue compartida por la cuenta de Forbes México en Twitter [@Forbes_Mexico] el 22 de agosto del 2021. Sin embargo, se toma la publicación de @MerGarza por las interacciones que presenta, siendo que la publicación de Forbes México cuenta con 277 “Me gusta” y 104 “Retweets” únicamente.

Caso F (TikTok): “Así funciona la vacuna contra COVID-19”, publicado el 30 de junio del 2021 por @pussinforma. Se consideró este caso por su alto número de “corazones” (3.9 M), comentarios (23.4 K) y compartidos (408.5 K) al momento de la recuperación, correspondiente al 20/08/2021.

2.- Determinación De Las Unidades De Análisis:

Caso A (Televisión): Se consideran 3 minutos y 4 segundos del noticiero nocturno “Hechos con Javier Alatorre” transmitido el 17 de abril de 2020. Comprendiendo este periodo desde las 10:38 con 28 segundos, a las 10:41 con 32 segundos. Periodo de tiempo en el cual se presenta toda la noticia de interés, el cual se divide en dos cohortes. El primero donde el presentador y conductor Javier Alatorre realiza la entrada y hace las declaraciones principales de la noticia con una duración de 43 segundos (lo cual comprende de las 10:38 con 28 segundos a las 10:29 con 11 segundos). El segundo donde el presentador Óscar Gómez Romero narra un reportaje donde se reproduce un video del gobernador de Baja California, Jaime Bonilla, esto con una duración de 2 minutos y 21 segundos (lo cual comprende de las 10:39 con 11 segundos a las 10:41 con 32 segundos).

Caso B (Facebook): Para este caso se retoman todos los componentes de la publicación excluyendo los comentarios y reacciones. Esto se resume en la entrada textual de la publicación y la imagen informativa de la misma, la cual se compone a su vez de elementos textuales y de imágenes.

Caso C (YouTube): Para este caso se considera todo el video publicado, el cual tiene una duración de 3 minutos con 7 segundos. Este se conforma en los tres primeros minutos por una edición de un video grabado dentro de un hospital durante la aplicación de una dosis

de vacuna, así como los últimos 7 segundos se conforman de una secuencia de presentación del canal. También se trabaja con el título del video y la descripción de contexto del video que se encuentra antes de los datos sobre los derechos de autor dentro de la descripción, esto ya que el resto del contenido corresponde a información de presentación del canal y sus medios relacionados.

Caso D (Instagram): Para este caso se consideran las 3 imágenes que conforman la publicación, mismas que tienen el mismo formato de infografía. También se considera la descripción de la publicación excluyendo los hashtags presentes.

Caso E (Twitter): Para este caso se considera el texto y la imagen de la publicación, excluyendo lo incluido en los comentarios.

Caso F (TikTok): Para este caso se considera el video completo, el cual consta de una duración de 58 segundos. Cabe destacar en este contenido el título fijo que se encuentra dentro del video, el cual se trabaja como eso, como el título del video (aunque se encuentre integrado en el mismo). El video se conforma de una misma secuencia esquemática-illustrativa acerca del funcionamiento de la vacuna que contiene dibujos y texto, en ambos casos se aborda el material.

3.- Tratamiento De Unidades De Análisis:

Caso A (Televisión):

Análisis documental:

1.- Identificación: <https://twitter.com/AztecaNoticias/status/1251360133076172803>

2.- Análisis de contenido-visionado: El documento inicia con el estudio de noticias de Javier Alatorre, donde se le tiene en una toma fijada en plano medio y con una ubicación centrada. De fondo se presentan dos imágenes fijas, orientadas en la parte superior de la toma de cada lado y separadas entre sí, fotografías en ciudad de noche. En la parte inferior de la toma se tiene al rótulo, el cual se mantiene a lo largo de toda la nota y contiene el logo del noticiero (H) del lado izquierdo junto a la hora (siendo 10:38 el inicio), la cobertura “nacional” ubicada en el lado derecho, y en el centro se dan otras noticias rápidas con una rotación del texto en sentido izquierdo, las cuales tienen información relacionada con la pandemia de coronavirus en México, pero no directamente relacionadas con la noticia principal que es presentada.

Esta primera secuencia con el plano descrito dura solo 4 segundos, en los cuales Javier Alatorre es la única persona en hablar, así como la única fuente de sonidos. En este tiempo da la introducción de la noticia, además del mensaje enunciado es acompañado de un movimiento de incorporación del conductor al acercarse un poco en dirección de la cámara y mover su postura de hombros/espalda al primeramente encorvarse y posteriormente erguirse lo más posible. En este tiempo menciona lo siguiente:

“Como todas las noches el subsecretario de salud Hugo López Gatell encabezó la conferencia...”

Después de este tiempo cambia la toma presentada en el programa, pero la narración del conductor continúa. En lugar del estudio se presenta una compilación de videos cortos con fragmentos de conferencias realizadas por el subsecretario de salud, estos videos tienen sonido, pero muy atenuado, por lo cual es únicamente entendible la narración de Javier Alatorre que continúa de la siguiente manera hasta el segundo 9 donde cambian los elementos presentes:

“sobre las cifras de contagios y fallecimientos por COVID-19 en México”

Al terminar esta frase en el segundo 9 se presenta una toma de medio plano de Hugo López Gatell en una conferencia (la cual dura poco, pero se alterna con otras tomas de medio plano o completas del mismo personaje en adelante), así como hace una pequeña pausa en la narración Javier Alatorre, a lo cual se le suma un añadido fijo en el rótulo de la noticia que emerge sobre los mensajes secundarios con letras más grandes que casi igualan al logo en el título, mientras el subtítulo su tamaño de letra es cercano al resto del rótulo. En el rótulo se añade como título “Cifras falsas de López Gatell”, y como subtítulo “conferencias y dichos, se vuelven irrelevantes”. La narración del conductor continúa de la siguiente forma con un tono de voz acentuado respecto al resto:

“Pero sus cifras y sus conferencias, ya se volvieron irrelevantes. Es más, se lo decimos con todas sus palabras, ya no haga caso a Hugo López Gatell.”

En el segundo 20 se tiene un regreso a un tono menos acentuado, así como se continúan con la compilación de conferencias del subsecretario como elemento visual de la

noticia hasta el segundo 43, donde también termina la narración de Javier Alatorre para dar paso a la narración de Óscar Gómez Romero. En este tiempo transcurrido, lo narrado por Javier Alatorre es lo siguiente:

“Gobernadores de distintas entidades desmintieron las cifras del subsecretario de salud, e incluso el propio López Gatell se fue de bruces en una entrevista con el Wall Street Journal y aceptó sus falsedades. Pero vamos por partes, las denuncias y la pérdida total de confianza en López Gatell fueron inicialmente externadas por el gobernador de Baja California Jaime Bonilla.”

Del segundo 43 al 44 se hace una transición de escena con el logo del noticiero (H). para después entrar a una secuencia introductoria donde narra Óscar Gómez Romero mientras se presentan videos breves de recortes del informe realizado por el gobernador y secretario de salud de Baja California con relación a la pandemia, en los cuales se destacan los gráficos presentados en la pantalla de la conferencia. Así como una toma de medio plano de Hugo López Gatell al ser mencionado por el narrador. En el segundo 56 se reintroduce un título sobre el rótulo de la noticia el cual dice “Exhiben a López-Gatell”, el cual solo dura 5 segundos al continuar la escena narrada con compilaciones del informe de Baja California. Escena que finaliza al minuto con 14 segundos con la finalización de la narración, la cual consistió en las siguientes palabras:

“Son 72 y no 31 las personas fallecidas por el COVID-19 en Baja California, la cifra fue presentada durante el reporte diario que da el gobierno estatal. El secretario de salud baja californiano Alonso Pérez dejó en claro, que el subsecretario de salud federal Hugo López Gatell no actualiza esa cifra desde hace una semana. El gobernador Jaime Bonilla afirmó que no se trata de actualización.”

De esta narración cabe destacar la acentuación dada a los últimos 3 renglones, siendo que se dan un poco más de pausas y prolongación en las palabras.

La nueva escena comienza al minuto con 15 segundos, esta es una toma de medio plano del informe diario sobre COVID-19 en Baja California, por lo cual se tiene en el centro una pantalla para la presentación, donde se presentan diversos datos del estado, así como del lado izquierdo al gobernador del estado y del lado derecho al secretario de salud del estado. A esto solo se agregó el rótulo del noticiero, el cual de entrada emerge como título “Jaime Bonilla”, así como de subtítulo (Gobernador de Baja California). En esta escena desaparece el narrador y se da el audio del informe, siendo el recorte iniciado por la participación del gobernador diciendo lo siguiente:

“No es cuestión de que se actualice, es cuestión de que se diga la verdad, porque si hace una semana nosotros lo reportamos, por qué no lo reportan. Yo le pregunto a los expertos que están haciendo esta información, verdad, expertos entre comilla, por qué están reportando una información que no es real. O sea, yo voy a tener como gobernador, les voy a exigir que den la información verídica de Baja California.”

Lo anterior queda enmarcado en un claro tono de reclamo, por lo cual tiene intensidad en la mayor parte de su participación que complementa con una gesticulación muy evidente, llegando a señalar a la cámara cuándo hace referencia a la pregunta, así como al secretario de salud de la entidad al dar sus puntos. También se tiene un tono sarcástico que complementa con señas de comillas en las manos al decir “expertos entre comillas”. Por su parte el interlocutor que es el secretario de salud del estado se limita a mantener contacto visual con el gobernador y asentir a sus afirmaciones con la cabeza y manos cuando se le dirige en diálogo el gobernador.

Esta escena dura hasta el minuto con 38 segundos, donde nuevamente retoma la narración Óscar Gómez Romero, mientras de fondo se ponen recortes del informe de Baja California, así como de los informes federales con relación a la crisis de coronavirus. A estos recortes se añadió sobre el rótulo de la noticia el título “Acusan desinformación”, así como de subtítulo “Acusan a López Gatell de tendencioso”. Esta narración dura hasta el minuto con 49 segundos y consiste en lo siguiente:

“Bonilla Valdez dijo que al igual que Baja California muchas entidades desafían los reportes que presenta a diario López Gatell, porque parecen tendenciosos.”

Después se regresa a la toma de medio plano en la cual se ubica el informe del gobernador de Baja California y el secretario de salud, junto a esto se regresa en el rótulo los títulos de presentación del gobernador. Nuevamente se transmite el audio del informe, siendo el Jaime Bonilla quien tiene la palabra otra vez, el cual continua con el tono de reclamo mientras habla con el secretario de salud de la entidad, el cual mantiene contacto visual y asiente de forma corporal a los comentarios del gobernador. A partir del minuto dos se acerca y enfoca la cámara en el gobernador que mantiene la narración de forma continua hasta los dos minutos con 15 segundos, siendo lo dicho en esta sección lo siguiente:

“Parece que hay una tendencia, pues no se si de desinformar o dar otros números, o porque no tienen la información, o es una combinación de incompetencia y desinformación, pero esto está siendo muy grave, porque a lo largo y ancho del país hay mucha inconformidad con la información que se está esparciendo precisamente del centro del país y pues tenemos que llegar a saber realmente cuál es la razón.”

En el minuto 2 con 16 segundos se cambia la escena a una compilación de videos recortados de los informes federales de coronavirus y después de personas laborando en producción de alimentos. Como añadidos al rótulo se tiene mientras corren los recortes de informes federales el título de “Rechazan reporte de movilidad”, así como de subtítulo “Dice que no concuerda con realidad”. Nuevamente esta escena es un fondo para la narración de Óscar Gómez Romero, quien acentúa su narración de forma coordinada con los fragmentos de producción de alimentos donde las personas filmadas ejecutan los protocolos sanitarios mientras laboran. La narración termina en el minuto 2 con 32 segundos y consiste en lo siguiente:

“Baja California tampoco está de acuerdo con el reporte de movilidad presentado el jueves en palacio nacional, y afirmaron que los baja californianos han cumplido las medidas sanitarias para evitar un mayor número de contagios.”

En el minuto 2 con 32 segundos se regresa a la toma de medio plano con acercamiento a Jaime Bonilla, la cual se acompaña del título y subtítulo de presentación de este sobre el rótulo. Esta escena dura hasta el minuto 3, y en ella el gobernador se dirige directamente a la cámara, esta vez con un tono más calmado respecto a las otras escenas y con solo algunos señalamientos directos hacia la cámara como parte del lenguaje gestual. La narración la tiene nuevamente Jaime Bonilla quien dice lo siguiente en ese tiempo:

“Porque yo en lo particular como gobernador siento que al no presentar toda la información se le sacrifica a Tijuana, se le sacrifica al estado de Baja California, poniéndolos, retrasándolos al día 30 de mayo. Afectando un serio problema en la comunidad y en la economía de mi estado. Entonces yo creo que, si se van a tomar decisiones como las que se están tomando, y vamos a basar en esta información una decisión, tiene que estar completa.”

Los últimos 4 segundos se conforman del cierre por parte Óscar Gómez Romero quien da su nombre y el de la cadena de noticias (Azteca noticias).

2.1.- Relación que influye en el proceso de percepción de los mensajes: A lo largo de la noticia se tienen diferentes tipos de relación entre el aspecto visual y el audio, siendo además importante el analizar por partes los elementos visuales entre los textuales y de imagen. Primeramente, en cuanto a la relación del texto visible, presente en los rótulos, y el sonido, se tiene una relación redundante entre los textos fijos y el sonido (al presentar información que repiten los sujetos o viceversa), mientras una relación irrelevante en cuanto a la información rotativa del rótulo.

En cuanto a la relación de lo visual no textual y el sonido, se tiene en ocasiones una relación redundante, ya sea por el lenguaje corporal usado para resaltar lo que se dice, o bien, el hacer visible a quién o qué situación se refiere lo que es narrado en el momento. Sin embargo, también se tienen bastantes secuencias con una relación irrelevante, donde el narrador habla de algo mientras se ponen recortes de fondo que no se relacionan directamente con lo narrado, aunque sí brindan otra información relacionada al contexto de la noticia.

2.2.- Relación de la coherencia o distorsión semántica: Se tiene una relación predominante de coherencia de la imagen con el texto, siendo que lo presentado visualmente reafirma en su mayoría lo que se narra. En ningún momento se presenta algo contradictorio, sino más bien secuencias donde no hay coherencia de afirmación o negación de las imágenes sobre lo narrado, es decir, sin una relación de coherencia o distorsión semántica.

2.3.- *Relación de sincronía/asincronía:* Se tiene una relación de sincronía entre lo visual y el sonido, estando bastante bien coordinadas la presentación de imágenes con lo narrado.

2.4.- *Relación dependencia/autonomía:* Las imágenes en el video son dependientes, en tanto no pueden entenderse sin la narración verbal o la descripción textual que les confiere un sentido específico para ser entendidas.

3.- **Resumen:** La noticia aborda la supuesta desinformación en cuanto a la crisis sanitaria de COVID-19 por el subsecretario de salud Hugo López Gatell, situación que se especula ha llevado a la desconfianza en la autoridad federal. Se presenta como único testimonio al gobernador y secretario de salud de Baja California, quienes fueron los primeros en cuestionar las cifras de la crisis sanitaria, por su actualización, presentadas en los informes federales sobre su entidad. Así como cuestiona el gobernador Jaime Bonilla sobre las medidas para combatir la crisis que el gobierno federal ha declarado sobre su estado.

4.- **Indización:** COVID-19, Cifra, Actualización, Salud, Reporte, Información, Tendencia, Verdad, Federal, Estado.

Análisis de contenido:

a) La identidad del material:

Fecha de transmisión: 17 de abril del 2020, en el canal Azteca Uno, dentro del noticiero nocturno “Hechos con Javier Alatorre”. Con una duración de las 10:38 pm con 28 segundos, a las 10:41 pm con 32 segundos. Así mismo, el material fue publicado en la cuenta de Twitter oficial @AxtecaNoticias el mismo día a las 11:01 pm.

b) Indicadores de la relevancia y jerarquización empleados:

- Ubicación del registro dentro del programa informativo: A los 8 minutos de empezar el programa, así como abarcó 3 minutos de la media hora de contenido, es decir, un 10%.
- Composición o formato de la noticia: Presentador + “pieza”

c) N° de totales:

Se cuenta con 3 totales de material no producido por el noticiero.

d) La procedencia y vigencia de las imágenes:

- Procedencia del material audiovisual utilizado para construir el relato: Se tiene una compilación de producciones ajenas a las cuales se les añade la narración del estudio.
- La vigencia del material utilizado: Gran vigencia al utilizarse material público reciente.

e) El contenido:

- Palabras clave de la unidad de análisis: Cifras, COVID-19, confianza, salud, gobierno, estatal, federal, actualización, verdad, reporte, información, tendencia, desinformar, inconformidad.
- Frase de presentación: Como todas las noches el subsecretario de salud Hugo López Gatell encabezó la conferencia sobre las cifras de contagios y fallecimientos por COVID-19 en México, pero sus cifras y sus conferencias, ya se volvieron irrelevantes. Es más, se lo decimos con todas sus palabras, ya no haga caso a Hugo López Gatell.
- Frase resumen: Cifras de COVID-19 dadas por el gobierno federal es información sin actualizar que genera inconformidad y desconfianza al no presentar la verdad en los reportes como señala el gobernador de Baja California.
- Tema principal: Cifras de COVID-19 causan desinformación e inconformidad.
- Tema subsidiario: Reporte de salud federal es acusado de tendencioso.
- Rótulo temático: Cifras falsas de López Gatell, conferencias y dichos, se vuelven irrelevantes. Exhiben a López-Gatell. Acusan a López Gatell de tendencioso.
- Territorio: Problemática nacional (México), a partir de las decisiones a nivel federal, pero el conflicto es declarado desde el nivel estatal que expresa inconformidad con las autoridades federales y su accionar dentro de su territorio estatal.

f) El contenido en relación con imágenes clave:

Al ser una narrativa de acusación, como imágenes claves se tienen secuencias tanto de los acusantes (los conductores de la noticia, el gobernador y secretario de salud de Baja California), como del acusado, siendo la autoridad federal en cargo de la pandemia

(el subsecretario de salud Hugo López Gatell). Cabe destacar que se presentan imágenes de ambas partes de la discusión, sin embargo, el contenido dentro de la noticia proviene únicamente de la parte acusadora.

g) El análisis de la enunciación en el discurso informativo:

- Primer nivel de enunciación: El presentador del programa y una voz de la cadena televisiva.
- Segundo nivel de enunciación: Inculpado, experto, subsecretario de salud federal.
- Tercer nivel de enunciación: Denunciante, gobierno y experto, gobernador de Baja California y secretario de salud.
- Cuarto nivel de enunciación: Inculpado, gobierno y expertos, autoridades de salud federal.

h) Los totales del discurso:

3 totales, en todos los casos se da espacio a las declaraciones del gobernador de Baja California Jaime Bonilla.

i) Las imágenes del material:

La primera imagen se conforma por el conductor del programa, quien es el centro de la toma, y el estudio del noticiero. Esta imagen tiene relación con la temática principal al hacer

alusión a la inconformidad con su lenguaje corporal. La segunda secuencia de imágenes se forma por la compilación de fragmentos de conferencias del subsecretario de salud, teniendo esta relación con la temática principal al referir a la discusión en torno al COVID-19. La tercera imagen es la conferencia de Baja California, la cual tiene relación con la temática principal en tanto mediante el lenguaje corporal se expresa inconformidad, así como se muestran cifras en la pantalla referidas al COVID-19 en la entidad.

Como cuarta secuencia se introduce la compilación de conferencias de COVID-19 federales y de Baja California, las cuales mantienen la relación con la temática de COVID-19. Como quinta toma se regresa al informe del gobernador de Baja California, la cual tiene relación con la temática de inconformidad a través de su lenguaje corporal y con el COVID-19 por ser el informe correspondiente. En la sexta secuencia de imágenes se tiene una compilación de conferencias federales y de personas laborando en producción de alimentos bajo medidas sanitarias, por lo cual mantienen una relación con la temática de COVID-19. En la séptima toma se tiene únicamente al gobernador de Baja California y la pantalla de la conferencia, con una relación a la temática de COVID-19 y de inconformidad por su lenguaje corporal.

En cuanto a la relación del texto y las imágenes, se consideran los mensajes en los rótulos como elementos de análisis. En la primera toma se tiene una relación complementaria entre el texto y la imagen, al presentar la información de contexto el rótulo. En la segunda secuencia de imágenes se tiene una relación complementaria al aportar el rótulo información nueva y que la imagen no expresa sobre el personaje de las secuencias. En la tercera toma se tiene una relación redundante al presentar en el rótulo la identidad del gobernador que a su vez está presente en la toma. En la cuarta secuencia de imágenes se tiene una relación

complementaria al aportar información no presente en las imágenes que incluso permiten orientar su interpretación.

En la quinta toma se tiene la misma relación redundante igual a la toma 3. En la sexta secuencia se tiene una relación complementaria al aportar información que las imágenes no transmiten. En la séptima toma se tiene la misma relación de redundancia entre el texto del rótulo y la presencia en imagen del gobernador.

- A través de las imágenes la crisis sanitaria se representa desde el conflicto, caracterizado por la inconformidad entre los sujetos de la noticia.

j) Valor de la imagen:

En cuanto a la función de las imágenes en el mensaje, se aborda de igual forma por las unidades de secuencias que conforman la noticia. En la primera toma la imagen transmite sentimientos a través del lenguaje corporal del conductor que incorpora movimiento y algo de intensidad con ello. En la segunda secuencia de imágenes aportan información de referencia respecto al sujeto acusado. En la tercera toma se transmiten sentimientos y crítica a través del lenguaje corporal de los sujetos. En la cuarta secuencia de imágenes se transmite información de contexto referida a los sujetos presentes en la controversia.

En la quinta toma se transmiten nuevamente sentimientos y crítica orientada por el lenguaje corporal, esta vez incluso más acentuada con el cambio de foco al gobernador quien funge como protagonista de la denuncia. En la sexta secuencia transmite información de contexto de los sujetos de la noticia, así como lo que el narrador y gobernador enuncian. En

la séptima toma se transmiten sentimientos a través del lenguaje corporal, el cual bajó en su intensidad.

- Estas imágenes presentadas son un apoyo de gran relevancia para el mensaje de la noticia, porque se sustenta la acusación en el simbolismo de estas figuras, es decir, en tanto son figuras públicas con una imagen reconocible y presente, es que la acusación tiene relevancia y por lo cual trasciende la nota. También en el caso de la secuencia donde se presenta la producción de alimentos con medidas sanitarias en Baja California, las imágenes son un apoyo para ilustrar y reforzar la declaración de inconformidad respecto al señalamiento de incumplimiento de medidas sanitarias en el estado.

k) Los códigos en las imágenes:

Para el caso presente se tiene una referencia simple que considerar, y esta se encuentra en las secciones donde se compilan partes de las conferencias nacionales diarias acerca de la pandemia por COVID-19. Queda implícito que estas imágenes se refieren a estas conferencias diarias donde el subsecretario de salud Hugo López Gatell es el protagonista. Siendo que cualquier persona que haya visto alguna entenderá de forma inmediata a lo que se alude cuando se presentan estas imágenes no explicadas.

l) El desenlace:

Desde la introducción de la nota se plantea la solución al conflicto que presenta la desconfianza hacia la autoridad federal por la supuesta desinformación. Siendo esta solución interactiva con el sistema social y que consiste en no hacer caso a la autoridad de salud federal

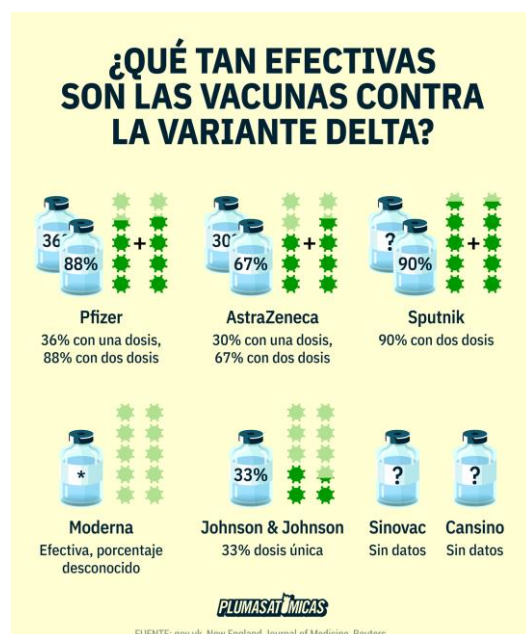
que da seguimiento a la crisis sanitaria por COVID-19 (el subsecretario de salud Hugo López Gatell).

Caso B (Facebook):

Análisis documental:

1.- Visionado y lectura de la imagen:

Infografía que comunica sobre la efectividad de las vacunas contra la nueva variante delta de coronavirus. Esta se conforma por el título **¿QUÉ TAN EFECTIVAS SON LAS VACUNAS CONTRA LA VARIANTE DELTA?**, como cuerpo del contenido, y transmitiendo algo de saturación por su ocupación del espacio, se encuentran 6 conjuntos de imágenes y texto que ilustran la información de las diferentes patentes de vacunas. En la parte inferior se encuentran los créditos de autoría de la infografía, así como de las fuentes utilizadas para la misma.



“Imagen de publicación Plumas Atómicas (2021)”

2.- Determinación y análisis de su contenido:

2.1.- Descripción: Infografía conformada por un solo plano con fondo color beige claro uniforme sobre el cual se inserta el mensaje a comunicar. En la parte superior y de forma centrada, se ubica con letras grandes color negro la pregunta detonante de interés “¿QUÉ TAN EFECTIVAS SON LAS VACUNAS CONTRA LA VARIANTE DELTA?”.

Se distribuyen en dos filas paralelas seis conjuntos de animaciones conformadas por frascos para vacunación azules con una etiqueta blanca que con letras negras indica un porcentaje, dos columnas paralelas con 5 estrellas de 8 puntas color verdes cada una, un subtítulo debajo de las animaciones acerca del tipo de la vacuna en letras negras y debajo del título en letras negras más chicas una descripción informativa acerca de las dosis del tipo de vacuna.

El primer conjunto, ubicado en la esquina superior izquierda, se conforma por dos frascos sobrepuestos, teniendo el de enfrente una etiqueta de “88%”, mientras el segundo de “36”. De las representaciones del coronavirus 8 y la mayoría de la novena tienen un color verde intenso, mientras la representación y segmento restante tienen un verde tenue, en medio de ambas columnas se tiene un signo de más negro. Como subtítulo se tiene “Pfizer”, así como de descripción “36% con una dosis, 88% con dos dosis”. El segundo conjunto, ubicado en el centro superior, se conforma por dos frascos sobrepuestos, teniendo el de enfrente una etiqueta de “67%”, mientras el segundo de “30”. De las representaciones del coronavirus 6 y la mayoría de la séptima tienen un color verde intenso, mientras las 3 representaciones y segmento restante tienen un verde tenue, en medio de ambas columnas se tiene un signo de más negro. Como subtítulo se tiene “AstraZeneca”, así como una descripción “30% con una dosis, 67% con dos dosis”.

El tercer conjunto, ubicado en la esquina derecha superior, se conforma por dos frascos sobrepuestos, teniendo el de enfrente una etiqueta de “90%”, mientras el segundo de “?”. De las representaciones del coronavirus 9 tienen color verde intenso, mientras la restante tienen un verde tenue, en medio de ambas columnas se tiene un signo de “+” negro. Como subtítulo se tiene “Sputnik”, así como una descripción “90% con dos dosis”. El cuarto conjunto, ubicado en la esquina inferior izquierda, se conforma por un frasco, teniendo una

etiqueta de “*”. Las representaciones del coronavirus todas tienen un verde tenue. Como subtítulo se tiene “Moderna”, así como una descripción “Efectiva, porcentaje desconocido”.

El quinto conjunto, ubicado en el centro inferior, se conforma por un frasco, teniendo una etiqueta de “33%”. De las representaciones del coronavirus tres y una menor parte de la cuarta tienen un verde intenso, las otras seis y la fracción tienen un verde tenue. Como subtítulo se tiene “Johnson & Johnson”, así como una descripción “Dosis única”. El sexto conjunto, ubicado en la esquina inferior derecha, se conforma por dos frascos en paralelo, teniendo una etiqueta de “?” ambos. No se tienen representaciones del coronavirus. Como subtítulos se tiene “Sinovac” y “Cansino”, así como una descripción igual en ambas “Sin datos”.

En la parte inferior centrada de la imagen con letras pequeñas se encuentra el logo de la página “Plumas atómicas”, así como debajo de este con letras más pequeñas y tenues “FUENTE: gov.uk, New England Journal of Medicine, Reuters”.

2.2.- *Identificación:* Para el caso presente solo se tiene un nivel de análisis iconográfico de tipo a) en tanto se presentan únicamente elementos iconográficos que representan elementos pertenecientes al contexto específico de la crisis sanitaria por COVID-19. Estos elementos son dos, el primero son los frascos que son una ilustración de aquellos utilizados para contener y distribuir las dosis de vacunas en México durante la pandemia de COVID-19 entre los años 2020 a 2022.

El segundo de estos elementos referido a la estrella de ocho puntas de color verde es una representación del coronavirus, el cual a lo largo de la pandemia en México se le ha

ilustrado con el color verde como indicador de su característica patógena. Las puntas hacen alusión a las “coronas” (picos que lleva encima de su superficie viral) características del virus, siendo que en este caso se ilustra con ocho puntas para hacer alusión al virus. Esta es una ilustración representativa del virus, puesto que no es fidedigna a la imagen en la naturaleza del virus que no puede apreciarse con la vista, siendo que desde su forma hasta el número de picos de la estrella es una elección arbitraria para una ilustración de fácil comprensión sin buscar representar la realidad del virus.

2.3.- *Interpretación:* La infografía tiene una significación referencial informativa, buscando representar de forma simple y llamativa elementos presentes en la crisis sanitaria por COVID-19, de tal forma que sea fácil de relacionar los tipos de vacunas con su eficacia contra la variante delta del virus, la cual al momento de creación de la infografía es la que representa mayor amenaza. La infografía pretende dar información general comparativa, la cual es de interés para todo público, ya sea para saber la protección con la que se cuenta con determinada vacuna, o una elección futura de vacuna.

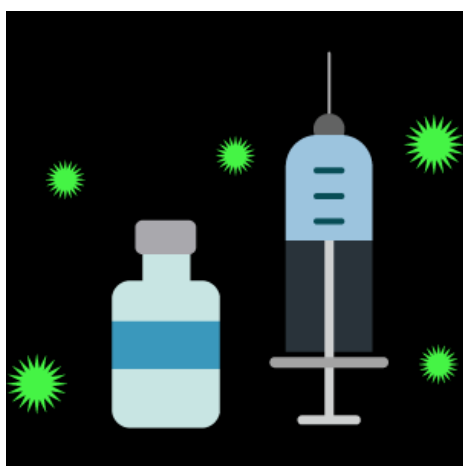
3.- Selección de fuentes de información y documentación exógena:

Fuentes textuales:

INSP. (2020). *¿Qué son los coronavirus?*. Recuperado el 10/12/2021 de Gobierno de México: <https://www.insp.mx/nuevo-coronavirus-2019/que-es-nuevo-coronavirus.html>

Oliva Marín, J. E. (2020). SARS-CoV-2: origen, estructura, replicación y patogénesis. *Alerta, Revista científica Del Instituto Nacional De Salud*, 3(2 (julio-diciembre), 79–86. <https://doi.org/10.5377/alerta.v3i2.9619>

Fuentes icónicas:



“Ilustración de coronavirus y vacuna (Gobierno de México, 2021)”



“Ilustración de coronavirus y niña con cubrebocas (Happy Learning Español, 2020)”



“Vacuna COVID-19 (Nataliya Vaitkevich, 2020)”

4.- Representación documental:

4.1.- *El resumen documental:* Infografía sobre la efectividad de las diversas vacunas disponibles en el 2021 contra la variante Delta de coronavirus. Esta informa sobre 7 distintas vacunas (Pfizer, AstraZeneca, Sputnik, Moderna, Johnson & Johnson, Sinovac y Cansino) y sus dosis, las cuales se ilustran en 6 conjuntos. Los conjuntos están distribuidos en dos filas paralelas, cada uno contiene su ilustración de la vacuna, 10 ilustraciones de coronavirus que varían en su intensidad de color verde de acuerdo con el porcentaje de efectividad y una descripción con el nombre de la vacuna, así como su efectividad por dosis administrada. Como título de la infografía se tiene en la parte superior centrada con letras grandes “¿QUÉ TAN EFECTIVAS SON LAS VACUNAS CONTRA LA VARIANTE

DELTA?”. En la parte inferior con letras chicas se tiene el logo de la página creadora de la infografía (Plumas atómicas), así como las páginas de donde se obtuvo la información para la infografía.

4.2.- Los descriptores y palabras clave:

- Descriptores onomásticos: Delta. Pfizer. AstraZeneca. Sputnik. Moderna. Johnson & Johnson. Sinovac. Cansino. Plumas Atómicas. gov.uk, New England Journal of Medicine, Reuters.
- Descriptores temáticos referenciales: Vacuna. Coronavirus. Eficacia. Variante. Dosis.
- Descriptores temáticos no referenciales: Salud. Pandemia.
- Descriptores formales: Infografía.

Análisis de contenido:

a) La identidad del material:

Publicado el 26 de julio del 2021 en la página de Facebook “Plumas Atómicas” dentro de su muro de publicaciones.

b) Indicadores de la relevancia y jerarquización empleados:

No existe un patrón de publicaciones al cual se adhiera ya que la página tiene un contenido variado de interés público general. No se da crédito de colaboración, sino que es una creación

propia de la página para su contenido de muro. No cuenta con etiquetas, menciones o referencias que ligen a la publicación con un patrón general organizado.

c) N° de totales:

Ausentes.

d) La procedencia y vigencia de las imágenes:

El material fue producido por la página para realizar la publicación, por lo cual tiene una alta vigencia.

e) El contenido:

- Palabras clave: Variante. Vacuna. COVID-19. Efectividad. Dosis. Datos.
- Presentación: La variante Delta de COVID-19 es la principal responsable de la tercera ola de contagios. Así que te contamos qué tan efectivas son las vacunas
- Frase resumen: Datos sobre la efectividad de las diversas vacunas y sus dosis contra la variante Delta de COVID-19.
- Tema principal: Vacunas y su efectividad contra variante Delta de COVID-19.
- Tema subsidiario: Ausente.
- Rótulo temático: Ausente.
- Territorio: Global en tanto se da información general sobre la pandemia por COVID-19.

f) El contenido en relación con imágenes clave:

Las imágenes presentes en la infografía son el recipiente de vacuna animado y la representación del coronavirus. Siendo este último clave en tanto expresa de forma gráfica, a través del relleno verde diferenciado por tono de las 10 representaciones por conjunto, la relación de la vacuna con su porcentaje de eficacia contra la variante Delta. De igual forma los frascos animados son de gran relevancia para el contenido ya que ilustran la aplicación de dosis que requieren los tipos de vacuna, un elemento fundamental para abordar la eficacia que determinada vacuna tiene.

g) El análisis de la enunciación en el discurso informativo:

- Primer nivel de enunciación: La página donde se recuperó el contenido (Plumas Atómicas).
- Segundo nivel de enunciación: Ausente.
- Tercer nivel de enunciación: Ausente.
- Cuarto nivel de enunciación: Ausente.

h) Los totales del discurso:

Ausentes.

i) Las imágenes del material:

- Las imágenes tienen una estrecha relación en tanto hacen alusión al tema principal que es la eficacia de las vacunas contra la variante delta de COVID-19.

- En cuanto al texto escrito, las imágenes tienen una relación redundante, ya que la información de las descripciones de cada conjunto ya expresa los porcentajes de eficacia de cada vacuna según su dosis, siendo las imágenes una representación redundante de las dosis (en el número de frascos de vacuna) y del porcentaje de eficacia (en el tono diferenciado relacionado con el porcentaje de eficacia).
- A través de estas imágenes se representa el riesgo que implica la crisis sanitaria por COVID-19, específicamente su variante delta, aún bajo la administración de determinado tipo de vacunas que se diseñaron para combatir la enfermedad.

j) Valor de la imagen:

- La imagen tiene por función informar.
- La imagen es un apoyo para que el mensaje sea entendible, así como más atractivo.

k) Los códigos en las imágenes:

Como único código se encuentra la referencia al COVID-19 como una representación de estrella verde de 8 picos. El verde corresponde a una asociación arbitraria con el malestar, no solo expresado en el caso del virus, sino con múltiples referencias en los medios y herramientas digitales. Esto puede verse desde los emoticonos donde se representa el asco, vómito o malestar con verde, pudiendo ser de otro color, culturalmente y de forma un tanto arbitraria se ha asociado el verde con el malestar. Por lo cual es común también ver representaciones de bacterias, amibas o virus como es el caso, con el color verde, ya que al no poder ser apreciados por la vista y con un color, en las representaciones se les agregó el verde por su vinculación con el malestar proveniente de lo patógeno.

Los picos, como ya se había explicado, hacen referencia a las “coronas” de la superficie del tipo de virus característico, siendo en el contexto de pandemia actual alusivo al COVID-19 y sus variantes, aunque existan más tipos de virus semejantes y que pudieran ser relacionados.

l) El desenlace:

No se presenta ningún desenlace como tal, aunque si se realiza de forma indirecta una recomendación sobre los tipos de vacuna de acuerdo con su eficacia contra la nueva variante Delta.

Caso C (Youtube):

Análisis documental:

1.- Identificación: <https://www.youtube.com/watch?v=QGeynty2BL0>

2.- Análisis de contenido-visionado: El video inicia enfocando a una enfermera quien está parcialmente de espaldas a la cámara, así como a una señora de la tercera edad a la que la enfermera se aproxima y la cual se encuentra sentada de perfil hacia la cámara. La enfermera cuenta con guantes de nitrilo blancos, una bata azul, cofia y cubrebocas azul, así como en la mano una jeringa. La señora porta ropa de civil sin mangas y un cubrebocas. De fondo se aprecia un muro blanco a medias que es interrumpido por una ventana. También se alcanza a ver el piso como fondo, ya que el ángulo no permite ver cómo las personas en la escena se apoyan en él, pero sí su profundidad.

La cámara tiene un formato de grabación de teléfono en orientación vertical con una relación de tamaño 9:16, sin embargo, el video se presenta en un formato de YouTube con una relación de tamaño 16:9. Por lo anterior se agregan márgenes paralelos, que reproducen extremos del video con una resolución muy borrosa, a cada lado en el video de YouTube para compensar esta diferencia en la relación de tamaños. La cámara tiene un ángulo visual subjetivo, por lo cual no tiene un tipo de plano constante o bien definido, ya que sigue la perspectiva de una de las personas que vivió la situación y grabó de manera improvisada el proceso de vacunación sin intenciones de realizar un producto audiovisual profesional.

Del lado derecho del video, sobre el marco borroso añadido, se fijó como texto en la parte superior con letras blancas grandes el nombre del canal de YouTube “EL TIEMPO”. En la esquina inferior de ese mismo marco derecho se fijó al logo del canal (y línea informativa) en un tamaño chico, que de igual forma consiste en “EL TIEMPO” con letras blancas, pero ahora enmarcado en un recuadro azul marino con degradado desde la parte inferior para contrastar las letras. Los primeros dos segundos del video solo contienen esta información constante, mientras la cámara se mantiene en movimiento por su ángulo subjetivo, pero la situación cambia al segundo 3 donde se añade con edición más elementos fijos.

El video contiene de igual forma sonido, siendo este conformado por una combinación de lo captado por la grabación del celular y una música compuesta principalmente por un teclado de fondo que se añadió en edición. La música es lenta y da una sensación de intriga, siendo presentada con un volumen bajo para ambientación de la escena y que no interrumpe o dificulta oír los diálogos entre las personas. La música se mantiene a lo largo de todo el video. En los primeros 3 segundos del video el audio grabado por el celular

se percibe únicamente como ruidos de voz y movimientos lejanos, sin ser claramente distinguible algún elemento, pero nunca se suspende la presentación de este audio original de la grabación aparentemente.

En el segundo 3 del video se tiene el primer cambio evidente, mientras la cámara enfoca de mejor forma a la enfermera y la señora de la tercera edad que está por recibir la vacuna, se añade un rótulo orientado hacia el lado izquierdo en la parte inferior del video. Este rótulo se compone de un texto con letras grandes que combina un patrón de color blanco para el mensaje general y un azul celeste para el texto del rótulo que busca resaltarse, así mismo, tiene un rectángulo azul celeste junto a la orilla que precede al texto y enmarca de alguna forma el espacio. En este segundo 3 se añade como texto en el rótulo “¡Que no le pase! Ojo con este posible error al momento de vacunarse”. La palabra “error” es la única en portar el color azul celeste. Este texto se mantiene hasta el segundo 9 donde se transparenta rápidamente.

En cuanto al sonido del video, a partir del segundo se alcanzan a distinguir los diálogos de las personas en escena, siendo primeramente entendible la indicación de la enfermera respecto a la colocación adecuada del brazo para la inyección, lo cual sucede de forma paralela a la orientación que ella realiza de forma física y la limpieza del brazo de la señora de la tercera edad con algodón. Durante este tiempo con el movimiento de cámara se muestra otra de las personas presentes en la escena, siendo una mujer sentada con una silla blanca, un escritorio negro, una computadora portátil negra, algunos papeles y útiles de papelería no identificables, así como carece de una bata y en su lugar tiene vestimenta formal. Esta se ubica frente a la señora que será vacunada, con una orientación de perfil respecto a esta.

A partir del segundo 10 la cámara se enfoca y acerca a la jeringa de inyección, la cual sigue el procedimiento de inyección que dura hasta el segundo 19, en este se destaca la ausencia de líquido en la jeringa. Se agrega nuevamente un rótulo en el segundo 20 que contiene como texto “Doña Celina Bautista de Alvarado, de 82 años, llegó a la clínica Foscal de Floridablanca”, la parte “clínica Foscal” es de color azul. Este rótulo cambia al segundo 26, tiempo en la mujer en el escritorio da indicaciones posteriores a la vacuna. El nuevo rótulo contiene “para recibir la primera dosis de la vacuna contra COVID-19.”, siendo la palabra “vacuna” de color azul. Este segundo rótulo, se mantiene hasta el segundo 29 donde cambia el enfoque de cámara a un plano más general donde se aprecia todo el escritorio y la mujer del personal de salud que sigue dando instrucciones posteriores a la vacunación.

En el segundo 35 se añade como rótulo “Doña Celina no lo notó, pero su nieta quien la acompañaba y estaba grabando el instante,”, donde “grabando” es color azul. En el segundo 39 se cambia al rótulo “sí se percató que la jeringa no contenía líquido.”, donde las palabras “no contenía líquido” son de color azul. Este rótulo dura hasta el segundo 42, donde también el enfoque de la cámara cambia hacia Doña Celina, mientras se escucha que recibe la indicación por parte de la mujer de retirarse. De manera inmediata se escucha la respuesta de la nieta “no, pero si no la han vacunado”. Con lo cual se da una breve discusión mientras doña Celina se ve sorprendida y ve su brazo. En el segundo 54 la nieta expresa “solo la poyó, pero no sé qué pasó”.

En el segundo 59 se escucha decir a la mujer del escritorio “Uy, yo creo que eso fue un simulacro, para prepararla psicológicamente”, así como se ríe de forma nerviosa y la nieta responde con un “si”. En el minuto con 5 segundos se añade un nuevo rótulo que contiene “En el video se evidencia que la auxiliar de enfermería también se da cuenta de su error.”,

donde “video” es azul. Al minuto con 7 segundos la cámara gira 180 grados para enfocar en la enfermera quien está de espaldas a la cámara y sobre un escritorio negro con un contenedor de vacunas. Al minuto con 9 segundos el rótulo cambia al texto “y procede a tomar otra jeringa y extraer el líquido del vial para finalmente aplicárselo”, donde “finalmente” es azul.

La escena continúa con el acercamiento de la enfermera con una nueva dosis de inyección en mano que se acerca en dirección de la cámara y la señora de la tercera edad, así como la cámara rota nuevamente para enfocar en doña Celina. Al minuto con 14 segundos la nieta pregunta “¿Qué pasó la primera vez?”, a lo cual la enfermera responde “es que se me salió”. La escena continúa junto al procedimiento de inyección, siendo que en el minuto con 20 segundos la cámara vuelve a enfocar la inyección en el brazo que se realizará. Se escuchan nuevamente indicaciones para la inyección, así como se aprecia como se le inyecta en esta ocasión líquido de la jeringa a doña Celina quien incluso comenta “uy, esa si me dolió”.

En el minuto con 31 segundos se repiten los 4 segundos anteriores del video, es decir, la inyección con líquido y el comentario de doña Celina. Después de esta repetición el video continua y la mujer del escritorio da respuesta al comentario de dolor con “claro el líquido”. La escena continúa mientras la enfermera limpia el brazo y la mujer del escritorio le pregunta a la nieta sobre el líquido, a lo que ella responde que la anterior no contenía nada. Al minuto con 47 segundos se añade el rótulo “Según un comunicado de la clínica Foscal, se trató de un error involuntario”, donde “error involuntario” se encuentra en azul.

La escena continúa con el traspaso de documentos de la vacunación y se corta en el minuto con 53 segundos, donde se hace un salto en el video para retomar como repetición la secuencia del video con la primera inyección vacía. Esta repetición se acompaña esta vez con el rótulo “Silvana Zapata, epidemióloga, asegura que “este tipo de errores pueden suceder”,

siendo el “pueden suceder” de color azul. En el segundo minuto con 6 segundos, mientras se mantiene la continuidad de la escena con la inyección vacía, se cambia al rótulo “Lo importante es que sean detectados y corregidos inmediatamente, que se realicen”, en esta ocasión “detectados y corregidos inmediatamente,” se presenta con azul. En el minuto 2:10 el rótulo cambia a “los relevos de personal en los turnos e informar de manera transparente al usuario””, con “relevos de personal en los turnos” en azul.

En el segundo minuto con 20 segundos se hace una repetición de la escena donde la nieta reclama que no se le vacunó a su abuela, siendo que esta vez se añade a los 4 segundos el rótulo de “Zapata pide a los familiares, acompañantes y a los propios”, sin letras azules. La escena continua y al segundo minuto con 29 segundos se cambia el rótulo a “vacunados que lleven siempre estos procesos de verificación.”, nuevamente sin letras azules. Al segundo minuto con 36 segundos se retira el rótulo, pero deja correr la escena que llega hasta el punto donde se le vuelve a inyectar a doña Celina y esta expresa que le dolió.

Se corta el video en el segundo minuto con 57 segundos, pasando a un fondo azul marino con tenues rectángulos de otro tono de azul, manteniéndose la música de intriga. De forma progresiva aparece el logo del canal “EL TIEMPO”, para inmediatamente después pasar a una secuencia de movimiento de pantalla que sirve como transición para llegar al apartado de créditos de la noticia con el mismo formato azul. Se aprecia un señalamiento circular de “suscríbete”, dentro se ve nuevamente el logo y los símbolos de YouTube, Facebook y Twitter (sus redes sociales). Debajo de este círculo se ve la leyenda de “Todos los derechos reservados El Tiempo Casa Editorial 2020”, así como arriba los créditos a los creadores del video. El video a cargo de Dayana Hernández, la edición de Sebastián Mendoza y la música de Audionetwork, con lo cual termina el video.

2.1.- Relación que influye en el proceso de percepción de los mensajes: Se tiene una relación relevante de forma predominante en el material revisado, siendo que el sonido (los diálogos entre las personas) aporta información complementaria a la que se percibe de forma visual (la interacción entre personas en el enfoque de cámara). Sin embargo, el contenido referente a los rótulos tiene una relación en algunas ocasiones redundante con el sonido, siendo que se anticipan sucesos del video por medio del texto, aunque estos rótulos suelen contener también un poco de información adicional a la que se puede captar en los diálogos.

2.2.- Relación de la coherencia o distorsión semántica: La imagen es coherente con el contenido textual todo el tiempo, siendo más bien el texto una reafirmación del material audiovisual presentado.

2.3.- Relación de sincronía/asincronía:

Se tiene una relación de sincronía entre lo que mencionan las personas y lo que se ve, así como entre el texto y lo que se ve en la mayoría de las ocasiones. Solo en pocas situaciones se tiene una mínima asincronía en la cual el mensaje textual de los rótulos se anticipa por uno o dos segundos al resto del material.

2.4.- Relación dependencia/autonomía: En el material presente existe una relación de autonomía entre el texto y la imagen, el puro aspecto visual del video y sin texto es capaz de

transmitir su mensaje que aporta nueva información de unívoca interpretación. Las repeticiones de ciertas secciones y enfoques de cámara dejan bastante en claro de forma visual la problemática de una ausencia de vacuna en la inyección, siendo el texto más bien un apoyo complementario de información.

3.- Resumen: El video aborda el caso de una inyección simulada, por error involuntario de la enfermera que la administró, de vacuna contra COVID-19 que se aplicó a la señora de la tercera edad Celina. Acontecimiento ocurrido en la clínica Foscal de Floridablanca, así como detectado y grabado en video por la nieta de doña Celina quien pidió se le inyectara nuevamente, pero con el contenido de la vacuna. Ante esta situación el personal médico reconoce la situación y procede a realizar una segunda inyección de forma correcta. Ante la situación anterior se recomienda a quienes vayan a vacunarse o acompañen a quien se vacune, que se aseguren de estar recibiendo el líquido correspondiente a la dosis de la vacuna, puesto de que el proceso de vacunación es susceptible a errores humanos.

4.- Indización: Vacuna. Error. COVID-19. Jeringa. Líquido. Verificación. Detectar. Corregir.

Análisis de contenido:

a) La identidad del material:

El video se publicó el 11 de marzo de 2021 en el canal de YouTube “EL TIEMPO”. Este material no forma parte de una lista de reproducción del canal, sin embargo, si se le identifica con el #ElTiempoNoticias.

b) Indicadores de la relevancia y jerarquización empleados:

- Composición o formato de la noticia: Solo añadido de rótulos informativos al material audiovisual.
- No existe un patrón de publicaciones del que forme parte, sino que sale del patrón de informes diarios sobre la crisis sanitaria que el canal tiene.
- No se indica ninguna colaboración con otra persona o página ajena al canal o la casa editorial (El Tiempo) a la que pertenece el canal.
- La publicación sale de su patrón de público referido a la información de la crisis sanitaria, la cual va generalmente orientada al público de Colombia. En este caso se dirige al público en general.

c) N° de totales:

Se tiene un total, conformado por una declaración textual que se insertó en edición dentro de los rótulos del video.

d) La procedencia y vigencia de las imágenes:

- Procedencia del material audiovisual utilizado para construir el relato: Se tiene el uso de una producción ajena a la cual se le añadió con edición los rótulos informativos y la música, así como se recortaron y pegaron fragmentos de la producción de video ajena para la construcción del material final.

- La vigencia del material utilizado: Gran vigencia al utilizarse un material audiovisual reciente.

e) El contenido:

- Palabras clave de la unidad de análisis: Vacuna. Error. Involuntario. COVID-19. Jeringa. Dosis. Líquido. Evidencia. Grabación. Detectar. Supervisar. Corregir. Informar.
- Texto introductorio (imagen de miniatura del video): ¡Ojo al vacunarse!
- Frase resumen: Al recibir la vacuna puede ocurrir un error como el presente en la grabación donde se inyecte sin líquido, por lo cual se debe supervisar el estar recibiendo la dosis y corregir de no ser el caso.
- Tema principal: Vacuna de COVID-19 requiere supervisión para detectar y corregir errores involuntarios.
- Tema subsidiario: Se evidencia en grabación jeringa sin dosis de vacuna.
- Rótulo temático: Que no le pase. En video, grabando el instante. Este tipo de errores pueden suceder. Familiares, acompañantes y vacunados deben verificar siempre.
- Territorio: Si bien el caso remite a la ubicación de la clínica Foscal de Floridablanca, el mensaje de recomendación tiene un alcance al público en general que vaya a ser vacunado en cualquier parte, siendo una problemática pandémica y por tanto global.

f) El contenido en relación con imágenes clave:

Como imágenes claves se tienen aquellas que tuvieron un mayor énfasis al repetirse, siendo dos momentos del video. El primer momento es a partir del minuto con 28 segundo, se tiene la escena de aplicación de la segunda vacuna donde se aprecia el líquido en la jeringa. Como segunda escena clave se tiene en el minuto con 53 segundos, así como al inicio del video, la primera secuencia de vacunación donde la jeringa no contiene el líquido de la dosis para vacunación. Ambos momentos son igual de relevantes en tanto en conjunto muestran la problemática a comunicar, la posibilidad de un error de vacunación sin líquido.

g) El análisis de la enunciación en el discurso informativo:

- Primer nivel de enunciación: Narrativa en texto del canal.
- Segundo nivel de enunciación: A) Víctima, ciudadana. B) Reclamante, ciudadana. C) Inculpada, asistente de enfermería. D) Experta, epidemióloga.
- Tercer nivel de enunciación: A) Víctima, ciudadana. B) Reclamante, ciudadana. C) Inculpada, asistente de enfermería. D) Experta epidemióloga. E) Testigo, personal de salud.
- Cuarto nivel de enunciación: Víctima, ciudadana.

h) Los totales del discurso:

Se tiene un total en el cual se transcribe textualmente la declaración de la epidemióloga Silvana Zapata respecto al tipo de situaciones presente en la noticia.

i) Las imágenes del material:

- Por la continuidad del material es difícil establecer escenas o secuencias, así como innecesario en tanto todo el video hace alusión y está directamente relacionada con la temática principal. Esto ya que el video en su conjunto es una forma de evidenciar y con ello informar respecto a la supervisión que debe realizarse para evitar errores en la inyección de la vacuna contra COVID-19.
- Se revisan las imágenes presentes en las escenas donde un rótulo específico hace presencia. Empezando el video se tiene el texto “¡Que no le pase! Ojo con este posible error al momento de vacunarse.”, lo cual tiene una relación complementaria con la imagen, puesto que despierta la atención en la escena donde la enfermera se encuentra en el proceso de aplicar la vacuna en lo que parece una rutina normal.

El siguiente rótulo contiene “Doña Celina Bautista de Alvarado, de 82 años, llegó a la clínica Foscal de Floridablanca”, teniendo una relación complementaria con la imagen donde se aprecia a la señora de la tercera edad y aportando el contexto de la locación. Se continua con el rótulo de “para recibir la primera dosis de la vacuna contra el covid-19.”, donde nuevamente se tiene una relación complementaria al aportar información de contexto a la escena donde se ve la interacción entre doña Celina y el personal de salud.

Como siguiente momento se tiene al rótulo de “Doña Celina no lo notó, pero su nieta, quien la acompañaba y estaba grabando el instante,”, el cual tiene una relación complementaria en tanto aporta nueva información de quien graba el video. Se le da continuidad al rótulo con “sí se percató que la jeringa no contenía líquido”, teniendo un pequeño desfase de tiempo con el señalamiento de reclamación por parte de la nieta, por lo cual no pareciera tener en el momento relación con la imagen.

Posteriormente se tiene una relación de redundancia al aportar el mismo mensaje el texto y el video.

Posteriormente se presenta el rótulo “En el video se evidencia que la auxiliar de enfermería también se da cuenta de su error.”, el cual en breve se cambia por el rótulo “Y procede a tomar otra jeringa y extraer el líquido del vial para finalmente aplicárselo”. Este texto tiene una relación de redundancia con la imagen donde se muestra exactamente lo que se describe, por lo cual no aporta nueva información.

Posteriormente se introduce en el rótulo el total de la noticia, el cual abarca varias escenas compuestas por la repetición del video desde el primer error de vacunación, así como esparcido el texto de “Según un comunicado de la Clínica Foscal, se trató de un error involuntario. Silvana Zapata, epidemióloga, asegura que “este tipo de errores pueden suceder. Lo importante es que sean detectados y corregidos inmediatamente que se realicen los relevos de personal en los turnos e informar de manera transparente al usuario”. Zapata pide a los familiares, acompañantes y a los propios vacunados que lleven siempre estos procesos de verificación.” Se tiene en este caso una relación complementaria al aportar información relacionada al proceso de vacunación en la crisis de COVID-19 que no transmiten las imágenes.

- A través de las imágenes se representa a la crisis sanitaria por COVID-19 desde el riesgo, siendo este relacionado al error que pudiera suceder durante el proceso de vacunación.

j) Valor de la imagen:

- La imagen tiene por función el informar de un tipo de error que se puede cometer en el proceso de vacunación.

- La imagen dentro del video es de gran importancia ya que es el mensaje en sí. Las escenas del video comunican una narrativa clara acerca de un error en el proceso de vacunación, el cual fue detectado por un acompañante y puede suceder con cualquiera. El contenido en texto es más bien el apoyo para complementar el mensaje de la grabación.

k) Los códigos en las imágenes:

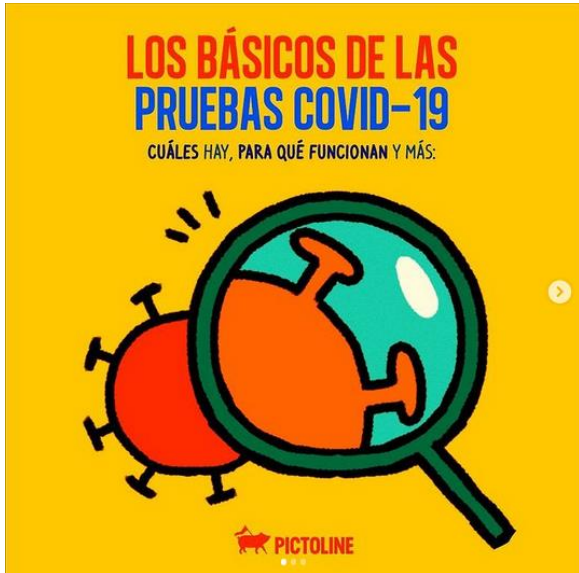
Al presentarse una escena vivida por personas en su proceso de vacunación, se tienen pocas representaciones a las cuales se haga alusión o requieran una explicación de su referencia. Cabría destacar únicamente que los papeles presentes corresponden a los registros y controles de vacunación, ya que se habla de una primera dosis, implica que el programa completo involucra una segunda dosis a futuro para la cual la persona debe volver.

l) El desenlace:

Se plantea una solución bastante clara a la problemática que se dirige al público en general. Esta consiste en que las personas que acompañen, familiares o la misma persona que se vacuna, verifique que está recibiendo el líquido de la dosis en la inyección de la vacuna, así como de lo contrario notifique el error para que este se corrija.

Caso D (Instagram):

Análisis documental:












"Primera página de infografía PICTOLINE (2021)"

1.- Visionado y lectura de la imagen:

Infografía conformada por 3 páginas que combina el uso de ilustraciones y textos con muchos colores brillantes que generan contrastes llamativos. En la primera página se aprecia una gran ilustración de un coronavirus color naranja, el cual es ampliado en una tercera parte de su contenido por una lupa verde que se le sobrepone y aclara su tono de naranja en el lente. Debajo de la lupa se tiene al logo de "PICTOLINE", mientras

encima de la lupa el título "LOS BÁSICOS DE LAS PRUEBAS COVID-19" en grandes letras rojas y azules. Justo debajo del título se encuentra, en letras azul oscuro y de un mucho menor tamaño, el subtítulo "CUÁLES HAY, PARA QUÉ FUNCIONAN Y MÁS:". La infografía en esta página tiene un fondo naranja.

En la segunda página se aprecia una tabla comparativa, sobre un fondo beige, con la temática de "prueba", conformada por 3 columnas con patrones de colores diferenciados, y 3 filas que alternan un azul oscuro y claro en el recuadro del título. Como títulos de las columnas se tiene en la izquierda a "PCR" en un recuadro rojo, al centro "DE ANTÍGENOS" en naranja y en la derecha "DE ANTICUERPOS" en verde. La fila superior por título tiene "¿PARA QUÉ SIRVE?", la fila en el centro "¿QUÉ DETECTA?", y la inferior "CUÁNDO SE RECOMIENDA HACERSE CADA UNA". La tabla contiene una respuesta breve a cada

PRUEBA	PCR	DE ANTÍGENOS	DE ANTICUERPOS
¿PARA QUÉ SIRVE?	SABER SI UNA PERSONA ESTÁ INFECTADA CON EL VIRUS.  POSITIVO NEGATIVO	SABER SI UNA PERSONA ESTÁ INFECTADA CON EL VIRUS.  POSITIVO NEGATIVO	COMPROBAR SI UNA PERSONA TUVO EL VIRUS. 
¿QUÉ DETECTA?	LA PRESENCIA DE MATERIAL GENÉTICO DEL VIRUS. 	PROTEÍNAS DE SU SUPERFICIE. 	ANTICUERPOS QUE EL ORGANISMO PRODUJO PARA DEFENDERSE. 
¿CUÁNDO SE RECOMIENDA HACERSE CADA UNA?	EN LOS PRIMEROS 5 DÍAS DE SÍNTOMAS O EN CASO DE SOSPECHA. 	EN LOS PRIMEROS 5 DÍAS DE SÍNTOMAS. 	20 DÍAS DESPUÉS DE LA FECHA DE POSIBLE CONTAGIO. 

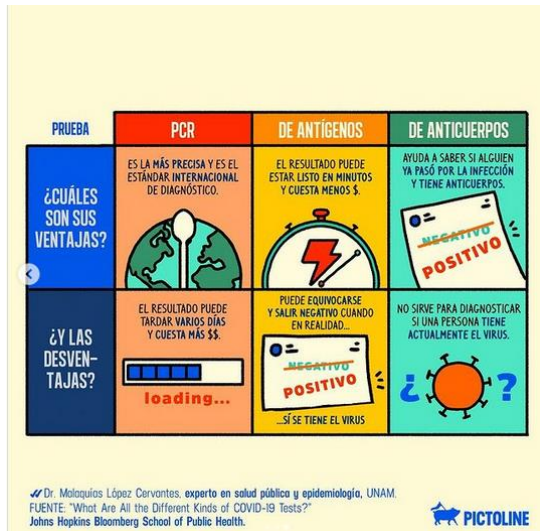
“Segunda página de infografía PICTOLINE (2021)”

interrogante por fila que corresponde a su columna, así como debajo una ilustración de complemento por recuadro que abarca la mayor parte del espacio.

En las primeras dos columnas se tienen ilustraciones casi paralelas, siendo que solo cambian los fondos que corresponden a una variación de color más clara a sus títulos. En la primera fila se aprecian dos coronavirus, uno de color rojo indicando negativo y otro verde indicando positivo. En la segunda fila una

lupa amplía un elemento de un coronavirus, siendo una cadena de ADN en la columna de “PCR” y dos picos del virus en la columna “DE ANTÍGENO”. En la última fila se ve una señora resfriada y con signos de estornudo en un recuadro y medio. En la columna “DE ANTICUERPOS” se ve en la primera fila una persona discerniendo entre dos personas sanas y una con virus de fondo. En la segunda fila una lupa muestra un anticuerpo representado como un escudo azul con un virus tachado. En la tercera fila se ve una señora que se pregunta acerca del virus en un recuadro de pensamiento.

En la tercera página se mantiene esta tabla, los títulos de columnas y sus patrones de colores, pero en esta ocasión solo se tienen dos filas. La fila superior contiene el título de “¿CUÁLES SON SUS VENTAJAS?”, la fila inferior el título de “¿Y LAS DESVENTAJAS?”. Nuevamente cada recuadro contiene una descripción en la parte superior, la cual es complementada con una ilustración grande debajo. En la parte inferior izquierda de la infografía con letras chicas se tiene el visto bueno (señalado con dos palomitas) del “Dr. Malaquías López Cervantes. Experto en salud pública y epidemiología,



“Tercera página de infografía PICTOLINE (2021)”

UNAM”. Debajo en mismo tipo de letra la “FUENTE, “What are all the Different Kinds of COVID-19 Tests?” Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health”. En la esquina derecha inferior en azul se tiene el logo de “PICTOLINE”.

Como ilustraciones en la columna “PCR” se tiene como primera fila al planeta en un plano y sobrepuesto un hisopo blanco. En la segunda fila se tiene una barra de carga digital azul. En la columna “DE ANTÍGENO” se tiene en la primera fila un cronómetro con un símbolo de rayo naranja. En la segunda fila se tiene una hoja de resultados falseados donde se tacha el señalamiento negativo y escribe debajo uno negativo. En la columna “DE ANTICUERPOS” se tiene en la primera fila nuevamente una hoja de resultados falseados. En la segunda fila se tiene un virus entre signos de interrogación.

2.- Determinación y análisis de su contenido:

2.1.- Descripción: En la primera página de la infografía se tiene un fondo naranja, cercano a tonalidad amarilla, brillante. Como centro de la página hay una ilustración conformada por un coronavirus ampliado por una lupa, conjunto que se ubica al centro de la página y abarca la mayor parte de esta. El coronavirus ilustrado es de color rojo y cuenta con 5 puntas de color negro en su parte no ampliada, sección ubicada del lado izquierdo de la ilustración. Del lado derecho se tiene una lupa verde, con cristal azul claro y con el mango de forma diagonal hacia la derecha inferior. Dentro de ella se aprecia el resto del coronavirus,

ahora ampliado, el cual tiene un color naranja cercano a tonalidad roja, así como dos puntas que ahora se aprecian también de color naranja.

En la parte inferior de la página se aprecia el logo “PICTOLINE” con su cerdito abanderado del lado izquierdo, correspondiente a la página de Instagram de donde se recuperó la infografía. En la parte superior de la página se tiene el título y subtítulo, el primero abarcando dos renglones centrados y el segundo un solo renglón. El título en su primer renglón contiene “LOS BÁSICOS DE LAS”, en grandes letras rojas. En su segundo renglón contiene “PRUEBAS COVID-19” con letras del mismo tamaño, pero color azul. De subtítulo se tiene el texto “CUÁLES HAY, PARA QUÉ FUNCIONAN Y MÁS”, en un color azul marino, así como en negritas las palabras correspondientes a una pregunta.

En la segunda página de la infografía se tiene un fondo beige para la tabla con la temática de “PRUEBA”, palabra ubicada en la esquina superior izquierda con letras azules y fuera de los recuadros de la tabla. En la parte inferior de la página se ubica el logo “PICTOLINE”, ahora con un color azul, pero de igual forma es pequeño. La tabla tiene dimensiones de 4 columnas por 4 filas, siendo los recuadros de títulos los primeros en las filas y columnas, todos caracterizados por usar letras blancas grandes. Las filas de título se conforman de rectángulos altos iguales, donde se alterna cuadro a cuadro un tono de fondo azul oscuro o claro. La primera fila tiene por título “¿PARA QUÉ SIRVE?”, la segunda tiene por título “¿QUÉ DETECTA?”, La tercera su título es “¿CUÁNDO SE RECOMIENDA HACERSE CADA UNA?”.

Las columnas tienen como títulos 3 rectángulos alargados del mismo tamaño, variando en su color y contenido. EL primer título de columna contiene “PCR” y un fondo rojo, el segundo título “DE ANTÍGENOS” con fondo naranja y el tercero “DE

ANTICUERPOS” con fondo verde. Este primer rectángulo de columna define el color del fondo en los recuadros que se encuentran, siendo el resto de la columna una variación de color más clara al título. Los 9 recuadros de contenido son todos de un mismo tamaño, contienen una descripción con letras azul marino y negro en la parte superior del cuadro y una ilustración que abarca la mayoría del cuadro.

El primer cuadro de contenido en la columna “PCR” contiene como descripción “SABER SI UNA PERSONA ESTA INFECTADA CON EL VIRUS.”, así como una ilustración de un virus rojo en la parte superior izquierda acompañado a su derecha de la leyenda roja “POSITIVO” y un virus verde en la parte inferior derecha acompañado a su izquierda de la leyenda verde “NEGATIVO”. El segundo recuadro de la columna tiene por contenido la descripción “LA PRESENCIA DE MATERIAL GENÉTICO DEL VIRUS.”, así como una ilustración de un virus rojo ampliado por una lupa amarilla de lente azul, ampliación donde se aprecia un segmento de material genético naranja. En el tercer recuadro de la columna se tiene por contenido la descripción “EN LOS PRIMEROS 5 DÍAS DE SÍNTOMAS O EN CASO DE SOSPECHA.”, así como una ilustración de una mujer con pelo azul, piel naranja, frente sonrojada, boca abierta, una mano cerca de la boca y ojos cerrados con irritación debajo en color azul.

La columna de “ANTÍGENO” en su primer recuadro contiene por descripción “SABER SI UNA PERSONA ESTA INFECTADA CON EL VIRUS.”, así como una ilustración de un virus rojo en la parte superior izquierda acompañado a su derecha de la leyenda roja “POSITIVO” y un virus verde en la parte inferior derecha acompañado a su izquierda de la leyenda verde “NEGATIVO”. El segundo recuadro de la columna contiene como descripción “PROTEÍNAS DE SU SUPERFICIE.”, así como un virus rojo ampliado

por una lupa amarilla con lente azul, apreciando en la ampliación una parte del virus y dos picos. La tercera columna contiene como descripción “EN LOS PRIMEROS DÍAS DE SÍNTOMAS.”, así como una ilustración de una mujer con pelo azul, piel naranja, frente sonrojada, boca abierta, una mano cerca de la boca y ojos cerrados con irritación debajo en color azul.

En la columna “DE ANTICUERPOS” el primer recuadro tiene por contenido la descripción “COMPROBAR SI UNA PERSONA TUVO EL VIRUS”, así como una ilustración de un hombre amarillo, pelo negro, ojos chicos ovalados, boca lineal y una mano apuntando hacia su boca, el cual se encuentra de perfil y de fondo se aprecia una tabla roja donde 3 siluetas de persona se encuentran, siendo dos verdes y otra blanca con un virus rojo en el pecho. El segundo recuadro contiene como descripción “ANTICUERPOS QUE EL CUERPO PRODUJO PARA DEFENDERSE.”, así como una ilustración de un escudo azul que tiene como insignia un virus verde tachado, este escudo es ampliado por una lupa roja, así como a su izquierda un símbolo de anticuerpo recortado por la lupa. En el tercer recuadro se tiene por descripción “20 DÍAS DESPUÉS DE LA FECHA DE POSIBLE CONTAGIO.”, así como la ilustración de una mujer naranja, pelo azul, boca abierta, mano en la barbilla y mirada hacia arriba donde se ubica un globo de pensamiento con un virus rojo entre signos de interrogación.

En la tercera página se encuentra la continuación de la tabla de la página 2, por lo cual los patrones de tamaños y colores se mantienen, con la diferencia de que solo se tienen dos filas. En la parte inferior de la página se encuentra en el lado derecho el logo “PICTOLINE”, ahora con un mayor tamaño y color azul. En la parte inferior izquierda se encuentran las referencias para legitimar la infografía con letras azules y divididas en 3

renglones, iniciando por dos palomitas de “visto bueno” que anteceden al “Dr. Malaquías López Cervantes, experto en salud pública y epidemiología UNAM.”. En el segundo renglón se tiene “FUENTE: What Are All The Different Kinds of COVID-19 Tests?”. El tercer renglón contiene “Jhons Hopkins Bloomberg School of Public Health”.

La tabla por su parte mantiene los mismos títulos de columna que la anterior, siendo los títulos de las dos filas los nuevos. La primera fila tiene por título “¿CUÁLES SON SUS VENTAJAS?”, mientras la segunda “¿Y LAS DESVENTAJAS?”. En la columna “PCR” se tiene en el primer recuadro como descripción “ES LA MÁS PRECISA Y ES EL ESTÁNDAR INTERNACIONAL DE DIAGNÓSTICO.”, así como una ilustración plana del planeta donde se ven parte del continente americano, africano y euroasiático, el cual es dividido a la mitad por un hisopo blanco frente al planeta. En el segundo cuadro se tiene como contenido a la descripción “EL RESULTADO PUEDE VARIAR VARIOS DÍAS Y CUESTA MAS \$\$.”, así como una ilustración de una barra de carga digital blanca con 6 barras azules que aún no cubren la totalidad de la barra.

En la columna de “ANTÍGENOS” se tiene por contenido en el primer recuadro a la descripción “EL RESULTADO PUEDE ESTAR LISTO EN MINUTOS Y CUESTA MENOS \$.”, así como la ilustración de un cronómetro de fondo blanco, contorno azul, botón rojo y un símbolo de rayo rojo. En el recuadro de la segunda fila se tiene como descripción “PUEDE EQUIVOCARSE Y SALIR NEGATIVO CUANDO EN REALIDAD...”, así como la ilustración de un papel en posición horizontal con sellos en la parte superior y dos leyendas en dos renglones diferentes. La primera leyenda consiste en “NEGATIVO”, escrito con letras verdes, así como tachado por una línea roja. La segunda leyenda consiste en

“POSITIVO” con letras rojas. Se complementa con una descripción en la parte inferior del cuadro que dice “SÍ SE TIENE EL VIRUS”.

En la columna de “ANTICUERPOS” se tiene en el primer recuadro como descripción “AYUDA A SABER SI ALGUIEN YA PASÓ POR LA INFECCIÓN Y TIENE ANTICUERPOS.”, así como la ilustración de una hoja en vertical, con sellos en la parte superior y dos leyendas en dos renglones distintos. La primera leyenda consiste en “NEGATIVO”, escrito con letras verdes, así como tachado por una línea roja. La segunda leyenda consiste en “POSITIVO” con letras rojas. En el segundo recuadro se tiene por descripción “NO SIRVE PARA DIAGNOSTICAR SI UNA PERSONA TIENE ACTUALMENTE CORONAVIRUS.”, así como una ilustración de un virus naranja que se encuentra entre dos signos de interrogación azules.

2.2.- *Identificación:* Para este material se requieren ambos niveles de análisis iconográfico. En cuanto al nivel a) se tienen aquellos elementos que hacen referencia directa al contexto de la realidad dentro de la crisis sanitaria por COVID-19. Dentro de estos elementos se encuentran las representaciones de virus, que aluden específicamente al coronavirus. Si bien varían los colores de representaciones, esto es con un fin de llamar la atención y que no genera conflictos en tanto los virus no tienen un color específico en la realidad, sino que es en las representaciones que se le añade. Se tiene también la representación de un anticuerpo contra coronavirus, así como la representación de otros elementos microscópicos como son el ADN y las puntas del virus. Todos estos elementos ilustran la realidad microscópica, sin ser de manera exacta a la realidad que no puede apreciarse con el ojo humano.

Se presenta una mujer con síntomas de malestar, siendo que bajo el contexto de la infografía este malestar corresponde a una enfermedad por coronavirus. Se representa a la misma mujer de forma pensante, así como un hombre realizando una valoración entre otras personas respecto a si están o no contagiados. Se ilustra el planeta aludiendo a la estandarización a nivel mundial de un tipo de pruebas para el coronavirus. También se ilustran elementos relacionados a la detección del coronavirus como son los hisopos, siendo que bajo el contexto de la infografía es un hisopo nasofaríngeo utilizado para la toma de muestras en pruebas de COVID-19. El otro elemento son los resultados de las pruebas para COVID-19, presentados generalmente en una hoja donde se indica si este es positivo o negativo.

En cuanto al nivel iconográfico b) se tienen referencias culturales que sirven como señalamiento de alguna característica o acción. La primera de estas es la lupa, que se usa como referencia al observar y al ampliar objetos, lo cual realiza de forma irreal, ya que solo busca indicar que cierto elemento es una representación de algo no visible sin ampliación. Se tiene el símbolo del rayo en conjunto a un cronómetro, indicando que el proceso es muy rápido. Se tiene el símbolo de carga digital, indicando que el proceso requiere espera.

2.3.- *Interpretación:* La infografía tiene una significación referencial informativa, la cual tiene por objetivo dar a conocer de forma llamativa y simple los aspectos básicos de las 3 pruebas usadas para detectar contagios de COVID-19 en la crisis sanitaria. Esta infografía pretende ser una guía de consulta rápida para quienes deban elegir algún tipo de prueba de detección (por lo cual está dirigida a todo público en el contexto de la pandemia), de tal forma que se pueda hacer una elección más adecuada.

3.- Selección de fuentes de información y documentación exógena:

Fuentes textuales:

Sanabria Ayala, V. y Landa Piedra, A. (2007). Anticuerpos: sus propiedades, aplicaciones y perspectivas. *Médicas UIS 2007; 20:15-30*.

Gil, R., Bitar, P. y otros. Cuadro clínico del COVID-19. (2021). *Revista Médica Clínica Las Condes, Volumen 32, 1: 20-29*.

4.- Representación documental:

4.1.- El resumen documental: Infografía sobre las diversas pruebas para detección de contagios por COVID-19, siendo estas las pruebas PCR, de antígenos y de anticuerpos. La infografía resume y compara 5 aspectos acerca de estas 3 pruebas que se presentan en formato de tabla. Las columnas se conforman por el tipo de prueba, mientras las filas por los aspectos de interés de las pruebas, las cuales están en formato de pregunta. Las preguntas que conforman las filas son el para qué sirven, qué detectan, cuándo se recomiendan hacerse, cuáles son sus ventajas y cuáles son sus desventajas.

La infografía se divide en 3 páginas, siendo la primera de portada donde se presenta en el título la temática “Lo básico de las pruebas COVID-19”, la segunda página contiene 3 de las 3 filas con aspectos y la tercera página contiene 2 filas con aspectos, así como las referencias que sustentan la infografía. La información se presenta de forma simple, así como llamativa al acompañarse de colores brillantes e ilustraciones alusivas a la descripción. De

esta forma la infografía sirve de guía de consulta rápida para la elección de una prueba de detección adecuada.

4.2.- *Los descriptores y palabras clave:* Prueba. COVID-19. Infección. Contagio. Detección. Resultado. Positivo. Negativo. Recomendación. Síntoma. Ventaja. Desventaja.

Análisis de contenido:

a) La identidad del material:

Infografía publicada el 15 de enero del 2021 por la página “@pictoline” en Instagram. La publicación no forma parte de una sección específica, sino que se encuentra como parte del extenso muro de publicaciones con infografías de contenidos diversos para el interés público general, pudiendo ser desde curiosidades de películas, hasta casos de crisis.

b) Indicadores de la relevancia y jerarquización empleados:

- La publicación no forma parte de un patrón de publicaciones ya que no existe uno dentro de la página al subir materiales de interés por el momento.
- La creación del material involucra a un especialista/experto en salud pública y epidemiología que dio su visto bueno al material.
- La publicación no forma parte de un patrón con otras páginas o personas.
- La publicación forma parte del patrón al público que se dirige, siendo una infografía de interés general como son las publicaciones de la página.

c) Nº de totales:

Ausente.

d) La procedencia y vigencia de las imágenes:

Las ilustraciones son de producción propia y tienen una alta vigencia por su actualidad.

e) El contenido:

- Palabras clave: Prueba. COVID-19. Infección. Contagio. Detección. Resultado. Recomendación. Síntoma. Ventaja. Desventaja.
- Texto de presentación: En medio del aumento de casos de COVID-19, aún hay muchas dudas sobre las pruebas 🔍 ¿Cuáles hay? ¿Para qué sirven? ¿Cuándo se recomienda hacérselas? 👁️👁️👉
- Frase resumen: Las pruebas para detección de contagio de COVID-19 tienen distintas características, ventajas y desventajas para presentar un resultado, se resume su información para una mejor elección.
- Tema principal: Pruebas de detección COVID-19, recomendación por ventajas y desventajas en resultado.
- Tema subsidiario: Ausente.
- Rótulo temático: #pruebas #covid_19 #coronavirus #pcr #antígenos #anticuerpos #covidtest #dudas.

- Territorio: Siendo la crisis sanitaria una pandemia, así como se habla de pruebas utilizadas a nivel mundial, se tiene una problemática de interés global y general.

f) El contenido en relación con imágenes clave:

Como imágenes claves se tienen las representaciones del coronavirus y sus ampliaciones de ciertos aspectos con la lupa. Ya que ilustran características que a simple vista no pueden apreciarse, pero son necesarias para comprender el funcionamiento, esclareciendo dudas, de las pruebas de contagio para COVID-19. Estas imágenes claves son la de portada en la primera página, así como las correspondientes a la segunda fila de cada columna con los tipos de prueba en la segunda página. En la columna “PCR” se tiene la ilustración con la ampliación del ADN, en la columna “DE ANTÍGENO” se tiene la ilustración con la ampliación de las puntas y en la columna de “ANTICUERPOS” se tiene la ilustración con la ampliación de las defensas del cuerpo humano.

g) El análisis de la enunciación en el discurso informativo:

- Primer nivel de enunciación: La página de donde se recuperó el contenido (PICTOLINE).
- Segundo nivel de enunciación: Ausente.
- Tercer nivel de enunciación: Ausente.
- Cuarto nivel de enunciación: Ausente.

h) Los totales del discurso:

Ausentes.

i) Las imágenes del material:

- Los contenidos de texto y las imágenes están estrechamente relacionados, siendo las ilustraciones un apoyo para dar a entender las descripciones y hacer más llamativa la información. Empezando por el título “LOS BÁSICOS DE LAS PRUEBAS COVID-19”, acompañado de la ilustración de un coronavirus siendo ampliado y observado, manteniendo la temática principal de COVID-19. Las siguientes ilustraciones corresponden a los contenidos dentro de la tabla.

En la segunda página se repite la misma ilustración en la primera fila de recuadros de las columnas “PCR” y “DE ANTÍGENOS”. Se tiene un coronavirus rojo acompañado de la leyenda positivo, así como uno verde con la leyenda negativo, ilustraciones relacionadas con la temática de coronavirus, así como de las pruebas y su tipo de resultados. También se repite la ilustración de la última fila en estas columnas, siendo una señora con síntomas de un contagio, manteniendo relación con la temática de COVID-19.

En la segunda fila de recuadros en la columna “PCR” se tiene la imagen de un coronavirus ampliado por una lupa que visibiliza su ADN, imagen que mantiene la temática de COVID-19. El segundo recuadro de filas en la columna “DE ANTÍGENOS” tiene como ilustración al coronavirus ampliado en la parte de sus puntas, manteniendo relación con la temática de COVID-19.

En la columna de “ANTICUERPOS” se tiene en el primer recuadro la ilustración de un hombre discerniendo entre 3 siluetas de personas, dos de ellas sanas y otra con coronavirus, esta imagen mantiene relación con la temática de COVID-19, así como con la temática de dudas. En el segundo recuadro se tiene la ilustración de un anticuerpo ampliado por una lupa, manteniendo relación con la temática de COVID-19 y de anticuerpos. En el tercer recuadro se tiene la ilustración de una mujer con un globo de pensamiento que contiene un coronavirus entre signos de interrogación, manteniendo relación con la temática de COVID-19 y dudas.

En la tercera página en la columna “PCR” se tiene como primer recuadro la ilustración del planeta dividido por el hisopo para muestras de COVID-19, teniendo relación con la temática de COVID-19 y de pruebas. En el segundo recuadro se tiene la ilustración de una barra de carga en alusión a la espera de resultados, teniendo una relación con la temática de pruebas.

En la columna “DE ANTÍGENOS” se tiene como ilustración del primer recuadro un cronómetro con símbolo de rayo indicando la velocidad de la prueba, manteniendo relación con la temática de prueba. En el segundo recuadro se tiene la carta de resultado falseado, manteniendo relación con la temática de prueba y COVID-19. En la columna de “ANTICUERPOS” se tiene en el primer recuadro la ilustración de otra carta con resultados falseados, con relación a la temática de prueba. En el segundo recuadro se tiene la ilustración de un coronavirus entre signos de interrogación, manteniendo la relación con la temática de COVID-19 y dudas.

- El título y subtítulo “LOS BÁSICOS DE LAS PRUEBAS COVID-19. CUÁLES HAY, PARA QUÉ FUNCIONAN Y MÁS” son redundantes con la ilustración de un

coronavirus siendo ampliado y observado, el cual no aporta nueva información y solo ilustra la temática del COVID-19 de la publicación.

En la segunda página se repite la misma ilustración y descripción en la primera fila de recuadros de las columnas “PCR” y “DE ANTÍGENOS”. Se tiene como descripción “SABER SI UNA PERSONA ESTA INFECTADA CON EL VIRUS”, la cual tiene una relación de redundancia con la ilustración que consiste en un coronavirus rojo acompañado de la leyenda positivo, así como uno verde con la leyenda negativo. También se repite la ilustración de la última fila en estas columnas, siendo una señora con síntomas de un contagio, manteniendo una relación complementaria con las descripciones que no mencionan los síntomas, sino que aportan información adicional de temporalidades como “EN LOS PRIMEROS 5 DÍAS DE SÍNTOMAS O EN CASO DE SOSPECHA”.

En la segunda fila de recuadros en la columna “PCR” se tiene como descripción “LA PRESENCIA DE MATERIAL GENÉTICO DEL VIRUS, teniendo una relación de redundancia con la imagen de un coronavirus ampliado por una lupa que visibiliza su ADN. El segundo recuadro de filas en la columna “DE ANTÍGENOS” tiene como descripción “PROTEÍNAS DE SU SUPERFICIE”, teniendo una relación de redundancia con la ilustración del coronavirus ampliado en la superficie de sus puntas.

En la columna de “ANTICUERPOS” se tiene en el primer recuadro la descripción “COMPROBAR SI UNA PERSONA TUVO EL VIRUS”, teniendo una relación redundante con la ilustración de un hombre discerniendo entre 3 siluetas de personas, dos de ellas sanas y otra con coronavirus. En el segundo recuadro se tiene la descripción “ANTICUERPOS QUE EL CUERPO PRODUJO PARA

DEFENDERSE” que tiene una relación redundante con ilustración de un anticuerpo ampliado por una lupa. En el tercer recuadro se tiene la descripción “20 DÍAS DESPUÉS DE LA FECHA DE POSIBLE CONTAGIO”, siendo redundante con la ilustración de una mujer que se plantea la posibilidad de un contagio.

En la tercera página en la columna “PCR” se tiene como primer recuadro la descripción “ES LA MÁS PRECISA Y ES EL ESTÁNDAR INTERNACIONAL DE DIAGNÓSTICO”, teniendo una relación de redundancia con la ilustración del planeta e hisopo que ilustran lo global de la prueba. En el segundo recuadro se tiene como descripción “EL RESULTADO PUEDE TARDAR VARIOS DÍAS Y CUESTA MÁS \$\$”, teniendo una relación de redundancia con la ilustración de una barra de carga en alusión a la espera de resultados.

En la columna “DE ANTÍGENOS” se tiene como descripción del primer recuadro “EL RESULTADO PUEDE ESTAR LISTO EN MINUTOS Y CUESTA MENOS \$”, teniendo relación de redundancia con la ilustración del cronómetro con símbolo de rayo indicando la velocidad de la prueba. En el segundo recuadro se tiene como descripción “PUEDE EQUIVOCARSE Y SALIR NEGATIVO CUANDO EN REALIDAD... SÍ SE TIENE EL VIRUS”, siendo redundante con la ilustración de la carta con resultado falseado.

En la columna de “ANTICUERPOS” se tiene en el primer recuadro la descripción “AYUDA A SABER SI ALGUIEN YA PASÓ POR LA INFECCIÓN Y TIENE ANTICUERPOS”, teniendo una relación complementaria con la ilustración de la carta con resultados falseado en tanto no detecta la infección activa. En el segundo recuadro se tiene la descripción “NO SIRVE PARA DIAGNOSTICAR SI UNA PERSONA TIENE ACTUALMENTE EL VIRUS”, teniendo una relación

redundante con la ilustración de un coronavirus entre signos de interrogación en alusión a la misma problemática.

- A través de las imágenes la crisis sanitaria se representa desde el conflicto que implica la toma de elección para una prueba de contagio pertinente según la situación particular de la persona.

j) Valor de la imagen:

- Las imágenes del material tienen por función informar, para lo cual tienen como función secundaria el ser llamativas de tal forma que se preste atención al material en su totalidad, así como al mismo tiempo son parte de la información.
- Las imágenes son un apoyo al contenido de la información de texto, siendo en pocos casos complementaria al texto, así como requieren del texto para cobrar sentido. Sin embargo, son un apoyo importante en tanto refuerzan las ideas presentes y hacen más agradable la aproximación al contenido.

k) Los códigos en las imágenes:

La mayoría de las imágenes hacen una referencia directa a elementos de la realidad, sin embargo, se tienen algunos simbolismos utilizados para representar ciertas características. El primer simbolismo para revisar es el referido a la pantalla de carga digital, siendo una alusión al tiempo de espera ya que muchos dispositivos digitales utilizaron por varios años ese tipo de formato en las pantallas de carga de algún proceso. Si bien hoy día no es tan usual, este símbolo quedó en el imaginario y da a entender un proceso de espera. El segundo código es el rayo presente en el cronómetro, nuevamente representando cierta velocidad, pero en esta

ocasión haciendo alusión a un proceso rápido. Sustentado en el simbolismo y analogía ampliamente usada de rápido como el rayo o velocidad de la luz, en tanto es el elemento más rápido en la naturaleza conocido.

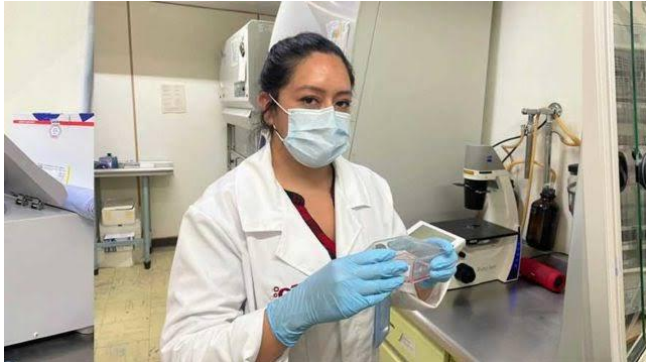
El último código para entender una imagen se encuentra en las dos formas de ilustrar un anticuerpo, siendo la primera en forma de “Y”, la cual es una representación de la estructura que tienen en la realidad. La segunda forma se encuentra en el escudo azul con el emblema de coronavirus tachado. Primero se debe estar familiarizado con la forma, siendo este un escudo asociado con la época de caballeros, soldados y armaduras, sin pretender un escudo específico o acertado, se volvió una referencia cultural clara a la forma que un escudo puede tener. Se tiene una referencia de la función primaria del escudo usado por los soldados como defensa de ataques enemigos, siendo que el anticuerpo de igual forma tiene una función de defender al organismo. Se entiende que es una defensa contra el coronavirus por la simbología de un tache rojo sobre el emblema del virus que suele simbolizar una prohibición o adversidad.

1) El desenlace:

No se presenta una resolución a la problemática de elección como tal, sino que se presentan las opciones de resolución a las que recurrir según las condiciones específicas de la persona.

Caso E (Twitter):

Análisis documental:



“Fotografía de Paola Castillo en publicación de @MerGarza (2021)”

1.- Visionado y lectura de la imagen:

Fotografía centrada en una mujer mirando a la cámara que sostiene una caja transparente dentro de un laboratorio. Del lado izquierdo de la imagen se tiene un recorte de la foto donde se agregó en su lugar un segmento de otro laboratorio. La mujer porta como equipo de seguridad para el tipo de

espacio una bata, guantes y un cubrebocas. Se aprecia dentro de su fotografía el piso color beige, paredes y varios muebles blancos, algunas mesas y superficies metálicas, cajones amarillos y otros equipos y/o herramientas no reconocibles. Sobre la mesa más cercana a la mujer se encuentra un microscopio blanco con negro, varias mangueras de hule, un frasco obscuro y otros pequeños objetos.

En la foto recortada del lado izquierdo de la imagen se aprecia un aparato de gran tamaño color blanco con detalles azules y rojos, así como un piso gris y paredes blancas. Del lado derecho de la foto principal se distingue una vitrina de vidrio, la cual es recortada por el final de la imagen y no se distingue su contenido, así como da la impresión de ser otro añadido recortado.

2.- Determinación y análisis de su contenido:

2.1.- Descripción: Como foto central de la imagen se tiene una toma de medio plano que enfoca en una mujer sosteniendo una caja transparente que en el fondo contiene una

sustancia rojo tenue. La mujer mira hacia la cámara y se posiciona de tal forma que es evidente esta caja con su contenido. Si bien no parece forzada la foto y su pose, tampoco parece muy relajada o cómoda, sino que está parada de forma seria. Porta guantes azules de nitrilo, una bata blanca sobre su ropa roja, un cubrebocas desechable azul y su pelo negro se encuentra recogido de tal forma que su cara está descubierta, así como este no cuelga con toda su extensión. Se encuentra completamente iluminada al estar en su mayoría bien iluminado el espacio, solo con unas pequeñas sombras en el techo en la parte de atrás y en esquinas con muebles.

Se aprecia una gran limpieza en los espacios al percibirse colores uniformes en el piso beige, las paredes blancas y las superficies de los muebles con sus objetos. En la pared de fondo se tiene una mesa móvil metálica con su superficie color blanca. Debajo de la mesa se ven un conjunto de 4 cajas blancas, sobre ella varios objetos no identificables. A la derecha con mayor altura, se aprecia una hoja pegada en la pared. En la esquina del fondo se aprecia un gran aparato blanco no identificable. Le sigue otro de mayor tamaño que se ubica detrás de la mujer y tampoco es identificable. A lado de la mujer se ubica otra mesa metálica, esta con cajones amarillos debajo, un microscopio encima, así como otros objetos de laboratorio como son mangueras de hule, un frasco oscuro y otros no identificables.

A continuación de la mesa se aprecia una parte de un mueble blanco con vitrinas de vidrio el cual es recortado por el final de la imagen. Del lado izquierdo de la imagen se tiene un segmento de otra foto de un laboratorio que se añadió. Este añadido de foto es un rectángulo de gran altura, dentro del cual se aprecia un gran aparato no identificable recortado, el cual es de color blanco, con una tapa abierta, detalles rojos y azules en la parte

superior, así como una etiqueta en la parte media. Sobre este se ubica un objeto no identificable. El piso en esta foto es gris y la pared blanca.

2.2.- *Identificación:* Para el caso presente se tiene únicamente un nivel de análisis iconográfico nivel a), siendo que la imagen alude únicamente a objetos reales. La intención es representar un producto del trabajo de laboratorio, mismo que presenta la científica dentro del espacio de trabajo real y con su equipo de trabajo real. Encontrándose esta imagen enmarcada en el contexto de la crisis sanitaria por COVID-19, se puede inducir que es un avance de laboratorio que aporta a combatir la crisis.

2.3.- *Interpretación:* La intención de la imagen es mostrar un avance del trabajo científico real respecto a la crisis sanitaria por COVID-19, para lo cual se contextualiza dentro de su entorno de investigación y con la persona responsable dentro de este contexto.

3.- Selección de fuentes de información y documentación exógena:

Fuentes de información documental:

Universidad los Andes. (S/F). *Listado de equipos con descripción: Laboratorios de ingeniería química y de alimentos.* Universidad los andes. Disponible en: <https://quimicayalimentos.uniandes.edu.co/sites/default/files/ingquimicainicio/laboratorios/reglamentos/4-equipos-laboratorios-ingeniera-quimica-alimentos-uniandes.pdf>

4.- Representación documental:

4.1.- El resumen documental: Imagen de mujer científica mostrando el avance del trabajo de investigación dentro del laboratorio para la crisis sanitaria por COVID-19. Ella porta todo el equipo de seguridad para el espacio, así como una caja transparente con un contenido rojo de fondo. El laboratorio contiene equipos y objetos de trabajo que parecen estar en uso, así como se añadió en edición otra foto con un laboratorio y un aparato recortado.

4.2.- Los descriptores y palabras clave: COVID. Científica. Investigación. Fármaco. Laboratorio. Eficacia.

Análisis de contenido:

a) La identidad del material:

La publicación fue realizada el 22 de agosto del 2021, a las 10:32 a.m., en Twitter por la usuaria @MerGarza.

b) Indicadores de la relevancia y jerarquización empleados:

- Solo se presenta un texto de 4 renglones introductorio escrito por la usuaria.
- La publicación no fue creada en colaboración ni se le da crédito a otras personas o páginas para su creación, así como no forma parte de ningún patrón de publicaciones por parte de la persona que realizó el contenido.

c) N° de totales:

Ausente.

d) La procedencia y vigencia de las imágenes:

- La imagen es recuperada de una nota de Forbes.com.mx.
- Su vigencia es alta en tanto es una foto reciente que se tomó para la nota mencionada.

e) El contenido:

- Palabras clave: COVID. Fármaco. Eficacia.
- Texto de presentación: Buenos días a esta reinota que desarrolló un fármaco para el tratamiento del COVID con eficacia arriba del 90%. Eres chingona Paola Castillo Juárez, te admiramos y agradecemos tu existencia.
- Frase que resume el contenido: Paola Castillo Juárez desarrolló un fármaco para el tratamiento de COVID-19 con eficacia arriba del 90%.
- Tema principal: Científica desarrolla fármaco eficaz contra COVID-19.
- Tema subsidiario: Ausente.
- Rótulo temático: Ausente.
- Territorio: Tiene una territorialidad global en tanto abona a la solución de la crisis sanitaria como pandemia, sin embargo, refiere a la investigación de una científica mexicana, por lo cual se acota más a un nivel de interés nacional.

f) El contenido en relación con imágenes clave:

Solo se cuenta con una imagen y por tanto es la clave. La imagen hace alusión a la temática de COVID-19 y fármaco en tanto se presenta a la persona mencionada en la descripción introductoria y su espacio de trabajo en torno a estas temáticas de la publicación.

g) El análisis de la enunciación en el discurso informativo:

- Primer nivel de enunciación: La usuaria @MerGarza.
- Segundo nivel de enunciación: Ausente.
- Tercer nivel de enunciación: Ausente.
- Cuarto nivel de enunciación: Ausente.

h) Los totales del discurso:

Ausente.

i) Las imágenes del material:

- La imagen tiene relación con el tema principal en tanto muestra a la científica que desarrolló el fármaco.

- La imagen tiene una relación de redundancia con el contenido al únicamente presentar a la científica que ya es enunciada en el texto, por lo cual no aporta nueva información.
- A través de la imagen se representa la esperanza de poder combatir la crisis sanitaria.

j) Valor de la imagen:

La imagen tiene por función informar, siendo un apoyo al texto para mostrar a la persona enunciada e ilustrar lo real de su trabajo.

k) Los códigos en las imágenes:

En este caso la imagen hace referencia directa a la realidad, siendo que únicamente la imagen busca transmitir la realidad del trabajo de investigación y con ello un acercamiento a que el fármaco es una esperanza real como un recurso en la crisis sanitaria.

l) El desenlace:

No se plantea una solución ya que no hay alguna problemática planteada al solo presentarse un dato.

Caso F (TikTok):

Análisis documental:

1.- Identificación:

https://www.tiktok.com/@pussiinforma/video/6979635772995472645?_d=secCgYIASAHKAESMgowSVzMReLh89eikAxS%2FUnaQ%2F4BOEITUbcDScGb%2Fbb8c4Mz4XowmK7sdzZ0QiNnLWh3GgA%3D&checksum=5d77a6195d2a699046501f31229e0fcda124095b91c3bdb2eb4cb10dd0c1a637&language=es&preview_pb=0&sec_user_id=MS4wLjABAAAA1dqgCM5bqV309MuspMxyZxImGMXGVTVEHAX9bR7fzVWJtLXfqnnYW_R3GLZYjny&share_app_id=1233&share_item_id=6979635772995472645&share_link_id=49c63668b9094f9ebdead6cb79f7e28a&source=h5_m×tamp=1629417768&u_code=dej8elkcd105d1&user_id=6877739175337280514&utm_campaign=client_share&utm_medium=android&utm_source=copy&r=1&is_copy_url=0&is_from_webapp=v1&sender_device=pc&sender_web_id=6998311077994366469

2.- Análisis de contenido-visionado:

El video contiene de forma fija dos márgenes negros de igual tamaño, uno en la parte inferior y otro en la parte superior, los cuales en conjunto abarcan la mayor parte de la pantalla y dejando un rectángulo horizontal en el cual cambia la imagen. El margen de la sección superior contiene de forma fija el texto “Así funciona la vacuna contra COVID-19”, el cual está escrito en letras blancas y cuenta con un resaltado de texto rojo en torno al mismo. También en este margen hasta el segundo 4, se tiene en la esquina superior izquierda el logo de la aplicación “TikTok” y debajo de éste a “@libresoyconmicuerpo”. Estos dos contenidos cambian de ubicación a la esquina inferior derecha del margen inferior a partir del segundo 5 del video.

El centro del video se conforma por un rectángulo horizontal de fondo blanco, sobre el cual se añaden ilustraciones de trazos grises y negros que van cambiando a lo largo del video. Se encuentra de forma fija a lo largo de todo el video en la esquina superior izquierda el logo de Twitter en blanco y gris acompañado de signos en un alfabeto no latino (no reconocibles por lo mismo). En la esquina superior derecha se encuentra de forma fija un triángulo verde tenue que es fondo para un triángulo sin relleno y sin cerrar color negro.

Como primera ilustración se aprecia del lado izquierdo un brazo de trazo simple, el cual va desde el costado del hombro hasta la palma de la mano que no tiene dedos. Desde la esquina superior derecha proviene un par de brazos que sostienen una jeringa, un brazo sosteniendo el cuerpo de la jeringa y el otro el émbolo de la jeringa, ambos sin dedos. La jeringa conecta de forma inclinada en su punta con el brazo que viene del lado izquierdo. En una secuencia con duración de 1 segundo se aprecia cómo se aplica la inyección al brazo, para después pasar a una nueva secuencia. Se acompaña de un sonido sincronizado al movimiento de la inyección que se refiere a la presión aplicada en la aguja.

A partir del primer segundo se tiene la ilustración de un óvalo con manos lineales que tienen 3 dedos, un par de ojos de punto, una boca grande con expresión de sorpresa alegre y dos formas irregulares en la parte inferior de su cuerpo dando la impresión de brillo en su superficie. Como entorno tiene unos trazos que dan efecto de velocidad en dirección diagonal de arriba hacia abajo, derecha a izquierda. Esta secuencia se conforma por la animación del óvalo en un desplazamiento de caída diagonal, la cual es acompañada de un sonido de caída de caricatura.

La duración de caída es hasta el segundo 3, donde se le ve rebotar y aterrizar en una superficie circular, acompañado de un efecto de sonido de rebote de caricatura. Así mismo,

el óvalo cambia a una expresión seria, una forma más circular y con una orilla plana con la superficie. En el segundo 5 con su mano derecha saca algo de su espalda, lo cual se acompaña con un sonido de viento, para en el segundo 6 colocarse encima un disfraz gris con 5 puntas (simulando un virus) que le cubre todo el cuerpo menos la cara. En el segundo 7, ya con el traje, se para y camina hacia el lado izquierdo, acompañado de un efecto de sonido de rebote al pararse y después de un efecto de pasos de caricatura al caminar. Camina hasta el segundo 10 en esa dirección, punto en el cual sale del plano y se cambia a una nueva secuencia.

En la nueva secuencia se tiene otra superficie circular, sobre la cual se encuentran 7 figuras humanoides simples en distintas posiciones desde un plano alejado. 3 se encuentran en la parte superior, la primera de la izquierda acostada boca abajo, la del centro sentada en diagonal con cara relajada, la de la derecha sentada dando la espalda. En la parte inferior la primera figura de la izquierda está sentada con cara aburrida, la siguiente acostada en diagonal con cara seria, después otra sentada en posición de estiramientos con cara alegre y la última figura está sentada de espaldas. En la parte izquierda, un poco debajo de la fila de figuras humanoides superiores, se ubica un letrero clavado en el suelo que dice “Las células de tu cuerpo”.

Del segundo 10 al segundo 12 se aprecia cómo entra desde el lado derecho el óvalo con su disfraz, el cual da unos pasos (acompañado de su efecto de sonido) hasta pararse en medio de ambas filas de figuras humanoides y a la vez que extiende los brazos, mueve su boca acompañada de un efecto de sonido de pájaro y un cuadro de diálogo que dice “¡Atáquenme!”. El cuadro y su animación de habla cesan al segundo 13, continuando un momento de inmovilidad hasta el segundo 14.

A partir del segundo 15 se cambia a planos más cercanos, enfocándose en la interacción entre el óvalo disfrazado y alguna de las células. La primera consiste en el óvalo disfrazado a la derecha, mirando y sacando la lengua hacia la figura sentada en diagonal, la cual tiene una cara seria y se le agrega un trazo de irritación en su frente. Se tiene como sonido el ruido de pájaro de forma intensa que emite el óvalo disfrazado, así como el cuadro de diálogo “¡Soy un virus!”. La secuencia cambia al segundo 17, ahora con el óvalo del lado izquierdo, mientras del lado derecho se encuentra la figura realizando sus estiramientos a la cual se le dibujó una cara seria y un trazo de irritación en la frente. El óvalo disfrazado baila junto a una grabadora que emite música, a la vez que abre mucho la boca y hace su ruido de pájaro intenso, acompañado del globo de diálogo “¡Atáquenme!”.

En el segundo 19 la secuencia cambia a tener en la parte inferior una figura acostada con cara de irritación, mientras arriba se encuentra el óvalo disfrazado haciendo caras a la vez que le golpea el trasero con sus manos. Se acompaña del ruido de pájaro intenso, el ruido de los golpes y el cuadro de diálogo del óvalo disfrazado diciendo “¡Despierta!”. En el segundo 21 se pasa a una toma cercana donde se ve a las figuras humanoides de espaldas con trazos de irritación en movimiento. Mientras la escena avanza se aleja la toma y se distingue frente a ellos el óvalo disfrazado, hasta llegar al punto en el segundo 23 donde las células sacan un mazo gigante, toda esta escena acompañada de ruidos de objetos alborotados.

En el segundo 24 se cambia a una toma cercana del óvalo disfrazado, el cual tiene una cara seria que luego cambia a una cara alegre a la vez que escurre una lágrima, todo sin ruidos. Esto se interrumpe en el segundo 26 por un mazo que aplasta al óvalo, seguido de una secuencia donde 3 figuras humanoides rodean y golpean con sus ruidosos mazos al óvalo. Cesan al segundo 29, momento en que la escena se acerca al centro donde se encuentra el

óvalo aplastado, el cual saca de un costado un papel (acompañado de un sonido de movimiento de viento). A partir del segundo 31 la escena se enfoca en la mano que sostiene el papel, acompañada del sonido de habla del óvalo y un cuadro de diálogo que dice “Recuérdame”. El papel es tomado por una mano humanoide acompañada de un sonido de viento.

En el segundo 33 se cambia a una toma de medio plano de una célula sosteniendo frente a su cara el papel, en el segundo 34 se cambia a la mano del óvalo que cae con un efecto de viento al suelo. En el segundo 37 se regresa al plano alejado de la superficie circular, donde 5 figuras humanoides en círculo miran al óvalo disfrazado tirado sin algún sonido.

Para el segundo 39 se cambia a una toma de medio plano de un gato humanoide con camisa y corbata con cara seria que camina del centro hacia la derecha. Está acompañado de un sonido de pasos. Al segundo 40 se amplía la toma, revelando una calle con una curva. La calle está delimitada en el fondo por una cerca, detrás de la cual se aprecia una casa con ventana y muchos arbustos, así como al frente de la toma se ven arbustos. El gato viene del lado izquierdo de la calle y se dirige hacia un ratón humanoide ubicado en el lado derecho de la calle. En el segundo 41 la toma cambia a medio plano enfocado en el ratón, el cual tiene una cara seria, este voltea y luego estornuda (emitiendo el ruido “achu”), expulsando un virus gris con cara malvada acompañado de un sonido de viento.

En el segundo 43 la escena cambia al gato quieto y serio, hacia el cual el virus se dirige acompañado del sonido del viento. En el segundo 44 se acerca la toma a la cara del gato, para después cambiar a la toma de la superficie circular. En el segundo 45 rebota y aterriza el virus, lo cual es acompañado de un sonido de caricatura de rebote. Se levanta y saca extremidades lineales, con las cuales empieza a caminar hacia la izquierda hasta salir

del cuadro en el segundo 47. Esta escena se acompaña de un sonido de pasos discretos de caricatura.

En el segundo 48 el virus pasa a otra toma, donde sigue caminando con el mismo sonido, pero esta vez pasando la mitad de la pantalla se ve un par de piernas humanoides fijas del tamaño del virus. En el segundo 49 el virus choca con el par de piernas, a lo cual se añade un sonido de rebote de caricaturas, cayendo al suelo con una expresión de desagrado. La toma cambia a una de medio plano de la célula humanoide sosteniendo un papel a la altura de su cara, acompañado de un sonido de movimiento. En el segundo 52 se cambia la escena a la vista del contenido de la hoja que es sostenida por la célula, en la cual se ve una fotografía del óvalo disfrazado de virus con un letrero en forma de flecha que lo señala y dice “COVID-19”.

Se tiene una escena de transición en el segundo 52 donde la hoja es retirada por la mano de la célula, dejando a la vista al virus actual que había chocado con la célula, cambio acompañado de un sonido de movimiento. Se introduce en la escena un mazo gigante a través de una mano humanoide, acompañado de sonido de movimiento, a lo cual el virus cambia a una expresión de preocupación y emite un sonido de sobresalto. La escena cambia en el segundo 55 con un plano alejado, donde se aprecia la superficie circular del sitio, así como en el centro a 3 células humanoides que con sus mazos golpean al virus en medio de ellas. Esto se acompaña de sonidos de golpes sucesivos que cesan hasta que termina la escena en el segundo 56.

En el segundo 57 se empieza con una toma muy cercana al gato humanoide desde su pecho, la cual se aleja rápidamente para dar una toma de medio plano donde se ve al gato con cubrebocas y levantando el pulgar de su mano izquierda, esto acompañado de un sonido de

movimiento. En el último segundo del video se agrega sobre el gato en letras negras y grandes el texto “Vacúnate”, el cual se añadió con un efecto de sonido de máquina de juegos. Cerrando con esto último el video en sus 58 segundos.

2.1.- Relación que influye en el proceso de percepción de los mensajes: Se tiene una relación redundante entre el sonido y la imagen del video, siendo el sonido fundamentalmente un acompañamiento a la imagen del video para resaltar las acciones de los personajes. No se tienen mensajes verbales a través del sonido, sino que únicamente se transmiten efectos de sonido que acompañan los movimientos de los personajes, por lo cual no se detallará cada caso al ser siempre redundante el mensaje que transmite el sonido con el de la imagen.

2.2.- Relación de la coherencia o distorsión semántica: La imagen tiene una relación de coherencia con el contenido textual, aunque en el caso presente es el texto quien confirma el contenido presentado por la imagen. El primer texto consiste en “Las células de tu cuerpo”, el cual confirma la identidad de las 7 animaciones humanoides que se encuentran en el ambiente dentro del cuerpo humano posterior a recibir la inyección (y que no son el contenido de la inyección). El segundo texto consiste en “¡Atáquenme!”, presente en un cartel portado por el óvalo disfrazado de virus, confirmando la intención del óvalo al entrar en el cuerpo y dirigirse a las células.

Los siguientes textos se presentan en secuencias seguidas, siendo diálogos del óvalo disfrazado de virus en su intento de llamar la atención de las células. Los diálogos son “¡Soy un virus!”, “¡Atáquenme!” y “¡Despierta!”, los cuales confirman la intención de llamar la

atención de las células y generar una reacción, presente en la animación donde el óvalo disfrazado molesta a las células. El siguiente texto consiste en “Recuérdame”, contenido presente en un papel que el óvalo disfrazado una vez aplastado por las células les entrega. Confirmando así la función del óvalo disfrazado que se presenta en la animación, ser un antecedente de invasión a las células.

El siguiente texto se encuentra en el papel al ser revisado por las células con la llegada del virus real proveniente del estornudo, este dice “COVID-19”. Confirmando la identidad del virus presente en las imágenes, así como la función de recuerdo de las células manifestada a través de la animación del retomar el papel dado por el óvalo disfrazado. El último texto consiste en “Vacúnate”, presente al final del video sobre el gato humanoide como una indicación al espectador, la cual confirma el contenido del video, hay que vacunarse para prevenir los efectos del COVID-19.

2.3.- Relación de sincronía/asincronía: Todas las imágenes tienen una relación de sincronía con su contenido textual dentro del video, esto debido a que el texto confirma lo que se está viendo en el momento. No se detallarán todos los casos debido a esto.

2.4.- Relación dependencia/autonomía: La animación del video es autónoma, siendo el texto y sonido un acompañamiento para las imágenes presentes. Tanto el sonido como el texto confirman el contenido de las imágenes, sin embargo, el video es comprensible por sí mismo bajo el contexto de la crisis sanitaria por COVID-19.

3.- Resumen:

Animación de trazos digitales que representa el funcionamiento de la vacuna contra COVID-19. El video inicia desde la aplicación de la inyección, para después ilustrar y representar de forma llamativa el proceso de identificación y memoria de las células del cuerpo hacia la vacuna que emula ciertos elementos del COVID-19 una vez introducida dentro del organismo. Después se presenta la introducción al mismo cuerpo ya vacunado de un virus a través del estornudo de otra persona. Se retoma la ilustración y representación del organismo, donde las células del cuerpo recurriendo a su registro de la escena pasada, reconocen y eliminan al COVID-19 que invade el organismo. El video finaliza con la persona portando cubrebocas y haciendo un señalamiento afirmativo, así como con la recomendación de vacunarse.

4.- Indización:

COVID-19. Vacuna. Células. Cuerpo. Virus. Memoria.

Análisis de contenido:

a) La identidad del material:

El video fue subido el 30/06/2021, en la aplicación TikTok, por @Pussiinforma.

b) Indicadores de la relevancia y jerarquización empleados:

- La publicación forma parte de la sección de “sonido original-Pussiinforma”, siendo esta la fuente original de la cual se desprenden 229 videos (consultado el 04/01/2022) que retoman este tema de video.
- Si bien la publicación no da crédito en la creación del contenido o marca alguna colaboración con otro usuario o página, el video tiene de forma fija dos usuarios distintos. El primero en los marcos negros, siendo este @libresoyconmicuerpo, el segundo un usuario no legible al ser una escritura no latina que se ubica en la esquina superior izquierda de la animación.
- El video fue tomado de otra fuente no latina para su traducción y divulgación en el español, siendo traducidos al español los pocos textos presentes en el video. Esto se manifiesta en el usuario en abecedario no latino presente en una esquina del video, así como del letrero “células de tu cuerpo” que se presenta 3 veces distintas a lo largo de la animación, pero solo se traduce la primera vez, mostrando su contenido original de un abecedario no latino en las otras 2.
- La forma narrativa se presenta a través de textos espontáneos dentro del video.

c) N° de totales:

Ausente.

d) La procedencia y vigencia de las imágenes:

- El material no es de producción propia, sino una adecuación de un video para otro país, del cual se editaron los contenidos en texto para estar en español.
- El material es de alta vigencia al ser reciente, ya que fue producido durante la crisis sanitaria por COVID-19.

e) El contenido:

- Palabras clave de la unidad de análisis: COVID-19. Vacuna. Cuerpo. Virus. Célula.
- Texto de presentación: Así funciona la vacuna contra COVID-19.
- Frase resumen: Animación de trazos que representa el funcionamiento de la vacuna contra COVID-19 dentro del cuerpo, proceso que abarca desde la aplicación de la inyección hasta el encuentro con el virus real.
- Tema principal: Funcionamiento de vacuna contra COVID-19 dentro del cuerpo.
- Tema subsidiario: Ausente.
- Rótulo temático: Ausente.
- Territorio: Al abarcar una temática de interés público como es la vacunación en un contexto de pandemia, el territorio del contenido es global.

f) El contenido en relación con imágenes clave:

Las imágenes del contenido como un conjunto en serie conforman una historia, la cual responde a la proposición fija en el marco superior “Así funciona la vacuna contra el COVID-19”. Siendo este un video muy breve, todo el contenido de imágenes aporta a esta historia acorde al tema principal, el funcionamiento de la vacuna contra COVID-19 en el cuerpo. Sin embargo, se destacan 4 momentos claves, siendo la aplicación de la vacuna, la destrucción del falso virus, la introducción del virus real mediante el estornudo y la destrucción del virus real.

g) El análisis de la enunciación en el discurso informativo:

- Primer nivel de enunciación: La página de TikTok Pussiinforma.
- Segundo nivel de enunciación: Ausente.
- Tercer nivel de enunciación: Ausente.
- Cuarto nivel de enunciación: Ausente.

h) Los totales del discurso:

Ausente.

i) Las imágenes del material:

- Como primera escena se tiene a la aplicación de una inyección, dentro del contexto del video esta es la vacuna contra COVID-19 y por tanto relacionado al tema principal. La segunda escena consiste en la llegada y disfraz del óvalo como COVID-19, manteniendo relación con la temática de COVID-19. La tercera, cuarta, quinta y sexta escena tienen al óvalo disfrazado intentando llamar la atención de las células del cuerpo, manteniendo una relación con la temática del funcionamiento de la vacuna. En la siguiente escena se tiene el ataque de las células del cuerpo contra el óvalo disfrazado, manteniendo relación con el funcionamiento de la vacuna. Le sigue la escena donde el óvalo disfrazado y aplastado proporciona una hoja de identificación a las células del cuerpo, manteniendo relación con el funcionamiento de la vacuna.

Una vez concluida la parte de la vacuna y su introducción al cuerpo, vienen las escenas de la reacción del cuerpo una vez vacunado. Se tiene en una primera escena

a la persona portadora de la vacuna que camina en dirección a otra persona, lo cual por sí mismo no tiene relación con alguna temática, pero al conjuntarlo con el resto de la historia si aporta a la temática del funcionamiento. Como siguiente escena se tiene el estornudo y con ello, la transmisión del virus COVID-19 a la persona vacunada, lo cual mantiene relación con la temática de COVID-19. Prosigue el ingreso del COVID-19 al cuerpo, así como su encuentro con las células del cuerpo, teniendo una relación con la temática. Después se tiene la identificación del virus por parte de las células, seguido del ataque de estas contra el virus, relacionado con el funcionamiento de la vacuna. La última escena es la recomendación de vacunación con la persona en buen estado, relacionado con la temática de vacuna.

- El texto dentro del video tiene una relación de redundancia con la imagen, siendo que la animación de trazos cuenta una historia entendible por sí misma, a la cual los fragmentos de texto esporádicos aportan una confirmación de aquello que se ve. Se tiene una ausencia de lenguaje verbal, ya que basta con la imagen para dar a entender la historia.
- El material representa la crisis sanitaria desde la esperanza de mejorar la situación de la enfermedad a través de la vacuna.

j) Valor de la imagen:

- La imagen tiene por función informar acerca del funcionamiento de la vacuna contra COVID-19.
- La imagen es el mensaje dentro del material, el texto y audio son un apoyo al mismo.

k) Los códigos en las imágenes:

Al ser una representación de trazos cuyo propósito es ser llamativa para mantener la atención, todos los personajes y sucesos distan mucho de la realidad, ya que solo buscan aludir a la realidad en la medida que el mensaje es entendible. Empezando por las personas, las cuales se ilustran como antropomorfos, pero que alude a la población de humanos como tal. Tenemos la representación de la vacuna como un virus disfrazado, siendo que en la realidad una vacuna no es un virus disfrazado, pero se ilustra de esta manera en tanto las vacunas (como sustancia) emulan determinado aspecto de un virus y es a lo cual se hace referencia. Se tiene también a las células del cuerpo que se ilustran como personas pequeñas, en una referencia a su semejanza con el cuerpo en conjunto. Por último la representación del virus, el cual tiene los característicos picos del COVID-19 sin que sea una representación exacta del mismo.

l) El desenlace:

Se propone como solución a la crisis sanitaria y la enfermedad por COVID-19 el aplicarse la vacuna por su efecto inmunológico que proporciona al portador.

4.- Interpretación Del Producto De Los Procesos De Tratamiento Con Base En La Cultura De La Imagen:

Caso A (Televisión):

4.1.- Identificación de ideas preconcebidas: Para este caso se tiene primero una declaración general por parte del presentador de la noticia que no se desarrolla en la noticia como tal, ya que el desarrollo de la noticia se enfoca únicamente en la acusación por parte del gobernador de Baja California. La declaración consiste en que “sus cifras y sus conferencias, ya se volvieron irrelevantes. Es más, se lo decimos con todas sus palabras, ya no haga caso a Hugo López Gatell”. Solo se termina argumentando un aspecto respecto a las cifras en un estado específico, que además se hace referencia a una posibilidad de actualización. Por otro lado, se emplea desinformación al declarar que el subsecretario de salud “acepto sus falsedades” en una entrevista de la cual no se menciona más información.

Teniendo 3 ideas pobremente argumentadas dirigidas hacia la figura del subsecretario de salud. Fácilmente aceptadas si de antemano se tienen objeciones contra el subsecretario de salud, o bien, fácilmente rechazadas si previamente se tiene buena disposición respecto al subsecretario de salud. Las ideas preconcebidas en esta declaración son 3; a) las cifras de Hugo López Gatell son irrelevantes, b) las conferencias de Hugo López Gatell son irrelevantes, c) no hacer caso a Hugo López Gatell.

La segunda presencia de ideas preconcebidas en la noticia se encuentra en el rótulo que acompaña estas primeras declaraciones donde se tiene el contenido de “Cifras falsas de López Gatell”. Cuestión que nuevamente solo se argumenta con un caso específico de datos

al cual se le da testimonio, que además refiere a un día específico y con la posibilidad de una problemática de actualización. Sin embargo, se presenta esta idea general fácilmente aceptada por quienes duden de las cifras otorgadas, así mismo, fácilmente rechazada por quienes no duden de estas cifras en tanto no se da un proceso de argumentación.

4.2.- Identificación de ampliación de la capacidad visual: En este caso solo se amplía la capacidad visual al hacer presente al espectador en los sitios mencionados, así como traer a presencia de este los sujetos mencionados en el discurso informativo. Se hacen presentes en imágenes las conferencias de salud federal, así como las estatales. También al personaje acusado (aunque no se le dé voz) que es el subsecretario de salud y al lado acusante acusante que es el gobernador de Baja California y el secretario de salud estatal. Por último, se hace presente de forma visual cómo se cumplen las medidas sanitarias en el estado de Baja California al no todo espectador poder ver esto.

4.3.- Identificación del tipo de signos predominantes en el mensaje (signos verbales o signos visuales): Predominan los signos verbales, ya que la noticia se conforma de una serie de acusaciones, por lo cual el centro del mensaje son estas declaraciones. Siendo los signos visuales un apoyo para los verbales.

4.4.- Identificación del uso y presencia emocional en el mensaje: Como se describió en el tratamiento del material, el uso de los tonos de voz es un aspecto que considerar, a la vez que el lenguaje gestual, utilizados para resaltar ciertas ideas. Elementos que tomar

bastante en cuenta al hablar de acusaciones, ya que estos recursos que transmiten emotividad son empleados para reforzar el argumento por parte del enunciador, lo cual tiene bastante impacto al además no dar voz a la parte acusada, dejando únicamente la impresión de la parte acusada. El primer recurso en este sentido es el tono de voz que transmite mayor intensidad en declaraciones clave, así como los gestos que dan mayor intensidad a las mismas.

El mejor ejemplo de la importancia en esta nota de la emotividad transmitida por los declarantes puede verse en la declaración “expertos entre comillas”, donde combina un tono sarcástico con señas en la mano que refuerzan este tono de sarcasmo. Declaración clave en tanto cuestiona a las autoridades de salud federal a cargo del manejo de la crisis, como parte de la idea general de cuestionamiento sobre las cifras manejadas a nivel federal. Por lo cual se vuelve un elemento sutil y bien administrado el empleo de recursos que transmiten emotividad, lo cual le da aún mayor relevancia el uso de este recurso en la nota.

4.5.- Identificación de la presencia de infoentretenimiento: Como único aspecto relacionado se tiene la cuestión de la emotividad en la nota. Se mantiene un tono y narración de la nota de tal forma que esta sea llamativa y mantenga la atención, pero fuera de los recursos de emotividad no se emplean otros recursos para hacer más entretenido el contenido. Aunque cabe decir que aporta bastante la emotividad, al ser básicamente declaraciones de morbo poco argumentadas que fácilmente llaman la atención.

4.6.- Valoración de la necesidad de la visualización para el conocimiento o comprensión del material y parte de la crisis sanitaria por COVID-19: Para conocer el

contenido de la noticia es suficiente con las declaraciones verbales dentro del mismo, ya que el material se compone de acusaciones. Sin embargo, la visualización le da un mayor peso a las declaraciones para que estas tengan un mayor impacto en la audiencia, aspecto clave cuando el fin de la noticia es incidir sobre la opinión con las acusaciones presentadas.

4.7.- Valoración del material de acuerdo con su capacidad para dar a conocer y/o comprender parte de la crisis sanitaria por COVID-19: El material logra presentar la existencia de conflictos entre grupos por distintos intereses dentro de la crisis sanitaria. Ahora bien, solo lo hace entre dos grupos que se conforman por una parte acusadora (el gobierno del estado de Baja California) y una parte acusada (el gobierno federal). Así mismo, presenta de una forma muy simple el conflicto al solo dar voz a uno de estos dos grupos (la parte acusadora) que presentan el conflicto, dando una perspectiva muy limitada de este aspecto en la crisis sanitaria. Se presentan a su vez pocos datos y la argumentación versa sobre estos, por lo cual se mantiene la nota en un nivel informativo del conocer. En este sentido, tiene un valor bajo al solo dar a conocer y de forma muy limitada, la existencia de conflictos de interés entre distintos grupos dentro de la crisis sanitaria por COVID-19 en México.

Caso B (Facebook):

4.1.- Identificación de ideas preconcebidas: En este material se presentan únicamente datos, por lo cual no se estructuran ideas como tal y no se puede hablar de ideas preconcebidas. Sin embargo, si hay un elemento que llama la atención y es el contraste entre el dato de la vacuna Moderna y las vacunas Sinovac y Cansino. La primera se cataloga como

efectiva, aunque su porcentaje es desconocido, mientras las otras dos solo se marcan como sin datos. Lo cual puede transmitir la idea de que estas últimas no son efectivas al no tener datos de su efectividad considerados dentro de la publicación. Lo cual incluso puede reforzar ideas ya existentes dentro del contexto de la diversidad de vacunas en México con que ciertas vacunas “no sirven” o “son de mala calidad”

4.2.- Identificación de ampliación de la capacidad visual: Se tiene una ampliación visual al ilustrar al coronavirus, el cual no es visible para el ojo humano, en los porcentajes de eficiencia de la vacuna contra la variante delta.

4.3.- Identificación del tipo de signos predominantes en el mensaje (signos verbales o signos visuales): Los signos verbales predominan en la publicación, siendo que los datos se encuentran de forma redundante en forma textual y en forma de imagen, pero la identificación de vacunas que es un elemento clave se da a través de los signos verbales. Se podrían presentar únicamente de forma textual los datos, pero los signos visuales tienen gran relevancia para hacer más atractivo el mensaje y que este se difunda.

4.4.- Identificación del uso y presencia emocional en el mensaje: El estilo de ilustraciones de los objetos y sus representaciones se vuelve atractivo en tanto transmite una emotividad más placentera al ver solo datos en texto, por lo cual tiene presencia y relevancia en la publicación.

4.5.- Identificación de la presencia de infoentretenimiento: Muy ligado a la emotividad, el único aspecto es el aspecto más placentero y agradable que dan las ilustraciones a los datos, siendo un elemento innecesario para transmitir la información, pero que le da un atractivo al ser más llamativo.

4.6.- Valoración de la necesidad de la visualización para el conocimiento o comprensión del material y parte de la crisis sanitaria por COVID-19: Al hacer una revisión rápida del material la visualización tiene un papel fundamental, ya que basta con ver las ilustraciones y las vacunas a las que corresponden para conocer los datos de efectividad de las vacunas y darse una idea de cual representa una ventaja contra la variante Delta de COVID-19. Sin embargo, al hacer una revisión más detallada lo que se necesita es el texto, siendo la visualización redundante al presentar los mismos datos. En cuanto a la comprensión, al solo proporcionarse datos acerca de las vacunas contra la variante delta, no se entra al nivel que implica el proceso de comprensión.

4.7.- Valoración del material de acuerdo con su capacidad para dar a conocer y/o comprender parte de la crisis sanitaria por COVID-19: El material brinda de forma muy puntual datos acerca de la efectividad de la vacuna contra la variante Delta de COVID-19. Ahora bien, nunca se menciona el criterio para considerar estos datos sobre otros, otros estudios que difirieran, la forma en que se obtuvieron los datos y el por qué no se consideraron datos de dos vacunas, así como el por qué se considera efectiva, aunque no haya datos de su efectividad. Simplemente se presentan ciertos datos como reales y que no abarcan todas las

vacunas, proporcionando de esta forma una información limitada. Sin embargo, tiene una utilidad muy práctica de al menos conocer de forma rápida la eficacia de algunas vacunas (aun cuando el dato sea cuestionable), y en este sentido el material es útil para dar a conocer la variedad de vacunas para una toma de decisión.

Caso C (YouTube):

4.1.- Identificación de ideas preconcebidas: El video presenta una única idea que es la posibilidad de un error durante el proceso de vacunación, específicamente, que no se inyecte la dosis. Por lo cual se debe supervisar el proceso de vacunación y corregir de ser necesario. Siendo esto una idea muy simple y que aún sin la información del video muchas personas de antemano podían pensar (como primer ejemplo está la persona que grabó el video pensando que el error podía ocurrir). Se le considera por tanto idea preconcebida por lo simple y obvio de la idea.

4.2.- Identificación de ampliación de la capacidad visual: El que se presente el video y todas las escenas como evidencia de la recomendación sobre el posible error es en sí mismo una ampliación de la capacidad visual, en tanto se busca acercar al espectador como testigo visual del acontecimiento y de esta forma pueda creerlo. Esto se acentúa más en los momentos donde se hace una ampliación de la escena con la cámara para evidenciar de forma más certera el error, es decir, se aumenta la capacidad visual del espectador como testigo en el momento clave que es la inyección. Esto porque es fundamental que el espectador visualice toda la narrativa, para lo cual incluso se repiten las secuencias claves de inyección.

4.3.- Identificación del tipo de signos predominantes en el mensaje (signos verbales o signos visuales): Los signos predominantes son los visuales, ya que es el aspecto visual del video en sí el mensaje que puede entenderse por sí mismo, siendo los signos verbales un apoyo de información complementaria. Si bien podría sintetizarse el contenido del video y su mensaje, que sería la recomendación de supervisión a errores de vacunación, el visualizar el mensaje es el aspecto relevante para este material. Por lo cual, predominan los signos visuales que además tienen gran relevancia al referirse directamente a la realidad por ser una grabación “real”, siendo relevante esta realidad presente en el video más que algún mensaje textual que pudiera añadirse.

4.4.- Identificación del uso y presencia emocional en el mensaje: La emotividad es un aspecto de gran relevancia en este mensaje, ya que juega con la incertidumbre ante la posibilidad de ser víctima de un error de vacunación involuntario y quedar desprotegido, un temor de muchos. El video y su contenido son efectivos en tanto transmiten esta misma incertidumbre al espectador, elemento que lo mantiene cautivado para ver el video.

El primer elemento que aporta a esto es la música de fondo que se añade en el video, la cual es precisamente de suspenso y ayuda a mantener el tono de intriga en el material. A esto se suma la forma en que se presentan los contenidos textuales, estos se presentan de forma fragmentada y paulatina a lo largo del video, dejando tiempos de intriga respecto a la información completa. Esta tendencia va desde los primeros textos, siendo el primero “Ojo con este posible error al momento de vacunarse”, donde no se menciona el error, sino que se

alarga la narrativa y su información para crear esa incertidumbre que cautive al espectador a mantenerse. Esta emotividad de incertidumbre que genera es de igual forma importante para su divulgación, puesto que en procesos de salud como la vacunación las personas evitarán las menores incertidumbres posibles, haciendo de relevancia la transmisión de este material con otras personas por la posible angustia.

4.5.- Identificación de la presencia de infoentretenimiento: Se tiene el entretenimiento a través del formato de incertidumbre con el cual se construye la narrativa de la noticia. En lugar de construir una síntesis que se enfoque en dar toda la información, se hace un relato como noticia que se centra en mantener la intriga y construir momentos de suspenso que se acentúan con la cámara y repeticiones para mantener la atención del espectador. Gran parte de los textos dentro del video son redundantes con el material visual a los cuales se adelanta de forma mínima, siendo más que información en los textos el relato de un narrador que dirige la atención dentro de lo visto por la cámara.

La recomendación e información que aporta el video se puede resumir de una forma muy breve y clara como se realizó en el tratamiento del documento. Sin embargo, lo que aporta el video en sí es el entretenimiento a través de la visualización de la dramatización con un suceso real, es decir, el entretenimiento a partir del “morbo”. Para lo cual se vuelve de gran importancia el poder apreciar con detalle todo lo sucedido, así como lo dicho por las personas dentro de la situación real.

4.6.- Valoración de la necesidad de la visualización para el conocimiento o comprensión del material y parte de la crisis sanitaria por COVID-19: Como se identificó en el tratamiento, para este caso las imágenes del video son en sí mismo el mensaje, siendo el texto un apoyo complementario o redundante. Al ser construido el con las imágenes como base, se podría entender parcialmente el material sin estas, siendo que solo se pierden algunos detalles no especificados porque son visualizados. Ahora bien, para conocer sin confusión y malentendidos el material, si es necesario el visualizar el relato presentado en el video. Ya que se habla de un tipo de error muy específico en el proceso de vacunación y para conocer de forma exacta en qué centrar la atención y cómo se manifiesta el error, solo con las imágenes del video se entendería de forma inequívoca.

4.7.- Valoración del material de acuerdo con su capacidad para dar a conocer y/o comprender parte de la crisis sanitaria por COVID-19: El material da a conocer la posibilidad de un error específico en el proceso de vacunación individual. Cuestión que realiza de forma muy efectiva, aunque cabe decir que es información bastante simple y acotada, para lo cual un video de esa extensión es innecesario. No alcanza a procesos que impliquen el nivel de comprensión al solo proporcionar información que además es incuestionable por la visualización y respaldo de expertos. Se tiene un material certero en cuanto al dar a conocer de forma efectiva un elemento relevante sin mucho esfuerzo para el espectador, pero no muy eficiente al considerar la inversión de tiempo que este implica para algo tan superficial.

Caso D (Instagram):

4.1.- Identificación de ideas preconcebidas: La infografía se conforma por varios aspectos de forma comparativa acerca de los tipos de pruebas para detectar COVID-19. En este sentido, presenta varias ideas con igual relevancia y que en conjunto hacen un contenido complejo, por lo cual no se puede hablar de ideas preconcebidas.

4.2.- Identificación de ampliación de la capacidad visual: Se tiene una ampliación de la capacidad visual como recurso de apoyo al texto en varios recuadros de la infografía. Las ilustraciones que presentan estas características tienen por función el hacer presente una realidad no visible para el ojo humano natural. Las primeras de estas consisten en todas las ilustraciones acerca del coronavirus, las cuales se encuentran desde la primera página donde se le tiene como imagen de portada. También se tienen las ilustraciones de elementos más específicos acerca del virus que se amplían con la lupa ilustrada para revelarlos, siendo estos la estructura de ADN y las puntas del virus. Se tiene también el elemento microscópico ajeno al virus ampliado por la lupa, la ilustración de un anticuerpo contra COVID-19.

4.3.- Identificación del tipo de signos predominantes en el mensaje (signos verbales o signos visuales): Los signos predominantes son los verbales, siendo los visuales un apoyo para hacer más atractivo el material, al ser en su mayoría redundantes con aquello presentado en texto. Tiene gran importancia este apoyo de los signos visuales, en tanto no solo las imágenes, sino incluso el uso de colores en los distintos fondos hace una infografía llamativa

y más fácil de poder leer. Esto ya que para empezar con los patrones de colores diferenciados de antemano ya establece una guía de lectura, así como mantiene el interés al presentar variaciones evidentes en el contenido del material a través de lo visualizado en colores e imágenes.

4.4.- Identificación del uso y presencia emocional en el mensaje: Se tiene para empezar el uso de colores brillantes combinados con ilustraciones, lo cual transmite una sensación muy amena y agradable a la vista. Toda ilustración y las tablas como conjunto transmiten cierta calidez para tratar información que es un recurso ante una posible situación nada deseable (un contagio por COVID-19). A su vez, todas las ilustraciones con personas tienen expresiones que representan de una forma tierna y suave la situación que ilustran. De esta forma se hace una imagen sublime acerca de una persona con síntomas de contagio por COVID-19, una persona discerniendo entre otras con posible contagio, así como el de una persona preguntándose si tiene COVID-19 o no.

El uso del elemento visual en imágenes hace cambiar la emotividad pesimista y de angustia que podría transmitir información relacionada con la detección de un posible contagio, por una experiencia emotiva más suave y amable.

4.5.- Identificación de la presencia de infoentretenimiento: Se tiene el uso de colores e ilustraciones que tienen una fuerte presencia en la publicación para llamar y mantener la atención. Siendo lo visual redundante con el texto, pero casi en equivalencia de presencia, la finalidad es el presentar un formato más entretenido para informarse en imágenes al solo

proporcionar una tabla de texto. En especial las ilustraciones de recuadros que llegan a contener referencias culturales representadas de una forma más tierna (como el cronómetro y símbolo de rayo), hacen de la experiencia de visualización de la infografía algo más entretenido, donde incluso quien visualice puede dedicarse a descubrir la relación de las llamativas imágenes con el texto que leerá.

4.6.- Valoración de la necesidad de la visualización para el conocimiento o comprensión del material y parte de la crisis sanitaria por COVID-19: El material aporta información a memorizar, por lo cual no excede del nivel de conocer. Ahora bien, la visualización de las imágenes es en varios casos necesaria para un conocimiento claro de lo referido en el texto, pudiendo ser elementos muy abstractos si de antemano no se tiene cierto conocimiento de estos (ya que además estos no se explican en la infografía como es el caos del ADN). Sobre todo, al expandir la capacidad visual con la representación de tamaño aumentado de elementos microscópicos que les dan sentido a las pruebas, se vuelve necesario el visualizar para conocer a qué se refiere el texto.

4.7.- Valoración del material de acuerdo con su capacidad para dar a conocer y/o comprender parte de la crisis sanitaria por COVID-19: El material presenta de forma sintética y clara 5 aspectos (utilidad, detección, recomendación de cuándo hacerse, ventajas y desventajas) de 3 pruebas para detectar COVID-19 (PCR, de antígenos y de anticuerpos). Dando la información necesaria para una toma de elección sobre una prueba de detección adecuada, se mantiene en el nivel de dar a conocer ya que solo brinda información sintética

y una ilustración alusiva a la misma. Es un material efectivo al cumplir con su cometido en el título de “lo básico de las pruebas COVID-19”, otorgando información en cada aspecto de los 3 tipos de pruebas existentes. En este sentido, aporta una información de fácil y rápida consulta, a su vez que completa, sobre los recursos para detección de contagios de COVID-19.

Caso E (Twitter):

4.1.- Identificación de ideas preconcebidas: La publicación contiene una sola idea, la cual consiste en que Paola Castillo Juárez es chingona por haber desarrollado un fármaco para el tratamiento del COVID-19 con eficacia arriba del 90%. Siendo una declaración sostenida en un solo dato presentado, es una idea muy simple y que solo es complementada con la imagen de Paola Castillo Juárez en un laboratorio (ya que se le hace referencia en la idea). Por lo cual es una idea preconcebida el contenido de la publicación en tanto es muy sencillo el contenido.

4.2.- Identificación de ampliación de la capacidad visual: En este caso se hace presente a la persona enunciada en la idea, la investigadora Paola Catillo Juárez que desarrolló el fármaco. Pero aún más, al hacerla presente de forma visual a través de la imagen, se hace de forma conjunta al contexto que le da sentido a la idea de la publicación. Se hace presente un laboratorio equipado con aparatos e instrumentos propios, así como se tiene a la investigadora posando para la foto con todo el equipo de seguridad para el espacio. En sus manos tiene una caja de muestras transparente donde se alcanza a apreciar un contenido rojo, haciendo alusión a su trabajo de desarrollo del fármaco. De esta forma, se amplía la capacidad

visual al hacer presente a Paola Castillo Juárez, así como la idea en sí misma de que efectivamente está realizando un trabajo de investigación y desarrolló un fármaco para el tratamiento de COVID-19.

4.3.- Identificación del tipo de signos predominantes en el mensaje (signos verbales o signos visuales): Predominan los signos verbales en tanto el texto transmite la idea de la publicación, siendo la imagen un apoyo redundante que refuerza la presencia de la enunciada por la publicación y confirma su labor de forma visual.

4.4.- Identificación del uso y presencia emocional en el mensaje: Se hace uso de la palabra “chingona” como una forma de denotar intensidad en el mensaje de la publicación, siendo este orientado con una emotividad de agradecimiento en lugar de simplemente informar que la investigadora desarrolló un fármaco para el tratamiento de COVID-19. En este sentido, la imagen aporta más a la emotividad en tanto el agradecimiento va dirigido a la persona que se hace de forma presente en la publicación con su foto dentro del laboratorio. Se dedica la mayor parte del texto a destacar esta emotividad de gratitud, empezando con “Buenos días a esta reinota”, así como con el cierre de “Eres chingona Paola Castillo Juárez, te admiramos y agradecemos tu existencia.”.

4.5.- Identificación de la presencia de infoentretenimiento: La publicación busca crear empatía con la emotividad de gratitud hacia la investigadora, siendo más de la mitad del texto de la publicación orientado a ese fin. Es en este sentido que se orienta al entretenimiento, al

buscar captar la atención a través de la empatía de gratitud que se tiene en la publicación, más que interesarse en proporcionar información al respecto.

4.6.- Valoración de la necesidad de la visualización para el conocimiento o comprensión del material y parte de la crisis sanitaria por COVID-19: Para la publicación es necesario que se visualice a la persona referida en el contenido, en tanto se busca una empatía con la emotividad de gratitud hacia la persona. Sin embargo, por lo simple de la idea y al encontrarse dentro del texto los datos, se puede transmitir la información de la publicación con solo el texto ya que la imagen proporciona una forma visual de conocer a la persona referida, es decir, es redundante con su enunciación.

4.7.- Valoración del material de acuerdo con su capacidad para dar a conocer y/o comprender parte de la crisis sanitaria por COVID-19: El material proporciona información muy limitada acerca del desarrollo de un fármaco para el tratamiento de COVID-19, así como se limita al nivel de conocer. Por lo cual se tiene un contenido informativo muy pobre.

Caso F (TikTok):

4.1.- Identificación de ideas preconcebidas: El video representa de forma visual el funcionamiento de la vacuna, cuestión que se abarca a lo largo de todo el video y que requiere el mantener la seriación lógica de acontecimientos. Teniendo en su conjunto un mensaje complejo compuesto de escenas simples de trazos, por lo cual no se pueden identificar ideas preconcebidas.

4.2.- Identificación de ampliación de la capacidad visual: El video usa de forma constante el recurso de la ampliación visual, siendo que hace visualizar al espectador en un minuto un proceso de inmunización por vacunación desde la aplicación de la vacuna hasta el rechazo del virus posterior a la inmunidad (algo que requiere mucho más tiempo, pero se acorta para poder ser visualizado). También la mayoría de las escenas son representaciones caricaturescas acerca de los procesos microscópicos que ocurren dentro del cuerpo con la aplicación de una vacuna. Si bien no se busca acercarse a una representación realista de un interior ampliado, sino solo alusiva, se amplía la capacidad visual al representar y hacer visibles las células del cuerpo, la vacuna y el virus. En el caso del virus incluso se tiene su ampliación en el momento que sale con el estornudo de una persona y se desplaza en el aire para dirigirse a la otra.

Así mismo, se representan procesos en relación con el proceso de inmunidad de forma visual que no se acercan a la realidad, pero que se buscan hacer presentes y por lo cual se les da una presencia alusiva. Procesos como es el disfrazarse de la vacuna, el llamar la atención con letreros y molestias, el ataque con mazos de las células y la foto del COVID-19 para identificar el virus. Todo el proceso de vacunación se representa de forma visual manteniendo una continuidad lógica de visualización del proceso.

4.3.- Identificación del tipo de signos predominantes en el mensaje (signos verbales o signos visuales): Los signos visuales predominan en el mensaje, siendo los verbales un apoyo redundante que confirma la identidad de los elementos representados en la animación.

Se tiene un mínimo de texto, así como la ausencia de diálogos con sonido, ya que el centro del mensaje lo ocupa la representación visual del proceso de vacunación, con lo cual se puede entender el mensaje por sí mismo.

4.4.- Identificación del uso y presencia emocional en el mensaje: Se tiene una animación caricaturesca, acompañada de sonidos que representan movimientos y acciones también típicos de caricaturas. Si bien se tienen trazos de dibujo simples a blanco y negro, las caras siempre se encuentran bien ilustradas y transmiten las expresiones de los personajes. Se tiene un tono alegre generalizado en todas las ilustraciones ya que, si bien se presentan diversas expresiones, estas tienden a un tono animado. Se incluye música curiosa, ruidos de pájaro y otros elementos de sonido agradables que dan un tono alegre al video. Así mismo, las ilustraciones contienen elementos que las hacen más agradables como es la tendencia a trazos y paisajes curvados, la presencia de plantas y decoraciones.

De esta forma, se tiene una animación que le da un tono alegre al proceso de vacunación, emotividad presente a lo largo de todo el video y que le confiere una particularidad al combinarse con su estilo animado muy bien aprovechado para este fin.

4.5.- Identificación de la presencia de infoentretenimiento: El video contiene un tono alegre en tanto busca representar de forma divertida el proceso de vacunación. La animación y sonidos con estilo de caricatura tienen un ritmo rápido, de tal forma que se mantenga la atención en el video. Los diseños de los personajes buscan ser de igual forma llamativos y divertidos, resaltando más probablemente en las personas antropomorfas en lugar de

humanos normales. También tiene varias representaciones que se realizan con el fin de generar momentos divertidos que van desde la caída de la vacuna al cuerpo, su llamado de atención hacia las células (en el que cabe destacar la célula a la cual le da nalgadas), el ataque con los mazos, la vacuna aplastada después del ataque, así como las diversas expresiones que los personajes hacen con el desarrollo de la historia.

Más que el realizar representaciones cercanas a la realidad, el video busca realizar representaciones divertidas para retener la atención del espectador. Basta con que sean representaciones alusivas para mantener la lógica y linealidad de la historia. Por lo cual, el entretenimiento ocupa un papel fundamental del video.

4.6.- Valoración de la necesidad de la visualización para el conocimiento o comprensión del material y parte de la crisis sanitaria por COVID-19: Son los signos visuales los que conforman el mensaje del video, siendo los signos verbales un apoyo redundante para la confirmación del contenido. Por lo anterior, es necesaria la visualización para el conocimiento y comprensión del material, porque no se podría entender el funcionamiento de las vacunas al considerar solo el texto presente en la publicación o dentro del video. Tiene un peso absoluto ya que incluso se tiene un aspecto de emotividad que solo se puede transmitir de forma visual, siendo la finalidad última de dar a conocer el funcionamiento de la vacuna animar a que las personas se vacunen. Para lo cual se transmite un tono alegre y divertido en el video como solución a la preocupación que el tema puede generar, y esto solo de forma visual puede ser percibido.

4.7.- Valoración del material de acuerdo con su capacidad para dar a conocer y/o comprender parte de la crisis sanitaria por COVID-19: El material maneja el nivel de comprensión en tanto da a conocer por medio de representaciones alusivas el funcionamiento de la vacuna, por lo cual requiere un proceso de traducción por parte del espectador para dar sentido y comprender el contenido. Así mismo proporciona información, por lo cual también abarca el nivel de conocimiento. Ahora bien, da una explicación simplista del proceso de inmunidad por vacunación, esto ya que aborda los elementos de este proceso de tal forma que sean comprensibles a través de la visualización, lo cual impide se pueda profundizar mucho en el contenido. Aún para una explicación básica el video se queda corto, al ni siquiera especificar el tipo de células y el mecanismo específico que genera la respuesta contra los virus.

Sin embargo, cumple con el propósito de explicar de forma general cómo se obtiene la inmunidad por la vacuna, y en este sentido, dar a comprender por qué la vacuna ayuda contra el COVID-19 y con esto apoyar la recomendación general de vacunarse. Tiene muchas ausencias y deficiencias en cuanto a contenido, pero posibilita el conocer y comprender el funcionamiento general de la inmunidad por vacunación de una forma muy rápida y simple.

Resultados:

1.- Identificación de ideas preconcebidas:

En cuanto a la presencia de ideas preconcebidas, se encontraron en 4 de los 6 materiales. Siendo el caso de Instagram (D) y TikTok (F) los dos casos donde no se identificaron ideas preconcebidas, los cuales además cabe destacar por su contenido. El resto de los materiales (caso de televisión, Facebook, YouTube y Twitter) revisados contienen una o varias ideas que son muy simples y obvias para ser fácilmente aceptadas o rechazadas por el receptor.

2.- Identificación de la ampliación de la capacidad visual:

Todos los materiales revisados amplían de alguna forma la capacidad visual del receptor. En 3 de estos casos (televisión, YouTube y Twitter) la ampliación de la capacidad visual se orienta para que el receptor pueda ser “testigo” de la realidad a través del contenido en el material. En los otros 3 casos (Facebook, Instagram y TikTok) la ampliación de la capacidad visual se orienta a representar aspectos microscópicos de tal forma que sean visibles y con ello cognoscibles para el receptor.

3.- Identificación del tipo de signos predominantes en el mensaje (signos verbales o signos visuales):

Se tiene la presencia predominante de signos verbales en los mensajes de los materiales, siendo que 4 de estos casos (Televisión, Facebook, Instagram y Twitter) requieren del contenido textual o verbal para ser entendibles. Aunque en todos estos casos los signos visuales son un apoyo importante, se quedan en este papel en tanto su contenido es

mayoritariamente redundante con los signos verbales sin aportar en sí mismo el sentido que el mensaje busca transmitir. Por otro lado, en el caso de YouTube (C) y TikTok (F) si se tiene un predominio de los signos visuales, los cuales transmiten el mensaje y usan a los signos verbales como un apoyo en su mayoría redundante que confirma ciertas identidades o acciones a la vez que se visualizan.

4.- Identificación del uso y presencia emocional en el mensaje:

Todos los materiales emplean recursos de emotividad, los cuales se encuentran principalmente orientados en llamar la atención del receptor, aunque en el caso de la Televisión (A) tiene una función más específica en cuanto al mensaje del contenido. La emotividad más usada es la que busca un tono alegre o divertido, teniendo presencia en los casos de Facebook (B), Instagram (D) y TikTok (F). La otra emotividad más usada es la de tono dramático o reclamo, teniendo presencia en el caso de la televisión (A) y YouTube (C).

5.- Identificación de la presencia de infoentretenimiento:

En todos los casos se tiene la presencia de infoentretenimiento, ya que los materiales cuentan con recursos que los hacen más llamativos y con la posibilidad de generar una experiencia entretenida o interesante sumada al aspecto de recibir información. Dependiendo el tipo de material fueron los recursos para el infoentretenimiento, siendo en los casos de imágenes recursos visuales (imágenes y colores en los formatos de texto), mientras en los videos se emplearon recursos de audio (música, efectos de sonido y tonos de voz) y visuales (gesticulaciones, lenguaje corporal y constante movimiento en escenas).

6.- Valoración de la necesidad de la visualización para el conocimiento o comprensión del material y parte de la crisis sanitaria por COVID-19:

En 3 de los casos (YouTube, Instagram y TikTok) son necesarios los signos visuales para el conocimiento o comprensión del material, así como del aspecto de la crisis sanitaria por COVID-19 que se maneja. En la otra mitad de los casos no son necesarios los signos visuales para el conocimiento o comprensión del material, aunque tengan un papel de apoyo, los signos verbales son suficientes para transmitir el mensaje. Solo en el caso de TikTok (F) es que la visualización es necesaria para abarcar ambos procesos de aprendizaje, conocer y comprender, limitándose el resto de los materiales a un nivel de conocer por su contenido de información.

7.- Valoración del material de acuerdo con su capacidad para dar a conocer y/o comprender parte de la crisis sanitaria por COVID-19:

Todos los materiales implican solamente el proceso de conocer, a excepción del caso de TikTok (F) que implica tanto el proceso de conocer como comprender. En este sentido, 5 de los 6 materiales dan a conocer información, siendo únicamente un caso que además de información busca explicar algún aspecto de la crisis sanitaria por COVID-19.

De estos materiales, 4 de ellos presentan contenidos superficiales e incompletos (casos de televisión, Facebook, Twitter y TikTok). Uno de estos presenta un contenido superficial y muy acotado (caso de YouTube). Se tiene de igual forma un material (caso de Instagram) con contenido completo y efectivo, aunque este solo se limite a dar información que implica únicamente el nivel de conocer.

Análisis De Resultados:

Sobre La Cultura De La Imagen Por Caso:

Caso A (Televisión):

Sobre este caso la característica más destacada es la presencia de ideas preconcebidas, cuestión que tanto Bourdieu (1997) como Sartori (1998) criticaron de forma específica en la televisión y que, en este sentido, no es sorpresa que se haya presentado. Lo que se presenta es una idea común al emisor y receptor que es en este caso la falsedad de los datos brindados por el gobierno, una idea que probablemente a todos les pasa en algún momento por la cabeza, sobre todo en una situación como la crisis sanitaria que presenta algo desconocido. Por otro lado, lo propuesto en el contenido puede ser fácilmente rechazado (como de hecho ocurrió en muchas personas) por aquellas personas que no compartan esa idea de desconfianza hacia las autoridades. En ambos casos no se tiene un proceso de argumentación, sino la aceptación o rechazo hacia el contenido por ideas previas.

No es a través de la imagen que el contenido se puede conocer, siendo necesario lo verbal en la noticia, sin embargo, la narración se mantiene como algo superficial. En este sentido es que se mantiene una dinámica de tele-ver como lo describe Sartori, en tanto no se requiere pensar mucho para entender el contenido presentado, basta con prestar atención sin mucho desafío por sus ideas preconcebidas. La narración es lo central para transmitir el contenido, lo cual siguiendo a Vygotsky (1995) es la forma intermedia de comunicación en cuanto a su complejidad, que en este caso se apoya tanto con la forma más simple (la imagen), como la más compleja (la escrita). Se destaca en este aspecto la aportación de Mitchell sobre la relación mixta del lenguaje icónico y verbal, aún en un medio con formato de imagen el lenguaje verbal puede tener el protagonismo.

El otro marco explicativo que parecía obvio en incorporarse, al desprenderse precisamente del análisis y crítica a las características de la televisión, es el infoentretenimiento revisado con Berrocal Gonzalo *et al* (2012), Ortells Badenes (2015) y Soto (2020). No acentuado en este caso, pero haciendo presencia con la forma de narrar la noticia, así como los detalles de edición que hacen. Es de gran relevancia destacar el acompañamiento de este aspecto con la afectividad, ya que se vuelve entretenido a través del transmitir emoción en relación a la indignación sobre todo con los recursos del tono de voz y lenguaje corporal.

Se construye un momento sublime de indignación y drama retomando lo mencionado por Mirzoeff. En lugar de la seriedad y preocupación de una denuncia a tal escala en decisiones nacionales en un tema tan delicado como la salud pública, se presenta más como un escándalo descubierto. En lugar de dar lugar dentro de la noticia al informe técnico y un mayor peso al aspecto argumentativo, este se sustituye con las narraciones de acusación sin mucho fundamento, pero bastante peso emotivo.

Como último aspecto a destacar se encuentra la necesidad de hacer presentes de forma visual a los participantes en el relato, es decir, el aumento a la capacidad visual de Mirzoeff (2003). No importa que a todos se les de la palabra, sino que basta y sobra con su presencia en imagen para sostener el relato. Así mismo se procura que sean imágenes de peso en tanto dan testimonios, de aquí que se le dé mucho espacio a una figura de importancia política como el gobernador de un estado y los conductores de noticia, en contraste por ejemplo con el secretario de salud del estado.

Ahora bien, la cuestión es qué tipo de conocimiento las personas construyen a partir de esto y de qué manera aporta a sus respuestas ante la problemática. Siendo claro que por

sus ideas preconcebidas realmente no aportará un nuevo conocimiento, ni mucho menos comprensión por no abarcar ese nivel de complejidad. Aún quienes no concuerden con el contenido este no les brindará un nuevo conocimiento sobre la crisis sanitaria y lo más probable es que ni un grupo ni otro realicen cambios en sus conductas a partir de la revelación en el contenido (más bien reforzarán sus ideas previas). Manteniendo de esta forma un conocimiento superficial sobre la problemática.

Caso B (Facebook):

En este caso nuevamente se pone en evidencia lo mencionado por Mitchell (2009) respecto a que los medios de comunicación son mixtos en tanto operan con signos visuales y con signos verbales. Las formas de representación son heterogéneas, y si bien en este caso nuevamente son los signos verbales los que predominan para dar a entender el mensaje, ahora se tiene una relación de redundancia total entre las imágenes y el texto, dando un contenido bastante simple y acotado de datos.

Otra característica con presencia es la ampliación de la capacidad visual mencionada por Mirzoeff (2003), la cual tiene poca presencia al solo representar los coronavirus y la eficacia de la vacuna sobre la variante a través de estos. El resto de las imágenes son más bien redundantes en cuanto a su representación considerando el texto, ya que hacen alusión al número de dosis y la vacuna. Como aspecto afectivo se tienen representaciones animadas en lugar de representaciones realistas, haciendo más atractivo a la vista el contenido sacrificando su cercanía con la realidad y en este sentido, parte de lo que podría ser una mayor ampliación de la capacidad visual.

Se tiene para este caso esta dinámica ya que lo central es presentar datos, los cuales son imposibles de hacer visibles en su totalidad, por lo cual se recurren a las representaciones porcentuales y gráficas de estos. Las imágenes son redundantes en tanto su objetivo es ser una forma llamativa y fácil de llevar la misma información, no requiriendo hacer un material muy complejo, sino más placentero de leer siguiendo lo mencionado por Mirzoeff (2003) con las dinámicas de la cultura visual.

Este material presenta la problemática identificada por Albuquerque Peón (2019) sobre la acumulación de datos y ausencia de criterios para discernir entre estos. Se presenta un contenido, respaldado por ciertas fuentes aparentemente confiables, pero no se da explicación a la ausencia de datos en algunos casos. Simplemente se arrojan datos sin especificar los criterios para haber sido seleccionados o el por qué en otros casos no se tienen datos. Al hacer la lectura de la tabla se obtendrá cierta información de utilidad práctica en la toma de decisión de una vacuna, pero limita la capacidad de las personas de discernir entre los distintos tipos de información al quedarse únicamente con la consulta, interpretación y síntesis de datos por parte de la página.

De esta forma las personas conocen acerca de las vacunas y su efectividad con la nueva variante, pero de una forma muy acotada y superficial. Se tienen datos únicamente, información sin propiciar algún tipo de criterio que abona a una forma de conocer limitada, aunque utiliza la forma de comunicación más compleja siguiendo a Vygotsky (1995). Pero desde el punto de vista como consumidor visual tiene la gran ventaja de ser un contenido fácil y rápido de digerir.

Caso C (YouTube):

En este caso resalta la presencia de dos características fundamentales descritas por Mirzoeff (2003) sobre la cultura visual, siendo estas la dimensión afectivo-emocional a través de lo sublime, combinado a la ampliación de la capacidad visual. Se presenta una situación de un error médico real, por lo cual es de gran relevancia que en todo momento sea apreciable lo sucedido en la escena, incluso usando la herramienta de ampliación. Ahora bien, esto no queda como un suceso real únicamente, sino que se le añade una narración progresiva junto a una música de suspenso, haciendo de este error una situación de incertidumbre y tensión.

La narración que bien pudo ser reducida a “revisar al momento de recibir la vacuna si la jeringa contiene líquido para que no suceda como el siguiente caso grabado”, se reemplaza por una mucho más larga, que en algunos casos si contiene información complementaria como es la ubicación, personas involucradas y declaraciones, pero en gran parte se tiene una narración redundante con lo visible dentro del video (la omisión en la inyección). Predomina la imagen en la narrativa del contenido, lo identificado por Vygotsky (1995) como la forma de comunicación más simple, pero destaca la cualidad mixta que permite el formato de video al utilizar también texto y música como aspectos de relevancia, dando cuenta de la cualidad mixta enunciada por Mitchell (2009).

Para este caso lo central del contenido es la imagen que da testimonio del error médico, sin embargo, para cumplir con su impacto y difusión (su objetivo bajo la lógica mercantil) se le combina con los elementos mencionados que le dan una emotividad particular. Haciendo de una situación de error y angustia en un gran momento de morbo que despierta curiosidad y suspenso, apto para propagarse.

De esta forma no solo se consume como un aspecto informativo el contenido, sino que ante todo tiene una función de infoentretenimiento como Berrocal Gonzalo *et al* (2012), Ortells Badenes (2015) y Soto (2020) lo describen. El objetivo central se encuentra en tener la atención del consumidor, el cual a su vez busca este enlace afectivo-emotivo sublime en sus navegaciones. Se invierte bastante tiempo y recursos del contenido en hacerlo un material llamativo que retenga al consumidor. La amplia difusión de este material da cuenta de la importancia de esta afectividad, puesto que podría haberse sintetizado bastante el contenido, pero las personas invierten su tiempo en este entretenimiento sublime de suspenso que además lleva el sello de evidenciar en video un acontecimiento.

Por lo anterior, como consumidor de este contenido se tiene la ventaja de mantenerse entretenido, con una fuerte carga afectiva-emotiva que vivir y poder compartir con otros. Quizá aporte poca información nueva el contenido en su considerable duración, pero el costo del tiempo y atención es remunerado más bien por la gratificación emotiva y el poco conocimiento nuevo que aporta es más bien una compensación.

Caso D (Instagram):

En este caso se tiene un predominio del texto en el contenido del mensaje, la forma más compleja siguiendo a Vygotsky (1995), siendo además un material con bastante información que incluso requiere un nivel de comprensión. Las imágenes suelen ser redundantes con el texto, al no contener nueva información, sino representar lo ya anunciado. En este contexto pueden parecer irrelevantes, pero nuevamente se presenta la hibridación de afectividad-emotividad con el infoentretenimiento que le confiere gran relevancia a las

imágenes. Con esto se recuerda nuevamente la cualidad mixta de los contenidos descrita por Mitchell (2009).

El aspecto visual tiene bastante importancia, que en este caso se presenta desde el uso de colores en fondos principales y secundarios, así como el color del texto que hace juego con estos colores. Como toda infografía, se caracteriza por una síntesis de información acompañada de imágenes y un diseño que le da una fácil y agradable lectura. Es muy pertinente la observación de Ortells Badenes (2015) de que esta lógica llamativa corresponde a la lógica mercantil para mantener la atención de los consumidores. De esta forma la presencia de las caricaturas con tonos alegres y referencias alegóricas al contenido del texto dentro de este, abonan a este propósito.

Cabe recuperar el uso de la ampliación de la capacidad visual y la emotividad de lo sublime descrita por Mirzoeff (2003), sobre todo la segunda característica por su papel fundamental en la emotividad que da el atractivo al material. En cuanto a la ampliación de la capacidad visual se destaca el esfuerzo constante de hacer visibles aspectos microscópicos, aunque sea por medio de analogías, de tal forma que se mantenga el interés en el contenido al ser todo cognoscible. En cuanto a lo sublime, se tiene el cambio de tono sobre lo que es una situación de angustia como es el ser contagiado por COVID-19, hacia un planteamiento neutro soportado por formas de animación coloridas y que dan un sentimiento más bien de alegría.

Con esto el material presenta bastante información acerca de las pruebas para detección de COVID-19, sin ser un material tedioso o pesado de lectura, sino más bien un

material de rápida y fácil consulta a pesar de su complejidad. Lo anterior es evidente por su éxito de difusión, es decir, el consumo que tuvo dentro de su medio el material.

Caso E (Twitter):

Si bien en este caso predomina en el mensaje la forma de comunicación más compleja que es el texto, siguiendo a Vygotsky (1995), por su contenido se mantiene un mensaje simple. Esto debido a que se presenta poca información sobre un nuevo avance farmacológico en México contra el COVID-19. Como Albuquerque Peón (2019) destaca, se hace ruido en los medios de comunicación al solo presentar datos sin criterio y que saturan por su gran cantidad, sobre todo en casos como este donde la información tan acotada puede incluso generar desinformación.

Nuevamente se aprecia la característica mencionada por Mitchell (2009) de contenidos mixtos con el uso de imágenes y texto. Así mismo tiene relevancia la ampliación de la capacidad visual revisada con Mirzoeff (2003), siendo clave la foto de la científica con su equipo de trabajo, en su lugar de trabajo y con un recipiente de cultivo alusivo a las pruebas realizadas con el medicamento. Es decir, es necesario llevar al espectador al lugar mismo de la actividad para que presencie estos avances, los cuales no pueden visualizarse en sí realmente, pero por medio de esta fotografía diseñada se acerca lo más posible al cometido.

Se tiene también una apelación emotiva muy importante a tomar en cuenta, la publicación ronda en torno al sentir orgullo de una compatriota mexicana que realiza investigación. Moviendo de esta forma a las personas que compartan este motivo de orgullo

a expresarlo de igual forma o extenderlo con otros. Las palabras fuertes utilizadas acentúan aún más este sentimiento y el compromiso de orgullo con la compatriota.

El material presenta muy poca información y esta es muy acotada, sin embargo, tiene éxito en los consumidores, lo cual se manifiesta aún al comparar las respuestas a esta publicación con la nota original publicada como periódico digital de donde se sintetizó la información presente. Esta publicación mucho más acotada y simple, en comparación a la nota original, recibe mayor atención por su poco esfuerzo y tiempo que requiere en comparación a la más extensa nota. Además, que en esta publicación no se esconde la emotividad respecto al contenido, mientras en la otra nota se mantiene al margen esta dimensión.

Caso F (TikTok):

En este último caso predomina la forma más simple de comunicación según Vygotsky (1995), la imagen, siendo entendible el mensaje solo a través de la vista. Nuevamente se tiene un material mixto, aunque en esta ocasión el sonido cumple únicamente funciones de entretenimiento y afectivo-emocionales, ya que no se realizan diálogos hablados. Por otro lado, si se tienen textos, pero son en su mayoría redundantes con lo visual, al punto de que ni siquiera se traduce en todos los casos el texto original del video y se preservan textos en algún idioma no comprensible.

A pesar de ser primordialmente visual el contenido, requiere un nivel de comprensión, porque narran las imágenes una historia que es necesario seguir con cierto esfuerzo e interpretar constantemente. A diferencia del resto de materiales revisados, aquí es el sonido

quien tiene la función de transmitir una emotividad sublime como se revisó con Mirzoeff (2003), acompañando las imágenes de ruidos divertidos que hacen del proceso inmunitario un evento divertido. También las imágenes transmiten esta emotividad sublime de diversión a través de su tipo de trazos y la forma en que se representan las diversas reacciones de los componentes involucrados en el proceso inmunitario, como son las nalgadas que da la vacuna a los anticuerpos.

Nuevamente se tiene muy ligada a esta emotividad la función de entretenimiento, ya que no solo se tiene el objetivo de brindar la información acerca de la vacuna, sino generar un momento divertido para el consumidor. Entretenimiento que se logra transmitir con lo visual y los sonidos (sin lenguaje verbal), lo cual facilitó que incluso este material saltara fácilmente de un idioma a otro manteniendo un éxito de difusión. En tanto para entenderlo y disfrutarlo basta con ver como lo menciona Sartori (1998) acerca del tele-ver.

Como último aspecto a destacar se tiene la ampliación de la capacidad visual de Mirzoeff (2003), la cual juega un papel clave para poder dar a comprender el funcionamiento de la vacuna en el video. Si bien no se realiza una ampliación realista, sino alusiva a los aspectos microscópicos que escapan a la vista, lo fundamental del material es nunca perder de vista el camino que se debe recorrer para adquirir la inmunidad por vacuna. Empezando por la inyección en el brazo y pasando hasta el virus que brinca en el aire. A falta de un mayor soporte textual las imágenes requieren siempre estar presentes y hacer al consumidor en un testigo de la narrativa, la cual debe ser clara para entenderse fácilmente.

Este material presenta información que requiere incluso procesos de comprensión, aunque quizá no sea mucha y sea bastante superficial, es debido a la dificultad que implicaría el abarcar más a través de imágenes, sobre todo tomando en cuenta el breve tiempo del video.

En este sentido es un material útil para el consumidor en tanto presenta de forma muy sintética un elemento clave que es necesario explicar para animar a las personas a vacunarse. Esto a la vez que cumple las expectativas de entretener al consumidor, convirtiendo el informarse en una acción entretenida que incluso puede despertar cierta diversión.

Sobre La Relación De Casos En Sus Características Dentro La Cultura De La Imagen:

1.- Identificación de ideas preconcebidas:

Se puede apreciar una relación de la presencia de ideas preconcebidas con la complejidad del contenido, siendo que todos los materiales que contienen este tipo de ideas su aportación para conocer y/o comprender la crisis sanitaria es muy superficial, así como incompleta en varios casos. Siendo las excepciones los casos de Instagram (D) y TikTok (F), los cuales tuvieron diferenciaciones claras en sus contenidos respecto a la mayoría que sí tiene presente ideas preconcebidas.

En el caso de Instagram (D) se tiene un material informativo de consulta bastante complejo y completo, lo cual se refleja en la extensión de su análisis documental y análisis de contenido realizados, siendo los más largos para publicaciones en formato de imagen. En el caso del material de TikTok se tiene un material que involucra tanto el nivel de conocer como el de comprender que le confiere una mayor complejidad al resto de materiales, esto a pesar de sus carencias para considerarse un material completo.

En cuanto a la relación con otras características de los contenidos en la cultura de la imagen no parece haber una relación. Siendo que todos los materiales presentaron el uso de la ampliación de la capacidad visual, la emotividad y el entretenimiento.

La otra relación de importancia es la presencia de ideas preconcebidas y los tipos de signos empleados en el mensaje, así como la necesidad de visualización del contenido para el conocer y/o comprender los materiales. En cuanto a lo primero, no parece ser determinante el uso de un tipo de signos, siendo que en el caso de Instagram predominan los signos verbales dentro del mensaje, mientras en el caso de TikTok predominan los signos visuales, y en ningún caso se identificaron ideas preconcebidas. Ahora bien, en ambos casos es necesaria la visualización del contenido para conocer y/o comprender los materiales, siendo los signos visuales fundamentales para el material.

2.- Identificación de la ampliación de la capacidad visual:

La ampliación de la capacidad visual es una constante en todos los materiales, siendo que varía únicamente el aspecto que se amplía. Relacionando los tipos de ampliación con el tono de emotividad del material y su mensaje. Se tienen los casos donde se usa un tono dramático, así como contienen acusaciones o declaraciones de personas con intensidad variable para marcar distintas emociones (televisión y YouTube), los cuales hacen uso de la ampliación de la capacidad visual para hacer “testigo” de la realidad al receptor.

Por otro lado, usan una emotividad de tono alegre buscando hacer divertido el material los casos donde la ampliación de la capacidad visual se usa para representar aspectos microscópicos de forma visible (Facebook, Instagram y TikTok). Cabe destacar entonces esta

combinación de características donde aquello que se amplía para hacerlo visible por las personas, se le añade este tono para hacerlo más llamativo y amigable.

3.- Identificación del tipo de signos predominantes en el mensaje (signos verbales o signos visuales):

Se tiene una minoría de materiales donde predominan los signos visuales en el mensaje (caso de YouTube y TikTok), siendo además que estos dos materiales donde predominan los signos visuales difieren mucho en el resto de sus características. Así mismo, no parece haber relaciones de características entre los casos que presentan el predominio de signos verbales. Cabe destacar que, en los aspectos de los procesos implicados, su superficialidad y lo completo de la información del material, no se presentan relaciones.

4.- Identificación del uso y presencia emocional en el mensaje:

La emotividad es un aspecto fundamental en los contenidos, cumpliendo en todos los casos con la función de llamar y mantener la atención del receptor en el contenido. Como ya se abordó en la ampliación de la capacidad visual, se complementa el tipo de emotividad con la orientación que se le da a la ampliación visual. Como otro elemento a destacar se encuentra la función de la emotividad en el caso de la televisión (A), siendo que en este caso es el único donde el mensaje se conforma en gran parte de acusaciones, las cuales son reforzadas con la intencionalidad y tono emotivo del contenido. Este caso de igual forma es el único que presenta más de una idea preconcebida, por lo que llama la atención la funcionalidad argumentativa que puede tener el aspecto emocional en este caso.

5.- Identificación de la presencia de infoentretenimiento:

El infoentretenimiento se mantuvo constante en todos los casos, pero no hubo patrones en común respecto a la forma que se incluía esta característica, sino que cada material tenía su manera particular de construir un contenido más interesante o entretenido. Al ser un elemento variable en su forma de presentarse, pero constante en todos los casos, no se pueden establecer más análisis o posibles relaciones al respecto.

6.- Valoración de la necesidad de la visualización para el conocimiento o comprensión del material y parte de la crisis sanitaria por COVID-19:

Como primer elemento a destacar se encuentra que el único caso que implica los procesos de conocer y comprender (TikTok), necesita de la visualización para ambos procesos en tanto sus signos predominantes son los visuales. Si bien su información y explicación de la problemática que aborda sobre la crisis sanitaria, el funcionamiento de las vacunas para COVID-19, es bastante superficial e incompleta, logra abordar ambos niveles de forma efectiva con solo la visualización de los signos visuales del video.

Se tienen otros dos casos donde es necesaria la visualización para conocer el contenido del material y su aportación a la crisis sanitaria, siendo estos los casos de YouTube e Instagram. En el caso de Instagram (D) cabe destacar que tiene un contenido completo y sin ideas preconcebidas, por lo cual el que dependa de la visualización no le restó valor de complejidad. Por otro lado, el caso de YouTube si es un contenido informativo bastante simple y acotado, pero también se tiene un caso con estas características (Twitter) en aquellos que no necesitan de los signos visuales para dar a conocer su información. Por lo cual, la complejidad del contenido no se encuentra relacionada con la necesidad de ser visualizado o no para su conocimiento o comprensión, sino más bien con la calidad del contenido en sí.

7.- Valoración del material de acuerdo con su capacidad para dar a conocer y/o comprender parte de la crisis sanitaria por COVID-19:

De forma general se puede definir la tendencia de los contenidos en cuanto a su aportación para el conocer y/o comprender de la pandemia con un valor medio a bajo, siendo algunos más básicos que otros. Los casos más destacables respecto a su aportación son el de Instagram (D) y TikTok (F), los cuales tienen puntos fuertes y débiles complementarios. El caso de Instagram presenta información completa y efectiva, pero se limita al nivel de conocer. Por otro lado, el caso de TikTok implica tanto el conocer como el comprender, porque abona información y la explica, pero esto de una forma muy superficial e incluso incompleta. Un contenido de alto valor hubiera sido aquel que implica a los procesos de conocer y comprender, a la vez que fuera un contenido completo y efectivo en comunicarse.

Conclusiones:

Se rechaza la hipótesis propuesta en la investigación en tanto el signo visual no es la herramienta psicológica predominante en los materiales revisados, por lo cual no se puede hablar de una cultura de la imagen como se propuso en el planteamiento de la investigación y es necesario replantear el concepto en este aspecto clave. En cambio, se concluye que la población mexicana conoce y comprende la crisis sanitaria por COVID-19 a través del uso de los signos verbales y signos visuales, siendo difícil establecer que uno predomine sobre

otro, al más bien apoyarse para transmitir mensajes, sea este un apoyo complementario o redundante.

Sin embargo, también se concluye por lo revisado en los casos presentes que la población mexicana conoce y comprende la crisis sanitaria por COVID-19 a través del uso del signo visual como herramienta psicológica por su presencia generalizada en los materiales producidos por los medios de comunicación actuales. Esto puede influir en los procesos de conocer y comprender de las personas en tanto se tiende a la construcción de procesos de aprendizaje superficiales con este tipo de signos dentro de la cultura de la imagen, sobre todo en el comprender que por la complejidad implicada en el proceso este es marginado.

Ahora bien, la hipótesis se acepta en otros aspectos al concluir que, si se tiende a la construcción de procesos de aprendizaje superficiales con este tipo de contenidos dentro de la cultura de la imagen actual, sobre todo en el comprender al ser marginado por la complejidad implicada en el proceso. Así mismo, los materiales acerca de la crisis sanitaria y producto de la cultura de la imagen (aquellos con un contenido de bajo valor), se caracterizan por el uso de la ampliación de la capacidad visual, la presencia de ideas preconcebidas, la emotividad y el infoentretenimiento.

Por lo anterior, se concluye que efectivamente la cultura de la imagen, con relación a los casos analizados, no propicia las condiciones para una respuesta general positiva de la población mexicana ante la crisis sanitaria de COVID-19. Esto al proporcionar procesos de conocer y comprender superficiales que no se mantienen como un marco de sustento firme para la toma de decisiones ante la crisis, sino que al igual que los contenidos presentes en los

medios de comunicación, cambian de forma rápida y fácil atendiendo a la necesidad mercantil sobre la necesidad formativa humana.

A su vez, se concluye que las aportaciones identificadas en el marco teórico de los autores Sartori, Vygotsky, Mirzoeff, Mitchell, Soto, Albuquerque Peón, Ortells Badenes, Berrocal Gonzalo *et al* y Bourdieu son pertinentes. Mantienen vigencia y correspondencia con la realidad observada en estos casos de la crisis sanitaria por COVID-19, de lo cual se pudo dar cuenta en el proceso de análisis de los mismos. Esto al permitir describir varios fenómenos presentes y poder explicar parte de lo sucedido en cuanto a los procesos de conocer y comprender dentro del contexto mexicano. Por lo cual seguirán siendo marcos de referencia para tomar en cuenta de forma general en casos que se encuentren dentro de la cultura visual, pero sobre todo para la definición y trabajo sobre la cultura de la imagen.

Discusión:

Sobre El Concepto De Cultura De La Imagen:

Como primer aspecto a discutir es necesario volver a realizar el planteamiento del concepto “cultura de la imagen” formulado en el marco teórico con base en lo revisado y concluido en esta investigación. Esto ya que el fundamento del primer concepto planteado es el predominio de la herramienta psicológica visual (signos visuales) sobre los signos verbales, aspecto no reflejado en la realidad. Ahora bien, no se desecha el concepto en su totalidad debido a que las características de los contenidos dentro de la cultura de la imagen

propuestas en el marco teórico e hipótesis sí tuvieron presencia y gran relevancia. Así como los signos visuales tuvieron gran relevancia en los materiales revisados, aunque esta no fuera como se planteó en la hipótesis.

De estas características presentes cabe destacar 2, la emotividad e infoentretenimiento, que tuvieron una presencia constante y que se encuentran bastante vinculadas entre sí por lo visto en el proceso de interpretación de los tratamientos. Vinculadas ya que muchos recursos de emotividad se encuentran orientados a ser llamativos, es decir, cumplen una función de atraer o mantener la atención de las personas. La emotividad destaca aún más por su posible uso para el reforzamiento en las ideas preconcebidas, siendo que se puede suplir la falta de argumentación con un contenido emotivo intenso.

La emotividad como recurso se vuelve de esta forma un aspecto central en la cultura de la imagen, al además ser un elemento muy característico de los signos visuales el poder transmitir fácilmente una gran emotividad. Otro de estos recursos característico de los materiales visuales que buscan dar a conocer algún elemento, y que estuvo presente en todos los casos, es la ampliación de la capacidad visual. En ambos tipos de recursos se tienen enfoques y tonos específicos de acuerdo con el contenido del mensaje, siendo que ambos sirven de apoyo para el mismo, haciendo de esta forma más fácil el conocer o comprender el contenido.

La última característica producto de la cultura de la imagen es el uso de ideas preconcebidas en los mensajes, siendo este elemento el único que no fue constante en todos los casos. Esto no lo descarta, ya que aquellos contenidos que tuvieron ausente este elemento fueron los más complejos de los casos revisados, por lo cual, más bien lleva a plantear la problemática de si la cultura de la imagen es una generalidad o una tendencia de cierto tipo

de contenidos que comparten el uso de dinámicas psicosociales. Esto implica el considerar criterios para definir cuándo un contenido entra en estas tendencias y cuándo no, así como una definición del concepto de cultura de la imagen más acotado con dinámicas características.

Como dinámica general se sigue identificando la mercantilización de los contenidos que buscan generar un mayor público, siendo los contenidos orientados hacia el alcanzar más personas que el procurar contenidos de calidad. Las vistas, visitas o formas indirectas de dar un valor al material es lo que dirige el diseño de los contenidos. Esto a su vez implica, y se vio reflejado en los resultados de la investigación, la tendencia a construcción de contenidos superficiales, incluso incompletos y que impliquen un esfuerzo mínimo para su comprensión. Por lo cual en su mayoría se hacen contenidos informativos que dan solo a conocer algún elemento muy acotado de la realidad.

Con las anteriores consideraciones a partir del trabajo realizado en la investigación se define a la cultura de la imagen como lo siguiente:

Se refiere al uso cultural generalizado de la herramienta psicológica visual (signos visuales) en conjunto a los signos verbales, los cuales median los procesos de conocer y comprender en la cotidianidad de las personas, dentro la dinámica de mercantilización que prioriza el alcance de los materiales y sus mensajes sobre la calidad de los contenidos. Los materiales producto de la cultura de la imagen se caracterizan por el uso del recurso emotivo, el infoentretenimiento, la ampliación de la capacidad visual y las ideas preconcebidas que soportan contenidos superficiales, incompletos y/o muy acotados, es decir, de un bajo valor en cuanto a los que dan a conocer y/o comprender. Así mismo, se tiende a la creación de

contenidos en un nivel informativo de conocer, siendo poco frecuentes y superficiales los contenidos con un nivel que implique comprender para mantener un mensaje simple.

Dentro de este concepto de cultura de la imagen se tienen elementos prescindibles y algunos imprescindibles para definir si un material forma parte de esta tendencia cultural. Se empezará por revisar aquellos elementos que son necesarios para entrar en la definición.

El primer elemento es la presencia de signos visuales con un papel mínimo de apoyo a los signos verbales, pudiendo ser que los signos verbales son más bien un apoyo o irrelevantes para los signos visuales, pero no pueden ser irrelevantes los signos visuales para el resto del contenido. Esto debido a su papel fundamental para atraer y mantener la atención, así como puede reforzar el mensaje del material sin complejizar el proceso de conocer y/o comprender del contenido, el recurso emotivo es el más característico dentro la cultura de la imagen. Los recursos de infoentetimiento y la ampliación de la capacidad visual son de igual forma una constante, siendo estas características necesarias para hablar de un contenido producto de la cultura de la imagen en tanto soportan la simplicidad de los contenidos.

La presencia de ideas preconcebidas, el nivel en cuanto al tipo de proceso implicado (conocer y/o comprender), la superficialidad, lo incompleto y acotado del contenido, son características que refieren a la simplicidad de un contenido y no requieren estar presentes de forma simultánea. Se hablará de contenidos con simplicidad y por tanto dentro de la cultura de la imagen a aquellos que además de contar con todos los elementos imprescindibles, contenga al menos 3 de estas últimas 5 características relacionadas con la simplicidad del contenido.

Bajo la anterior definición y consideraciones, de los contenidos revisados en esta investigación solo el caso de Instagram (D) se encontraría fuera de las características de la cultura de la imagen. Al contar con todas las características fundamentales de este tipo de productos, pero en cuanto a la simplicidad propia del material solo contar con dos de estos criterios, el nivel de conocer y la superficialidad de su contenido. Siendo este el contenido más complejo por lo revisado en los procesos de tratamiento, así como resultados y análisis de resultados. El resto de los materiales cuentan con las características de la cultura de la imagen descritas en esta discusión, por lo que la definición y criterios propuestos son funcionales para ser aplicados en la realidad y mostrar variabilidad en cuanto a características propias de los contenidos.

Con esto cabe recordar que la cultura de la imagen no es una ley constante en la actualidad o propia a toda persona dentro de México. Es un fenómeno psicosocial que tiene presencia y sentido en un contexto particular. Las personas dentro de este medio sociocultural se construyen a través de las herramientas psicológicas en un proceso cotidiano, medio que es producto de un proceso histórico específico, así como se debe ubicar en un espacio y tiempo específico por las posibles variaciones. Se requieren varias condiciones generales que abonan a la creación de materiales con la generalidad de signos visuales en conjunto a signos verbales que sostienen contenidos simples, es decir, a la cultura de la imagen.

La primera de estas condiciones es el uso generalizado de medios de comunicación que permitan e induzcan en la cotidianidad el intercambio de signos visuales. También se requiere de dinámicas bajo la lógica mercantil, donde los medios de comunicación y sus contenidos se valoren de acuerdo a la utilidad que pudieran generar como productos de consumo. Esto acompañado de la dinámica de velocidad en la vida cotidiana, donde el

consumo de mensajes requiere de igual forma acoplarse a ritmos acelerados por la cantidad de posibilidades de consumo y necesidades que satisfacer en una cotidianidad sobrecargada de actividades y desplazamientos.

Bajo los anteriores fundamentos, la cultura de la imagen se vuelve una generalidad en el territorio mexicano, pero no una ley aplicable a todo grupo, sino que existirán excepciones. Así mismo, no todo contenido con signos visuales corresponderá a la cultura de la imagen. Como se revisó en los casos analizados, habrá contenidos que a pesar del uso de signos visuales estos tengan contenidos con cierta calidad que implique procesos psicológicos complejos para conocer o comprender, y por lo tanto, irrumpa en el hábito de pensamiento simple característico de la cultura de la imagen.

Las personas hacen uso cotidiano de contenidos que correspondan a la cultura de la imagen, pero también de aquellos que salen de esta para la construcción de sus procesos de conocer y comprender la realidad. Esto implica que es fundamental el estudiar qué tanto impacta la cultura de la imagen en las personas, así como qué tan extendida se encuentra en los contenidos. Cuestiones que son necesarias estudiar a futuro para determinar una relevancia de la cultura de la imagen en la actualidad, acotado claro a un contexto específico en tanto es un elemento característico de ciertos grupos con dinámicas particulares.

¿Por Qué Estudiar La Relevancia De La Cultura De La Imagen?

La cultura de la imagen es un fenómeno psicosocial existente y que indudablemente influye en las personas y la vida cotidiana con sus dinámicas de simplicidad en los procesos

psicológicos de conocer y comprender. La cuestión que debe abordarse a futuro es qué tan presente y extendida se encuentra, así como qué tan relevante es esta influencia en la realidad, así como los elementos relacionados que pudiera impactar. Ahora bien, es necesario reflexionar en las implicaciones que tendría la relevancia de la cultura de la imagen en la actualidad. Sobre todo, en qué tipo de respuestas se pueden dar para intervenir sobre las problemáticas como la vivida con la crisis sanitaria de COVID-19, en las que es necesario dar a conocer y que las personas comprendan nuevos contenidos para presentar conductas pertinentes.

Como primer aspecto se tiene a la creación de contenidos efectivos, los cuales no solo tengan una gran capacidad de alcance sobre las personas, sino que aporten a la formación de las personas por su calidad. Elemento de gran relevancia en cuestiones de divulgación científica, así como de cualquier tipo de difusión donde busca darse a conocer y/o comprender algo. Lo cual es importante revisar ante la tendencia de generar contenidos cada vez más sintéticos, los cuales pueden caer en ser simples, en pro de su mayor capacidad de alcance sobre las personas.

Es toda una discusión si el conocimiento y su difusión debe construirse de tal forma que esté al alcance de la mayoría, aunque esto implique simplificarlo y quitarle bastante de su valor. O bien, tener difusión de un conocimiento que tiene un alcance mínimo debido a que este se diseña para poblaciones especializadas, con lo cual realmente no tiene una difusión en tanto circula únicamente en ciertos grupos. No se pretende con esta aportación resolver esa discusión ni delimitar qué sería un buen contenido para el objetivo de difusión, esto seguirá siendo una problemática para debatir cada vez que se busca dar a conocer y/o comprender algún elemento. Lo que se pretende es proponer ciertos recursos y fundamentos

genéricos para la creación de contenidos más efectivos con base en lo revisado sobre la cultura de la imagen en este trabajo.

De lo identificado se rescatan como recursos aquellos elementos constantes que caracterizan a los contenidos producto de la cultura de la imagen, ya que si se piensa en elaborar un contenido en la actualidad hay que considerar la generalidad de los productos con los que las personas están acostumbrados a interactuar. Esto eliminando el aspecto nocivo para los procesos psicológicos de conocer y comprender, que es el hábito de contenidos simples que conllevan procesos de pensamiento simples. Por lo cual se retoma lo característico de los contenidos en la cultura de la imagen, pero buscándose distanciar de la simplicidad que le caracteriza, por lo cual estas consideraciones deben ir acompañadas de contenidos complejos.

Como primera consideración se encuentra el recurso emotivo, el cual se le da un especial énfasis a través de las imágenes que producen un acontecimiento visual. Es decir, las imágenes del material como un conjunto deben transmitir cierta afectividad que capte la atención de las personas a las que se dirige el contenido. Esto implica que a pesar de que no se haga la lectura completa de los signos visuales y signos verbales del contenido, las imágenes transmitan alguna emotividad por sí mismas. Esto sin dejar de lado que exista una mayor complejidad dentro de las imágenes al realizar una lectura conjunta del contenido.

Dentro de este recurso emotivo debe destacarse el uso del sentimiento de lo sublime referido por Mirzoeff (2003) dentro las imágenes. Esto implica en la capacidad de presentar lo impresentable, “el intento de presentar ideas que no tienen correspondencia en el mundo natural (Mirzoeff, 2003, p. 39). Dependiendo el mensaje que se busque transmitir y el tono emotivo que tenga es su uso específico, pero en general lo sublime se vuelve efectivo

mientras representa aspectos simbólicos de la realidad. Esto quiere decir que las imágenes no necesariamente obtienen su fuerza de hacer presente la realidad, sino la capacidad que tienen de representar a la realidad y hacerla de esta forma más tolerable en tanto como una experiencia sublime no es una confrontación directa con quien recibe el contenido.

Como ejemplo a lo anterior se puede retomar el caso de Instagram en este trabajo, con algo tan simple como son las caricaturas presentes. Para este punto cabe centrarse en la caricatura de la mujer con síntomas de enfermedad. Esta caricatura representa los síntomas, generando un sentimiento sublime al traer de forma indirecta la realidad de una persona con síntomas del COVID-19, pero de una forma llamativa e incluso agradable al no tener el impacto de visualizar realmente a una persona enferma con la cual pudiéramos identificarnos por la cercanía de casos y con ello evocar a un sentimiento de verdadera angustia.

Como segunda consideración se tiene el recurso del infoentretenimiento, el cual debe tenerse como un recurso de apoyo y evitar caer en que el entretenimiento sea el objetivo central del contenido. Debe mantenerse este elemento a pesar del claro mal hábito en el cual todo contenido debe ser entretenido por el simple hecho de que actualmente las personas están acostumbradas a este formato. Hasta que se eduque una población considerable bajo una lógica de no entretenimiento en los contenidos, es decir, no depender del placer inmediato al informarse, los contenidos que no consideren este atractivo de entretenimiento tendrán un alcance mínimo restringido hacia aquellas personas que no busquen entretenimiento.

Como tercera consideración se tiene al recurso en la ampliación de la capacidad visual. Este se puede emplear de dos formas generales según lo identificado en la investigación; a) hacer presente al receptor del contenido en la escena real (evidencia como

fotos o videos) o b) hacer presente al receptor del contenido algún elemento o conjunto que es imposible percibir a simple vista. En cuanto a la forma de empleo a) se destaca la fidelidad del material, es decir, evitar las falsificaciones con ediciones que agregan o quitan elementos, así como la coherencia con el resto del contenido (que concuerde con lo que se supone refiere realmente), ya que de lo contrario se cae en desinformación malintencionada.

En cuanto a la forma de empleo b) de la ampliación de la capacidad visual cabría distinguir dos tipos. El primero referido a la formación de conjuntos que a través de la vista en un solo cuadro sería imposible distinguir, ya sea porque los diversos elementos excedan la capacidad del campo visual (sean de gran tamaño), o porque en la realidad es difícil poner en conjunto ciertos elementos a la vez que se destacan. Como ejemplo a esto se tienen las representaciones del sistema solar que exceden el campo visual, así como para el segundo caso se puede pensar en un collage de animales de un mismo ecosistema. El segundo tipo de ampliación b de capacidad visual sería el representar aspectos que escapan completamente a la vista, sean ondas de luz imperceptibles o elementos microscópicos.

La última consideración para la realización de contenidos es evitar las características referidas a la construcción de contenidos simples dentro de la cultura de la imagen. Es decir, evitar o moderar en la medida de lo posible la utilización de ideas preconcebidas, la realización de contenidos incompletos, muy acotados, superficiales y que implican únicamente un proceso de conocer.

El segundo aspecto para considerar de ser significativa la cultura de la imagen en México es la necesidad de brindar una educación que permita un pensamiento crítico a las personas sobre los contenidos presentes cotidianamente. Es decir, brindar herramientas para el análisis de los recursos empleados dentro de la cultura de la imagen a fin de que aquellos

contenidos con desinformación o subinformación pierdan eficacia y con ello sus efectos negativos. Algo que hubiera sido clave para la crisis sanitaria actual, la cual como se mencionó, también se le consideró como una infodemia por lo clave que la circulación de información errónea tuvo dentro de toda la crisis.

Ya existen propuestas donde se consideren desde ciertos aspectos la educación considerando medios visuales, tales como la siguiente propuesta que destaca la consideración de la imagen en la educación, además del lenguaje verbal en el que hasta ahora se ha centrado la educación formal:

Quizá muchos consideren que el cine y la televisión ya no son nuevas tecnologías, pero, sin embargo, la mayoría de estas nuevas tecnologías –hoy calificadas como nuevas pero probablemente consideradas obsoletas en poco tiempo– se basan en el uso de la imagen. Deberíamos, por tanto, formar a nuestros alumnos en el uso consciente y eficaz de ésta. Deberíamos saber aprovechar su potencial en el aula, ya que es un recurso del que podemos disponer con relativa facilidad y que sigue siendo, la imagen y por extensión su uso en los medios de comunicación, uno de los más importantes agentes socializadores. Del buen uso que nuestros alumnos hagan de la imagen y de los medios de comunicación, dos de los instrumentos de mediación más importantes, depende, en gran parte, su socialización y educación... a estas alturas se hace necesario, ya que vivimos rodeados de información y de medios de comunicación que nos la ofrecen, diseñar unas políticas educativas, tanto dentro de la escuela como en el entorno que nos rodea, que se ocupen de la llamada alfabetización digital. En la escuela se nos enseña a leer y a escribir, pero esta alfabetización –denominada analógica– no se limita sólo a que sepamos diferenciar

una letra de otra, a que sepamos cómo suena si juntamos una “c” con una “a”... se hace necesaria la incorporación dentro del currículum de la alfabetización audiovisual o mediática. (Marcos, 2010: 303-304)

Por lo anterior, el que la cultura de la imagen sea significativa implicaría considerarla dentro de esta alfabetización audiovisual que es necesaria implementar en el presente en añadido a la alfabetización analógica. Por supuesto esto implica un proceso de investigación a futuro el cual no cierra con el comprobar (o negar) lo significativo de la cultura de la imagen, sino que de ser un elemento relevante lo que sigue es estudiar de qué forma se puede intervenir en esta alfabetización audiovisual considerando la cultura de la imagen y qué tan efectivas pueden ser estas propuestas en la realidad. Se tiene aún un largo camino de trabajo de investigación, sea para cerrar la temática o para ampliarla más, así como las posibilidades de su aplicación y posible importancia futura. Se espera seguir con esta línea de investigación lo más posible, así como que sea enriquecida con otras perspectivas y discusiones.

Referencias:

Agirreazaldegui, T. (1996). *El uso de la documentación Audiovisual en los programas informativos diarios de televisión* [Tesis doctoral, Universidad del país Vasco].
<https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/18878/EI%20uso%20de%20la%20documentaci%F3n%20audiovisual%20en%20los%20programas%20informativos%20diarios%20de%20televisi%F3n.pdf?sequence=1>

- Agustín Lacruz, M. (2010). El contenido de las imágenes y su análisis en entornos documentales. En R. Gómez Díaz, y M. Agustín Lacruz, *Polisemias visuales: Aproximaciones a la alfabetización visual en la sociedad intercultural* (págs. 85-116). Ediciones Universidad Salamanca.
- file:///C:/Users/V%C3%ADctor%20P%20L/Downloads/978-84-9012-106-1_PolisemiasVisuales_completo-1.pdf
- Albuquerque Peón, C. A. (2019). Del Homo videns al Homo digitalis.
- <https://www.youtube.com/watch?v=W39y3zvoFIQ&t=4007s>
- Andréu Abela, J. (2002). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*. Fundación Centro de Estudios Andaluces.
- Azteca Noticias [@AztecaNoticias]. (2020). *Como todas las noches, el subsecretario de Salud, Hugo López-Gatell encabezó la conferencia sobre el #Covid_19 en México* [Tweet y contenido audiovisual]. Twitter:
- <https://twitter.com/AztecaNoticias/status/1251360133076172803>
- Barros Bastida, C., y Barros Morales, R. (2015). Los medios audiovisuales y su influencia en la educación desde alternativas de análisis. *Revista Universidad y Sociedad [seriada en línea]*, 7(3), 26-31.
- <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/229/226>
- Berrocal Gonzalo, S., Redondo García, M., Campos Domínguez, E., y Martín Jiménez, V. (2014). La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española. *Revista Latina de comunicación social*(69), 85-103.
- http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1002_UVa/05_Be.html

- Berrocal Gonzalo, S., Redondo García, M., y Campos Domínguez, E. (2012). Una aproximación al estudio del infoentretenimiento en Internet: origen, desarrollo y perspectivas futuras. *AdComunica*(4), 63-79. <http://www.e-revistas.uji.es/index.php/adcomunica/article/view/5080>
- Bloom, B. S. (1990). *Taxonomía de los objetivos de la educación: La clasificación de las metas educacionales*. Editorial el Ateneo.
- Bordieu, P. (1997). *Sobre la televisión*. Editorial Anagrama.
- Brea, J. L. (2010). *Las tres eras de la imagen*. Ediciones Akal.
- Cansino Ortiz, C., Santillana Calles, J., y Echeverría, M. (2016). *Del Homo Videns al Homo Twitter: democracia y redes sociales*. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. <http://biblioteca.clacso.edu.ar/Mexico/icgde-buap/20180308011208/Del-Homo-Videns-al-Homo-Twitter-ebook.pdf>
- Cebrián Herreros, M. (1998). *Información televisiva: mediaciones, contenidos, expresión y programación*. Editorial Síntesis.
- Cebrián Herreros, M. (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*(14), 345-361. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0808110345A>
- Chaves Salas, A. L. (2001). Implicaciones educativas de la teoría sociocultural de Vigotsky. *Educación*, 25(2), 59-65. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=44025206>

EL TIEMPO. (11 de marzo de 2021). En video: Ojo con este error al momento de recibir la vacuna contra el covid-19 [Archivo de video]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=QGeynty2BL0>

Foster, B. J. (2014). *It's All in a Meme: A Content Analysis of Memes Posted to 2012 Presidential Election Facebook Pages*. Tesis para obtener el grado de maestría, University of Arkansas. <https://www.proquest.com/docview/1640912607>

Fuenmayor, V. (2018). Imágenes de la mujer y visiones de mundo en la telenovela. Caso: Voltea pa' que te enamores. *Mediaciones*, 14(21), 94-117.

<https://revistas.uniminuto.edu/index.php/med/article/view/1666>

Garza, M. [@MerGarza]. (2021). *Buenos días a esta reinota que desarrolló un farmaco para el tratamiento del COVID con eficacia arriba del 90%* [Imagen adjunta].

Twitter: <https://twitter.com/MerGarza/status/1429466488952479747>

Gil, R., Bitar, P., Deza, C., Dreyse, J., Florenzano, M., Ibarra, C., . . . Undurraga, Á. (2021).

Cuadro clínico del COVID-19. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 32(1), 20-29.


<https://www.elsevier.es/es-revista-revista-medica-clinica-las-condes-202-articulo-cuadro-clinico-del-covid-19-S0716864020300912>

Gobierno de México. (2021). *Mitos y realidades*. coronavirus.gob.mx:

<https://coronavirus.gob.mx/mitos-y-realidades/>

González Requena, J. (1998). *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*.

Cátedra.

Happy Learning Español [@Happy Learning Español]. (marzo de 2020). ¿QUÉ ES EL CORONAVIRUS?  Explicación para niños | Vídeos Educativos para Niños [YouTube]. <https://www.youtube.com/watch?v=prHuClGHtmY>

Hernández García, I., y Tarancón Cebrián, I. (2020). Características de los vídeos de YouTube en castellano sobre la vacuna antigripal. *Anales del Sistema Sanitario de Navarra*, 43(1), 35-41. <https://doi.org/https://doi.org/10.23938/ASSN.0752>

INEGI, SCT & IFT. (2019). *Comunicado de prensa núm. 103/20 17 de febrero de 2020 página 1/2*. www.inegi.org.mx:
https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2020/OtrTemEcon/EN DUTIH_2019.pdf

INSP. (2020). *¿Qué son los coronavirus?* Gobierno de México:
<https://www.insp.mx/nuevo-coronavirus-2019/que-es-nuevo-coronavirus.html>

Lyotard, J. F. (1993). *The Postmodern Explained*. Minnesota University Press.

MacLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano*. Editorial Paidós.

MacLuhan, M., y Fiore, Q. (1969). *El medio es el mensaje: Un inventario de efectos*. Editorial Paidós.

Marcos Ramos, M. (2010). Alfabetización mediática. La educación en los medios de comunicación: Cine formativo y televisión educativa. *Teoría de la Educación. Educación y Cultura en la Sociedad de la Información*, 11(2), 303-321.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=201014893015>

- Martín Prada, J. (2018). *El ver y las imágenes en el tiempo de Internet*. Ediciones Akal.
- Martínez Rolán, X., y Piñeiro Otero, T. (2016). Los memes en el discurso de los partidos políticos en Twitter: análisis del debate sobre el Estado de la Nación de 2015. *Communication & Society*, 29(1), 145-160.
<https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/35935/30279>
- Medina Liberty, A. (1994). La construcción simbólica de la mente. *Iztapalapa: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*(35), 9-20.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7086424>
- Mena Muñoz, S. (2013). Medición del tiempo de efectividad de los tuits. Interés y vida de la información en la era de las redes sociales. *Investigar la Comunicación hoy. Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas*, 1, 173-184.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4228715>
- Mirzoeff, N. (2003). *Una introducción a la cultura visual*. Editorial Paidós.
- Mirzoeff, N. (2016). *Cómo ver el mundo: Una nueva introducción a la cultura visual*. Editorial Paidós.
- Mitchell, W. J. (2009). *Teoría de la imagen: Ensayos sobre representación verbal y visual*. Ediciones Akal.
- Negroponete, N. (1995). *El Mundo digital*. Ediciones Bailén.

Oliva Marín, J. E. (2020). SARS-CoV-2: origen, estructura, replicación y patogénesis.

Alerta, Revista científica Del Instituto Nacional De Salud, 3(2), 79–86.

<https://www.lamjol.info/index.php/alerta/article/view/9619>

OPS. (2020). *Entender la infodemia y la desinformación en la lucha contra la COVID-19*.

Hoja informativa N.5.

<https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52053/Factsheet->

[Infodemic_spa.pdf?sequence=16](https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52053/Factsheet-Infodemic_spa.pdf?sequence=16)

Ortells Badenes, S. (2015). Los magazines de actualidad basados en el infoentretenimiento:

nuevos rasgos del lenguaje audiovisual en el periodismo televisivo. *Revista Signo y Pensamiento*, 34(66), 44–61.

<https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/13361>

Pictoline [@pictoline]. (15 de enero de 2021). *En medio del aumento de casos de COVID-*

19, aún hay muchas dudas sobre las pruebas [Imágenes adjuntas]. Instagram:

https://www.instagram.com/p/CKE8NQEg629/?utm_medium=copy_link

Plumas Atómicas. (26 de julio de 2021). *La variante Delta de COVID-19 es la principal*

responsable de la tercera ola de contagios [Imagen adjunta]. Facebook:

<https://www.facebook.com/Plumasatomicas/posts/2842582396003033>

Pussiinforma [@pussiinforma]. (30 de junio de 2021). *Así funciona la vacuna contra*

COVID-19. #covid #covid19 [Archivo de video]. TikTok:

https://www.tiktok.com/@unaobstetrabloguera/video/6979635772995472645?_d=secCgYIASAHKAESMgowSVzMRReLh89eikAxS%2FUnaQ%2F4BOEITUbcDScG

b%2Fbb8c4Mz4XowmK7sdzZ0QiNnLWh3GgA%3D&_r=1&checksum=5d77a619
5d2a699046501f31229e0fcda124095b91c3bdb2eb4cb10dd0c1a637&is_copy

Rodríguez Bravo, B. (2004). El documento audiovisual en las emisoras de televisión: selección, conservación y tratamiento. *Revista electrónica de bibliotecología, archivología y museología*(20), 29-39.

https://www.researchgate.net/publication/28077970_El_documento_audiovisual_en_las_emisoras_de_television_seleccion_conservacion_y_tratamiento

Rodríguez Bravo, B. (2005). El análisis documental de documentos digitales y/o multimedia. *Revista Códice*(2), 9-20.

<https://core.ac.uk/download/pdf/290487308.pdf>

Sanabria Ayala, V., y Landa Piedra, A. (2007). Anticuerpos: sus propiedades, aplicaciones y perspectivas. *Médicas UIS*, 20(1), 15-30.

<https://revistas.uis.edu.co/index.php/revistamedicasuis/article/view/1988>

Sanchez Ortega, J. A., Hidalgo Romero, H., y Nuñez Lira, L. (2020). Impacto político de la COVID-19 en la red social Twitter como instrumento de desinformación. *Revista De Estilos De Aprendizaje*, 13(26), 94–105.

<http://revistaestilosdeaprendizaje.com/article/view/2165>

Sartori, G. (1998). *Homo videns: La sociedad teledirigida*. Editorial Taurus.

Shifman, L. (2004). The Cultural Logic of Photo-Based Meme Genres. *Journal of visual culture*, 13(3), 340-358.

<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1470412914546577>

- Soto, J. (2019). Sólo para desinformados. *La digna metáfora*(12), 7.
<https://juansotoram.wixsite.com/soto/articulos-en-la-digna-metafora>
- Soto, J. (2020a). «*Eduentretenimiento*». SALIDA DE EMERGENCIA:
<https://sdemergencia.com/2020/11/05/eduentretenimiento/>
- Soto, J. (2020b). *Dispositivos inteligentes para usuarios tontos*. SALIDA DE EMERGENCIA: <https://sdemergencia.com/2020/07/08/dispositivos-inteligentes-para-usuarios-tontos/>
- Soto, J. (2020c). *Los psicólogos de televisión*. SALIDA DE EMERGENCIA:
<https://sdemergencia.com/2020/06/08/los-psicologos-de-television/>
- Teso Alonso, G. (2016). *Metodología aplicada para el análisis de las noticias televisivas sobre cambio climático desde perspectivas cruzadas*. Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico Universidad de Santiago de Compostela.
<https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-16429/GemmaTeso-RESCLIMA.pdf>
- Teso Alonso, G., y Piñuel Raigada, J. (2012). Los temas de referencia abordados en las noticias de los informativos televisivos en España sobre la cumbre del Cambio Climático en Cancún. *III Congrés Internacional Associació Espanyola d'Investigació de la Comunicació*. https://www.ucm.es/data/cont/docs/268-2013-06-18-TesoGemma_TemasCC_Tarragona.pdf
- Universidad de los Andes. (s.f.). *Listado de equipos con descripción: Laboratorios de ingeniería química y de alimentos*. www.uniandes.edu.com:
<https://quimicayalimentos.uniandes.edu.co/sites/default/files/ingquimicainicio/labor>

atorios/reglamentos/4-equipos-laboratorios-ingeniera-quimica-alimentos-uniandes.pdf

Vaitkevich, N. (noviembre de 2020). *Vacuna COVID-19*. Pexels:

<https://www.pexels.com/es-es/foto/oscuero-primer-plano-clinica-salud-5863396/>

Vilches, L. (1987). *Teoría de la imagen periodística*. Editorial Paidós.

Villa Montoya, M. I., Herrera, J., y Bautista, J. (2017). Análisis del contenido de las imágenes publicadas en Facebook por la audiencia del programa radial Boyacá Noticias durante el Paro Nacional Agrario en Colombia. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*(13), 111-134.

<http://www.e-revistas.uji.es/index.php/adcomunica/article/view/5409/5884>

Vygotsky, L. (1991a). Desarrollo del lenguaje oral. En L. Vygotsky, *Obras escogidas: Tomo III* (págs. 117-127). Editorial Visor.

Vygotsky, L. (1991b). Método de investigación. En L. Vygotsky, *Obras escogidas: Tomo III* (págs. 28-63). Editorial Visor.

Vygotsky, L. (1995). *Pensamiento y lenguaje: Teoría del desarrollo cultural de las funciones psíquicas*. Ediciones Fausto.

Vygotsky, L. (2001). *Psicología pedagógica*. Aique grupo editor.

Vygotsky, L. (2004). *Teoría de las emociones: Estudio Histórico-Psicológico*. Ediciones Akal.

Vygotsky, L. (2009). *El desarrollo de los procesos psicológicos superiores*. Editorial Crítica.

