

2018-2019



**MENCIÓN:** Artes Visuales y Diseño

**TÍTULO:** El color de la realidad

**ESTUDIANTE:** Ana Bernabeu Sanchis

**DIRECTOR/A:** Imma Mengual Pérez



**PALABRAS CLAVE:** Morbo, sensacionalismo, medios de comunicación, crítica, sociedad, retóricas.

**RESUMEN:** Se analizará el lenguaje empleado en medios de comunicación, y principalmente en titulares de prensa, que a través de alterar sus significados para darles mayor morbo y sensacionalismo, pretenden captar la atención de su público e incluso manipular su opinión, construyendo su propia realidad.

A partir de estos titulares se realizarán ilustraciones irónicas y otras piezas gráficas a modo de crítica y denuncia social, que nos hagan plantearnos si las cosas son de verdad como nos las cuentan.

Finalmente, dichas ilustraciones formarán parte de un libro de artista.

## Índice

pág/s.

1. Propuesta y Objetivos

04 - 05

2. Referentes

06 - 08

3. Justificación de la propuesta

09 - 11

4. Proceso de Producción

12 - 13

5. Resultados

14 - 16

6. Bibliografía

17 - 17

## 1. Propuesta y objetivos.

### PROPUESTA

Los medios de comunicación manipulan la información, **construyendo su propia realidad** en beneficio de intereses propios, de forma que cualquier información que recibamos ha pasado previamente por el filtro de alguien y siempre será sesgada. Esta manipulación puede ejercerse empleando **palabras de choque** que condicionen la lectura, **imágenes** que no corresponden al hecho narrado, **exagerando elementos secundarios**, etc.

"La manipulación consciente e inteligente de los hábitos y opiniones organizadas de las masas son un elemento importante en una sociedad democrática. Aquellos que manipulan este mecanismo no visible de la sociedad constituyen un gobierno invisible que es el verdadero poder gobernante de nuestro país. Somos gobernados, nuestras mentes son moldeadas, nuestros gustos son formados, nuestras ideas son sugeridas, mayormente por hombres de los que nunca hemos oído hablar."<sup>1</sup>

En este contexto, se desarrollan varias piezas gráficas en las que, haciendo uso de titulares de prensa y publicitarios (procedentes tanto de la prensa escrita como de vallas publicitarias), se refleja la capacidad del ser humano de **tergiversar la realidad**, en aras de alterar la opinión pública, a través del lenguaje y la forma en que **se pervierte** su uso para alimentar nuestra fascinación por lo prohibido, lo malo, lo reprobable; el morbo y el sensacionalismo al fin y al cabo, generalmente con el único objetivo de vender.

Para ello se hará uso de los propios titulares acompañados de una ilustración que de forma irónica muestre la literalidad de dicho titular, una interpretación gráfica de este o una intervención sobre el mismo titular.

### OBJETIVOS

- Evidenciar el mal uso de herramientas de la información (medios de comunicación en general y prensa escrita en particular) con una finalidad en ocasiones sensacionalista y en ocasiones de manipulación social.
- Visualizar la posibilidad de significados a la hora de observar una misma realidad.

---

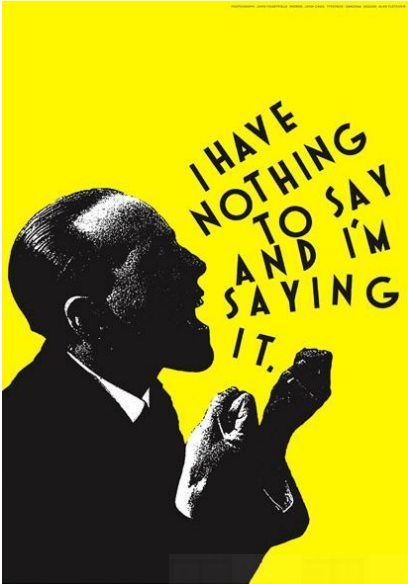
<sup>1</sup> Bernays, Edward (2010). *Propaganda*. Melusina [sic].

- Propiciar el desarrollo de un pensamiento crítico.
- Combinar imagen y texto de una forma plástica y estética.
- Experimentar con técnicas gráficas y de economía de recursos (tintas) al fin de potenciar el significado.
- Experimentar con la ilustración, diseño gráfico y diseño editorial en un mismo documento (libro), con objeto de poner en práctica lo estudiado en el grado.



## 2. Referentes.

### FORMALES



#### **I Have Nothing to Say but I Am Saying It, Alan Fletcher.**

De esta obra resulta interesante el uso de colores contrastados, su carácter de crítica y la forma en que texto e imagen se integran en la composición.



#### **Face of hate, Daniel Joseph Martínez.**

Utiliza texto, imágenes, esculturas, vídeos y representaciones en la calle en sitios específicos. Investiga sobre la arquitectura social, la democracia, el capitalismo y la relación entre la identidad personal y colectiva de los Estados Unidos.



#### **Sketchbook, de Marc Taeger.**

En esta obra es interesante la forma de intervenir con dibujos y garabatos un texto encontrado en un libro.



**Whoever Reads Bourgeois Newspapers Becomes Blind and Deaf: Away with These Stultifying Bandages!, de John Heartfield.**

Esta obra es un referente tanto a nivel visual como temático.

Este fotomontaje, que ilustra una cabeza cubierta con dos periódicos, es una protesta contra la propaganda nazi, que, junto con el resto de la obra de Heartfield, pretendía hacer visible la verdadera realidad del régimen nazi.

**TEMÁTICOS**

- Prensa antigua como *El Caso*, *La linterna*, *Museo Criminal*, *La Actualidad Trágica*, *El Crimen de Hoy*, donde la temática principal eran los sucesos y la morbosidad criminal, algo que se mantiene en la actualidad de una manera algo más sutil.
- La prensa actual donde podemos encontrar, en todo tipo de diarios, tanto físicos como digitales, titulares adornados de más para causar un mayor impacto en los lectores para despertar su curiosidad. Ejemplos de ello son:
  - *El fiscal pide 15 años a un acusado de abusar de dos niños durante una lluvia de estrellas.*
  - *Arrestado en Alicante por agresión sexual a una mujer que iba en bicicleta.*
  - *<<Semental>> Ramos: 6.000 euros por <<novia>>.*
  - *Traidores, mercenarios y el madrileño Morata.*
- *El Mundo Today. La actualidad más destacada de la semana que viene.* Por el uso de la ironía para tergiversar e inventar noticias de actualidad social.

- Edward Bernays. En su libro *Propaganda*, la idea de crear circunstancias e imágenes en la mente de los demás para influir sobre estos es una constante. Citando al propio Bernays, “la propaganda moderna es el intento consecuente y duradero de crear o dar forma a los acontecimientos con el objetivo de influir sobre las relaciones del público con una empresa, idea o grupo”.





### 3. Justificación de la propuesta.

El lenguaje, entendido como un sistema de signos, se expande a través de diversos medios y evoluciona conforme a su uso. En ocasiones se modifica y trasgrede para alterar una realidad social.

Estamos rodeados de **mensajes engañosos**, que encontramos en forma de noticias falsas o **fake news**, por lo general en medios digitales (sitios virales, Twitter, YouTube...) y como parte del llamado **Clickbait**, versión actual de la prensa amarilla y que busca generar clicks o ingresos a través de titulares sensacionalistas, apelando a la curiosidad del lector. Se lleva a cabo por medios que se financian a través de la publicidad, y que también recurren a publicaciones generalistas o deportivas y titulares indeterminados, que generan el llamado **Curiosity Gap**.

Este tipo de mensajes engañosos también se encuentra presentes en la publicidad, a través de la publicidad subliminal, generalmente en medios audiovisuales en los que se nos transmiten ciertas imágenes de forma tan sutil, que están por debajo del umbral de consciencia del ser humano. Estas imágenes no son vistas pero sí retenidas por el cerebro. Se ejerce a través de imágenes escondidas, ilusiones visuales, dobles sentidos...

"Creemos que la libertad de la palabra es la última etapa en la victoriosa marcha a la libertad. Y, sin embargo, olvidamos que, aun cuando ese derecho constituye una victoria importante en la batalla librada en contra de las viejas cadenas, el hombre moderno se halla en una posición en la que **mucho de lo que piensa y dice no es otra cosa que lo que todo el mundo igualmente piensa y dice**; olvidamos que no ha adquirido la capacidad de pensar de una manera original – es decir, por sí mismo-, capacidad que es lo único capaz de otorgar algún significado a su pretensión de que nadie interfiera con la expresión de sus pensamientos."<sup>2</sup> **Es necesario reflexionar sobre aquello en que creemos para poder abordar todos sus puntos de vista y decidir por nosotros mismos.**

Con esta propuesta se pretende analizar el uso del lenguaje mediático que intenta influir de un modo u otro en lectores, oyentes... Y sacar a la luz, para poder ponerlo en duda, el "**pensamiento único**" en los medios de comunicación, que no es otra cosa que la forma en la que vemos el mundo debido a lo que nos han contado de él, por lo general, basado en intereses económicos. Nos dejamos llevar por la corriente y por las apariencias. La realidad no es lo que nos cuentan.

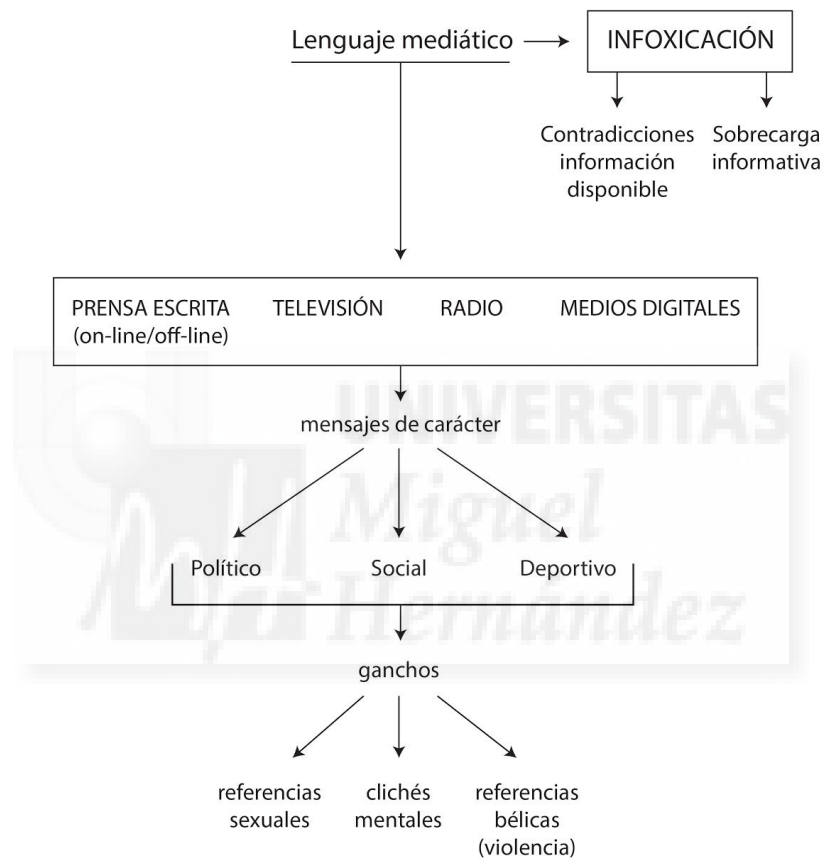
En un tiempo en el que estamos sometidos a un bombardeo informativo constante a través de diferentes medios de comunicación, resulta necesario despertar el

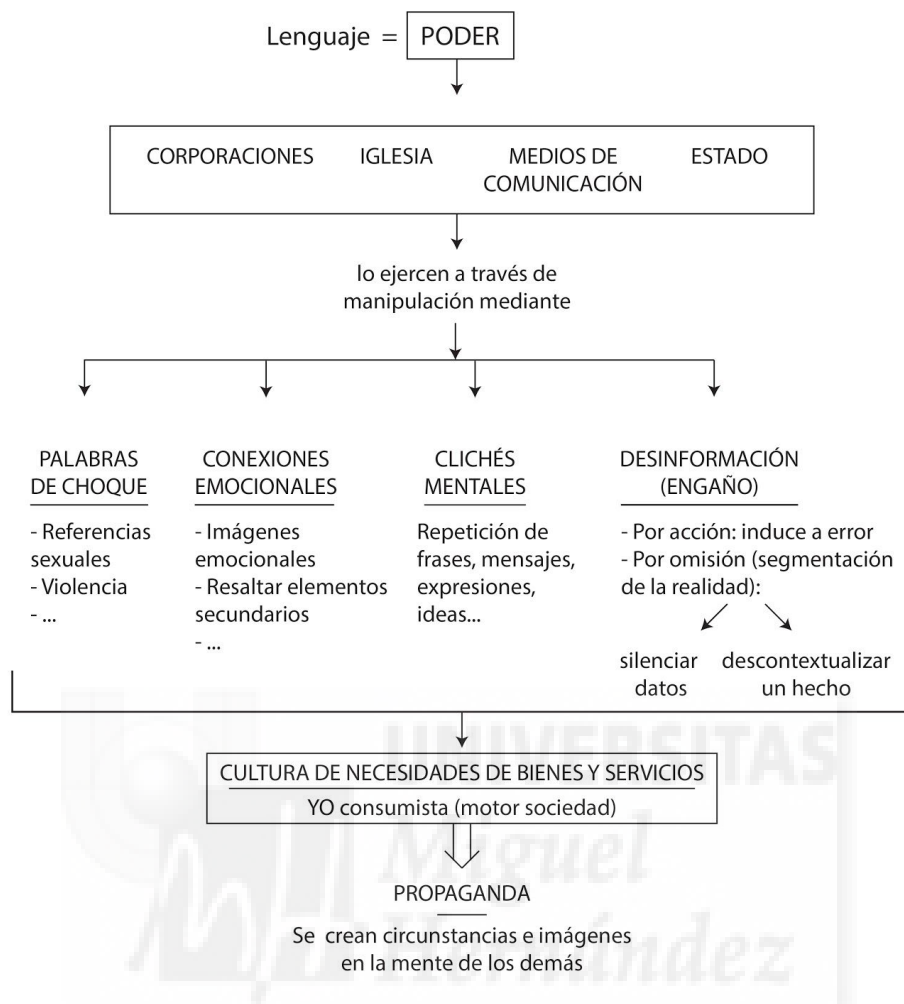
---

<sup>2</sup> Fromm, Erich (2009). *El miedo a la libertad*. Paidós Ibérica. pp.114-115

**pensamiento crítico** de aquellos que se ven sometidos a esta vorágine informativa que haga que siempre nos planteemos si aquello que nos están diciendo es en realidad así.

A continuación se muestran sendos esquemas que, aun sin abarcar la totalidad, nos han servido de eje estructural del trabajo.





#### 4. Proceso de producción.

La idea de este proyecto fue desde un principio la de experimentar con técnicas o materiales conforme a las ideas que sugirieran de la información que llegaba a nuestras manos.

En un inicio esta información procedía, en su mayor parte, de periódicos que fuimos recolectando y leyendo, recopilando las noticias que más captaban nuestra atención para después analizar el porqué. Una vez identificado el motivo por el que el titular de la noticia en cuestión había conseguido captar nuestra atención, lo trasladaba a ilustración de forma que se exagerara ese aspecto a fin de ridiculizarlo. Esta **primera fase** fueron ilustraciones de **carácter irónico**, y en soporte digital.

Una **segunda fase** del proyecto se centró en realizar fotomontajes y dibujos en soporte digital que después traducía a serigrafía. En la serie de serigrafías se ha trabajado un sentido más **crítico**.

Mediando la serigrafía se han intervenido páginas de periódico en las que yo misma he sido la que he manipulado la información, por ejemplo juntando opiniones de miembros de diferentes partidos políticos sobre un mismo tema.

Inspirado en la obra comentada anteriormente de Heartfield, se han usado cuerpos de maniqués con las cabezas cubiertas con noticias surrealistas, e incluso estas mismas imágenes estampadas sobre collages de titulares muy comerciales, en el sentido de captar fácilmente la atención del lector.

En algunas ocasiones se ha usado el papel de periódico como soporte y como imagen en otras para no perder la atención sobre el medio que se está cuestionando y sobretodo para ejemplificar aquello de lo que se habla en el proyecto.

Otro aspecto del proceso de producción ha sido el desglosar un artículo de opinión de la prensa en todas las partes que contenía que resultaban dignas de mención. Se trata de la serie "El machista a su pesar" en la que las serigrafías resultantes de juntar el titular del artículo con parte de la imagen que lo ilustraba han sido intervenidas con textos escritos a mano, dibujos, recortes, etc, remarcando y dando una mayor importancia a las palabras, frases o pensamientos, que aunque algunos nos parecen desfasados y fuera de lugar, siguen vigentes en nuestra sociedad e incluso aparecen en la prensa.

Finalmente, y siguiendo con la experimentación de materiales, destacar las estampaciones de titulares de pudieran ser de prensa, pero son creados por mi, en los que se habla de hechos que ocurren en el mundo pero que no interesa que aparezcan en la prensa, en relación a los llamados "países subdesarrollados" que por lo general interesa que se mantengan ahí y por ello se les invisibiliza, otra forma de manipulación.

La **tercera fase** del proyecto es la recopilación de todas las ilustraciones en una publicación a modo de libro de retóricas<sup>3</sup>. Por lo que el proyecto entero abarca las disciplinas de ilustración, diseño gráfico y diseño editorial.



---

<sup>3</sup> De discurso engañoso o persuasivo, utilizando argumentos no necesariamente verdaderos, sino verosímiles.

## 5. Resultados.

El resultado es una publicación digital en forma de libro, con miras a convertirse en publicación física. A continuación se muestran algunas páginas:



Fig.1. Portada.



Fig.2. Páginas 32-33.

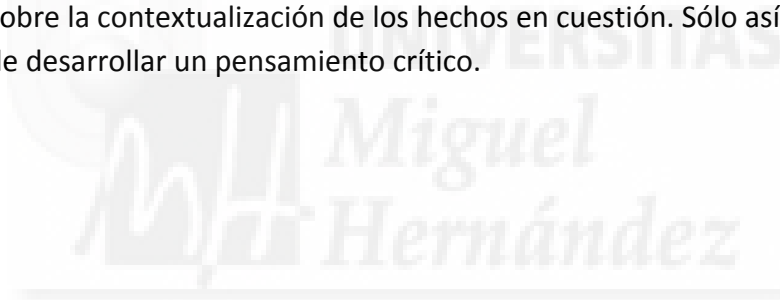


Fig.3. Páginas 44-45.

Después de realizar este trabajo de investigación en relación a la manipulación informativa, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- Las **noticias** se nos presentan, sobretodo en televisión, pero también en otros medios, como otro contenido más con la **finalidad de entretener**, ocupar minutos (o espacio) y en consecuencia monetizar la información.
- La **información** se nos transmite **sesgada**, siempre a través del filtro de un informador.
- El **contenido** de los informativos, diarios, etc., nos llega **segmentado**. Por lo general las noticias se nos exponen como fragmentos cortos sin un *background*, de forma que una persona sin conocimientos previos sobre aquello que se narra se basa en el momento de la actualidad que se le muestra, formándose una opinión propia sin tener en cuenta su bagage histórico.

A nuestro entender, para generar una opinión propia con respecto a un hecho determinado, es necesario conocer los puntos de vista de todas las partes implicadas e informarse sobre la contextualización de los hechos en cuestión. Sólo así tendremos la posibilidad de desarrollar un pensamiento crítico.





## 6. Bibliografía.

- Bernays, Edward (2010). *Propaganda*. Melusina [sic].
- Fromm, Erich (2009). *El miedo a la libertad*. Paidós Ibérica.
- Heartfield, John (1977). *Photomontages of the Nazi period*. Universe Books.
- Ludwig Wittgenstein (2007). *Tractatus Lógico-Philosophicus*. Paidós Ibérica.
- Puche, José Daniel (2001). *El poder del lenguaje y el lenguaje del poder*.
- Rubido, Sagrario. *Medios de comunicación y manipulación. Propuestas para una comunicación democrática*. Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Thomas A. Sebeok (1996). *Signos: Una introducción a la semiótica*. Tecnos.

