

efecto de confusión, sólo las marcas que han trabajado fuertemente y en el tiempo permanecen en la mente del consumidor y son recordadas.

Por eso mismo, parece ser que nada es suficiente y todo sigue en franco dinamismo. Nuevas técnicas y nuevos canales se siguen desarrollando, nuevos medios también llamados alternativos proliferan en el mercado, pantallas y carteles en los taxis, monitores de plasmas en comercios y supermercados, monitores en ascensores, anuncios en los baños, en los celulares, cajeros automáticos, videojuegos, etc.

Pero si miramos con atención, ya no quedan dudas de que hay un nuevo canal que se está desarrollando con verdadero protagonismo y larga proyección hacia delante: el canal digital y por sobre todo, internet.

De la misma manera que afirmábamos antes que no existe campaña de comunicación que no tomara en cuenta todas las técnicas de comunicación, ya es casi imposible dejar de lado en forma parcial o total las acciones en internet.

En un principio muy reciente nadie creía mucho en este medio, cobraban mayor protagonismo sus limitaciones, el límite de la pantalla, demasiada proliferación de anuncios, anuncios en movimiento que molestan al receptor, fugacidad, etc.

Sin embargo, los gerentes de marcas y planificadores de medios se dieron cuenta de algo muy importante: de un modo o de otro hay que estar en la red porque en ella se encuentra hoy en día, y cada vez más, muchísima gente, de amplios segmentos socioeconómicos y de diferentes edades.

Entonces comprendieron que ya no importaban los formatos, sino la gente que está detrás de ellos y lo que refuerza al medio con mayor contundencia es: la excelente posibilidad de interactuar con los consumidores.

Paralelamente, comenzaron a optimizarse las técnicas de los formatos y soportes de internet, empezó a desarrollarse la creatividad para captar la atención y por sobre todo lo que es más importante, se aprendió a manejar las conductas de los navegantes llevándolos a donde los emisores de los mensajes pretenden que estos acudan.

Así aparecieron las modalidades de compra de espacios como costo por *click* que vincula con la página y sólo se paga por resultados, el costo por formulario (*lead*) que sólo se paga cuando un cliente llena el formulario de suscripción o compra.

Por otra parte han sido sumamente importantes las técnicas que se utilizaron para direccionar y reforzar el tránsito de los internautas hacia los sitios de los clientes.

De esta forma, hoy en día cobra fuerte auge lo que se conoce como patrocinios relacionados en donde se ajustan las palabras de búsqueda en los buscadores más importantes y paralelamente se colocan vínculos relacionados con la temática de búsqueda en los primeros lugares, la publicidad contextual coloca anuncios publicitarios en todas las búsquedas relacionadas, el posicionamiento natural coloca los vínculos de las páginas de los clientes en el primer lugar de los buscadores, etc.

Por último, las estrategias *drive to site* (direccionar a la gente al sitio) han dado muy buen resultado también, mediante promociones anunciadas en otros medios (en general medios tradicionales) se invita a visitar el sitio

mediante la atracción de acciones promocionales que se accionan directamente desde las página de los clientes. Los sitios relacionados también es una excelente herramienta para los que buscan temas específicos y a través de su interés en un segundo paso se vinculan al sitio principal.

El marketing viral es muy utilizado para generar cadenas de *mails* y refuerzo de la comunicación por boca a boca.

Como se podrá observar, el desarrollo en este canal es permanente, quizá ningún canal de comunicación presente este dinamismo y crecimiento en estos momentos.

La pregunta es hasta donde llegará y se desarrollará, en cuanto podrá encumbrar la presencia y acción de los medios tradicionales y cuanto de la inversión publicitaria podrá captar.

Sin embargo no se debe sufrir de vértigo, todos sabemos que no hay cosas absolutas en este mundo, la historia lo demuestra, cuando llegó la televisión no fue un monstruo que se comió a la radio, por el contrario, cada medio fue cobrando con el tiempo mayor fuerza y evolución y los comunicadores nos hemos dado cuenta que cada nuevo integrante que llega ocupará todas las atenciones en un principio pero luego será un aportante más a este fascinante mundo de las comunicaciones.

## Lo que revela la imagen

Miriam Kirzner

Educar la mirada. Acompañar la mirada. Mirar. Ver.

Estas son alternativas tanto de títulos como de propuestas.

Comencé a pensar en el tema de educar la mirada a partir de mi actividad como artista plástica, escenógrafa, ambientadora y vestuarista.

La pintura despertó mis primeros interrogantes, revelándose sus técnicas y recursos para generar imágenes que hicieran viable mi necesidad de expresión: el dibujo, el color, el volumen y la luz.

Los diferentes estilos según el contexto histórico –social en el que fueron concebidos...

En mi obra (la serie *Miradas* cuyo tema central, el de mirar y ser mirado) es lo que intente expresar.

Luego, frente a la tarea docente este esfuerzo de identificar y delimitar el acto de mirar se profundiza y cobra intensidad en pos del intento por transmitir el interés en descubrir la importancia de lo que miramos, lo que en realidad vemos y lo que producimos visualmente, a los diferentes grupos de alumnos con los que me encuentro diariamente.

Cuando en el aula “miramos” conjuntamente una imagen mediática, la cuál es conocida masivamente, preguntamos: ¿Qué estamos viendo? ¿Y estamos viendo todos lo mismo?

Y descubrimos que lo que habíamos supuestamente conocido a través de la mirada conjunta, se nos vuelve desconocido desde la mirada individual.

Cuando el tema de la mirada pasa a cuestiones masivas, cine, TV, estas se multiplican y resultan más complejo en su análisis.

Para poder poner mi experiencia, como productora de imágenes audiovisuales masivas, al servicio de la docencia la decodifico, la re-pienso, la reformulo.

El hacer hace que ciertas cuestiones se automaticen y mi mirada se focalice en la necesidad de producir una imagen al servicio de un objetivo concreto, se crea como un radar que capta el imaginario colectivo y puede recrear y transmitir aquello que puede ser cómodamente percibido o aquello que no lo es. La imagen que puedo ver, es la conjunción del saber y la experiencia adquirida.

Esta tarea de captar (productor), para luego, producir una imagen (obra) que sea mirada y vista (receptor), involucra una cantidad de saberes previos y una cantidad de experiencias adquiridas, tanto del productor como del receptor.

Estos mismos factores y elementos son lo que se ponen en juego dentro del aula, cuando de educar la mirada se trata.

Un ejemplo de esto se da en la dinámica didáctica que implemento cuando, a través de las imágenes presentadas, invito los alumnos que intercambien su rol de espectadores por el de productores. Es en éste quiebre cuando quiénes miran escenografías, graficas, luces, vestuario y más adelante todo el producto final, que deviene en un conjunto se transforma en algo nuevo y ya no todos vemos lo mismo.

El tema me interesó mucho y desde hace tiempo. Pensar lo que vemos, entender lo que vemos en relación con lo que ven los otros?

No caben dudas que estamos frente a un lenguaje, con sus propias reglas semánticas, que es necesario descubrir para convertirnos en productores de este lenguaje. Y que semióticamente se encuentra vivo y siempre adaptándose a los diferentes patrones socioculturales. Desde esta perspectiva la cuestión de mirar deja de ser tan supelementalmente obvia.

El mirar más controvertido que encuentro es hacia la televisión ya que siendo un elemento presente dentro de los hogares, donde ésta puede estar encendida todo el día y los sucesos televisivos pasar a ser la cotidianidad de muchos. Digo esto haciendo diferenciación con el cine, cuando uno se traslada a una sala a ver un *film* con otros soportes visuales y con una clara intención de mirar determinado producto visual.

Entonces encuentro que también cobra importancia esta intención de la mirada, en relación a los diferentes soportes y modalidades con los que convivimos habitualmente, además de los saberes previos y de nuestra experiencia adquirida continuamente en relación al mundo. Nada de esto es nuevo, trato de plantear un contexto a estos interrogantes en pos de un mejor posicionamiento frente al alumnado.

Retornando a la experiencia áulica todos éstos planteos se hacen evidentes cuando les presento un video con imágenes televisivas y las primeras respuestas son similares.

Sus miradas son las del consumidor y sus opiniones varían desde el gusto o disgusto con una carga muy fuerte de agrado o desaprobación, manifestadas de una manera absolutamente espontánea que no deja ningún lugar a dudas: como si estuviera tomando prestadas sus voces para emitir una opinión que no les pertenece.

Entonces veo que empieza a pesar la opinión preconce-

bida y vuelvo al punto anterior, intentando develar, que saben y que conocen.

La cuestión es comenzar a focalizar esa mirada, como cuando por primera vez llevamos a los alumnos a una muestra de pintura y les preguntamos que vieron, que sintieron frente a tal o cuál obra desde la particular matriz personal de cada uno para tratar de analizar elementos particulares que la conforman, elaborando interrogantes específicos acerca de temas puntuales, como bien pueden ser los elementos constitutivos de la obra, el contexto en el que se desarrolla, el público al que va dirigido, etc.

El desarrollo de la clase y los interrogantes planteados van a depender en un gran porcentaje de los conocimientos previos del alumnado, el cual se traslada durante el hecho educativo, desde el lugar de consumidores al lugar de productores visuales por el propio acto de elaborar respuestas.

Frente a las imágenes televisivas ésta tarea se torna más dificultosa debido a que los límites entre lo aprehendido de ellas y las respuestas a los interrogantes sobre lo que estamos viendo se encuentran más indefinidos, y es donde cobra importancia la confrontación entre la formación de la opinión pública y los saberes que ésta integra a través de las imágenes y lo que subjetivamente cada espectador puede re-conocer en ellas.

Para aprender a mirar hace falta despojarse del rol del consumidor pasivo para que pueda surgir un analista y luego un hacedor para adquirir las herramientas del lenguaje que estamos tratando de analizar.

Con todos estos cuestionamientos sobre “que miramos”, “que revela la mirada”, “como educar la mirada”, que son solo una síntesis de otros posibles, me encontré leyendo, pensando y escribiendo.

Si se puede educar la mirada simplemente viendo y analizando, con esta misma línea se puede distraer la mirada y es todo un tema la manipulación de las imágenes hacia un fin.

Desde cualquier medio sabemos y analizamos cómo llegar a distintos públicos y cuando nos piden algún trabajo para un programa nos encontramos con lineamientos y parámetros ideológicos establecidos, más claramente en la publicidad y en los productos televisivos que nos llegan con premisas claras acerca la estética de la imagen que se requiere y del público al que va dirigido y cuales son sus objetivos de llegada y sus expectativas de logro. Ante éstos requerimientos precisos, me interrogo acerca de cómo educar las miradas y como definir el gusto y el sentido estético de quiénes serán los futuros productores de imágenes.

En este momento mis pensamientos y mis conocimientos son presa de varias contradicciones y después de leer y releer textos que hablan del presente tema.

Si comencé escribiendo esto desde una tímida postura reflexiva y ahora, todos estos interrogantes han aumentado exponencialmente de manera considerable.

Educar la mirada, acompañarla en el aprendizaje.

Sigo experimentando y trabajando en el tema.