

# LAS IMÁGENES COMO PARADIGMA DE LA BELIGERANCIA: ACERCAMIENTO SOCIAL DESDE LO VISUAL\*

Raquel Guzmán Ordaz  
(Universidad de Sevilla)

*El previsible efecto de contagio de unas imágenes de destrucción captadas en el mundo entero, ¿suscitará una emulación en el horror entre todas las redes mafiosas, grupos y grupúsculos capaces de procurarse armas letales para chantajear y destruir otras ciudades y símbolos de nuestra frágil y definitivamente vulnerable Aldea Global?*  
(Goytisoló 2002: 73)

## RESUMEN

*El presente ensayo parte del presupuesto de que las imágenes, específicamente sobre atentados terroristas, han sido relevantes para justificar ante la mirada social la pertinencia de una Nueva Guerra. Se propone analizar la importancia de los aspectos visuales y desde una mirada sociológica se pretende llegar a la explicación del papel que las imágenes tienen en la construcción social de*

## ABSTRACT

*The present article is based on the hypothesis that the images, specially those of terrorist attacks, have been decisive for social perception with respect to the justification of the pertinency of the New War. This text intends to analyse the importance of the visual aspects and pretends to explain from a sociological perspective the impact of the images in the social*

---

\* Trabajo realizado para el Seminario "Las nuevas guerras y la violencia organizada en la era de la globalización" en el marco del Programa de Doctorado "Análisis sociológico de las sociedades complejas" (curso 2002/2003).

*la realidad. Desde el planteamiento de la sociología visual se explicará cómo las imágenes conforman un complejo recurso discursivo mediante el cual se construyen argumentos sociales que incluso marcan la trayectoria de acontecimientos subsecuentes. Por ello se abordará, a manera de ejemplo coyuntural, una breve secuencia de las imágenes que se produjeron el 11 de septiembre de 2001, puesto que este momento social se ha convertido –aunado a sus múltiples interpretaciones– en la fecha inaugural de las contiendas bélicas del siglo XXI.*

*construction of reality. From the point of view of visual sociology, it will be explained how these images are going to build up complex discursive resources which are used to construct social arguments that even influence the development of subsequent events. For that purpose, and as an actual example, a brief sequence of the images produced during September 11/2001 will be included, as that social event has become the inaugural fact of the 21st century warship.*

## 1 Prolegómeno

Ante los inherentes y excedidos calificativos de la inscripción de nuestra actualidad como “la era de las imágenes” resulta pertinente subrayar y analizar el aporte de lo visual en la construcción social de la realidad, destacando paralelamente el sitio que los medios de comunicación tienen en la estructura de nuestra sociedad. Los apartados que a continuación se presentan, iniciarán por contextualizar las dimensiones de lo visual, continuando con la argumentación sobre el significado de la imagen en los medios informativos y desde esta lógica se elabora un sucinto análisis sobre imágenes específicas de lo acontecido el 11–S.

## 2 Aludir a las conciencias desde lo visual

El predominio que alcanzan los actos visuales se han convertido en la mina de explotación por antonomasia de los medios masivos. Lo visual extralimita la condición de ser uno de los cinco sentidos sensoriales para transformarse además en el conductor ideal para la persuasión.

Una de las maneras de objetivar la realidad es a través de la comprobación visual: “Nuestros ojos ven lo que se les ha enseñado a mirar, o a vigilar. Lo que no se ve, apenas se piensa, tampoco se categoriza” (De Miguel y Pinto, 2002: 3). Al ser testigos oculares de las acciones que se desarrollan en nuestro entorno, los actos inscritos en nuestra cotidianidad adquieren sentido social. Aunado a lo anterior, es importante recalcar que lo visual otorga legitimidad en la realidad social, y es a partir de esta premisa indudable de la que los medios masivos se apoyan para explotar lo que *debe* y *puede* ser visto, estableciendo desde su oferta visual los parámetros de comparabilidad con nuestro entorno.

La seducción de lo visual es irrefutable. La perennidad de los actos visuales nos supera porque no descansan. Se ve hasta cuando se está dormido, incluso vemos

cuando decimos que no queremos ver. La conexión ojo – cerebro nos construye y deconstruye imágenes continuamente, y no es una acción sobre la que podamos mantener un control.<sup>1</sup>

A pesar de que lo visual objetiva y legitima la realidad social, no escapa a la asociación paradójica del “punto ciego”, puesto que la saturación y vertiginosidad de imágenes dejan poco margen a la crítica visual y, por ende, a la reflexión social de lo que se está viendo.

La saturación de las imágenes se genera casi en su totalidad desde las matrices de los *mass media*, quienes bajo la lógica de los mercados han consolidado sus reglas al crear ofertas visuales para todos los públicos, con lo que les garantiza un acceso ilimitado y, además, un consumo continuo.

Las imágenes facilitan enormemente la inserción de material “informativo” en el que se apoya y en ocasiones desde donde se construye todo un discurso. Como lo visual representa además uno de los primeros canales de acceso en las sociedades, se adquiere la característica transitoria o continua de fungir en algún momento como espectadores, en ocasiones por voluntad propia y de manera alternante, sin ejercicio de voluntad.<sup>2</sup>

Si bien la característica de espectador se ha convertido en un añadido social, es importante, sin embargo, enfatizar que los espectadores no representan un asociado homogéneo y que ello, en gran medida, marca la diferencia en los niveles de recepción, percepción y deconstrucción de los mensajes a los que está expuesto. Por lo tanto, la persuasión se matiza dependiendo de las características de los espectadores<sup>3</sup> a quienes se ha hecho llegar determinado material informativo.

La utilización de las imágenes por los medios masivos se puede incluso enarbolar como un elemento “democrático” en tanto que no requiere mayores añadidos socioculturales para llegar –por lo menos– a la primera distinción: ser vistos. Así la persuasión visual se convierte en el recurso infalible para que los medios masivos difundan los modelos y arquetipos vigentes dentro de un marco cultural determinado.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Son innumerables los textos de carácter físico-técnico en donde se desglosa el funcionamiento del ojo y, por añadidura, de las cualidades de la vista y la construcción de las imágenes en todos los momentos humanos. A manera de ejemplo se puede consultar los textos de Lindsay y Norman; Mueller y Rudolph y el texto editado por la UNED, *La imagen*.

<sup>2</sup> Resulta pertinente recalcar que la exposición a las ofertas visuales –incluso informativas– pueden considerarse como una intromisión en el continuo de la cotidianidad. La voluntad para seleccionar y decidir ver y mirar se borran por ejemplo al compartir un espacio público en donde la presencia de un televisor es casi una constante, lo cual dificulta la capacidad de hacer que la mirada escape a lo que está aconteciendo.

<sup>3</sup> Cabe hacer la precisión que en conceptos de Pierre Bourdieu, las características específicas de los espectadores –en este caso– se definirían como capitales: social, cultural, económico y simbólico que congregados se definen como sus *habitus* particulares.

<sup>4</sup> Los arquetipos, van más allá de la noción de *moda*. Su trascendencia es considerable. Se difunde y propone un estilo de vida, e incluso, una toma de postura ante las situaciones en las que se encuentra el individuo.

Es desde la percepción –particularmente visual– donde se persuade y se inicia de esta manera el trasfondo de la conciencia visual. Las imágenes, en tanto elementos omnipresentes, aluden al evento de lo que puede ser *visto* y matizan aquello pertinente para ser *mirado*.<sup>5</sup> Dentro de estos límites y bajo la consideración de la pertinencia de lo mirado, lo visual trastoca las conciencias para convertirse en argumento de la realidad social. Se “objetivizan” los eventos, las acciones, los hechos sociales, las actividades mercantiles, el clima, y dicha objetivación mirada es adyacente a una toma de postura por parte del sujeto observador: la conciencia se apoya en lo visual como ejercicio en donde las pruebas están expuestas a los ojos propios y a los de los demás.

### 3 La mirada televisada. Mediadora y creadora de significados

El ojo se transforma entonces en la primera vía para despertar la conciencia visual. Las imágenes alimentan su esencia y le proporcionan los argumentos para convertirse en ojos sociales. Los ojos deambulan por las calles, incluso por las que no están dentro de su geografía.<sup>6</sup> Los ojos se apropian de los rostros, de los estilos de vida, tienen personalidad propia.

Es quizá de esta metamorfosis ocular de la que más se aprovechan los medios, porque se benefician del 40 % de la percepción visual<sup>7</sup> del humano, para invadir desde la exterioridad los demás sentidos y crear necesidades que abarcan desde lo material hasta lo emotivo.

Es desde la mirada captada en donde el demiurgo de la imagen se consolida. La imagen es social en tanto que atañe a la representación de los cánones habituales de los procesos dentro de una sociedad.

Mirar las imágenes que conviven en el entorno social conlleva una cadena interpretaciones de lo que se está produciendo, por lo cual es de suma importancia recono-

---

<sup>5</sup> De Miguel y Pinto proponen argumentaciones teóricas para establecer las diferencias entre lo que significa *ver* y *mirar*; para los autores *ver* es percibir a través de los ojos, y *mirar* supone un acto de volición, fijar la vista en algo. Pese a que aclaran que la diferencia es mínima, si hacen hincapié en que resulta una especificación importante, sobre todo, para alcanzar una comprensión un poco más atinada dentro de los usos sociales y las cargas simbólicas que se pueden obtener mediante el análisis social desde lo visual.

<sup>6</sup> El espectro visual de las personas ha aumentado incluso rebasando geografías y superando la temporalidad inmediata desde que los medios masivos presentan “realidades” de otros sitios mediante imágenes de los lugares en cuestión. Por ello, ahora no sólo se “viaja” en avión para conocer y ver países lejanos, los *mass media* presentan ante nuestros ojos las imágenes de los lugares más distantes, facilitándonos la movilidad física para transportarnos desde el imaginario visual. El recurso de transportarnos a otros espacios fue en primera instancia manejado por los contenidos de los libros. Sin embargo, cada vez más se recurre a la inmediatez mediática, para *ver* y *conocer*.

<sup>7</sup> El texto sobre la Imagen, editado por la UNED (aquí: pág. 32), hace referencia a una clasificación de percepciones, dividiéndolas primeramente en factores objetivos (externos), en donde se establecen parámetros porcentuales de los sentidos: visuales con un 40%, auditivos, 30%, táctiles con un 15%, olfativas 10%, y gustativas 5%. Y a continuación explícita los factores subjetivos (internos) que responden a las cualidades kinestésicas, orgánicas y estáticas.

cer cuáles son las condiciones en que se construye la oferta visual, qué carácter tienen y qué es lo que quiere decir.

Como se mencionó en el apartado anterior, los medios masivos – en específico los audiovisuales– se sirven siempre de lo visual para construir sus discursos informativos y –en tanto que “empresa mediática”– la información se traduce en términos mercantiles, lo cual desmerita la labor periodística, puesto que la prioridad de las empresas se aboca a las ganancias y esto ha trastocado la manera de informar, porque se construyen informativos que “vendan” y no necesariamente que informen.

No es fortuito que los telediarios aludan cada vez más a imágenes con características de periodismo de nota amarilla, roja y cada vez más rosa, ya que desde estos escaparates de “info–entretenimiento” (Klinenberg, 2003) es de donde se acaparan las mayores audiencias y, por ende, altos ingresos para los medios.

La televisión es uno de los medios más socorridas para “informarse” del acontecer mundial, esta condición de presencia perenne la ha llevado a formar parte del cotidiano social e incluso ha creado desde esta cotidianización un lenguaje con el que se habla y nos representa la sociedad, una especie de clave permanente para la lectura “naturalista” de la sociedad. El lenguaje televisivo se asume como un lenguaje natural, como un lenguaje accesible que se representa estrepitosamente familiar (Bechelloni, 1990: 56).

La naturalidad con que se asume el lenguaje televisivo ha sido objeto de discusiones, a propósito de cuál es realmente su esencia, si representa un corolario del cine: imágenes comentadas por palabras<sup>8</sup> o, por el contrario, representa un corolario del teatro: palabras comentadas por imágenes. Quienes defienden el predominio de la imagen estiman que los tres objetivos fundamentales para todo diálogo (dar información, brindar un contenido emotivo y hacer avanzar el relato) han de ser cumplidas por los tres elementos de la imagen visual en la televisión: el escenario, la acción y el uso de la telecámara (García, 1993: 232).

Paul Valery dimensionaba el impacto de las tecnologías informativas, expresando lo siguiente: “Como el agua, como el gas, como la corriente eléctrica vienen desde muy lejos hasta nuestras moradas para satisfacer nuestras necesidades, mediante un esfuerzo casi nulo, así seremos alimentados por imágenes visivas o auditivas, que nacerán y se desvanecerán al mínimo gesto, casi con una seña... No sé si un filósofo ha soñado alguna vez con una sociedad para la distribución de la Realidad sensible a domicilio.” (Citado por Renaud, 1990: 13)

Conjugando las nociones sobre la naturaleza del lenguaje televisivo y la profecía de Valery, no queda más que abordar en específico el papel que juega la televisión en tiempos de contiendas y movimientos armados. La televisión se transforma en la trinchera más segura en tanto que involucra al televidente como un espectador desde donde mira *sin peligro* al desarrollo de una guerra o al resultado de un acto terrorista. Al mismo tiempo, el espectador es atacado con un bombardeo incesante de imágenes que muestran la *realidad sensible a domicilio*, mediando y –en la mayoría de las ocasiones– induciendo la manera de interpretación del espectador.

<sup>8</sup> La defensa de esta primera noción, la realiza R. Greene, y su contraparte la protagoniza Silvio D’Amico, ambos autores citados por García (1993).

Las imágenes son tendenciosas y no escapan de la carga ideológica determinada por el filtro de los procesos de postproducción.

La información televisada es quizá el factor que más influye para crear un clima de opinión y una toma de postura respecto a los acontecimientos, y cuando se trata de eventos bélicos, el tratamiento televisivo alude aún más a las imágenes puesto que estas fungen como “interpretes” de los códigos políticos que para la mayoría de la sociedad resultan incomprensibles. De esta manera la explicación y justificación de la beligerancia se apoya en el paradigma de las imágenes a las que se les categoriza como la representación de un fragmento de la realidad y desde en muchas ocasiones se argumenta ante la sociedad las acciones que conforman el proceso de acción dentro de los marcos políticos. Para explicitar lo dicho a lo largo de este texto, no hay nada más que entender la labor de la producción de las imágenes desde un breve análisis de las imágenes que marcaron la memoria de la sociedad, el 11-S.

#### 4 La discursividad beligerante de la imagen

La imagen se define como la representación material de las ideas (Ramírez, 1997:50). El espacio social esta circundado e invadido por imágenes, como se ha dicho con anterioridad, y éstas dan cuenta de los factores de los que está construido el entorno social.

El recurso para materializar la realidad ha sido mediante la representación visual de las cosas. Incluso aquellos elementos de la sociedad que son abstractos y/o no vistos se representan mediante iconos emblemáticos que adquieren reconocimiento por el valor simbólico que manifiestan. No todas las cosas existentes en la realidad pueden ser vistas, por ello, para hacerlas visibles se recurre a los símbolos.

Es pertinente aquí la reflexión de Susan Sontag (1999: 80) sobre la capacidad discursiva que tiene la imagen. Se puede argumentar que lo visual en la actualidad adquiere el poder de determinar las demandas de la realidad, incluso de autoconvertirse en sustitutos de primera mano de la experiencia.

Los códigos de las imágenes configuran un lenguaje propio, que puede prescindir incluso de la palabra hablada. Se refuerzan y se legitiman mediante la capacidad de asociación y distinción que producen en el receptor.

Las imágenes tienen diversos formatos, se pueden distinguir como emblemas, iconos, símbolos, fotografías, y en nuestra era su preponderancia es manifiesta en el carácter audiovisual, mediante las representaciones cinematográficas, televisivas y cibernéticas.<sup>9</sup> Vilches (1987: 40) le proporciona a la imagen la capacidad de texto a leer, arguyendo que se construye mediante una escritura visual que mantiene un

<sup>9</sup> Si bien el término “cibernético” se ha caracterizado por su uso excesivo en fechas recientes, es en realidad un concepto acuñado en 1948 por Norbert Wiener, mediante el cual denominaba “el control y la comunicación en el animal y en la máquina”. La cibernética de Wiener se refiere a los “mensajes de órdenes” que el hombre da a la máquina, pero también los que la máquina se da a sí misma y que le devuelve al hombre. La etimología del término “cibernético” es “el arte del piloto”, pero en contextos actuales esta metáfora se expresa bajo las condiciones en las que se generan las ordenes y el control de las máquinas electrónicas, y más específicamente, las que se refieren a la infraestructura de la red. (Véase Sartori, 1997: 32.)

orden determinado, y que la capacidad de lectura se expresa por la estructura de los signos que contiene, proporcionando de esta manera un proceso de interpretación al lector visual.

Hay que destacar que en tanto figuras expresivas de fragmentos de una realidad, las imágenes tienen la cualidad de expresión comunicativa. Sin embargo, su ambigüedad de interpretación es intrínseca<sup>10</sup>, ya que su lectura debe responder a los códigos culturales en los que se inscriba.

Para argumentar la beligerancia, el paradigma de la imagen ha sido un factor determinante, y puesto que la imagen se puede leer como un texto, no está de más aludir al suceso del 11 de septiembre, para ejemplificar la manera en que las imágenes se han apoderado de la mirada social en la actualidad.



Esta secuencia visual acaparó los telediarios. Los horarios mundiales, divididos por los ejes cardinales, se sincronizaron en el momento preciso de los ataques terroristas, haciendo gala una vez más de los recursos que la globalización expresa bajo el signo de Universalidad, en este caso de la información. Se *bombardeaba* con imágenes al carecer de argumentos verbales ante lo que estaba aconteciendo. Estas imágenes rompieron a su vez la barrera idiomática al proyectarse en todo el mundo.

<sup>10</sup> Roland Barthes (1999) explica la condición de las imágenes como polisémicas. Inscribe su análisis desde la argumentación semiótica, aclarando que el refuerzo lingüístico es relevante, puesto que las imágenes producen un sistema verdadero de signos y no solamente una aglutinación de símbolos.

En el sistema lingüístico audiovisual la palabra comparece comprometida con la imagen en la configuración de un único discurso (García, 1993: 79), y para reflexionar en particular sobre la secuencia visual que se presentó en el párrafo anterior, se describirá la estructura de la imagen y la lectura que ésta tiene.

Los planos de reflexión pragmática están divididos en el plano semiodiscursivo y en el plano sociocultural. En el plano semiodiscursivo de la secuencia en cuestión se identifican sus efectos perlocutorios de manera muy acentuada, puesto que su incidencia social e ideológica estaba de alguna manera prevista por las emisoras televisivas. Se ofrecía el relato audiovisual al espectador como un objeto-propuesta, es decir, el choque de los aviones permitía contemplar la construcción de sentido y tras ello se estaban realizando las diferentes lecturas: ¿accidente? ¿atentado? Siguiendo desde el plano semiodiscursivo, al estrellarse el segundo avión, el relato visual estaba llegando a las primeras conclusiones, no se trataba de un accidente en definitiva, era un atentado inminente, y la lectura se realiza paralelamente en el plano sociocultural desde el que se incluye el contexto (en este caso Nueva York) y la ideología (la alusión de ser la primera potencia mundial a la que se estaba atacando) de esta lectura se apoyó en la situación comunicacional del evento y es desde este plano sociocultural, desde donde la sociedad pone en juego sus filtros, sus elipsis, sus consignas, sus tabúes, sus dictados y sus mecanismos de autorepresión (censura). También se manifiesta desde este último plano de interpretación la capacidad de intertextualidad de los individuos, es decir, de asociar lo que se está viendo con una enciclopedia semiótica. Por ello las lecturas inmediatas se expresaban en argumentos como: “estamos en guerra”, “esto acabará en una tercera guerra mundial”, “Estados Unidos no se va a quedar con los brazos cruzados”. Puesto que al mirar las imágenes del choque de los aviones, no sólo se hacía una lectura textual, se entrecruzaban discursos que desembocaban en el apartado del met mensaje. ¿Qué era lo que le estaban queriendo decir a Estados Unidos?

La emisión televisada, apoyada en el plano sociocultural de las imágenes, tiene la capacidad de dar respuestas básicas como es la información. Al emitir las imágenes del 11-S, sin embargo, la televisión tuvo su climax hiperreal, puesto que estaban grabando y transmitiendo en directo un evento que había estado en la memoria (¿profética?, ¿deseosa?) de los cineastas.

Ahora bien, las imágenes transmitidas por supuesto que conllevaban una narrativa e ideología que a primera lectura no era evidente, sin embargo al retransmitirse vertiginosa, persistentemente y también de manera fragmentada<sup>11</sup>, confirieron al discurso la capacidad de ejercer presión e influencia sobre el destinatario, este fue un recurso infalible que el presidente estadounidense aprovechó con el material informativo-visual sobre el que apoyó la inauguración de las tiendas bélicas del siglo XXI, al “emblematicar” el ataque terrorista como un atentado contra la civilización.

---

<sup>11</sup> Baudrillard explicita que en las imágenes de la actualidad se busca el artificio del detalle y que “vistos muy de cerca, todos los cuerpos, todos los rostros se asemejan. El primer plano de un rostro es tan obscuro como un sexo visto de cerca. Es un sexo. Cada imagen, cada forma (...) vista desde cerca es un sexo. La promiscuidad del detalle, el aumento del zoom toman un valor sexual. La exorbitancia de cada detalle o aun la ramificación, la multiplicación serial del mismo detalle nos atrae” (Baudrillard, 1990: 29).

Si bien la secuencia de imágenes sobre el 11-S dieron la vuelta al mundo y se convirtieron en “las más vistas”, cabe añadir que los noticieros estadounidenses guardaron sus límites en la retransmisión de las mismas bajo la reconsideración que el terrorismo es primordialmente un suceso que busca la notoriedad<sup>12</sup> y “se alimenta de la propaganda” (Arregui, citado en Pérez, 1997: 26). Se puede reforzar esta idea con la cita que hace Jiménez (ibíd.: 19) de Margaret Thatcher, quien apunta que el terrorista (y el secuestrador) dependen del oxígeno de la publicidad.

Para continuar con la lectura de las imágenes es necesario precisar que las imágenes sobre el 11-S presentaban un tipo narrativo neutro de forma heterodiegética, puesto que al principio no se identificaban con ningún personaje. Conforme se fue cubriendo el suceso, y las cámaras apelaron al recurso narrativo más importante en la producción televisiva, al tipo actorial homodiegética, en donde se subraya el punto de vista del periodista.

Se utilizaron encuadres que son los que se sitúan en el cuadro de manera que subraye y ponga de relieve nuestra asociación con él; su espalda o perfil pueden aparecer en el extremo marginal de la pantalla y mirar al fondo, así que nosotros miramos con él. La imagen desempeña en este caso una función conativa. Se ve el objeto de su mirada.

Para cerrar con la lectura de estas imágenes, es imprescindible reconocer las funciones que ejercieron desde las siguientes modalidades:

a) Modo *simbólico*.— Las imágenes de poder, que por asociación yuxtapuesta expresa Estados Unidos, remitían a la vulnerabilidad hasta del más fuerte y además al golpe y caída de un Imperio. El golpe a los símbolos desde lo más abstracto (poderío) hasta lo más concreto, es decir, lo material y representativo (sus centro de control de mercado y de dominio bélico) lo hizo derrumbar simbólicamente y con ello los terroristas querían decir que el Imperio iniciaba su descenso.

b) Modo *epistémico*.— Se aportó información visual sobre el mundo y se permite conocer incluso aspectos no visuales de él. Después de la transmisión de estas imágenes, Al Qaeda adquirió notoriedad a nivel mundial y dio a conocer lo que Rashid (2002: 13) define como el objetivo de estos terroristas al golpear tres cosas a la vez: el mundo heredero de la Guerra Fría, el punto neurálgico de la globalización, y los supuestos esfuerzos de los estadounidenses por hacer de la tierra un lugar más seguro.

c) Modo *estético*.— Pese a la connotación catastrófica en que desembocó el atentado del 11-S, una parte de su lectura visual no escapa a su magistral belleza y a una exacerbación inherente de sensaciones. Eliminando la carga simbólica y real de los resultados del atentado, la imagen por sí sola expresa una perfección icónica inigualable. Su composición, su encuadre, la luminosidad bajo la que fue captada y el monumental aspecto de las torres lograron estéticamente un resultado insuperable.

<sup>12</sup> La notoriedad se logra al causar efectos sobre personas distintas a la víctima y ello lo hace más trágico. Puesto que la notoriedad es tanto mayor en cuanto mayor sea la brutalidad y más IMPREVISIBLE sea la víctima (Schmidt y Graat, citado en Pérez, 1997: 26).

## 5 A manera de conclusión

Los atentados del 11-S son precedidos por una historia de vejaciones y olvidos que ese día se desenterraron en un esfuerzo de hacer una revisión para saber qué es lo que está pasando en el mundo, qué rumbo lleva y hasta dónde se es capaz de llegar. La primera manera de dimensionar los horrores que han sucedido a lo largo de la historia fue mediante la memoria visual.

Las imágenes de guerras y violencia, que por desgracia sobrepasan lo imaginable en los archivos de la memoria colectiva, salieron a flote para mostrar de lo que es capaz de hacer el hombre en sus contiendas bélicas.

La mirada social, mediada por lo que la oferta televisiva, decide desde las omisiones o exaltaciones de imágenes particulares, domina en la actualidad y se comprobó después del 11-S la fuerza de legitimación que tiene una imagen que está mediada. Puede justificar una guerra ante los ojos de la humanidad y desembocar en actos de terror.

No fue fortuito que la emisión de los atentados en Estados Unidos acapara todas las pantallas televisivas del mundo, puesto que sus represalias<sup>13</sup> se justificaron ante la alusión al dolor que estaba sufriendo un pueblo. Se abanderaron de frases (slogans) liberadores del “mal” y con ello se pretextó –una vez más– la incursión ilegítima en el mundo árabe–musulmán. Los actos terroristas desembocaron en “La guerra contra el mal”, y aunado a ello se les identificó con códigos de “religioso”.<sup>14</sup>

El fungir como espectadores – televidentes, siguiendo la actualidad de los actos terroristas, confiere un compromiso que ha sido anulado por el proceso de emisión de la información en donde se yuxtaponen las imágenes bajo el control del filtro de la edición y desde el cual las interpretaciones son más inducidas que interpretables.

La televisión es *usada* “para enseñar a las vastas y desconocidas audiencias ‘profanas’ los modos de ‘ciudadanía’ y autoconocimiento basados en la cultura y la identidad dentro de la comunidad virtualizada de tamaño no comparable y de gran diversidad” (Hartley, 2000: 65). Es *transmoderna*, pues trasciende y unifica las temporalidades sociales mediante los usos de un discurso doméstico<sup>15</sup>, abarcando de esta manera los aspectos premodernos, modernos y posmodernos de la vida contemporánea.

---

<sup>13</sup> Goytisolo (2002: 70–71) reflexiona ante los sucesos del 11-S mediante una serie de interrogantes y explicita lo siguiente: “La indispensable identificación y castigo de los asesinos y todos sus cómplices ¿ha de limitarse a una venganza, a millares de ojos por millares de ojos, o será el primer paso en el camino hacia un mundo más justo y seguro –más seguro por ser más justo–, hacia un nuevo orden internacional fundado en el respeto de los valores de la diversidad y tolerancia y la lucha contra la pobreza, la iniquidad y el racismo”.

<sup>14</sup> En tanto consideración retórica, Saramago (2002: 66) precisa, que no es un carácter religioso, sino “el factor Dios” .

<sup>15</sup> Esta definición lleva consigo una doble acepción: “doméstico” en tanto inmediatez dentro de los espacios privados y reconocimiento cotejable con una cotidianeidad, y “doméstico” en tanto representación de maleabilidad receptiva del televidente.

## Bibliografía

- Alexander, Jeffrey (2000), *Sociología cultural. Formas de clasificación en las sociedades complejas*, Barcelona: Anthropos/FLACSO.
- Anceschi, Giovanni, Jean Baudrillard et.al (1990), *Videoculturas de fin de siglo*, Madrid: Catedra.
- Barthes, Roland (1999), "Rhetoric of the image", en *Visual culture: the reader*, ed. por Jessica Edward y Stuart Hall, London: SAGE.
- Bourdieu, Pierre (1999), "The social defenition of photography", in *Visual culture: the reader*, ed. por Jessica Edward y Stuart Hall, London: SAGE.
- De Miguel, Jesús M. y Carmelo Pinto (2002), *Sociología Visual*, "Colección Monografías 186", Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Díaz, Joaquín (1991), *Memoria permanente. Reflexiones sobre la tradición*, Salamanca: Ámbito.
- Eco Humberto, Baltasar Garzón, Felipe González, Juan Goytisolo, Gilles Kepel, John Carré, Ahmed Rashid, Salman Rushdie, Edward W. Said, José Saramago, Susan Sontag y Mario Vargas Llosa (2002), *El mundo después del 11 de septiembre de 2001*, Barcelona: Península/Atalaya.
- García Jiménez, Jesús (1993), *Narrativa audiovisual*, Madrid:Cátedra.
- Giner, Salvador/ Emilio Lamo de Espinosa/ Cristóbal Torres (eds.) (1998), *Diccionario de Sociología*, Barcelona: Alianza.
- Hartley, John, (2000) *Los usos de la televisión*, Barcelona: Paidós.
- Jiménez Segura, Jesús (1997), "Tratamiento del terrorismo en T.V", en *Terrorismo, comunicación y sus aspectos criminológicos*, Granada: CSV, págs. ???
- Klinenberg, Eric (2003), "Ola de concentraciones en los medios de comunicación estadounidense", *Le Monde Diplomatique*, abril.
- Lévi-Strauss, Jean (1993), *Mirar, escuchar, leer*, Madrid: Siruela.
- Lindsay, P.H. y Norman, D.A. (1993), *Procesamiento de la información humana*, Madrid: Tecnos.
- Mueller, C. y Rudolph, M. (1980), *Luz y Visión*, México: Time-Life Books.
- Pérez García, Rafael (1997), "Terrorismo: estrategia informativa y medios de comunicación" en *Terrorismo, comunicación y sus aspectos criminológicos*, Granada: CSV, págs. 25– 48.
- Pratkanis Anthony/ Elliot Aronson (1994), *La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión*, Barcelona, ???.
- Ramírez Alvarado, María del Pilar (1997), "Terrorismo y valor simbólico de la imagen" en *Terrorismo, comunicación y sus aspectos criminológicos*, Granada: CSV, pp. 49– 56.
- Ramonet, Ignacio (2002), *Guerras del siglo XXI. Nuevos miedos, nuevas amenazas*, Barcelona: Mondadori.
- Renaud, Alain (1990), "Comprender la imagen hoy. Nuevas imágenes, nuevo reino de lo visible, nuevo imaginario", en WAA., *Videoculturas de fin de siglo*, Madrid: Cátedra, págs. 11–26..
- Rodríguez, Eduardo (1993), *La realidad fragmentada. Una propuesta de estudio sobre la fotografía y la evolución de su uso informativo*, Tesis Doctoral, Universidad

Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, Departamento de Periodismo II, Madrid.

Sartori, Giovanni (1997), *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.

Sontag, Susan (1999), "The image–World", in *Visual culture: the reader*, edited by Jessica Edward and Stuart Hall, London: SAGE.

Vilches Lorenzo, (1987) *Teoría de la imagen periodística*, Ed. Pados Comunicación, España.