

ÁREA ABIERTA Nº 24. NOVIEMBRE 2009

Referencia: AA24. 0911.124

“Montaje: Hacia un tratamiento perceptivo de los mensajes audiovisuales”

Autor: Luis Fernando Morales Morante. Universidad Autónoma de Barcelona.

Montaje: Hacia un tratamiento perceptivo de los mensajes audiovisuales

RESUMEN

El efecto comunicativo de los procedimientos del montaje audiovisual muchas veces está asociado a la destreza técnica, a la precisión de los cortes y transiciones a través de los cuales el realizador articula ordenadamente una cadena de elementos para formar su discurso. Sin embargo, su eficacia radica en la presencia de unas claves perceptivas dirigidas a captar la atención del espectador y facilitar el reconocimiento e interpretación de unos rasgos audiovisuales relevantes. El presente artículo reflexiona acerca de los elementos que componen esta relación, sus posibilidades para mejorar las capacidades expresivas de los discursos y propone un modelo de procesamiento cinematográfico, basado en la configuración de los atributos físicos y en la hegemonía significativa de la fusión comunicativa entre la imagen y el sonido.

Palabras clave:

Lenguaje, gramática, montaje, edición, discurso, audiovisual, narrativa, percepción.

ABSTRACT

The communicative effect of editing is often associated with technical factors, the precision of cuts and the connections by which the director of a film ordered a chain of elements with the aim to give voice to a certain discourse.

However, its effectiveness is based upon perceptual keys which are meant to catch the attention of the viewer and which facilitate the recognition and interpretation of some relevant audiovisual features. This article reflects on the elements that compose this relationship and on their potential to improve the expressive capacities of the filmic discourses. It proposes a cinematographic processing model, based upon the configuration of physical attributes and on the significant hegemony of the communicative fusion of image and sound.

Key words:

Language, grammar, cutting, editing, discourse, audiovisual, narrative, perception.

0. INTRODUCCIÓN

La comunicación audiovisual expone ideas y conceptos muchas veces abstractos existentes en la mente de un director que intenta transmitir de forma precisa a un espectador desconocido, ubicado en un espacio y tiempo diferentes. Este proceso no siempre es eficaz, básicamente por dos motivos. Uno: los receptores no están suficientemente atentos durante el tiempo de exposición y no logran seguir el hilo narrativo de las acciones; o Dos: por la articulación incorrecta de una cadena de imágenes y sonidos, incapaces de exponer con claridad el discurso. Es por ello que la literatura insiste en el empleo de gramáticas y técnicas narrativas audiovisuales (Reisz y Millar, 2003; Dancyger, 1999; Mascelli, 1998) para lograr que el mensaje sea suficientemente explícito y directo, reduciendo al mínimo los márgenes de ambigüedad y de interpretación subjetiva de su significado.

1. EL MONTAJE COMO HERRAMIENTA DE CONSTRUCCIÓN DE SENTIDO

Los realizadores audiovisuales planifican cuidadosamente el orden y la estructuración de las acciones. Mediante el montaje, fijan exactamente el momento del ingreso de cada fragmento y su tiempo de permanencia, siguiendo el mismo patrón sensorial que empleamos para interactuar con el mundo natural. Esta analogía entre el cine y realidad fue advertida tempranamente por Hugo Münsterberger, que en 1916 compara al primer plano con la captura de la atención, los *flashbacks* con las imágenes mentales y al montaje con la dirección de la atención (Münsterberger, 1916/1970). Años más tarde, Pudovkin describió el papel del montajista como guía de la atención hacia ciertos elementos de la escena, donde las leyes de la edición cumplen un rol de mandato de la mirada de los espectadores (Pudovkin, 1957, p. 66). Balàzs y Eisenstein también discutieron el uso de los primeros planos para concentrar detalles importantes de la acción, de la misma forma que un espectador enfoca su mirada solo en una porción de la escena (Balàzs, 1978; Eisenstein, 1999, Murch: 2003). Estas afirmaciones producto del ensayo teórico tienen un fundamento lógico y perceptivo, porque ciertamente la experiencia fílmica modula un proceso de codificación dual: uno visual y otro auditivo, interconectado. En una primera fase, las energías físicas de los estímulos entran en contacto con nuestros sentidos. Luego viajan hacia el cerebro donde se identifican y comparan con el almacén de la memoria. Finalmente, se produce una integración de ambos procesos interpretativos y se extraen uno o varios significados. Cada una de estas tres etapas posee una elevada semejanza con el procesamiento de la información del mundo real, porque normalmente nuestros sentidos son «atacados» por estímulos visuales y sonoros de valor significativo. Esto obliga a nuestra mente a identificar, diferenciar permanentemente datos físicos para extraer patrones relevantes y sintetizarlos de forma sucesiva. Aunque los objetos de la imagen real no se perciben exactamente igual en el cine, porque son ellos los que se desplazan sobre una superficie bidimensional y no nuestra mirada. Son el punto de vista de la cámara, el orden y la variedad de los planos (determinados por el rodaje y el montaje) las claves que modelan un sistema de percepción suficientemente estable para seguir el desarrollo del discurso (Prosper, 2007). Esto explica nuestra capacidad de hilvanar las partes de una historia, aun cuando posea una estructura temporal irregular o presente cambios bruscos de contenido entre las escenas. La síntesis o la extensión de los acontecimientos, conocida comúnmente como recreación espacio-temporal (Durand, 1993, p. 223; Morales, 2001, p. 15), funciona por el principio de la constancia perceptiva. Mediante la activación de este mecanismo de orientación, nuestro sistema sensorial intenta de forma instintiva hallar conexiones entre los elementos percibidos e intentar construir con ellos relaciones significativas. No obstante el proceso perceptivo de los mensajes audiovisuales no suele ser tan complejo. Los discursos reproducen habitualmente historias, modelos y personajes conocidos, afines o reconocibles. Este detalle simplifica en buena medida el proceso, porque nuestra memoria solo necesita detectar la presencia de pequeños indicios para asociar esa percepción con otros contenidos previamente almacenados, facilitando una comprensión prácticamente inmediata del discurso.

2. EXPERIENCIA FÍLMICA E INTEGRACIÓN SENSORIAL

Desde el punto de vista neurofisiológico nuestro sentido de la vista dirige su atención hacia objetos y situaciones del espacio con valor informativo relevante. Esto hace que para obtener nueva

información, necesariamente tengamos que orientar la fóvea y efectuar una cadena de visualizaciones para que los diferentes objetos relevantes recaigan en su área. Nuestro cerebro interviene integrando esta serie de micro percepciones y formar así en nuestra mente una impresión coherente y significativa de la escena. Contrariamente, el sentido auditivo procesa la información de manera sucesiva en el tiempo, discriminando las ondas según sus características físicas e integrando los diferentes subsistemas formantes. De este modo, por ejemplo, cuando vemos una película, se produce en nuestro cerebro una fusión del audio y la imagen, generándose de todo el conjunto el significado. El sentido de esta información se filtra nuevamente por nuestros patrones culturales, actitudes, estados anímicos y por el conocimiento previo almacenado en la memoria. Pero también los individuos podemos responder a las características perceptivas inherentes del mensaje como la intensidad, la frecuencia o el ritmo de la estructura del mensaje audiovisual; independientemente de la interpretación de su sentido comunicativo inmediato. Estas cualidades de naturaleza estimular del mensaje, suelen explotarse intensamente por los directores y montadores para provocar además otros objetivos comunicativos más específicos como la atención, la memoria y especialmente la activación de estados emocionales en el receptor.

3. INFORMACIÓN Y ACTIVACIÓN DE RESPUESTAS

Uno de los mecanismos que dirigen la selección de la información que se codificará es la *Respuesta de Orientación* (Pavlov, 1927; Ohman, 1997). Consiste en una respuesta reflexiva del comportamiento que ocurre ante la aparición de estímulos o señales nuevas. Sus efectos dependen de la dimensión del estímulo y el grado de disparidad que existe entre la información que lo activa y lo antecede. Existen tres categorías de Respuesta de Orientación (RO): a) Activación de señal, b) Activación emocional y c) Activación por novedad.

Los *estímulos de la señal* tienen un valor aprehendido y una vez que alcanzan su nivel de significación no pueden ser ignorados. Estos niveles tienen relación con el aprendizaje consciente del individuo, por su familiaridad, proximidad o importancia. Los *estímulos de activación emocional* poseen en cambio una significación que no se atribuye a procesos conscientes, son más bien innatos a la naturaleza humana. Los *estímulos nuevos* representan la percepción por nuestros sentidos de un cambio en el ambiente previsible o inesperado, un fenómeno extraño a nuestro mundo circundante que contradice expectativas, desdibujando nuestros patrones, trastocando la lógica. Sobre la base de nuestra propia experiencia y conocimientos, nosotros como individuos, poseemos un esquema propio del entorno en el cual nos desenvolvemos, que utilizamos como mapa referencial para interactuar con el mundo exterior, pero cuando la información entrante viola o pone en conflicto estas expectativas, se genera un caos o un desorden mental que activa inmediatamente la *Respuesta de Orientación* en un intento de conciliar esa disonancia perceptiva.

4. LA SORPRESA COMO RESPUESTA RELACIONADA CON EL CAMBIO

Este efecto conduce el patrón expresivo de las películas de suspenso o de terror. Cuando de manera totalmente inesperada, luego de una tensa calma, un personaje monstruoso, nunca antes visto, aparece en un primerísimo primer plano provocando los gritos destemplados de los espectadores. Es que el cine, precisamente construye sus historias basado en estructuras argumentales muy sólidas, donde los momentos de cambio se encuentran perfectamente localizados y controlados perceptivamente para mantener un nivel de atención sostenido. Por esta razón, el tratamiento y la organización intencional de los elementos que forman el discurso audiovisual, se enmarca dentro de una dinámica portadora de cambios perceptivos que pueden activar respuestas de orientación y cargas emocionales en los receptores. A este estado complejo de emociones intensas y constantes Lazarus lo denomina *Estado de ansiedad y estrés* (Lazarus & Folkman, 1986). Este período no se provoca solamente por la presencia de una emoción en particular y localizable, sino por una cadena de situaciones organizadas sistemáticamente, provocadoras de un estado de tensión más bien permanente.

Los psicólogos definen la sorpresa como una impresión breve, causada por la aparición imprevista de un acontecimiento nuevo o extraño (Reeve, 1994, p. 383), asociado a un cambio abrupto de la lógica y la continuidad de los acontecimientos. Es un estado emocional muy breve que se

trasforma inmediatamente en otra emoción: sorpresa-alegría, sorpresa-miedo, sorpresa-temor, sorpresa-felicidad, etc. La sorpresa como respuesta de orientación activa un nivel de alerta y de asignación de recursos atencionales que pueden ayudar al reconocimiento y recuerdo de los mensajes audiovisuales (Lang, 1995).

Según la literatura (Dancyger, 1999; Reisz & Millar, 2003; Mascelli, 1998), el «uso correcto» de las técnicas y procedimientos del montaje» tiene precisamente como objetivo primordial inducir, activar respuestas o señales relacionadas directamente con el flujo narrativo del discurso: remarcar el ingreso de elementos nuevos, conectar acciones consecutivas, subrayar cambios espaciales o temporales, entre otras. Los productores, cuando planifican el rodaje y el montaje de sus películas y series intentan hacer compatibles unos procedimientos de edición con unos objetivos de comunicación y activación emocional concretos. La comedia activa el efecto hilarante de sus *gags* con ocurrencias o *impromptus* inesperados. El terror utiliza el suspense y la anticipación para mantener en vilo al espectador y aumentar el efecto de la sorpresa. La publicidad apela al cambio y a la novedad, asociándola con las cualidades y ventajas de un producto, comparándola favorablemente respecto de la competencia. Por tanto, los diferentes tratamientos comunicativos del mensaje audiovisual pueden relacionarse directamente con patrones de cambio:

1. El énfasis y la significación en los momentos claves de los discursos son equiparables con los estímulos de señal, conllevan usualmente choques perceptivos provocados por cambios súbitos de intensidad de la imagen y/o el sonido. Son utilizados como mecanismos para sorprender y capturar la atención.
2. La construcción de atmósferas visuales y/o sonoras propicias para generar suspenso o intriga, puede activar los correspondientes estados emocionales de tensión o ansiedad y ocurren como instancia previa a la aparición imprevista de elementos nuevos.
3. Los estímulos de la novedad o cambio pueden estar relacionados con el ingreso de información diferente, previsible o no para el receptor, dentro del contexto del propio mensaje o como parte de una cadena nueva de significación.

Estos componentes del discurso se distinguen todavía más claramente cuando el montaje decide anticipar intencionalmente el sonido respecto de la imagen (procedimiento comúnmente conocido como *Encabalgamiento* u *Overlapping de audio*). Describiendo, por ejemplo, la estructura habitual en una película de terror. Primero podríamos estar frente a una escena donde se percibe un aumento progresivo de tensión por la presencia de algunos rasgos sonoros que nos hacen suponer la presencia de un sujeto extraño y peligroso, muy próximo al protagonista. La tensión va en aumento porque se van activando varias falsas alarmas que elevan el nivel estrés por la presencia de una información totalmente insuficiente para el espectador, porque se desconoce el momento exacto de cuándo se producirá su ingreso en escena y su encuentro con el protagonista. No se sabe qué le puede suceder al protagonista y el espectador espera ansiosamente que no le suceda nada malo. Cuando parece llegar finalmente la calma y el peligro ha desaparecido (disminución de la intensidad del sonido hasta el silencio absoluto), el agresor ingresa repentinamente, generando un choque perceptivo y emocional en el espectador, pero el protagonista logra hábilmente escabullirse por entre los árboles. Detalle que no se aprecia sino hasta unos instantes después, cuando la imagen muestra sano y salvo al protagonista. A lo largo de toda esta secuencia, el espectador ha puesto en marcha una serie de respuestas de orientación para hallar relaciones causales entre los elementos expuestos de forma discordante por el sonido y la imagen. A través de la combinación de ambas sustancias expresivas el espectador ha construido una cadena significativa, coherente, que lo ha llevado a comprender perfectamente el significado de la secuencia hasta su desenlace final.

5. REDUNDANCIA AUDIOVISUAL

La sincronización entre la imagen y el sonido ha sido estudiada ampliamente por los psicólogos de la *Media Psychology*. Esta línea se centra en analizar y contrastar empíricamente la correspondencia entre el video, audio y sus efectos en la memoria y en la comprensión de los

mensajes. Los resultados reflejan dos tendencias bastante marcadas. Para unos el rendimiento de la memoria mejora con los mensajes altamente sincrónicos, debido a un proceso más completo de codificación y reconocimiento (Drew & Grimes, 1987; Grimes, 1990, 1991; Gunter, 1987; Lang, 1995). En algunos casos, cuando la imagen y el sonido poseen un elevado nivel de concordancia se atribuyen como provenientes de una sola fuente (Grimes, 1991). Según Sadoski y Paivio existe un proceso dual de codificación: verbal y visual/no verbal. Cuando los sistemas sensoriales detectan estos estímulos, las conexiones entre el audio y el video se ensamblan y se genera una fuerza que afecta el grado de elaboración cognoscitiva (Sadoski y Paivio, 2001). La otra tendencia de investigación sugiere que la unión de dos canales puede producir potencialmente una sobrecarga que excede las capacidades de procesamiento, perjudicando el rendimiento de la memoria. (Brosius, H & Donsbach, W., 1996). Según los estudios las imágenes proporcionan significados semánticos más precisos e inmediatos, en tanto que el sonido necesita de más tiempo para codificar e interpretar su sentido lingüístico. Por tanto, en caso del conflicto los espectadores dirigirían su atención hacia las representaciones visuales (Drew & Grimes, 1987). Gunter, por su parte, afirma que el canal auditivo lleva por lo general la información dominante mientras que el canal visual desempeña un papel subordinado que se ve influido además por la longitud de las historias. Se ha detectado que la complejidad de los estímulos, los contenidos o las características y condiciones influyen de forma relevante en el dictamen de los espectadores respecto a la importancia que le asignan a uno u otro sistema (Gunter y otros, 1983).

6. MENSAJE Y PROCESO DE RECEPCIÓN

La experiencia mediática no implica un acto pasivo de consumo del mensaje y no solo las características y rasgos que lo configuran son garantía de su correcto funcionamiento y eficacia, aún cuando la persona que lo diseña lo haga canalizando todos sus recursos expresivos hacia un punto perfectamente identificable y reconocible por el receptor (Rodríguez, 2003). El mensaje no es un ente aislado, está enclavado en el punto medio de un proceso bidireccional y si no es adecuadamente controlado puede verse seriamente afectado otros factores externos.

En primer lugar, está el individuo. Aún cuando nuestra constitución biológica defina las capacidades y la agudeza de los sentidos de la vista y el oído, nuestra estructura interior marca unos rasgos individuales que nos diferencian de los demás. Cada persona experimenta su propio proceso de formación y desarrollo de personalidad. Este cúmulo de experiencias moldea una sensibilidad y define unos esquemas de recorrido de nuestra observación y de relevancia y asociación para nuestra escucha. Del mismo modo sucede con nuestras reacciones inmediatas a los cambios perceptivos, nuestra estructura individual y nuestra experiencia previa del estímulo pueden influir decididamente en su valor significativo. En segundo lugar, tenemos las condiciones de interacción entre individuo y mensaje. Los valores estimulares podrán comportarse e impactar de modo distinto según cómo se lleva a cabo la experiencia de recepción: por ejemplo: las características técnicas del material audiovisual y del dispositivo de exposición; la distancia frente a la pantalla, el ángulo y el volumen de los altavoces, las condiciones de iluminación de la sala, etc. Estos factores podrán hacer que determinadas características del mensaje se perciban con mayor o menor relevancia respecto de otras y que por consiguiente, puedan producir un impacto desigual.

7. CONFIGURANDO UN MODELO PARA EL RENDIMIENTO DE LOS MENSAJES

Para nosotros el mensaje cinematográfico o televisivo constituye un patrón continuo donde se integran en el tiempo dos corrientes: una sonora y otra visual. La imagen y el sonido representan dos sistemas coherentes de expresión, que aglutinan por una parte diferentes valores estimulares: intensidad, frecuencia, valores cromáticos, de luminancia. Articulados según grados de complejidad y significación semántica a partir de su coherencia interna. La suma de todos estos valores se ensambla de forma que pueda producir un discurso homogéneo y compacto, reconocible para el receptor. No obstante, las señales del estímulo por sí solas no tienen valor cognitivo mientras no entran en contacto con nuestros órganos sensoriales, recién ahí se inicia el procesamiento de la información entrante.

Seguidamente desglosamos las diferentes fases que componen nuestro *Modelo de procesamiento de la experiencia cinematográfica*. El modelo contempla tres niveles para el procesamiento cognitivo y transversalmente un cuarto nivel de procesamiento psicofísico no racional, que conecta directamente la carga de la estimulación con la respuesta emocional.

7.1. PRIMER NIVEL: PERCEPCIÓN BÁSICA - NO ATENCIONAL

Cuando el mensaje entra en contacto con nuestros sentidos de la vista y del oído se produce un primer nivel de percepción, básico, que denominaremos *Audición y Visión Pasiva*. En esta fase la experiencia todavía no es significativa, sino que forma parte del conjunto de sonidos e imágenes que envuelven nuestra realidad circundante. Si la información adquiere un cierto nivel de significación y es atendida, pasamos a un segundo nivel de procesamiento. Para que esto ocurra, debe existir previamente un instante donde se produzca el encuentro o la confluencia entre las actitudes del emisor y del receptor.

7.2. CONFLUENCIA DE LAS INTENCIONES DEL EMISOR Y RECEPTOR:

El paso hacia el segundo nivel de percepción sucede cuando previamente confluyen en un mismo instante dos hechos. Primero: La intención de significación o voluntad comunicativa del emisor, hecha explícita mediante una organización discursiva con rasgos reconocibles. Y Segundo: La coincidencia de esos rasgos con la fijación de los sentidos del receptor, en un acto automático o racional de obtención de información básica o complementaria. Consideramos que este es el momento clave de todo el proceso y define con mucha claridad el núcleo y la riqueza expresiva de la comunicación audiovisual; es decir, cuando la atención del espectador coincide con una determinada estimulación, localización, igualmente señalada por el creador de la pieza. Si esto se logra ingresamos al siguiente nivel de procesamiento.

7.3. SEGUNDO NIVEL: PERCEPCIÓN ACTIVA – COGNICIÓN BÁSICA

En el segundo nivel el espectador ejecuta diferentes tareas para decodificar la información previamente atendida. A través de una *Escucha y Visión Activa*, se descifran los códigos lingüísticos, semánticos del habla, el valor descriptivo y estético de la música, los efectos y códigos visuales. Este nivel del procesamiento ocurre en dos sub etapas. En la primera se produce la identificación de las formas, los rasgos del estímulo y se determina su valor semántico individual. La segunda fase ejecuta la confrontación de los datos sensoriales identificados con la información que se halla en el almacén de la memoria para validar el proceso perceptivo y confirmar así la identificación de los objetos y sonidos atendidos. Si este proceso no se ejecuta de forma exitosa o cuando menos mínimamente satisfactoria, se rechaza y se regresa nuevamente a la instancia de la identificación y confrontación, hasta que se produzca una representación suficientemente estable y definida de los datos. En esta fase también se articula un nivel básico de relación interactiva entre los dos canales de información sonoro, visual, así como los niveles internos de compatibilidad existentes entre los subsistemas formantes. La superación de este nivel será necesaria para ejecutar las tareas complejas siguientes a las que denominamos *cognición elevada*.

7.4. TERCER NIVEL: PERCEPCIÓN COMPLEJA – COGNICIÓN ELEVADA

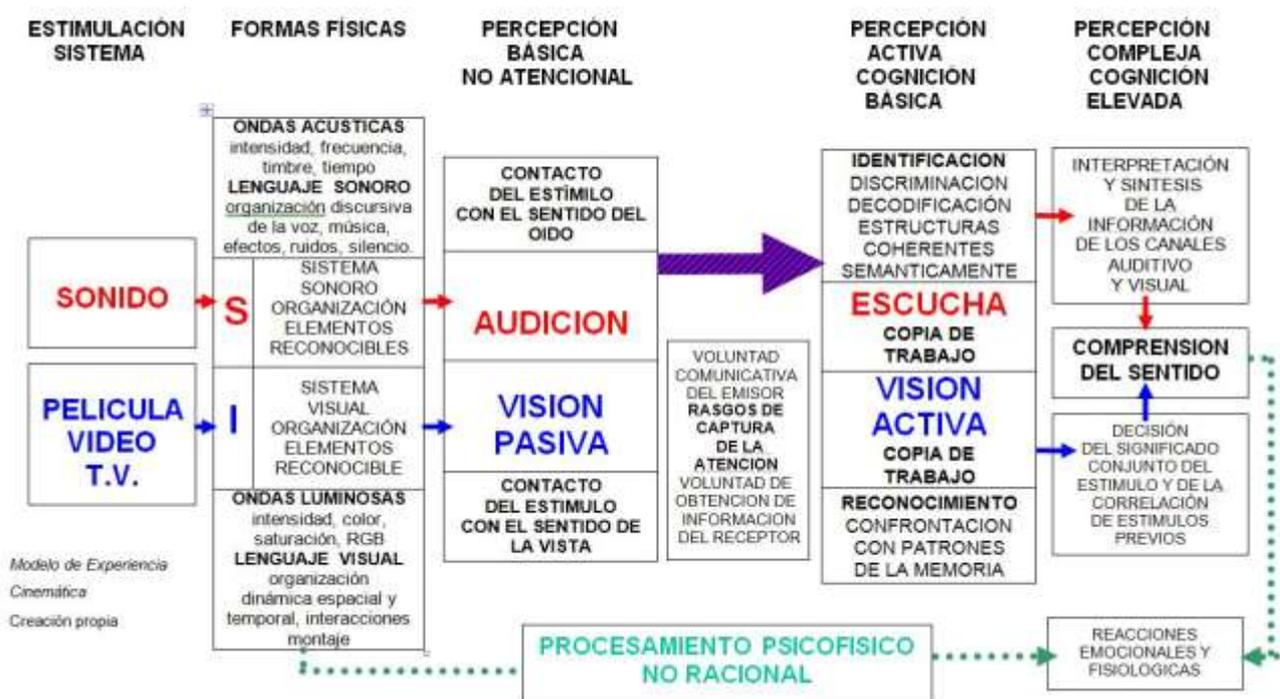
Esta última fase incluye la ejecución de procesos más complejos dirigidos a hallar el sentido definitivo del conjunto del mensaje. Una vez que se haya producido la identificación perceptiva de las formas y su posterior proceso de validación, este nivel ahora concentra sus esfuerzos en determinar el significado específico de la representación (de «ésta representación»). Dos tareas principales se ejecutan: La *Interpretación* y la *Síntesis*. La primera consiste en el análisis del valor significativo otorgado por el individuo a la secuencia atendida, a su conjunto. En la Segunda, los datos extraídos se agrupan junto con los provenientes de la información anterior, procesada correctamente y se sintetiza en uno o varios conceptos o significaciones, formando y proyectando mentalmente una imagen concreta y definitiva de la representación audiovisual del mensaje, que

viene a ser la decisión final del individuo respecto del significado o sentido global del mensaje percibido.

7.5. CUARTO NIVEL: REACCION FISIOLOGICA Y EMOCIONAL

Adicionalmente, el modelo que presentamos incluye un cuarto nivel de procesamiento, el cual conecta directamente la primera fase (estimulaciones físicas audiovisuales del mensaje) con las respuestas fisiológicas y reacciones del receptor. Nuestro enfoque defiende un procesamiento dual de los mensajes. Los discursos del cine y de la televisión no se elaboran con la única intención de activar nuestra capacidad cognoscitiva y su rendimiento no se mide simplemente por el volumen de datos correctamente procesados por el individuo. La estructura narrativa se diseña para provocar además reacciones emocionales básicas: risa, susto, miedo, etc. Estas intenciones mantienen un armonioso equilibrio con la claridad narrativa del discurso, se despiertan de manera automática y desde el punto de vista psicofísico viajan por un canal directo y autónomo que interconecta al estímulo con la reacción, sin que tenga necesariamente que intervenir una etapa intermedia de codificación, discernimiento y asignación de significados complejos. De este modo, la última fase del modelo establece el resultado de dos procesos: Uno: asignación de significados y/o conceptos (cognición de alto nivel) y Dos: Respuesta Emocional (racional o fisiológica).

MODELO DE PROCESAMIENTO DE LA EXPERIENCIA CINEMATICA



PROCESAMIENTO COGNITIVO

En el diagrama, las flechas de color rojo representan el recorrido y la transformación de la información sonora en sustancia significativa básica y activa. Las flechas de color azul representan, por su parte, el mismo recorrido y transformación para la información visual. En la tercera fase, se produce la interpretación y la asignación de sentido de los dos canales, entendido como el dictamen racional del individuo respecto del mensaje.

PROCESAMIENTO REACTIVO EMOCIONAL

La flecha punteada de color localizada en la parte inferior del esquema y de color verde representa el recorrido de la estimulación que se convierte en una reacción no racional del individuo por acción directa del estímulo sonoro, visual o audiovisual.

Ambos Sistemas si bien se muestran por separado, se perciben y procesan habitualmente de manera conjunta por acción y efecto de la sincronización. En la práctica, los realizadores durante el diseño y montaje de sus discursos controlan simultáneamente ambos elementos forjando una estructura de comunicación basada en procesos cognitivos o reactivos siempre interactuantes entre sí.

8. CONCLUSIONES

El presente artículo ha intentado sistematizar de manera lógica los diferentes componentes que determinan la estructura y las localizaciones del cambio en los mensajes por medio de procedimientos jerárquicos y causales del montaje. Nosotros, como espectadores, somos capaces de identificar, valorar y reaccionar ante estas asociaciones porque frente a la pantalla aplicamos los mismos procedimientos para decodificar la información de nuestro entorno real. Ponemos en ejecución un esquema basado en la correlación de rasgos y patrones perceptivos significativos, provenientes de los rasgos de la imagen y del sonido, que nuestro sistema cognitivo y psicofísico va procesando por vías diferentes. Consideramos que la identificación de estas asociaciones puede resultar sumamente útil, porque incorpora una serie de pautas e indicadores para que los realizadores y montadores puedan generar correlaciones significativas para producir efectos o mejorar la comprensión de los discursos.

En esta línea, la investigación futura deberá centrarse en sistematizar los diferentes procedimientos del lenguaje en un protocolo definido de variables para insertarlas operativamente dentro del modelo. A partir de este conocimiento, en una siguiente etapa, podrá validarse empíricamente el grado de intervención de estas variables en la mejora de la atención, la memoria o en la activación de estados emocionales. Pese a algunos esfuerzos, este primer nivel de conocimiento todavía no está resuelto y es indispensable para probar y mejorar el rendimiento de discursos estructuralmente diferentes como la ficción, las noticias y la publicidad.

BIBLIOGRAFÍA

- BALÁZS, Bela. Evolución y esencia de un arte nuevo. Gustavo Gili. Barcelona 1978.
- BANDURA, Albert. Social Learning Theory. New York: General Learning Press. 1977.
- BROSIUS, Hans & DONSBACH, Wolfgang. "How do text-picture relations affect the informational effectiveness of television newscast?" *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 40 (2), (1996), pp.180-185.
- DANCYGER, Ken. Técnicas de edición en cine y vídeo. Gedisa. Barcelona, 1999.
- DREW, Dan. & GRIMMES, Thomas. "Audio-Visual Redundancy and TV News Recall" *Communication Research* 14, No. 4, (1987), pp. 452-461.
- DURAND, Philippe. *Cinéma et montage un art de l'ellipse*. 7Art. Paris 1993.
- EISENSTEIN, Serguei. *La forma del cine Siglo XXI*. Madrid 1999.
- GRIMES, Thomas. "Mild auditory-visual dissonance in television news may exceed viewer attentional capacity" *Human Communication Research* 18, (2), (1991), pp. 268-298.
- GRIMES, Thomas. "Encoding TV news messages into memory" *Journalism Quarterly*, 67(4), (1990), pp. 757-766.
- GÜNTER, Barrie. *Poor reception: Misunderstanding and forgetting broadcast news*. Hillsdale, NJ: Erlbaum. 1987.
- GÜNTER, Barrie. "Remembering televised news: effects of visual format on information gain" *Learning, Media and Technology*, Volume 6, Issue 1 Spring, (1980), pp.8-11.
- GUNTER, Barrie; JARRETT, James y FURNHAM, Adrian. "Time of day effects and immediate memory for television news". *Human Learning*, 2, (1983), pp. 261-267.
- LANG, Annie. "The limited capacity model of mediated message processing". *Journal of Communication*, 50(1), (2000), pp. 46-70.
- LANG, Annie. "The Effects of Emotional Arousal and Valence on Television Viewers' Cognitive Capacity and Memory". *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, v39, n3. (1995), pp.313-327.

- LAZARUS, Richard. & FOLKMAN, Susan. Estrés y procesos cognitivos. Barcelona: Martínez Roca. 1986.
- MASCELLI, Joseph. Los cinco principios básicos de la cinematografía. Bosch. Barcelona, 1998.
- MORALES, Fernando. Teoría y Práctica de la edición en video. USMP. Lima-Perú, 2001.
- MÜNSTERBERGER, Hugo. The film: A psychological study. (1916). Dover. NY, 1970.
- MURCH, Walter. En el momento del parpadeo: un punto de vista sobre el montaje cinematográfico. Ocho y Medio, Madrid, 2003.
- OHMAN, Arne. "The orientations response, attention, and learning: An information-processing perspective". In H. D. Kimmel, E. H. Van Olst, & J.F. Orlebeke(Eds.), The orienting reflex in humans. (1979), pp. 443-471. NJ: Hillsdale, Erlbaum.
- PAIVIO, Allan. & SADOSKI, Mark. "Imagery and text: A dual coding theory of reading and writing Source", Reading and Writing, Volume 16, Number 3. (2003), pp. 259-262(4).
- PALMER, Stephen. Vision Science: Photons to Phenomenology. Cambridge, Mass: MIT Press. 1999.
- PAVLOV Ivan. Conditioned Reflexes translated by G V Anrep. London: Oxford University Press. (1927).
- PRÓSPER RIBES, JOSEP "El sistema de continuidad como proceso unificador. Se abre en nueva ventana Formato" Área Abierta - Nº 16, 2007.
- PUDOVKIN, V. I. Lecciones de cinematografía. Madrid: Rialp, 1957.
- REISZ, Ken. & MILLAR, Gavin. Técnica del montaje cinematográfico. Plot. Madrid, 2003.
- RODRÍGUEZ, Ángel. La investigación aplicada: una nueva perspectiva para los estudios de la recepción Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura, Nº 30, (2003), pp.17-36.