

CE 02 93

Seguimos ahora con Revista de Ciencias de la Educación y vamos a reanudar el coloquio sobre Pedagogía de la Imagen que modera Roberto Aparici, profesor de Tecnología Educacional. Luis Matilla y Manuel Alonso, autores de *Imágenes en Libertad*, son sus invitados. En la primera parte del programa hemos hablado de cómo la tecnología mediatiza la realidad que se representa.

Desde los dibujos manuales, hasta los medios electrónicos nos ponen en contacto con una visión del mundo que no es la realidad misma. A veces desconocemos el universo real. En su lugar lo que conocemos es la visión que nos ofrecen, por un lado la tecnología y por otro los valores, normas e ideología del autor o productor del mensaje.

Hay una relación dialéctica entre el universo icónico y la realidad. Ambos interactúan y modifican mutuamente. Es necesario conocer los códigos que componen una imagen para realizar una lectura sistemática.

Hay que tener en cuenta, entre otros, los siguientes elementos. La concepción espacial, el código gestual, el código escenográfico, el vestuario, la ambientación, la luz y el color. La luz y el color tienden a reforzar los elementos implícitos y los mensajes encubiertos.

La luz y el color llegan a disfrazar la realidad representada. Luis, ¿cómo se pueden analizar imágenes? Sería difícil entrar en todos los métodos posibles porque realmente son complejos y necesitaría un desarrollo más amplio del que tenemos. Tal vez habría que hablar de elementos que tiene la imagen, elementos que se pueden valorar y cómo a partir de ellos se puede hacer una lectura objetiva y subjetiva de esa imagen.

Podríamos empezar por monosemia y polisemia, si una imagen tiene uno o varios sentidos. Ese sería un elemento de observación de la realidad objetiva que nos está presentando la imagen. Otro podría ser el elemento simplicidad, complejidad.

Una imagen puede ser muy compleja con pocos elementos o ser muy simple con muchos. Ese sería otro elemento de observación. Originalidad o redundancia.

Una imagen puede ser muy original y transmitir muy poco o puede ser muy redundante y en alguna medida no tener información. Habría que tratar que una imagen, para que fuese comunicativa, debería tener un 50% de originalidad y un 50% de redundancia, de conocimiento ya previo. Después tendríamos una observación que sería la iconicidad de la extracción.

Lo icónico es lo más próximo a la realidad, que sería el objeto mismo, y lo más lejano a esa iconicidad podría ser una fórmula matemática. Ahí mediríamos cómo una imagen se separa o se aproxima a la propia realidad. Y después tendríamos lo que nos dice y lo que nos sugiere.

Las connotaciones, la denotación, que es lo que nos plantearía una imagen directamente, la

objetividad de esa imagen, los elementos que posee en una lectura directa y objetiva, o lo que nos está sugiriendo, todo el trasfondo que esa imagen nos está ofertando. En cuanto a métodos, yo recuerdo uno muy cortito que sería muy útil para aplicar en la escuela, que lo plantearon unos profesores de Illinois, que eran de lengua, y entonces plantearon leer anuncios de la siguiente forma. Los anuncios tienden a intensificar las ventajas y tienden a minimizar los inconvenientes.

Entonces ellos trazaban dos flechas, una hacia arriba y otra hacia abajo. Entonces cogían un anuncio y decían a los alumnos, por favor, vamos a intentar ofertar todas las ideas que surjan sobre lo que intensifica este anuncio. Entonces cojamos, por ejemplo, una tarjeta de crédito, y decían, bueno, la inmediatez, disponer de dinero en todo momento, muchos establecimientos en el mundo para poder comprar, objetos que hacen ofertas a los que tienen la tarjeta.

Entonces eran muchísimas ventajas. Entonces decían, vamos con la flecha de abajo y digamos que se minimiza. Se minimiza la acumulación de pago, los intereses mensuales, hay que estar vigilando la cuenta bancaria porque podemos quedarnos sin dinero, aumenta el consumo.

Entonces, a partir de esas dos flechas, los chavales cobraban conciencia de cuál es todo el esquema de la publicidad y cómo una imagen nos está vendiendo unos elementos que consideran que son válidos para que nosotros esa imagen la percibamos positivamente, pero nosotros tenemos que desconstruir la imagen para encontrar los elementos que son negativos en esa oferta. Sería igual el tabaco, sería igual el alcohol. Claro, y eso no se dice, sino que se muestra.

Se muestra, no se cuenta. Y se muestra muchas veces por medio de la expresión. Es la expresión la que sugiere.

¿Cómo sugiere? Por medio de los ambientes. Lo que decíamos antes de los códigos, por medio de los ambientes, por medio de la luz, por medio de los escenarios, por medio de la música, por medio de los tonos de voz, por medio del ritmo. El ritmo de los expós publicitarios está dando una juventud trepidante que utiliza determinadas cosas.

Bueno, hay una serie de factores expresivos que no son de contenido puro, pero que están sugiriendo continuamente. Y creo que eso es importantísimo, ver qué ambientes se venden, qué escenarios se sugieren, por qué toda colonia... Es que la publicidad... ¿Por qué hablamos más de publicidad también? Hablamos más de publicidad porque es un banco de pruebas, de la expresión por imágenes, no por otra cosa. Pero que todas las colonias venden aventura.

Y Bayón al transiberiano decía aquella. Vamos a escuchar un ejemplo de anuncio publicitario y vamos a analizar los niveles de lectura de imágenes. No dudes en usarla, te dará seguridad.

Colonia Crash. De alguna manera aquí la palabra seguridad está dicha. A lo mejor no hubiera sido preciso.

Si fuéramos en imagen, seguramente la palabra seguridad no estaría dicha. La persona se

sentiría... Se nos mostraría como atractiva, y se nos mostraría como segura en su ademán, en su porte, en su manera de andar, en su manera de mirar al varón ese, al que ha desgarrado. Entonces, el tono.

Al ser solamente sonido, el tono es importante. No es lo mismo decir las cosas... Yo tenía un ejemplo aquí escrito. No es lo mismo decir es una mujer brutal que decir es una.

Evidentemente es otro factor de sugerencia. Y lo fundamental entonces en las imágenes sería ver cómo se nos está sugiriendo. Todo un universo.

Todo un mundo de conceptos o de relaciones. Incluso yo llego a elementos de estatus social. Lo que hablamos antes de las cocinas es curioso.

Como sea un anuncio de detergente, sea un anuncio de limpiador, sea un anuncio de lo que sea, las cocinas que se presentan en televisión corresponden a un estatus altísimo. Son cocinas que pasan del millón de pesetas en muebles en sí, en aparatos electrodomésticos, y los pisos que las contienen son pisos de ciento y pico metros cuadrados. Es decir, con el producto se está vendiendo.

Un estatus que no corresponde a lo que la gente consume esos productos. Incluso los modelos que presentan, que a veces son muy vulgares, nos están ofertando. En alguna medida se está diciendo, comprando este producto, usted tiene acceso a unos elementos materiales que difícilmente con el sueldo que las personas que compran esos productos tienen acceso.

Entonces, se está haciendo un mensaje doble vínculo que es peligrosísimo. Porque se está haciendo que la gente pueda producir un desclasamiento en el sentido de estar pidiendo mucho más con la paqueta de detergente. Entonces, esto yo creo son elementos muy a observar.

¿Qué es el anuncio en sí? ¿Y cuál es el contexto en el que se presenta? En la mujer. Es imposible encontrar una mujer en un autobús como las mujeres en los anuncios. Entonces, ¿qué es el estereotipo que se está creando en el hombre que busca? La mujer del anuncio, que realmente es el ideal, es el culmen del acceso a la aventura.

En cualquier caso, puede producirse un desclasamiento tremendo entre la realidad y lo que el ciudadano tiene acceso y lo que la publicidad le está ofertando en cada momento. Yo digo que en otros casos tendríamos el feísmo, por ejemplo. El feísmo o el deterioro.

O sea, que sería el caso contrario. Estamos acostumbrados a que las imágenes de reportaje y las imágenes de verdad sean imágenes conseguidas por un periodista en mala situación y, por lo tanto, con una película de grano muy grueso. Bien, se han llegado a hacer películas con un grano grueso para dar sensación de reportaje.

Ahí tenemos un factor de codificación y de sugerencia para dar más verismo a algo que no es verdad, sino que es una escena ficticia. Entonces, que no solamente por el embellecimiento se

está sugiriendo, sino también en un momento determinado por el deterioro. Entonces, toda la expresión, de alguna manera, toda la forma, toda la expresión está sugiriendo, está connotando.

Hace un momento hablaba Luis acerca de análisis objetivo y análisis subjetivo. En cierta forma, estabais hablando acerca de denotación y connotación. Sería interesante que explicarais cada uno de estos elementos en el análisis.

Cuando nosotros nos referimos a lectura objetiva, nos referimos a lo que podríamos denominar exploración de una imagen. Es decir, empezar a mirar con detenimiento y siguiendo un procedimiento de lectura tipográfica, por ejemplo, de comenzar por arriba a la izquierda y entonces ir llevando la mirada y hacer una exploración detenida como exploraría un tubo de radios catódicos para dar una imagen de televisión o con un tipo de análisis gestáltico, es decir, cuál es el núcleo fundamental de esta imagen a la que se me va primero la vista y después cuáles son los núcleos secundarios que hay en torno a él. Pero tener un momento tan largo como sea necesario de reflexión ante una imagen en que sepamos exactamente qué es lo que allí hay representado, qué es lo que nosotros allí estamos viendo.

Y no llegar a decir que esta imagen significa tal cosa hasta que no sepamos exactamente que allí hemos descodificado exactamente lo que hay representado, que es un señor peinado de esta manera, que aparenta a esta edad en un plano medio, en un plano largo, vestido de tal manera, con este color, etc. De manera que todo lo que nosotros estamos recibiendo lo estamos recibiendo de manera reflexiva, no lo estamos recibiendo de manera irreflexiva y todo esté filtrado de una manera consciente. A partir de ahí, sabiendo y teniendo conciencia clara de cuáles son los datos que hay en la imagen, podemos empezar a pensar qué se nos quiere transmitir y qué significación se nos quiere transmitir con la expresión.

Entonces, es fundamental que comencemos viendo exactamente qué es lo que hay allí. Y esa es la lectura objetiva. La lectura subjetiva, evidentemente, es la parte que, cuando nosotros decimos, hombre, es que yo creo que ese tono azul del fondo significa tranquilidad, hombre, es que yo creo que eso está hecho en un espacio abierto para dar una mayor sensación de libertad.

Pero es que ahí ya entran los criterios particulares del receptor y para cada persona no tiene por qué significar lo mismo un espacio abierto. Evidentemente significará mucho más para alguien que ha estado muchos años en presidio un espacio abierto o un espacio cerrado que para alguien que no ha vivido esa circunstancia. Entonces, esa lectura, esas connotaciones ya son muy subjetivas y hay un factor fundamental que es que el lector o el analista aporta su contexto, aporta su contexto que le hace ver aquello de una manera diferente.

Para mí eso es muy importante. En la lectura de imagen no es que tengamos que llegar a que todo el mundo descodifique y lea lo mismo, sino que todo el mundo lea con un procedimiento reflexivo que le lleve a que cada cual haga una descodificación lo más reflexiva posible, lo más consciente posible, y llegue a que él es dueño, de alguna manera, del significado que para él

tiene la imagen, que a lo mejor es distinto que para una persona que está a su lado. Sería interesante, Luis, que nos dijeras cómo se condiciona la percepción con cada uno de los medios.

Tendríamos que hablar desde la publicidad subliminal a cómo las investigaciones, por ejemplo, de la Universidad de Canberra han llegado a darse cuenta de cómo en la lectura se producen ondas rápidas porque los ojos recorren las páginas, se puede volver atrás, con lo cual hay una actividad mental alta. Mientras que la televisión, la luz que envía a los ojos, produce las ondas alfa, que son las mismas de la meditación, con lo cual la percepción se adormece en alguna medida y la reacción exterior se hace más difícil. Este es el caso de los niños, cuando tú les llamas y están viendo televisión, tardan muchísimo en reaccionar.

Esto nos lleva a la teoría de los hemisferios, que es un poco complicado de explicar en cuanto a que un hemisferio, que es el de la percepción, al tener una luz constante a los ojos, envía al otro hemisferio que no es tan receptivo como el de la percepción, con lo cual se están viendo imágenes, pero a veces no se están recibiendo en su totalidad, están penetrando en la mente inconsciente. Creo que esto ya es un condicionamiento. Después, si hablamos de lo subliminal, está claro cómo en este momento en prensa en América se están planteando publicidad en que vemos una imagen en una plana y por detrás, en el blanco y negro que corresponde a esa imagen, nos están mandando elementos que se filtran en la imagen en color.

Están retocando los negativos y están produciendo que en un vaso exista una cara que se dirige hacia un punto de atención a la que el lector va. Entonces, es curioso porque la lectura subliminal siempre dicen hombre, estáis imaginando mucho más de lo que la lectura es en realidad. Cuando un anuncio cuesta 250.000 dólares en Estados Unidos, cuando intervienen psicólogos, sociólogos, publicistas, grafistas, y se pasan durante semanas viendo cómo influir y cómo suscitar el punto de vista del espectador, creo que sí se están creando cosas.

En uno de los anuncios que yo te digo, los espectadores, vamos, se creó un grupo de control y entonces sugirieron que ese anuncio, que era una botella de Gilbey's exclusivamente, unos vasos y unos hielos, producía aventura, frescor, sentido de apasionamiento. Entonces, al descodificar la imagen, se daba cuenta que subliminalmente eso que no estaba en ningún momento en la imagen estaba absolutamente sugerido y llevado subliminalmente. Entonces, esta influencia me parece que es importantísimo que en una escuela se trabaje, que se den ejemplos de publicidad subliminal para que la persona sea mucho más receptiva al juicio crítico de una imagen y no crea que la imagen... No hay ninguna imagen inocente.

Una imagen, alguien la crea desde una perspectiva que quiere decir algo y quiere comunicar algo. Claro, porque además la imagen subliminal, el concepto estricto de subliminalidad es aquello que nosotros recibimos la sensación sin tener la percepción consciente de ello. Serían, entonces, las imágenes escondidas.

Lo que sucede es que la subliminalidad empieza en un punto distinto para cada quien. Es decir, que para la persona que es hábil en la lectura descubre la imagen escondida. Y la persona que

no se ha educado en la lectura no descubre las imágenes escondidas ni las sugerencias.

Entonces, claro, aunque el concepto estricto de subliminalidad es si se puede ver o no se puede ver, un concepto más amplio es si se hace una lectura detenida o no. Entonces los valores de la subliminalidad aumentan. Me acuerdo de un anuncio de la Empresa Nacional de Electricidad que era una bombilla fundida y en el fondo se veía el sol en un atardecer o en un amanecer.

Me parece que era en un amanecer. Y entonces se veía el nacimiento del sol en el fondo de la bombilla azul y dentro había un feto. Un pequeño feto.

Con lo cual hay una denotación de energía, nacimiento, potencia con el color rojo dentro de una bombilla azul útero. Bien. Eso se lo plantea a 30 alumnos universitarios.

Y hubo una mujer que no vio el feto. Y el feto se veía. Y ella no lo vio.

Para ella esa imagen era subliminal. Porque no la había percibido conscientemente. Entonces, evidentemente, mientras más nos adiestremos en la lectura de la imagen, más fácilmente podemos encontrar mensajes escondidos o mensajes sugeridos e incluso mensajes planteados de manera subliminal.

La imagen puede ser un medio de globalización en la escuela. ¿De qué forma puede usarse en el aula? Yo considero básico que la imagen se trate de una manera globalizada. Tendemos a hacer que el niño coja nuestra especialidad más querida.

El que sabe fotografía quiere que los niños hagan fotografía o que hagan teatro. Es decir, creo que la imagen abre unas posibilidades y unos abanicos en los que cada niño puede encontrar su medio de expresión dentro del panorama amplio de la propia imagen. Nosotros planteamos, por ejemplo, una experiencia muy concreta que a mí me parece que es interesante como posibilidad de arranque.

Pensando que podíamos trabajar en escuelas rurales, cogíamos una cajita de cartón, le hacíamos un rectángulo en uno de los lados y en otro un círculo, que sería un poco el visor, y entonces hacíamos que los chavales fuesen llevando lo que iban percibiendo a unos cuadraditos en papel que suponía el fotograma. Les decíamos que no había película, les decíamos lo que suponían los objetivos y que les explicábamos el manejo de una cámara. Pero como no la teníamos, funcionábamos de transportar la imagen que los niños captaban a un papel.

Entonces el siguiente procedimiento era, ahora esto sería prácticamente lo que una película, si hubiésemos tenido celuloide, vamos a pasarlo a lo que sería una historieta. Tendríamos textos de apoyo, tendríamos los lobos, tendríamos el lenguaje concreto de ese cómic. Y el siguiente paso sería, lancemos una sábana, no estamos viendo lo que estamos diciendo, ¿cómo contaríamos eso para que gente que no nos ve lo percibiese? Entrábamos en el método radio.

De tal forma que una experiencia única, con un tema único, nos estaba posibilitando realizar

tres entradas a tres medios de expresión diferentes. Entonces el niño estaba percibiendo que las diferencias eran del lenguaje concreto, pero que en alguna medida todo tenía interrelación y había una interacción de los medios expresivos. A mí esto me parece que es absolutamente fundamental.

Otra de las experiencias que a mí, yo la hice personalmente en Colombia y realmente creo que fue muy enriquecedora, fue plantearnos, vamos a trabajar la imagen fija. La imagen fija son diapositivas manuales, nosotros tenemos unos muñequitos pequeños, intentamos que fuese no realista. El niño estaba muy cargado de hacer monigotes y reproducir el arte de los adultos.

Entonces decíamos, con elementos abstractos vamos a intentar contar historias. Entonces teníamos un gran proyector y cada persona que hacía su imagen después la veía proyectada en 4x4. De repente, eso que había parecido una pequeña artesanía se convertía en una pequeña obra de arte.

Era un mural de 4x4. Entonces, ante eso, ¿cómo intentamos expresarnos? Entonces planteamos que pasábamos de la expresión plástica a la expresión corporal. Alguien sobre esa imagen que había creado tenía que plantearse un movimiento, una expresión, un elemento de creatividad.

Entonces, lo que había sido expresión exclusivamente visual se convertía en expresión plástica y se convertía en expresión corporal. Entonces yo creo que era un sistema de después pasar. Bueno, volvamos a poner la sábana.

Son sombras chinescas. Sigamos con un foco que proyecta cine. Entonces tendríamos un primer elemento en la sábana de imagen móvil, de imagen movimiento y tendríamos una expresión que sería la del otro plano, que sería imagen móvil.

Entonces, la interacción de todos los medios expresivos al final daban un hecho absolutamente enriquecedor. Yo también me acuerdo de otra experiencia que se hizo en una escuela de verano que era gente de distintas especialidades, pues, expresión corporal, imagen, música, plantearon un hecho que era una flecha que en oscuridad recorría la pared con un proyecto de diapositivas. Sobre esa flecha alguien empezaba a intentar cogerla en el aire, otros empezaban a hacer música, entonces, al fin de toda esta acción se creaba una interacción de todas las personas de expresión que creaban un hecho insólito y que, realmente, para la gente que observaba creyó que se estaba produciendo un hecho artístico.

Entonces, es básico que, por ejemplo, una escultura, ¿qué se puede salir de una escultura? Si esa escultura estuviese iluminada de otra forma, ¿qué tema nos daría? Tendemos a hacer siempre una expresión hablada. Partimos siempre de un texto para crear. ¿Por qué no partimos de una mancha de color? ¿Por qué no partimos de un sonido? Pero, además, lo importante de esa interrelación, lo verdaderamente importante es que nosotros hemos tenido que luchar bastante y negarnos a cooperar directamente con eso.

Nos decían, bueno, ¿qué puede aportar la imagen a la expresión dramática? ¿Qué puede

aportar la imagen a la expresión musical? ¿Qué puede aportar la imagen a las demás expresiones? Entonces, nosotros siempre decimos, no, no, es que tiene que haber una expresión audiovisual y que se interrelacionen. Nosotros no creemos que la imagen deba ser el auxiliar de otras expresiones ni que otras expresiones, otros modos de expresión deban ser el auxiliar de la imagen, sino que la riqueza está realmente en una simbiosis y en un trabajo conjunto y en la sugerencia de unos elementos hacia otros en distintas vías de expresión. Y, en ese sentido, la imagen es, yo creo, un excelente tejido conjuntivo para hacerse conglomerado.

Dos experiencias concretas que yo creo que serían significativas serían una realizada en Barcelona por el Dragmagic que suponía coger la película Galileo y entonces empezar a interaccionar los contenidos desde todas las áreas, desde las matemáticas, desde las ciencias, desde la expresión dramática, desde la geografía, desde todo lo que supone la inventiva de las posibilidades en todos los campos, entonces una sola película era desencadenante de muchísimas posibilidades. Otro elemento, ¿por qué una película no constituye un punto de inspiración para que se produzcan una serie de trabajos alrededor de esa película? Desde lo que puede ser juego a partir de los elementos que tiene, transformación de personajes, transformación de ambientes. Y otro elemento, por ejemplo, en unas escuelas de Soria se produjo que a partir de un vídeo que hicieron sobre la vendimia todos los elementos que podían tener pues desde matemáticas el pesaje de las uvas, desde lo que podía ser elementos de construcción de maquetas de lo que era ese campo, de lo que era el sitio donde se transformaba la uva.

Entonces hicieron algo absolutamente interdisciplinar que a través de un vídeo que los propios chavales hicieron estaban dando la visión de cómo una anécdota puede ser tomada desde distintos puntos de observación. En alguna medida los planes renovados nos están diciendo que la imagen está incluida en la área de expresión dramática, en sociales y en lenguaje. Entonces es fundamental que nosotros intentemos formar a unos profesores en los elementos de imagen para que ellos después distribuyan los contenidos en medida de qué es lo que están pidiendo los programas.

¿Qué propuestas podemos sugerirles a los educadores para realizar con la prensa, la fotografía, el cine y la televisión? A ver, Manolo. Bueno, podemos intentar dar algunas posibles directrices que sean indicativas, que cada cual haga volar la imaginación. Yo pienso que en prensa es fundamental la comparación de distintos periódicos y el tratamiento que dan las distintas noticias, cómo ilustran esas noticias, cómo las confeccionan, qué tamaños de letra dan, qué anchos de columna, si tienen recuadros, si no tienen recuadros, qué es lo que sacan a primera, qué es lo que no sacan a primera.

Entonces, ¿cuál es la imagen de cada hecho, de cada acontecimiento de un mismo día que ese hecho obtiene en los distintos periódicos, por ejemplo? Y si eso lo hacemos con acontecimientos que... Sabemos que cíclicamente se pueden repetir, por ejemplo, unas elecciones, que cada determinado tiempo hay elecciones, ver qué imágenes dan los políticos y qué imágenes dan los partidos políticos, por ejemplo, en un determinado momento y qué

imagen dan unos años después. Eso sirve para que el trabajo permanezca, se hagan dossiers y se pueda comparar la historia viva en determinados aspectos perfectamente. Y lo mismo podría ocurrir con otro tipo de cuestiones cíclicas como pueden ser inundaciones, por ejemplo.

Yo hice un trabajo hace cinco años intentando hacerlo interdisciplinar también, que había ocurrido con unas inundaciones después de una sequía y resulta que el pasado diciembre ha vuelto a suceder lo mismo. Y seguramente dentro de unos años volverá a ocurrir lo mismo. Respecto a la fotografía, por ejemplo, que se aporten fotografías que tengan los distintos muchachos y que se intenta hacer una historia con estas fotografías, con fotografías que no tengan nada que ver unas con otras.

Que se intenten comparar o hacer una reflexión sobre las fotografías familiares y la realidad familiar de cada cual. Y hacer una lectura del universo icónico de la fotografía familiar, del día del cumpleaños de no sé quién, el día de la boda de Pulanito, el día de la apuesta del largo de la abuela. Entonces, eso comparado con la cotidianidad, por ejemplo, es un ejercicio muy rico porque nosotros tenemos también unos particulares universos icónicos que no corresponden totalmente a los universos reales.

Y es cuando nos vestimos de fiesta para salir en la foto, por ejemplo. ¿Y qué ejemplos o qué propuestas de trabajo podemos hacer para televisión? Televisión, a veces, los contenidos son francamente negativos, pero yo creo que cuando un maestro, la única posibilidad que tiene no es de tener cine en su escuela, ni mucho menos una escuela rural, y lo único medio que tiene es la televisión, hay que transformar los elementos negativos en elementos positivos. Nosotros hicimos, en un momento dado, un trabajo que solamente teníamos los pitufos, que era lo único que había en ese momento.

Y entonces planteamos cómo, a partir de un programa de televisión, podíamos poner a los niños de cara a la naturaleza. Entonces planteamos salir al campo y construir una maqueta de un universo de esos pitufos en un siglo distinto con unas connotaciones diferentes de historia, con una historia nueva, con personajes diferentes, en vez de una sola pitufina, que el mundo fuese todo de pitufinas y hubiese un solo pitufo. Es decir, cambiar absolutamente los contenidos y que todos los elementos de esa maqueta partiesen de la naturaleza.

Es decir, que un programa de televisión ponía a los chavales en contacto con el mundo en vez de suscribirlos a estar pasivamente ante el programa de televisión. Ante una imagen podemos realizar una lectura objetiva y una lectura subjetiva. Para leer una imagen debe realizarse una exploración de cada uno de los elementos que la componen y una interpretación valorativa de los mismos.

No hay imágenes inocentes. Las imágenes tienen funciones manifiestas y ocultas. Así termina hoy Revista de Ciencias de la Educación.

Roberto Aparici, profesor de tecnología educacional, ha conducido este programa en el que han intervenido dos especialistas en pedagogía de la imagen, Luis Matilla y Manuel Alonso. Tal

como se indica en la guía de medios audiovisuales, después de las próximas vacaciones, ya en el mes de abril, dedicaremos una serie de espacios en el programa Educación al Día al análisis crítico de los medios de comunicación social. Si queréis preguntarnos sobre estos temas o simplemente opinar sobre nuestros programas, podéis dejar vuestro mensaje llamando al teléfono de Madrid 2 44 0 8 0 3 2 44 0 8 0 3 de Madrid.

Nos interesa especialmente tu opinión. Empieza por el programa de esta noche. Llámanos.

Ahora tiempo ya para el curso de acceso a la universidad para mayores de 25 años. Buenas noches a todos.