CE 02 232

Vivimos inmersos en una cultura audiovisual. Ya no basta con saber leer y escribir, hay que saber leer imágenes. De ello vamos a hablar dentro de un momento con el profesor de tecnología educacional Roberto Aparici Marino.

Y a los alumnos de tecnología educacional os pedimos que tengáis a mano la guía del curso, abierta en la página 138, porque como ejemplo de lectura de imágenes nos vamos a referir a la fotografía de esa página, la página número 138. ¿Qué es necesario saber leer imágenes? Nosotros durante todo el proceso formativo durante la escuela hemos sido preparados para descodificar cierto tipo de signos, signos de carácter verbal. Nosotros entendemos el significado de la palabra casa, porque ha habido un proceso intencionado del sistema para alfabetizarnos en la letra y en la impresa, pero lo que no ha hecho el sistema educativo y lo que no hace normalmente es educar para leer otro tipo de mensajes que no sean los escritos.

Pensemos lo siguiente, que en estos momentos los adolescentes, los niños están influenciados directamente por los grandes medios de comunicación, y estos grandes medios de comunicación de alguna forma inciden en las conductas, en los comportamientos de cada uno de nosotros y por supuesto de los chavales que están más indefensos que nosotros. En la medida en que no se aprenda a descodificar, no se aprenda a leer imágenes, hay que considerar a ese individuo como un analfabeto de carácter audiovisual. Quizá mucha gente piense que leer imágenes es fijarse un poco más sin esa imagen que tienen delante, pero tú nos acabas de hablar de una cuestión, analfabetismo audiovisual, ¿nos puedes aclarar esto? Sí, mira, hay un dato muy grave relacionado con el analfabetismo convencional, es decir, personas que no saben leer y escribir.

Según datos del Ministerio de Educación y Ciencia hacia el año 1985, había en el territorio español 11 millones y medio de analfabetos funcionales. ¿Qué significa esto? Que 11 millones y medio de españoles saben leer, pero no saben lo que están leyendo, es decir, no entienden de pronto lo que están leyendo. Pensemos que si todo el sistema educativo está pensado para el aprendizaje y de la lectura de escritura, y tenemos esa cifra tan alarmante de analfabetismo, en el caso de los medios audiovisuales, la situación se agrava mucho más.

No tenemos cifras sobre este tipo de analfabetismo. Lo que sí está claro es que el analfabetismo audiovisual no es sinónimo de una clase social determinada, de gente que tenga estudios o no tenga estudios. En universitarios, incluso en profesores universitarios, en científicos o incluso en una persona de la calle, puede ser un analfabeto de carácter audiovisual, es decir, una persona que puede ver imágenes, que puede mirarlas casi hipnotizados, pero no sabe qué hay detrás.

En definitiva, está en una situación de carácter pasiva, está siendo manipulado por ese tipo de signos, sin saber qué es lo que le están queriendo decir. Hemos hecho distintos tipos de estudios con gente, con estudiantes de ciencias de la información, estudiantes que tienen una

formación específica en medios, y estos estudiantes, estando en una situación, digamos, atípica, y en una formación atípica frente al resto de la población, no llegaban a observar o a analizar más que una serie de elementos de un total que le habíamos presentado previamente. La gente, en líneas generales, tiene grandes dificultades para analizar más allá de lo que está viendo.

Pensemos que no hay imágenes inocentes, detrás de cada imagen hay otro tipo de intenciones, y la intencionalidad de cada una de las imágenes son mensajes de carácter oculto, que es necesario descodificarlo como si se tratase de otra lengua. El mismo tipo de aprendizaje que hay para una lengua extranjera es el que se necesita para el aprendizaje de la lectura de imágenes. Si nosotros estamos ante una serie de jeroglíficos, o ante signos chinos, si no entendemos el chino, vamos a ser analfabetos ante ese tipo de códigos.

Lo mismo nos puede estar ocurriendo ante ciertas imágenes. Es un torbellino de sensaciones que estamos viendo, pero desconocemos qué es lo que nos están queriendo transmitir, o qué nos están transmitiendo. Como el tema central de nuestro espacio es cómo leer imágenes, vamos a hablar ahora de ello, a centrarnos en cómo leer imágenes, Roberto.

Sí, en primer lugar, yo creo que tenemos que hacer una gran distinción entre qué es lo que la imagen nos está mostrando, y qué es lo que la imagen nos está ocultando. Por un lado, lo que nos está mostrando cada imagen es una serie de datos, una serie de elementos objetivos, y lo que nos oculta, lo que no nos dice, son la ideología del emisor del mensaje, qué es lo que nos han querido decir con una determinada representación visual. Entonces, tenemos que determinar dos niveles, lo que nos están mostrando y lo que nos están queriendo decir con esa imagen mostrada.

Bien, pues vamos a hacer un ejercicio, un ejercicio sencillo, y vamos a escoger para ello una de las imágenes que tienen que analizar los alumnos de tecnología educacional, la que aparece en la página 138 de la guía del curso. Así que podéis abrir la guía del curso en la página 138. El profesor Roberto Apparizzi nos va a ayudar en el análisis de la imagen que aparece ahí.

Bien, pues en la página 138 de la guía del curso, en el apartado de tecnología educacional, nos encontramos con un anuncio, un anuncio de cervezas. Roberto, ¿qué hay delante y detrás de este anuncio, de esta imagen? En primer lugar, vamos a delimitar los principios básicos de la imagen, que son originalidad y redundancia, iconicidad-atracción, monosemia-polisemia, simplicidad-complejidad y denotación y connotación. En primer lugar, el primer principio básico es preguntarnos, ¿es esta imagen original o es estereotipada? Cuando hablamos de estereotipo o de redundancia, nos referimos a ciertas imágenes que abusan de cierto tipo de roles, asociar por ejemplo a la mujer como ama de casa, como sujeto pasivo, asociar al hombre como un sujeto vigoroso o un individuo fuerte, asociar la sensualidad, por ejemplo, con el exotismo, asociar la riqueza con un coche de superlujo, asociar de pronto el placer con la imagen de una palmera, etcétera.

Entonces, en esta imagen, en la que tenemos un determinado tipo de individuo, nos

planteamos que esta imagen es redundante porque refuerza cierto tipo de roles sociales y sexuales con un determinado tipo de hombre, se refuerza el concepto machista, este anuncio está dirigido por un lado a mujeres y a hombres, a mujeres en cierta forma para consumir a este tipo de sujeto a nivel inconsciente y a hombres para parecerse de alguna forma con el consumo del objeto que se promociona a este individuo que está en esta página. Con respecto al segundo principio, la iconicidad y la abstracción, esto nos referimos que lo más icónico es la presencia del propio objeto, lo menos icónico es, por ejemplo, en estos momentos, si cada uno de los oyentes intentara dibujar en sus casas mi propia figura, mi propia imagen, difícilmente la imagen que tienen cada uno de los oyentes se parezca con la realidad. Entonces, lo más icónico es el propio objeto, si cada uno de los oyentes me tuviese en presencia frente a ellos, lo menos, un poquito menos icónico, pero si es siendo icónico es una fotografía, mucho más icónico, mucho menos icónico es un dibujo, mucho menos icónico es una palabra, por ejemplo, lo menos icónico de mí mismo sería poner mi propio nombre.

Con respecto al tercer principio, monosemia o polisemia, nos referimos a aquellas imágenes que tienen un significado o tienen muchos significados. Esta imagen en la que vemos a un hombre en cierta postura sobre un banco es algo más que un hombre sobre un banco, nos están queriendo decir otro tipo de cosas, esta imagen podemos decir que es de carácter polisémica. En cuanto a la simplicidad y a la complejidad, es la cantidad de elementos que aparece en una imagen y la interrelación que existen entre cada uno de estos elementos.

Esta imagen es muy sencilla, es una imagen muy simple, porque hay tres elementos, una persona, una botella, un banco y una serie de palabras. Y por último, el otro principio básico es la denotación y la connotación. ¿A qué se refiere la denotación? La denotación es la lectura objetiva, describir si es necesario con una lupa para descubrir cosas que a simple vista no vemos, cada uno de los elementos que aquí aparecen.

Pensemos que este individuo nos va a dar, analizar objetivamente, nos va a dar cierto tipo de pautas, cierto tipo de elementos que nos van a servir para hacer una interpretación después. Pensemos lo siguiente, su brazo derecho está en una determinada posición, si observamos con detenimiento, veremos la musculatura de ese individuo, vamos a ver su conformación física, vemos que está vestido de determinada manera, vemos que tiene cierto tipo de peinado y su mirada tiene cierto tipo de orientación. Después que hemos analizado paso a paso cada uno de los elementos que observamos en la imagen, sin agregar nada personal, sin agregar nada sentimental ni emocional, pasamos a hacer una lectura de tipo connotativa.

La lectura de tipo connotativa es una lectura de tipo subjetiva, estamos interpretando la imagen. ¿Qué es lo que nos están queriendo decir? Pensemos que no hay una lectura cerrada, cada uno de los oyentes puede tener en determinado momento una interpretación acerca de este individuo y es muy probable que entre tres o cuatro individuos tengan algunas respuestas semejantes y otras respuestas diferentes. Además de asociarlo con un determinado rol social y sobre todo un rol sexual que tiene este anuncio, ¿qué es lo que nos están queriendo decir? ¿Cómo interpretamos este anuncio? Pensemos, y aquí ya pasamos al segundo elemento para

analizar la imagen, que es el tipo de plano y el tipo de angulación que tiene esta imagen.

Este es un plano general, es una angulación en contrapicado y pensemos en cuanto a las líneas de atención y fuerza, que es el siguiente paso en cuanto al análisis de la imagen, que tenemos que el propio cuerpo de este individuo nos va a determinar la línea de análisis y la línea de fuerza. Una de las líneas iría desde el ángulo superior izquierdo hasta el ángulo inferior derecho, que cruza prácticamente a este individuo, y otra de las líneas pasa prácticamente, está dada a través de la iluminación, pasa a través desde su cabeza, desde el punto superior de su cabeza y baja hasta cruzar la botella de cerveza y la etiqueta llega hasta la parte inferior. Hay otro elemento muy importante, es la relación entre el texto y la imagen.

Si vosotros que estáis observando esta imagen tenéis que asociar lo siguiente, si nosotros quitamos el texto, quitamos todo el texto, no entendemos qué se está promocionando, no sabemos qué nos están diciendo. Pensemos que aquí el cuerpo, perdón, que el texto, con el texto tu cuerpo te la aplaudirá, está cumpliendo una determinada función. Recordemos que según el libro lectura de imágenes esto puede ser una función de anclaje o una función de relevo.

Entonces, ¿qué función está cumpliendo ese texto tu cuerpo te la aplaudirá? Y por otra parte el texto que está en la parte inferior izquierda que promociona la marca de cerveza. Roberto, por lo que nos decías, las imágenes que estamos viendo en las vallas, en la televisión, en las revistas, suelen reforzar cierto tipo de roles. En este caso, ¿cómo podríamos ver eso? ¿Cómo podríamos analizarlo? Sí, y esto que me estás preguntando, que lo veo sumamente interesante, tiene que ver con la segunda parte del ejercicio.

Pensemos que cada imagen refuerza uno o más papeles. No necesariamente aparecen todos los papeles en una sola imagen. Aquí vemos, por un lado, que está reforzando un papel del hombre.

Hay una concepción, digamos, machista del hombre, una concepción machista de la sociedad, pero además una concepción sobre todo hedonista. Pensemos en el texto tu cuerpo te la aplaudirá. Es decir, pensemos a su vez que en esta imagen no aparece una concepción de la naturaleza, ni tampoco aparece directamente un papel de la mujer.

Lo que sí aparece de manera indirecta es el papel del consumo, porque hay un doble juego. ¿Lo va a aplaudir el cuerpo y lo va a aplaudir la cerveza que se promociona si se consume esa cerveza? Estamos hablando de publicidad y la publicidad evidentemente promociona el consumo. ¿En otras imágenes esto también se puede detectar, el consumo? Lo del consumo, en general, casi todas las imágenes están representando algo, están en ausencia de algo.

Todos los anuncios que se valen de un soporte sonoro, un soporte visual, van a usar trucos para desarmar al receptor. Pensemos que los estrategas de la comunicación van a valerse de nuestro analfabetismo audiovisual para que consumamos más, y pensemos que la cuestión no es que consumamos más, sino que consumamos de pronto mejor, que de pronto saber qué

cosas son reales que nos están dando en un mensaje, o qué cosas son de pronto erróneas. Un estudio que estamos realizando a partir de la imagen que se puede observar en la página 136, nos está acercando a una serie de datos bastante curiosas.

La descodificación de una imagen está en estrecha relación con los estereotipos marcados, a su vez, por lo general, por otros medios de comunicación. Es muy probable, y sería sumamente interesante, que el ejercicio de lectura de imágenes se realice en forma individual, porque en el caso, sobre todo, de la página 136, a ese grupo de mujeres que está detrás de esa valla, va a ser interpretado, va a ser descodificado de distinta manera por cada uno de los receptores, por cada uno de los oyentes, y por lo general, la descodificación suele estar asociada a otras imágenes provocadas por otros medios de comunicación, y en cierta forma, esto enlaza con lo que tú me preguntabas hace un momento, que además de las imágenes utilizarse para consumir cierto tipo de mensajes publicitarios, las imágenes son asociadas a cierto tipo de representaciones políticas, sociales o emocionales, que ya incluso tenemos marcado por nuestra práctica diaria con nuestro entorno, o como te he dicho hace un momento, por el refuerzo de los otros medios, sobre todo el de la televisión. Bien, pues con lo que nos ha dicho el profesor de tecnología educacional, y con las orientaciones que tenéis en la guía del curso, podéis empezar a analizar las imágenes que nos rodean, y saber qué es lo que nos están queriendo decir.

Gracias, Roberta París. Si tenéis interés en profundizar en este campo de la lectura de la imagen, os recordamos que la UNED, a través de su programa de formación de profesorado y del Centro de Diseño y Producción de Medios Audiovisuales, ha producido un curso de iniciación a la lectura de la imagen y el conocimiento de los medios audiovisuales. Es un curso a distancia, con apoyo de un completo material multimedia, que incluye programas de radio, audiocasetes, videocasetes y material impreso, además de un sistema de atención tutorial por teléfono dos días por semana.

El diseño del curso de iniciación a la lectura de la imagen y al conocimiento de los medios audiovisuales aborda los diferentes aspectos expresivos y tecnológicos que constituyen el lenguaje concreto de los medios audiovisuales. Se incluyen además metodologías de trabajo de aplicación directa en el proceso educativo. Para formalizar la matrícula no se requiere titulación académica alguna.

El coste del curso es de 7.500 pesetas, y el de todo el material multimedia es de 24.500 pesetas. Este material multimedia está formado por una unidad didáctica en dos tomos, titulada la imagen, videocasetes dedicados a la prensa, la fotografía y el vídeo, además de uno dedicado expresamente a la introducción al mundo de la imagen, y también incluye dos audiocasetes, uno titulado la prensa y el vídeo en el aula, y otro titulado lectura de imagen, además de una guía de explotación didáctica que os ayudará a la hora de estudiar. De todos modos no es necesario adquirir todo el material, ya que los alumnos del curso pueden disponer de él en los centros asociados de la UNED y en la mayoría de los centros de profesores y centros de recursos repartidos por toda España.

La segunda edición del curso comenzará el próximo día 15 de enero y finalizará en julio de este mismo año. La matrícula ha de hacerse a través de los centros asociados de la UNED, recogiendo allí mismo el sobre de matrícula. El plazo se cerrará el próximo día 15 de enero, el mismo día de inicio del curso, y si queréis más información sobre este curso de iniciación a la lectura de la imagen y al conocimiento de los medios audiovisuales podéis llamar al CEMAP.

Los teléfonos son estos, tomad nota, 2 44 25 00 y 2 44 08 03. Los voy a repetir, 2 44 25 00 y 2 44 08 03, con el prefijo 91 si llamáis desde fuera de Madrid. Esto ha sido todo por hoy en Revista de Ciencias de la Educación.

Ya falta poco tiempo para las primeras pruebas presenciales, así que el próximo jueves 14 de enero seguiremos hablando de ellas, pero ese día vamos a empezar con primer curso, después seguiremos con el curso de adaptación y por último nos ocuparemos de tercero. Tiempo para las noticias, buenas noches.