



COMUNICAR

Grupo Comunicar

Colectivo Andaluz para la Educación en Medios de Comunicación

info@grupocomunicar.com

ISSN 1134-3478

ESPAÑA

1995

Ignacio Aguaded / M^a Amor Pérez

LA IMAGEN DE LA IMAGEN

Comunicar, marzo, número 4

Grupo Comunicar

Colectivo Andaluz para la Educación en Medios de Comunicación

Andalucía, España

pp. 64-68



<http://redalvc.uaemex.mx>

Aprender a leer de la comunicación de nuestro mundo

La imagen de la imagen

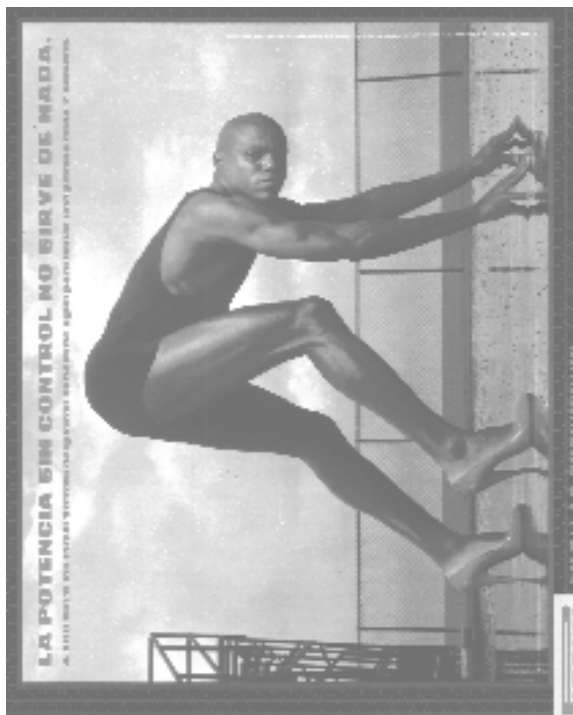
José Ignacio Aguaded y María Amor Pérez

¿Correría ud. una prueba de fondo calzado con unos elegantes zapatos rojos de altos tacones? El protagonista de nuestra historia es eso lo que intenta. Hacer la cuadratura del círculo con el único fin de captar unas audiencias que desde el reclamo de lo sorprendente, se encaminen a entender -más subliminalmente que de forma consciente- que «la potencia sin control no sirve de nada». Imagínense a los altos ejecutivos de la empresa «Pirelli» el día en que los responsables de la campaña publicitaria ponían encima de la mesa la ingeniosa idea.

Y es que la publicidad entronca de lleno en los circuitos del mundo capitalista; la máquina generadora de consumo exige cada vez con mayor avidez la constante promoción de productos y su consecuente venta. Para ello es necesario poner en funcionamiento los resortes más creativos -y por ello sorprendivos- que sean capaces de atraer a una población que desgraciadamente no toma conciencia del engranaje. Y es que ni la escuela ni la propia familia están hoy

desarrollando estrategias que permitan a los chicos y chicas activar sus propios mecanismos de comprensión e interpretación de los mensajes.

Los medios de comunicación han aportado a la sociedad unos nuevos lenguajes audiovisuales que teniendo parte en común con los tradicionales códigos escritos, poseen a su vez una sintaxis y semántica propia, que hay que conocer y utilizar para poder comprender e interpretar óptimamente.



Por ello se hace urgente promover el análisis crítico y creativo de los mensajes publicitarios -desde diferentes dinámicas y metodologías, y siempre en función de los niveles de profundidad y aptitudes/actitudes de los alumnos-, así como el estudio del medio publicitario (análisis de sus fundamentos, técnicas de elaboración de anuncios, nuevas tendencias de la publicidad, fases históricas, posibles mecanismos de defensa del consumidor, etc.). Pero además es necesario también poner a los alumnos en situación de creación de nuevos mensajes publicitarios, empleando los diferentes soportes audio-gráfico-visuales (en diferentes formato como: prensa, radio, televisión, etc.).

1. Análisis crítico y creativo de los mensajes publicitarios. Desvelar los mecanismos persuasivos y los clichés estereotipados que la publicidad transmite exige que desde el aula se enseñe a alumnas y alumnos a trabajar con una lectura crítica de los mensajes publicitarios. A partir de los diferentes soportes de este sistema de comunicación (inicialmente a través del escrito: prensa, revistas, carteles... y posteriormente con el auditivo y audiovisual específicamente: radio, televisión, cine...), los chicos pueden en grupos o individualmente realizar trabajos reflexivos sobre los contenidos que se transmiten, los canales que se emplean. En este caso, como en casi todos los medios de comunicación audiovisual, la perspectiva semiótica de los «elementos de la comunicación» puede ser de indudable valor.

El análisis de los mensajes publicitarios puede desarrollarse a partir de un estudio de cómo están presentes cada uno de estos elementos: ¿quién emite?, ¿cuál es su finalidad?, ¿hacia quién se dirige?, ¿cómo es el mensaje que se transmite?, ¿qué recursos lingüísticos y gráficos emplea?, ¿en qué contexto se sitúa el mensaje?, ¿qué canales se emplean y por qué?...

Este ejercicio de análisis tiene múltiples posibilidades de aplicación en función del nivel madurativo de los chicos y chicas. En todo caso, ha de entenderse esta actividad

desde una metodología dinámica, participativa y dialogante e interdisciplinar, donde alumnos y profesores puedan tener un ámbito para la reflexión compartida, a partir de perspectivas lúdicas de descubrimiento.

Por otro lado, se puede recurrir a otras estrategias de lectura que incidan en el estudio descriptivo, interpretativo y predicativo de las imágenes publicitarias audiovisuales. Para ello, la propuesta de lectura de imágenes que ofrecemos puede ser un método más de iniciación o bien profundización.

2. Estudio del medio, desde una perspectiva más inductiva que teórica, en cuanto que la enseñanza obligatoria ha de garantizar más que un conocimiento especializado del medio, las premisas básicas que permitan conocer los mecanismos semióticos, gráficos y lingüísticos que ponen en funcionamiento el mismo. Estrategias publicitarias, sistemas de persuasión, técnicas de creación publicitaria, interrelación gráfica-icónica... pero especialmente el impacto en los consumidores, los modelos de conducta que reflejan y los posibles mecanismos de defensa que se pueden desarrollar ante ella: lecturas críticas, selección de medios, dosificación del consumo, plataformas de defensa de los consumidores, asociaciones, creación de canales bidireccionales...

3. Creación de mensajes publicitarios. Sin duda alguna, el mejor método para defender a los consumidores de la publicidad es hacerles descubrir todo el proceso que ésta pone en marcha, ofreciéndoles la posibilidad de «crear» sus propios mensajes gráficos (anuncios, posters, murales) o audiovisuales (spots publicitarios en vídeo, cuñas para la radio...).

La publicidad se nos descubre como medio de medios, óptimo para que alumnas y alumnos desarrollen su potencial expresivo y creativo, tantas veces marginado.

Emplear este nuevo lenguaje supone iniciarse conscientemente en una nueva alfabetización como afirma Marshall McLuhan (1985) en su libro *La galaxia Gutenberg*. Pero ade-

más es necesario crear una nueva imagen del hombre (Eco, 1985), no liberado de la máquina -de los medios-, pero sí al menos «libre en relación a la máquina». Desarrollar estrategias que potencien la libre actuación personal, basada en el ejercicio de información, consciente y responsable, a través de un análisis crítico y creativo de los medios -especialmente de la publicidad- es sin duda hoy, uno de los retos más apasionantes de nuestra escuela.

4. Leer imágenes. El trabajo con la imagen, entendiendo por ésta todos los sistemas comunicativos que emplea el lenguaje audiovisual, ha de convertirse en uno de los ejes centrales en el proceso de enseñanza y aprendizaje. Los chicos y chicas de hoy tienen que saber necesariamente interpretar el contenido y las intenciones de los mensajes audiovisuales, para evitar la homogeneización cultural, la colectivización pasiva del ocio y la cultura. Una escuela comprometida con la realidad social ha de ofrecer un conocimiento creativo del lenguaje audiovisual, una pedagogía comunicacional que ofrezca resortes de interpretación y recreación de los nuevos códigos.

a) Lectura crítica de imágenes. Si la realidad es interpretada de manera subjetiva a través de la imagen, se hace necesario que, como lectores, recorramos el proceso contrario: de la imagen a la realidad, analizando los contenidos, las intenciones y los valores sociales que el emisor de la imagen ha querido transmitir, mediante unos canales y formas específicas.

Aparici y otros (1987) proponen diferenciar en la lectura de las imágenes una fase objetiva, dedicada al análisis de los elementos básicos de la imagen (línea, punto, forma, luz, color, tono, encuadre, movimiento, tiempo, sonido...), una descripción conceptual de la misma (objetos, personas, localizaciones, ambientes) y un estudio descriptivo global de las imágenes, en función de sus características elementales (iconicidad o abstracción, simplicidad o complejidad, monosemia o polisemia,

originalidad o redundancia...). Este análisis global permite comprender de forma sistemática los elementos presentes, así como el conjunto de interrelaciones que establecen para transmitir un mensaje global al receptor. Simultánea o posteriormente, es necesario realizar una «lectura subjetiva» de la imagen, basada en el nivel de connotaciones, de sugerencias y de sus potencialidades interpretativas.

Alonso y Matilla (1990) proponen también una interesantísima reflexión para el análisis integral de imágenes, centrada en la búsqueda de sistemas, relaciones significativas y códigos simbólicos. La lectura de imágenes se explica esencialmente desde dos teorías: la *tipográfica*, que sigue un método similar a la lectura de textos verbales, comenzando con el ángulo superior izquierdo, descendiendo franja a franja; y la *lectura gestáltica* que de la impresión global obtenida por el primer golpe de vista, va centrándose en los diferentes núcleos de interés. En todo caso, el proceso de interpretación y reinterpretación de la imagen ha de fundamentarse en descubrir diferentes códigos, para desvelar el sentido múltiple y connotativo que ésta generalmente tiene. «Espacialidad, gestualidad, escenografía, simbología, luz y color, mediación instrumental y relaciones entre los elementos representados determinan el resultado último de la comunicación, matizados por el contexto informativo más o menos próximo.»

Rejilla para la exploración de la codificación de mensajes <i>Alonso y Matilla (1990)</i>	
Descripción y Reconocimiento Código espacial Código gestual Código escenográfico Códigos gráficos Código lumínico Código simbólico Relaciones Síntesis	

Siguiendo muy de cerca las aportaciones de Aparici y G. Matilla (1987), podemos establecer también otra metodología de análisis de imágenes en el aula, que tendrá que contar siempre con el nivel de iniciación de los alumnos y su grado madurativo. En todo caso, cada imagen se presta a múltiples particularidades que profesor y alumno han de descubrir.

La lectura de imágenes puede ofrecer múltiples dinámicas de trabajo en el aula. Comparar imágenes, lecturas colectivas, análisis en profundidad de campañas multimedia a través de diferentes soportes, trabajos creativos sobre las imágenes, recreación de imágenes con cambios de fotos, textos, invirtiendo roles... Aparici y Matilla (1987) proponen que esta actividad no debe convertirse en un ejercicio más. «Sólo con una formulación lúdica suficientemente atractiva para profesores y alumnos podrán conseguirse los resultados

buscados», esto es, capacitar a los chicos y chicas en la lectura crítica de la imagen para crear los mecanismos de defensa que les permitan eludir la tergiversación y manipulación que desde los medios de comunicación, invaden

constantemente machaconamente sus conciencias y también sus subconscientes.

b) Escritura de imágenes. La técnica de alfabetización icónica exige la presencia del doble proceso de lectura y escritura. No es suficiente con que alumnas y alumnos sepan interpretar las imágenes, puesto que la mejor fórmula para descubrir sus mecanismos y complejos procesos de manipulación, consiste en seguir de cerca las fases para su producción: escribir imágenes, esto es, crear y recrear individual y colectivamente el medio icónico,

siguiendo los procedimientos y técnicas de los medios, adaptados a las posibilidades que la escuela ofrece. Fotografías, diapositivas,

Propuesta para lectura de imágenes

1. Ficha técnica

- 1.1. Tipo de imagen
- 1.2. Género
- 1.3. Soporte
- 1.4. Formato
- 1.5. Superficie
- 1.6. Tipo de plano
- 1.7. Angulación
- 1.8. Elementos predominantes

2. Lectura objetiva

- 2.1. Elementos compositivos y distribución del formato
- 2.2. Centro óptico y centro geométrico de la imagen
- 2.3. Puntos fuertes de tercio y sección áurea
- 2.4. Líneas de fuerza y líneas de interés. Guías de observación
- 2.5. Tratamiento de la luz
- 2.6. El color: análisis y combinaciones
- 2.7. Tipo de plano
- 2.8. Angulaciones

3. Características principales de la imagen

- 3.1. Originalidad/redundancia
- 3.2. Iconicidad/abstracción
- 3.3. Monosemia/polisemia
- 3.4. Simplicidad/complejidad
- 3.5. Denotación/connotación

4. Relación texto-imagen

- 4.1. Funciones del texto: anclaje, relevo, oposición....

5. Lectura subjetiva

- 5.1. Grado de significación
- 5.2. Connotaciones emocionales y valorativas de la imagen
- 5.3. Ideologías y patrones de conducta: sociedad, mujer, familia...

vídeos, carteles, fotomontajes, publicidad, cine, prensa... nos ofrecen los medios para poner en práctica este proceso de producción. Una simple imagen, ya original ya adaptada, puede ser el punto de partida para una amplia campaña de mentalización sobre la necesidad de la ineludible alfabetización audiovisual.

José Ignacio Aguaded Gómez es profesor del Departamento de Educación de la Universidad de Huelva.

María Amor Pérez Rodríguez es profesora del IFP «San Sebastián» de Huelva.

Referencias

ALONSO y MATILLA (1990): Imágenes en acción. Análisis y práctica de la expresión audiovisual en el aula. Madrid, Akal.

AGUADED GÓMEZ, J.I. (1993): Comunicación audiovisual en una enseñanza renovada. Propuestas desde los medios. Grupo Pedagógico Andaluz «Prensa y Educación». Colección «Aula de Comunicación» I.

APARICI y GARCÍA MATILLA (1987): Lectura de imágenes. Madrid, La Torre.

APARICI y GARCÍA MATILLA (1987): Imagen, vídeo y educación. Madrid, FCE.

FANDOS IGADO, M. (1995): Juega con la imagen. Imagina juegos. Grupo Pedagógico Andaluz «Prensa y Educación». Colección «Aula de Comunicación» IV.

FENOY y OTROS (1989): Lectura de la imagen. Cádiz, Centro de Profesores del Campo de Gibraltar.

FERIA MORENO, A. (1993): Unidades didácticas de prensa en Educación Primaria. Grupo Pedagógico Andaluz «Prensa y Educación». Colección Aula de Comunicación II.

MARTÍNEZ SÁNCHEZ, E. (1993): El periódico en la Educación de las Personas Adultas. Grupo Pedagógico Andaluz «Prensa y Educación». Colección «Aula de Comunicación» III.

VARIOS (1990): La publicidad desde el consumidor. Vizcaya, Eroski.