

MÁS ALLÁ DE LA IMAGEN; ROMPIENDO CON LA HEGEMONÍA.

Berta Escobar Maya, Manuel Serrano Hidalgo y M^a Carmen Valverde Urdiales

1. UN POCO DE HISTORIA

En los tiempos que estamos viviendo se intenta reforzar la idea de la libertad, de la libre voluntad y de la motivación de la voluntad humana, todo ello debido a que creemos que somos libres, pero en realidad estamos mediatizados por los diversos agentes que nos encontramos en nuestro quehacer diario.

El individuo es libre siempre que no se le impida realizar sus actos voluntarios, es decir, que en cualquier circunstancia el individuo es libre si quiere serlo; pero, a menudo, el individuo no puede ser libre, porque no es consciente de la fuerza de los motivos que le presentan como preferible una opción en vez de otras.

Buena parte de la *República* de Platón gira en torno a temas educativos. La educación reviste, dentro de la teoría platónica del Estado una importancia decisiva, porque ser ciudadano significa poseer determinadas cualidades y hábitos, que han de aprenderse, de la misma manera que se aprenden las artes y los oficios. La educación que propone Platón está en función de la naturaleza y fines de su Estado modélico. Éste ha de ser una plasmación de la justicia, que esencialmente consiste en que cada individuo y cada grupo se dediquen a aquellas funciones y tareas para las que están capacitados.

Platón sostiene que, la educación debe empezar en la infancia por la música, ya que las narraciones, ficciones, imágenes y ritmos tienen gran poder para plasmar la personalidad.

Platón fue el primer filósofo que se percató del poder " vital" de las imágenes, la " música" y la facultad imaginativa en general, pero, al mismo tiempo, fue el primero en señalar con el dedo la herida del inevitable conflicto que opone a esa esfera con la de la racionalidad. No ignoró, el atractivo que ejercen sobre los niños los " grabados iluminados", las " bellas imágenes" y los ritmos musicales. Tampoco ignoró que el aprendizaje de las profesiones debe realizarse por medio de juegos y a manera de pasatiempos, y esto hará derivar los gustos y los deseos de los niños hacia el fin que se hayan propuesto en la edad adulta. Esos juegos y pasatiempos, se le ofrecen hoy día al ciudadano no tanto a través de los tradicionales " cuentos de viejas", como, sobre todo, de los medios de comunicación de masas.

En la *Leyes* Platón afirma sin rodeos, que el objeto de la educación, como también lo es, en parte, el de los medios de comunicación de masas, es el arte de captar y guiar a la juventud hacia los objetivos propuestos por la legislación y los usos establecidos.

En cuanto al origen visuo- gestual del lenguaje, Ruffié establece que, los gestos semánticos habrían sido los primeros símbolos de los conceptos, buscando así el origen del lenguaje conceptual de tipo humano en el gesto mas que en la palabra. Según esto, antes de empezar a poner por escrito las palabras habladas, el hombre las representó mediante gestos. Con el tiempo, el lenguaje hablado fue separándose cada vez más de

sus raíces tecnológicas y gestuales, produciéndose una división del trabajo entre los canales visuo- gestual y audio- vocal.

A favor de la hipótesis visuo-gestual podríamos aportar una prueba indirecta, entre otras muchas: el hecho de que los niños sordomudos, aprenden su primer signo gestual mucho antes que otros que no presenten n.e.e. sean capaces de decir su primera palabra.

Conforme se retrocede a estadios más elementales de humanidad, la gesticulación aumenta, hasta el punto de que no pocos pueblos africanos no pueden entender a exploradores y misioneros por la simple razón de que gesticulan poco, y que hay incluso pueblos centroafricanos en que, de noche, a causa de la oscuridad, los individuos no pueden conversar porque no se ven, y al no verse queda imputada el habla de la gesticulación.

Este acercamiento antropológico a las relaciones entre el lenguaje gestuo- visual y el fónico- auditivo, es de gran interés, ya que alumbró una nueva dimensión sobre las relaciones entre "imágenes" y conducta, y la influencia que ejercen las imágenes, particularmente las llamadas simbólicas, para desencadenar acciones y orientar la conducta.

Respecto a las imágenes y los mitos como factores sociológicos, se encontró en la " imagen" y en la " imaginación" una fuerza y una facultad psicológica respectivamente de carácter motor e impulsor. Los mitos aparecerán como desarrollos complejos de las imágenes.

Un mito, es como un organismo de imágenes cálidas coloreadas, que afecta a los hombres no como lo hacen el razonamiento y el análisis, sino como un fermento del alma que despierta el entusiasmo, estimula las energías de la gente y las orienta en una dirección. Esas imágenes encarnan y dirigen nuestras emociones; motivan y movilizan a nuestra voluntad; dan sentido a cuanto somos y hacemos.

Para que un razonamiento sea socialmente eficaz, ha de empaparse de sentimientos, revestirse de imágenes, infundirse y encarnarse en mitos, pues sólo de ese modo pulsará los resortes más vivos del receptor.

La publicidad comercial pretende, esencialmente, crear una imagen compulsiva del producto en la imaginación del consumidor. Una imagen, a la que pueda responder con un cierto grado de automatismo. Para la construcción de esa imagen mental, la fantasía gráfica se revela mucho más eficaz que todos los argumentos racionales que quepa esgrimir, para respaldar la creencia en el valor del producto.

La imagen publicitaria comercial pretende, orientar la acción de la gente, dirigir su gusto, determinar su decisión de compra.

"La ciudad publicitaria" en que se han venido ha convertir las grandes ciudades occidentales de finales del siglo XX, tiene un interesante precedente en el siglo XVII. " La Ciudad del Sol" de Tomás Campanella, una ciudad imaginaria que el dominico italiano situaba en la misteriosa isla de Taprobana. Al igual que la ciudad de nuestro tiempo, la del Sol es una población de imágenes que excitan el deseo de aprender y que enseñan a leer el libro de la Naturaleza y la Historia. Pero, mientras que la segunda

estimula el deseo de saber y enseña " visualmente" todas las ciencias, la primera incita el deseo de comprar y enseña los productos de la industria. La del Sol es un museo, y la del occidente un escaparate.

2. NUESTRA REALIDAD

Los que organizan el mundo estético y gobiernan al público son "la vista y el sonido"; pero especialmente la vista. Quizás, no podría ser de otra manera en una sociedad de masas.

En el medio fílmico, lo real y lo imaginario se interpretan y confunden. Las imágenes del cine actúan como los modelos de que se sirve el hombre contemporáneo, transformado por ellas en espectador- consumidor de sueños, para orientarse en la vida, troquelar su conducta y purificarse de sus sentimientos de culpabilidad.

Un mito es un conjunto de conductas y situaciones imaginarias. Al igual que los mitos antiguos, los modernos se encarnan en sistemas de imágenes, entre las que la más importante es la figura humana con su belleza confeccionada sobre materia prima, en la que se desempeñará el arte del maquillaje, la fotografía, la indumentaria y, llegado el caso, la cirugía estética.

La estrella de cine es esencialmente un patrón- modelo. Se introduce en los espíritus a través del viejo canal visuo- gestual, en formas de imágenes organizadas y coloreadas cálidamente, las cuales afectan poderosamente al desarrollo y formación de la personalidad. En efecto, la personalidad del hombre contemporáneo tiende cada vez más a mirarse en esos mecánicos " espejos de humanidad", a compararse con esas imágenes de hombre y de mujer " cabales" que nos ofrece el firmamento de la pantalla, a revestirse con sus máscaras, a realizar en la vida sus apariencias. Desde el cine y la televisión se nos lanzan palabras que nos mueven, pero, aún más, ejemplos que arrastran.

Otra importante manifestación de la cultura de masas, en la que los elementos visuales desempeñan un papel primordial, es el de las revistas ilustradas, cuya proliferación multimillonaria es una de las características más notables de la cultura contemporánea. El rasgo que mejor las tipifica es posiblemente su capacidad para mezclarlo y revolverlo todo, para dar al lector una especie de leche informativa homogeneizada.

Para finalizar este apartado, mencionaremos a Fellini, quien afirmaba que la televisión es un invento extraño y diabólico, nacido con la intención de informar, de dar a nuestra ignorancia conocimiento, serenidad, conciencia. Pero por alguna razón extraña y misteriosa algo ha fallado. En lugar de dar información o cultura, lo destruye todo como una inundación, una tempestad. Nada significa ya nada.

3. NUESTRA APORTACIÓN

Descubrir y describir la relación entre los consumidores de mensajes y los mensajes en sí mismos, trae de cabeza a quienes desde los años cincuenta se han dedicado a investigar sobre los medios de comunicación. En este tiempo, se ha quebrado la falsa linealidad de comunicación tal como la describió Lasswel (la fórmula Emisor [E], Mensaje [M] y Receptor [R]), que permitía suponer que el acto de comunicación era

plenamente satisfactorio cuando se producía simplemente el desplazamiento del mensaje, desde el emisor hasta el receptor. Esta y otras teorías mecanicistas no tienen hoy grandes defensores. Pero tampoco existen nuevas aportaciones concluyentes. La omnipresencia de los medios, y en especial la imagen, ha dejado al descubierto un montón de paradojas. Pese al avance de las técnicas todavía no se ha podido definir con precisión, si existe un público propio de los medios de comunicación.

Es vital para mantener la democracia que el ciudadano sepa cómo leer todos los mensajes emitidos por los medios de comunicación, para de ese modo aplicar un espíritu crítico y escapar a cualquier manipulación.

Conocer la relación entre alfabetización audiovisual y la enseñanza es una cuestión que no debemos dejar a un lado; así también debemos tener siempre presente que la educación y la imagen pueden trabajar juntos y por supuesto descubrir lo que todavía no se ha hecho una vez que acercáramos la educación y la tecnología icónica. No debemos dejar de hacer referencia a la psicología de la Gestalt que es un común denominador en la mayoría de las imágenes que tienen un trasfondo que quizás muchos de nosotros no conozcamos. Es cierto que según nuestro estado de ánimo así será la percepción que se tenga de las imágenes que se nos presenten.

Los niños ven la televisión sin tener que aprender a verla, mientras que para escribir, sí necesitan aprender. El que no ha sido educado sobre los medios de comunicación, habla de ello como si fuera una realidad inquebrantable, y el que sí lo ha sido los entiende como un sistema, como un código que se refiere a una realidad. La educación para los medios no es una amenaza, no conduce a una crítica negativa sino que nos lleva a entender, a analizar y seleccionar. Uno de los grandes logros de la democracia es la prensa libre, pero eso tiene que ir acompañado de una educación de los medios.

Es frecuente, sobre todo en el proceso de información en televisión, seguir unas estrategias de seducción y desinformación ya que se sacraliza la imagen, se espectaculariza lo cotidiano y se eleva al público cada vez más a la categoría de estrella de los medios.

Aprender a ver y descodificar un mensaje televisivo, es una cuestión fundamental de supervivencia democrática.

El mayor daño que causa la televisión no se debe tanto a las imágenes que transmite, como al valioso tiempo que roba a otras actividades socializadoras y creativas tan necesarias en los primeros años de la vida. Muchos teleprogramas, se han convertido penosamente en un sustituto de la imaginación y de la iniciativa, en un manjar poco nutritivo pero altamente adicto. Más problemática es la situación de las criaturas que vuelven del colegio a una casa sin padres, y se pasan tres o cuatro horas cada tarde delante de la televisión.

Una televisión responsable informa, educa y entretiene. Hay buenos programas que estimulan la tolerancia y las causas altruistas, sirven de arena de debate para las ideas, ayudan a superar los prejuicios y fobias sociales, y promueven la dignidad de la persona y el valor de la vida. Pienso que al final, el desafío que nos plantea la televisión depende

del propósito que le asignemos y del uso que hagamos de ella. Porque este escenario penetrante y omnipresente puede iluminar a los niños, pero también puede confundirlos, puede despertarles y adormecerles, humanizarles y embrutecerles.

Puede llegarse a la conclusión de que no hay que idealizar, ni diabolizar la era de la imagen. Hay que relativizarla.

4. REFERENCIAS

ABRAHAM, WERNER (1981): **Diccionario de terminología lingüística actual**. Madrid. Gredos.

APARICI, R. Y GARCÍA-MATILLA, A. (1989): **Lectura de imágenes**. Madrid. Ediciones Espronceda.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (1984): **Diccionario de la lengua española**. Madrid. Tomo II.

CABERO ALMENARA, J. (1997): **Didáctica y Tecnología Educativa**. En prensa. SEVILLA

ooooOooooo

MÁS ALLÁ DE LA IMAGEN; ROMPIENDO CON LA HEGEMONÍA.

DATOS DE LOS AUTORES:

Berta Escobar Maya, Manuel Serrano Hidalgo y M^a Carmen Valverde Urdiales (Universidad de Sevilla)

RESUMEN

Nos proponemos dar a conocer nuestra visión de la lectura de imágenes, para comprender así mejor nuestro tiempo, en el que lo más frecuente es meternos por los ojos lo que hay que pensar, lo que hay que decir y lo que hay que hacer, suscitando y dirigiendo las acciones hacia un fin, moldeando la personalidad de los individuos.

ABSTRAC:

We intend to give to know our vision of the reading of images, to understand this way better our time, in which the most frequent thing is to enter for the eyes what it is necessary to think, what it is necessary to say and what it is necessary to make, raising and directing the actions

toward an end, modeling the personality of the individuals.

DESCRIPTORES: Lectura de imagen, comunicación no verbal, publicidad, teoría de la educación.