

PEDAGOGÍA DE IMAGEN

Javier Revuelta

La investigación que llevamos a cabo pretende establecer los fundamentos (teóricos y experimentales) de una *PEDAGOGÍA en la que la IMAGEN* constituye el eje principal en torno al cual se articula un proceso de aprendizaje. Culmina con el desarrollo de un PROGRAMA EDUCATIVO en el que se contempla:

- El desarrollo de *modelos de asignatura* concretos por estructuras y funciones, y su adaptación a la red Internet.
- La publicación de una obra científica de carácter multidisciplinar.
- El examen de una *normativa específica* para la educación a través de la imagen.

Para conseguir este propósito consideramos necesario:

- La *discusión pública* de estos modelos entre pensadores, educadores y/o creadores.
- La *participación activa de los niños y adolescentes* en el diseño del programa .
- La *puesta en práctica* de experiencias piloto que demuestren su utilidad.
- La orientación de la práctica social actual en Centros Educativos.

Otras utilidades que pueden derivarse de esta investigación:

- Establece relaciones entre el arte y la ciencia.
- Contribuye a la resolución de disfunciones sociales:
 - Favorece la integración generacional al facilitar la relación entre la imagen y la palabra desde un plano lingüístico, y al invertir el proceso de aprendizaje profesor-alumnos.
 - Ofrece información e instrumentos operativos para el ejercicio de la autoridad del adulto, frente al proceso de legitimación de identidad que experimenta el niño y el adolescente a través de la imagen.
 - Rebaja el nivel de "necesidad de expresión motora" que provoca la actual sobreestimulación icónica.
 - Reduce incertidumbre en el Sistema Social (SS) pues facilita la asimilación de información (perturbaciones) y contribuye a su estabilidad y evolución equilibrada desde el Sistema Educativo (SE).
 - Favorece el diálogo universal mediante la difusión de las estructuras y funciones con las que opera la imagen.
- Favorece la creación o consolidación de empresas audiovisuales, productoras de contenidos y significados para la Red Internet.
- Favorece a las empresas editoras dado que estimula la lectura de textos escritos desde la lectora de textos icónicos.

Justificación

Desarrollar una PEDAGOGÍA DE IMAGEN es necesario (sino urgente) por tres razones principales:

- a. Histórica. La sociedad actual está saturada como consecuencia de una sobreestimulación icónica que dura cerca de un siglo y empieza a mostrar "síntomas" de esta saturación en forma de disfunción social.

b. Educativa. Asistimos a un proceso de trasvase de las funciones enculturadoras desde las familias hacia los centros educativos que, además de la función tradicional que les es propia de transmisión del Sistema de los Conocimientos, empiezan a responsabilizarse en la enseñanza del Sistema de los Valores. Misión que está dificultada por:

b.1. La novedad de la responsabilidad, lo que se refleja en una carencia de información, métodos e instrumentos funcionales que puedan y sepan cumplir con esta nueva función.

b.2. La presencia de la imagen como factor enculturizador dominante, que suplanta a la familia y a la propia escuela, a la vez que legitima la identidad del adolescente/niño frente a la autoridad del adulto.

c. Tecnológica. La revolución científico-tecnológica en la que estamos inmersos traerá cambios estructurales en el sistema educativo. En este contexto la imagen se advierte como un elemento de primera magnitud en el proceso de la enseñanza/aprendizaje, por lo que sus funciones didácticas o pedagógicas deben de estar definidas y responder a criterios científicos.

Metodología

La investigación sobre PEDAGOGÍA DE IMAGEN debe conjugar la Práctica Social con el desarrollo de Proyectos Experimentales y una Investigación Teórica. La teoría constituye la base sobre la que desarrollamos proyectos experimentales y estos sirven para verificar o rechazar las hipótesis que plantea. Ambas áreas organizan y modifican la práctica social, encargada, a su vez, de inspirar la teoría, ajustar los diseños y demostrar la utilidad de los proyectos experimentales.

Práctica social

Se realiza de forma presencial en Centros Educativos o virtual en varios centros conectados a través de Internet:

- Aplicación de métodos pedagógicos experimentales en centros educativos
- Foro de debate entre educadores
- Grupo de trabajo con adolescentes

Proyectos experimentales

Creación de metodologías e instrumentos funcionales.

Estos métodos son de dos tipos:

- Creaciones primarias (utilizando tecnologías tradicionales).
- Creaciones secundarias (adaptando los métodos tradicionales a las características interactivas de la Internet).

Se articulan en torno a cinco ejes principales:

- Los destinatarios del programa (por grupos de edad)
- Las categorías de imagen
- Las estructuras narrativas
- Los soportes
- La funcionalidad del método

Investigación teórica

Nuestra hipótesis de partida es la siguiente: *"La transmisión y recepción de conocimiento a través de la imagen responde a una forma de pensamiento autónomo, cuya importancia cultural y cognitiva es equivalente al de la palabra"*, por lo que hablaríamos de dos modali-

dades de pensamiento: el RACIONAL o conceptual y el RACIOMORFO o formal (bautizado así por Konrad Lorenz, padre de la Etología y Premio Nóbel de Medicina en 1973).

La investigación se centra en 5 grandes pilares: Histórico, Cultural, Lingüístico, Fisiológico, Psicofisiológico, Cognitivo y Pedagógico.

EXPERIENCIAS / MÉTODO EXPERIMENTAL
LECTURA CRÍTICA DE PUBLICIDAD TELEVISIVA
 Con el patrocinio de la Fundación Marcelino Botín.

El proyecto para la LECTURA CRÍTICA DE PUBLICIDAD TELEVISIVA, conforma las bases para la Lectura de Imágenes Secuenciales en Movimiento. Constituye la parte crítica de la investigación, que partiendo del análisis explora sobre los significados de los textos icónicos y las asociaciones culturales, sociales y económicas atribuibles a dichos significados. Esta parte utiliza el material existente en el Sistema de Representación Social (SRS) y culmina con la creación (o explicación) de las estructuras del Lenguaje Icónico.

Medios utilizados

Esta formado por tres herramientas básicas: (a) Vídeo, (b) Dossier para profesores (en el que está incluido el proyecto experimental), (c) Fichas de trabajo para alumnos

PEDAGOGÍA DE IMAGEN				
PUBLICIDAD Y EDUCACIÓN				
¿Cómo utilizar la publicidad en educación?				
PENSAMIENTO	BASE INDUCTIVA	SISTEMATIZACIÓN	ABSTRACCIÓN	EXPRESIÓN
FASE	ELEMENTOS DEL RELATO	ANÁLISIS DE SIGNIFICADOS	NIVEL DE ASOCIACIONES	CREATIVIDAD
OBJETIVOS	FORMAR CONCIENCIA VISUAL ADOLESCENTE DISCERNIR PUBLICIDAD DE INFORMACIÓN IDENTIFICACIÓN DE ROLES TOMA DE CONCIENCIA DE P. COMO TRANSMISOR DE NORMAS, PAUTAS Y CONDUCTAS EXPLICITAR INTENCIONES DE EMISOR EXPLICITAR SIGNIFICADOS DESARROLLO DE ACTITUDES CRÍTICAS		HACER VER PUB. COMO TRANSM. DE NORMAS PAUTAS GENERAR HABITO CONSCIENTES DE COMPRA EXPLICITAR INTENCIONES DE EMISOR ACTITUD CRÍTICA	HACER COMPENSIBLE LENGUAJE PUB. Y CONTRAPUB. EXPLICITAR LAS RELACIONES DE COHERENCIA / INCOHERENCIA ACTITUD CREATIVA
TÉCNICA	RELACION FORMA / CONTENIDO		REALIDAD SOCIO - CULTURAL	ANÁLISIS DEL LENGUAJE
NIVEL DE INTERACTIVIDAD	FÍSICO / DESCRIPTIVO	REFLEXIVO	ASOCIATIVO	CREATIVO
MÉTODO PEDAGÓGICO	APRENDIZAJE POR DESCUBRIMIENTO / ZONA DE DESARROLLO PRÓXIMO. PIAGET VYGOTSKY			CREACIÓN

El método pedagógico está diseñado siguiendo el proceso general que acompaña al pensamiento.

Presenta 4 fases:

- 1- Análisis de los elementos del relato: acción, espacio, tiempo y personajes.
- 2- Significado atribuible a los elementos anteriores
- 3- Asociaciones a establecer desde las unidades de significado con la realidad cultural, social y económica
- 4- Creatividad a partir de un análisis del lenguaje publicitarios

LECTURA CRÍTICA DE PUBLICIDAD TELEVISIVA / Fundación Marcelino Botín

PEDAGOGIA DE IMAGEN
PUBLICIDAD Y EDUCACION
 ¿Cómo utilizar la publicidad en educación?

PENSAMIENTO	BASE INDUCTIVA	SISTEMATIZACION	ABSTRACCION	EXPRESION
FASE	ELEMENTOS DEL RELATO	ANALISIS DE SIGNIFICADOS	NIVEL DE ASOCIACIONES	CREATIVIDAD
DESCRIPCION	HISTORIA PERSONAJES ESPACIO ACCIONES TIEMPO RELATO SONORO RELATO ICONICO	OBJETOS PERSONAJES TIEMPO ACCION TEXTO ESCRITO ESPACIO BANDA SONORA	PERCEPCION SENSACIONES IDEAS TEGET CONSUMIDOR TEMPORALIDAD CULTURA IDEOLOGIA	LENGUAJE CINEMAT. LENGUAJE PUBLICITARIO
NIVEL DE PARTICIPACION	ANALISIS INDIVIDUAL	DISCUSION COLECTIVA	ANALISIS INDIVIDUAL Y DISCUSION COLECTIVA	ANALISIS INDIVIDUAL
ACCION	RECOGIDA DE DATOS	ORGANIZACION	NUEVOS MATERIALES	CREACION DE PROGRAMAS
FUNCION	DISCURSO PROPIO		HILO CONDUCTOR HACIA OTROS DISCURSOS	CONDUCTOR A CREATIVIDAD

LECTURA CRITICA DE PUBLICIDAD TELEVISIVA / Fundación Marcellino Botín

Constituye un proceso inductivo en el que el alumno hace las veces de descubridor de los significados implícitos y explícitos que muestra u oculta la publicidad. Para cada una de las fases desarrollamos objetivos específicos tanto de "resultados del aprendizaje" como de "metodologías de enseñanza aplicar"

Resultados

1. Debe ser fragmentado en dos sesiones. La primera sesión llegaría hasta la fase de unidades de significado (incluida) y la segunda incorporaría la de asociaciones y la de elementos de creatividad del lenguaje publicitario
2. Para grupos de 14-16 años el aprendizaje debe incidir sobre los elementos que componen la narración de la imagen secuencial en movimiento (espacio, tiempo, acción y personajes), los significados que arroja y las asociaciones con la realidad cultural, social y económica.
3. Para grupos 17-19 años el aprendizaje debe incidir sobre las asociaciones y los elementos del lenguaje (creatividad). Si bien la fase de significados puede utilizarse como elemento de discusión de temas derivados (no hay dificultad a la hora de localizar los significados pero si hay discrepancia a la hora de valorarlos -sobre todo los que oculta).
4. Consideramos imprescindible que el profesorado tenga formación complementaria sobre el lenguaje icónico (publicitario) y que existan conexiones con otras asignaturas.
5. Debe completarse con material sobre lenguaje audiovisual
6. Formalmente es correcto y adecuado para distintos grupos de edad.

La comisión de humanidades pide que se amplíe el horario para la lectura y la historia

Ortega y Díaz Ambrona entrega hoy el dictamen a Aguirre y a los consejeros autonómicos

CARLOS ARROYO, Madrid. La reforma de las humanidades en secundaria, que hace ocho meses desencadenó el mayor torbellino educativo de los últimos años, ha entrado en la vía del consenso. La comisión de humanidades, presidida por Juan Antonio Ortega y Díaz Ambrona, con-

cluye hoy su dictamen y lo entregará de inmediato a la ministra, Esperanza Aguirre, y a los consejeros de Educación, reunidos en Madrid. Entre las propuestas destacan: aumentar el tiempo de lectura y estudio de obras literarias, especialmente las clásicas universales; reforzar el uso de las bibliotecas

de aula y de centro; potenciar la cronología como base para la interpretación de la historia, cuya ampliación de horario también sugiere; desdoblarse la optativa de cultura clásica en dos cursos, y hacer optativos el latín en 1º de bachillerato de ciencias sociales y griego en 2º.

15.001
El Gobierno se ha propuesto para siempre el libro de texto

42

LA CULTURA / ESPECTÁCULO

SOCIEDAD / 31

Aun sin ánimo alguno de hacer Historia parece evidente que nunca la lectura ha gozado de tan unánime encomio en nuestro país. Y en tal los se unían aquellas instancias sobre las que tradicionalmente ha recaído el juicio sobre la actividad de leer —la escuela, la Iglesia, el Estado—, los sectores histórica e intrínsecamente interesados —lo que bien podríamos llamar la *inteligencia* cultural del país— y, muy recientemente, pero con gran ímpetu, lo que podemos llamar la *inteligencia mercantil*: la industria del ocio y sus servicios adyacentes.

No deja de ser curioso que el énfasis social del encomio recaiga sobre la actividad tomada en abstracto: leer, sin apenas ninguna referencia concreta acerca del qué leer, su por qué o su para qué. Los argumentos para el fomento de la lectura —lectura de textos literarios— son múltiples y variados, pero a grandes trazos se pueden agrupar bajo tres rótulos: la lectura como modo de entretenimiento, la lectura como conocimiento y la lectura como vehículo de cultura.

Leer para entretenerse es un argumento que se utiliza con énfasis de evidencia; leo para entretenerme. Sin embargo, las dificultades comienzan cuando se trata de buscar qué hay debajo de ese *entretenerme*. Si consultamos el diccionario de la Real Academia veremos que en la salida del término se encuentran las siguientes acepciones: "Distraer a alguien impidiéndole hacer algo. 2. Hacer menos molesta y más llevadera una cosa. 3. Divertir, recrear el ánimo de uno. 4. Dar largas, con pretextos, al despacho de un negocio".

EL MERCADO CULTURAL

Leer, ¿para qué?

CONSTANTINO BÉRTOLO



Imagen de una casa en la pasada feria del libro antiguo y de ocasión.

DORJA LEJANCO

El articulista analiza los argumentos habitualmente utilizados para el fomento de la lectura de textos literarios: la lectura como modo de entretenimiento, como conocimiento y como vehículo de cultura

lo que se nos estaría proponiendo so capa de entretenimiento es lo que en castellano recto deberíamos llamar falso consuelo. Irresponsabilidad, autoengaño y falso consuelo no parecen argumentos muy válidos para una defensa de la lectura. Pero

que no todo vale lo mismo, que lo que más vale es lo que más se hace valer, es decir, lo que más se promociona. Entretenerse esconde así su verdadero rostro: la aceptación de los valores dominantes.

Savater reclama un debate social sobre los fines de la educación

JESÚS DELGADO, Santander. "No existe un debate público sobre los fines de la educación, no sólo sobre sus medios o sus modos", dijo ayer en Laredo el filósofo y escritor Fernando Savater en la ceremonia inaugural de los XIII cursos de verano de la Universidad de Cantabria. Según el autor de *El valor de educar*, que habló sobre "Las perplejidades de la educación", ésta es tomada como la panacea cuando se trata de afrontar cuestiones como la violencia juvenil, la drogadicción o el racismo. Pero por otro lado, los maestros apenas son escuchados o valorados en su justa medida por la comunidad, y no existe un auténtico debate público sobre los fines de la educación.

Sobre si la enseñanza ha de ser pública o privada, Savater considera que "lo fundamental es recordar que debe ser una preocupación social, no sólo un asunto privado entre padres e hijos". "La educación no es un simple mecanismo de adiestramiento laboral, sino la formación plena del ciudadano, porque los ciudadanos democráticos no nacen espontáneamente como los cardos, sino que han de ser fabricados por la misma sociedad democrática", afirmó el escritor.

En la inauguración de los cursos de verano de la UNED, celebrada en Ávila, José María Pérez, *Peridix*, relacionó la "masiva igualdad de oportunidades en el acceso a la educación" con "la extensión del modelo de enseñanza a distancia, que es el más adecuado para las necesidades sociales propias del siglo XXI".

La "batalla de la lectura" será mucho más fácil de ganar si sabemos utilizar la imagen como instrumento pedagógico.

LEN MASTERMAN ► EDUCADOR AUDIOVISUAL

"A los niños se les enseña a escribir, no a ver la televisión"

LEN MASTERMAN, educador audiovisual, afirma que la televisión enseña a escribir, no a ver. Para ello, afirma que los niños aprenden a leer y a escribir, pero no a ver.



EL PAÍS, miércoles 8 de julio de 1992

Comercializado un juego de mesa que simula un asalto terrorista

Cuatro informes critican el grado de violencia en televisión

ANTHONY GIL, Abogado. A los niños les gustan más los dibujos animados violentos...

EL PAÍS, lunes 30 de marzo de 1998

SOCIEDAD

Los padres españoles controlan muy poco qué programas de televisión ven sus hijos

La familia ya no contempla los mismos espacios por la proliferación de receptores

EL PAÍS, lunes 11 de mayo de 1998

Las televisiones transmiten valores inconstitucionales

Los niños reciben una constante exaltación de la violencia, según la CEACCU

Lluvia 46 años en el periodismo, mañana Real Academia Española. Llega a Televisión Española, no oculta que sentirá palabras de amor de los poetas en un...

"La televisión impone hoy las nuevas palabras"

ROSA MORLA, Madrid. Cuando volvió a vivir en la Real Academia Española, la recomendación de Ana María Matute y de Ignacio Albiac, y cuando la recomendó Víctor Cordero de la Comisión de la Lengua, en 1977, ella se dio cuenta de que la lengua que se hablaba en la televisión era diferente a la que se hablaba en la prensa. La televisión impone hoy las nuevas palabras...

La televisión impone hoy las nuevas palabras. La televisión impone hoy las nuevas palabras. La televisión impone hoy las nuevas palabras...

La televisión impone hoy las nuevas palabras. La televisión impone hoy las nuevas palabras. La televisión impone hoy las nuevas palabras...

La televisión impone hoy las nuevas palabras. La televisión impone hoy las nuevas palabras. La televisión impone hoy las nuevas palabras...

MADRID, Madrid. Los niños reciben una programación infantil con valores...

Los niños reciben una programación infantil con valores. Los niños reciben una programación infantil con valores...

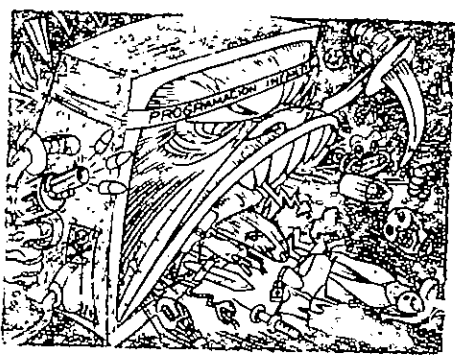
Los niños reciben una programación infantil con valores. Los niños reciben una programación infantil con valores...

Los niños reciben una programación infantil con valores. Los niños reciben una programación infantil con valores...

Los niños reciben una programación infantil con valores. Los niños reciben una programación infantil con valores...

Series ejemplares

Los niños españoles reciben una programación televisiva colmada de machismo, violencia e intolerancia



Los niños españoles reciben una programación televisiva colmada de machismo, violencia e intolerancia. Los niños españoles reciben una programación televisiva colmada de machismo, violencia e intolerancia...

Los niños españoles reciben una programación televisiva colmada de machismo, violencia e intolerancia. Los niños españoles reciben una programación televisiva colmada de machismo, violencia e intolerancia...

La presencia de la imagen como instrumento socializador genera un debate social en el que sus funciones son cuestionadas.