

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LUJAN
AREA DE TECNOLOGIA EDUCATIVA
ASIGNATURA: TECNICAS Y MEDIOS DE COMUNICACION AUDIOVISUAL

Título: EL USO DE LA IMAGEN EN LA COMUNICACION DEL MENSAJE EDUCATIVO

La perspectiva de la Teoría de la Comunicación.

Autor: Carlos G. Bartolomé.

INTRODUCCION

EL OBJETO DE ESTUDIO

El único ser viviente que es capaz de crear y comunicar Cultura, es el ser humano. Hablamos aquí de Cultura como el conjunto de la producción humana, desde la herramienta para comer hasta las instituciones religiosas, legales, etc. No hablamos de Cultura como mayor o menor ilustración.

Cada ser humano, al crecer en sociedad, aprende la cultura de la sociedad en la que se desarrolla a través de experiencias que duran toda la vida.

Es razonablemente posible llegar a conocer el campo de experiencias propio de cada ser humano. Este estará formado por una integración de experiencias en todos los órdenes. Vividas según la etapa de desarrollo en que se encuentre y las oportunidades sociales de interacción que tenga.

Ese campo de experiencia nos interesa en la medida que la percepción e internalización de esas experiencias van formando la personalidad como una integración de sabores y sentimientos que se traducen en las pautas de conducta.

La característica distintiva del ser humano es, como decíamos, la posibilidad de los hombres de poder transmitir a otros esos sentimientos y saberes para vivir en sociedad. Por eso el hombre crea métodos que le permiten sacar esos datos de su interior y ponerlos al alcance de otro ser humano.

Para ello, transforma esos datos en signos que pueden ser percibidos e interpretados por otro ser humano con el cual existe una convención para la interpretación.

Dicho en otras palabras, un hombre puede comunicar sus datos mentales a otro en la medida que mediante el uso de un código común los transforme en cosas que ingresen al campo de experiencia del otro.

Esto equivale a decir que la comunicación es la construcción de un campo de experiencia común entre por lo menos dos seres humanos. Pero este intento de definición debería incorporar la voluntad que todo ser lleva consigo al intentar la comunicación, que es la necesidad de producir un cambio de comportamiento en el otro.

Definiremos entonces a la comunicación como la Puesta en común de los campos de experiencia de seres humanos, por la cual alguno de ellos manifieste un cambio de comportamiento.

Esa relación de puesta en común es la que llamamos Relación de Comunicación y constituye el objeto de estudio de la comunicación.

Por ser suficientemente conocidos los elementos de esa relación solo acotaremos que la descomponemos para su estudio en una Fuente que formula un mensaje con los signos de un código común a su destino y lo emite por un Canal adecuado para que sea percibido decodificado e interpretado por ese Destino del que necesita una respuesta.

Si los contenidos del Mensaje significan información para el Destino este codifica un nuevo mensaje al que llamamos Comunicación de Retorno para lo cual se invierte por completo el proceso inicial cerrándose así el proceso de la comunicación interpersonal.

EL METODO DE ESTUDIO

Esa manera de caracterizar a la Comunicación haciendo incapié en los campos

de experiencia involucrados, nos permite enmarcarla con mayor claridad en el complejo proceso que implica.

Ese proceso compromete a todos los aspectos de la vida humana que ya son objeto de estudio de las llamadas Ciencias Sociales. Así por ejemplo:

Psicología: percepción, sensación, mecanismos de la denotación y la connotación.

De lo Económico Social: Situación social que condiciona los roles de Fuente y Destino, acceso al aprendizaje de Códigos, etc.

Antropología: relación entre codificación y cultura, cultura y personalidad, con notaciones culturales, etc.

Semiótica: estudio del signo y las relaciones que implica.

La Comunicación puede así aprovechar el trabajo de esas ciencias y sumar al esfuerzo interdisciplinario las conclusiones sobre su propio objeto de estudio.

Comparte en todo sentido el método de las ciencias sociales como esfuerzo de verificar hipótesis que en su mayoría son provisionales.

En esta tarea se da como requisito los principios de Racionalidad y Objetividad.

Por racionalidad entendemos a un principio que exige un conocimiento constituido por conceptos, juicios y raciocinios y no por sensaciones, pautas de conducta, normas morales, etc. Y que estas ideas puedan combinarse de acuerdo a algún conjunto de reglas lógicas, con el fin de producir nuevas ideas.

Por objetividad, entendemos la exigencia de un conocimiento que concuerde lo más aproximadamente posible con su objeto, es decir que busca alcanzar la verdad fáctica. Y que verifica la adaptación de las ideas a los hechos por la observación y el experimento.

Por la naturaleza del objeto de las Ciencias Sociales, el experimento, entendido como la experiencia donde manteniendo bajo control los componentes se efectúan cambios de todo tipo y se analiza las resultantes, es de discutible práctica.

El método de verificación típico de las ciencias sociales es la Observación científica que permite registrar variantes. Por eso decimos que las ciencias sociales sin renunciar a su condición de ciencias fácticas, son más empíricas que experimentales.

Es decir que las afirmaciones que como hipótesis hagamos en la Comunicación, requieren su verificación exhaustiva en la práctica y en la mayor diversidad de situaciones.

EL OBJETO DEL PRESENTE TRABAJO

En forma coherente con lo enunciado, nos proponemos aquí recoger lo sabido en comunicación sobre la comunicación de la imagen tratando de sacar conclusiones que sirvan para orientar esa tarea en el campo de la comunicación del mensaje educativo.

Aspiramos a que esas conclusiones sirvan como hipótesis de trabajo para quienes realizan o supervisan la tarea educativa. Es esa observación metódica la que nos puede permitir afirmar la adecuación de este trabajo a la realidad estudiada.

LA IMAGEN

Si intentáramos definiciones, podríamos decir que: "Es la representación mental de alguna cosa percibida por los sentidos" o bien "Indica toda representación figurada y relacionada con el objeto representado por su analogía o su semejanza perceptiva".

Resulta entonces que puede considerarse imagen a cualquier imitación de un objeto, ya sea percibida a través de la vista o de otros sentidos (imágenes sonoras, táctiles, etc.)

Reservándonos esta extensión del término para el momento de las conclusiones vamos a limitarnos por ahora al terreno de la imagen visual.

Una definición de ésta podría ser: "Es cualquier fenómeno visual que integre la representación de objetos con los que se mantenga una relación de semejanza."

LA IMAGEN EN LA RELACION DE COMUNICACION

Desde el momento que solo existe la imagen, como la hemos definido, siempre que sea comunicada a alguien, podemos decir que no existe imagen si no hay relación de comunicación.

// Ahora bien, la comunicación de la imagen involucra dos grandes áreas:

a) La de la forma objetiva de lo representado o imagen en sí misma, tal como la formula la FUENTE.

b) La imagen en el Destino.

Elegimos aquí el camino de analizar primero la imagen desde el punto de vista del Destino, para ver luego cómo la Fuente opera con la imagen.

LA IMAGEN EN EL DESTINO

1.- Percepción visual

Cuando percibimos una imagen, ésta se descompone en nuestra retina en elementos luminosos que podemos identificar por su posición, su intensidad y su color.

La posición: puede definirse por la determinación de dos dimensiones. En fisiología esas dos dimensiones quedan definidas por los llamados Ejes Polares, que sitúan cualquier punto particular de nuestro campo visual por su distancia angular al eje óptico y al ángulo que forma con su horizontal.

En cuanto a la tercera dimensión euclidiana, la de la profundidad, la visión angular no nos ofrece más que vagas aproximaciones y nos atenemos a la convergencia de las líneas de perspectiva que reconstruyen la dimensión de profundidad.

La intensidad luminosa : Es percibida por la excitación que aporta a la correspondiente célula de la retina y por la importancia de las reacciones fotoquímicas que provoca.

EL color: Es un complemento obtenido de la comparación hecha en el cerebro de los valores relativos suministrados a unas células yuxtapuestas, en las que se desencadenan distintas reacciones fotoquímicas según sea el color que influye en ellas.

2.- La percepción como hecho psicológico

La toma de contenido que el receptor hace de la percepción visual es la forma.

La noción de Forma está íntimamente ligada con la idea de Contorno, es decir con la división del mundo en dos partes: la de adentro y la de afuera de un contorno dado.

Es esencial, ya que de esta manera el receptor descompone la imagen en lo que merece su atención y deja fuera el resto de lo contemplado.

Relacionado con este aspecto de la percepción hay que considerar los trabajos de la escuela de la Psicología de la Forma (gestalt Psychology).

Esta teoría propone que una de las propiedades fundamentales de la forma es que ésta se opone al fondo. Distinguimos círculos negros en la medida en que se oponen a un cierto fondo. Lográndose una mayor separación cuanto más blanco es el fondo y una menor distinción cuanto más gris.

Otro aspecto a considerar en los efectos psicológicos más inmediatos de la percepción es la relación entre excitación y sensación.

Consideramos a la comunicación de imágenes como una excitación que da origen a una sensación en el receptor. Se comprueba experimentalmente, que la segunda crece en función de la primera, pero no proporcionalmente.

Es decir, que pequeñas variaciones en la excitación no alcanzan a producir variaciones en la sensación. Y que por el contrario, pocas variaciones de excitación saturan al receptor bloqueando su capacidad de sensación.

Existiría por lo tanto una especie de factor de multiplicación de la excitación que permitiría un creciente equilibrio de la sensación.

3.- La imagen como signo

Aceptar que la imagen sea utilizada con el fin de comunicar mensajes, equivale a aceptar que la imagen que comunicamos es un signo que debe evocar contenidos similares en la Fuente y el Destino.

Cuando nos preguntan qué significa el color verde del semáforo y contestamos: "es un signo que representa para nosotros el permiso de avanzar", estamos describiendo los componentes esenciales del signo.

Vemos allí que la noción de signo está estructuralmente ligada a la de referencia.

representación o significado (ITURBE)

1 Signo no es una cualidad de los objetos sino una relación por la cual un objeto cualquiera descubierto o inventado evoca a otro. Esta relación de a dos se completa con la relación con un tercero: el intérprete. Algo es signo de otra cosa, si y solo si, existe alguien que interpreta que eso es así.

Simbolizamos esto como que "x es signo de p para n" y diremos siguiendo a Morris que "x es el vehículo -señal; p es el designado o referente y n es el intérprete."

La puesta en práctica de esa relación triádica es lo que se llama el proceso de semiosis.

Sucede cuando cierto intérprete tiene en cuenta cierto designado a través de cierto vehículo - señal. Esto es, tiene en cuenta en forma mediata.

Esa actitud de tener en cuenta en forma mediante se llama interpretante.

La característica saliente de ese interpretante es la de ser privado. Es decir que aunque en nosotros el interpretante o proceso de semiosis ante cierta imagen nos produzca cierta conducta observable no necesariamente la misma conducta observable de otro intérprete ante la misma imagen, sea índice del mismo interpretante en él.

Esa conducta observable puede deberse a procesos desconocidos por nosotros o a hábitos personales.

El estudio de los signos nos aporta que:

- No existe un signo que de por sí conduzca a evocar cierto contenido.
- No se puede asimilar interpretante con conducta observable. La observación de dicha conducta como método para juzgar el proceso de semiosis con las imágenes que comunicamos, tiene un margen de error que debe ser analizado.
- La Fuente no maneja el proceso de semiosis del Destino, es decir que la voluntad de convertirse en intérprete, tanto como el designado de su interpretante son del Destino.

4.- La decodificación e interpretación

Aceptado el hecho de la imagen como signo, nos preguntamos ahora si existirá un sistema de signos propio de la imagen. Es decir, si la imagen en sí misma como representación analógica de una codificación que puede ser "leída" (decodificada) y no una aglutinación de símbolos.

En definitiva, si podemos afirmar que hay un código analógico comparable al lingüístico.

Un análisis de los distintos significados de la imagen para el Destino y como alcanza a interpretarlos, como el de Roland Barthes nos ayuda a esclarecerlos.

Al analizar cualquier imagen, si pudiéramos filmar en cámara lenta el proceso que se da en el Destino a partir de la percepción visual, veríamos que hay dos niveles sucesivos, que tienen sus propias características si se trata de una i imagen fotográfica o una pictórica:

Un primer nivel que es el reconocimiento de los objetos representados y la relación de éstos con el nombre que la cultura del receptor les da y el uso que les asigna.

También en este nivel estaría la relación en que estos elementos se presentan en la imagen y el nombre asignado a esa relación.

Por ejemplo: una botella. Un sacacorchos insertado en su tapa. El corcho a punto de salir del cuello. Una mano aferrando el sacacorchos. Es la acción de destapar una botella.

Diremos que en este nivel la imagen tiene un mensaje que llamamos literal o también mensaje denotado.

Pero en un segundo nivel, se produce en el interior del receptor una cadena de relaciones con los sentimientos y saberes anteriores que se relacionan con esa imagen, que es el simbólico o mensaje connotado.

Para interpretar el mensaje denotado basta con pertenecer a la cultura de la Fuente de la imagen. Los significados connotados requieren en cambio, otros saberes y experiencias en el Destino (nacionales, estéticos, de grupo, de gus tos).

Por ejemplo: Cómo, dónde y con quién tomó vino en alguna situación en particular. Recuerde de la primera vez que en la infancia le dejaron destapar el vino de la mesa familiar, etc.

Tanto en las imágenes fotográficas como en las pictóricas vemos que en el nivel del mensaje connotado los objetos representados pueden ser transformados en otros conceptos. Es decir que hay una transformación que puede ser convencional.

Esto equivale a afirmar que la interpretación del mensaje connotado requiere el conocimiento de un código. Este sería el código analógico que estábamos buscando. En la fotografía, sin embargo, el primer nivel del mensaje literal o denotado es puramente analógico. Se transmiten las formas sin necesidad de recurrir a ninguna transformación. Por lo tanto, no hay código.

La imagen fotográfica es la única con capacidad de transmitir la información literal sin formarla con la ayuda de signos discontinuos, ni códigos.

En la imagen pictórica en cambio, ya desde el nivel del mensaje literal existe código. Veamos porqué:

Reproducir una escena mediante el dibujo exige una serie de transformaciones que hacen a una convención- la de la representación pictórica-. Un ejemplo claro : las convenciones para representar la perspectiva.

El dibujo no reproduce todo. La Fuente selecciona lo significativo y elimina o subalterniza lo accesorio. En la fotografía, en cambio una vez decidido el encuadre no se interviene en el interior de la foto.

En el dibujo el mensaje denotado ya está codificado en la medida en que no existe dibujo sin estilo. Y como buen código, el dibujo requiere un aprendizaje de las reglas de transformación .

La imagen tal como la formula la Fuente

En base al conocimiento de cómo las imágenes pueden ser percibidas, decodificadas e interpretadas, la Fuente de un mensaje dispone de una tipología de las imágenes y de una serie de métodos para construir mensajes con ellas. Esto recibe el nombre de trabajo comunicacional con la imagen.

Es el proceso por el cual se SEMANTIZA, es decir se trata de orientar el proceso de semiosis del destino para que las imágenes transmitan los contenidos que la Fuente necesita comunicar.

1) Tipología de las imágenes

1. Por su relación con el objeto que representan :

- 1.1. Imágenes (Dibujos, fotografías, pinturas, etc.)
- 1.2. Imágenes de imágenes (La imagen fotografiada, filmada, televisada, etc.)
- 1.3. Imágenes de no-imágenes (la representación visual de los insultos en los "globos" de las historietas, en el mismo medio la representación del dormir con dibujo de tronco que es serruchado, del dolor como estrellitas alrededor de las cabezas, etc.)

2. Por su iconicidad y grado figurativo:

- 2.1. Icónicas: grado de realismo entre los objetos tal como los vivimos y su imagen. (Una foto del cabildo es más icónica que una pintura del cabildo)
- 2.2 Figurativa: es un grado de capacidad para representar los objetos o seres tal como son conocidos por los sentidos (dibujos con mayor o menor dinamismo, figuración del aroma de una flor).

3. Por el movimiento:

- 3.1. Imágenes estáticas: nos dan las nociones de espacio y forma.
- 3.2. Imágenes dinámicas: nos dan las nociones de espacio, forma, tiempo y movimiento.

2) Trabajo Comunicacional con la Imagen

I- Operaciones visuales:

Es el proceso de selección, combinación y esquematización. Consiste en una selección de fragmentos del Universo que irán a formar la imagen.

Luego, una combinación de esos fragmentos según un esquema que es una representación simplificada y abstracta de un objeto o fenómeno.

En Cine, por ejemplo, se seleccionan secuencias que luego se combinan en el montaje según un guión cinematográfico que es un esquema de la realidad filmada (comprensión o distorsión del tiempo, del espacio, abstracción de las relaciones humanas, etc.)

De la misma manera se selecciona y combina elementos con vistas a una abstracción en el caso de la imagen fotográfica o una representación gráfica cualquiera.

Para ello se selecciona para componerla no solo aquellos elementos que integran la realidad a fotografiar o a dibujar (mensaje denotado) sino aquellos elementos que por sí mismos o en determinada relación permitan transmitir mensajes que los superan en cuanto objetos. Esto es posible por la existencia de cierta convención entre Fuente y Destino para transformar esos objetos y sus relaciones en ideas más complejas.

Así se arman los mensajes connotados, hechando mano a los códigos analógicos. Un ejemplo es un bebé contrapuesto a una escena de guerra, un acontecimiento cualquiera pero puesto en relación con el lugar que sucede lo que hace cambiar de sentido, etc. A estos verdaderos códigos analógicos, Humberto Eco prefiere llamarles sub-códigos, a los que subdivide por las convenciones de Tradición, Estéticas, Religiosas, que son las que permiten la transformación.

II- Operaciones lingüísticas:

Normalmente la imagen que está siendo utilizada con fines comunicacionales, lleva integrado o acompañándola un mensaje lingüístico (hablado o escrito).

Ejemplo de esto son los textos que acompañan las fotos en los diarios y que pueden hacer cambiar totalmente el contenido, la explicación que da el docente canalizando la motivación producida mediante láminas o diapositivas, la narración de un film.

La función del mensaje lingüístico es importante porque complementa las cualidades analógicas de la imagen.

Podemos distinguir dos funciones de la operación lingüística (Roland Land Barthes)

- a) la función de anclaje
- b) la función de relevo.

a) El anclaje

Toda imagen tiene una entidad enorme de significados según su propia riqueza de componentes y según el destino que la perciba. Es la que Roland Barthes llama la "cadena flotante de significados".

De ellas, el Destino puede elegir unos e ignorar otros. En la medida que la imagen está siendo utilizada para comunicar ciertos significados, es necesario fijar esa cadena de significados. Esa es la función de anclaje del mensaje lingüístico.

Ese anclaje puede actuar en los dos niveles que vimos en el análisis semiológico de la imagen.

A nivel del mensaje denotado, el mensaje lingüístico actúa como nomenclatura de

los elementos contenidos en la imagen y de sus relaciones mostradas en ella. Una leyenda al pie, la explicación del docente, fijan una terminología para los contenidos de la imagen.

Esto no debe entenderse que la búsqueda solamente de un vocabulario más o menos estricto, sino que está fijando el nivel de percepción que la Fuente prefiere de esa imagen que utiliza.

A nivel del mensaje connotado el mensaje lingüístico es un freno a las cadenas de connotaciones que salen disparadas en todas direcciones dentro de la mente del Destino. Se trata, sobre todo, de evitar que esas connotaciones se dirijan a regiones demasiado individuales del receptor, lo que le impediría interpretar el mensaje.

En toda comunicación intencional de imágenes, hay que sumir que el anclaje que efectúa el mensaje lingüístico es ideológico.

Esto sucede en la medida que el texto guía al destino entre los significados de la imagen denotados y connotados, lo hace evitar algunos y preferir otros para guiarlo a un sentido elegido con antelación.

En una relación de comunicación correcta, ese sentido debe ser común a los intereses de la fuente y el destino.

Función de Relevo (reclais).

El anclaje es la función más frecuente del mensaje lingüístico, aparece por lo general en la fotografía de prensa y en publicidad.

La función de relevo es menos frecuente (por lo menos en lo referente a la imagen fija); se la encuentra principalmente en los dibujos humorísticos y en las historias. Aquí la palabra (casi siempre un trozo de diálogo) y la imagen están en una relación complementaria.

Poco frecuente en la imagen fija, esta palabra-relevo- se vuelve muy importante en el cine, donde el diálogo no tiene una simple función de elucidación, sino que, al disponer en la secuencia de mensajes, sentidos que no se encuentran en la imagen hace avanzar la acción en forma efectiva.

Las dos funciones del mensaje lingüístico pueden evidentemente coexistir en un mismo conjunto icónico, pero el predominio de una u otra no es por cierto indiferente a la economía general de la obra.

Cuando la palabra, tiene un valor de relevo la información es más costosa, puesto que requiere el aprendizaje de un código digital (la lengua),

Cuando tiene un valor sustitutivo (de anclaje), de control (la imagen es quien posee la carga informativa y como la imagen es analógica, la información es la cierta medida más "perezosa".

En algunas historietas destinadas a una lectura "apresurada", se hace pesar la palabra ya que la imagen recoge las informaciones atributivas (caracter estereotipado de los personajes).

Se hacen coincidir entonces el mensaje costoso y el mensaje discursivo , de modo de evitar al lector impaciente el "aburrimiento" de las "descripciones" verbales, confiadas en este caso a la imagen, es decir a un sistema menos "laborioso".

6/4/77

Mabel B.