La eficiencia de la alfabetización multimedia

POR **ARANCHA MIELGO ÁLVAREZ**

Lectura de imágenes en la era digital
Roberto Aparici y Agustín García Matilla
Editorial Ediciones de la Torre, Madrid, 2008, 174 p.
ISBN: 978- 84-7960-369-0

El propósito de este libro es concienciar al lector sobre la importancia actual de la alfabetización en el ámbito comunicativo, valiéndose para ello de un extenso repaso de las principales teorías relacionadas con el objeto estudiado y de casos prácticos que ayudan en su clarificación. Sus autores promueven la enseñanza de las nuevas tecnologías multimedia en el ámbito educativo, para que los individuos sean capaces de analizar los discursos mediáticos; todo ello ayudará a que los ciudadanos se sientan menos manipulados y, por tanto, más libres. Nos recuerdan que debemos mostrarnos activos y críticos. De ahí la importancia de la educación para la comunicación, en cuanto que nos hace tomar una mayor conciencia de la realidad.

Un sistema educativo sesgado y 'tecnologista'

En primera instancia se aborda la evolución de la imagen analógica a la digital y sus principales características y diferencias.
Los autores dejan presente también su crítica en el ámbito de la enseñanza actual en nuestro país -precisamente por su carencia en materia comunicativo-tecnológica- y recuerdan cómo en otros lugares, como Francia o América Latina, han sido más conscientes de la relevancia de la 'educomunicación' en la sociedad.

Las páginas del libro reflejan asimismo que, aunque en España se han llevado a cabo algunos experimentos para promover el conocimiento de los distintos lenguajes y medios, éstos siempre han estado marcados por un punto de vista demasiado instrumental, y califican nuestro sistema

Fundación Telefónica

educativo de sesgado y 'tecnologicista', en lugar de apostar por una formación más global que favorezca una mejor intercomunicación de las personas y un mayor desenvolvimiento comunicativo. Sin embargo, y pese a este déficit, los autores no renuncian a sus reivindicaciones y repasan los últimos encuentros significativos en materia educomunicativa, como fue la Declaración de Madrid a finales de 2004, que exigió el diseño de «un plan de educación global en comunicación que asegure la formación en medios y las tecnologías de la información, así como en la elaboración y análisis de los mensajes. Esta comunicación deberá facilitar el diálogo entre la infancia, juventud y los adultos, en los entornos escolares y familiares, entre otros, y promover la creatividad, así como fomentar la capacidad de análisis crítico y de autocrítica». Otro foro con propósitos similares fue el Encuentro Internacional celebrado en Santiago de Compostela, en busca de una aproximación al concepto de la 'competencia comunicativa' y evaluando los requisitos y medios necesarios para conseguirla.

La causa de que todas estas propuestas no acaben de fructificar es atribuible a los gobiernos de turno, recalcando su falta de interés para que sus ciudadanos desarrollen un pensamiento crítico, lo que traería como consecuencia una minimización de la manipulación.

Por todos los cambios que se han ido produciendo en el panorama mediático y por la carencia en materia educativa que ha sufrido esta temática, se está generando un nuevo tipo de analfabetos, que vendrían representados por todas aquellas personas que no conocen los instrumentos básicos para analizar los mensajes de los medios de comunicación y de las tecnologías de la información, tal y como señala Pablo del Río en este texto. Por ello, ambos autores no cesan en su propósito de recalcar la eficiencia de la alfabetización multimedia, que puede ayudar a los individuos de una sociedad a comunicarse con una variedad de medios interesante en la actualidad, como Internet, prensa o telefonía móvil, entre otros.

En estos dos primeros capítulos, en resumen, los autores tratan de describir una problemática actual que sigue presente veinte años después de la publicación de su primer libro, titulado *Lectura de Imágenes,* además de proporcionar las claves para poder hacer lectura de los distintos mensajes de los nuevos medios surgidos desde entonces hasta la actual era digital. Finaliza la primera parte con una explicación al lector de cómo se produce el proceso de comunicación en cada uno de los distintos medios y de cómo ha ido evolucionando y adaptándose a los nuevos escenarios digitales.

A pesar de sus análisis, hacen hincapié en que las principales barreras siguen siendo las detectadas hace décadas, tales como la exclusión de un inmenso porcentaje de la población de la esfera pública, la imposibilidad de acceso de estas personas a dichas fuentes de conocimiento, acentuadas con la brecha digital y el nivel tecnológico alcanzado por las economías más desarrolladas.

La importancia de lo no manifiesto

En el tercer capítulo se estudia la organización del proceso de percepción de las imágenes en el individuo, para lo cual los autores recurren a algunos ejemplos pictóricos o cinematográficos especialmente evocadores y útiles. Se valen de teorías como la Gestalt y del uso de obras pertenecientes a autores sobradamente conocidos (como Hopper en el universo de la pintura o

Fundación Telefónica
Telefónica

el maestro Hitchcock en el séptimo arte) para explicar lo que una persona percibe en una imagen, así como la tendencia que inevitablemente nos lleva a completar los elementos para poder conseguir una mayor simetría o continuidad. Hablan de la importancia de lo que no aparece en escena, espacio que encuentra su más claro exponente en *La ventana indiscreta*, del maestro Hitchcock. Y finalmente ofrecen las claves para descifrar todos los enigmas en clave perceptiva en el mundo de la publicidad -tanto de forma subliminal como consciente-, aplicando la teoría a algunos ejemplos significativos estratégicamente seleccionados.

En el cuarto capítulo, La construcción de la realidad, la mirada se centra sobre los discursos, que asumirán distintas formas en función del medio analizado y de la estrategia comunicativa pretendida. De la realidad observada se localizan tanto los aspectos visibles como los invisibles que se desprenden de la mano de su autor. Por ello, la forma de representación del objeto está directamente asociada con la ideología del productor del mensaje, uno de los principales mensajes que los autores denuncian reiteradamente a lo largo de toda su obra, y para la que se deben mezclar las intenciones del emisor con las esperanzas del receptor.

Un lector experto de imágenes estará más capacitado para descodificar aquellos mensajes con un nivel de abstracción elevado. A pesar de ello, todas las imágenes tienen varias posibilidades de interpretación o lectura; es decir, son polisémicas. Así, cuanto mayor sea el nivel de polisemia -lo que no quiere decir que contenga más elementos o que sea más compleja- mayor será el nivel de imaginación y creatividad requerido para su decodificación. Este mecanismo es de especial utilidad en el mundo de la publicidad, así como la utilización de estereotipos que buscan la asociación de ciertos deseos y anhelos del ser humano con la compra y el consumo de determinados productos.

Los niveles connotativo y denotativo -o los que los medios enuncian y lo que el receptor interpreta, respectivamente- también han de ser tenidos en cuenta. No podemos evitar esta interpretación, que a su vez vendrá condicionada por la edad y la experiencia previa del observador. El texto, cuando aparece ligado a una imagen, ayuda en la mayoría de los casos a reducir su carácter polisémico y provoca un cambio en su lectura. Lo evidencian los autores ofreciendo un ejemplo significativo de cómo cambia una imagen de prensa con sólo modificar el pie de foto.

En el penúltimo capítulo se repasan los principales elementos que componen la imagen (como el punto, la línea, la forma, la composición, la luz, el color y los tipos de planos) y cómo éstos influyen en nuestra percepción. Se resalta que, desde un punto de vista comunicativo, es imprescindible la utilización de un código común que nos permita interpretar la realidad, dialogar sobre ella y adoptar decisiones a partir de lo observado. La alfabetización audiovisual y multimedia debe contribuir en esa labor constructora del mundo dando utilidad a la lectura.

Y para terminar, en el último capítulo se analiza una serie de casos prácticos que ponen de relieve la efectividad de la ‘educomunicación’, ya que a través del estudio de esta disciplina obtenemos una serie de conocimientos que nos van a permitir, en definitiva, hacer una lectura más profunda y acertada de los discursos a los que nos encontramos expuestos diariamente, además de promover una formación más crítica en la ciudadanía.

Fundación Telefónica
Telefónica

Fundación Telefónica
Telefónica