



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Técnica Particular de Loja

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA

TEMA

**EDUCACIÓN PARA LA
COMUNICACIÓN
VISUAL EN ADOLESCENTES**

**Tesis de grado previa a la
obtención del título de Licenciada en Comunicación Social.**

Autor:

Angélica Torres Gómez

Director:

Lic. Fernando Luna Ocampo

CENTRO UNIVERSITARIO NEW YORK

2010

CERTIFICACIÓN

Lic. Fernando Luna Ocampo
DOCENTE DE LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

CERTIFICA:

Que el presente trabajo realizado por la estudiante Angélica Torres Gómez, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por lo tanto autorizo su presentación.

Loja, enero del 2010

f) _____

AUTORÍA

Las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad de la autora.

Angélica Torres Gómez

CESIÓN DE DERECHOS

“Yo, Angélica Torres Gómez declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 67 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”.

AUTOR

AGRADECIMIENTO

A Dios por demostrarme tantas veces su existencia y con ello darme fuerzas para salir adelante de cada tropiezo.

A la Universidad Técnica Particular de Loja por permitirme realizar mis estudios profesionales, a través de la Educación a Distancia.

Un agradecimiento muy especial para el Licenciado Fernando Luna Ocampo, por haber guiado y orientado profesional y acertadamente todo el proceso de desarrollo del trabajo de tesis, y debo añadir mis sinceras gracias por su paciencia y esfuerzo.

Al Centro Asociado UTPL-New York quienes me soportaron y tuvieron paciencia durante el tiempo que duraron mis estudios y en especial a la Licenciada Teresa López.

Al Centro Educativo Graceland Park School de la ciudad de Baltimore en los Estados Unidos, a su directores y grupo de profesores de ciencias de los grados sextos y séptimos.

Y por último, pero no menos importante, agradecer a mis padres adorados Gerardo e Irene, que a pesar de la distancia lo que algún día sembraron en mí sirvió de base para llegar a este momento. A mis hermanas y hermanos de aquí y de allá, como a mis sobrinos y sobrinas.

A mi especial familia, mi esposo Mike, mi princesa Sabine y mi León dorado Teo por soportar los momentos de ausencia y siempre darme su amor.

La autora.

DEDICATORIA

“Para ver claro, basta con cambiar la dirección de la mirada”.

Antoine de Saint-Exupery

Escritor Frances.

Este trabajo de tesis está enteramente dedicado a mi
esposo Michael Fintel, mis hijos Sabine y Teo.
Gracias por atreverse a confiar en mí; es obvio que sin ustedes
este sueño nunca hubiera podido ser completado.
Sencillamente ustedes son la base de mi vida profesional y toda
mi vida les estaré agradecida.
Realmente no hay palabras que logren expresar lo mucho que quiero
agradecerles.

INDICE:

Resumen.....	1
Introducción	4

CAPITULO I

Marco Teórico	7
Qué son las imágenes y como se forman	7
Clases y formas de imágenes	9
Usos de las imágenes	17
Importancia de las imágenes	23

CAPITULO II

Educación e Imagen	26
Pedagogía de la imagen	27
La educación actual ante la cultura de imagen	33
La imagen como herramienta didáctica	39

CAPITULO III

Comunicación Visual	46
Alfabetización Visual	47
Ventajas y desventajas	49
Medios de comunicación	55
De que medios se aprende	58

CONCLUSIÓN	65
RECOMENDACIONES	68
GLOSARIO	70
ANEXO 1	71
BIBLIOGRFÍA	80

RESUMEN

En esta corta investigación sobre cómo se educa la mirada. Una de las primeras cuestiones que aprendimos es que no debe suponerse que las imágenes producen el efecto buscado; aunque la educación tendió a pensar que alcanzaba con “ver” para “saber”, entre ver y saber hay una distancia importante.

La imagen es un canal importantísimo de comunicación que está sustentado en gran medida por nuestra forma de vida. No olvidemos que nuestro entorno es cantidad de imágenes, desde que nos levantamos: el reloj que observamos para ver la hora, el nombre del cereal que tomamos para el desayuno, la señal de la ruta del bus que debemos tomar para llegar a la escuela o al trabajo, los avisos en los almacenes, las vallas publicitarias, las portadas de los cuadernos, etc. Ante todo esto se hace necesario explotar todo esto para abrir las puertas de la comunicación.

La comunicación es lenguaje, en gran parte visual. El lenguaje escrito no es más que un caso particular del lenguaje visual. En realidad hay muchos lenguajes visuales que parecen tener reglas y utilidades en común.

Durante el recorrido de esta tesis, partiremos en el primer capítulo por entender que son las imágenes y como se forman en el cerebro adolescente, cual es su proceso visual dentro del entorno social, cultural y educativo, así como sus clases y formas tanto cognitivas como sociológicas .

Ahora comprendemos que las imágenes son creadas por la memoria y cerebro adolescente de diferentes maneras y procesos bajo ciertas circunstancias, reconocemos los diferentes tipos de imágenes que pueden formarse en el cerebro y pasan a formar parte de las experiencias vivenciales.

Razón por la que el uso de las imágenes engloba un espacio tan grande que va desde las artes hasta lo más banal de la vida social, y por supuesto pasando por la educación y publicidad.

El poder de las imágenes es tan fuerte que se ha convertido en una guerra ideológica que puede llevar a las mentes más débiles a crear necesidades donde no las hay, volver obsesivos los deseos de conseguir un bien o servicio.

Esto se vuelve más evidente en los adolescentes, porque su cerebro todavía está desarrollándose y formando vínculos entre lo subjetivo y objetivo. De ahí la importancia de lo visual en los procesos formativos y de construcción de identidades en las poblaciones adolescentes, y la necesidad de educar la mirada desde argumentos teóricos-pedagógicos.

En el segundo capítulo “Educación e Imagen” profundizamos en la pedagogía de la imagen como instrumento de apoyo en los procesos de aprendizaje y enseñanza, que hoy por hoy siguen manteniendo al libro como el instrumento de comunicación primaria. Pero la realidad es que en la actualidad los nuevos medios tecnológicos enriquecen la utilidad didáctica de las imágenes.

La imagen en casa y hogar juega un papel fundamental en el aprendizaje. La presencia de los medios ha modificado la convivencia en los hogares, y para constatarlo se realizó una encuesta a jóvenes para saber acerca de sus preferencias y usos de los medios en sus actividades diarias.

Actualmente se habla de una cultura de la imagen, la que está presente en cada momento y lugar a donde nos movemos, esta se ha impuesto en todos los aspectos que van desde la televisión, internet, cine, realidad virtual.

Pero todo tiene dos caras: sus ventajas y desventajas que se expondrán desde un punto teórico y práctico. La imagen como herramienta didáctica y reconocer la diferencia entre la Imagen didáctica y la didáctica de la imagen.

Finalmente en el capítulo tres “Comunicación Visual”, conocer el proceso de comunicación visual y la necesidad de una Alfabetización Visual como parte de procesos comunicativos que implique la habilidad de decodificar e interpretar mensajes visuales, codificar y construir comunicaciones visuales con significado.

Conociendo el proceso de formación de imágenes, las clases y formas, las ventajas y desventajas en los procesos sociales y educativos, así como sus diferentes usos como herramientas visuales en nuestra vida cotidiana se puede contribuir a expandir el conocimiento de manera rápida y eficaz, pero sobre todo generar identidad propia y pensamiento crítico en el joven-adolescente.

Finalmente los Medios de Comunicación, sus usos como fuente de información en constante crecimiento y su poder en las sociedades mediáticas además del valor educativo que representan con sus aciertos y desaciertos.

La enseñanza con y en los medios se debe basar en la formación de ciudadanos críticos y creativos con una conciencia y desarrollo de actitudes para hacer frente a los procesos de comunicación en los que estamos sumergidos y formamos parte.

Como conclusión y recomendaciones, se ha tratado de dar una visión objetiva y práctica de todo lo investigado y aprendido, incluyendo el trabajo de encuesta y los resultados obtenidos. Dentro de las recomendaciones, como personal opinión acerca de las necesidades y problemas encontrados a lo largo del trabajo.

A modo de reflexión final y para finalizar, decir que las imágenes: su poder e influencia en el proceso de desarrollo del adolescente son inevitables. Es por tal razón que cada vez se hace más necesario no luchar contra los medios visuales, sino tomar ventaja de ellos y utilizarlos como herramienta didáctica en los procesos educativos para formar individuos críticos, y aún más dentro de los grupos familiares y sociales que es donde se imparten los valores e identidades para su presente y futuro.

INTRODUCCIÓN

Sin comunicación la vida social es imposible. La comunicación implica la transmisión, intencional o no, de mensajes destinados a informar o influir en un individuo o en un grupo de receptores, o simplemente, a establecer un puro contacto afectivo, no intelectual, con otra persona.

Toda acción comunicativa humana se inicia en la necesidad (objetiva o subjetiva) de intercambiar información. A partir de esta necesidad surge la intención comunicativa, la búsqueda de alcanzar determinados objetivos mediante la acción comunicadora.

A lo largo de la historia, los medios de comunicación han ido avanzando simultáneamente con la creciente capacidad de los pueblos para estructurar su mundo físico y su grado de interdependencia. Con la revolución de las telecomunicaciones la transmisión de información no solo apunta a códigos lingüísticos, sino visuales ya sean estas fijas o no.

Nuestro entorno es cantidad de imágenes desde que nos levantamos, señales de tráfico, vallas publicitarias, avisos comerciales, portadas de libros, y nos preguntamos: ¿Cuántas imágenes vemos por día? ¿Pero nos paramos a pensar acerca de alguna?

Es sabido que lo que no se hace no se aprende y lo que no se gráfica en el cerebro no se graba. Todo lo que llega a la mayoría de los jóvenes hoy por hoy, es por medio de imágenes fijas o en movimiento que constituyen un mensaje recurrente.

Los niños y jóvenes pasan más tiempo en contacto con los medios de comunicación, sobre todo televisión y computadores, que en los centros educativos. En función del contexto familiar y social un joven ve, aproximadamente, unas 25 horas de televisión a la semana, sin contar el tiempo que dedica a otros medios., como por ejemplo, la radio, las revistas y periódicos y la frecuencia de asistencia al cine.

Hoy podemos hablar del lenguaje de las imágenes, de una semiótica de las imágenes, de sus mensajes, de su interpretación, de la imagen como información

primordial no secundaria.

Asociar las imágenes, criticar imágenes, hablar de las imágenes y hasta elaborar nuevas imágenes, nos da la oportunidad de explotar en las diferentes habilidades de los jóvenes y lograr grandes progresos en el mejoramiento del lenguaje y tolerancia frente a las ideas de cada individuo de lo que quiere expresar.

En este caso, los medios masivos de comunicación son un elemento relevante en la medida que proyectan toda clase de imágenes; desde las que intentan manipular nuestra ideología, pasando por las que entretienen hasta las que nos enseñan y culturizan.

La imagen es percibida en un primer instante por la vista y simultáneamente por el pensamiento, y teniendo en cuenta que "una imagen vale más que mil palabras", sobre todo para un niño (pues en sus primeros años es el único lenguaje que le atrae y que comprende); es importante que éste aprenda a agrupar lo que encuentra constructivo y lo que no, y que sea consciente del objetivo del río de imágenes que nos rodean.

Si bien observamos que en los medios de comunicación, las imágenes y la información abunda, así mismo debemos entender que no es solo deber del docente sino también de los padres, enseñar a leer las imágenes que se observan en la televisión, la publicidad, en el entorno en el que se desenvuelve el adolescente, porque son muchos los mensajes que transmiten tales imágenes los cuales no siempre son positivos.

La globalización de la información, los intercambios de información más complejos y rápidos conducen a profundas transformaciones donde la comunicación y el poder comunicativo de la imagen se convierten en un factor fundamental. En la sociedad mediática en la que vivimos, la información asimilada más rápidamente es aquella que se transmite por medio de un lenguaje visual o audiovisual. La imagen se ha convertido en un baluarte de la sociedad contemporánea

Esto no significa que el adolescente deba alejarse por completo de los medios, pero tampoco debe aceptar todo lo que ve sin darse la oportunidad de analizar y pensar qué tipo de información está llegando a él y cuanto aporta en su vida.

En este punto nos preguntamos: ¿Qué es educar la mirada? ¿Sabemos leer

las imágenes? ¿Somos conscientes de la importancia creciente de éstas como instrumentos de comunicación? ¿El no saber interpretarlas puede considerarse analfabetismo visual? Éstas y otras preguntas deberemos formularnoslas, si queremos definir el verdadero papel que la imagen tiene en los procesos comunicativos de hoy.

Educar la mirada no es solo depurar lo que vemos, implica enseñar a mirar de una manera más crítica la producción de éstas, sus necesidades dadas, sus condiciones específicas. Como se dice popularmente "una imagen dice más que mil palabras", esto es algo que se siente y se ve muy a menudo por las calles de nuestras ciudades, por donde quiera que vayamos nos encontramos bombardeados por éstas.

Pero hay que tener en cuenta que no todas las personas pensamos, ni mucho menos interpretamos, lo mismo; para esto hay que aprender a "leer" las imágenes, pero para poder leerlas, también hay que saber realizarlas, y entender mejor que son y de que están compuestas.

Capítulo I

MARCO TEÓRICO

Se dice que hay dos formas de obtener conocimiento: De forma teórica y de forma vivencial. Cuando se relaciona la parte teórica y la experiencia vivencial se puede llegar a un aprendizaje integro donde el cerebro no es el único deposito del aprendizaje.

Si partimos de este juicio, el aprendizaje es experiencia que la vivimos y percibimos a través de nuestros sentidos y la que nos permite entender el mundo que nos rodea. Con nuestros sentidos (olfato, oído, gusto, tacto y VISTA) nos comunicamos y son estos los que transmiten la información a nuestro cerebro, de ahí la importancia de educar lo que vemos, escuchamos y gustamos.

Que son las imágenes y como se forman.

Se dice que las imágenes son una representación visual de algo que se forma dentro de nuestro cerebro. Pero en realidad que es una imagen, es tan simple como una representación visual o resulta más complejo.

No hay duda que el cerebro adolescente pasa por varias etapas en su proceso de desarrollo en donde se trata de cuestionar el comportamiento del adolescente en relación al adulto, grave error si se toma en cuenta que la adolescencia es el período comprendido entre el final de la niñez y el principio de la edad adulta que se caracteriza por cambios hormonales y biológicos.

Estos cambios tienen una estrecha relación con el comportamiento y el crecimiento cerebral y su proceso de maduración que aún no se ha completado. Aunque la mayor parte del desarrollo parece concluir antes de los 12 años, el cerebro adolescente sigue creciendo luego de la pubertad de una forma más lenta.

Las imágenes son ideas, figuras, pensamientos y conceptos que percibimos con nuestro cerebro, de ahí la deferencia en la manera como capta un cerebro adolescente y otro adulto.

El entorno social y físico, cultural y educativo influyen en la forma como advertimos las miles de imágenes que observamos día a día en el mundo exterior.

Sin embargo el proceso de formación de la imagen se lleva a cabo en el interior través de los diferentes sensores humanos: Las señales que percibimos del medio en que se transmiten y los mecanismos de decodificación del sistema receptor y/o cerebro.

El proceso visual es comparado con el funcionamiento de una cámara fotográfica; donde la pupila funcionaria como el diafragma, la retina como película, la cornea como lente y finalmente el cristalino haría las funciones de lograr un buen enfoque. Finalmente al igual que en la cámara fotográfica la imagen se forma en la retina en forma invertida y es en ese momento que el cerebro se encarga de invertir la imagen para que la veamos correctamente.

Comparación entre el ojo y la cámara fotográfica

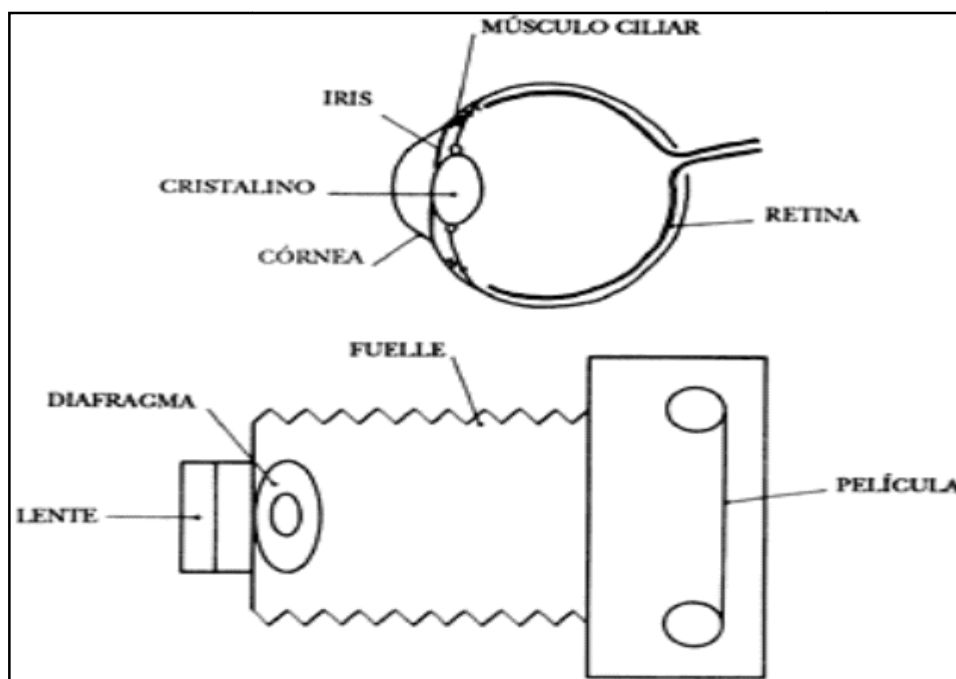


Fig.1 Monografias.com "Teoría de los sistemas del ojo humano"

¿Pero en realidad como se forman? Si coincidimos que una imagen implica una variedad de definiciones, la luz y los sonidos, los olores, son transformados por nuestros órganos sensoriales por impulsos eléctricos que viajan a través de las neuronas hasta llegar al cerebro.

Ahora en este punto es necesario destacar que no todo lo que percibimos del exterior tienen el mismo impulso, intensidad y respuesta. En cada instante el cerebro puede estar recibiendo múltiples mensajes de diferentes fuentes, pero solo reaccionará a aquella que tenga la intensidad e impulso adecuados.

La imagen actual está sustentada en la experiencia, percepciones, sensaciones selectivas sensoriales que no almacena imágenes exactas, pero si las más notables. Cada adolescente asimila los aspectos que más se identifican con sus necesidades y desecha los restantes. Las imágenes percibidas son organizadas mediante un patrón de valores que influirá en el nivel de apropiación, evidenciando así su nivel subjetivo de lo observado.

Clases y formas de imágenes.

Mucho antes que apareciera la imprenta, la forma en la que los jóvenes aprendían no eran precisamente los libros o letras, aprendían escuchando, mirando todo lo que se encontraba a su alrededor.

“Cuando un niño nace, su cerebro no está completamente desarrollado, y durante los primeros años hay una gran proliferación de conexiones entre las células nerviosas”, dijo Campbell. “Durante la adolescencia hay una poda de estas conexiones. El cerebro decide qué conexiones es importante mantener y cuales abandonar”.

Estamos rodeados de diferentes clases y tipos de imágenes, unas elaboradas para fines específicos, otras abstractas que son percibidas subjetivamente por cada adolescente, hay también otras naturales que tomamos de la naturaleza, y muchas que las creamos nosotros mismos en base a nuestra experiencia. Sin embargo estas son algunas de las que podemos nombrar como inicio, existen imágenes mas complejas, más elaboradas, sociológicas, y otras cognitivas o aprendidas.

Tipos de imágenes. Desde el aspecto cognitivo existen 5 tipos de imágenes:

- a. *Imágenes Icónicas*; son las imágenes fugaces y vagas de las cosas. Las imágenes normales.
- b. *Imágenes eidéticas*; son las imágenes persistentes, conocidas como fotografías mentales, se dan en estados febriles y en los niños.
- c. *Imágenes Hipnagónicas*; son aquellas anteriores al sueño.
- d. *Imágenes Oníricas*; son aquellas imágenes que se dan durante el sueño.
- e. *Alucinaciones*; son aquellas imágenes donde no hubo una percepción previa.

Imagen Icónica y conceptual.

François-Bernard Huyghe define a las imágenes icónicas o conceptuales como "todos los productos de una mente humana de los que otra mente está en condiciones de apropiarse"¹. Para Román Gubern la función básica de la imagen icónica es la de representar un relacionado de naturaleza real o imaginaria dando poder comunicativo.

Existen algunas teorías sobre el iconismo, una de ellas la refiere como una representación tanto lingüística como visual donde la representación de la realidad se produce a través de las imágenes. Esta realidad toma cuenta elementos fáciles de percibir como: colores, texturas, formas que traducen de distinta manera la imagen visual en esa realidad.

Umberto Eco considera que la imagen para ser entendida debe tener una cierta afinidad visual con su referente y a la vez hallarse sometida a un código que la atribuya como imagen normal. Estos códigos pueden ser culturales, sociales aprendidos, experimentados, los que no son fijos o generales sino todo lo contrario son imprecisos o confusos pero al mismo tiempo crean rasgos adecuados para la representación iconica.²

1. <http://unesdoc.unesco.org/images/0010/001086/108625sb.pdf>

2. <http://www.iuna.edu.ar/departamentos/multimedia/academicas/catedras/semiologia/pdfs/alcances-y-limites-de-las-de-las-nociones-de-signo-iconismo-codigo.pdf>

Por otro lado la teoría de **Gestalt** radica en que el proceso de percepción visual es un proceso del sistema nervioso, el que agrupa y organiza los estímulos que la imagen (signo icono) le presenta y los clasifica acorde al sistema psíquico del cerebro disminuyendo la información y orientándola a la formación de la experiencia.³

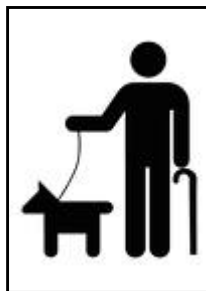


Fig. 2

El referente y la imagen

www.blogsiberopuebla.edu.mx

Las imágenes icónicas se producen por una modelización de la realidad. Una misma imagen varía dependiendo de la manera diferente que tiene esa imagen de sustituir, interpretar, descifrar o ajustar esa realidad.

El proceso de modelización icónica comprende dos etapas: **la creación icónica y la percepción icónica**. En el proceso de creación icónica se da la primera modelización de la realidad en imagen o signo a través de una organización visual del objeto percibido y una clasificación de características que proporcione identificar al objeto (ej. el boceto de un diseñador previa su terminación). En la segunda modelización utiliza mecanismos de percepción que sustituyan a la realidad (ej. en las fotografías, la cámara, la película, el papel). La imagen obtenida no es precisamente la realidad, sino una representación de la realidad pero que no se encuentra separada de ella.

En la etapa de percepción icónica el procedimiento es a lo contrario, en este punto la imagen ya existe y lo que se percibe son sus propiedades: el código, una síntesis de los elementos que determinan el objeto representado en la imagen y que es percibido por una realidad modelada icónicamente que traduce, sustituye e interpreta a la realidad.

³ <http://picoboero.blogspot.com/2008/05/iconismo.html>



Fig. 3

Bajo Exploración

www.ecx.images-amazon.com/images/I/519E4x5JkYL_ S...

Imágenes Eidéticas.

“De acuerdo al diccionario de la Real Academia de la Lengua el término Eidético es aquello relativo al conocimiento. Termino de origen griego (eidos=forma) utilizado por la filosofía para referirse a lo relacionado con la esencia. Por lo tanto lo eidético se opone a lo fatico y a lo sensible”.

En términos generales lo eidético viene relacionado con memoria y la capacidad del individuo de recordar imágenes en tan solo fracciones de segundos. Esto no tiene que ver con el grado de inteligencia, sino mas bien con el desarrollo del pensamiento abstracto así y con las funciones psíquicas.

La memoria eidética o fotográfica es la capacidad de recordar cosas oídas o vistas a un punto casi perfecto y cercano a la realidad en fracciones de segundos. La teoría básica sostiene que este tipo de habilidad de memorizar permite a la gente recordar más cosas que la mayoría en lugar de solo retener imágenes.



Fig. 4. Teclado de computador
Puede escribir sin mirar el teclado? Si lo hace, seguramente utilizo una imagen eidética
www.juliovilladiegomez-teclandoan

La memoria fotográfica es más predominante en los niños que pueden recordar algo que han visto con exactitud pero a medida que crecen, las influencias externas modifican el proceso de la memoria y van sustituyendo esto con otras imágenes, la edad, o recuerdos, con nuevos pensamientos o visiones.

Las imágenes eidéticas se proyectan directamente en frente de la persona, tomando su cerebro como si fuera una superficie plana o una hoja en blanco, en este punto las imágenes visuales deben ser lo bastante claras para poder explorarlas y retenerlas al menos durante 30 segundos en la memoria del adolescente.

Según el glosario de Bioingeniería del Conocimiento, Imagen eidética es la visión actual de una imagen visualizada en la memoria del cerebro. Sucede con los ojos cerrados y sin la participación directa de la voluntad.

Esta clase de imágenes reproduce de forma exacta el objeto representado o percibido sin que este se encuentre presente. Por lo general esta facultad se presenta en la infancia con más poder y va disminuyendo a partir de los 6 años de edad, para luego nuevamente en la etapa de la pubertad llegar a su punto máximo de desarrollo.

Este tipo de imágenes no es común encontrarlas en todas las personas, sino en algunas con la habilidad de la memoria eidética o fotográfica. Quienes han podido desarrollarla son capaces de recordar hasta los más pequeños detalles de las imágenes percibidas.

Este tipo de memoria supone la intervención de algunos mecanismos del sistema nervioso central. Lo que distingue a esta clase de imagen es que subsisten sin perder la claridad con la que fueron percibidas y pueden ser recordadas a voluntad y en el tiempo que se desee a pesar de haber transcurrido un tiempo prolongado desde el primer contacto visual con el objeto observado.

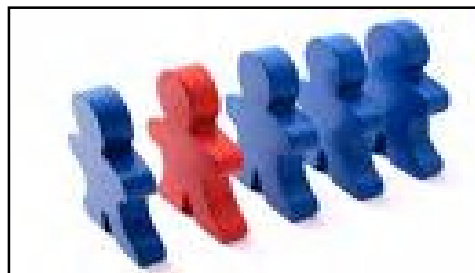


Fig. 5 Iguales pero diferentes
www.heliojose.blogdiario.com

Imágenes Hipnagónicas y Oníricas.

Según el diccionario de Psicología el término Hipnagógica es el estado de duermevela que precede al sueño, hipnopompico es el estado anterior al despertar. En ambas condiciones la conciencia es fluctuante y los pensamientos vagos y mortecinos. (Diccionario de psicología By Umberto Galimberti, María Emilia G de Queved).

En este estado es normal que aparezcan alucinaciones llamadas hipnagógicas si preceden al sueño e hipnopompicas si preceden al despertar. Las primeras desaparecen o se trasladan al sueño, pero en cambio las segundas son residuos oníricos (alucinaciones)

Las imágenes “hípnicas” “hipnagónicas” se producen durante el sueño y se dan durante una experiencia onírica.⁴ (adj. De los sueños o relativo a ello). Estas son muy autónomas y de una gran agudeza y diversidad.

4. <http://es.wikipedia.org/wiki/Eid%C3%A9tica>

Por lo general esta clase de imágenes se presentan en forma de relatos o episodios narrativos con un fuerte contenido afectivo y significado; lo que hace parecer y sentir como la realidad misma en el momento de producirse dichas imágenes.



Fig. 6 El Sueño, La Filosofía del sueño

www.zonadecaos.com

Pero existen otros factores que determinan las producciones de estas, una de ellas es la aptitud personal ante los eventos cotidianos que influirá en la manera de recibir la experiencia onírica y por tanto en la verosimilitud de memoria o alusión.

Se dice que las personas que al despertar recuerdan los sueños de tal manera real, tienen mayor capacidad de formar imágenes. Existe mucha controversia acerca de las imágenes hipnagógicas; hay quienes la defienden y otras que rechazan estas visiones.

Hasta el siglo XX no se encontró un interés científico real acerca de las experiencias **oníricas o hípnicas**, pero gracias al trabajo de Freud y otros autores se pudo entender que el sueño y las imágenes que se forman en ese estado es de gran utilidad en el proceso psicológico para acceder a los aspectos inconscientes de la persona.

Hoy parece ser se ha llegado a un acuerdo general que la experiencia onírica es creación de la propia mente humana, pero lo que no se ha llegado a concordar es el porqué sonamos y el origen de estos, o si los sueños tiene un significado mas allá de lo anecdótico.

Lo cierto es que las imágenes que creamos en nuestros sueños son autónomas e

individuales independiente si las recordamos o no en su totalidad. Nuestras aptitudes, experiencias reales, costumbres y formas de vida identifican en gran medida la predisposición al momento de producirse el fenómeno onírico.

Lo que vemos recordamos y lo que nos impacta lo grabamos en la memoria, las imágenes retenidas nos seducen, nos transportan a otro nivel donde recreamos y contamos nuestra propia historia vana.



Fig. 7 De mis experiencias y ensueños

www.envangelioseguncael.blogspot.com

Alucinaciones.

“Es una percepción visual, olfativa, gustativa o auditiva de cosas que no existen en la realidad; es síntoma de psicosis y de ciertos estados tóxicos o intoxicaciones”⁵.

La alucinación visual se da cuando hay ausencia de la misma imagen convirtiéndose en un trastorno psicológico. En este punto se da una ruptura de la realidad que se manifiesta en forma de ideas delirantes o alucinaciones.

Existe una marcada diferencia entre ilusión y alucinación. La primera es una percepción distorsionada de un estímulo externo efectivamente existente. En cambio la alucinación es la ausencia de un estímulo externo que esté conectado con la realidad del individuo.

5. [http://www.dkvseguros.com/awa/aplicaciones/diccionario/...](http://www.dkvseguros.com/awa/aplicaciones/diccionario/)

Las alucinaciones puede darse en todos los sentidos: olfativa, visual, auditiva, táctil, gustativa o mezcladas a la vez. Las alucinaciones han sido relacionadas con trastornos neurológicos, psicológicos y psiquiátricos desde el punto de vista científico, pero por el otro lado se ha vinculado con experiencias místico-religiosas, así como también por el abuso de drogas y trastornos de sueño.

En estudios realizados en la población de Estados Unidos, se informó que cerca del 10% de la población ha experimentado alucinaciones leves o sutiles. (Report on the census of hallucinations. *Proceedings of the Society for Psychical Research*, 34, 25-394.)

Estas clases de imágenes irreales e inverosímiles transportar al individuo a explorar más allá de sus memoria y experiencias vivenciales, ponen en riesgo su identidad y coherencia ante las diferentes situaciones reales en las que se desarrolla moviéndose entre dos realidades según su propia mente e imaginación.



Fig. 8 Son Alucinaciones más o...

www.blogcurioso.com

Usos de las imágenes.

Como hemos venido diciendo en los anteriores puntos estudiados, las imágenes son creadas en la memoria y cerebro del adolescente de diferentes maneras, por diferentes procesos y bajo ciertas circunstancias.

No todo lo que el ojo mira se queda grabado de indefinida, existen ciertas imágenes que son más duraderas que otras dependiendo de los impulsos y la intensidad con que llegan al cerebro en un determinado lapso de tiempo y espacio.

Es en este momento cuando el cerebro adolescente reacciona de diferente manera a los estímulos percibidos y puede marcar ciertas identidades en el desarrollo personal del adolescente.

Hoy en día el uso de imágenes abarca un universo extenso que va desde las artes hasta lo más trivial de la vida social pasando por la educación y publicidad. Las nuevas tecnologías exhortan a apreciar el arte desde diferentes conceptos en donde los nuevos medios de arte y diseño se entrelazan.

Imagen: Publicidad y Sociedad: Marketing, propaganda, anuncio, son algunos de los términos utilizados para referirnos a la publicidad. Pero en términos generales la publicidad es un conjunto de medios que se dispone para dar a conocer, anunciar diferentes hechos de índole comercial y de servicios o para divulgar hechos y acontecimientos noticiosos.

La necesidad de crear diseños para publicidad se dio a comienzos del siglo XX cuando el orden económico lideraba la producción industrial y sus procesos no representaban la belleza que existía en ese momento. Toda la producción industrial del momento parecía desaliñada, desproporcionada y con falta de encantamiento.

Conforme paso el tiempo las formas de diseño de arte fueron cambiando, desarrollándose y mutándose unas con otras de acuerdo a las necesidades de cada época.

El diseño se volvió estético y la publicidad se encamino a difundir y extender un producto creado para un fin específico. No con esto decimos que el arte de la publicidad en imágenes nació en el siglo XX, todo lo contrario tuvo sus inicios en el siglo XVIII con la litografía, sino que a principios del siglo XX las agencias de publicidad incrementaron su ámbito de acción conectando la idea de imagen y la percepción del consumidor.

La publicidad se convirtió en el elemento máspreciado del sistema capitalista y de negocios y servicios en general. No importa lo que se desee ofrecer, lo importante es diseñar algo con estilo.

Así la belleza se volvió en la nueva herramienta de negocios publicitarios. El primer paso fue hacer atractiva la publicidad mediante imágenes frescas y atractivas apoyándose en la fotografía y mostrando los productos feos y vulgares maquillados como dignos de ser presentados en un ámbito artístico fotográfico.

Se estimulo así el término belleza como sinónimo de eficiencia y necesidad estimulando el consumo compulsivo, creando insatisfacción por el viejo producto todavía útil y deseando lo nuevo y bello. Desde ese entonces cada época ha tenido su modo de entender la imagen y la ha desarrollado de acuerdo a sus necesidades y objetivos publicitarios y de negocios.

La publicidad se ha convertido en una guerra ideológica al servicio de un modelo establecido pero que está basada en manipular las necesidades y deseos del consumidor.

Las imágenes de consumo se transforman en deseo y necesidad. El deseo es atracción, belleza y como lo cita Octavio Paz **“el deseo es la persecución de un objeto sin cesar fugitivo, sea un cuerpo, una idea o una idea hecha cuerpo”**. El poder de las imágenes es tan fuerte que puede llevar a las mentes más débiles a crear necesidades inexistentes y volverse obsesivas en un deseo desenfrenado de conseguir el bien o servicio deseado.

Esto es más evidente en la adolescencia porque su cerebro todavía esta desarrollándose y formando conexiones entre los subjetivo y objetivo.

El cerebro y mente adolescente son muy susceptibles a los impulsos visuales que se crean a su alrededor y son estos los que deciden que toman como verdad y la graban en su cerebro, o por si el contrario la desechan.

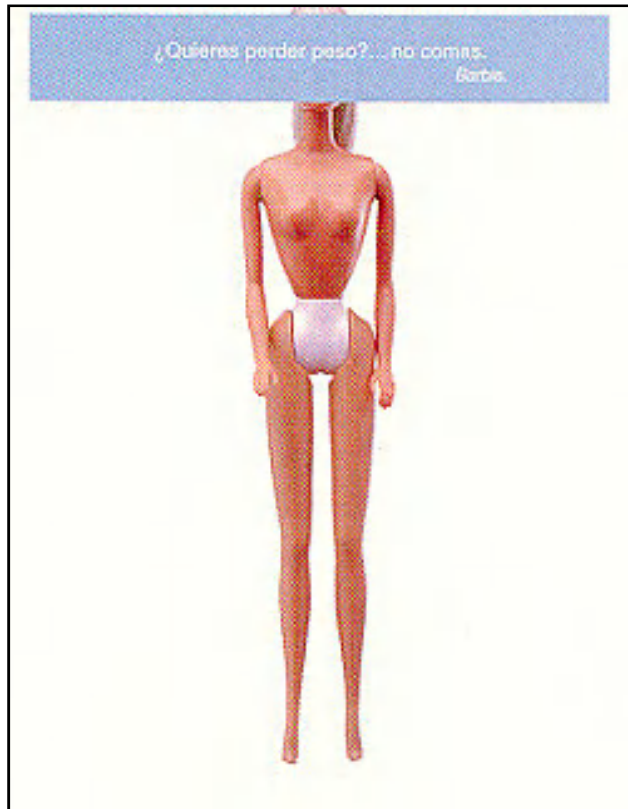


Fig. 9 Mariana Dellenkamp. "Barbie"
www.imagenesweb.com

Si bien la fotografía es una imagen fija, hay quienes prefieren utilizar imágenes en movimiento como el cine, el video y la televisión en la distribución pública y expansión de ideas y promover sus productos. Estamos en un momento que no sabemos distinguir si las imágenes que miramos son reales o creadas por las diferentes técnicas y estrategias publicitarias.

Pero no todo es negativo en la difusión de imágenes, hay quienes la utilizan para fortalecer lazos de identidad propios, crear conciencia, desarrollar la cultura y lograr que el arte y la publicidad converjan en una misma línea y propósito.

En la sociedad de consumo la imagen publicitaria se asocia con la divulgación y dominio de un objeto o producto, pero cada vez es más frecuente el uso de esta clase de imágenes en la difusión de conocimiento, su estimulación e impulso.

Seria un desacierto argumentar que el uso de imágenes en el arte de la publicidad puede darse solo en una vía cuando en los últimos años se ha visto que no solo es vender un deseo comercial o mercantil, es vender ideas de identidad, conciencia y una percepción real cultural del espacio en el que nos desarrollamos.



Fig. 10 Lorena Wollfer. Anuncio en México DF

www.cashama.org

Imagen y Educación: Bien sabemos que la educación casi por regla general ha utilizado en mayor manera las letras y escritura como método de enseñanza durante muchas épocas. Las diferentes modalidades de enseñanza formal e informal han tenido cambios significativos en las escuelas y los diferentes sistemas educativos.

El desarrollo de la nueva tecnología ha servido para edificar una nueva forma de conocimiento y apoyo didáctico. La televisión, la computadora, el internet son los recursos más utilizados en la actualidad por los centros educativos y docentes lo que ha producido una necesidad de capacitación e inversión económica.

Una de las características de la imagen es que esta siempre comunica ya sean valores, deseos, inquietudes, ideas o sentimientos. Este sistema comunicativo de la imagen representa y comunica, pero es el adolescente que mira el que da el significado o utilidad a esa imagen comunicativa. Es por eso que imagen y mirada están estrechamente relacionadas y forman un conjunto en el proceso comunicativo.

Pero en el campo educacional las imágenes se miran de forma diferente por sus distintos niveles socioeconómicos, de edad y culturales. La imagen ofrece una amplia gama de posibilidades didácticas pero se corre el riesgo de usarla sin un fin determinado y poniendo en claro quiénes son los receptores, su sensibilidad, su espacio y realidad en el que se mueven.

Si repasamos las bases de la educación veremos que el libro ha sido y sigue siendo el primer instrumento tecnológico para la enseñanza. Partiendo de esto se plantea la preocupación de incluir el tema de las imágenes en la enseñanza.

Tal vez en este punto encontraremos una contradicción entre lo real y lo irreal de las imágenes como instrumento pedagógico en la educación adolescente. Toda la nueva tecnología que hemos recibido del siglo XX ha hecho que la imagen se convierta en una de las principales formas de expresión, creatividad artística y comunicativa tanto por sus contenidos como por su forma de recibir y emitir los mensajes.

La educación desde inicios de la historia, ha utilizado la imagen como medio de enseñanza. Si nos remontamos a la edad antigua las imágenes fueron elementos didácticos de enseñanza y adoctrinamiento, tal es el caso de las pinturas rupestres o los vitrales góticos religiosos que comunicaban vidas y hechos reales.

Desde entonces la imagen se ha mantenido como apoyo en el sistema educativo mediante ilustraciones y pinturas que han sido modificadas de acuerdo a las necesidades y fines perseguidos. Según la psicología afirma que un niño nace con la habilidad de ver y percibir formas y colores, es decir esto está presente desde el inicio de la vida, pero es labor educativa la formación del mirar.

Para que la imagen sea utilizada dentro del sistema pedagógico; no basta con ilustrar los trabajos o adornar libros y paredes con imágenes de moda. Tanto los educadores como diseñadores de material educativo deben considerar que al diseñar instrumentos y herramientas no solo se está impregnado imágenes en información, sino que también se da una interpretación social del tema expuesto.

Importancia de las imágenes.

Desde tiempos históricos la imagen ha sido catalogada como arte, diseño y comunicación en cada época y cada cultura.

Las etapas recientes de la historia nos muestran cómo ha evolucionado la forma de comunicación y de aprendizaje principalmente a finales del siglo XX y comienzos del XXI cuando el uso de imágenes se volvió casi indispensable en el proceso comunicativo de masas.

Sabemos que las imágenes no están limitadas a un espacio y contexto fijo, hay imágenes animadas, en movimiento que nos permiten comprender los diferentes procesos sociales, educativos, culturales y artísticos a través de sus diferentes representaciones.

La importancia de las imágenes no es solo educativa se extiende significativamente a una experiencia diaria donde tanto los receptores como los creadores de imágenes se pueden aprovechar uno del otro.

Sería difícil sobrevalorar la importancia de lo visual en las sociedades actuales sobre todo por el desarrollo tecnológico de comunicaciones y las experiencias diarias que se tienen con imágenes de diferentes tipos y recibidos por diferentes canales comunicativos que van desde la televisión, cine, publicidad, revistas y anuncios.

De ahí la importancia de lo visual en los procesos formativos y construcción de identidad en especial de los adolescentes que se encuentran en una fase de crecimiento y vulnerabilidad a toda información que se les provee y de la cual las imágenes los bombardean a cada instante.

Normalmente son las entidades educativas las encargadas de proveer la mayor parte pedagógica a los niños-adolescentes hasta que estos lleguen a obtener las herramientas necesarias para seguir educándose por sí mismo durante toda su vida. Al decir esto estamos refiriéndonos a las etapas de educación formal que está comprendida entre la pre-primaria y pos-secundaria.

Antes que el niño reciba una educación especializada, son los padres en cambio los responsables de proveerles las herramientas para enfrentarse ante los nuevos retos que requiere la educación. Y después del término de educación formal, son ellos mismos como individuos que se han desarrollado y han obtenido conocimiento los que seguirán trabajando y proyectándose.

Aquí viene la necesidad e importancia de educar la mirada y volvernos críticos de lo que vemos y percibimos. Pero las imágenes tienen la misma función y/o categoría que un texto?

Las imágenes cumplen un papel ilustrativo, subordinado a la palabra. El lenguaje de las imágenes en educación activa la atención, las emociones en el observador tomando en cuenta la apertura de múltiples significados que no han sido otorgados con anticipación sino observados y percibidos en ese mismo momento.

Muy a menudo se olvida que las imágenes son intermediarias de valores culturales llenas de simbolismos y figuras natas recreadas de las realidades sociales. Reconocer el valor y el significado de estas en las diferentes culturas generaría una gama de posibilidades de funcionamiento en la cultura visual de la educación.

Se dice que “una imagen vale más de mil palabras”, ellas no hablan ni cuentan nada objetivo, pero si ayudan a describir y pueden revelar cosas y contenidos que las palabras no pueden hacerlo. Si bien todas las imágenes que son reproducidas por los medios de comunicación masivas no son del todo educativas o con identidad propia, son canales que pueden servir para educar lo que el adolescente ve y mira.

No se trata de suprimir los textos y demás material didáctico básico en la educación formal, o suspender los varios canales comunicativos de masas con las que la sociedad cuenta para la difusión y conocimiento. Más bien se trata guiar a los adolescentes en la cultura visual como herramienta de análisis que contribuya al conocimiento y percepción de la realidad.

No todo lo que se ve se queda grabado en el cerebro ni todo lo que se mira tiene el mismo significado e intensidad para cada adolescente. Entonces las imágenes no solo sirven como canales comunicativos, sino como apoyo didáctico. En el entorno educativo las imágenes tienen la perspicacia de incorporar al ambiente formativo el planteamiento de temas, preguntas, problemas y cuestionamientos que tal vez por los medios habituales no se presentarían.

Por estos argumentos la demanda pedagógica en el uso de imágenes frecuentemente puede ser imprevisible o excepcional al momento de plantear la pregunta "¿que ven?".

Las imágenes permiten efectuar modificaciones de actitudes y comportamientos ante determinada información, además de proporcionar puntos de vista en común y la interactividad en los procesos de retroalimentación.

Los planteamientos teórico-didácticos de los precursores de la alfabetización visual se vieron reforzados con lo manifestado por J. Flory (1978: 4), según los cuales:

- "No cabe dudar de la existencia de un lenguaje visual".
- "Los sujetos están capacitados, y de hecho lo hacen, para pensar visualmente".
- "Los sujetos están capacitados, y de hecho lo hacen, para aprender visualmente".
- "Los sujetos pueden y deben expresarse visualmente".

El mismo autor (1978:5) se atrevió a señalar que "si aceptamos la premisa de que existe un lenguaje visual, fácilmente podemos entender la noción de que este lenguaje puede ser usado para el pensamiento visual". 6

6. <http://ares.cnice.mec.es/informes/12/contenido/pagina%2087.htm>

Capítulo II

EDUCACION E IMAGEN

Vivimos en una era visual, bombardeados a cada segundo de imágenes. Desde que nos levantamos hasta que vamos a la cama, señales de tránsito, anuncios publicitarios, indicaciones televisión, y tecnología en general.

Las imágenes son formas de producción discursiva utilizadas masivamente para relatos de la realidad, para cambiar la realidad de formas emotivas y cognitivas que generaran y modificaran actitudes y conductas con respecto al referente percibido.

La interpretación de estos referentes son personales condicionados por la cultura, educación, familia y sociedad. En este orden es apremiante que la educación se transforme en medio vital donde se produzca y reproduzca conciencia social concreta.

Desafortunadamente las imágenes han sido utilizadas en la mayoría de los casos como vehículo comercial y referencial no siempre de la realidad. Pero sabemos y podemos creer que pueden servir como instrumento de pensamiento y reflexión en las actividades educativas.

Contradictoriamente el material didáctico visual en muchas ocasiones, por no decir en todas, tiene un gran problema de ausencia de un tratamiento icónico de las imágenes en donde tal vez no se ha desarrollado o sacado provecho de la infinidad de usos didácticos a partir de una correcta utilización; puesto que la imagen es un modelo didáctico apto para fortalecer el carácter participativo en el proceso enseñanza-aprendizaje en sus respectivos contextos.

Pedagogía de la imagen.

Para poder integrar el poder de la imagen en prácticas de formación es importante normalizarla dentro de la cultura audiovisual. Pero que es la pedagogía de la imagen?

La pedagogía etimológicamente viene del griego (paidagogos) el esclavo que llevaba y traía los niños a la escuela. De las raíces “paido” que es niño y “gogia” que es llevar o conducir. La pedagogía es un conjunto de saberes que buscan tener impacto en el proceso educativo, en cualquiera de las dimensiones que este tenga, así como en la comprensión y organización de la cultura y la construcción del sujeto.

La apreciación de la función de la educación ha cambiado con el paso de los años, los desarrollos tecnológicos y las relaciones entre emisor y receptor, han propiciado nuevas expectativas en la enseñanza formal e informal.

El acceso cada vez más amplio a las nuevas tecnologías ha producido un cambio en la forma de pensar de los profesores que ahora desean utilizar una amplia gama de recursos y formatos para sostener a la clase orientada y estimulada e incluir diversidad en el estilo educativo.

Se estima que el uso de imágenes visuales y auditivas deben ser planteadas desde el punto de vista pedagógico de la educación para los medios, que incorpore los medios informáticos y de comunicación en las escuelas desde dos perspectivas:

- 1.- La pedagogía de las imágenes, como herramienta de apoyo en el aprendizaje y enseñanza convirtiéndose en canal y vía mediante la cual se enseña el contenido de los curriculum.
- 2.- La pedagogía de las imágenes, como lenguaje interpretativo accesible al estudiante común tanto en su producción como recepción.

Estas dos perspectivas permitirán modernizar la educación adjuntando la nueva tecnología y lo más importante en el proceso educativo: la formación de individuos pensantes con habilidades tanto críticas como interpretativas.

Imágenes: apoyo en el aprendizaje y enseñanza.

La historia de la educación va de la mano con la evolución del hombre, comenzando por la transmisión de simples conocimientos de una época a otra estableciendo lazos culturales, costumbres que van transformando a las sociedades.

Ahora bien, existe una diferencia entre lo que es educación y pedagogía. La primera surgió como una acción espontánea y natural; mientras que la pedagogía tiene carácter intencional y sistemático. La pedagogía aparece en el ámbito educativo, en el momento de mejorar los métodos y técnicas de transmisión de los conocimientos.

La pedagogía tradicional aparece en el siglo XIX, donde su función básica era la educar a todas las clases sociales para el desempeño de diferentes labores sociales, culturales, para su adaptación posterior a la comunidad. Los métodos utilizados se basaban en la exposición verbal y memorización de la materia, y no a desarrollar las habilidades y acciones de los alumnos.

Hoy por hoy la educación sigue manteniendo al libro como su medio de comunicación muy especial pero sobre todo muy individualista. El nacimiento y evolución de la escritura inicia una discusión entre imagen y escritura alfabética, a partir de la cual cada una toma sus propias posturas apartándose o apoyándose en mayor o menor medida.

Pero en la actualidad el libro no es el único medio de comunicación y transmisión de conocimiento. Los nuevos medios tecnológicos enriquecen la utilidad didáctica de las imágenes, no solo por su poder expresivo sino porque se han convertido en herramientas creativas dentro de la pedagogía moderna.

Entre los docentes y profesores se puede palpar diferentes posiciones frente al uso de las imágenes.

Hay quienes las utilizan como decorativas para ilustrar textos; otros en cambio hacen un uso indiscriminado con una fuerte carga de materiales ante las nuevas tecnologías, pero se encuentran los docentes quienes la utilizan como método educativo, no solo por el contenido mismo sino por el mensaje estético que llevan a la reflexión de los referentes y significados.

Es por eso que tener a la imagen como apoyo didáctico debe tomarse en cuenta los siguientes aspectos:

- a. La capacidad de unir texto e imagen para obtener una diversidad de significados.
- b. Determinar categóricamente cual es la función que cumplen la imagen dentro del tema para obtener una didáctica significativa.
- c. Tener presente el carácter individual de los receptores, tomando en cuenta sus características culturales, sociales, familiares y tecnológicas.
- d. Tanto alumnos como profesores para formar parte de la cultura visual deben convertirse en un medio de reflexión y formación real.
- e. Evitar y en gran medida impedir el uso de la imagen para crear estereotipos y mensajes contrarios a lo que se desea fomentar.

Educar visualmente a las nuevas generaciones implica ofrecerles la opción de ser ellos los receptores críticos de lo que ven y miran, y el poder de utilizar el lenguaje como vinculo creativo contrarrestando el mundo de imágenes reales y elaboradas que serán la característica del futuro visual-digital.

En las últimas décadas los adolescentes han adoptado la imagen como principal forma de comunicación, al mismo tiempo que se ha producido una falta de interés en el uso del lenguaje textual. En cambio en los adultos se ha mantenido la comunicación textual como prioritaria abriéndose una brecha generacional entre adolescente-alumno y adulto-profesor.

Esta distancia de lenguaje entre adulto-adolescente se percibe diariamente. Sobre todo las prácticas pedagógicas se ven frustradas porque los alumnos se identifican más con el lenguaje visual (imágenes) por la influencia de los medios tecnológicos que con el lenguaje textual. De ahí la necesidad de insertar los recursos tecnológicos en las practicas pedagógicas mediante la capacitación de los docentes.

Lo importante no es ver a la nueva cultura visual como negativo, sino sacar provecho de todo su poder puesto la imagen posee un lenguaje y es un medio de lectura e información que transmite mensajes objetivos y subjetivos, de ahí la necesidad de educar a la mirada y lo que se ve.

Imagen: casa y hogar.

Vivimos en una sociedad con una gran cantidad de diversiones e información al alcance de la mano. Existe una gran variedad de medios de comunicación- el cine, la televisión, Internet, radio, revistas y periódicos – que se encuentran en todas partes.

Es indudable que los medios pasan a formar parte de los adolescentes desde el momento que nacen, crecen con ellos, asisten a la escuela con ellos, se apoyan en ellos y los utilizan de diferentes maneras según sus necesidades y conveniencias.

El problema social no es si tener mas o menos tecnología resulta provechoso o improductivo en el desarrollo del adolescente, sino en la manera como se las utilizan. Como dice Manuel Castell: **"una vez que se está en Internet y que todo el mundo esté en Internet, es allí donde se introduce la más vieja divisoria de la historia: la educación"**⁷.

Ante esta situación la familia puede jugar un papel fundamental en el aprendizaje y la molificación de los medios entre la exposición y comprensión de los mensajes transmitidos por los medios masivos. Sin duda los medios se han convertido en uno de los instrumentos más influyentes de la sociedad, introduciendo en los hogares infinidad de imágenes, valores, ideas.

La presencia de los medios ha modificado la convivencia dentro de los hogares a tal punto que pueden llegar a condicionar, horarios, actitudes, prioridades, planes de trabajo, salidas y hasta las formas de comportamiento dentro del matrimonio y hogar.

Para constatar este impacto se realizo una encuesta a alumnos de séptimo grado para conocer acerca de sus preferencias y usos de los medios de comunicación dentro de sus actividades diarias. Se pudo ver que los medios que proyectan imágenes son de mayor uso y preferencia que los que no cuentan con imágenes visuales. (ver anexo 1).

⁷-<http://www.oei.es/noticias/spip.php?article>

Esta información se apoya en unas estadísticas realizadas por la fundación Kaiser acerca de los medios que usan los adolescentes y la cantidad de tiempo que los utilizan.

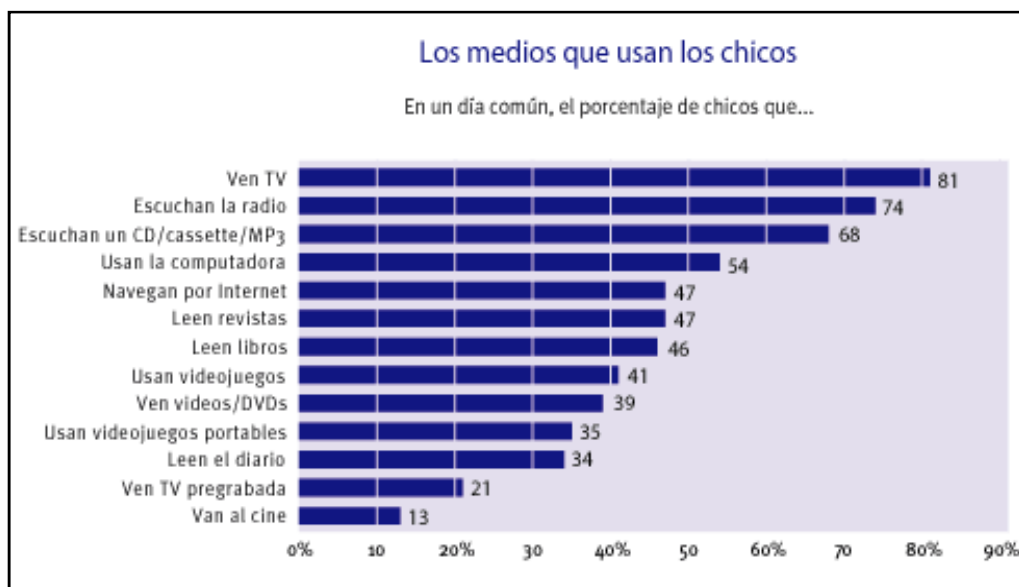


Fig. 11 Cuadro estadístico

<http://portal.educ.ar/debates/educacionytic/nuevos-alfabetismos/generacion-m-los-chicos-que-crecieron-con-los-nuevos-medios.php>

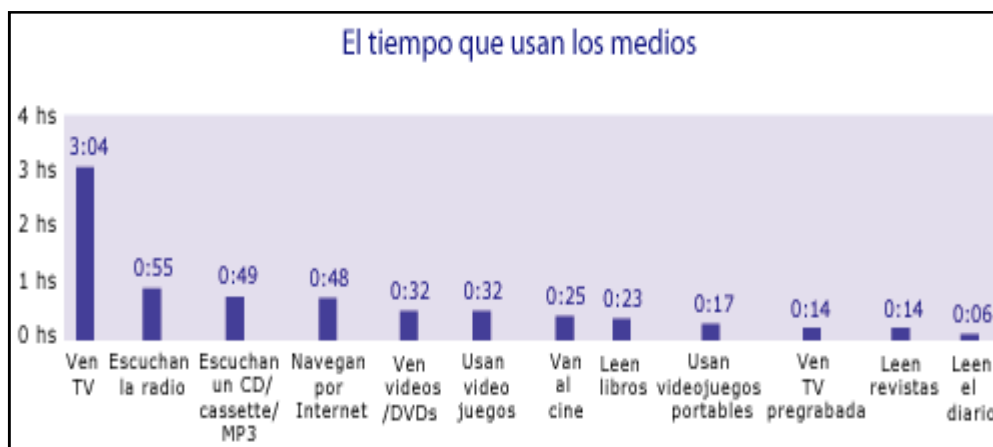


Fig. 12 Cuadro estadístico

<http://portal.educ.ar/debates/educacionytic/nuevos-alfabetismos/generacion-m-los-chicos-que-crecieron-con-los-nuevos-medios.php>

Estos niveles de exposición pueden tener considerables efectos en el desarrollo de un niño y adolescente. Algunos expertos educacionales creen que las imágenes en sucesión rápida de los medios visuales afectan negativamente la habilidad de desarrollo de capacidad de concentración madura. En cambio otros estudios y asociación como PBSkid.org reconocen beneficios potenciales de los medios visuales y hacen notar como la tecnología dentro del contexto familiar puede mejorar las habilidades cognitivas e interrelacionales.

Ante esta realidad se hace necesario por el bienestar de los niños y adolescentes cumplir con la función de padres de defender y proteger la clase de medios visuales y auditivos que puedan contribuir al desarrollo integro como persona.

Para ello es necesario que dentro del círculo familiar se tenga en cuenta que los medios de comunicación pueden ser cómplices y servir de apoyo en el proceso de formación siempre cuando se tenga presente:

- Hay que determinar la cantidad de tiempo que los niños y jóvenes pasaran frente al cualquier medio masivo.
- Fomentar espacios y tiempos comunes para fomentar el dialogo y comunicación interpersonal
- Conocer las ventajas y desventajas que brinda loso diversos medios de comunicación
- Los padres deben tener claro el concepto de cada medio y la capacidad de cómo usarlos.
- Enseñar a los hijos adquirir un sentido crítico que le permita hallar los falsos argumentos disfrazados como verdades
- Buscar alternativas de diversión y pasatiempos

Es sabido que el hogar es el lugar donde se educa y transmite valores, dónde crean las bases para su presente y futuro aprendizaje, pero también puede ser destructora. Por eso, la vigilancia, comunicación, sensatez y conocimiento deben ser el referente en cada familia.

La educación actual ante la cultura de imagen.

El lenguaje de las imágenes.

Según Edmund Carpenter, " hablar de imagen será hacerlo de un soporte de la comunicación visual en el que se materializa un fragmento del universo perceptivo y que presenta la característica de prolongar su existencia en el curso del tiempo".

El lenguaje de la imagen es el más antiguo, el más variado, multiforme y expresivo con el que ha contado el hombre desde el inicio de los tiempos.

Toda imagen está constituida por forma, color, textura y luz. Su rasgo característico se centra en su ambigüedad y polisemia, que ofrece varias significaciones en la recepción de los mensajes en el que el receptor esta influido por un contexto personal y social que agrega diversidades en el significado original, provocando la aparición de diferentes sentidos para idénticas imágenes.

Mirar una imagen es un acto que no requiere conocer de gramática o vocabulario, de ahí la necesidad de pensar en la imagen como nuevo forma de lenguaje en el proceso y desarrollo del hombre.

Las imágenes pueden ser mas concretas que las palabras, adquirir personalidad y concreción propia del lenguaje escrito y pasar a ser un ajuste cultural formando parte de los simbolismos de la sociedad actual. El lenguaje como tal nos ayuda a comunicar algo, ya sea este visual o de la palabra. El lenguaje de palabra es analítico mientras que el visual es sintético.

Durante los últimos anos el brote y difusión generalizada de las nuevas tecnologías visuales han causado grandes cambios sociales, grupales y educativos. Transformaciones en la manera de circulación y apropiación del conocimiento, cambio en los modos pedagógicos con el desarrollo de nuevos espacios didácticos.

Estos cambios han generado una nueva perspectiva e interés de los sistemas de enseñanza y los docentes, así también como el planteamiento y desafíos de nuevas didácticas de conocimientos.

Por lo general cuando se habla o se piensa de imagen nunca la asociamos a educación, la imagen en los medios de comunicación regularmente es concebida como superficial y vacía de valores, en cambio la educación se identifica con valores y ligada a la realidad.

Pero el lenguaje de la imagen contradice esta percepción. La imagen tiene poder comunicativo, agilidad psicológica, transmiten mensajes, valores, pero conocemos su naturaleza como lenguaje, sus funciones y mecanismos?

La característica original de la imagen es su sistema de signos que se erige en un código visual que le vuelve singular y característico al momento de transmitir el mensaje para el cual fue creado, utilizando los medios tecnológicos pertinentes para llegar al universo deseado.

Estas nuevas formas de lenguaje visual fijo y en movimiento han sido resistidas desde la época antigua y hoy parece aflorar sobre todo en el mundo educativo por la difusión del lenguaje de la imagen como nuevo instrumento de comunicación.

Lo importante ante estas nuevas formas de lenguaje no es únicamente discernir la capacidad de pensar solo en imágenes, sino de pensar “ la imagen “ como funcionan y comunican los mensajes visuales para librarnos del aumento de “observadores-ciegos” que no saben pensar la imagen ni con la imagen.

No es novedad que en la actualidad la difusión masiva y muchas veces rresponsable de imágenes a través de los nuevos medios de comunicación están doblegando continuamente la opinión y voluntad, la forma de ver, entender y relacionarse. Las imágenes cumplen una función de encaminar nuestros actos y pensamientos a determinados objetivos de conducta, y es en ese momento donde se manifiesta el problema.

De ahí la necesidad de trasladar el tema de las imágenes a las aulas escolares, para que los adolescentes aprendan a conocer este lenguaje y sus códigos. Según la historiadora del arte Laura Malosetti Costa, lo que le otorga primacía a las imágenes visuales en materia de aprendizaje es su poder de activación -de la atención, de las emociones- en el observador.

A continuación encontramos algunas citas acerca de la educación y los medios visuales dentro de la educación pedagógica.

- Mario Kaplun cita a Freire para recordarnos como se debería plantear el papel de los nuevos actores en el proceso de comunicación: “ no mas educadores y educandos, sino educadores/educandos y educandos/educadores” en otras palabras....no mas locutores y oyentes sino interlocutores.⁸
- Alvin Toffler explica: “ la mayoría de las personas son culturalmente más hábiles como analizadoras que como sintetizadoras. A ello se debe que nuestras imágenes del futuro (y de nosotros mismos en este futuro) sean tan fragmentadas, causales y equivocadas”⁹
- Ben Moore dice: “ que la educación audiovisual es lo más importante de la educación contemporánea, y que tanto el profesor como el alumno se benefician por igual de los programas de alfabetización en los medios incluidos transversalmente en todo el curriculum” .¹⁰
- Y por ultimo Francisco Gutiérrez afirma sobre las instituciones educativas que: “ la escuela no puede ser diferente a la vida. Hoy es absolutamente imposible aislar a los jóvenes. La falta de enfrentamiento de la escuela con los medios de comunicación social es simplemente una respuesta escapista”.¹¹

Hacia una cultura de la imagen.

Lo primero que miro cuando me levanto son los números en el despertador para constatar que estoy a tiempo para empezar mis actividades diarias. Después una imagen en el noticiero local llama mi atención y me olvido del tiempo por un instante, seguido de mi propia imagen frente al espejo intentando cubrir alguna imperfección. Luego al salir de casa una señal de “STOP” me detiene mientras observo una valla de publicidad de “Starbucks coffee” y crea en mi el deseo de tomar una taza de café.

Esa es la cotidianidad de las imágenes que están presentes en cada momento y en cada lugar al que vamos. Hoy en día todo es mediático, todo se juega en la imagen: desde al café que tomamos en la mañana hasta la ropa que utilizamos, eso sin contar con los pasatiempo y pasando por la política y religión.

Y que decir sobre el terreno que se mueven los adolescentes, siempre el grupo más vulnerable en esta nueva cultura de lenguaje “las imágenes”. Reality Show, American Idol, facebook, youtube, video juegos, Matrix, telefonía Mobil, descargas, WiFi y un largo etc. son las imágenes que presentan generalmente: violencia, sexo, belleza, admiración, comida, reglas, dibujos, Barbie...



Fig. 13 Cobertura total desde el inicio

<http://blog.educastur.es/publi/files/2007/06/publicidad.jpg>

La cultura de la imagen se ha impuesto en todos los aspectos de la vida moderna utilizando diversos códigos en diversos ámbitos que van desde lo social, político, religioso, deportivo y educativo. Umberto Eco, decía **“que para las sociedades autoritarias es muy sencillo apoyarse en la cultura de la imagen, basada en la seducción, en el engaño, pues llaman al no-pensamiento y rechazan la cultura de la palabra, más reflexiva, más intelectual”**.

Cuando hablamos de cultura de la imagen no nos referimos únicamente a la televisión, hay mucho más por explorar, el cine, la fotografía, el diseño gráfico, libros ilustrados, anuncios, y el Internet son algunos de los medios por donde transitan las imágenes hasta llegar a nuestros sentidos y alojarse en nuestro cerebro.

Definitivamente el desarrollo tecnológico que se ha generado hasta ahora, la cultura de la imagen, dominan las comunicaciones interpersonales y han sido y son centro de críticas y en muy buena medida por reaccionaria, conservadora y de baja calidad.

Pero también está la otra cara de la moneda, donde nos brinda las posibilidades de llevar mensajes liberadores y de transformación a cada sociedad en su contexto.

La realidad virtual –pensemos en el Internet por ejemplo, o la generación de cualquier tipo de imágenes que podemos ver en una pantalla no sólo son una alternativa a la realidad para refugiarse a consumir ocio, para ver noticieros que desinforman o recibir propaganda de productos que no necesitamos.

La nueva realidad virtual también tiene ventajas diversas: la enseñanza, el diseño, el desarrollo científico-técnico e industrial, el arte, la generación de debates, el mejoramiento de la vida en sentido amplio. A las nuevas generaciones también puede enseñárseles a leer críticamente las imágenes y a defenderse de la agresión publicitaria y la manipulación icónica.



Fig.14 “Una pinta de cerveza 4,50 euros; 50 litros de agua fresca 1,50 euros”
<http://www.pixelicia.com/people-in-need-campana-de-concientizacion/>

La enseñanza de la cultura tradicional ha ido en contra de la cultura de la imagen y la mayor parte de la realidad virtual aduciendo que es esta la que provoca y agudiza los problemas en el desarrollo de la experiencia no reflexiva de la imagen.

Por un lado es cierto que la lectura estimula más lo intelectual que la percepción de imágenes. Pero también es un convencionalismo pensar que sólo la lectura "abre la razón" y las nuevas tecnologías comunicativas son sólo un instrumento para la manipulación.

Aunque el problema no radica tanto en el instrumento en sí mismo sino en la aplicación que se hace de él. Pero la moderna cultura de la imagen también puede servir para llevar mensajes reflexivos y real-cotidianos.

Estamos en constante lucha con la realidad de cultura visual, buscando a cada instante diferentes formas de bloquearlos de nuestras actividades diarias y en especial de nuestros hijos y adolescentes. Pero sería más inteligente y hasta real-reflexivo tratar de conocer y apropiarnos de estas nuevas técnicas para ponerlas al servicio de comunicación, formación y conocimiento crítico en todos los estadios en los que nos movemos.

La imagen como herramienta didáctica.

Como afirma Jesús Martín-Barbero, “La indispensable crítica tanto de los contenidos como de las formas de seducción sólo resultará válida y socialmente eficaz cuando la escuela sea capaz de insertar esa crítica en un proyecto de cambio educativo *de envergadura cultural*” (Martín-Barbero:2002).

Si las imágenes se entendían como engañosas, espectaculares, alejadas de la realidad referente lo que permite elaborar diversos modos de manipulación y de seducción en adolescentes desprevenidos, hoy se está pensando a las imágenes como un nuevo medio intelectual.

Como ya hemos venido sosteniendo, la imagen como elemento auxiliar y de apoyo en la transmisión docente sigue vigente hoy que con el transcurso del tiempo se ha ido desarrollando y consolidando como modelo y práctica de utilización instrumental de la imágenes en las aulas.

Paso de las imágenes por las aulas escolares.

Aparecieron nuevos modelos y estructuras educativas y a la pedagogía con imágenes se le sumó una pedagogía de la imagen en la que ésta no es reducida ya como un mero decorado que se adhiere como soporte del texto escrito, sino que la considera como un texto en sí mismo y que, como tal, exige de una alfabetización específica para aprender a leer y para aprender a escribir con imágenes.

Por tanto, analizar el origen y fundamento de esas imágenes en una lectura contextual específica que lleva implícita la necesidad de analizar y comprender los mecanismos del funcionamiento mediático, los intereses que se ponen en juego y las consecuencias que se derivan de las diversas formas de construcción visual.

Como sabemos la naturaleza del discurso educativo es sobre verbal, seguido por los libros de texto y las diferentes modalidades lingüísticas de las diversas disciplinas. El lenguaje docente como herramienta educativa promueve el desarrollo intelectual, emocional y moral del educando, según los objetivos que se persiga.

Dependiendo de la forma de discurso que se utilice dentro del proceso educativo, Este puede condicionar la manera de conocer, sentir y vivir del adolescente en formación. Como es verdad también que la utilización irresponsable puede llevar a la manipulación, su estudio y empleo.

Desde la época de los noventa el discurso visual dentro del curriculum escolar se ha modificado, pero es cierto que hasta el momento esas modificaciones no han logrado cubrir las expectativas de los educandos.

Computadoras, Internet, televisión, DVD, son algunos de los recursos que actualmente existen dentro de una aula como herramientas que utilizan la imagen como elemento de lenguaje, sin embargo, la falacia surge cuando el tratamiento que se da a estas herramientas no son del todo didácticos sino solamente estéticos, olvidando su gran valor pedagógico como punto de partida para el fomento de la cultura visual.

Si las nuevas tecnologías y los medios de masa se introducen a la escuela como herramienta de amenizar las lecciones, de conquistar a los alumnos aburridos, o como instrumento decorativo haciendo parecer como modo de renovación de la escuela tradicional a la sociedad contemporánea, no se estará consiguiendo nada y, en consecuencia, nada o poco se estará haciendo para actuar en el nuevo contexto.

Para ello es necesario que, entre tantas cosas, la escuela se arriesga a dar espacio a la tecnología, no sólo como herramientas instrumentales útiles para la búsqueda y el almacenamiento (como ocurre en gran cantidad de casos) sino como mecanismos de rendimiento y evolución.

Imagen didáctica y uso didáctica de la imagen.

Que es un material didáctico? Es un dispositivo instrumental que contiene un mensaje educativo, por lo cual el docente lo tiene a para llevar a cabo el proceso de enseñanza-aprendizaje. (Jonathan Castillo) .

Las imágenes en toda su proyección tienen un alcance que ni siquiera podemos imaginar, que van desde un simple dibujo, pasando por un diseño gráfico, fotografía, imagen en movimiento y realidad virtual.

A menudo los materiales didácticos que se utilizan en los centros educativos, sea un video un folleto elaborado por el docente u otras personas, se limitan a un simple resumen o presentación de un tema dado. También, falta muchas veces claridad sobre cómo utilizarlos y aprovecharlos lo mejor posible en función de los objetivos educativos que se plantean.

Actualmente las aulas disponen de más **medios tecnológicos** y los libros y los profesores presentan los conocimientos de formas mucho más cercanas. El aprendizaje basado únicamente en la memorización de datos ha dejado de ser lo más habitual. En las aulas la información no sólo se utiliza mediante los recursos tradicionales como son: mapas conceptuales, técnicas nemotécnicas, franelografos, etiquetas sino que se utilizan **medios tecnológicos** para hacer las explicaciones más atractivas e interactivas.

La imagen didáctica:

Independientemente de los usos educativos que se pueden hacer de todas las imágenes, algunas imágenes son concebidas con el objetivo predeterminado de ayudar en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Según Vezin y Vezin "las ilustraciones y los esquemas son medios de expresión que orientan la actividad cognitiva del alumno desde el comienzo del aprendizaje y responden a necesidades de información fundamentales. Son a menudo indispensables para una buena comprensión del conocimiento, su retención y su utilización adecuada"¹²

Entonces podríamos decir que la imagen didáctica puede ser "la imagen que es creíble por su cualidad demostrativa".

12. http://74.125.93.132/search?q=cache:-7PVSOAJ:espacio.uned.es/fez/eserv.php%3Fpid%3Dbibliuned:20485%26dsID%3Dimagen_didactica.pdf+MAR%C3%8DA+PAZ+PRENDES+ESPINOSA+220+%C2%BFIMAGEN+DID%C3%81CTICA+O+USO+DID%C3%81CTICO+DE+LA+IMAGEF&cd=1&hl=es&ct=clink&gl=us&client=firefox

Hablar de imagen didáctica significa hablar de imágenes como medios que se elaboran para la enseñanza y el aprendizaje. En este punto es conveniente hacer una precisión que no todas las imágenes usadas o que se pueden usar en el proceso de enseñanza han sido construidas específicamente para tal objetivo, y que no todas las imágenes son igualmente útiles desde para la pedagogía del aprendizaje.

Por tanto una imagen didáctica la que es utilizada como medio instructivo o recurso tecnológico en el proceso educativo. Se marca de este modo lo instructivo de la imagen con sus rasgos estructurales o de la intencionalidad del diseñador y cualquier imagen que puede convertirse en medio didáctico, llegando a convertirse en una imagen por accidente.

Por lo tanto el modo instructivo de la imagen se presenta dijo por su propia estructura icónica, independiente del uso que se haga de ella. La argumento visual no es, por lo tanto, una imagen en el sentido clásico del término "icón", (representación de la realidad), sino que es una abstracción que representa un contenido que no aparece sino esquematizado y en la cual el factor estético es siempre secundario.

En este punto se puede decir que el icónico es el lenguaje de la imagen con un vocabulario, gramática y expresión autónomos para la transmisión de conocimientos muy distinto del verbal.

Uso didáctico de la imagen.

Rodríguez Diéguez acerca de los textos "Con frecuencia se entiende como didáctico todo aquel texto que está escrito de modo tal que resulte suficientemente claro y directo. Parece evidente que la característica de 'didáctico' exige algo más: que tal nivel de claridad sea el preciso en función del público al que va destinado, que la secuencia que sigan las informaciones sea tal que permita una captación adecuada de su estructura, que el contenido sea suficientemente relevante,"¹³

Está claro que el sentido de didáctico a la hora de producir y utilizarlos los diferentes materiales y herramientas, tienen que transmitir sobre todo un nivel claro y preciso en función al público que está dirigido. Además las informaciones que ahí se encuentren deben estar estructuradas de tal manera que permita una captación eficiente y relevante para poder calificarlo como medio didáctico.

En la década de los setenta Ya Taddei distinguió la imagen didáctica de la imagen no didáctica, colocando a la imagen didáctica como "la que ha sido hecha con propósitos para instruir" y la no didáctica la que ha sido hecha "para otros fines (evasión, publicidad, cultura general..)"¹⁴

Además caracteriza la imagen didáctica por las siguientes características:

- "debe proponer la materia de manera sistemática (o sea, nacer de un organigrama lógico de la materia)";
- en segundo lugar, debe "proponer la materia con el "porqué" de cada elemento o pasaje", y por último,
- debe "proponer la materia de modo adaptado a la capacidad y exigencia receptiva y de estudio del alumno".

De lo expuesto se puede indicar que el didactismo de las imágenes ayudan a comprender en su contexto y en su finalidad. Además por sus característica estructurales facilitan la asimilación de determinada información, adicionalmente su uso debe ser guiado en base a un objetivo y dirigido a un grupo en específico.

En definitiva, las imágenes educativas tienen valor pedagógico estrictamente creado con un fin determinado, pero no todas las imágenes tienen uso didáctico en sí. Por ejemplo la fotografía de un paisaje no significa que sea una imagen didáctica aunque estamos haciendo uso didáctico del mismo.

¹⁴

http://74.125.93.132/search?q=cache:-lsdm7PVSOAJ:espacio.uned.es/fez/eserv.php%3Fpid%3Dbibliuned:20485%26dsID%3Dimagen_didactica.pdf+MAR%C3%8DA+PAZ+PRENDES+ESPINOSA+220+%C2%BFIMAGEN+DID%C3%81CTICA+O+USO+DID%C3%81CTICO+DE+LA+IMAGEN%3F&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=us&

A manera de conciliación entre imagen didáctica y uso didáctico de la imagen, "podemos contribuir a que los niños perciban con mayor facilidad los elementos importantes de un dibujo sacando partido de las diferencias y dirigiendo la atención" (Coppen, 1976: 14)¹⁵.

Este grupo visual de la información puede ser encontrada tanto en un libro de texto como en un periódico, un folleto de instrucciones, en televisión, como de la misma manera podemos distinguir las imágenes que sean utilizadas como medios didácticos en la escuela de las imágenes propiamente didácticas de aquellas otras que en sí mismas no lo son.

Análisis:

Al examinar fotografías (que no fueron elaboradas con fines didácticos) como las que allí aparecen, se puede motivar a los estudiantes para que formulen preguntas históricas relacionadas con autoría, perspectiva, causas o motivos, contexto y exactitud.

Por ejemplo, al analizar una fotografía de Martín Luther King, Jr., en el momento de ser arrestado, los estudiantes pueden examinar tanto las actitudes de los oficiales de policía que hacen el arresto como las de los curiosos o mirones para predecir así los sucesos que vinieron a continuación.



Fig. 15 Arresto de Martín Luther King, captado por Charles Moore
<http://www.kodak.com/US/en/corp/features/moore/arrestFrame.shtml>

Pero en esta ilustración al mirarla nos percatamos casi inmediatamente que es un material didáctico elaborado para un fin específico.

Ciencia y Aventura. el compromiso de la historieta didáctica (tebeos era, sevilla, 24-iii-2009)

Autor: Manuel Barrero

Publicado: [TEBEOSFERA 2ª EPOCA 3](#)



Fig. 15 Imagen para la portada de una de las reediciones de la primera historia de Ciencia y Aventura

http://www.tebeosfera.com/documentos/documentos/ciencia_y_aventura_el_compromiso_de_la_historieta_didactica.htm

Uno de los usos que se le quiso dar a un medio eminentemente enfocado hacia el ocio, la historieta, fue el de servir como vehículo de mensajes ideológicos y utilizarlo como herramienta didáctica.



Fig. 16 Pginas interiores de la historieta de Ciencia y Aventura

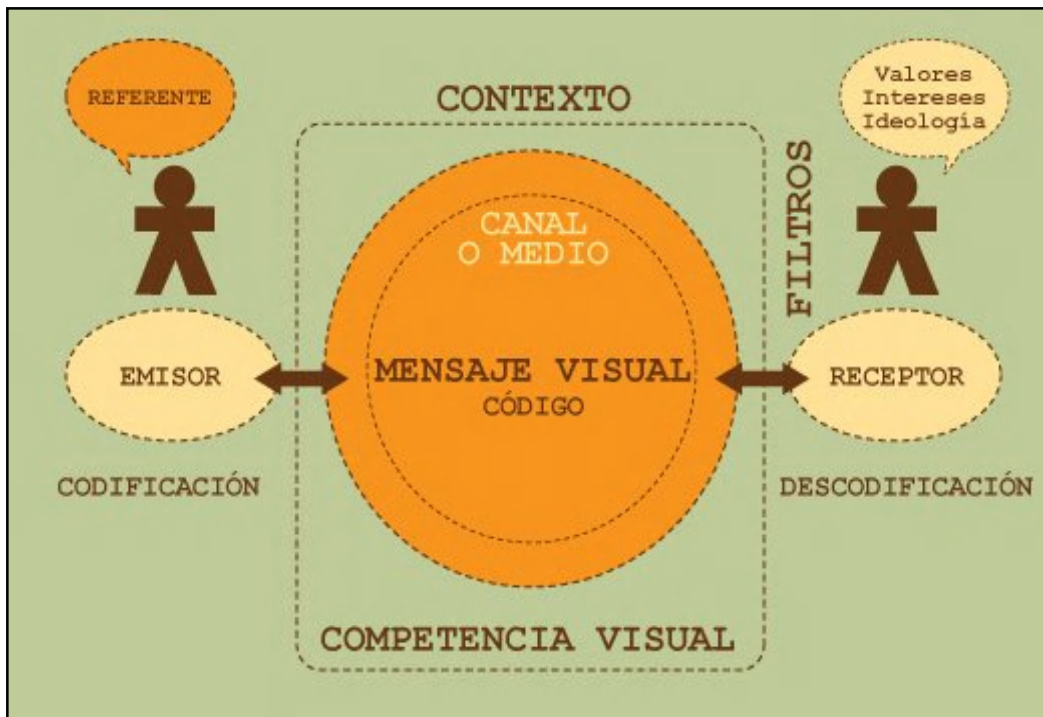
http://www.tebeosfera.com/documentos/documentos/ciencia_y_aventura_el_compromiso_de_la_historieta_didactica.html

Capítulo III

COMUNICACIÓN VISUAL

Comunicación Visual es la transmisión de ideas y de información en los formularios que se pueden leer o ver. El tema incluye el diseño gráfico, ilustración y animación para, libros, impresos, revistas, medios de comunicación basados en la pantalla, diseño Web interactivo, cortometraje, diseño de publicidad, promoción, identidad corporativa, diseño de envases y más.

Es un proceso de elaboración, difusión y recepción de mensajes visuales. En ella influyen: el emisor, el receptor, el mensaje, el código, el medio o canal y el referente.



Esquema de la comunicación Visual

Fig. 16 Comunicación Visual

<http://helice-blog.blogspot.com/2009/03/esquema-sencillo-de-la-comunicacion.html>

En este punto sabemos que las imágenes pueden ser concebidas como modelos de la realidad, además han preexistido tanto en su aparición como a las letras y en ser objetos de investigación.

El aprovechamiento de este elemento, "la imagen", en diversos contextos comunicativos ha sido analizada desde décadas atrás no solo por especialistas de la lengua, sino por antropólogos, psicólogos y sociólogos desde una perspectiva de las ciencias cognitivas.

Algunos estudios han podido comprobar la existencia de distintos entornos de habilidades y "alfabetización" necesarias para enfrentarse a una sociedad que pierde sus capacidades lingüísticas y comunicativas. Ante esta problemática, aparece en el ámbito de alfabetización los estudios relacionados con las imágenes: "la alfabetización visual".

Alfabetización Visual.

La Alfabetización visual o "visual literacy" como es definida por varios estudiosos (Lapp, 1999; Bonomo, Giorgis, Johnson, Colbert & al, 1999), puede identificarse como la "habilidad de construir significado a partir de imágenes visuales". Para hacerlo, el lector utiliza habilidades críticas de exploración, crítica y reflexión.

Pero esta alfabetización implica algo más que entender y usar las imágenes para fomentar o participar de procesos comunicativos intencionados con otros, sino la habilidad de decodificar e interpretar mensajes visuales y codificar y construir comunicaciones visuales con significado; esto es, realizar juicios valorativos frente a cada lectura de la realidad que se le presenta.

La persona alfabetizada visualmente forma parte de procesos comunicativos que incluyen objetos, signos, símbolos y gestos, (se incluye a personas con alguna disminución de su capacidad auditiva o completamente sordo). Esta participación crea sistemas de signos visuales, algunos designados como alfabetos (lengua de señas) y otros como simples expresiones culturales (cine, moda, glamour, exhibiciones, diseño interior y exterior, arquitectura, arte, juegos de computador, publicidad y fotografía entre otros).

El mensaje de los medios debe permanecer en relación con el análisis e interpretación de imágenes para obtener significados dentro de contextos culturales en los que la imagen es creada y perdurara.

Además se hace necesario mantener un análisis de la sintaxis de las imágenes, incluyendo su estilo y composición, las diferentes técnicas para producir las imágenes, la evaluación estética del trabajo con la imagen, y la interacción, innovación e impacto afectivo de una imagen en la comunidad.

La concepción de generación visual ha llegado a los colegios y universidades. También sabemos que los estudiantes-adolescentes tienen con un pensamiento visual como parte normal de su desarrollo cognitivo y forma de comunicación.

Pero por otro lado sabemos que la comunicación visual, no es sólo una forma más de entender la diversidad de la comunicación como conocimiento de las áreas científicas, es también una forma de acceder a un lenguaje internacional auxiliar imperioso.

A lo largo de esta tesis hemos hablamos de la necesidad de educar lo visual y su importancia, su función en la sociedad de los medios y sus efectos en los adolescentes. Se ha planteado lo que se considera el elemento central que debe ocupar el cuidado de los docentes y familiar en el tema, el Lenguaje Visual, la Relación con su pensamiento y las semejanzas y relaciones con los medios.

De ahí se parte que el procesamiento visual y el aprendizaje en los procesos del pensamiento y los elementos de la imagen, que influyen en el aprendizaje, se deben abordar como móviles dependiente en función de los contenidos de la imagen (color, forma, textura, luminosidad) y los aprendices (idiosincrasia, motivación).

Todavía hoy se presenta la discusión de la idea de documento-letra con documento-gráfico, por considerar que las tecnologías de la información han obligado a su reordenamiento y clasificación. Lo cierto es que el texto-imagen cada día está presentando propuestas para su análisis e incluir en la nueva idea curricular.

Las diferentes formas de los medios de comunicación con sus clases e intenciones, exigen. La alfabetización en las imágenes. La iluminación, el color, etc., impactando sobre el nivel sensorial pueden seducir nuestro interés, o calmar nuestras sensaciones, o eventualmente ofender nuestros sentimientos.

Los comunicadores visuales tanto de fotos como de vídeos, realizan su trabajo basándose muchas veces en decisiones subjetivas; muy a menudo son influenciados por experiencias, normas y reglas de los medios, o por el tema de investigación sobre a quienes va dirigido.

Ventajas y desventajas.

Ventajas:

Una de las principales condiciones de las imágenes visuales es que puedan representar de una manera muy cercana a la realidad tanto de los referentes como de las experiencias de las personas. Esas representaciones se pueden fraccionar y ampliar en detalles que la vista normal no puede percibir, de ahí tan popular la expresión “una imagen vale más que mil palabras” para dar a conocer las ventajas de la comunicación visual.

La comunicación visual tiene dos ventajas principales:

- 1.- Cantidad de información. Adecuadamente utilizados, un buen diseñador gráfico puede difundir más información, con mayor claridad, que varias páginas de texto o de varios minutos de la descripción verbal.
- 2.- Impacto. El uso de símbolos puede actuar como un atajo para la comprensión. Luego de la presentación indicada sería imposible asimilar toda la información suministrada, si se da forma de palabras. Un símbolo, una vez adquirida, dará lugar a la comprensión en el cerebro humano.

Una de las ventajas de la clase de comunicación visual es que aumenta y mantiene la atención y la concentración. Además permite concretar ideas y grabar con intensidad las imágenes en la memoria.

Otra ventaja es su impacto inmediato que persuade e induce a la acción y acelera el aprendizaje. Tiene especialmente fuerza en el procesamiento de resumir ideas y medidas o su contrario de ampliarlas, que de alguna manera sería difícil explicar solo con palabras y retenerlo en el cerebro.

Por otro lado se encuentran los ambiente físicos y objetos que no todos son iguales o similares en diferentes culturas, países y lugares, que aunque tengan muchas veces calificaciones distintas, la comunicación visual puede hacerlas más generales en el momento de ser interpretadas o percibidas.

Como ejemplo típico tenemos las señales de tránsito que se han hecho universales sin importar su espacio y lugar donde se presenten. También la marca coca-cola y Microsoft, solo por mencionar algunas de entre tantas que se encuentran marcadas hoy en día.

Ejemplos:



Fig. 17 Coca-Cola en Pakistan



Fig. 18 Señal de Transito en Turquía.

<http://www.pbase.com/bmcmorrow/stopsigns>

La comunicación visual proporciona una información que se nos transmite muy rápidamente y además tiene un alto grado de recepción, es decir, la información que se transmite la captamos y la procesamos muy rápidamente; esto último puede ser además de una ventaja una desventaja ya que igual de rápido percibimos y procesamos la información que carece de veracidad.

Tal vez una de las mayores ventajas de la imagen es el espacio y el universo que pueden abarcar. Los grupos sociales están marcados por diferencias culturales, educativas, geográficas y de capacidades, y son esos grupos heterogéneos donde la función de las imágenes son más latentes.

Cuando hablamos de alfabetización visual, tenemos necesariamente que remitirnos al analfabetismo. Sabemos que personas no han accedido a una educación formal, u otras en cambio tienen limitaciones de aprendizaje. Es ahí cuando la capacidad de las imágenes cumple un papel importante y eficaz a la hora de transmitir conocimientos, conceptos e ideas que mediante textos serían imposible para ellos.

El uso de las diferentes formas y estilos de imágenes sirven no solo para comunicar “algo” sobre un referente o una adaptación de la realidad, los colores, la luz, el tratamiento sin palabras solamente mediante formas, signos y estructuras son una herramienta básica para comunicar, educar e informar a un universo que no cuentan con capacidades psicomotrices bien desarrolladas.

Una vez más, tenemos que presentar a la imagen visual como herramienta de aceleración pedagógica, puesto que las personas absorben setenta y cinco por ciento de la información visual. Las ayudas visuales pueden ser muy eficaces en el intercambio de información en las comunicaciones informales y formales.

Otra de las ventajas es que resulta menos aburrido con imágenes, estas son capaces de hacer hincapié en las referencias que no se pueden tocar en el discurso, sino permanecer constante en el punto de vista visual, en función de la persona que lo haya presentado.

La comunicación visual es más rápida (mayor transmisión de la señal) y evoca más respuesta de la corteza frontal. Cuando vemos algo interesante, que tienden a centrarse más en ese objeto o acción la comunicación visual es también más libre de las distorsiones asociadas a la comunicación de audio... "¿Qué dijo?" "Creo que dijo..."

Además, el lenguaje humano es visual en su forma más básica. Las palabras se basan en cómo algo puede sonar, pero las imágenes visuales son formas de romper el discurso en pequeños espacios. El efecto es que, antes del espacio natural la atención se ha agotado, y la imagen recobra el interés de nuevo en los receptores.

La percepción visual es más rápida y más segura que la descripción verbal. Una compleja información, un contenido demasiado profundo, muchas veces resultaría difícil de describir en palabras, pero puede ser rápida y memorablemente en una imagen. Es más, hay algunas cosas que sería prácticamente imposible describir con palabras, que lo que se puede ser mostrado en una imagen.

Para sintetizar un poco acerca de las ventajas de la comunicación visual, no solo en la educación formal, sino en el cotidiano vivir, tenemos que enfatizar términos como: rapidez, tiempo, espacio, atención, impacto que se han venido recalando a lo largo de los contenidos anteriores.

- No existe barrera del idioma
- Rapidez y fluidez en la comprensión de contenidos
- Llama la atención por sus formas y colores en el momento de la percepción
- Causa impacto en el momento
- Brinda opciones de debatir y profundizar los conceptos percibidos en el momento.
- Hacer hincapié sobre los referentes del discurso.

Desventajas.

En el otro lado de la moneda, las imágenes hablan de otra manera, con conceptos y referentes muchas veces sobre estimulados y recreados de la realidad. La comunicación visual es sólo una parte de la categoría de las multi-disciplinarias actividades humanas que llamamos "comunicación". En este ámbito, nos limitaremos a las comunicaciones y los sistemas cultural-educativos que operan en el dominio visual.

Una de las desventajas que empezaremos mencionando es que se necesita de mucho esfuerzo para su producción, necesita más tiempo que la comunicación oral, requiere de equipos y métodos, medios y materiales especiales, es limitada para comunicar conceptos abstractos, es de uso difícil para comunicar principios generales por medio de modelos concretos, y difícilmente se personaliza la comunicación.

A veces las imágenes pueden distraer el objetivo de lo que está diciendo, a veces el emisor se apoya demasiado en la imagen y no presenta el concepto tal como lo es. Aquí es donde si no se tiene sustento pedagógico, puede frenar el aprendizaje y eliminar las posibilidades de desarrollar habilidades de juicio y crítica.

En el lenguaje visual, las imágenes ciertamente obedecen a convenciones semánticas, pero estas convenciones pueden volverse enteramente arbitrarias, son tan fluidas y abiertas que pueden aparecer como hechos y no como representaciones.

Como una "industria", la comunicación visual se encuentra muy adentrada en la sociedad y su poder de liderazgo y captación cada vez se expande haciendo uso de sus herramientas para mantener su posicionamiento.

Todos reconocemos y utilizamos la comunicación visual en nuestra vida cotidiana, desde la comprensión de las señales de salida de incendios, dibujar un mapa para mostrar a un amigo cómo encontrar nuestra casa. Sin embargo, el desarrollo de una industria que aprovecha su poder en un formato definido y permite la reproducción de una forma de comunicación distorsionada afecta gravemente la percepción real de las imágenes.



Fig. 19 Tapas arriba

http://3.bp.blogspot.com/_Z8cP08QDU8/R-jGMWC_wAI/AAAAAAAAAB28/xoNAr-1Hs9Y/s400/Heineken.jpg



Fig. 20 Arepa de la mañana

http://farm4.static.flickr.com/3214/2317357651_86d2565205.jpg

Herramientas visuales se pueden utilizar para capturar las reuniones, diálogos abiertos, debates de ayuda, obtener a través de ella complejos puntos de vista y apoyo a diferentes procesos. Pero en algunos casos, estas herramientas pueden utilizarse inconscientemente. Es consciente, deliberada el uso de estas herramientas que ha creado la industria de lo visual.

Si a la “imagen” la asociamos con identidad y con la comunicación. A la imagen se la suele concebir como un fenómeno exterior perceptible y también como una representación registrada, pudiendo ser el registro visual de una ausencia. De ahí la desventaja que presenta al momento de referir y emitir ideas y conceptos que no son reales, sino han sido creados o modificados en algunos casos para objetivos específicos, (no siempre didácticos, y mucho menos formativos).

En la mayoría de los casos la comunicación visual interpersonal se vuelve superficial, los pensamientos y sentimientos no son capaces de valorar la imagen que se “mira” porque no es percibida en su totalidad. Se hace lo que se ve sin valorar el contenido y forma de lo que se mira, lo que le vuelve un proceso poco perceptivo.

Esquema de la Comunicación visual interpersonal

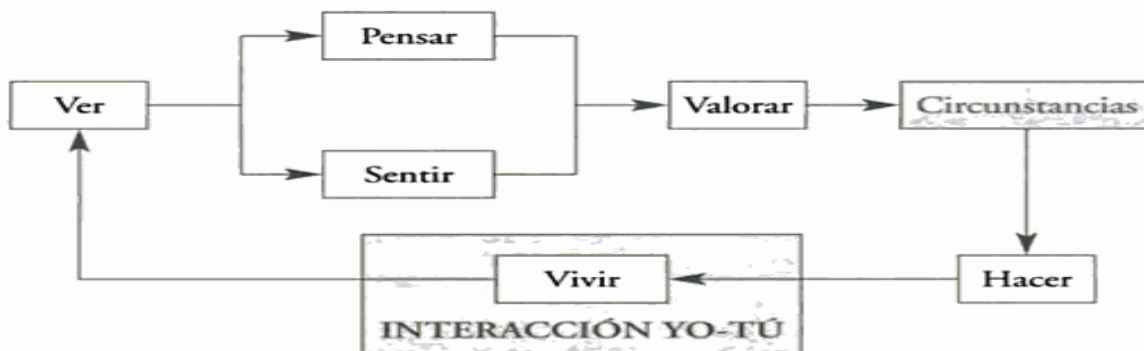


Fig. 21 Comunicación visual interpersonal

Educación la mirada: By César (García-Rincón, César García-Rincón de Castro, César García-Rincón de Castro)

El problema no radica en las desventajas técnicas o propias de construcción, el problema surge con el tratamiento que se da a la imagen (*denotativa* y *connotativa*), puesto que los adolescentes adoptan lo que ven, no toman tanto en cuenta a primera vista si la información es relevante o no, simplemente se ajusta a sus necesidades y deseos que no siempre son cercanos a su realidad.

Por último cabe anotar que las imágenes tienen un contexto subliminal y un mensaje implícito que en la mayoría de veces es muy difícil percibirlo. Así como puede contribuir a expandir conocimiento de manera rápida y eficaz, en contradicción a su ventaja, se encuentran en similar posición la manera como puede socavar su identidad, principios y habilidades perceptivas.

Medios de comunicación

El uso de los medios de comunicación como fuentes de información es reconocido como una tendencia creciente. De hecho, el uso continuo de la prensa, la radio y la televisión como fuente de información sobre el medio social y como herramientas en la educación, indica que los medios de comunicación ocupa un lugar similar a la ocupada por la escuela libros.

En lo que respecta a la difusión de información, hay una relación bastante directa entre los medios de comunicación (como "proveedores" de información sobre el medio ambiente) y el público (los "usuarios" de dicha información).

El papel de los medios de comunicación es recoger y difundir la información, sobre la base de la percepción de interés público. La comprensión de esta relación entre "proveedores" y "usuarios" es muy importante, ya que orienta la manera en que las informaciones están cubiertas.

La relación entre educación y medios de comunicación es tema de debate para los profesionales, al tratarse de dos temas ligados profundamente. El conocimiento en la sociedad de hoy existen muchos canales de comunicación y a pesar que es difícil resistir ante tanta información, los educadores se han esforzado en la elaboración de materiales para trabajar en el aula y elaborar teorías sobre su función como profesionales en la educación para la comunicación.

En esta dirección el campo educativo se ha centrado en analizar si los medios de comunicación son educativos o no, de qué forma puede ser utilizarlos en el proceso de enseñanza-aprendizaje, de qué forma contribuyen a la formación en valores, etc.

La sociedad mediática y el estilo de vida convive con los mensajes que nos transmiten los medios de comunicación. En este sentido, hablar de medios de comunicación conlleva abarcar una gama de posibilidades como: muchos canales de televisión, radio, Internet, publicaciones impresas de todo tipo, diseño gráfico y más.

Los medios de comunicación de masas se han convertido en mecanismo de socialización muy importante: influyen en nuestras ideas, hábitos y costumbres por la gran cantidad de información que proveen, que en muchos casos sobrepasan a la cantidad de información que se recibe por medio de la enseñanza en los procesos educativos.

De ser así, los Mass media se presentan con un valor educativo valeroso, con las ventajas y desventajas que esta implica.

Si una enseñanza de calidad se basa en la formación de ciudadanos críticos y creativos, la educación en medios de comunicación tiene como ocupación básica la capacitación de una conciencia crítica y el desarrollo de actitudes activas y creativas en los alumnos para hacer frente a los procesos de comunicación en los que estamos sumergidos.

El analfabetismo audiovisual es una realidad visible en nuestra sociedad. El consumo masivo e indiscriminado de los medios nos lleva a una conciencia de códigos del lenguaje visual, provocando situaciones indefensas ante sus mensajes si no estamos al corriente de su poder y funcionamiento. Por tanto, la Educación en Medios de Comunicación intenta educar personas con sentido crítico de los nuevos lenguajes visuales, que sean capaces de adquirir conocimiento y de emplearlos creativa y activamente como canales personales de comunicación.

El objetivo de la enseñanza de los medios no es formar futuros profesionales de la televisión, de la radio, de la prensa o de las tecnologías de la información sino ofrecer una disciplina que le permita comprender críticamente el contexto audiovisual y digital en el que vive.

Una persona crítica en palabras de Zeccheto es:

“Aquel individuo cuyos hábitos mentales lo llevan en forma activa, a enjuiciar las diversas formas de conocimiento que proporcionan los medios de difusión masiva, analiza los elementos y las estructuras que los componen y percibe los alcances ideológicos hacia los cuales tienden” (Zeccheto,1986, p. 54).

La preocupación social comienza a manifestarse sobre la relación de niños y jóvenes con los medios de comunicación y las tecnologías de la información por su estrecha relación sobre todo cuando: por un lado, el tiempo que dedican a la televisión, Internet, teléfono móvil, radio, etc.; y, por otro, los valores y representaciones que transmiten estos medios que terminan asumiéndolos como suyos.

Masterman (1993, pp. 16-17) considera que la enseñanza de los medios es un asunto prioritario en la formación de niños y jóvenes y ofrece las siguientes razones para introducir su estudio tanto en la enseñanza formal como no formal:

- El elevado índice de consumo de medios y la saturación de éstos en la sociedad contemporánea.
- La importancia ideológica de los medios y su influencia como empresas de concienciación.
- El aumento de la manipulación y fabricación de la información y su propagación por los medios.
- La creciente penetración de los medios en los procesos democráticos fundamentales.
- La creciente importancia de la comunicación e información visuales en todas las áreas.
- La importancia de educar a los alumnos para que hagan frente a las exigencias del futuro.
- El vertiginoso incremento de las presiones nacionales e internacionales para privatizar la información.

Estar alfabetizado supone la idea de comprender y transformar el mundo que nos rodea. Y, el mundo en el que participa la mayoría de la gente es una construcción realizada por los medios de comunicación.

De que medios se aprende.

A. El valor de la televisión:

Educación y función social

La televisión en América ingreso en la década de 1960, Marshall McLuhan nos advirtió que la televisión constituye mucho más que mero entretenimiento.

Pero porque la televisión acapara tanta la atención sobre todos los medios, de psicólogos y pedagogos?. Tal vez porque ver televisión se encuentra en el tercer lugar de actividades diarias de la sociedad, después del trabajo y sueño.

Es ya conocido y sabido que la televisión ejemplifica, no abstrae, y los telespectadores se sienten más identificados con cada historia televisiva, que con las ideas o principios sobre cualquier cuestión.

La televisión conjuga, la luz, los colores, el movimiento, la voz, la música, los ruidos para articular su mensaje; de esta forma los productores realizan sus narraciones audiovisuales combinando códigos y empleando técnicas que la mayor parte de los televidentes desconocen.

Estas posturas son propagadas mediante, reportajes, series, películas, anuncios, y se han profundizado de tal manera en la sociedad, que se hace difícil resistir o anularla en el grupo familiar. Y es que la televisión desde su aparición ha usado un lenguaje visual que transmite como nadie las emociones, sensaciones, impresiones, con argumentos racionales.

Si bien la función social de la televisión es, a grandes rasgos, la de cultivar valores y promover la cultura, no tiene por obligación educar a sus televidentes, pero hay quienes como Mario Kaplún sugieren que "todo programa educa, sólo que -lo mismo que la escuela, lo mismo que el hogar- puede educar bien o mal" .¹⁵

Además Kaplun nos muestra que el estudio de la recepción televisiva en los centros educativos debería llevarnos a considerar:

- a. La relación de las audiencias con el medio es contradictoria y ambigua.
- b. La recepción televisiva es un proceso que no se ajusta al tiempo de exposición frente al aparato emisor de imágenes.
- c. El proceso de recepción televisiva está condicionado por el contexto. Los televidentes pertenecen a un contexto sociocultural y situacional que no determina pero si mediatiza y condiciona sus modalidades de percepción.

El rol de los padres en el proceso de formación del “televidente”.

Se atribuye a la televisión el poder de formar, desarrollar o facilitar el aprendizaje de conductas o actitudes no deseables en los jóvenes, como la violencia, el maltrato, la sexualización de sus relaciones con los demás, etc.

Pero paradójicamente la televisión también actúa como poderosa influencia en la formación de actitudes deseables en cualquier ser humano.

Cuando se utiliza con fines educativos, es una herramienta bastante eficaz en lograr atención y memorización del material que en ella se presenta, por sus características de ilimitada espacialidad, su facilidad de moverse en el tiempo, la amplia participación en el mercado y la rapidez con que se transfiere la información.

Por lo tanto no debemos ver a la televisión como un elemento nocivo en la formación del niño y adolescente, el problema no está en la televisión, sino en los contenidos que a través de ella llegan. Si en lugar de dar libertad al medio y seleccionamos contenidos apropiados estaremos ayudando a la formación de aprendizajes adecuados.

Por esta razón, los padres deben acompañar a sus hijos a ver televisión, o por lo menos saber qué televisión están viendo sus hijos, con el objeto de:

- Orientar la selección de programas cuyo contenido se ajuste al nivel desarrollo físico, emocional e intelectual de cada joven, los padres deben generar discusiones con sus hijos, a cerca de lo que acabaron de ver, resaltando comportamientos positivos .
- Cada uno de estos comportamientos deben ser comparados con la forma de comportamiento o los valores de la familia, con anécdotas de hechos recientes, ocurridos al interior de la familia o en su entorno cercano.
- Hacer diferenciaciones entre lo correcto y lo incorrecto y las motivaciones en cada una de estas conductas.

Así, los efectos que produce la televisión en los púberes, depende más de la forma como se ve televisión, que de la televisión en sí misma,. Con adecuada selección de programas y orientación de contenidos, los niños pueden utilizar la televisión como una herramienta de aprendizaje y hacer de ella una experiencia saludable y positiva, que fomente espacios de discusión y diálogo intrafamiliar.

B. El Internet

Como medio de aprendizaje.

El Internet es el símbolo representativo en el cambio de las condiciones comunicativas del siglo XX. La red de redes como se la conoce se encuentra en un momento de expansión tanto cuantitativa como cualitativa en sus capacidades y operaciones.

El origen del Internet se puede ubicar en la década de los sesenta, durante la Guerra Fría como fruto de investigación y experimentación impulsadas por el gobierno Norteamericano, para crear un red de computadoras que sea inmune a las interrupciones de telecomunicaciones que podría producir un ataque nuclear.

Los usos más comunes del correo electrónico en educación se conciben en la creación de canales de comunicación entre alumnos e instructores, y dentro de los grupos de alumnos. El correo electrónico provee un medio relativamente barato y flexible para dar lugar a un canal de retorno en las comunicaciones educativas.

El Internet ha llegado a funcionar como canal secundario de: televisión, radio, libro, fotografía, video y cine. Muchos lo catalogan no como un medio de comunicación en sí, sino como un “nuevo canal” a través del cual se puede transitar por todos los medios de comunicación existentes.

La cultura visual del Internet no tiene precedentes. En un solo medio podemos encontrar lo que hasta el momento nos servían como canales de comunicación y difusión de información de toda clase.

Al igual que la televisión, el Internet ha sobrepasado las fronteras físicas de espacio y tiempo, solamente con la diferencia que la televisión puede estar incluida en la Internet y ser utilizada como subcanal de emisión de mensajes. Qué clase de mensajes?. Esa es la disyuntiva si funciona como herramienta educativa o solamente como canal informativo y no formativo.

Pero la verdad es que la participación educativa que nos facilita Internet son de una inmensa dimensión. Esta tecnología dinámica repercute de manera directa en la naturaleza tradicional del proceso de enseñanza y aprendizaje, renovándolo y adaptándose a las necesidades de los continuos cambios en los que nos encontramos inmersos.

Para los educadores y estudiantes, el mundo virtual de Internet ofrece gran cantidad de recursos y herramientas que enriquecen dicho proceso. Internet traspasa las paredes físicas de las aulas de clase pudiendo acceder a la información prácticamente en cualquier momento y en cualquier lugar.

Los docentes ahora disponen de un nuevo medio de comunicación que les permite intercambiar opiniones con otros colegas. Este intercambio de la información favorece la innovación educativa y supone un apoyo importante para la reflexión personal y para la consolidación del conocimiento profesional.

Esta nueva tecnología fomenta el intercambio de opiniones, ideas, experiencias, etc., entre los profesionales de la educación promoviendo así su formación e investigación. además que facilita y simplifica la formación continúa del profesorado al ofrecer el mayor soporte de información actualizada hasta hoy conocido.

Riesgos.

Para los adolescentes las nuevas tecnologías (Internet, móvil, videojuegos ...) son una señal de identidad generacional.

Todas las funcionalidades de Internet (navegación por las páginas Web, publicación de Weblog y webs, correo electrónico, mensajería instantánea, foros, chats, gestiones y comercio electrónico, entornos para el ocio...) pueden comportar algún riesgo, al igual como ocurre en las actividades que realizamos en el "mundo físico".

Muchos adolescentes consideran que su computadora es un aparato que pueden usar para juegos interactivos o para conversar con sus amigos. Pero una vez que empiezan a utilizar la Internet como fuente de documentación para sus trabajos, descubren que es mucho más que un lugar para juegos.

Cualquier adolescente o adulto que se muestre interesado por las ofertas del ciberespacio puede escribir una palabra en un buscador para explorar miles de páginas Web.

En algunos casos, las páginas que aparecen como resultado de una búsqueda contienen información sobre pornografía, drogas, alcohol, tabaco, apuestas, grupos que promueven el odio y la intolerancia o violencia explícita.

De ahí la importancia de dar a conocer que Internet es una herramienta muy útil si se usa con responsabilidad, ya que si no puede conllevar un gran riesgo para los adolescentes.

Ejemplificación.

Hace unos días mientras prepara la clase de español para mis estudiantes, me puse a “navegar” en Internet buscando algún video (específicamente en you tube) que mostrara las diferentes caras de Latinoamérica para iniciar un dialogo cultural con el objetivo de enriquecer el vocabulario y cultura latinoamericana en clase.

En esa búsqueda me encontré con un video que llamo mi atención. Si bien no es fácil representar en una hoja de papel, si puedo adjuntar el link y la sinopsis del mismo.

Dove es una marca que siempre se ha dedicado por una línea comercial de productos de belleza. El spot también ha ganado el premio al mejor anuncio online y en poco más de un minuto muestra como consiguen crear una supermodelo a partir de una mujer normal.

Los medios que utilizan son múltiples: desde maquillaje, peluquería y efectos digitales como Photoshop entre otros.

Este es uno de sus anuncios como crítica de la manipulación de la imagen en televisión. Una mujer que sin ser guapa se convierte en portada después de un largo trabajo de maquillaje, luces, reto fotográfico, etc.

Pero al mismo tiempo permite que veamos desde fuera, que los modelos de belleza en los que nos fijamos, son muchas veces irreales y fruto de mucho trabajo cosmético y técnico.

Es un anuncio de especial interés para hablar de la televisión, realidad-ficción, imagen, manipulación, percepción, el poder y papel que cumplen las imágenes en la actualidad.

Dove Evolution

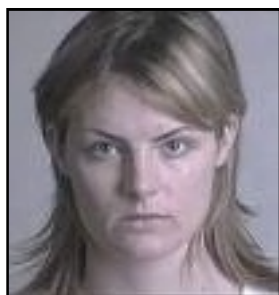


Fig. 22



Fig. 23

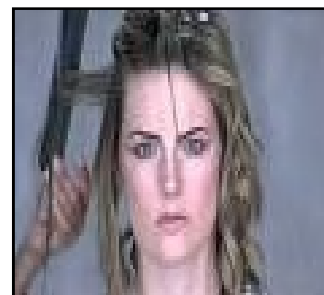


Fig. 24



Fig. 25



Fig. 26



Fig. 27

Conclusión

Para la sociedad, la juventud es una etapa de transición entre la edad de la infancia y la adultez, pero para los jóvenes el mundo está fijado en su presente y lo más importante es vivir lo mejor posible el momento actual.

La juventud no está agrupada solo por la edad sino por formas de pensar y sentir parecidas, donde se encuentra una gran diversidad de culturas, consumos y formas de vida adolescente. Los jóvenes de hoy, se organizan en espacios propios donde se acepte la diversidad de formas de expresarse y comunicarse propio de ellos.

Los nuevos estilos o formas de comunicación son una fuente inagotable que va produciendo y construyendo la subjetividad de los adolescentes.

Los medios de comunicación ofrecen entretenimiento, cultura, noticias, deportes y educación. Son parte importante de la vida juvenil y tienen muchas cosas que enseñarles. Pero algunas de las cosas que enseñan podrían ser las que no queremos que ellos aprendan.

Lo importante es ante estos nuevos lenguajes comprender la necesidad de aprender a pensar la imagen, analizando cómo funcionan y comunican los discursos visuales, evitando el aumento de jóvenes que no sólo no saben pensar la imagen, sino que tampoco saben con la imagen pensar en ellos mismos como seres individuales con características propias.

Es en este punto que el impacto de los medios de comunicación se puede ver de inmediato, como cuando un joven ve a su estrella favorita y luego intenta reproducir o imitar sus modismos, lenguaje, movimientos y vestuario. Pero la mayoría de las veces el impacto no es tan inmediato u obvio; ocurre lentamente conforme los adolescentes “ ven” y oyen ciertos mensajes una y otra vez, tales como los siguientes:

- Peleas y otras formas de violencia usadas como una manera de "resolver" los conflictos
- Los cigarrillos y las bebidas alcohólicas mostrándose como algo atractivo y para estar a la moda, en lugar de mostrarse como perjudiciales y mortales

Independientemente de la manera como se muestren (anuncios, películas, juegos de computadora o vídeos musicales, internet, revistas), los mensajes pueden ser buenos o malos para el adolescente.

Y es precisamente en ese momento que partimos de dos puntos importantes en el desarrollo del adolescente: emocional-afectivo y cognitivo-didáctico. Es el grupo familiar donde las bases del crecimiento emocional-afectivo se produce con más intensidad, mientras que la cognitivo-didáctico pasa a formar parte de la educación y educandos.

A lo largo de este trabajo hemos visto que luchar contra la cultura de imagen y su desarrollo es perdernos en el intento. Cuando la realidad de esta cultura no es del todo negativa si la utilizamos como herramienta didácticas aliada en el crecimiento personal adolescente, siempre guiados por: Familia y Educandos.

Podríamos preguntarnos, ¿Será que sólo crear los mensajes requiere aprendizaje? La alfabetización visual ¿es sólo cosa de diseñadores? No, en nuestra percepción cotidiana aplicamos las reglas del lenguaje visual, sólo que sin conocerlas. Y así interpretamos los mensajes icónicos siguiendo algunas reglas que hemos aprendido sin darnos cuenta, igual que lo hicimos al aprender a hablar.

De ahí que la imagen es el lenguaje más espontáneo y natural del hombre, el que todos entienden, los niños y los mayores, los cultos e ignorantes. Se hace, pues, inevitable iniciar una mirada más profunda a "lo visual", fruto en buena medida del crecimiento incontrolado de los medios de comunicación de masas, donde la imagen se impone con fuerza por su carácter de inmediatez, su apariencia de reflejo especular de la realidad, de duplicación de esta misma.

No se trata de oponernos a esta cultura, ni mucho menos volvernos expertos para poder guiar y utilizarla de la mejor manera tanto en el seno familiar como educativo, sino sacar provecho a sus ventajas de percepción, tiempo y dominio dentro de la población adolescente.

El avance tecnológico ha sido demasiado rápido que no alcanzamos a comprenderla y formar parte de ella; este es el reto más serio que nos propone la era de la imagen.

La imagen habla el lenguaje de los jóvenes y adultos. Enseña técnicas de información, motiva, golpea emocionalmente, permite una fácil identificación. A lo largo de la historia de la humanidad se nota una corriente de expresión y comunicación popular, cuya columna vertebral es la imagen visual.

Entonces, ¿Es realmente necesario aprender el "Lenguaje de la imagen", educar en una seria y correcta "alfabetización visual" ?; ¿acaso los adolescentes son capaces de descubrir el contenido de una foto o el significado de las figuras que aparecen en señales de tránsito o informaciones turísticas, sin que se nos haya dado clase de "gramática visual" ni nada parecido?;

Educar es incitar a dar lo mejor, lo máximo de uno mismo, de forma progresiva; enseñar y grabar en la conducta aprendizajes y referencias positivas que eleven el nivel de SER, haciéndolo cada vez más personas.

A partir de estas afirmaciones, podríamos decir que la Cultura visual encuentra especial sentido en una educación integral, que parte de la realidad y forma al alumno-adolescente como una persona capaz de adaptarse a su medio, pero de manera crítica. Se convierte entonces en una herramienta para construirse, desde su conducta básica hasta lo más alto de sus ideales.

Tal vez no todo esta dicho, pero si tenemos claro el panorama que los medios visuales son un importante medio de comunicación y herramienta pedagógica y educativa por donde se la observe para llegar hacia la población más vulnerable como son los adolescentes.

Aliarnos con los medios visuales en lugar de luchar, mostrar la realidad del medio en lugar de ocultarlo, aprender de las imágenes en lugar de desecharlas. Enseñar la comunicación visual a los adolescentes en lugar de prohibir su utilización como medio de desarrollo y sentido crítico.

RECOMENDACIONES

Hoy empezamos a darnos cuenta de que los nuevos medios no son simplemente una gimnasia mecánica para crear mundos de ilusión, sino nuevos lenguajes con un nuevo y único poder de expresión. Estos medios nos ayudan a recuperar la intensa conciencia del lenguaje social y del gesto corporal.

Si estos "medios de comunicación de masas" nos sirvieran solamente para debilitar o corromper niveles anteriormente alcanzados por la cultura verbal, no sería porque haya en ellos nada inherentemente malo, sino porque no hemos podido dominarlos como nuevos lenguajes para integrarlos en la cultura global.

Es innegable que la actual educación dada a jóvenes de la cultura de la imagen, anula en la práctica el deseo de aprender y convierte la situación de aula en una mímica vacía de contenido. También se afirma que la preocupación por motivar y contener afectivamente al alumno, es tratarlo como un niño pequeño.

Y por último, que con esta tecnología didáctica no sólo no se combate adecuadamente el pensamiento mágico que la tecnología y los medios masivos estimulan, sino que, al utilizar los mismos medios para la enseñanza, se fomenta la creencia de que aprender es algo inmediato y sin esfuerzo.

Se escucha y se habla mucho acerca de Educar "en los medios" y "para los medios", pero no hay que olvidar que también es importante Educar "con los medios". Pero, ¿Cómo? Tal vez una educación distinta a través de la " **Cultura Visual**" que se proponga trabajar sobre la **cultura visual**, buscando la reflexión sobre la práctica docente, la utilización de los medios artísticos y la imagen como agentes de aprendizaje, la educación en positivo, etc.

Por donde vamos las imágenes llaman nuestra atención, por su color, tamaño, nitidez, mensaje (directo o indirecto), forma y estructura. No será ¿este un punto de partida hacia un consenso entre lo trivial y lo didáctico?.

Pasamos más tiempo argumentando y discutiendo sobre los efectos negativos de los mass media, y en específico de la T.V e Internet, que razonando y reflexionando acerca de las alternativas positivas como herramientas en el desarrollo personal y pedagógico del adolescente.

Y esto es tal vez porque damos más importancia al medio que a su utilización. La utilización de la T.V puede evaluarse desde una perspectiva didáctica y pedagógica. Solo podrá tener sentido instructivo y educativo en la medida en que se lo use en combinación con otros procedimientos que estimulen la motivación y actividades docentes.

No solo hay que considerar el contexto educativo y didáctico, sino también el contexto humano, socio-económico en general teniendo en cuenta que la casa y hogar es el lugar donde permanecen mas tiempo después de la escuela, y donde aprenden valores, crean identidades en base a patrones.

No toda la cultura de imagen es negativa como se pretende dar a conocer, y esto porque en gran medida nosotros los de las generaciones pasadas hemos aprendido de patrones establecidos tanto pedagógicos como sociales, que llegan anular una visión mas amplia de las nuevas herramientas tecnológicas.

Es cierto también que el valor de mensajes visuales así como su contenido no siempre se encuentran dentro de la realidad cultural de espacio, pero también es cierto que podemos sacar provecho de sus deficiencias y debilidades para utilizarlos a nuestro favor en la formación de adolescentes con pasamiento crítico y no solo receptores pasivos.

Es tiempo de dejar de lamentarnos por los efectos nocivos de estas nuevas formas de lenguaje de comunicación. Solo si tomamos ventaja y reaccionamos antes sus debilidades podremos usarlos como herramienta pedagógica en la enseñanza de formación de jóvenes con sentido crítico y desde se seno familiar seres humanos con valores que puedan sobrepasar los efectos del desarrollo tecnológico.

GLOSARIO.

- Imagen: Representación visual de algo que se forma dentro del cerebro
- Cognitivo: Conocimiento, capaz de conocer
- Icónica: Relación de semejanza con aquello a lo que representan
- Eidéticas: Visualización exacta de objetos y acontecimientos vistos previamente
- Hipnágicas: Relativo al sueño. Trastorno de sueño
- Oníricas: Imagen que se da durante el sueño
- Alucinaciones: Imágenes donde no hubo percepción previa
- Marketing: Sistema de actividades mercantiles encaminada a distribuir y promover servicios y productos.
- Didáctico: Disciplina científico-pedagógico encaminada a la enseñanza y educación
- Lenguaje visual: Conjunto de elementos gramaticales y sintácticos que operan en cualquier imagen visual
- Realidad virtual: Sistema o interfaz informático en tiempo real
- Mediático: De los medios de comunicación o relativo a ellos
- Comunicación Visual: Transmisión de ideas e información que se pueden leer o ver
- Denotativa: Indicar o presentar un significado
- Connotativa: Sugerir otro significado distinto al propio
- Subliminal: Percepción sensorial sin tener conocimiento de ello
- Sociedad Mediática: Grupo social expuesta a los diferentes medios comunicativos

Anexo 1

INTRODUCCIÓN.

¿Qué leen, escuchan, miran y consultan los jóvenes? ¿A qué medios de comunicación atienden? Esas son las ideas que se han planteado en la elaboración de preguntas sobre preferencias, usos e intensidad de los medios por parte de los jóvenes.

A lo largo de este trabajo de investigación se ha venido sosteniendo en la necesidad de mirar a los medios de comunicación como cómplices en el desarrollo cognitivo y social de los adolescentes.

Conocer sus gustos y preferencias, tiempo que pasan frente a un medio visual sea por razones educativas o de ocio, puede ayudarnos a utilizarlos y orientarlos desde una perspectiva más real y productiva.

A pesar que la gran mayoría ve a las nuevas tecnologías y en especial a la televisión e internet como “medios poco saludables”, puede ser una paradoja pensar que “estos medios” pueden ser “instrumentos muy útiles”, si se los usa de una manera justa y equilibrada.

Otro punto importante para realizar esta encuesta, es el de representar con números como las imágenes: en la casa y hogar, pueden convertirse en medio pedagógico sin tener que dejar su parte de esparcimiento y placer.

En el capítulo dos sobre Educación e Imagen se dice que vivimos en una era visual, condicionados por la cultura, educación, familia y sociedad. Desafortunadamente no todas las imágenes han sido creadas y utilizadas como referentes de la realidad, sino más bien como vehículo comercial y publicitario.

La pedagogía de la imagen tiene más valor y poder del que parece o pensamos. Si partimos desde la casa y hogar donde es indudable que los medios pasan a formar parte de los adolescentes y su utilización de diferentes maneras, según sus necesidades y conveniencias.

Justamente para constatar y percibir de una manera más objetiva y sobre datos reales cercanos a nuestra realidad se partió por definir a los encuestados desde su sexo, edad e idioma. La encuesta se llevó a cabo en el centro educativo Graceland Park School de la ciudad de Baltimore estado de Maryland.

FICHA TECNICA

Encuesta sobre las preferencias y usos de los medios visuales por parte de los alumnos del Graceland Park School

Fecha de la encuesta : Septiembre 5, 2009

Muestra: 22 alumnos del sexto y séptimo grado

1.- ASPECTO DEMOGRAFICO.

Sexo: hombre ____ mujer ____
Edad: _____

TABLA DE PARTICIPANTES, EDAD Y SEXO			
Edad	Femenino	Masculino	Total
11 años	4	0	4
12 años	8	5	13
13 años	2	2	4
14 años	1	0	1
Total	15	7	22

Fig. 1

2.- INTENSIDAD DEL USO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION

a. Cuanto tiempo al día ve televisión

- 30 minutos
- 1 hora
- 2 horas
- 3 horas o más

c. Cuanto tiempo al día dedica a leer

- 30 minutos
- 1 hora
- 2 horas
- 3 horas o más

b. Cuanto tiempo al día escucha la radio

- 30 minutos
- 1 hora
- 2 horas
- 3 horas o más

d. Cuanto tiempo permanece en el internet

- 30 minutos
- 1 hora
- 2 horas
- 3 horas o más

Frecuencia del uso de los medios					
Medio	30 minutos	1 hora	2 horas	3 horas o mas	Total
Televisión	3	8	1	10	22
Radio	9	6	2	5	22
Lectura	13	4	2	3	22
Computadora	6	6	6	4	22

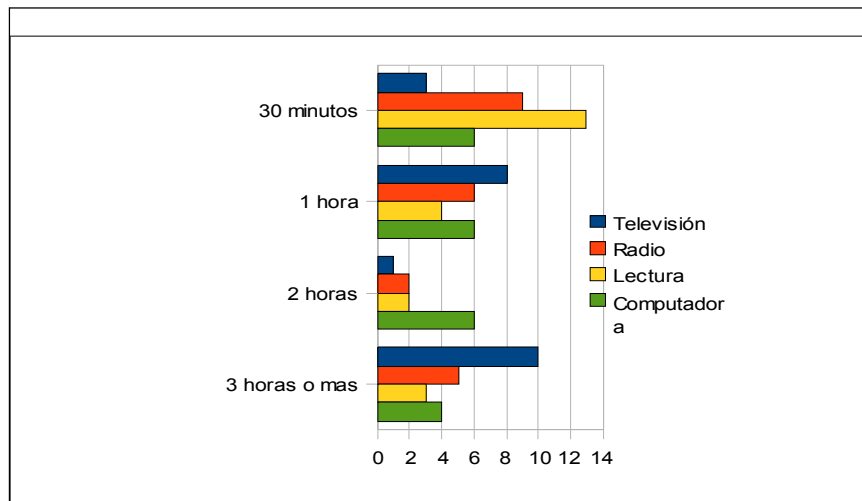


Fig. 2

3.- PREFERENCIA PARTICULAR POR LOS MEDIOS DE COMUNICACION.

En una escala del 1 al 4, tomando 1 como favorito diga:

a. Qué prefieres leer

- periódico
- revistas
- libros
- paginas del internet

Preferencias de lectura					
Medio	Favorito	Medianamente	Poco	Menos favorito	NA
Periódico	0	0	2	19	1
Libros	7	8	5	2	0
Revistas	5	8	8	0	1
Páginas Internet	9	5	5	2	1

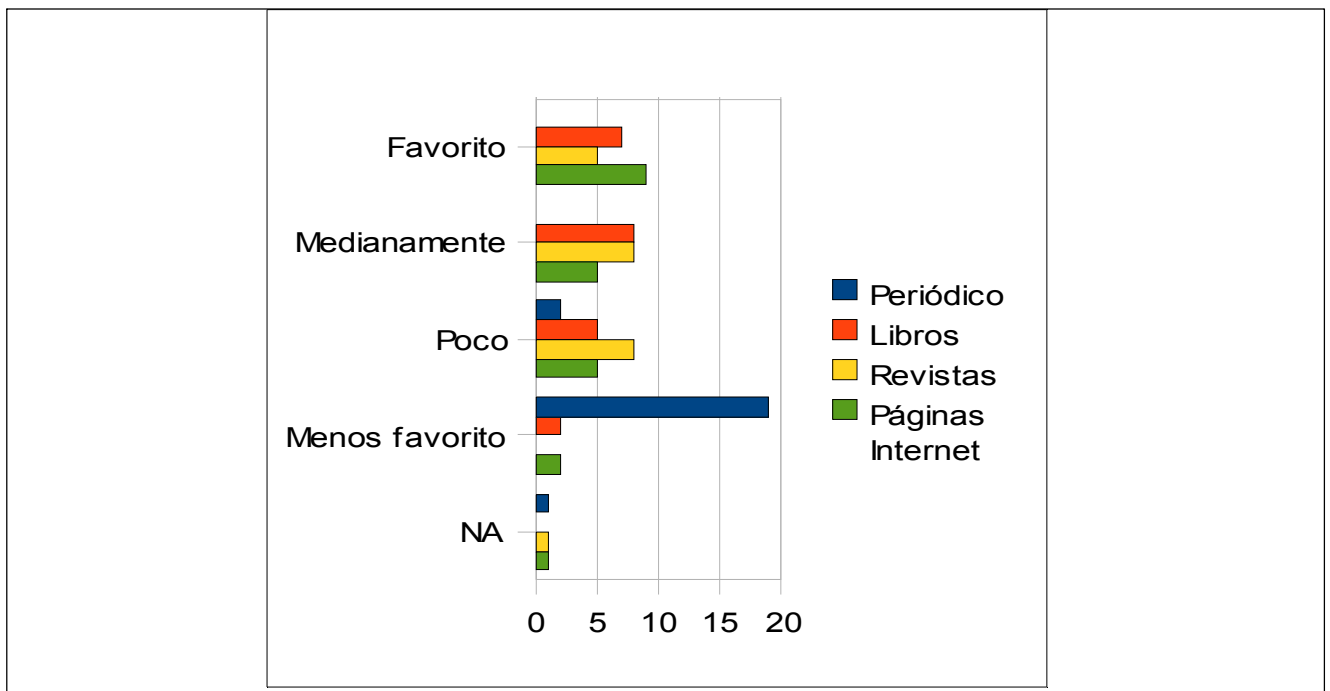


Fig. 3

En una escala del 1 al 6, tomando 1 como favorito diga:

b. Qué tipo de programa televisivo es tu favorito

- deportes
- dibujos
- series (24, Hanna Montana, telenovelas..etc.)
- educativos (programas de cocinar, documentales, científicos, ..etc.)
- películas
- musicales (MTV, VH1, Telehit)

Preferencias de programas televisivos							
Programa	Mas favorito	Favorito	Media	Poco favorito	Apenas favorito	Menos favorito	NA
Deportes	3	0	0	4	3	9	3
Dibujos	3	4	4	3	5	1	2
Series	5	1	6	2	3	3	2
Educacion	1	3	3	7	2	4	2
Peliculas	7	9	2	0	2	0	2
Musicales	5	4	5	3	3	1	1

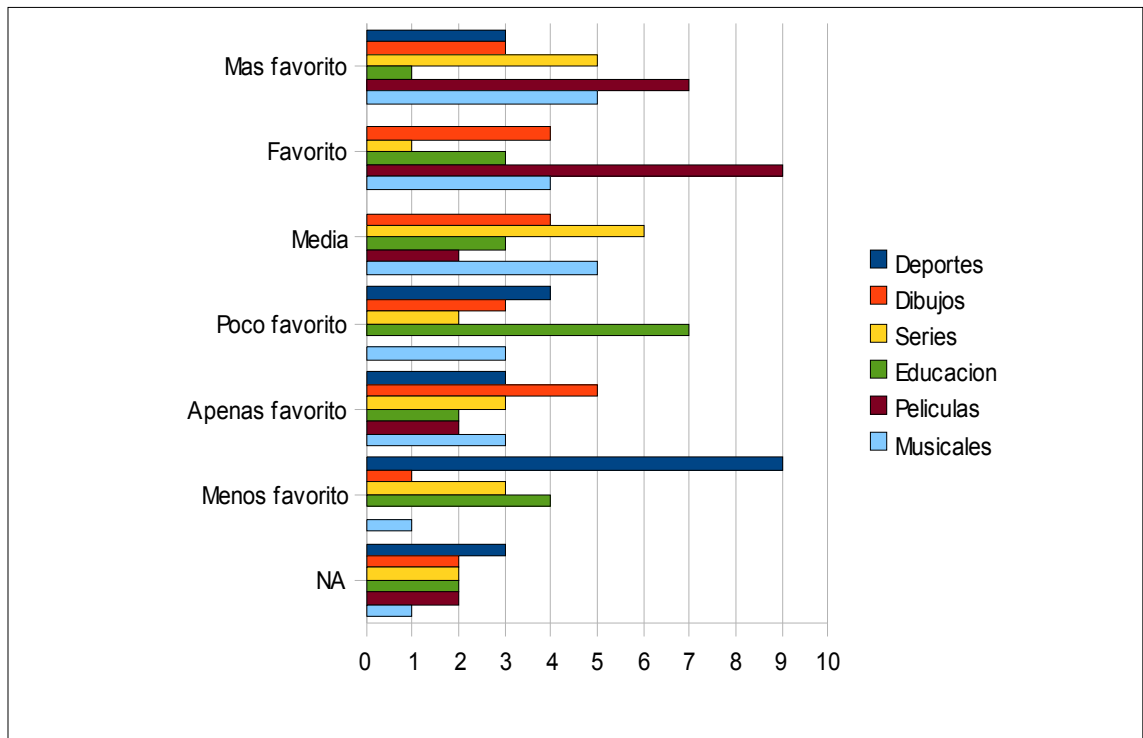


Fig. 4

En una escala del 1 al 6, tomando 1 como favorito diga:

c. Cuál es tu actividad de internet favorita

___ paginas intercambio social (social network: ej. *Facebook, myspace, twitter, Hi5..etc*)

___ youtube

___ jugar

___ chatear

___ navegar (*google, yahoo..etc*)

___ otro..especifique

Preferencia de programas de internet						
Actividad	Mas favorito	Favorito	Media	Poco favorito	Menos favorito	NA
Visitar Redes sociales	6	2	3	4	4	3
Busca paginas	3	6	6	3	0	4
Chatear	5	5	1	4	5	2
Navegar	4	5	4	6	1	2
Otros	5	1	3	2	6	5

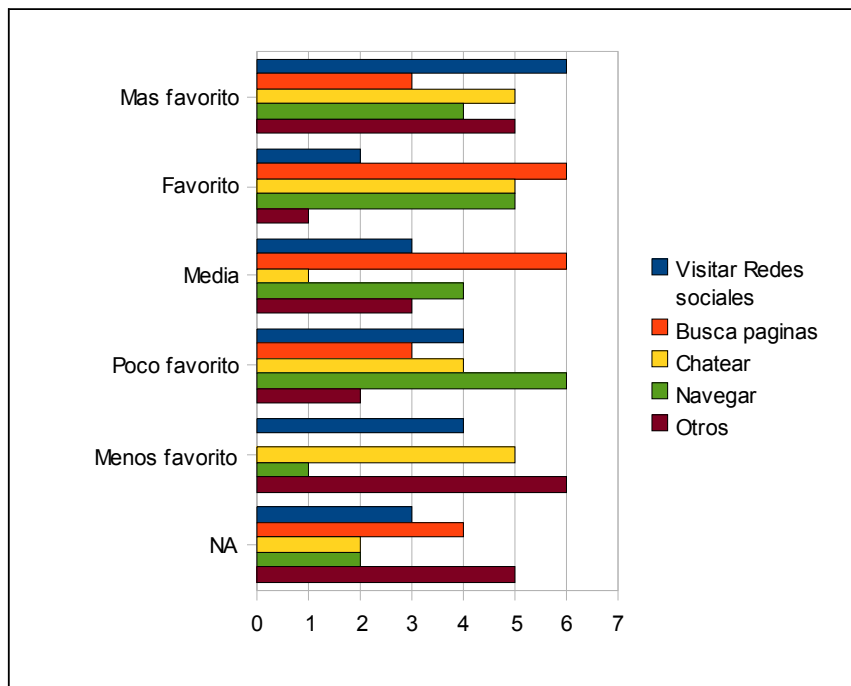


Fig. 5

4. ACTIVIDADES PREFERIDAS EN SU TIEMPO LIBRE .

Actividades preferidas en tiempo libre									
Actividad	Mas favorito	Favorito	Media	Poco fav	Apenas fav	Menos fav	Casi no	Nunca	NA
Leer un libro	1	4	2	1	1	2	3	7	1
Mirar Television	5	2	6	2	3	2	1	0	1
Chatear	3	8	2	4	2	1	1	0	1
Jugar video-juegos	5	3	1	2	2	4	2	2	1
Navegar-internet	1	3	3	3	6	2	3	0	1
Salir con amigos	4	0	2	4	2	3	3	3	1
Oir Musica	2	1	5	5	4	2	2	0	1
Leer revistas	0	1	1	2	2	3	5	6	2

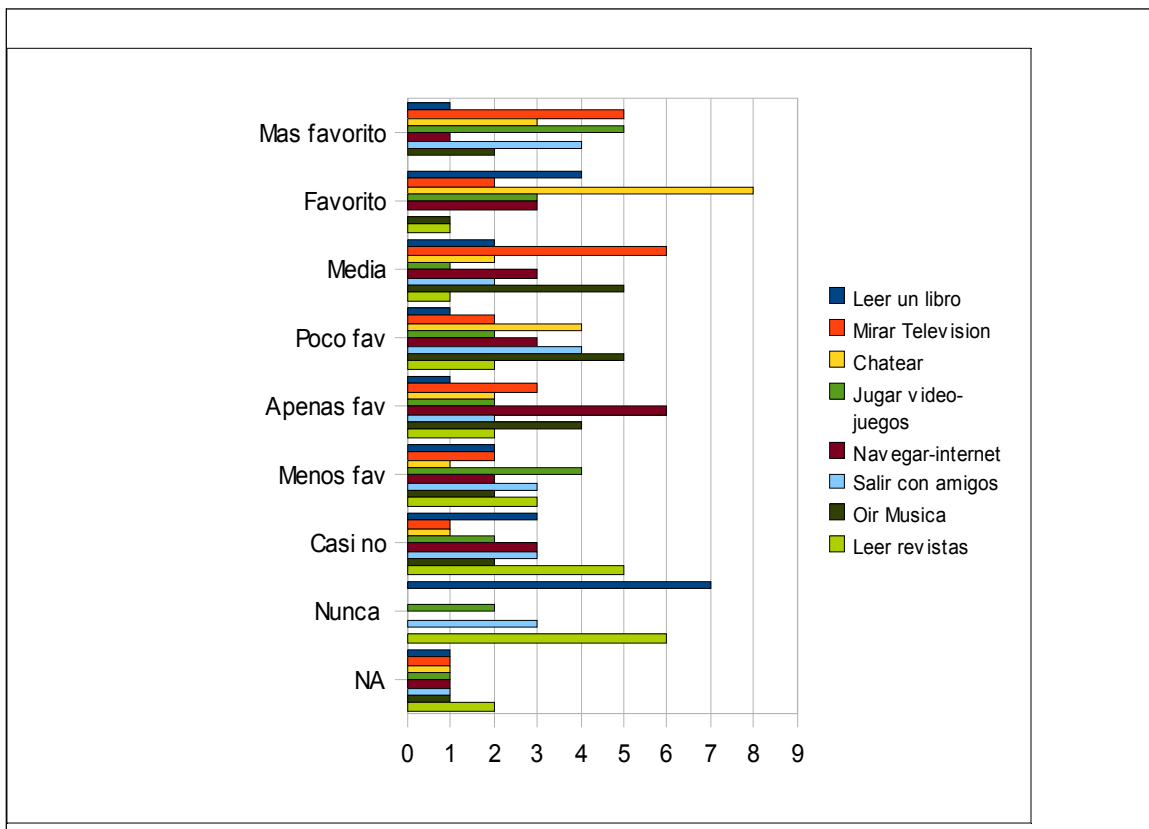


Fig 6.

Preguntas de la encuesta realizada.

ENCUESTA SOBRE LOS GUSTOS Y PREFERENCIAS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION EN ADOLESCENTES

1.- ASPECTO DEMOGRAFICO

Sexo: hombre ____ mujer ____

Edad: _____

2.- INTENSIDAD DEL USO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION

a. Cuanto tiempo al día ve televisión

- 30 minutos
- 1 hora
- 2 horas
- 3 horas o más

b. Cuanto tiempo al día escucha la radio

- 30 minutos
- 1 hora
- 2 horas
- 3 horas o más

c. Cuanto tiempo al día dedica a leer

- 30 minutos
- 1 hora
- 2 horas
- 3 horas o más

d. Cuanto tiempo permanece en el internet

- 30 minutos
- 1 hora
- 2 horas
- 3 horas o más

3.- PREFERENCIA PARTICULAR POR LOS MEDIOS DE COMUNICACION

En una escala del 1 al 4, tomando 1 como favorito diga:

a. Qué prefieres leer

- periódico
- revistas
- libros
- paginas del internet

b. Qué tipo de programa televisivo es tu favorito

- deportes
- dibujos
- series (24, *Hanna Montana*, *telenovelas..etc.*)
- educativos (*programas de cocinar, documentales, científicos, ..etc.*)
- películas
- musicales (MTV, VH1, Telehit)

c. Cuál es tu actividad de internet favorita

- paginas intercambio social (social network: ej. *Facebook, myspace, twitter, Hi5..etc*)
- youtube
- jugar
- chatear
- navegar (*google, yahoo..etc*)
- otro..especifique

4. ACTIVIDADES PREFERIDAS EN SU TIEMPO LIBRE

Cuál de las siguientes actividades prefieres. En una escala del 1 al 8, tomando 1 como favorito diga:

- Leer un libro
- Ver televisión
- Chatear con tus amigos
- Video juegos
- Navegar en internet
- Salir con tus amigos
- Escuchar música (*vía radio, MP, iPOD, CD's*)
- Leer revistas

Bibliografía.

- **Ana García-Valcárcel, Francisco Javier Tejedor, José Luis Rodríguez Diéguez**
Perspectivas de las nuevas tecnologías en educación / Google Books

- **Aguaded Gomez, J.I (1993)**
Comunicación Audiovisual. Huelva, Grupo pedagógico andaluz “pensar y educación“

- **Andrés Ricardo Novoa B**
Conceptos Básicos Sobre comunicación / Google Books

- **Bonomo, A., Giorgis, C., Johnson, N.J., Colbert, C.,**
Visual literacy. Reading Teacher / Google Books

- **By Dale H Schunk, José Francisco Javier Dávila Martínez**
Teorías del aprendizaje / Google Books

- **Hoffmann, G. 2000**
Visual literacy needed in the 21st century. Perceptual& Motor Skills / Google Books

- **Javier Fombona Cadavieco, Universidad de Oviedo**
Pedagogía integral de la información audiovisual

- **Marta Castaer**
La inteligencia corporal en la escuela.

- **Mario Kaplun.**
Una pedagogía de la Comunicación, Ediciones de la Torre Madrid, 1998 Proyecto Didáctico Quiron.

- **Moles, Abraham**
La imagen: Comunicación funcional. Editorial Trillas. México, 1991

- Moreno García R. Y Ma. Luz López Ortiz

La enseñanza Audiovisual. Editorial Patria, México, 1952

- M.a Jesús Agra, Marta Balada, Montserrat Batlle, Marta Berrocal, Isabel Cabanellas, Clara Eslava, Águeda Hervás, Alfonso Infantes, Albert Macaya, Jordi Masdeu, Gurutze Mendieta, Eladio de Pablo, Alfredo Palacios, Imma Panadès, Ángeles Ruiz de Velasco, María Xesús Agra Pardiñas

La educación artística en la escuela / Google Books

- Len Masterman

La enseñanza de los medios de comunicación / Google Books

- Roberto Aparici

La revolución de los medios audiovisuales / Google Books

- Umberto Galimberti, María Emilia G de Quevedo

Diccionario de Psicología / On Line

-Victorino Zechetto

Comunicación y actitud crítica / Google Books

- Wendy Watriss, Lois Parkinson Zamora, Boris Kossoy, Fernando Castro

Image and memory / Google Books

Portales de internet.

El uso de las imágenes en la escuela de hoy

http://sepiensa.org.mx/contenidos/2005/d_imgyedu1/imgyedu1_3.htm

SALBERRI, C. (1998): Internet en la escuela. Una herramienta pedagógica, Clarín X digital

<http://arrakis.es/~dlevis/diecom/netescuea.htm>.

MARQUÉS, P. (2003): Ideas para aprovechar el ciberespacio en educación.

[http://dewey.uab.es/pmarques/buenidea.htm.](http://dewey.uab.es/pmarques/buenidea.htm)

Consideraciones pedagógicas para la incorporación de la computadora como herramienta de apoyo al proceso educativo

[http://investigacion.ilce.edu.mx/dice/articulos/articulo9.htm.](http://investigacion.ilce.edu.mx/dice/articulos/articulo9.htm)

Ventajas de los medios audiovisuales.

<http://www.slideshare.net/irefal/ventajas-de-los-medios>

<http://www.congresoretosyexpectativas.udg.mx/Congreso%204/Mesa%202a/m2a16.pdf>

Medios de comunicación

<http://estrategiademedios.blogspot.com/2008/02/lectura-para-la-prxima-clase.html>

[http://www.rieoei.org/rie26a05.htm.](http://www.rieoei.org/rie26a05.htm)