De la **lectura de imágenes** hacia la **lectura-escritura** de textos verbales[1]

Fabio Jurado
Profesor de la Maestría en Educación, del Instituto de Investigación en Educación, de la Universidad Nacional de Colombia. Ha sido consultor de UNESCO en los temas relacionados con la lectura y la escritura.

¿Qué tipo de signos son las imágenes visuales?

Los signos son representaciones que el hombre construye para asignarle sentido a las cosas. Por eso cada signo está en el lugar de alguna cosa: la representa. El signo se constituye, tiene existencia, cuando alguien lo interpreta y al interpretar identifica aquello que está representado. Así, la interpretación hace que se produzcan otros signos: los que el ser humano configura interiormente y los que luego exterioriza, cuando habla o escribe, dibuja o trabaja con las artes plásticas. Sin interpretación no hay signos, como cuando se pasa página a página sin comprender lo que las palabras encadenadas en macro-proposiciones dicen en un libro, o cuando alguien habla desenfrenadamente sin prever las expectativas del destinatario. Con los signos producimos otros signos, en una semiosis ilimitada (Peirce, 1988) y en esto consiste el juego con el lenguaje: aprender a reconocer los implícitos de los enunciados (Ducrot, 1988), sean orales, escritos o icónico-figurativos.

1 Este artículo hace parte del informe de investigación entregado en el año 2009, en la Universidad del Magdalena, según el proyecto adelantado con las profesoras Ligia Sánchez, Carmelina Paba y Elda Cerchiaro, en vínculo con un grupo de docentes y estudiantes de formación inicial.

DISPONIBLE EN PDF

santillana.com.co/rutamaestra/edicion-14/de-la-lectura-de-imagenes

El hombre vive produciendo signos; el mismo hombre es un signo. El sistema sígnico fundamental es el lenguaje articulado, esto es, el lenguaje cuya sustancia de expresión son los sonidos, que toman forma en el fonema, que combinados entre sí producen las palabras. Las palabras en la configuración discursiva son signos, porque representan significados reconstruidos por los destinatarios de los mensajes; se trata de los signos lingüísticos o verbales. Peirce los identificará como símbolos, que se caracterizan por establecer una relación de convencionalidad con aquello que representan: hay un acuerdo social para nombrar las cosas y las ideas; sin embargo, nunca hay una relación cara a cara entre la expresión y el contenido, porque las palabras no son un espejo de las ideas, no son un reflejo, son solo formas de representación y a su vez mediaciones para acercarnos a las ideas de quien las pronuncia o de quien las escribe o de quien pinta o de quien se comunica con gestos.

Pero además de las palabras, o de los signos-símbolos, existen otros dos tipos de signos: el índice y el ícono. El índice se caracteriza por establecer una relación de contigüidad con la cosa que representa: el humo es el índice del fuego; la huella del zapato en el camino indica que alguien pasó por allí; el dedo índice que señala, orienta hacia una determinada cosa; en el contexto urbano, el color amarillo del semáforo indica prevención, el verde indica que puede pasar y el rojo indica prohibido avanzar. Hay palabras que también son índices: los pronombres personales (yo, tú, él) son índices, como lo son los adverbios de lugar (ahí, aquí, allí, acá, allá), así también los nombres, pues un nombre es un indicador; decir ¡Carlos! es indicar a alguien que así se llama.

Por otro lado, el ícono es un signo que se caracteriza por establecer una relación de semejanza con la cosa que representa: el retrato de alguien es un ícono, porque la representación muestra cierta semejanza con la persona retratada (no es la persona la que está en el retrato); un paisaje, pintado o fotografiado, es un ícono porque lo representado se parece al paisaje real. Las imágenes visuales, fijas o en movimiento, son íconos, porque representan de manera semejante cosas que reconocemos en la realidad. Pero hay imágenes que no son directamente visuales sino sonoras, generadoras de imágenes visuales en la mente del interprete; es el caso de las onomatopeyas, tan recurrentes en el radioteatro: los sonidos que simulan un choque de automóviles, los sonidos que nos hacen imaginar una tormenta, los sonidos que producen el movimiento de un tren en movimiento, la imitación de los sonidos de los animales; estos son también signos icónicos.

Tenemos entonces signos que son símbolos, como la palabra; signos que son índices, como los gestos corporales, ciertos colores y las señales, y signos que son íconos, como las imágenes fijas o en movimiento (cine, publicidad televisual, telenovelas…) o los sonidos imitativos. Los tres tipos de signo no son excluyentes, se complementan según sean los contextos de comunicación. La lectura de los signos visuales revela su carácter sincrético: a través de las palabras los interpretamos y muchas veces están acompañados con las palabras, como ocurre en la imagen publicitaria; el lenguaje articulado es el sistema regulador de los demás sistemas de signos.

¿Pero cómo leemos las imágenes visuales?

Así como se puede oír sin escuchar, se puede ver sin mirar. Oír y ver son actividades físicas, determinadas por el automatismo de la vida práctica y por la funcionalidad de dos órganos, como son el oído y el ojo: vemos y oímos por donde quiera que vayamos, a no ser que seamos invidentes o sordos. Pero alguien puede oír palabras y frases sin escuchar los significados que el texto en su contexto produce; alguien puede ver imágenes y no mirar lo que está detrás de ellas. Escuchar y mirar son procesos implicados en la interpretación, la que resulta de una elaboración intelectual, de un esfuerzo conjetural por desentrañar la significación de aquello que se escucha y se mira.

Respecto al oír sin escuchar, quizás la situación de lo que ocurre en el ámbito de la educación formal sea un buen ejemplo. En el escenario del aula tradicional el profesor habla y los muchachos oyen, luego consignan en sus cuadernos lo que el profesor les dicta. No hay discusión alguna, pues no ha habido escucha, solo se ha oído y se ha repetido. El silencio perenne, el que nunca se rompe, es propio de las situaciones en las que se ha "aprendido" a oír, sin replicar. No se replica o refuta porque no se escucha, aunque alguien podría escuchar y desistir de la réplica por prevención o inhibición, o por la presencia de quien representa la autoridad, o porque subestima al otro, pero interiormente está alegando. Entonces diremos que la acción de escuchar presupone la interpelación, lo que es propio de la comunicación (Voloshinov, 1992). Pero nuestras escuelas, con las excepciones de las innovadoras, educan para oír y no para escuchar; saber oír es saber retener palabras o frases sueltas, descontextualizadas, que luego aparecen en los exámenes tradicionales; saber escuchar es saber producir significados nuevos porque el procesamiento semántico que la mente realiza conduce a la construcción del sentido.

Respecto al ver sin mirar, el mejor ejemplo lo constituye la experiencia del televidente tradicional, el que se entretiene con las imágenes en la pantalla y espera pasivamente a que el tiempo pase, sin dudar sobre la importancia o no de lo que presencian sus ojos. Es el divertimento meramente ocular y plano, porque se disfruta con las imágenes en una especie de letargo hipnótico y, sobre todo, con aquellas imágenes que incentivan los mundos idealizados con los cuales el televidente parece compensar sus frustraciones: son los casos de las imágenes publicitarias y de las imágenes en serie de las telenovelas; se trata de la práctica subliminal más recurrente en la sociedad de las frustraciones y de las carencias.

El trabajo de los maestros con sus estudiantes ha de considerar las formas de mirar las imágenes publicitarias, lo cual supone saber leer las imágenes para descubrir en ellas los significados superpuestos o implícitos, que trascienden la primera intención del mensaje y dan lugar a otros puntos de vista que solo una lectura crítica puede explicitar. Todos leemos mensajes, verbales y no verbales, en la cotidianidad, pero rara vez nos detenemos a interpretarlos en una dimensión analítica; lo interesante es reconocer cómo los niños aprenden a leer a través de dichos mensajes, aún antes de llegar a la escuela, pues es natural en ellos preguntar por qué las cosas son como son.

Este saber intuitivo de los niños sobre la lectura-escritura proviene del contacto que el niño establece con los múltiples mensajes sincréticos que circulan en la sociedad de la imagen visual. La lógica del razonamiento infantil, manifiesta en la oralidad, permanecerá también en el contacto con esa materia que sirve para leer. En principio aprenderá a leer por vía icónica, al retener en la memoria a largo plazo las imágenes "fijas", o estables, con las que se familiariza cotidianamente; entonces en la cafetería o en la tienda del barrio reconoce palabras como Coca-Cola, Sprite, chocolatina, colombina, pony, boliqueso, manimoto, helado…, en una asociación entre la cosa-comestible y la palabra que la nombra; aquí, la palabra para el niño no es una construcción lingüística sino una elaboración icónica, pues el niño lee y diseña mentalmente una imagen aprendida por medio del ojo, del tacto, del olfato y del gusto, vinculada con la atracción hacia la cosa nombrada: si lee o escribe Coca-cola, es porque ha internalizado el ícono de ese envase con letras rojas de trazo cursivo en su cara externa, que le resulta agradable a la vista y lo provoca a apropiarse de la imagen y del contenido de la cosa (el envase con el líquido).

Liliana Tolchinsky inicia su libro *Aprendizaje del lenguaje escrito* (1993) mostrando los asombros de una maestra, al confirmar cómo los niños aprenden a leer y a escribir sin pasar por la repetición rutinaria y mecánica de sonidos, grafías y palabras ajenas a sus vidas:

Ver video "La importancia de la lectura y la escritura en el Siglo XXI"
http://santillana.com.co/rutamaestra/edicion-14/de-la-lectura-de-imagenes

Lo que había pensado es que en una de las sesiones de trabajo iba a dar a cada grupo varias revistas de actualidad y de deportes —Cambio 16, Time, Hola— con la consigna de buscar "caras conocidas", personajes conocidos. A ver cuántos rostros de personajes reconocen los niños. Después, preguntaría los nombres de aquellos que los niños reconocen. Posteriormente, buscarían en los textos los nombres correspondientes. Lo podrían entonces recortar y pegar.

Algo similar haría con bebidas (Schweppes, Coca-Cola, La casera, Kas); esas sí serían inmediatamente conocidas por la mayoría de los niños —y todo el abecedario y sus combinaciones estarían en sus nombres—. Finalmente, toda la información proveniente de la televisión, de la publicidad, se convertiría en aliada. Cocodrilo Dundee y Las tortugas Ninja se leerían no solo fuera de la escuela, sino también en clase.

Muchas restricciones que habían regulado su manera de enseñar se habían levantado de pronto. Antes había palabras fáciles o difíciles, según la combinación de sonidos o letras; ahora había palabras necesarias o inútiles, según la situación precisa en la que los niños necesitaban escribir. Si había que escribir "mandarina" o "aceite" porque estaban construyendo un supermercado, estas palabras eran más fáciles que "papá". Eran más fáciles porque eran las necesarias para el supermercado.

El criterio para decidir los textos no sería un criterio fonológico, sino un criterio estético, funcional o de interés científico. No comenzaría ni por las vocales ni por las consonantes, ni por las sílabas directas ni por la sílabas invertidas. Leerían y trabajarían cuentos, fábulas, canciones, poesías, refranes, enciclopedias, diccionarios...

(1993: 28, 29)

Tolchinsky invita a las maestras y a los maestros a trabajar con la diversidad de textos que circulan en el seno de la cultura, lo cual implica un proceso de reciclaje de impresos para la escuela; se trata de adelantar campañas para recoger los periódicos y las revistas entre quienes tienen suscripción y así mantener, por ejemplo, una hemeroteca en el aula. Pero también para ampliar cada vez más el acervo de textos auténticos (antologías y enciclopedias, libros de autores clásicos, aventuras con dibujos, películas…), más allá de las cartillas. Estos materiales promueven la interpretación desde los relieves icónicos (fotografías, dibujos, esquemas) que invitan a leer. El aprendizaje que el niño realiza por medio de la imagen, sea publicitaria, artística o informativa-noticiosa, no se restringe a la asociación entre imagen y palabra, pues también el niño interpreta la imagen en sí, como una totalidad orgánica productora de sentido. Es decir, sabe leer la imagen según diversas perspectivas semánticas y hasta donde su propia enciclopedia se lo permita.

Nuestra propuesta de trabajo con los maestros ha considerado el paso gradual por las distintas modalidades de los textos (secuencias, tipologías o formatos: tres nombres para una misma cosa), analizando géneros discursivos según sean las expectativas de los estudiantes o los desarrollos de proyectos pedagógicos; la publicidad, por ejemplo, es un género que circula en los distintos escenarios de la vida cotidiana y siempre aparece como un caso de estudio y de trabajo para comprender las características del formato propio de la argumentación y, en consecuencia, analizar las formas retóricas en las que se apoya la manipulación. Dice Lomas (2006) que en la sociedad de hoy el texto publicitario nos agobia por todas partes: *"No eres tú quien los elige sino ellos quienes te eligen a ti. Están allí donde tú estés y con sus formas atrevidas y sus mensajes insinuantes te observan, te hablan e intentan seducirte"*. Cómo logra la publicidad sus propósitos persuasivos, es una pregunta compleja pero necesaria como reto pedagógico en la perspectiva de la formación del lector crítico en los distintos niveles educativos.

Tipología textual y géneros discursivos

En el ámbito de la comunicación la tipología o secuencia de textos es limitada; en cambio, hay un infinito número de géneros discursivos (cada día aparecen nuevos géneros; por ejemplo, hoy nos encontramos con el videoclip, el chat, el whatsapp, la teleconferencia…); mientras unos géneros desparecen (el telegrama, el aviso del pregonero, la radionovela…) otros nuevos aparecen. El siguiente esquema nos ayuda a identificar la relación entre modalidad textual y géneros discursivos:

MODALIDADES TEXTUALES	ESPECIFICIDADES Y GÉNEROS DISCURSIVOS
LA ENUMERACIÓN	Se identifican cosas y fenómenos observados; es el nivel elemental de la oralidad y la escritura: a manera de listado se enumeran cosas, personas, lugares, conceptos… La lista del mercado, la lista de estudiantes de un grupo, la lista de los útiles escolares, la lista de los temas, la lluvia de ideas, un directorio (de teléfonos, de correos electrónicos, de direcciones en una ciudad…), un esquema potencial que señala pasos a seguir, son géneros discursivos insertos en la enumeración.
LA DESCRIPCIÓN	Se dice algo de lo enumerado al caracterizar las cosas, las personas y los fenómenos: se describen cualidades de las cosas, personas, lugares, fenómenos, experiencias de investigación… La enciclopedia, el texto científico, el informe de investigación, el artículo académico, la noticia, la adivinanza o el acertijo… son algunos géneros discursivos con características de la descripción.
LA NARRACIÓN	Incluye a los dos anteriores: se enumera, se describe, pero sobre todo se narran hechos o eventos, según unos actores, espacios y tiempos. El cuento (literario, folclórico o popular), la novela, la anécdota, la película, la telenovela, el teatro… son géneros discursivos cuya modalidad textual dominante es la narración.
LA ARGUMENTACIÓN	Emerge en la cotidianidad de las interacciones humanas, con las justificaciones, los modos de razonar, persuadir o la defensa de puntos de vista. El sermón en la iglesia, la defensa jurídica, la campaña política, el anuncio publicitario, la propaganda, el discurso pedagógico del deber ser, son géneros mediados por la argumentación.
LA EXPLICACIÓN	Presupone el dominio de un ámbito conceptual, sea científico o no. La leyenda y los escritos de divulgación científica o las teorías y sus representaciones formales, son géneros insertos en la explicación; aparece también en el escenario pedagógico como el parafraseo de conceptos científicos.
LA INSTRUCCIÓN	Orientar a otros, indicar pasos a seguir o fases o etapas a tener en cuenta en una determinada tarea son matices de la instrucción. La consigna para una tarea, el manual (pedagógico o técnico), la receta, la formulación médica, son géneros discursivos de carácter instructivo.

Las modalidades textuales no son puras; ellas se entreveran en los discursos por medio de jerarquizaciones; de allí que hablemos de modalidades textuales dominantes; por ejemplo, en una novela la modalidad dominante es la narración (una historia que se cuenta), que jerarquiza a la descripción (las características de un lugar y de unos personajes) y la argumentación (los puntos de vista de un personaje cuando conversa con otro o los puntos de vista solapados en la voz del narrador). El juego pedagógico consiste entonces en identificar las jerarquizaciones de las modalidades textuales en un determinado género discursivo que se selecciona para su análisis.

La interpretación de los signos icónicos en la publicidad

El juego con la interpretación del signo icónico en el aula consiste, primero, en enumerar y describir la cosa o el fenómeno, para desde allí proceder a desmontar los materiales usados por el publicista para presentarnos dicha imagen, y descubrir así, progresivamente, el modo como se produce el efecto visual e ideológico. El paso que sigue es el de la narración, entendida como la representación de una acción, la identificación de algo que ocurre, pues aunque la imagen sea "fija", por cuanto aparece en la superficie del papel, cuando se trata de la publicidad en una revista, periódico o con soporte libre (el volante) es indudable que su configuración produce el efecto de una acción; por lo tanto, la pregunta que cabe plantear es: ¿qué es lo que ocurre o se narra en dicha representación? Así, en la fase uno, al enumerar y describir, realizamos una lectura literal de la imagen; con la narración realizamos una lectura hacia la interpretación inferencial. La narración que subyace en el texto publicitario nos da el impulso para la lectura crítica, que se fundamenta en recursos argumentativos; veamos el siguiente ejemplo:

Tomado de la revista MITO, No. 25 (jun-jul, 1959)

Para desmontar la publicidad e identificar las maneras como su discurso persuade a los destinatarios, con la lectura analítica se enumeran las cosas representadas: hay un hombre, una silla, una maleta, unas imágenes, palabras, un logo, una carrilera. Luego se procede con la descripción: el hombre es elegante y está sentado en una posición reclinada, reflexiona y sonríe; la silla tiene la forma de una mano femenina que simula ser el soporte de la comodidad; la maleta es cuadrangular y también elegante; las imágenes remiten a varios lugares de Colombia (San Agustín, Cali, Popayán, Cartagena, un río y la canoa, una isla…); el logo corresponde a los ferrocarriles nacionales y está sobre la imagen de una carrilera. En el paso siguiente se reconstruye la narración que, desde el fondo (estructura profunda del texto), comunica sobre el viaje turístico (el tópico) al destinatario de la publicidad:

> Un hombre, pensativo y sonriente, muy elegante, viaja en tren; viaja tan cómodo como estar en las manos suaves de una mujer. El hombre, mientras viaja, piensa en los diversos lugares turísticos y vive imaginariamente el asombro de conocerlos; el viento, el agua, el sol, la naturaleza y la historia milenaria de su nación están en sus pensamientos; la agilidad y la comodidad de los ferrocarriles le permite estar en varios de estos sitios o en todos mientras transcurren sus vacaciones. El hombre es feliz; porque trabaja, tiene derecho a las vacaciones, pero parece más un agente de viajes que un turista.

La narración introduce las puntadas para el análisis de la argumentación como modalidad dominante en el género de la publicidad. Los enunciados lingüístico-verbales se construyen con distintos tamaños: el titular, en letras grandes: "Los rieles significan turismo", forma metafórica de comunicar y de producir efectos conativos (a usted le digo que los rieles significan turismo) en la entrada del mensaje, al relacionar: rieles — viaje — turismo; las connotaciones se asocian con la contextura de la imagen: la modernidad (los rieles), el estatus (el pasajero elegante que viaja) y los principios nacionalistas (las regiones turísticas); el cuerpo de la publicidad está constituido por la imagen icónico-visual protagónica (el hombre elegante que viaja como turista) y al lado izquierdo un mensaje verbal en letra pequeña; luego, en la parte inferior, identificamos el eslogan, complementando el mensaje de la letra menuda.

Hay un principio de redundancia que contribuye en la dimensión estética de toda publicidad: la mano femenina (las uñas pintadas o sinécdoque) con los dedos reclinados, el cuerpo del hombre reclinado en los dedos femeninos (es la metáfora) y la sombra de fondo cuyo delineamiento inclinado da un lugar al texto lingüístico—verbal que aparece con letras menudas al lado izquierdo: son los enunciados justificatorios o argumentos con los que se refuerza la persuasión, a la vez pivotes semánticos para que el lector crítico descubra la manipulación (para llegar a todos estos lugares no es posible hacerlo solo en tren, se requiere también de las líneas aéreas y de las carreteras); la connotación de modernidad es pues relativa; es solo una ilusión. En la parte inferior aparece el eslogan: "Vea más de Colombia por los ferrocarriles de Colombia", acentuando un ícono dentro del ícono: el enunciado está en forma inclinada, hacia adelante, connotando movimiento sobre los rieles; el eslogan es una especie de firma o de asunción de la responsabilidad del anuncio: la empresa "Ferrocarriles Nacionales".

El análisis argumentativo de la publicidad impresa, como el caso analizado, ha de conducir a la apertura de una hermenéutica fundamentada en la historia de Colombia; la fecha de la publicación de la revista es un índice que orienta hacia los contextos sociales de una época: 1959; los datos estadísticos mostrarán el bajo índice de las carreteras adecuadas para el turismo de primera clase, como lo sugiere el anuncio, la insuficiencia de aeropuertos, los índices de pobreza y de escolaridad y el carácter elitista de un medio de transporte tan necesario como el tren; el lector crítico descubrirá también que aquellos trenes ya no existen y tendrá que indagar por las razones: el lector crítico es así un trabajador con el lenguaje y como tal subvierte los discursos de la "normalización histórica", pues hará visible lo invisible. RM

BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS

http://www.santillana.com.co/rutamaestra/edicion-14/referencias