

4

La imagen

En este capítulo analizaremos algunas de las características principales de la imagen para centrar nuestra atención en la **fotografía de prensa**. Reflexionar sobre la imagen nos servirá de puente para ingresar en los dos capítulos que siguen, en los que abordaremos el noticiero televisivo y la publicidad. Muchos de los conceptos que desarrollaremos a continuación también son de utilidad para convertir en objeto de estudio la televisión y la publicidad.

Imágenes a toda hora y en todo lugar

Vivimos en un mundo donde las imágenes se han convertido en una poderosa herramienta de comunicación. Decenas de canales de televisión nos ofrecen sus imágenes las 24 horas del día; los diarios y revistas cubren sus páginas con fotografías, infinitas imágenes circulan en Internet, las publicidades nos muestran miles de objetos de consumo a través de diarios, revistas, folletos, carteles publicitarios callejeros, etcétera. ¿Hace 30 años esto era así?

Podemos afirmar que no. Pero, para las jóvenes generaciones –y para muchos individuos no tan jóvenes–, convivir con las miles de imágenes que se apretujan en muchas de las acciones cotidianas que emprendemos es lo más natural del mundo. A tal punto que parece como si toda la historia de la humanidad hubiera sido tal como es hoy. Sin embargo, la humanidad ha vivido sin imágenes en la mayor parte de su historia, pues en sus 200.000 años de existencia sólo ha producido imágenes en los últimos 30.000. Hay que tener en cuenta, también, que en muchas sociedades de la historia (y todavía las hay) no estuvo legitimado su uso y aceptarlas incluyó encarnizadas luchas en la historia de occidente (Gubern, R., 1996)

¿Puede la escuela desconocer la importancia de la imagen en el mundo actual? La relación de la escuela con el mundo de la imagen ha sido bastante distante. Históricamente, el único lenguaje legitimado por la escuela para representar la realidad fue el lenguaje escrito con el texto como vehículo dominante. Las imágenes aparecían en la mayoría de las escuelas en una olvidada clase de dibujo, donde alumnos y alumnas podían representar el mundo con otro lenguaje, en el calcado de un mapa o en la ilustración al final de una composición.

La imagen es un lenguaje poderoso que posee reglas específicas muy distintas a las del lenguaje oral y escrito. Pero ciertas decisiones sociales han determinado que para enseñar a leer textos escritos hace falta que las jóvenes generaciones pasen por un largo proceso de escolarización; mientras que el aprendizaje del lenguaje de la imagen parece que es posible hacerlo de manera espontánea y autodidacta.

El lenguaje audiovisual -en tanto combinación de imagen y sonido- produce la impresión de ser un lenguaje simple, transparente y directo. Por el contrario, es un lenguaje de una enorme complejidad que requiere también de procesos de enseñanza y aprendizaje que implican la ampliación del concepto de alfabetización (Giroux, H., 2001), una alfabetización audiovisual que brinde herramientas para decodificar el lenguaje de la imagen, comprendiendo los elementos que lo componen, sus reglas, convenciones y el enorme poder que tienen.

Las imágenes como construcciones

En una charla podemos escuchar frases como *"fue así, lo vi en la televisión"* o *"la foto lo mostró tal cual sucedió"*. ¿Son las imágenes espejos o copias de la realidad? Las imágenes fotográficas y audiovisuales nos brindan una fuerte sensación de transparencia, apertura, autenticidad y producen en el individuo la sensación de "haber-estado-ahí" (Masterman, L., 1985). Esta sensación de copia de los hechos oculta y nos hace olvidar la existencia de un fotógrafo o camarógrafo que han tomado una gran cantidad de decisiones antes de que esa imagen llegue a nosotros.

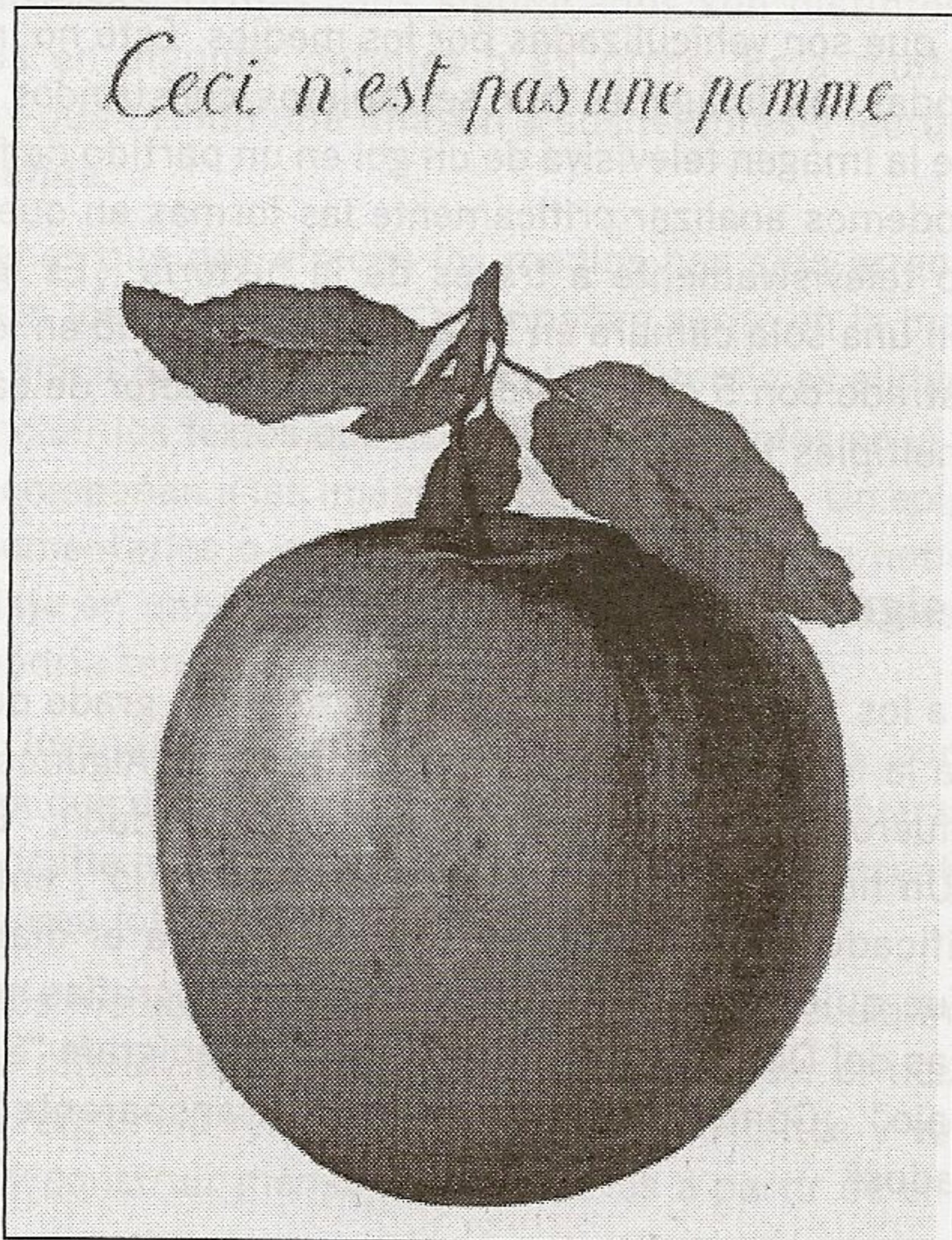
Imaginemos la cobertura periodística de una marcha política. Los enviados para obtener imágenes del suceso trabajan en un medio que tiene determinado perfil y una posición frente a la movilización. Esto influye en los lugares donde se posicionan para filmar las escenas o tomar sus fotos, las personas y sucesos que son incluidos en sus tomas y aquellos que son excluidos, etcétera. Pero, como audiencias, al recibir esas imágenes, muchas veces no tenemos en cuenta que hay individuos y empresas periodísticas que median entre el suceso y nosotros.

Toda imagen es una construcción, una representación de la realidad. Las imágenes nos vuelven a presentar los objetos y en muchos casos con una enorme semejanza con el objeto real. Por ejemplo, si nos encontramos ante la imagen de un perro, no nos encontramos frente a un *perro*, sino frente a su representación, en tanto que no percibimos el calor de su cuerpo, el olor que emite, etcétera. La imagen de un perro nos enfrenta con ciertas características y atributos que, por aprendizajes previos identificamos como un perro (Aparici, R., García Matilla, A, 1989).

Volviendo al ejemplo del perro, éste puede ser representado de diferentes maneras, entre las que se pueden mencionar: una descripción usando el lenguaje escrito, un dibujo, una foto, una filmación en video a través de un texto o una escultura de cera. Cada una de estas formas de representación muestra mayor coincidencia que otras con el objeto real perro. El grado de coincidencia de una figura de cera de un perro con el objeto real es mayor que el de una ilustración al agregar textura, tres dimensiones, etcétera. A estos diferentes grados de semejanza de las representaciones con el objeto se los denomina **niveles de iconicidad**.

PARA REFLEXIONAR

Si no es una manzana, ¿qué es?



Magritte acompañ3 su obra con el texto: "Esto no es una manzana".¹

- ◆ ¿Qu3 es entonces?
- ◆ ¿Tiene la textura o el sabor de una manzana?

Nota

1. Ilustraci3n extraída de Aparici, R. y García Matilla, A, *Lectura de im3genes*, Madrid, de la Torre, 1989.

Los lenguajes que utilizan la imagen, tanto la fotografía como la imagen de televisi3n, tienen altos niveles de iconicidad. Y este **alto grado de semejanza** con los objetos que representan suelen producir en las audiencias la sensaci3n de que copian lo real. Una educaci3n en medios debe brindar herramientas para poder leer críticamente cualquier tipo de im3genes que son vehiculizadas por los medios. Esto no implica desconfiar de todas las im3genes por ser objetos contruidos. ¿Podemos desconfiar de la imagen televisiva de un gol en un partido de f3tbol? Pero en el aula podemos analizar críticamente las formas en que un gol fue representado televisivamente a trav3s de la historia. ¿Es igual un gol mostrado con una sola c3mara en blanco y negro (como en los a3os 70) que uno mostrado con 5 c3maras color, por un director de c3maras que nos ofrece m3ltiples tomas de 3l?

M3ltiples significados

Se les pidi3 a los alumnos y alumnas de un s3ptimo grado que pusieran un epígrafe a la fotografía que est3 en la p3gina 73. Algunos de los que escribieron fueron: "Una ma3ana lluviosa en la ciudad", "Estaci3n de 3mnibus", "Un hombre apurado por llegar al trabajo", entre algunos de los significados atribuidos. Mientras que, para el diario "La Naci3n", que fue quien la public3, era una de las fotografías que acompa33 las noticias del Día del Trabajo con el escueto epígrafe "Se celebra el Día del Trabajo". ¿C3mo puede una imagen "transparente" tener tantos significados?



Como lectores y lectoras de imágenes podemos interpretar las imágenes de diversas formas. Sus significados son distintos según nos detengamos en algunos detalles o en otros. Esta multiplicidad de significados que brinda una imagen a sus lectores y lectoras se denomina **polisemia**.

Las imágenes que nos ofrecen los medios han sido arrancadas de su contexto y sin los textos que las acompañan sería, en la mayoría de los casos, muy difícil darles un sentido. Esta polisemia es eliminada por los medios al incluir los textos que acompañan a las fotos en la prensa o las voces que acompañan a las imágenes en movimiento. Un epígrafe en una foto o los comentarios o gestos del presentador de un noticiero producen un **anclaje** en uno de los significados entre los diversos que potencialmente podría tener para las audiencias.

Epígrafes, leyendas, comentarios y gestos nos dicen, como lectores, las formas en que debemos interpretar una imagen. Su fuerza impositiva permanece oculta al acompañar un mensaje tan “convinciente y transparente” como una foto o una imagen en movimiento.

Hacer de los medios un objeto de estudio en la escuela implica desarrollar en los niños y en las niñas destrezas para leer críticamente imágenes, comprender su relación con los textos escritos y voces que las acompañan y construir mensajes alternativos a partir de ellas.

Lectura de imágenes

Leer en la escuela ha sido tradicionalmente interpretar signos escritos. La decodificación y comprensión de libros de lectura y textos escolares han sido las tareas de lectura más importantes que ha desarrollado la escuela a través de su historia. Pero el acto de leer puede significar pasar nuestra vista por signos distintos a los escritos a la vez que los decodificamos y comprendemos. En este sentido, podemos considerar lectura cuando recorremos con los ojos cualquier tipo de espacio.

¿Qué es leer imágenes? Leer imágenes -ilustraciones, fotografías, películas o una telenovela- no significa un sujeto pasivo. Al leer imágenes ponemos en juego muchas competencias y saberes adquiridos en múltiples espacios. Leemos permanentemente imágenes, lo que no significa que lo hagamos críticamente. Leer imágenes críticamente implica sumergirse en la comprensión de los significados que vehiculizan desde tres niveles (Aparici, R., García Matilla, A, 1989, Masterman, L, 1985).

a) Nivel denotativo

Para leer y analizar cualquier tipo de imágenes es imprescindible realizar una enumeración y descripción de los elementos que la componen. Es importante hacer el esfuerzo por valorar lo menos posible, ajustándonos a los objetos que nos ofrece la imagen analizada. Decimos valorar lo "menos posible", pues describir y valorar están profundamente relacionados y es en este nivel de lectura donde se realizan las elecciones más profundas.

Por ejemplo, si les ofrecemos a nuestros alumnos la imagen de una mujer de más de 60 años tomando a un niño de la mano y les pedimos que la describan, es probable que digan "abuela con su nieto". Por esto, es imprescindible tratar de desactivar las proyecciones valorativas que hemos incorporado a través de nuestros aprendizajes previos.

b) Nivel connotativo

En este nivel se interpretan los elementos enumerados en el nivel denotativo. Siguiendo el ejemplo usado anteriormente, aquí se puede aceptar que esa mujer mayor de 60 años con un niño pueda ser leída por nuestros alumnos y alumnas como "abuela con su nieto". Pero es posible que surjan otras connotaciones por la polisemia de la imagen.

La construcción de las imágenes, así como las connotaciones que un lector lleva a cabo, son realizadas en un contexto social, político y económico específico. Es decir, que las connotaciones de una imagen podrán variar según la clase social, la edad, el género o el grupo cultural al que pertenece el lector.

c) Nivel ideológico

Implica la interpretación de los valores y creencias que una imagen nos ofrece. Para descifrar este tipo de significados es necesario unir las connotaciones realizadas sobre las imágenes que se pretende leer. Leer ideológicamente una imagen -y cualquier documento de los medios- implica vincular las representaciones analizadas dentro de un contexto histórico y político. La imagen de la abuelita y su nieto incluidos, por ejemplo, en la publicidad de una empresa que administra fondos jubilatorios puede ofrecer determinados valores e ideologías que una lectura crítica debe desocultar.

ACTIVIDAD Lectura de imágenes

Objetivo

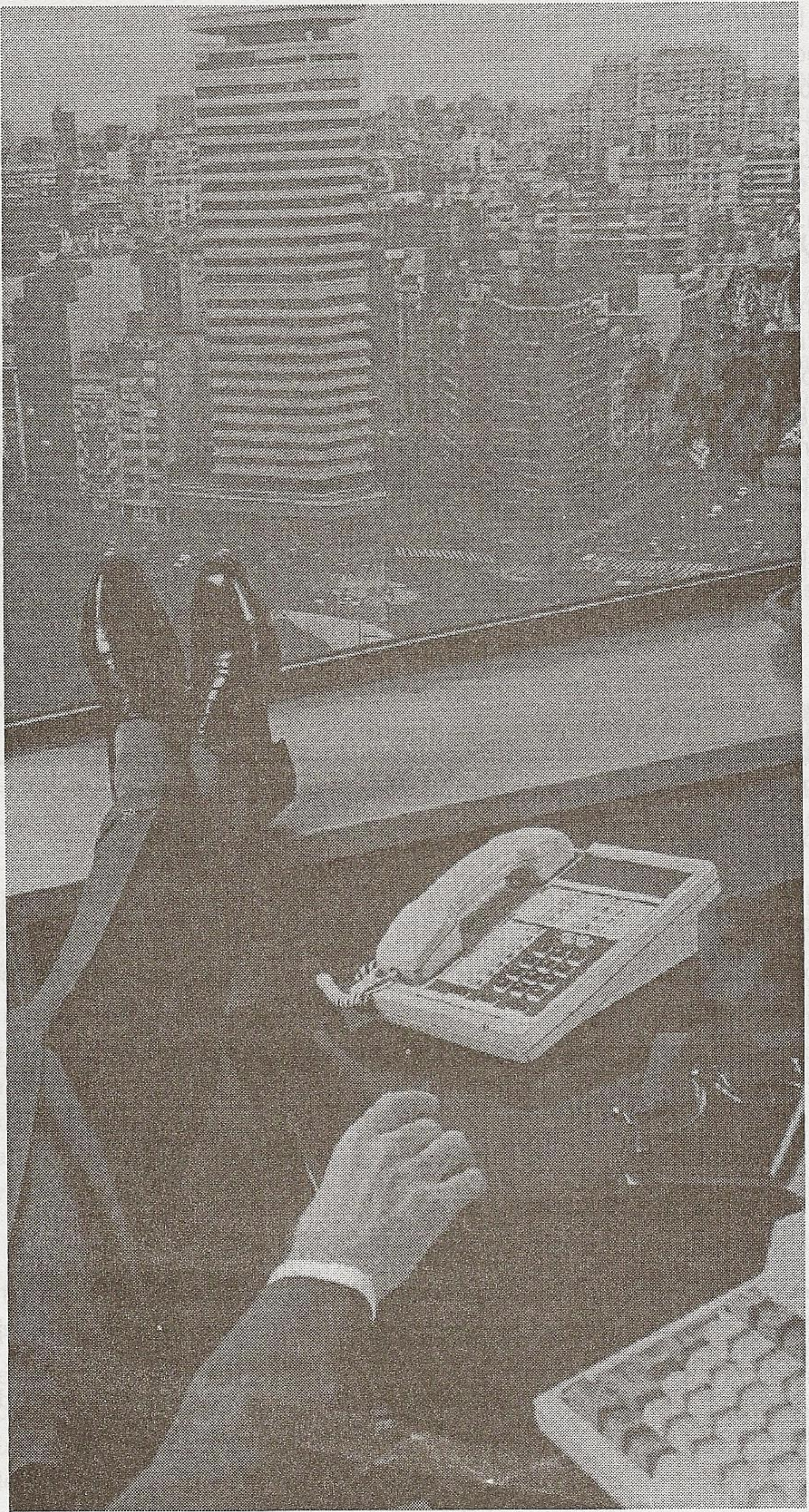
Comprender que no sólo es posible leer textos escritos.

Consigna

Completar el cuadro en la siguiente secuencia y con las preguntas que se aconsejan a continuación.

1. Nivel denotativo: *¿Qué elementos hay en la imagen?*
2. Nivel connotativo: *¿Qué significan para mí?*
3. Nivel ideológico: *¿Qué valores e ideología transmite?*

ESTRATEGIAS PARA EXPLORAR LOS MEDIOS DE COMUNICACION



Proyecto *En la escuela* - Ediciones Novedades Educativas

NIVEL DENOTATIVO ¿Qué elementos componen la imagen?	NIVEL CONNOTATIVO ¿Qué significan para mí?	NIVEL IDEOLÓGICO ¿Qué ideología y valores transmite?
<ul style="list-style-type: none"> • Hombre sentado con los pies apoyados en la ventana. • Zapatos negros lustrados. • Pantalones oscuros. • Teléfono blanco. • Etcétera. <p><i>Comentario:</i> es posible que los alumnos connoten en vez de denotar, colocando en esta columna, por ejemplo, "ejecutivo".</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Alto ejecutivo de una empresa. • Pertenece a la clase media o media alta. • Gana mucho dinero. • Etcétera. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ciertas formas de vestirse dan una idea de mayor poder que otras. • Etcétera.

Tareas, puesta en común y preguntas claves

- ◆ Para guiar la reflexión en el nivel ideológico, se puede preguntar: ¿qué habrá querido transmitir la persona que construyó la imagen analizada? ¿Qué poder tiene el personaje de la imagen con relación a otros individuos de la sociedad? ¿Cuáles son los elementos con los que ejerce su poder?, etcétera.

Convenciones visuales

Sabemos que para asistir a una entrevista laboral debemos vestirnos con determinadas ropas. Al ver dos personas que caminan por la calle abrazados intuimos que se profesan amor el uno al otro. Las ropas que usamos, las formas en que nos tocamos o miramos, el significado que atribuimos a determinados colores están regulados por **convenciones sociales**.

Las **convenciones sociales** son las formas que adoptan las conductas de los individuos en el marco de determinadas culturas y contextos históricos.

Por ejemplo, en las culturas denominadas occidentales, darse la mano es una de las formas más comunes de saludarse. Pero no todas las culturas del mundo se saludan de esta manera.

Una parte fundamental de las convenciones son los significados que se les asignan. Una maestra puede retar a su alumno con sólo mirarlo. Maestra y alumno saben que ese tipo de mirada tiene determinados significados en el contexto escolar. Pero, también, distintos grupos sociales pueden atribuir a una mirada distintos significados, lo que puede llevar a “equivocos” en la comunicación.

Los productores de imágenes realizan sus productos dentro de determinados contextos sociales, lo que implica que han aprendido las convenciones sociales de sus grupos y culturas de pertenencia. Si producen, por ejemplo, una imagen que incluye un hombre y una mujer jóvenes acompañados de niños, saben que las audiencias la interpretarán casi unánimemente como una familia.

Para leer una imagen recurrimos a las múltiples convenciones sociales y formas de comprensión que hemos aprendido a lo largo de nuestra vida. Emisores y lectores establecen ciertos “pactos” acerca de las imágenes que pueden realizarse y las formas en que deben ser interpretadas. Y si bien como lectores y lectoras de imágenes tenemos distintas posibilidades para leerlas e interpretarlas, no son infinitas, pues pertenecemos a ciertas comunidades de lectores y lectoras que comparten una historia y prácticas culturales comunes (Vilches, L, 1984).

La escuela debe brindar la posibilidad de reflexionar críticamente acerca de las convenciones sociales que regulan tanto la producción como la lectura de las infinitas imágenes que hoy circulan en la sociedad. Veremos a continuación algunas de estas convenciones.

Colores

Asociamos el color rojo con el peligro y el verde con la defensa de la ecología. Las culturas relacionan distintos colores con diversas ideas y sentimientos, lo que no implica universalidad en los significados. Mientras que algunas culturas asocian a la muerte con el color negro, otras lo hacen con el blanco. Los productores de imágenes usan los colores dentro de los significados que comparten las audiencias a quienes destinan sus realizaciones.

ACTIVIDAD

Colores y significados sociales

Objetivos

Reflexionar acerca de cómo los colores se asocian con significados históricamente determinados.

Consigna

Completar el cuadro.

COLOR	¿Qué ideas y sentimientos pueden asociarse con los colores?
rojo	
verde	
negro	
blanco	
amarillo	

Puesta en común y preguntas claves

- ◆ Comparar las producciones realizadas por el grupo.
- ◆ ¿Qué ideas se repiten en el grupo?
- ◆ ¿Cuáles serán las razones para que x color sea asociado con determinados sentimientos o ideas?

Lenguaje corporal

Unas de las formas más importantes que tenemos para comunicarnos son los **modos no verbales**. A través de los gestos, las miradas, la ropa que usamos o las posturas transmitimos significados que son leídos por otros. Dentro del lenguaje audiovisual, los modos no verbales de comunicación son muy cuidados por los realizadores. A ningún publicitario se le ocurriría descuidar este aspecto en los personajes que incluyen sus producciones. Algunos elementos claves del lenguaje corporal son (Quin, R, 1997):

- **Contacto y distancia corporal.** En todas las sociedades existen reglas -la mayoría de ellas, implícita- acerca de cómo la gente debe tocarse o aproximarse. La cultura en que vivimos nos dice quién toca a quién, en qué sentido y dentro de qué situaciones. Las formas en que nos tocamos está regida por el poder y las jerarquías de los individuos que participan de una relación. Por ejemplo, alumno y docente no establecen entre sí los mismos tipos de contacto físico.
- **Miradas.** Las formas en que miramos están enmarcadas dentro de reglas sociales. Una mirada de frente puede significar franqueza o un desafío, según los contextos en los que se produzca. Son muy variables entre culturas.
- **Expresiones faciales.** Las expresiones que acompañan el habla son fundamentales para interpretar los significados que intenta transmitir un hablante. Leemos gestos permanentemente casi sin darnos cuenta de ello, tanto en nuestras interacciones con otros individuos como cuando consumimos productos de los medios.

- **Posturas y gestos.** Las formas en que se colocan los brazos, las manos, las piernas o la cabeza y los movimientos que se hacen con ellos transmiten informaci3n acerca de las personas. Interpretamos y hacemos juicios sobre los sentimientos, actitudes o la personalidad de un individuo a trav3s de las posturas corporales que adopta o el tipo de movimientos que realiza. Algunas formas de pararse, por ejemplo, pueden ser consideradas elegantes y otras, graciosas. Las posturas y los gestos los incorporamos e interpretamos de acuerdo con la cultura a la que pertenecemos, a tal punto que grupos de edad diferentes pueden no compartirlos.
- **Ropas.** El tipo de ropa y la apariencia f3sica que implica el uso de joyas o maquillaje son elementos fundamentales en la lectura y producci3n de im3genes. La ropa que usamos implica elecciones en tanto pertenencia a ciertos grupos sociales y no a otros o al lugar donde asistimos. As3, queramos o no, enviamos mensajes que ser3n interpretados y le3dos por otras personas. Y constantemente leemos los significados asociados a la vestimenta y apariencia f3sica de otras personas. La ropa y la apariencia de un individuo puede determinar la posibilidad de acceso o no a ciertos espacios (por ejemplo, los j3venes y el ingreso a boliches bailables), por lo que la ropa distingue porciones de poder diferenciales dentro de una sociedad. Los medios juegan un lugar muy importante en la transmisi3n y difusi3n de modelos corporales. Desnaturalizarlos y comprender las formas en que son utilizados por los constructores de im3genes es una tarea fundamental de una educaci3n en medios.

ACTIVIDAD**Lenguaje corporal****Objetivo**

Analizar los significados que transmiten los cuerpos incluidos en mensajes visuales.



Consigna

Redactar breves biografías de las mujeres de las imágenes, dando cuenta de sus profesiones, estudios cursados, entretenimientos favoritos y gustos musicales y televisivos.

Puesta en común y preguntas claves

- ◆ Comparar las biografías realizadas por el grupo, anotando en el pizarrón aquellas características que aparecen repetidamente.
- ◆ ¿Qué nos dicen las miradas, gestos, ropas y posturas de las mujeres?
- ◆ ¿Por qué hay semejanzas en las biografías redactadas?

Ángulos de la cámara

Reflexionar sobre los ángulos en que una cámara toma a una persona o un objeto nos introduce en el análisis de convenciones relacionadas con aspectos técnicos. El ángulo en que se nos ofrece una imagen produce importantes efectos en las interpretaciones que hacemos de ella. Los productores de imágenes son, generalmente, muy cuidadosos de este tipo de cuestiones y toman muchas decisiones al respecto. Los principales tipos de ángulos son:

- **Normal:** la cámara se ubica en el mismo nivel que la persona o objeto tomado.



El libro de oro de nuestra televisión. ATA.

- **Picados:** la c3mara se sitúa por arriba de las personas, que aparecer3n "aplastadas" contra el suelo. Este tipo de angulaci3n se utiliza en muchos casos para dar la imagen de inferioridad u opresi3n.



El libro de oro de nuestra televisi3n. ATA.

- **Contrapicados:** al situar la c3mara por debajo de la persona u objeto se brinda una imagen magnificada o engrandecida respecto de su tama3o real.



El libro de oro de nuestra televisi3n. ATA.

Distancia de la cámara

Éste es otro aspecto técnico a considerar en la lectura de imágenes. A través de la distancia de cámara, los productores de imágenes toman importantes decisiones respecto de qué o quiénes son incluidos en una toma y qué aspectos son excluidos de ella. Pueden ser agrupados en tres categorías principales:

- **Planos largos:** se muestra la totalidad de los objetos y personas incluidos en la toma y se los ubica dentro de un escenario.



El libro de oro de nuestra televisión. ATA.

- **Planos medios:** cortan a las personas desde las rodillas (plano americano) o desde la cintura. Posibilita mostrar dos personas interactuando y brinda valor expresivo a sus rostros y manos.



El libro de oro de nuestra televisión. ATA.

- **Primeros planos:** muestran un objeto, el rostro o cualquier parte de una persona en detalle prescindiendo de la totalidad.

El libro de oro de nuestra televisi3n. ATA.



ACTIVIDAD

Distancia de la c3mara

Objetivos

- ◆ Comprender las decisiones que toman el fot3grafo o el camar3grafo, al encuadrar las tomas que realizan.
- ◆ Analizar las formas en que un **receptor activo** ubica dentro de un contexto particular una imagen descontextualizada.

Consigna

Entregar a los alumnos y a las alumnas una hoja de papel con la copia de un segmento de una foto de prensa en el centro.

- ◆ En forma individual ampliar el marco de la fotograf3a, agreg3ndole los detalles que piensan que rodeaban la situaci3n en el momento de fotografiarla (la foto presentada debe posibilitar m3ltiples interpretaciones).

Puesta en com3n y preguntas claves

- ◆ Pegar en el pizarr3n las producciones del grupo.
- ◆ ¿Qu3 elementos se agregaron en los marcos ampliados?
- ◆ ¿Qu3 significados le fueron atribuidos a la imagen presentada?
- ◆ ¿Cambiar3an las formas de interpretar una imagen (y el hecho que representa) si el fot3grafo hubiera ampliado el encuadre? ¿Por qu3?



- ◆ ¿Qué diferencias y semejanzas se encuentran en las distintas producciones?
¿Por qué podemos rodear una foto con elementos distintos?
- ◆ Al finalizar la actividad, se puede presentar al grupo la foto completa, tal como había aparecido en el diario y los textos que la acompañaban.

Fotografía de prensa

Solemos detenernos en un puesto de venta de diarios a observar la portada de un periódico, pues nos ha llamado la atención una fotografía. Decidimos leer una determinada noticia en la página de un diario, pues nos ha "atrapado" la foto que acompaña el texto. En la actualidad, los diarios y revistas incluyen gran cantidad de fotos en sus ediciones. Grandes o pequeñas, a color o en blanco y negro, constituyen un elemento de suma importancia en la construcción de la noticia gráfica.

¿Por qué son incluidas fotografías en los periódicos? ¿Son más "veraces" que el texto escrito? ¿Son las fotografías de prensa un espejo de los sucesos que muestran? Trataremos de dar respuesta a estos interrogantes.

El gran desarrollo tecnológico de las últimas décadas ha facilitado la inclusión de fotografías en las páginas de los diarios. Culturas dominadas por la imagen, la enorme competencia de la prensa gráfica con los informativos televisivos y ciertos procesos de espectacularización de la información, son algunos de los elementos que también explican el enorme espacio que ha ganado la fotografía de prensa en los diarios actuales.

La fotografía de prensa cumple varias funciones. Escenifica la noticia al brindarle, al lector, algunos elementos contextuales que el texto escrito difícilmente logra. Colabora también en la certificación de la veracidad de una noticia, pues crea una *fuerte ilusión de veracidad y transparencia* (Cortés Rocca, P., y López, M., 1994).

Como explicamos más arriba, la fotografía de prensa tiene un *alto nivel de iconicidad*. Esto colabora en el ocultamiento de las personas que han trabajado en ella y la gran cantidad de decisiones que han tomado antes de que nosotros como lectores tengamos contacto con ella. La foto que acompaña el texto de una noticia es el producto de una empresa periodística que ha definido los hechos, temas y personajes que recibirán cobertura fotográfica. Un fotógrafo ha elegido un lugar para tomar sus fotos, ha decidido ciertos ángulos y con su zoom ha realizado encuadres que han incluido determinados personajes y excluido a otros. En la redacción, a partir de los contactos (planchas con todas las fotos obtenidas) ofrecidos por el fotógrafo, se deciden las fotos que acompañarán la noticia. Un diseñador gráfico puede realizar otros recortes de acuerdo con los espacios de los que dispone y con su computadora puede cambiar tonalidades y colores de acuerdo con ciertas condiciones técnicas de impresión. ¿Transparente y objetiva?

También, la fotografía de prensa *jerarquiza* una noticia. Una nota que tiene fotografía tiene más posibilidades de ser leída que una sin ella. Se transforman en focos de atención para el lector proponiéndole de esta manera itinerarios de lectura posibles.

Textos e imágenes

Las fotografías de prensa no aparecen solas en las páginas de un diario, hay múltiples textos escritos que las acompañan y les asignan significados. Uno de los textos que producen *anclajes* en determinados significados de las fotos y excluyen otros son los *epígrafes*. El epígrafe contextualiza la foto de prensa, rompiendo los múltiples sentidos que le puede asignar un lector al asignarle una única interpretación posible.

No sólo el epígrafe rompe la polisemia de una fotografía, pues los textos centrales de las notas y otros elementos paratextuales, como los titulares, producen determinadas connotaciones.

Si bien los textos escritos les asignan significados a las fotografías de prensa, éstas no son más sencillas ni brindan mayor “transparencia” que el texto escrito. Foto de prensa y texto informativo son lenguajes complejos, cuya lectura crítica la escuela debe enseñar.

ACTIVIDAD Textos e imágenes: una marcha política

Objetivo

Comprender cómo los textos que acompañan las fotos rompen la polisemia de la imagen anclándola en un solo significado.

Consigna

Redactar textos breves en relación con cada una de las imágenes. Dividir a los alumnos y a las alumnas en dos grupos: uno tiene que redactar textos a favor de los participantes de la marcha y el otro en contra.



A favor: Gran cantidad de manifestantes se reunieron para marchar a favor de la educación pública. Lo hicieron con orden y fervor.

En contra: Algunos grupos de izquierda se movilizaron alterando el tránsito en las calles del centro de la ciudad.





... con los grados de los
 ciertos 3ngulos y con su
 determinados personajes
 contactos (planchas con
 y se deciden las fotos que
 puede realizar otros recor...



ESTRATEGIAS PARA EXPLORAR LOS MEDIOS DE COMUNICACION



ESTRATEGIAS PARA EXPLORAR LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Tareas, puesta en com3n y preguntas claves

- ◆ Comparar las producciones realizadas.
- ◆ ¿Por qu3 las mismas fotos permiten que a partir de ellas escribamos textos distintos?
- ◆ ¿Qu3 funci3n cumplen los ep3grafes?

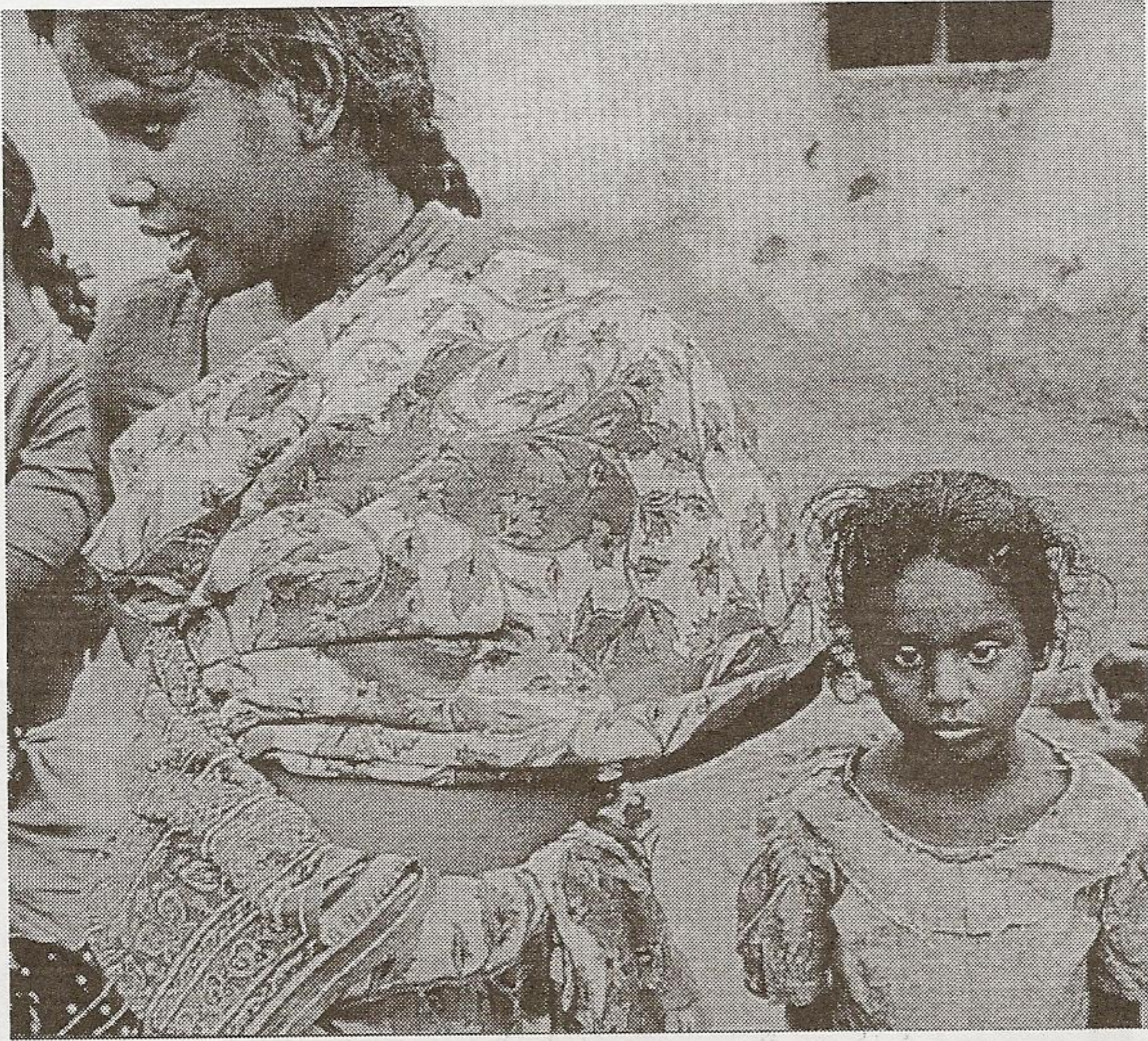
ACTIVIDAD Rompiendo estereotipos

Objetivo

Analizar las formas estereotipadas de ciertos grupos que imponen la repetici3n permanente de cierto tipo de im3genes.

PRIMERA PARTE:





Consigna

Describir los grupos que aparecen en estas imágenes.

Preguntas claves

- ◆ ¿Quiénes son estas personas?
- ◆ ¿Dónde viven?
- ◆ ¿Qué hacen en un día de su vida (trabajo, estudios, medios de subsistencia)?

SEGUNDA PARTE:

Consigna

Describir los grupos que aparecen en las imágenes de la página 92.

- ◆ ¿Quiénes son estas personas?
- ◆ ¿Dónde viven?
- ◆ ¿Qué hacen en un día de su vida (trabajo, estudios, medios de subsistencia)?
- ◆ ¿Qué elemento del segundo grupo de imágenes rompe las representaciones habituales de los grupos analizados? ¿Por qué?

ESTRATEGIAS PARA EXPLORAR LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

