



Discurso & Sociedad

Copyright © 2019
ISSN 1887-4606
Vol. 13(2) 225-239
www.dissoc.org

Artículo

El balcón: aprendiendo a leer la imagen

The balcony: learning to read the image

Maria Victoria Galloso Camacho

Universidad de Huelva
Departamento de Filología

Resumen

El análisis del discurso multimodal constituye un novedoso modelo en el campo de las investigaciones del discurso que profundiza en el estudio del lenguaje llegando al análisis del lenguaje en combinación con otros recursos. En este trabajo se expone uno de los enfoques de los análisis de discursos multimodales (O'Halloran, 2012) a partir de un corpus de 18 fotografías de una calle andaluza en fiestas, en concreto, el valor comunicativo del balcón en nuestras sociedades. En la primera parte, se explica la importancia de la comunicación a nivel visual, la necesidad de establecer mecanismos para la capacitación mediática como una nueva forma de alfabetización y la naturaleza específica del balcón como pantalla sobre la que construir diálogos en comunidad. Continúa con la descripción de las características arquitectónicas y ornamentales del corpus de imágenes seleccionado y sus implicaciones comunicativas; y finaliza con unas conclusiones en las que se pone de relieve la necesidad de dar curso a estudios, en la línea de las investigaciones sociolingüísticas, que pongan de manifiesto el peso específico del entramado visual contemporáneo en las lecturas que los individuos hacemos –consciente o inconscientemente– de nuestro entorno.

Palabras clave: Análisis del Discurso; Lectura; Semiótica; Multimodalidad.

Abstract

The analysis of multimodal speech provides a new model in the field of discourse analysis for the research which focusses on the study of language in combination with more resources. In this work, the analysis of multimodal speech (O'Halloran, 2012) is approached by the study of a corpus of 18 photographs of an Andalusian street at parties, concentrating on the communicative value of the balcony in our societies. This article analyses an Andalusian street throughout eighteen photographs. The first part tackles issues of visual communication and its importance and the need to establish strategies to master media abilities understood as the new literacy and, at the same time the idea of balconies as a medium to build dialogues in the community. It goes on with a description of the main ornamental and architectural features of the series of selected images and its communicative implications; and, last but not least, the conclusions which highlight the need to open up studies dealing with the visual network we interpret daily in the sociolinguistic arena.

Keywords: Discourse Analysis; Reading; Semiology; Multimodality.

Introducción

Es innegable la importancia que la comunicación a través de la imagen viene adquiriendo en las sociedades contemporáneas. Umberto Eco (1995: 333) recupera el concepto de iconosfera¹ poniendo de manifiesto que si bien el mundo de la imagen ha conquistado la vida del hombre moderno, marcando notoriamente su desenvolvimiento diario, la mirada que este lanza es pasiva; denota el autor cómo la ausencia de una mirada crítica subyuga posicionamientos libres y, por tanto, divergentes ante el mundo. Subraya, asimismo, que buena parte de esta iconosfera es mediática; es decir, el mundo de imágenes que nos circunda está diseñado escrupulosamente con intención persuasiva y se nos presenta fundamentalmente a través de pantallas.

No obstante, a pesar de que las pantallas envuelven la vida cotidiana del estudiante de Educación Primaria, estos cuentan en su haber con pocas o ninguna experiencia formativa que los ayuden a decodificar los significados de tales mensajes. Tiempo atrás se argumentó –sin fundamento– que el consumo de medios era el camino para la capacitación mediática del individuo. Posteriores estudios al respecto, como los de Aguaded y Pérez Rodríguez (1995); Pérez Rodríguez y Delgado, (2012); Chartier (2010); Saga y Fernández Ramírez (2017); ofrecen datos que invitan a desechar tales afirmaciones: el consumo de estos productos no capacita en materia mediática al individuo, hace falta una formación específica que ayude a *leer la imagen* de forma crítica, evitando manipulaciones.

La importancia de capacitar al alumnado de Primaria para la adecuada lectura de la imagen es, por tanto, incuestionable: la imagen domina nuestro entorno, determina nuestro desenvolvimiento diario y no lo hace inocentemente. Nos llega cargada de intenciones, fundamentalmente: persuadir. El desarrollo de la competencia mediática como forma de alfabetización de las sociedades contemporáneas debe ser, por tanto, un objetivo del educador; así ha sido expuesto en las investigaciones de Marc Prensky (2001)² y, más recientemente, en los estudios de Theo Hug (2013).

Como consecuencia de este emergente estado de opinión avivado desde instancias académicas, en 2008 un informe del Parlamento Europeo insta a los países miembros a la introducción, en todos los centros escolares, de una asignatura cuya denominación genérica sería “Competencia Mediática”. Sin embargo, recientes investigaciones al respecto (García-Ruiz, 2014) ponen de manifiesto que la capacitación mediática del individuo sigue siendo, hoy día, una asignatura pendiente. Por su parte, la investigación asociada a la didáctica

de la lengua y la literatura ha asumido un conveniente enfoque comunicativo desde el que postula que todo es lenguaje. Por supuesto, las imágenes, también.

Las imágenes podemos portarlas físicamente (en una camiseta, una carpeta, una bolsa), son entonces una suerte de alter-ego de la persona con que denotar ideologías, creencias, actitudes... Pueden ser, incluso, más que un trasunto del individuo que las asume, puede tratarse de una imagen que lo suplante en su ausencia (un cartel colgado de un balcón) o que lo ponga en relación con otros cuando la presencia es virtual (imágenes de las que nos valemos para que nos representen a través de las redes). Negar esta realidad es inviable.

En este artículo se analizan recursos semióticos en referencia a lenguajes como las imágenes y la arquitectura, que se integran en forma transversal en modalidades sensoriales (por ejemplo visual y quinésica) tanto en los textos como en el medio natural, en nuestro caso el balcón. “Las relaciones ‘inter-semióticas’ (o inter-modales) que surgen a partir de la interacción de las opciones semióticas, conocidas como intersemiosis, constituyen un área central de los estudios multimodales” (Jewitt, 2009). Las investigaciones sociolingüísticas actuales deben abordar una cuestión ciertamente amplia y heterogénea –resbalosa, en cierto modo– que es, de hecho, insoslayable. Este estudio responde a esa necesidad. Se trata de una tarea ardua, un proceso abierto cuya construcción en marcha supone la suma de sinergias y al que, desde el presente estudio, se pretende contribuir enfocando la cuestión en un aspecto absolutamente concreto. Por ello, se acomete el análisis de un corpus perfectamente acotado: la naturaleza arquitectónica y la decoración –o ausencia de la misma– de los balcones de una calle de un pueblo andaluz durante las fiestas en honor a la patrona de su localidad y su valor comunicativo.

Los balcones han sido señas de identidad de culturas, escaparates de sus moradores, baluartes desde los que gritamos en silencio quiénes somos. Donde hay un balcón hay una pizarra, una pantalla –por situarnos acordes a la terminología en boga–; escribir o dibujar en ella no es algo a lo que, los que lo habitan, puedan negarse.

La transferencia de elementos arquitectónicos entre España y América es prolija en ejemplos, como las similitudes que se advierten entre los balcones andaluces, canarios y habaneros; los característicos balcones de hierro forjado que, en Nueva Orleans (Játiva, 2005; Gil, 2012), flanquean las calles del Barrio Francés, otorgando a toda la ciudad una identidad propia fruto de las influencias arquitectónicas española y francesa; o los balcones preñados de flores de Cartagena, al norte de Colombia. Todos ellos nos hablan de un complejo

panorama de influencias que se remonta al influjo árabe en la Península y se va consolidando allí donde una cultura hedonista se lo permite; donde el calor apremia y la necesidad de ventilar la casa entera es imperiosa. El balcón es el lugar de encuentro con la calle, símbolo de sociedad jovial en la que la vegetación calma el bochorno y las flores despiertan el deseo. Los balcones sobre los que han influido nuestros balcones andaluces son contemplados con admiración, enseñados con orgullo: volvamos entonces los ojos a estos tan nuestros, no tanto para verlos como para mirarlos y leer en ellos.

Nuestra exposición no pretende sentar cátedra, sino más bien reflexionar sobre un tema –la función de los balcones en Andalucía–, que –es evidente, aunque no seamos conscientes de ello– forma parte de nuestra vida: cómo se construye en las calles andaluzas, qué balcones son los apropiados; esto es, cómo se presenta uno de los aspectos más representativos de nuestra más inequívoca seña de identidad como pueblo: nuestra manera de expresarnos en nuestras calles, nuestra forma de hablar a través de los balcones, recreadores indiscutibles de los valores profundos de cada localidad. En definitiva, el patrimonio andaluz, con el fin de producir en los andaluces «el afianzamiento de la conciencia de identidad y de la cultura andaluza a través del conocimiento, investigación y difusión del patrimonio histórico, antropológico y lingüístico»³.

La investigación sobre el lenguaje de los balcones es relativamente nueva: los profesores de la Universidad de Valencia Ricardo Morant y Arantxa Martín⁴ han publicado en la revista *Signa* (22, UNED, 2013: 497-519) parte del resultado de una investigación sobre “los usos comunicativos de los balcones que, además de cumplir una función estética y ambiental, se han convertido, a lo largo del tiempo, en unos soportes de gran riqueza expresiva, especialmente en el lenguaje urbano”. El artículo se centra fundamentalmente en los mensajes escritos (y explícitos) que cuelgan de los balcones públicos, institucionales o particulares. Nuestro objeto de análisis es iniciar en el aprendizaje de la lectura de la imagen en la Educación Primaria a partir de los balcones en sí, su forma arquitectónica, y el adorno que estos llevan unos días festivos muy particulares en el pueblo andaluz: el segundo fin de semana de mayo se celebra la Romería en honor a la Patrona del pueblo de Lepe, la Virgen Bella. La Hermandad pide a los vecinos de la calle Mayor, calle del centro del pueblo por la que procesionará la imagen en su ida y venida al recinto romero, que engalanen sus balcones de una manera concreta, no demasiado particular. Este hecho no distingue a este pueblo de otras poblaciones de España (incluso del mundo), pero no suele ser objeto de estudio.

La forma de los balcones andaluces no varía mucho de la de los balcones del resto de España, de ahí que este análisis que presentamos pueda repetirse en cualquier otro lugar de nuestra geografía. Mostramos cómo se expresan los balcones de una calle concreta de un pueblo andaluz cualquiera, cómo nos comunicamos con los demás, el concepto que se puede tener de este instrumento también lingüístico, cualquiera que sea la forma que adopte, porque son un indicador social, y uno de los componentes más importantes para la identificación de una cultura; en otras palabras, para definir la identidad cultural de un pueblo.

En lengua todo es cuestión de enfoque, manera de ver las cosas. Incluso y, sobre todo, detrás de ella se puede esconder materia de política lingüística, puesto que la significación de una palabra no consiste exclusivamente en la designación del objeto significado, sino que también incluye la perspectiva interesada con que el objeto es considerado y vivido. De ahí que tras cada una de las reflexiones que presentamos no pretendamos sentenciar realidades oficiales en nuestra Comunidad Autónoma, ni siquiera en el pueblo y calle en la que hemos realizado nuestro análisis. Conviene no olvidar que para cada una de las consideraciones que se presentan hay que tener en cuenta las variantes sociales del individuo propietario de esos balcones, todo ello perfeccionado y homogeneizado en su entorno por la experiencia y el estudio de la práctica totalidad de individuos, lo que se instalará como rasgos definitorios de los balcones del sur, de los hombres andaluces y de su actividad social comunitaria. En nuestra Comunidad Autónoma, por diversas causas y razones socioculturales y sociohistóricas –invasiones de pueblos de distinta procedencia, sobre todo–, se da una rica variedad de realizaciones y formas de construir y de ver la vida, aunque se mantenga el mismo sistema definidor. De aquí, surge lo que en lingüística se denomina la diversidad “lingüística intradialectal”, llevada en este caso a la imagen “que habla” y que se pone de manifiesto en las diferentes construcciones locales, variantes regionales, que ofrecen numerosos matices enriquecedores, pero que, sin embargo, no impiden una vertebración lingüística de Andalucía: sobre la base, evidentemente, de la norma de los profesionales y de las normas de cada Ayuntamiento.

La búsqueda de la propia identidad regional ha suscitado, en los últimos tiempos, una notable preocupación no sólo por el conocimiento de nuestros peculiares rasgos lingüísticos, sino también por cómo se reflejan, se manifiestan en la sociedad a través de sus principales referentes culturales: los balcones, en este caso.

Hoy día, según se recoge en el informe sobre la enseñanza de lenguas en el siglo XXI⁵, hay que, en el aula, de una parte, fomentar el cuidado de la lengua atendiendo a situaciones locales, y, de otra, lograr en la enseñanza un conocimiento explícito y sistemático de la lengua y de sus variedades regionales y sociales. Por eso, las nuevas metodologías, basadas en un enfoque comunicativo y perspectiva sociolingüística de la enseñanza de la lengua, deberán tener en cuenta la diversidad lingüística y cultural de los alumnos adaptando los materiales con la inclusión del aprendizaje de la lectura y, por lo tanto, del análisis de otro tipo de lenguajes, como son los soportes comunicativos o lenguajes visuales: características lingüísticas y culturales de cada lugar y factores interculturales; de ahí la importancia en la lectura de lo oral y lo visual. Sin embargo, ni la formación –inicial y continua– del profesorado, ni los materiales didácticos han ido acordes con dichos planteamientos. A todo esto, hay que unir, también, la ausencia de investigaciones rigurosas en nuestra Comunidad y en otras, salvo ahora la valenciana, sobre enseñanza de la Lengua a partir de métodos comunicativos.

“En el objeto, lo comunicativo tiene un carácter representativo, permitiendo que se transmitan las estructuras y tradiciones sociales por medio de formas. El símbolo incluye la experiencia, la valoración, la intuición, las normas culturales y la expresión de los usuarios” (Sánchez, 2001: 74). Así pues, la comunicación se convierte en un medio esencial para llegar a una interpretación adecuada del entorno. Los medios de comunicación social –especialmente los visuales– podrían ser un excelente espejo de la diversidad de usos lingüísticos que utilizan las personas en sus intercambios comunicativos, reflejando las diversas modalidades lingüísticas que conviven en nuestras comunidades de habla. Cuando construimos nuestras casas, decidimos concienzudamente cómo debe ser nuestra fachada, salvo que compremos una vivienda ya hecha. Decidimos, entonces, qué queremos que los demás conozcan de nuestras vidas: ventanas, color de la fachada, altura, etc., son variedades lingüísticas que no aparecen de forma aislada sino combinada: manifestamos muchas veces de esta forma nuestras características sociales e individuales, con lo que los convertimos en magníficos escaparates de la diversidad lingüística existente no sólo en la sociedad española, sino también andaluza. Como señalan Morant y Martín (2013: 501), “desde la perspectiva comunicativa, los balcones difunden mensajes implícitos sobre quién vive en el interior, que se transmiten de modo involuntario. Y es que, a partir de su apariencia, se puede llegar a deducir la edad, el sexo, la ideología, los gustos y hasta el carácter de sus dueños”.

Ante esta realidad, los balcones particulares son instrumentos imprescindibles para profundizar en la identidad del pueblo: en este caso, Lepe, un pueblo andaluz. El presente artículo no pretende ser una investigación exhaustiva y científica sobre el tema enunciado, ya que se limita a aportar elementos de reflexión que puedan inspirar nuevas investigaciones, de ahí que las referencias bibliográficas al respecto sean limitadas. Pretende ser un texto de ayuda, de partida, para situar el balcón en el análisis lingüístico actual, “puesto que la planificación del medio exterior viene siendo un tema de actualidad en los últimos años”. (Breva, 2010).

Análisis y discusión



Para llevar a cabo este análisis, partimos del modelo de Kress y van Leeuwen (2006) y O’Toole (2010), quienes proporcionaron los fundamentos de la investigación multimodal en las décadas de 1980 y 1990 siguiendo la teoría del lenguaje como semiótica social de Michael Halliday (2004). Para dar forma al potencial de significado de las palabras, los sonidos y las imágenes como conjuntos de sistemas inter-relacionados y sus estructuras, Kress y van Leeuwen (2006) exploraron las imágenes y el diseño visual y O’Toole (2010) aplicó el modelo sistémico funcional de Halliday al análisis semiótico de muestras de arte, pintura, escultura y arquitectura. Abordaremos la complejidad del análisis del discurso multimodal (en adelante ADM) en los balcones de este pueblo.

El balcón A es un balcón tradicional, tanto en lo que a cuestiones arquitectónicas se refiere, como en la ornamentación que circunstancialmente presenta: sobre la forja de la barandilla se deja caer un manto celeste decorado

con una franja dorada de lado a lado (la que pide la Hermandad para todos los vecinos). Muchos balcones presentan esta estructura que podríamos denominar ‘básica’ en el tándem forma arquitectónica-ornamentación festiva. Suponen la normalidad, la mayoría; sociolingüísticamente dicen de quienes habitan la casa ‘somos parte de una comunidad, no queremos distinguirnos, estar fuera de la misma o destacar dentro de ella’.

A continuación, se analizan los balcones que difieren en cuestiones arquitectónicas y/o decorativas respecto a este modelo que la tradición establece. Con ellos se pone de manifiesto cómo una cuestión de imagen trasciende a las comunidades; la correcta lectura de las mismas nos va a desenmascarar ‘textos’ perfectamente legibles y van a poner de manifiesto el juego de variedad social en el que las comunicaciones humanas se desarrollan.

Por ejemplo, el balcón B cambia el color celeste por un azul algo más oscuro, pero, además, añade cintas de color rojo y el escudo de la Virgen en dorado. Parece que la intención sea resaltar sobre los habituales mantos celestes. Está enunciando un discurso, denota: ‘soy una persona con un gran fervor religioso’. Sujeto, por supuesto, a tantas lecturas como lectores existan (¿connota?: ‘soy alguien que utiliza el fervor religioso para destacar socialmente dentro de la comunidad’).

El balcón C y el G cambian el manto por un color rojo burdeos o rojo pasión. Este color es diametralmente opuesto al celeste. Si son mantos dedicados a la Virgen, por el color podría tratarse de símbolos de luto por algún ser querido, que probablemente también fuera devoto de la Virgen. No se utiliza el negro, el color oficial del luto, porque el pueblo se encuentra en mitad de una romería y el color negro afearía la vista de otros balcones (este tipo de reglas cromáticas demuestran la sistematicidad de un lenguaje visual perfectamente articulado y asumido por quienes lo utilizan). Por eso se emplea el rojo oscuro, color de la sangre, que conecta con la solemnidad, pero también con la crudeza, de la historia sagrada en la que participa la Virgen respetando el ambiente festivo que disfruta la comunidad.

El balcón de las imágenes D y E destaca frente al resto por su esmerada ornamentación, enarbola una vívida emoción por la divinidad a la que dedica un manto delicadamente urdido y un mensaje escrito en el que se subraya su atributo de ‘Bella’. El manto es de color blanco que, aunque no sea el color oficial de la Hermandad, es un color que asimismo representa a la Virgen. Además, en dicho manto se aprecian diversos adornos dorados y, en el centro, la imagen de la divinidad. Este conjunto de circunstancias hace que, sin duda, se trate de un balcón, común desde el punto de vista arquitectónico, pero que

destaca frente a la comedida variedad de ornamentaciones, más austeras, de los otros balcones de la calle. Las personas de esta casa expresan a través de su balcón un especial fervor, que roza el cariño, por su patrona y un declarado júbilo alrededor de la festividad.

El balcón F también tiene el manto celeste, pero con decoración en dorado, una cinta en los bordes y lo que parece el escudo de la Virgen en el centro. Por lo demás, el balcón es relativamente austero, lo que podría indicar que la familia de esa casa tiene fervor por la Virgen e intención de destacarlo, pero, quizá, no ostente recursos para procurar una decoración más vistosa.

El balcón H, así como la fachada de dicha casa, está construido con intención de ser vistoso y con estilo, pero no se ve ninguna decoración especial por la festividad. Cabe suponer que la familia que vive en dicha casa sea una familia con un alto poder adquisitivo, pero que no desea manifestar vinculación de ningún tipo con las fiestas en honor a la patrona. Algo similar se puede decir del balcón de la casa Ñ, aún más opulenta y elegante, pero que tampoco muestra ningún signo de fervor religioso. El silencio de los balcones H y Ñ lanza claramente un mensaje en medio de la eclosión visual de mantos de uno u otro tipo: 'yo no participo de la fiesta'. Al tratarse de una festividad religiosa a la lectura que se haga de este 'yo no', hay que añadir el matiz más que probable de que sus propietarios posean creencias religiosas diferentes o sean, sencillamente, ateos. Otra lectura bastante probable es el luto.

El caso del balcón I y L es distinto. Se trata de un balcón con elementos decorativos, como el suelo con las baldosas de colores, pero por la fachada se ve que la casa tiene bastantes años, está deteriorada. La causa que esté detrás de ese abandono (sea dejadez, falta de recursos, imposibilidad física de quienes la habitan o, incluso, el hecho de que pudiera estar deshabitada) es la misma que debe estar detrás del hecho de que no muestra ningún tipo de decoración. Pero sí es cierto que la casa ha estado habitada por personas de nivel social notable, nos lo cuenta su balcón.

El balcón J es un balcón también especialmente cuidado. El manto está decorado con cintas doradas y el escudo de la Virgen rojo, lo cual también puede indicar una especial devoción. Además, el balcón está concebido arquitectónicamente de un modo original, en el que cabe destacar el inusual trazado del suelo donde predominan las formas redondeadas. Evoca la forma de una concha, un símbolo religioso antiguo que viene siendo asociado a deidades femeninas (como el caso de Afrodita) y que reaparece en las representaciones religiosas de culturas alejadas en el tiempo y el espacio gracias a un bello proceso de asimilación denominado 'sincretismo religioso'. La concha de

Afrodita y Venus está presente en las advocaciones de distintas vírgenes, sobre todo de aquellas adoradas por gentes que viven cara al mar.

El balcón K, al igual que el M, tiene decoración en la parte baja del balcón. La de K consiste en escuadras decoradas con timones de barco, un motivo claramente pesquero, propio del área geográfica de Lepe. Sin embargo, este balcón no tiene colgado ningún manto, lo cual puede deberse a que la familia que viva en dicha casa no sea cristiana o no tenga fervor devoto por la Virgen. En el caso de M sí que encontramos manto, pero de color rojo. Puede que se deba también al luto, o a que se combina con los colores del suelo del balcón, que sí que tiene el celeste de la Virgen.

Los balcones Ñ y O no muestran ningún tipo de ornamentación especial relacionada con las fiestas; sin embargo, ambos están decorados con flores. El cuidado de las flores denota un especial esmero con intención estética hacia el exterior, una voluntad de comunicación a través del embellecimiento. Cabe deducir que si no existe ningún tipo de decoración en honor a la Virgen no es porque quienes habiten la casa desistan de emplear ese balcón (pizarra o pantalla) para comunicarse. No ponen el manto porque no quieren ponerlo.

Los dos últimos balcones pertenecen a casas, desde el punto de vista arquitectónico, muy austeras. En ellos no existe decoración alguna dedicada a la patrona. Nuevamente establecen un silencio dentro de este diálogo visual de la calle. Si en el caso de las casas más ostentosas, a nivel constructivo, este silencio invita a considerar la falta de interés de quienes habitan tales casas por participar en las fiestas; en estos casos, además de esa opción, es asimismo posible que el motivo de ausencia de decoración sea la falta de recursos económicos y/o la imposibilidad de inversión de tiempo que coser un manto de estas características conlleva.

Cabe señalar que “la comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales que forman parte de la gran familia de todos los mensajes que actúan sobre nuestros sentidos sonoros, térmicos, dinámicos, etc” (Murani, 1985: 82). El principal desafío del ADM, en concreto en este trabajo, ha sido el de resolver los detalles y la complejidad que ha requerido anotar, analizar, investigar e interpretar los patrones semánticos multimodales que los complejos fenómenos multimodales contienen y que, además, se articulan de manera transversal entre esos mismos fenómenos. Así, se han tenido que tener en cuenta los procesos intersemióticos y de resemiotización que se considerarán articuladores de diferentes escalas sociales y ámbitos espaciales.

Conclusiones

Hemos estudiado en este trabajo el balcón como elemento comunicativo a partir de la teoría del ADM, lo que nos ha permitido aprender a leer la imagen de los balcones como recursos multimodales que han sido sometidos a objeto de estudio en un análisis sociolingüístico. Atendiendo a su forma arquitectónica y decoración festiva, el estudio ha puesto de manifiesto una considerable variedad de mensajes, trasunto de las distintas modalidades lingüísticas de aquellos que los habitan: desde el que murmura discretamente adherirse a la fiesta religiosa, al que enarbola un marcado sentimiento con el que desea prevalecer sobre el resto. A la luz de los resultados, se han podido esclarecer algunos de los elementos claves en la articulación de un tipo particular de lenguaje visual (el lenguaje de los balcones); tales como las implicaciones semánticas del uso del color en la decoración o la forma arquitectónica; así como el valor comunicativo del silencio (en este caso asociado a la ausencia de decoración).

Evidentemente, los análisis de estos elementos públicos constituyen una perspectiva subjetiva de cómo son realmente las intenciones comunicativas de las personas al exterior. Pero son una muestra indiscutible de que nuestra tesis de que la elección lingüística de los espacios públicos refleja unas ciertas actitudes sociales y son símbolos de poder, estatus o posturas que adoptan los miembros de una sociedad queda suficientemente justificada. Resultan relevantes las diferencias entre los diferentes balcones que hemos estudiado, con notables contrastes en cuanto a fisonomía y tipo de ornamentación.

Sin embargo, y más allá de las cuestiones concretas que estas páginas ponen de manifiesto sobre cómo y qué comunican los balcones de una calle durante sus fiestas, hemos de subrayar dos conclusiones fehacientes derivadas del análisis expuesto.

La primera es que estudios de este tipo contribuyen a llevar a cabo consideraciones adecuadas sobre la identidad de los pueblos y sus variedades lingüísticas, motivo por el cual esta investigación invita a que se amplíen los métodos y objetos de estudio de las investigaciones de enseñanza y aprendizaje de la lectura de la imagen al respecto. De hecho, la discusión anterior muestra claramente que el contexto es parte esencial de todo análisis, no solo el contexto inmediato de situación, sino el contexto cultural general, incluyendo en este caso las referencias intertextuales que se hace en cada familia particular.

La segunda conclusión que cabe destacar a propósito de la investigación presentada es que esta se erige en acicate de futuras investigaciones que ahonden en la cuestión fundamental de mejorar la competencia mediática de los

estudiantes de Educación Primaria. Hemos de entender que el concepto en boga de competencia mediática atañe, más allá de las pantallas digitales, a toda una iconosfera envolvente (recuperando el concepto de Eco) a la que somos arrojados, avocados a deducir qué nos dicen los demás y donde inevitablemente nos expresamos. Por ello, este somero estudio sobre la importancia de la imagen en la comunicación quiere destacar entre sus conclusiones la idoneidad de que desde las instancias educativas se trabaje en la construcción de una sólida competencia mediática que debe incluir inexorablemente también la lectura crítica de la imagen no digital.

Notas

¹ Lo hace reconsiderando la aportación que realizase previamente a este discurso el cineasta y teórico del cine Gilbert Cohen Séat sobre la forma en que inevitablemente el hombre moderno debe desenvolverse en un mundo en el que la imagen rodea significativamente todo su entorno.

² Los estudios de Prensky han servido para desarrollar toda una línea de actuación en materia de formación. Acuña los conceptos *nativo digital* / *inmigrante digital*. Afirma que existe una importante brecha generacional entre quienes han nacido en contacto con los lenguajes de las pantallas (nativos digitales) y quienes no, aunque se esfuerzan por usarlas (inmigrantes digitales). Prensky aporta, asimismo, datos que ayudan a comprender las dimensiones del cambio que se ha operado de una generación a la siguiente. Los estudios de Prensky han servido también para determinar que el cerebro de los nativos digitales funciona realmente de un modo distinto: leen de otra forma (con las ventajas e inconvenientes que ello comporta). En base a estos datos, concluye el investigador que, por un lado, hay que formar a los nativos digitales para que decodifiquen los mensajes de los medios de forma crítica; por otro, hay que formar a quienes les enseñan, para que el diálogo entre ambos –a pesar de la brecha generacional que los separa– sea posible.

³ Estatuto de Autonomía para Andalucía 2007: artículo 10, apartado 3, punto 3.

⁴ Dentro del paisaje urbano estos investigadores han trabajado también el lenguaje de los suelos, concretamente, los mensajes de felicitación (Morant, 2014) y los mensajes amorosos en el pavimento (Morant y Martín, 2014).

⁵ Solicitado por la UNESCO, en 1989, a la Asociación Internacional de Lingüística Aplicada, y publicado en el volumen de 1992 de la *AILA-Review* por J. F. Matter con el título de *Language teaching in the Twenty-first Century. Problems and Prospects*.

Referencias

Aguaded, I. y Rodríguez. A. (1995). “La imagen de la imagen”, *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 4.

-
- Asociación Internacional de Lingüística Aplicada (1992).** “Problems and Prospects” *Language teaching in the Twenty-first Century, AILA-Review*.
- Breva, E. (2010).** “El medio exterior, más allá de una decision intuitive”. *Zer*, 15-29: 271-288.
- Chartier, R. (2010).** “Aprender a leer, leer para aprender”, *Nuevo mundo*, mundos nuevos, 10.
- Eco, U. (1995).** *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Lumen.
- Estatuto de Autonomía para Andalucía 2007.** Artículo 10, apartado 3, punto 3.
- García-Ruiz, R., Ramírez García, A. y Rodríguez Rosell, M^a del M. (2014).** “Educación en alfabetización mediática para una nueva ciudadanía prosumidora.” *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 43: 15-24.
- Gil, I.J. (2012).** “Trasferencia de elementos arquitectónicos entre España y el Nuevo Mundo: Estudio tipológico y constructivo comparado entre los balcones de madera de las islas Canarias y los de la Habana Vieja”. En *Anuario de Estudios Atlánticos*. Las Palmas de Gran Canaria: Cabildo de Gran Canaria, 58.
- Halliday, M. A. K. (2004).** *An Introduction to Functional Grammar*. (3rd ed, revised by C. M. I. M Matthiessen). London: Arnold.
- Hug, T. (2013).** “Competencia mediática y alfabetización visual. Hacia consideraciones más allá de las alfabetizaciones.” *Razón y palabra*, 82.
- Játiva, J. (2005).** “Nueva Orleans: música y arquitectura”. *Lars: cultura y ciudad*: 20-25.
- Jewitt, C. (2009).** “An Introduction to Multimodality”, en C. Jewitt (ed.) *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*: 14-27.
- Kress, G. y van Leeuwen, T. (2006).** *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. (2nd ed). London: Routledge.
- Morant, R. y Martín, A. (2013).** “El lenguaje de los balcones.” *Signa*, 22: 497-519.
- Morant, R. y Martín, A. (2014).** “Mensajes amorosos en el pavimento”. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 58: 134-162.
- Morant, R. y Martín, A. (2014).** “La escritura sobre el pavimento callejero: los mensajes de felicitación”. *Revista de Dialectología y Tradiciones Populares*, LXIX, 1: 133-154.
- Murani. B. (1985).** *Diseño y comunicación visual*. Barcelona. Gustavo Gili.

- O'Halloran, K. L. (2012).** “Análisis del discurso multimodal”, *ALED*, 12 (1): 75-97
- O'Toole, M. (2010).** *The Language of Displayed Art*. (2nd ed). London and New York: Routledge.
- Prensky, M. (2001).** “Digital Natives, Digital Immigrants Part 1”, *On the Horizon*, 9: 1-6.
- Pérez, A. y Delgado, Á. (2012).** “De la competencia digital y audiovisual a la competencia mediática: dimensiones e indicadores”, *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación Comunicar*, 39: 26-34.
- Saga, M. y Fernández, B. (2017).** “Leer la ciudad. La imagen de la ciudad”, *URBS: Revista de estudios urbanos y ciencias sociales*, 7, (1): 125-136.
- Sánchez, M. (2001).** *Morfogénesis del objeto de uso*. Bogotá: Universidad Jorge Tadeo Lozano.

Nota biográfica

	<p>María Victoria Galloso Camacho es profesora titular del área de Lengua Española: Departamento de Filología. Doctora por la Universidad de Salamanca bajo la dirección del Dr. D. Julio Borrego Nieto. En lo que corresponde a la gestión universitaria, desde octubre de 2007 es Investigadora Principal del Grupo de Investigación Estudios de Lengua Española (Código P.A.I. HUM-438), del que ya era investigadora activa desde 1999. Le interesa la educación y su dimensión: europea y universal. Trabaja en español normativo, gramática española, enseñanza de español como lengua extranjera, semiótica del lenguaje y lexicografía. Esto último en el Máster de Lenguas y Literaturas en Contraste: Estudios Avanzados de la Universidad de Huelva.</p> <p>Email: vgaloso@uhu.es.</p>
---	---