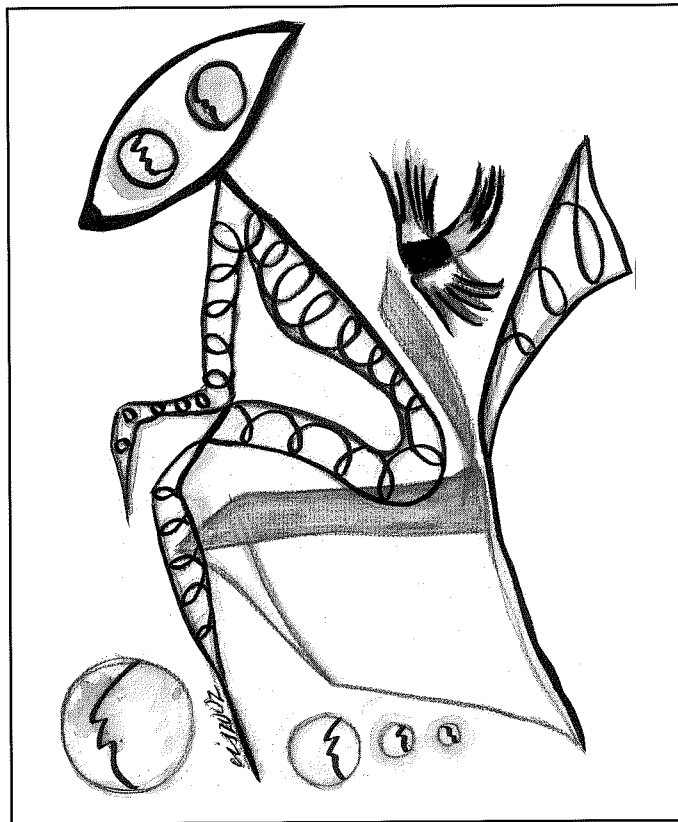


COMUNICACION VISUAL CONTEMPORÁNEA

Julio César Goyes Narváez



PALABRAS CLAVES

Comunicación, neurociencia, visual, producción mediática, nuevas tecnologías.

RESUMEN

Me propongo en este ensayo iniciar una respuesta en clave todavía general a la pregunta: ¿cómo entender los horizontes que definen la comunicación visual contemporánea? Tres son las matrices que están interrelacionadas y que son complementarias: la primera, tiene que ver con las investigaciones exitosas de la neurociencia cognitiva y sus relaciones con el cerebro y

la mente, enlazando siempre la actividad perceptiva, porque intentar comprender la emoción y el sentimiento como un hecho concreto, neuronal no afecta la belleza o fealdad del mundo, ni empobrece la condición misma de la poesía, la música, la pintura o de cualquiera de las artes. La segunda matriz, se abre desde la representación, la percepción y el iconismo, características éstas

sometidas a determinaciones históricas, a los medios de comunicación, a la jerarquía de los sentidos y a las presuposiciones epistémicas; y la tercera, es una reflexión dialógica de la producción mediática de la imagen y la

educación en una sociedad-mundo saturada por la hipervisualidad: fotografía, cine, vídeo, televisión, ordenador y nuevas tecnologías.

KEY WORDS

Communication, neurosciences, visual, media production, new technologies.

ABSTRACT

In this paper I am aiming to start an answer, yet in a general key, to the question: How to understand the perspectives defining the contemporary visual communication? There are three interrelated and complementary matrixes: the first is involved in the cognitive neurosciences' successful researches and they relationship to the brain and the mind, always linked to perceptual activity, because the intend to understand the emotions and the feelings, as concrete neuronal facts, doesn't affect the world's beauty or ugliness nor takes worth from the essential condition of the poetry, the music,

the painting or any of the arts; the second matrix is opened from the representation, the perception and the iconic view, those characteristics, submitted to historical determinations, to the mass media, to the hierarchy of the senses and to epistemological assumptions, and the third, is a dialogic thinking on the liaison between media production of the image and the education, inserted in a world-society soaked by the supervisuality: photography, cinema, video, TV, computer and new technologies.

PENSAR LOS HORIZONTES ES REFLEXIONAR TAMBIÉN SOBRE LOS LÍMITES, LAS FRONTERAS, LOS INTERSTICIOS. VER EN EL HORIZONTE LA flecha cómo se vuelve curva y, entonces, como un bumerán que traza una trayectoria parabólica retorna y lo que era fin se transforma en comienzo, o quizás como en el «efecto bumerán» se obtenga un resultado inesperado. Como quiera que esto sea, siempre será aleccionador preguntar: ¿cómo entender los horizontes que definen la comunicación visual contemporánea? Pero, si definir es poner límites, no es seguro que se desee el esquema de la definición. En óptica, por ejemplo, definir es determinar la nitidez de la imagen con resolución tecnológica.

En la pregunta que hemos propuesto se lee «comunicación visual»; esto quiere decir que existe una especial comunicación, diferente de la oral y la escrita, para citar sólo las más tradicionales. Se me argumentará en seguida que la comunicación escrita también es visual; no obstante, apenas ha sido soslayada, pues si para leer tenemos que disponer del ver, lo hacemos desde la abstracción verbal del código, la silueta signica convenida culturalmente. Lo que propongo en este texto desborda la visualidad pegada al desciframiento del alfabeto e intenta afrontar —de manera

programática— algunos conocimientos, saberes y prácticas al interior de la cultura de la imagen visual y de sus nexos con los medios de comunicación masivos y las nuevas tecnologías.

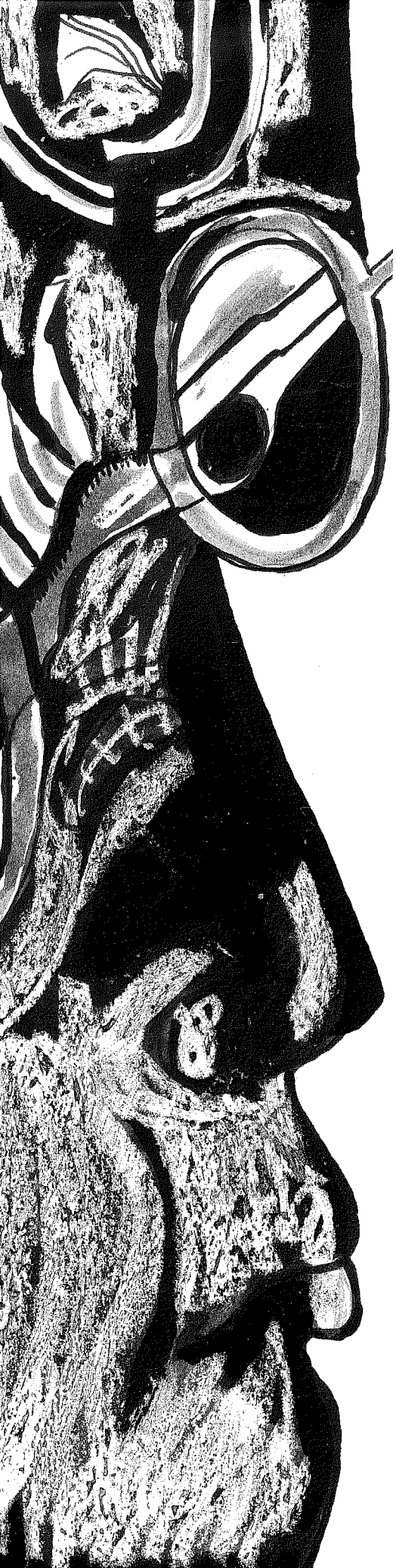
La comunicación visual es , sobre todo, una construcción de sentido interactiva e intercultural.

Aclaremos entonces que el campo de estudios de comunicación visual que aquí mapeamos, está alejado de aquella restricción esquemática emisor-mensaje-receptor, y de aquella otra donde no sería más que circulación de información. La comunicación visual es mucho más que intercambio de mensajes; es, sobre todo, una construcción de sentido interactiva e intercultural. Esta interculturalidad visual es interdisciplinariedad donde los conocimientos, las prácticas y los valores toman forma crítica y creativa, superando las prácticas comunicativas y educativas homogeneizantes y excluyentes construidas alrededor de la cultura occidental como único referente válido.

La interculturalidad visual se hace posible cuando la comunicación entra en sinergia con los ámbitos cognitivos y emotivos. Dijimos cognición, auto-

conciencia y conciencia de nuestras identidades culturales y procesos comunicativos, lo que ya de por sí quiere decir que la comunicación visual es un acto cognitivo y emotivo al mismo tiempo, pues como dice R. Arnheim [1986], la percepción visual generaliza y diferencia simultáneamente. Se trata de revalorar la emoción, el sentimiento y la expresión que hasta hace poco se han tenido como reacciones irracionales, poco fiables para el conocimiento; por esto la educación no se ha apoyado en la interacción de la intuición con el intelecto, la imagen con el concepto, la imaginación con la razón.

Me propongo, desde por lo menos tres matrices que están interrelacionadas y que son complementarias, iniciar los senderos para la comprensión de la comunicación visual contemporánea: la primera, tiene que ver con las investigaciones exitosas de la neurociencia cognitiva y sus relaciones con el cerebro y la mente. Porque intentar comprender la emoción y el sentimiento desde el punto de vista cognitivo y neural no afecta, como escribe A. Damasio, la concepción que tengamos de belleza o de horror, ni empaña la condición misma de la poesía, la música, la pintura o de cualquiera de las artes. «Comprender como vemos o hablamos no rebaja lo que se ve o lo que se habla, lo que se pinta o lo que se trasmite en un papel



teatral. Comprender los mecanismos biológicos que hay detrás de las emociones y los sentimientos es perfectamente compatible con una visión romántica de su valor para los seres humanos».¹

La segunda matriz, se abre desde la representación, la percepción y el iconismo, sometidos a determinaciones históricas; y la tercera, es una reflexión dialógica de la producción mediática de la imagen y la educación en una sociedad-mundo saturada por la hipervisualidad: fotografía, cine, vídeo, televisión, ordenador y nuevas tecnologías. Digamos de paso, que estas tres entradas no se pueden ver en solitario sino en su cruce, porque como sugiere René Magritte en una carta a P. Colinet en 1975, «el sentimiento que experimentamos al contemplar un cuadro, no se puede distinguir del cuadro ni de nosotros mismos. El sentimiento, el cuadro y nosotros mismos estamos reunidos en nuestro misterio»². No olvidemos que Magritte fue uno de los artistas contemporáneos que después de experimentar con lo abstracto, lo futurista, lo cubista, abraza el surrealismo al lado de Chirico e intenta causar la sorpresa y la reflexión ontológica frente a lo real, bien con lo absurdo, la paradoja o lo insólito.

¹ Damasio A. *El error de Descartes*. Barcelona, Grijalbo Modadori S. A., 1996, citado por Edwin Ruiz Alarcón, en *Hacia una anatomía de la percepción estética [Cerebro, arte y creatividad]*, Depto. de psicología, Facultad de Ciencias Humanas, Universidad Nacional de Colombia, 2001, p.s.11-12]

² Ibidem. p. 14 [Torczymer H. *Magritte. Signos e imágenes*. Barcelona, Editorial Blume, 1988]

Cerebro, percepción y creación

Los aportes de la neurociencia fisiológica y cognitiva son muy importantes para comprender, no sólo cómo funciona el cerebro sino cómo éste percibe las imágenes. Ver, mirar el mundo, reconocer una cara o disfrutar del paisaje, es ya de por sí un complejo computacional; no obstante, el cerebro humano va más allá de la capacidad de un ordenador en el reconocimiento de objetos de la realidad. Una pregunta inicial, podría ser: ¿cómo se arman las percepciones partiendo de la actividad neuronal estimulada sensorialmente? El proceso no es nada directo: de los estímulos a las células receptoras, de estas a las sensaciones (estímulos específicos) y las vías sensoriales, en seguida al receptor periférico, a la médula espinal, al tronco del encéfalo y, finalmente al tálamo y el córtex cerebral.³ De manera que, las vías de procesamiento de las sensaciones son paralelas e interactúan, pero de forma independiente; de allí que la preocupación es por su integración, por su unidad cognitiva.

Contrariamente a la opinión que puede arrojar nuestra experiencia personal, las percepciones no son copias directas y precisas de lo que nos rodea, porque la

³ Ver: Kandel Eric R., Jessell Thomas M. y Schwartz James. *Sección VI: Percepción*, en *Neurociencias y conducta*, prentice Hall, Madrid, 1997, 2da. Reimpresión 1999 (traducción de Pilar Herreros de Tejada Macua y otros, Dpto. de psicología, Universidad Complutense de Madrid)

sensación es una abstracción y no una réplica del mundo real. El cerebro no registra el mundo externo como un fotógrafo, sino que construye una representación interna de los acontecimientos físicos externos después de haber analizado sus componentes por separado pero simultáneamente.

Fueron los empiristas ingleses (Locke, Berkeley) quienes fundaron la psicología como disciplina que se ocupa de los procesos mentales. Para ellos, el conocimiento provenía de la experiencia sensorial; es decir que la mente era una «tabula rasa» o «papel blanco», donde se iba escribiendo los contactos con la realidad. Pero fue el filósofo Manuel Kant, quien precisamente, refutó este conductual empirismo y propuso que el conocimiento no sólo se basaba en la información sensorial sino también en el preconocimiento que organiza la experiencia sensorial. Para Kant las percepciones no son registros directos, sino que se construyen internamente de acuerdo con ciertas reglas innatas y ciertas constricciones (preconocimientos: perceptos) que vienen de la energía del sistema nervioso. Estas categorías a priori del entendimiento tienen que ver con el espacio, el tiempo, la causalidad, etc. El pensador de Königsberg sienta así las bases de la psicología de la Gestalt: forma o estructura mediante la cual percibimos por conjuntos significativos y donde nada se da aislado. Una imagen percibida no es la suma de sus elementos perceptuales, como creían los filósofos empiristas, sino que más bien el encéfalo

organiza y selecciona los elementos de tal modo que crea una forma que es más que la suma de sus partes.⁴

No es difícil ver la correspondencia entre el «preconocimiento» kantiano con los últimos descubrimientos científicos, en donde se plantea que los niños sueñan desde el vientre materno, y ¿qué sueñan?, «el sueño de la especie». Entre esta expresión de imágenes primitivas y la función expresiva o mítica, propuesta por Ernst Cassirer para dar forma a el «hombre simbólico» que construye la realidad, hay una relación arcaica innegable; las otras dos funciones son la representativa o del lenguaje y la significativa o de la ciencia. Digamos de paso, que la forma lingüística (simbólica) es un lugar de tránsito o mediación entre el prelenguaje mítico y el poslenguaje lógico-científico.⁵

Con todo lo anterior quiero reafirmar uno de los horizontes que dan contexto al pensamiento visual contemporáneo, y es que la capacidad del hombre para producir imágenes está dada por que

⁴ Los gestalistas comparan la percepción de la forma visual con la percepción de una melodía, pues no escuchamos las secuencias de las notas concretas, sino la interrelación entre ellas. De igual forma podemos reconocer distintas imágenes bajo distintas condiciones visuales y lumínicas, pues la relación entre los componentes de la imagen será siempre constante.

⁵ Estos planteamientos concuerdan con los expuestos por el profesor Armando Silva de la Universidad Nacional, en *Variaciones Visuales: Educación de la imagen*, cassette No. 1, Seminario "La aventura semiótica", Ministerio de Educación Nacional, UNISUR, hoy UNAD, Universidad Abierta y a Distancia, Bogotá, S.F.



tiene así mismo un cerebro biológicamente creativo, «autopoiético» diría Humberto Maturana. Para Rodolfo Llinás, por ejemplo, las claves para construir las imágenes no son el espacio sino el tiempo. Las neuronas en vez de ir intercambiando información unas con otras, en conectividad celular (sinapsis) para formar las imágenes, lo hacen de una forma diferente: «todas las neuronas encargadas de transmitir percepciones, envían simultáneamente, desde donde estén cargadas eléctricamente, pero no al unísono, sino que tiene que haber algo que las registre o las lea. En este punto interviene un barrido, tipo radar del cerebro, que se encuentra en el tálamo, en el núcleo intralimar»⁶

El cerebro no es un recipiente ni una masa energética a la espera de algo que la mueva, sino una energía en alerta perceptiva, un acto creador capaz de transformar todo cuanto se le relaciona.

De manera que los colores y los sonidos no existen afuera en la realidad, existen radiaciones que son transformadas en percepción. Según el científico colombiano «la parte subjetiva del color no existe fuera, el color es una relación entre el tipo de radiación y lo que el cerebro hace con él; el color es una propiedad del sistema nervioso y no una

propiedad física».⁷ No es un lugar en el cerebro, sino un instante en el tiempo el que hace la unión de los pedazos de percepción que crean las imágenes. Cada vez que el cerebro realiza una barrida crea una nueva imagen, una nueva organización temporal, una medida o quantum de conciencia. Es el barrido el que hace la unión de la información desde las distintas partes de la corteza que se ocupan de los diferentes sentidos. Es como si la mente creara muchas fotografías fijas por segundo, tal como los fotogramas en el cine. La rapidez y la continuidad con que se proyectan esas imágenes fijas construyen la sensación de movimiento. Lo interesante de Llinás, es que afirma también que el cerebro crea todo el tiempo, porque está siempre soñando. Cuando las células del tálamo funcionan a razón de dos ciclos por segundo, el cerebro está en estado de sueño profundo; a diez ciclos está despierto, pero no presta atención al mundo exterior; a cuarenta ciclos el cerebro está despierto o soñando intensamente.

⁷ Tomado de Talentos, vídeo de Audiovisuales, donde Rodolfo Llinás habla del *Cerebro*, Ministerio de Comunicaciones, el 7 de junio 1994. Al respecto también Kandel Eric R., Jessell Thomas M. y Schwartz James, han escrito que “recibimos ondas electromagnéticas de distintas frecuencias, pero percibimos colores: rojo, verde, naranja. Recibimos variaciones en las ondas de la presión del aire, pero oímos palabras y música. Entramos en contacto con miriadas de componentes químicos disueltos en el aire o en el agua pero experimentamos olores y sabores”. Concluimos entonces, que colores, sonidos, olores y sabores son construcciones mentales creadas en el cerebro por el procesamiento sensorial y que no existen como tales por fuera del cerebro. [*Neurociencias y conducta*, Op. Cit., p.396 y ss.]

Soñar intensamente equivale a crear continuamente. El cerebro no es un recipiente ni una masa energética a la espera de algo que la mueva, sino una energía en alerta perceptiva, un acto creador capaz de transformar todo cuanto se le relaciona. Esta visión es importante para el pensamiento visual, entre otras cosas, porque se pone entre paréntesis crítico el realismo imaginal que produce la ilusión de verdad.

Ahora bien, si en el cerebro se promueven complejos procesos biológicos, genéticos, experienciales y culturales, entonces tiene razón Mario Gennari al observar que la historia de la fisiología del ojo se confunde con la historia de los estudios de la visión. Las teorías se han desarrollado influidas por mitos referidos a la visión y el análisis de sus aparatos anatómico-funcionales [1997,19]. Desde este horizonte, la comunicación visual se está redescubriendo, puesto que incursionar en la historia de la imagen es revelar también la historia de cómo los hombres han pensado la estructura de su aparato visual y de cómo prepararnos para la transformación de nuestra visión en el futuro.

Desde Protágoras y Euclides, que creían que la experiencia psicosensorial de la visión se daba porque el ojo era una órgano capaz de emitir un haz de rayos visibles que impactaba en los objetos, y la posición de Demócrito y Lucrecio, que al contrario creyeron que el ojo recibe del exterior una gama continua de imágenes (éidolas) que llegan hasta él una vez que han penetrado en la pupila, pasando por

⁶ Cfr. El informe especial de la Revista *Semana* dedicado al científico colombiano Rodolfo Llinás: *El hombre que descubrió el cerebro*, marzo 28 de 1995, p. 41.

Platón, siempre conciliador, el medioevo y su estética de la luz y del color sagrados, encontramos a Leonardo da Vinci, quien asegura, por vez primera que el nervio óptico no está vacío, sino repleto de una infinidad de canales que contactan con los conocimientos de la realidad y registran la presencia de cerca de un millón de terminaciones nerviosas que componen el nervio óptico. En este punto nace o renace, la idea del ojo como un cuarto oscuro.⁸

En el siglo XVII, Scheiner prevé la existencia de un nuevo receptor visual: la retina: biconvexa y oculta. La visión no posee alma sino únicamente naturaleza. El ojo es el espejo del mundo. En el siglo XVIII, en medio de la difusión del microscopio y la perfección de las técnicas anatómicas, Francesco Gennari, describe las estratificaciones de la corteza cerebral. En el siglo XIX, Triviranus analiza la estructura de la retina y en reconoce finalmente las papillae, lo que hoy se denomina conos y bastoncillos. Nace así la teoría celular, y aunque se

vuelve la atención a la retina todavía no se alcanza a relacionarla con la corteza cerebral. Con el descubrimiento de la fotografía se compara la retina con una película fotosensible y, como consecuencia, se establece su naturaleza homogénea y carente de estratos; aunque es sugerente, esta tesis se devuelve al mito antiguo, según el cual el ojo recoge los rayos de luz procedentes del mundo y los graba sobre un fondo sensible que retiene la conciencia.

En tanto que símbolos las imágenes actúan como representantes de la cosas del mundo, derivan la realidad patética y ascienden a la imaginación subjetiva capitalizando espiritualmente la cultura.

Habría que esperar las investigaciones contemporáneas, herederas del siglo XIX, para que confirmen que la estructura anatómica de la retina es compleja, así como su proximidad a la corteza cerebral: «los medios dióptricos (partes del ojo relativas a los procesos de refracción de la luz) constituyen, en su conjunto, la antecámara de la retina; la luz atraviesa la córnea, recorre el humor acuoso, sobrepasa el cristalino —lente biconvexa, elástica y transparente, carente de vasos y nervios—, accede al bulbo ocular posterior, penetra en el cuerpo vítreo y desciende finalmente sobre la retina (como ya se señalado, ésta posee una naturaleza encefálica), donde se inicia la elaboración y la metamorfosis de la luz. Los conos y

bastoncillos recogen el estímulo visual y lo transforman, mediante complejas reacciones bioquímicas, que componen la retina. Así, por medio de procesos bioquímicos o eléctricos, se produce el efecto de la sinapsis» [M. Gennari: 1997; 23-24].

Saber esto es de incalculable importancia para narrar uno de los horizontes de la comunicación visual que es complejo, puesto que realiza diversas operaciones y procesos ópticos, químicos y nerviosos; además también es fruto de la experiencia cultural, en la medida que ésta es un continuo fluir en el lenguaje y las emociones, como lo ha hecho notar Humberto Maturana.⁹ La mirada nos modifica incluso biológicamente, pues las neuronas en el proceso sufren cambios. De manera que, si la retina forma parte del cerebro nosotros también nos transformamos. La visión es una constante transformación del bios al logos, del ojo a la mente, al sistema nervioso, al cuerpo.

⁸ La analogía de la percepción visual como una cámara fotográfica sólo tiene validez en la medida en que la imagen se invierte sobre la retina; sin embargo la vista crea una percepción tridimensional y no bidimensional como en la fotografía; además, reconocemos el objeto aunque su imagen sobre la retina varíe bajo distintas condiciones de luz. La cámara fotográfica no es un duplicado del ojo, pues nunca vemos como en la fotografía, ni siquiera en el realismo más extremo. La imagen fotográfica crea un límite, un marco, que no existe en la visión. Por otro lado, la visión es “foveal”, nítida únicamente en el centro. La cámara registra una profundidad de campo (enfoca) demasiado amplia en todos los planos, no importa la distancia; en cambio la visión humana enfoca un solo plano.

⁹ Ver: *El sentido de lo Humano*, la entrevista realizada al científico chileno por Paula Escobar, Santiago de Chile: Dolmen Ediciones, Octava edición, 1996, p. 22. Allí, a la pregunta ¿cree que el hombre es un ser trascendente?, H. Maturana respondió: “(...) Pienso que los seres vivos son sistemas que tienen sus características como resultado de su organización y estructura, de cómo están hechos, y para que existan no se necesita de nada más. Pero al mismo tiempo los seres vivos tienen dos dimensiones de existencia. Una es su fisiología, su anatomía, su estructura. La otra, sus relaciones con otros, su existencia como totalidad. Lo que nos constituye como seres humanos es nuestro modo particular de ser en este dominio relacional donde se configura nuestro ser en el conversar, en el entrelazamiento del “lenguajear” y emocionar (...)”



Representación, iconismo y figuración

Todos los campos perceptivos (olfativos, táctiles, visuales, gustativos, orales y demás) están sometidos a determinaciones históricas. Hay tres factores que inciden sobre la percepción según D. Lowe: los medios de comunicación a través de los cuales se hacen evidentes, la jerarquía misma de los sentidos y las presuposiciones epistémicas que ordenan y clasifican lo percibido.¹⁰ Los sentidos siempre se

¹⁰ Citado por César Gonzáles Ochoa, en *Apuntes de la representación*. México: Universidad Nacional Autónoma, 1997, P. 5 El oído es continuo y penetrante, cercano y sugestivo; su poder perceptivo es tridimensional. El tacto, por ejemplo, es más realista; su poder perceptivo prueba y verifica. La vista supone siempre un punto de vista (perspectiva); de allí la distancia crítica que juzga.

entrecruzan, pero según el protagonismo de uno u otro se configura la percepción en cada época. Desde que Marshall McLuhan afirmó que el “medio es el mensaje”, seguimos insistiendo en que un medio de comunicación es una fuerza activa que crea efectos y afectos en el comportamiento social, y por consiguiente nuevas realidades perceptivas. Una persona que sepa leer y escribir es dueña de una concepción del mundo diferente de otra que represente el mundo y se comunique exclusivamente por transmisión oral o icónica. La cultura sufre un impacto por el medio en que la información se produce o recibe. En Latinoamérica, para hacer la referencia obligada, estamos ya inmersos en una cultura mediática, sin haber abandonado del todo la tecnología de la palabra oral (psicodinámicas de la memoria); lo que quiere decir que la

lógica escritural (reestructuradora de la conciencia, según W. Ong) mantiene un conflicto (ilustración / mass mediación) con la hegemonía audiovisual. De manera que, y esto es un lugar común, nos incorporamos a la modernidad no a través de la escritura-lectura, sino desde la oralidad secundaria como forma de gramaticalización más vinculada a los medios y la sintaxis audiovisual que a los libros.

Las primeras teorías de la imagen provienen de Platón, cuyo mito de la caverna ofrece una comparación entre las sombras proyectadas sobre el fondo de la cueva y la condición del hombre, esclavo encadenado incapaz de salir a la luz del sol. La alegoría platónica arroja con suficiente claridad la imagen de lo oscuro y lo claro, el ascenso desde las

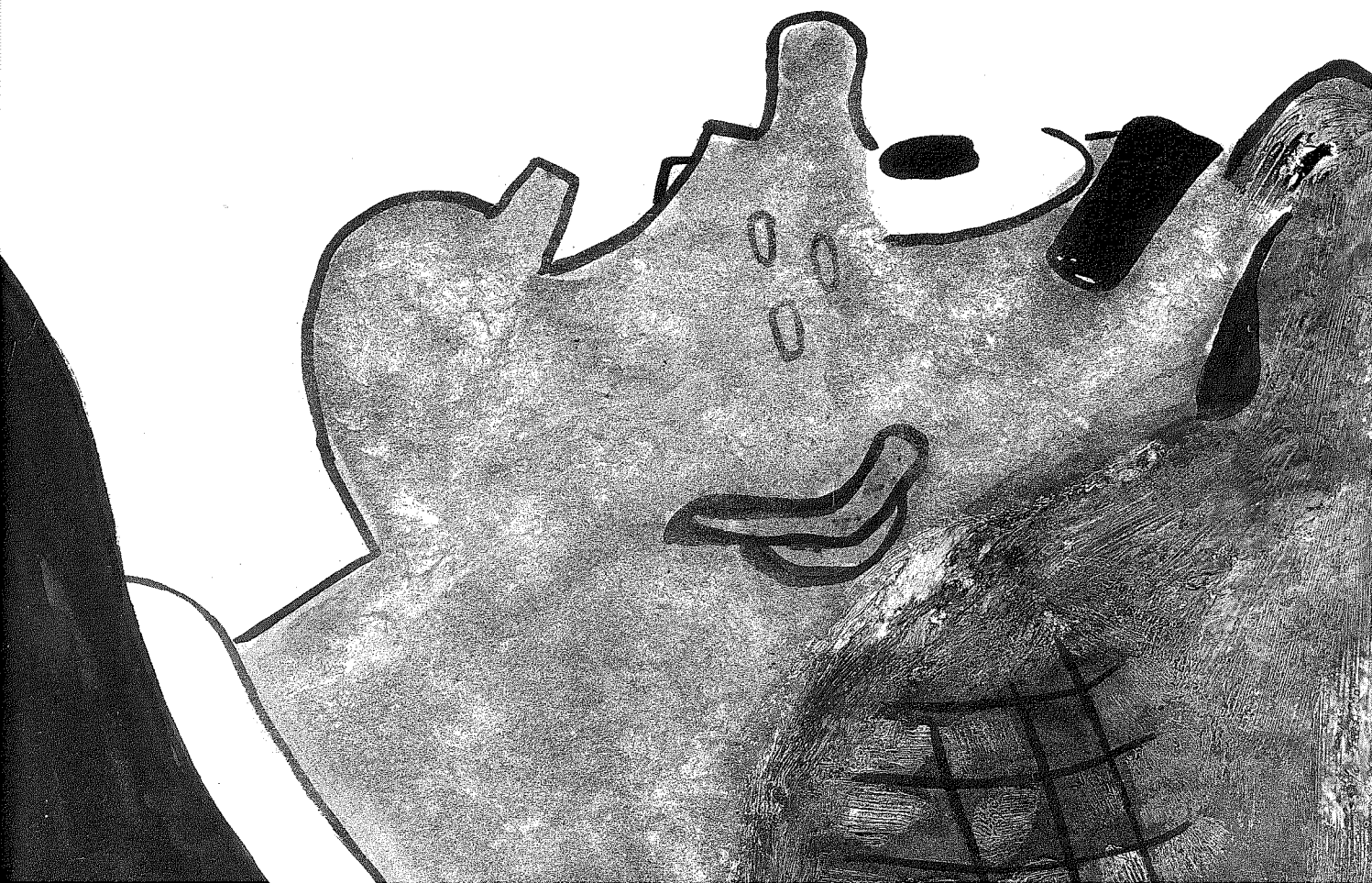
sombras a la conciencia iluminada por el bien; de lo sensible (doxa) a lo inteligible (nous). Estemos o no de acuerdo con que la imagen engaña y es superada por la idea en el Demiurgo, como se expone el capítulo VII de La República, lo cierto es que la imagen es fantasma, presencia en ausencia y no puede ser superada por la idea porque equivale a pensar sin imágenes, cosa por otra parte imposible. Estas visiones sobre la representación de la realidad, en crítica y creación han sido narradas nuevamente, refiriéndose a esas «catedrales que se llaman centros comerciales» por José Saramago en su novela «La caverna».

Así mismo, la visión mediatizada a través del escudo de Perceo, que hace reflejar la imagen del monstruo para poder decapitarlo. La Medusa, según cuenta el mito, petrifica a quien la mira

directamente a los ojos; esa es la razón por la cual el héroe alado evita tener que mirarla de frente. Supongamos que la Medusa es la realidad y que ésta no es un constructo de la imaginación humana ni una transacción o negociación de significados culturales, sino un burdo objeto sin más que está por fuera del sujeto. Si esto fuera así quedaríamos atrapados en la inmovilidad y el vacío. Por fortuna no vemos la realidad directamente, es más, la realidad no es nunca un lugar de reposo sino el cruce simbólico. Para poder conocerla, manipularla y trasformarla, tenemos que mirarla, quiero decir crearla, a través de la imagen, presentir detrás de ella, imaginar la re-presentación de la cosa en el espejo. Pero para no dejar un importante cabo suelto en el mito, recordemos que de la sangre de la

Medusa sobre el monte Helicón nace Pegaso, el caballo alado que comunica el inframundo con el supramundo, metaforizando la imaginación (el lenguaje en Cassirer, el imaginario en Lacan) como el poder de hacer leve lo que se adhiere a la tierra por la fuerza de la gravedad.

Si el ver es la imagen en la que naufraga nuestra sensibilidad por estirar sus tentáculos a la percepción, entonces, mirar es establecer una dialogía, un entramado entre imágenes alcanzando órdenes imaginarios que despegan una interpretación como cuando con pegazo (grave y alado a la vez) se alcanza el orden simbólico; es decir, cuando los significados son descubiertos por los sentidos en la naturaleza externa o en la naturaleza interna por los sueños, o en el



arte, que a través de los sentidos y la imaginación selecciona y depura la naturaleza, o también en el ritual que es una forma sagrada de arte inspirada y recreadora de vida.

Tanto la visión como la mirada difieren “por un grado de fijeza o de concentración”. Pero mirada y visión están unidas por lo fisiológico, lo perceptivo y lo significativo. La vista, por ejemplo, es informativa, recoge la forma, el color, el tamaño, la distancia física. Es una acción neurosensoria que se desplaza entre la exterioridad y la interioridad decodificando la imagen. Ver es hacerse consciente de los objetos del mundo exterior. El ver por su poder de reflejo y denotación de la presencia de algo es un signo, un ámbito semiológico. La mirada surge de lo físico pero lo trasciende, supone lo sensorial pero no se agota en ello, se desprende del ojo pero no se identifica con él. La mirada busca, anticipa, discrimina, se desplaza entre la interioridad y la exterioridad, configurando una acción intencional que interpreta. La mirada otorga imaginación, da significado a las cualidades. Es claro que la mirada no está en la retina, por ello el halcón que puede ver mejor que un humano no tiene mirada; ésta por su poder connotativo y de trasgresión del reflejo es un hecho hermenéutico. La educación del ver y la mirada se plantea hoy como una de las dimensiones de una pedagogía de la imagen que establece dialogía entre las competencias semiótico-pedagógicas y

hermenéutico-pedagógicas. Lo textual y lo interpretativo, la imagen y lo imaginario, reconstruirán para la nueva formación del niño y el joven, el mundo fragmentado de la «sociedad de la comunicación» (Vattimo).

En Latinoamericana estamos ya inmersos en una cultura mediática, sin haber abandonado del todo la tecnología de la palabra oral; lo que quiere decir que la lógica escritural mantiene un conflicto con la hegemonía audiovisual.

La imagen es un modo de representación, ya lo hemos dicho, pero esta representación capturada por la percepción visual se aleja y/o acerca a ese entramado de significados construidos que hemos dado en llamar realidad. Esa distancia que enfoca y desenfoca lo real, depende de los contextos mentales y sociales en los cuales viva el sujeto que percibe. Quizás entonces por estas fuerzas simbólicas, el hombre ha tenido la necesidad de imágenes; es decir, que a través de ellas establece comunicación con el mundo y sus dimensiones sacrales. En tanto que símbolos las imágenes actúan como representantes de las cosas del mundo, derivan la realidad patética y ascienden a la imaginación subjetiva capitalizando espiritualmente la cultura. Siguiendo a J. Aumont [1992, 84], hay por lo menos tres derivas que pueden explicar esa relación de la imagen con la realidad: **lo simbólico**, que crea el puente con los ámbitos religiosos y

divinos, y que hoy, por ejemplo, lo vemos desplazado hacia la publicidad; **lo epistémico**, por cuanto da a ver información y construye conocimiento, una forma particular de conocimiento; y **lo estético**, dado que proporciona sensaciones y acciones emotivas. También desde los planteamientos comunicativos de lo visual de Armando Silva¹¹, podemos comprender las propiedades de la imagen visual, sobre todo, porque lo verbal y lo no verbal quedan interrelacionados: **nombrar** es el correlato que destaca lo verbal, es decir que le da significado (por ejemplo: nombramos la «luna»); **indicar** es correlato de lo señalético en la medida en que al señalar la imagen (gesto paralingüístico) para acompañar la acción de nombrarla, hacemos un signo ostensivo; y **mostrar** es el correlato de lo visual o estético, puesto que la recreación (de la luna en cuanto imagen) evita nombrarla, abriendo los caminos de la imaginación. Simbología, episteme y estética, nombrar, indicar y mostrar, no se dan aislados sino que configuran un tejido complejo que hace que estudiar la imagen sea impostergable hoy.

¹¹ Cfr. Silva Armando. Las imágenes: ¿nos hablan? En Revista *Signo y Pensamiento*, No. 16, 1990. También se puede consultar del mismo autor *Álbum de Familia* (imagen de nosotros mismos), Bogotá, editorial norma, 1998, especialmente el apartado **la interpretación fotográfica**, por cuanto haciendo una relación con la tríada semiótica de Ch. S. Peirce, el profesor Silva análoga la imagen fotográfica con el símbolo verbal, con su designación como enunciado (futuro); el indicarla como índice o gesto de señalarla (pasado); y el mostrarla equivaldría al icono y sus cualidades visuales (presente) [p.113 y ss.]

La historia de la pintura es una práctica estética para comprender la representación y la escala de iconicidad; desde la mimesis clásica, la expresión personal y creadora del artista en el barroco, y sobre todo, del genio imaginativo en el romanticismo, pasando por la re-creación de los cosas de la realidad manipulando sus contextos en las vanguardias, hasta el arte como transferencia de imágenes que participa plenamente de la cultura de masas, en una especie de reproducción de la reproducción.

En el realismo está la percepción sensible, se pintan las cosas; en la abstracción figurativa (subjetiva) se pintan las sensaciones; en la abstracción pura (intrasubjetiva) se pintan las ideas.

Las miradas y percepciones que occidente registra no son análogas a una época histórica determinada, sino a periodos de tiempo cortos o prolongados, según el caso, que pueden incluso coexistir. Por ejemplo, el filósofo y esteta Ortega y Gasset propone ir del ver (realidad sensible) y el sentir al pensar el ver; esto equivale ir de las «cosas reales» y el «yo biográfico» expresivo y creador, a los contenidos de la conciencia de un «yo» en un «aquí» y un «ahora» concretos. El pensador y mediólogo Serge Debray [1994], como lo llama Eliseo

Verón¹², cree ver en los recorridos de la imagen una dimensión mágica (logoesfera: idolos) que se mueve a lo económico (videoesfera), pasando por lo artístico (grafoesfera). Es apenas lógico que hay que tener en cuenta en esta narración imaginal el cambio de mentalidad: solemnidad para el caso del culto y creencia en la imagen que fascina; seriedad en la imagen que inspira placer e ironía en la imagen lúdica que distrae y se consume. Finalmente cito a Jean Paris [El espacio y la mirada, 1967], para configurar este mapa provisional desde la imagen pictórica. Paris propone la mirada indirecta que es inmediata y absoluta (el Pantocrator: ser puro, trascendente); la mirada doble en donde el espacio se polariza y se vuelve terrestre, mutable (el Duccio) y la mirada triple que se oculta, y que únicamente un análisis profundo la verifica en una especie de comunicación de la incomunicación (es el caso de Tisiano y Picasso, por ejemplo). Complementemos lo dicho con unos conceptos globales: entre lo sobrenatural (mirada sin sujeto) y lo virtual (las miradas y los sujetos) tenemos la naturaleza (un sujeto detrás de la mirada). Esto a su vez puede verse en otro juego dialógico: en el realismo

¹² Véase el excelente artículo *Esquema para el análisis de la mediatización*, primera parte: *la Comunicación mediática*. Entre otras ideas, Verón propone la hiper-mediatización, que sería el resultado de “la emergencia de los multimedios, los programas hipertextuales y la explosión provocadora por esa suerte de hipertexto planetario que es el Internet”. Revista *Diálogos de la comunicación*, No. 48, FELAFACS, Lima, octubre, 1997

está la percepción sensible, se pintan las cosas; en la abstracción figurativa (subjetiva) se pintan las sensaciones; en la abstracción pura (intrasubjetiva) se pintan las ideas.

De manera que la imagen posee dos afectos y efectos imaginativos que cualifican sus características esenciales. El primero es figurativo y representa los objetos y los seres de diversas maneras abstractas y subjetivas; en lo figurativo la imaginación se posesiona recreando lo real de manera subjetiva, pero reconocible según el sujeto que ve y mira. En el segundo está la iconicidad como grado de realismo en comparación con el objeto que representa. Esta comparación se da, como piensa Umberto Eco, por la motivación que no es natural sino cultural y por la semejanza que es donde la motivación puede ser conocida y que tampoco es una mimesis, copia fiel del objeto real con el artificial, sino que es el sujeto el que asemeja el contenido cultural de la imagen al contenido cultural del modelo original. Para el iconismo las imágenes no son simples reproducciones, sino formas de producir significados sociales.¹³

¹³ Cfr. Vilches L. Teoría de la imagen/ Pedagogía de la imagen, en Educación y comunicación, Barcelona: Paidós, 1988. Allí el autor retoma los planteamientos de Umberto Eco (1977); éste a su vez los reelabora del filósofo y semiótico pragmático C. S. Peirce (1936). También se puede consultar el texto de Christian Mentz, *Mas allá de la analogía, la imagen* (1969), en *Ensayos sobre la significación en el cine* (1968.1972), Barcelona: Paidós, 2002. Estudiar el iconismo (signo visual) es de vital importancia para proponer alternativas educativas.



Entre los grados de figuración e iconicidad, se activan los afectos y efectos de la imaginación, pues sólo se llega a una comprensión unitaria, cuando el que conoce recrea lo conocido teniendo en cuenta múltiples perspectivas. Esta recreación dialógica es un pacto visual; para el caso de la fotografía por ejemplo, el productor de la foto hacer ver y el receptor de la imagen hacer. El juego pedagógico se abre desde el querer saber lo que se ve, hacia la pregunta ¿qué vemos? ¿qué miramos?

Lenguaje de la imagen, educación y cultura midiática

Abocados hoy a un mundo de imágenes, vivimos inmersos en una civilización de iconoesfera o era de las videoculturas. Dentro de este entorno nos comunicamos de otra manera, somos ya de otra manera; no obstante, la educación continúa sustentando la belleza, la bondad y la verdad sólo en la alfabetización verbal. El desconocimiento de la imagen como lenguaje y de la dinámica en la jerarquía de los sentidos, conlleva a un retraso en el apoderamiento de las nuevas percepciones y procesos culturales.

En una cultura analógica «el concepto mismo de imagen de la tradición filosófica resulta insuficiente para comprender este ambiente

comunicacional. Nos comunicamos en esta cultura de la imagen que abre el juego de las resonancias y los desplazamientos; del carácter migratorio de los cuerpos, los mensajes y los objetos de saber» [J. A. Huergo, 2001,134]. Es difícil elaborar otro mapa del trazado cultural, por que tal vez como indicó en su momento Clifford Geertz, lo que ha cambiado es el mapeado y entonces los géneros se volvieron confusos, entonces es preciso una refiguración del pensamiento social.

Si es cierto que después de la invención de la imprenta la vista conquista un lugar de privilegio, por cuanto es garante de la cultura tipográfica, no es menos cierto que la imagen en cuanto signo y símbolo también empezó a adquirir importancia al interior de las humanidades; sin embargo la percepción visual cuyas cualidades de precisión y exactitud, que suponen la distancia y el punto de vista, quedó instrumentada para la escritura y las artes visuales que eran privilegio de pocos. Tenemos que diferenciar la percepción visual (recepción) de la expresión y comunicación de la imagen (producción), para poder determinar el momento en que esta última se impone en la cultura moderna. Cuando la imagen en tanto producción coincide con la percepción visual, se convierte en garante no sólo de la sensibilidad sino también del conocimiento del hombre de

masas y del consumo. Al salirse del paradigma clásico de las ciencias humanas, la imagen requiere de una nueva perspectiva científica y de una recontextualización neohumanista.

La valoración sensible y cognitiva de la imagen como umbral del afuera y el adentro, de lo claro y lo oscuro, y como mapas simbólicos, semióticos y pulsionales que posibilitan diversos tipos de imagen, es indispensable a fin de configurar afectos y efectos que conlleven a pensarla, abarcando sus principales formas visuales: fijas (imagen pictórica, cómic y fotográfica), en movimiento (televisión, video, cine) y otras expresiones que están surgiendo con la digitalización de imágenes y las nuevas tecnologías computacionales (multimedia y realidad virtual). Esta hipervisualidad es extensión tecnológica para captar y reproducir imágenes, pero fundamentalmente «se constituyen como soportes de la memoria, reactivadores de la sensorialidad y amplificadores del conocimiento y la imaginación» [Buxó i Rey, 1999,1].

La teoría de la imagen no únicamente es un lugar de reflexión en torno a la problemática de la significación icónica, sino una práctica puesto que se trata de producir competencias operativas en torno de la cooperación interpretativa dirigida a la «lectura» de imágenes. Y aunque entender cómo «hablan» las

imágenes no capacita directamente para la fabricación de artefactos icónicos dotados de poder comunicativo, sí es un paso imprescindible para una adecuada comprensión de las lógicas de su funcionamiento. Es prácticamente imposible no producir sentido, pues «todo discurso, todo texto visual, designa su interlocutor potencial, seleccionando a través de una serie de instrucciones implícitas sus «espectadores ideales». Además de acceder a la imagen como texto, también es preciso entrar a la enunciación visual como un acto de lenguaje a través del cual una estructura referencial produce un discurso. La pragmática presta aquí una gran ayuda [Zunzunegui, 1995,13].

La escritura digital hipertextual permite la conversión del «lector» en «escritor». De la lectura plana vamos a la lectura esférica, dice Beatriz Sarlo. La escritura autoral se desplaza hacia la construcción textual colectiva; los privilegios de la gramática lentamente son relevados por la semiótica y la hermenéutica; la producción perifrástica encuentra su reemplazo en la intertextualidad, que es interobjetualidad en la escritura hipermedial, pues se puede acceder a un texto o a diversidad de ellos en medios diversos. Pero Beatriz Sarlo nos hace también una advertencia, y es que sin las cartas de navegación orales y escriturales el navegante hipertextual no podría ir a ninguna parte. La polémica entonces es



con quienes piensan «con optimismo tecnológico y ceguera sociológica» que el hipertexto es la libertad anhelada y que el autor puede ser autónomo y creativo. Y para los que oponen hipertexto al libro, les plantea que no habrá creatividad sin lectores capaces de mantener una relación fluida con lo escrito, ya sea en el papel o en hoja virtual de la pantalla [1988,70-71].

Es preciso concebir la cultura mediática como un cronotopo donde se encuentran la percepción como proceso activo en el cual está implicada la globalidad de la persona, sus emociones y sentimientos, con las estructuras cognoscitivas que encarna el sujeto y con el contexto histórico y cultural en las que estas se mueven.

En cuanto al docente, digamos que no tiene porque quedarse en el papel de simple administrador de un programa, de un texto o de un currículo; él puede ser considerado como agente cultural que utiliza los programas hacia nuevas interpretaciones tanto de su disciplina como de los valores y los modos de representación y reproducción simbólica que se dan en la cultura con el uso de estrategias multimediales interactivas. José Joaquín Brunner, ha descrito y caracterizado mejor que nadie los nuevos contextos de la educación, pensando en que la escuela tiene que superar las competencias, el aprendizaje y el tipo de

inteligencia que se sostenía como efecto de la revolución industrial. «Se requiere mayor flexibilidad y atención a las características personales del alumno, desarrollar las múltiples inteligencias de cada uno para resolver problemas ambiguos y cambiantes del mundo real, habilidad para trabajar junto a otros y comunicarse en ambientes laborales crecientemente tecnificados, destrezas bien desarrolladas de lectura y computación, iniciativa personal y disposición a asumir responsabilidades. Es decir todo lo opuesto de aquello que busca la educación masiva y estandarizada» [2000,19].

Ante el impacto icónico y videoesférico, la educación responderá de una forma eficaz, siempre y cuando deje de ser espectadora boquiabierta y se convierta en productora audiovisual; su función es animar a descubrir en los lenguajes de la imagen las ambigüedades y los sentidos ocultos más allá de la mera analogía. Una pedagogía recursiva, imaginativa y creativa es capaz de proponer una aventura icónica que revele los sentidos más ocultos, evitando el estereotipo y el monólogo interpretativo. Estudios como el de Mario Gennari, ilustran cómo la producción de la imagen «en sus contextos expresivos y comunicativos, conduce al alumno desde una dimensión de tipo receptivo-recreativa a funciones emisoras y generativas: la comunicación fílmica, la animación teatral, la fabricación del texto fotográfico, la

creación del texto audiovisual e incluso el mismo dibujo —que no nos gustaría ver desaparecer en manos de tecnologías malinterpretadas— pueden garantizar el logro de este objetivo sólo en caso de que la didáctica de la imagen se someta a una pedagogía de la imagen, a su vez fuertemente aferrada a la pedagogía como ciencia general de la educación, es decir, como sistema de saberes relativos a la formación (Bildung) del hombre” [1997,83].

La educación tiene la tarea de ampliar su horizonte epistemológico e imaginativo, disponer de los saberes interdisciplinarios que estudian el iconismo y la educación visual, y ampliar la enseñanza por medio de la imagen hacia una enseñanza de o para la imagen, evitando que sea “brutalmente normativa” como dice Mentz, y aplicadora de una simple gramática. Al cambiar radicalmente nuestra relación con lo visible, modificamos también la forma-contenido de los objetos que producimos y/o recibimos. Las imágenes, informáticas (digitales y virtuales) alteran los conceptos tradicionales de la representación visual, modificando el objeto representado y los modos de producción del mismo. Lorenzo Vilches, en un libro inquietante [La migración digital, 2001, 230], se pregunta ¿cómo encarar el fenómeno de las nuevas imágenes, pero también en general el de los nuevos lenguajes que se derivan del

empleo de la informática en el campo del arte, la industria y el audiovisual?¹⁴

De suerte que las funciones de la educación para con la imagen, es, más allá de propiciar una nueva orientación, tomar una nueva postura filosófica y proponer los senderos que activen afectos múltiepresivos, relaciones interdisciplinarias y convergencias epistemológicas, además de mantener el asombro y la fascinación por los significados que proporcionan los juegos imaginativos.

Estamos en una guerra de las imágenes, hemos visto, estamos viendo, en la televisión el terrorismo fundamentalista, los bombardeos e intervenciones bélicas por parte de Estados Unidos a nombre de la «justicia infinita», los «dramatismos» en los reality show, los conflictos sociales en tiempo real, etc. Serge Gruzinski, en su libro «la guerra de las imágenes» ya lo había planteado, aunque entonces – creo que todavía de cierta manera lo es–, le era difícil precisar puesto que se

disimulaba «en las trivialidades periodísticas o en los meandros de una tecnicidad hermética»; sin embargo «dicha guerra abarca, más allá de las luchas por el poder, temas sociales y culturales, cuya amplitud actual y futura aún somos incapaces de medir» [1995,12]. Por estas razones es preciso concebir la cultura mediática como un cronotopo donde se encuentran la percepción como proceso activo en el cual está implicada la globalidad de la persona, sus emociones y sentimientos, con las estructuras cognoscitivas que encarna el sujeto y con el contexto histórico y cultural en las que estas se mueven.

A manera de cierre

La cultura visual como algo que ha acompañado y determinado al ser humano en su desarrollo, en su estructura psíquica, en su capacidad de pensamiento y en sus emociones, dialogiza y tensiona las disciplinas y las inter-transdisciplinariza. Estos portales o umbrales permiten múltiples opciones acerca de los modos de presentarse la comunicación visual; por consiguiente, no son exclusividad de una disciplina, llámese sociología, antropología, filosofía, estética y demás. Estas fuerzas de encuentro-desencuentro tienen que ver con lo local-global (regional-nacional),

referente crítico de lo visual en los productos comunicativos: simultaneidad, fragmentación, velocidad, reducción espacial; con lo individual-colectivo, es decir, con la construcción de identidades en los territorios mismos de la imagen; con lo público-privado, espacio político y económico donde se esfuman los límites por la producción y cultura de masas; con la formación-información, donde la sociedad del conocimiento se ve amenazada por la sociedad de la información, la linealidad se multiplica y yuxtapone; y finalmente, con lo ético-estético, diferencia y cruce con las matrices visuales contemporáneas que cuestionan la autonomía de lo norma y la creatividad.

¹⁴ Tradicionalmente la fotografía ha sido sumida desde lo mágico, pues la instantaneidad y la casualidad configuran la aventura fotográfica, pero en el lenguaje de la imagen de síntesis y la creación de mundos virtuales la informática determina con anterioridad todos los detalles, los procesos son previamente programados y escritos. De allí que en los medios audiovisuales tradicionales, el artista se pone delante del objeto que va a captar e impone su punto de vista, mientras que en la informática el programador se introduce en el lenguaje relativizando el punto de vista y modificando el tiempo (real) y el espacio (simultaneidad).

