

CULTURA DE LA IMAGEN

Abril Fernández-Fígares, María. Escuela Superior de Comunicación (ESCO); Jiménez Correa, Armando. Dpto. de Sociología. Universidad de Granada

Una teoría de la comunicación

No hay una teoría de la comunicación, como tal, sino diversas teorías. Para Martín Serrano, la teoría de la comunicación estudiaría la capacidad que poseen algunos seres vivos de relacionarse con otros seres vivos intercambiando información. La comunicación se establece como una forma de interacción que supone al menos dos actores, un emisor y un receptor. El emisor se sirve de una materia y la modifica. Esa labor convierte a la materia en sustancia expresiva, porque ya dispone de un uso diferenciado y relevante en la interacción comunicativa, dentro del ámbito perceptivo. La comunicación animal emplea referentes que están asociados de modo inmediato a la satisfacción de sus necesidades dentro de los límites de su ecosistema. La especie humana, en cambio, comunica a propósito de todo lo que existe y de lo que nunca podrá existir (Serrano, 1982; 41), a propósito de lo que pasa, le afecte o no directamente, y de lo que pasó, pasará, nunca ocurrió ni ocurrirá. Finalmente el hombre puede comunicar datos, cuyo referente son otros datos. La capacidad de comunicar es una conquista de la naturaleza y no de la cultura, pero el hombre ha logrado ampliar su universo vital con un universo cultural, donde el espíritu crea y recrea, herencia y resultante de la tenaz lucha por la supervivencia de nuestros antepasados. Una capacidad de comunicación que ha trascendido lo meramente biológico, impregnada de ética y estética.

Lo peculiar de la comunicación entre seres humanos es que sustituimos la experiencia sobre las cosas a partir de la información que recibimos de otros, a propósito de esas cosas. Es decir, utilizamos a lo largo de nuestra existencia una cantidad incalculable de conocimientos usando objetos de referencia vicarios, en lugar de presentes. Entes análogos al objeto de referencia, y que nos facilitan el conocimiento de objetos ausentes. Es un conocimiento sustitutivo con carácter acumulativo. Las adquisiciones culturales de nuestra especie, superando la etapa oral, han utilizado soportes diversos (libros, pinturas, vídeos, fotos, discos, etc.), que han conservado la experiencia vicaria como acervo de la humanidad.

La calidad comunicativa depende del grado de competencia de los agentes sociales de la comunicación, que presumiblemente poseen un conocimiento implícito de normas psicológicas, culturales y sociales homologables. Ese dominio les capacita para producir/interpretar mensajes de forma razonable y contextualizada (ABRIL, 1997; 23).

Funciones de la imagen gráfica

Abraham Moles (18981) define la imagen como soporte de la comunicación visual en el que se materializa un fragmento del universo perceptivo y que presenta la característica de prolongar su existencia en el curso del tiempo. Sus características esenciales son pues, su materialidad y su independencia respecto al objeto representado.

Así mismo podemos hablar de del grado de figuración (representatividad); del *grado de iconicidad* (frente a la noción de abstracción); *el grado de complejidad* (elementos constitutivos y competencias del observador); *del tamaño* (ocupación del espacio visual); grosores de trama y grano; *dimensión estética y normalización* (condiciones de reproducción y difusión) (CARMONA, 1996; 15).

En Occidente, la imagen responde a dos funciones básicas: a) el poder ostensivo, como fiel copia de la realidad, de las apariencias ópticas del mundo visible, de la fenomenología de la visión, como simulacro de la realidad, y b) como símbolo intelectual y como laberinto. En esta segunda función, como imagen críptica, sigue una tradición hermenéutica cultivada por las más antiguas culturas, desde la prehistoria a nuestros días. El simbolismo egipcio, paleocristiano, alquimista y masónico, entre otros, han creado verdaderos *sociolectos*. Los símbolos mitológicos, en su caso (CAMPBELL, 1992; 24), tocan y excitan centros vitales que están fuera de los vocabularios de la razón y de la conciencia. La primera función de una mitología es reconciliar a la conciencia que despierta con el *mysterium tremendum et fascinans* del universo. La imagen laberinto no dice lo que muestra o lo que aparenta, pues nace, como dice Gubert, con voluntad de ocultación. Bien distinta es la imagen ostensiva isomórfica de la cultura de masas.

Las lenguas clásicas presentaban expresiones multidenotativas. En griego, *eidōs*, significaba idea, modelo, apariencia, proyecto, modelo, etc. de ahí la expresión ídolo; en latín, *imago*, viene a referirse a imagen, sombra, alma. La teoría psicoanalítica, tan en boga en la mitad del siglo pasado, centró gran parte de su atención en el análisis de los sueños y en las imágenes componentes de los mismos como significantes, como símbolos. La pulsión icónica reverla la tendencia natural a imponer orden y sentido a sus percepciones mediante proyecciones imaginarias del hombre, si bien tales, orden y sentido, aparecen ampliamente diversificados según el grupo cultural al que pertenezca el sujeto perceptor y la historia personal que se halla tras cada mirada (GUBERN, 1996; 11). La percepción visual es un fenómeno emocional y cognitivo a un tiempo. Percibir supone una operación neurofisiológica, psicológica y semántica. Percibir es determinar espacialmente, acción que supone categorías visuales fisiológicas, culturales e individuales. No hay una percepción humana “químicamente pura”, neutra, sin afectación de factores. La imagen percibida no es unívoca, toda imagen puede suscitar lecturas y valoraciones diversas. Los teóricos clásicos, desde Leonardo a Vasari, defienden la idea de que la imagen posee una capacidad de representación bifronte: a) *transitiva*, o vicaria, ya que está en lugar del objeto representado y transmite información acerca de lo percibido, por su carácter imitativo o analógico, y b) *reflexiva*, en tanto que existe en sí misma, representando algo, de una manera singular, con una estructura singular.

La imagen icónica es una convención plástica motivada, esto es, no arbitraria, que combina, en diferente grado -como dice Gubern-, el isomorfismo perceptivo con las aportaciones simbólicas de tipo intelectual, propias de cada cultura. Hay competencias hermenéuticas icónicas que se muestran incapaces de comprensión, ya que determinan como incongruentes los criterios con los que una imagen determinada se configura. La realización de una cultura puede llegar a ser indescifrable para los cánones de otra. Texto, contexto y lector se coadyuvan. No tiene por que existir adecuación entre la intención creadora del autor y la comprensión de la obra por el espectador. Puede darse, y de hecho es frecuente, lo que en la teoría de la comunicación viene a llamarse decodificación

aberrante. La imagen está sometida a los avatares diacrónicos y sincrónicos, es un producto social e histórico.

Las pinturas rupestres bisonte, caballo o cazador, como apunta Gubern, se basaban en el esencialismo del sujeto. No eran sujetos individuales, sino categoriales. Cada cultura protagoniza la realización de imágenes canónicas, fácilmente integrables en su iconosfera. Los géneros constituyen tradiciones temáticas y las escuelas agrupan afinidades de procedimientos formales. Las convenciones expresivas de las producciones icónicas quedan enmascaradas por su reiteración, legitimadas por unos códigos de representación colectivamente aceptados (GUBERN, 1996; 29).

Conocida por griegos y romanos, la perspectiva fue difundida por León Battista Alberti, en el Renacimiento. Era la aplicación de las leyes de la matemática, la geometría y de la óptica a la representación del espacio tridimensional sobre una superficie de dos dimensiones (GUBERN, 1996; 30). La renovación pictórica viene influida por el cambio social, la concepción antropocéntrica, evoluciona sobre la tradición abstracta, despersonalizada y “plana” del medievo. Todas esas maneras de realizar responden a una coherencia sólida y a una lógica interna. La solución del efecto de profundidad, se resuelve en el impresionismo, sólo con el color, eliminando la línea.

Las vanguardias artísticas pretenden tanto renovar como subvertir los cánones. Las innovaciones suelen durar lo que el mercado acepte como válido. La dialéctica entre forma y contenido puede llevarnos a la pintura abstracta, alejada de la iconicidad o de la representación, al ofrecer significantes sin referente. Es un paso más hacia la experimentación estética, liberada del realismo burgués. Como afirma Gubern (1996; 41): “Al fin y al cabo, el arte constituye una modalidad de comunicación en la que la transmisión semántica y de conocimiento, no agota su función, de manera que la comunicación estética constituye su forma de comunicación, metasemántica privilegiada ya que las imágenes “dicen” no sólo a través de su expresión icónica, sino a través de su expresión plástica (composición, color, etc.). Y en esa subordinación de valores, a favor de la plástica se basó la lógica de la pintura abstracta... Una imagen no puede darnos más información que la que su medio técnico pueda transmitir.”

Imagen y narrativa fílmica

Estamos en un nuevo ecosistema cultural en el que la imagen manifiesta su dominio. Hay quien (R. Debray) clasifica diacrónicamente la cultura humana en tres grandes etapas: a) *logosfera*, b) *grafosfera* y c) *videosfera*. El entorno en el que se desenvuelve el sujeto actual es un abigarrado universo de signos. Lotman acuñó la expresión *semiosfera*, pero existen otras propuestas como las de Cohen-Séat (*iconosfera*), o la de Moles (*mediasfera*), todas referidas al fenómeno pero con matices peculiares

En la primera mitad del siglo XX, el cinematógrafo se convirtió en el punto de referencia ineludible de la *iconosfera*. El fenómeno no surgió *ex novo*, hay que constatar que su influjo de la pintura y del teatro es evidente, de ellas asume el marco-encuadre del fotograma y la superficie acotada del escenario. Se da por tanto, una reelaboración de modelos plásticos y narrativos precedentes, en tanto que las fuentes argumentales le fueron facilitadas, en principio, de las convenciones narrativas de la novela, o bien de los libretos de las obras teatrales, de la opereta, del circo y del *music-hall*. Prueba de esta deuda la

podemos constatar en el lenguaje propio del medio: encuadre, claroscuro, escorzo, escena, composición, etc., expresiones originarias de la pintura y la fotografía. O bien de expresiones teatrales tales como puesta en escena, iluminación, decorado, actores, iluminación, cortinilla, vestuario, *casting* etc. Y de la literatura, igualmente, conceptos propios de técnica narrativa como elipsis, metáfora, flash-back, flash-forward, etc. Como dice Gubern, de la música tomo el ritmo, el tempo, y de la ingeniería, montaje. Pero en su propio desenvolvimiento aportó una nomenclatura novedosa propia de su vitalidad evolutiva (como los conceptos de secuencia, picado o contrapicado, ángulo imposible, los referidos a los planos: general, medio, americano, primer plano, contraplano, travelling, fundido etc.).

La verosimilitud fílmica, poco tenía que ver con aquellas experiencias de barraca de feria de la Linterna Mágica. El cine no es el Diorama de Daguerre, ni el kinetofotógrafo de Edison. Estos y otros artefactos perseguían una recreación de la realidad, la ilusión perfecta del mundo perceptual, como dice Burch. La experiencia de Auguste y Louis Lumière, en 1895 con la película "*La sortie d'Usine*" supone un hito. Es lógicamente una experiencia primitiva, con un solo plano, a la misma distancia, 17 metros y con 16 fotogramas por segundo. Era un minuto de imágenes saltarinas. Fue un acontecimiento mágico, visto y vuelto a ver por multitudes. Las veinticuatro imágenes por segundo posteriores, daban lugar a una percepción más próxima a la realidad. Era una realidad fílmica distinta a la realidad real. Se capturaba la realidad, y se la podía reproducir a voluntad.

El cine pronto asumió técnicamente un control sobre el espacio-tiempo que le permitió desembarazarse de las restricciones propias de las representaciones teatrales. El montaje permitía eso y más, rompiendo la identificación entre escena y plano. Podía aplicar la sinécdoque, mostraba la micromímica, etc. El cine es un medio que muestra narrando (*showing/telling- telling/showing*). A primera vista (Laffay, 1964) el cine se presenta, sin duda, como réplica del mundo porque trata de hacernos sentir la solidez y solidaridad de las cosas. De ahí la impresión de que los filmes nos presentan siempre los objetos y los cuerpos en su concreción. Sin embargo, el mundo que se asoma a la pantalla es sólo una apariencia de la realidad, la efectividad que parece poseer es completamente ineficaz., no podemos actuar con las cosas que aparecen frente a nosotros, su apariencia es mera ilusión.

La aparición en 1927 del cine sonoro, completó las posibilidades del medio, aunando a sus características, algunas que cinco años antes mostraba ya la radiodifusión: la música, el ruido, la voz, con el teatro radiado o con las radionovelas. Era la mayoría de edad.

Hay tres niveles categoriales para acercarse a un texto fílmico: a) el espontáneo y epidérmico referido a la historia; b) el segundo nivel es el del análisis profesional, el del especialista con subjetividad documentada. Ambos niveles se centran en la lectura de los relatos; c) El tercer nivel es el del análisis metódico, un esfuerzo de reflexión científica que conduce a una deconstrucción racional del texto para su adecuado análisis y conocimiento.

Como dice García Jiménez (1996), entre otras acepciones, la narrativa audiovisual es la capacidad de que disponen las imágenes visuales y acústicas de contar historias. Es decir, de unirse unas con otras hasta el punto de configurar discursos cuyos significados son las historias. Equivale a la narración en sí o a cualquiera de sus recursos o procedimientos. También se refiere a la forma del contenido. Es narratología audiovisual: ordenación metódica y sistemática de los conocimientos que permiten descubrir, describir y explicar el

sistema, el proceso y los mecanismos de la narratividad de la imagen visual y acústica, tanto en su forma como en su funcionamiento. Va más allá de la mera narratología, tributaria de la semiología lingüística.

El sujeto de la enunciación, en el cine, concurre en relación con el espectador. El yo inmanente al texto fílmico (BETTETINI, 1996; 31 y ss.), constituye un estatuto del “tú” del destinatario y solamente se anula con el fin de que su simulacro vacío sea rellenado por el mismo destinatario, convencido de ocupar a su vez, el papel de sujeto.

El sujeto de la enunciación fílmica no se limita a desplazarse a otros sujetos aparentes, es decir, no se limita a construir puntos de origen ficticios de su discurso, internos al texto, retira de la superficie de los significantes, renuncia a cualquier presencialidad, incluso indirecta, y deja su puesto al espectador.

Los objetos mostrados por la imagen constituyen un conjunto de elementos significantes y, al mismo tiempo, están indicados como significados de una ausencia.

El destinatario está convencido de que produce su papel, pero se lo encuentra ya preconstituido. El cuerpo del espectador interviene con una producción simbólica pero dotada de una elevada carga de ilusión. Los órganos sensoriales del destinatario no tienen ni pueden tener una contigüidad con las señales de la pantalla. Entre el contenido de la imagen audiovisual y el ojo y el oído del espectador se realiza una especialidad “vacía”, un lugar que el espectador está empujado a llenar y a formar desde su mismo papel en el intercambio comunicativo. Pero esa falta de concreción produce una insatisfacción, físicamente determinada por el espacio que separa el cuerpo del espectador de los fantasmas del significante. Esto permite a las imágenes entrar en el orden del discurso y al espectador, colocarse a su vez en una dimensión discursiva, a integrarse a su vez en el papel de productor simbólico.

Consideramos todo *texto visual*, como un sistema semiótico puesto en proceso a través de una serie de estrategias enunciativas, tanto más pertinentes, en cuanto que, a diferencia de lo que sucede con la mirada de un sujeto sobre el mundo que llamaremos “natural”, en el proceso interactivo entre *sujeto-observador* y *objeto-observado*, se desprende, en el caso de las imágenes, el hecho de que la mirada del observador (como instancia efectivamente productora de la ocurrencia textual), se halla inscrita en el mismo texto enunciado, en términos estrictamente perceptivos y como necesaria constricción del acceso al texto visual, en su doble vertiente de lenguaje de manifestación y de dimensión semántica (ZUNZUNEGUI, (1985, 83).

Un espectador competente terminará por desmontar las trampas simbólicas que el enunciador (observador) le propone a través de la trama textual y por remontar directamente hasta el sujeto enunciador y los principios de su táctica comunicativa descubriendo toda la proyectualidad. Un espectador ingenuo (illiterate), terminará por cerrar el simulacro del enunciatario y por imitar el comportamiento interlocutivo ya predispuerto, quizás con la convicción de colocarse en el origen de la práctica discursiva elaborada por el texto (BETTETINI, 1996;113).

El fenómeno televisivo

El cine ha sido el punto de referencia en la constitución de la *iconosfera* moderna., por su gran centralidad cultural y social. La televisión tomará el testigo, sin duda alguna, a partir de la segunda mitad del siglo pasado. Técnicamente ya no es el movimiento ilusorio de la imagen fotoquímica proyectada por un haz de luz, ahora es un sistema radioeléctrico o bien un inicialmente tubo de rayos catódicos (que ofrece al ojo humano millones de puntos luminosos producidos por un haz de electrones que excita una pantalla fosforescente. Estos puntos están alineados en franjas paralelas horizontales muy próximas, en torno a 350, según la resolución y el sistema), o más recientemente, las pantallas de plasma o de cristal líquido (LCD), que a cierta distancia nuestra visión interpreta como imágenes definidas. Adjunto al elemento visual, está sincronizado el auditivo que completa el sistema.

Lo técnico es meramente anecdótico, lo verdaderamente sustantivo es que este artefacto es una ventana al mundo en cada hogar y un vínculo global con el resto de los seres humanos, ya que facilita información común, modelos sociales y valores, entretenimiento, etc., en un grado desconocido hasta entonces, por su ubicuidad y repercusión.

En el caso del cine, la memoria personal del consumidor tenía la posibilidad de interactuar con la memoria de la imaginaria colectiva, una posibilidad ofrecida por la estructura del texto y por la ritualidad comunicativa que de ella se derivaba. Con la televisión se da una nueva situación de consumo audiovisual, que ha sustituido a la imaginaria por la de un puro y simple registro de acontecimientos, por una acumulación hipertrofiadamente progresiva de noticias y de datos, todos equivalentes, todos homogeneizados por la cantidad y por la inserción de un flujo temporal continuo e imparale (BETTETINI, 1996; 59).

La televisión cotidiana se transforma en lenguaje con el que se habla y nos representa la sociedad, una especie de clave permanente para la lectura "naturalista" de la sociedad. Como si el lenguaje televisivo fuera un lenguaje natural, un lenguaje paterno, de parentesco familiar (BECHELLONI et al., 1996; 56). La nueva visión del mundo es poetizante, en tanto que, cada vez más nuestras representaciones dejan de ser simplemente interpretativas y se tornan, directamente creadoras de existencia (COHEN-SÉAT, 1967; 53). Antes del apogeo de la información visual, el conocimiento al que accedían los individuos era el de su entorno más inmediato, o el de los enunciados del lenguaje verbal. La información visual, en virtud de su potencia técnica, y de las características de las imágenes que genera, se impone a los individuos con una fuerza y eficacia antes impensable. Su modelo dinámico de información, sus *patterns*, tienen un poder estructurador sobre la personalidad, aunando lo instintivo y lo técnico.

BIBLIOGRAFÍA

ABRIL, G.(1997): *Teoría General de la Información..* Madrid, Cátedra.

BAYLON, C. y MIÑOT, X. (1996): *La Comunicación.* Madrid, Cátedra.

BETTETINA, G. (1996): *La conversación audiovisual.* Madrid, Cátedra.

- BÜRCH, N. (1995): *El tragaluz del infinito*. Madrid, Cátedra.
- CALABRESE, O. (1999): *La era neobarroca*. Madrid, Cátedra.
- CARMONA, R.(1996): *Como se comenta un texto fílmico*. Madrid, Cátedra.
- CASATTI, F. (1995): *Teorías del cine*. Madrid, Cátedra.
- CATALÁ, J. M. (2005): *La imagen compleja*. Barcelona UAB.
- EISNER, L. H. (1996): *Pantalla demoníaca*. Madrid, Cátedra.
- GARCÍA JIMÉNEZ, J. (1996): *Narrativa audiovisual*. Madrid, Cátedra.
- GAUTHIER, G. (1996): *Veinte lecciones sobre la imagen y el sentido*. Madrid, Cátedra.
- GONZÁLEZ REQUENA, J. (1988): *El discurso televisivo*. Madrid, Cátedra.
- GONZÁLEZ REQUENA, J. y ORTÍZ DE ZÁRATE, A. (1995): *El spot publicitario*. Madrid, Cátedra.
- GUBERN, R. (1996): *Del bisonte a la realidad virtual*. Barcelona, Anagrama.
- MARTÍN SERRANO, M. et ALL. (1982): *Teoría de la Comunicación*. 2ª Ed. Madrid, Alberto Corazón.
- VV.AA. (1996): *Videoculturas de fin de siglo*. 2ª Ed. Madrid, Cátedra.
- ZUNZUNEGUI, S. (1995): *Pensar la imagen*. 2ª Ed. Madrid, Cátedra.