

# EL IMAGINARIO

## CIVILIZACIÓN Y CULTURA DEL SIGLO XXI



MIGUEL ROJAS MIX



Universidad de  
Guadalajara



Centro Extremeño de  
Estudios y Cooperación  
con Iberoamérica

prometeo  
libros

as Mix, Miguel

l Imaginario : civilización y cultura del siglo XXI - 1a ed. -

Buenos Aires : Prometeo Libros, 2006.

54 p. : il. ; 24x16 cm.

ISBN 987-574-081-0

Sociología de la Cultura. I. Título

DD 306

*A Claudia, Paloma y Marueta,  
sin comentarios*

Esta edición, Prometeo Libros, 2006  
Corrientes 1916 (C1045AAO), Buenos Aires  
(54-11) 4952-4486/8923 / Fax: (54-11) 4953-1165  
E-mail: info@prometeolibros.com  
www.prometeolibros.com

**Diseño y diagramación:** Andrea López Osornio  
**Diseño de tapa:** Lic. en Artes Visuales Guillermo García Lira  
**Ilustración:** Patricia Cisneros Hernández  
**Corrección en el cuidado del texto:** Dolores Mussari

ISBN 987 574 081-0

Reservados todos los derechos. No se permite la explotación económica ni la transformación de esta obra. Queda permitida la impresión en su totalidad o parcialmente.

## Agradecimientos

No puedo cerrar este libro sin agradecer a quienes han logrado que EL IMAGINARIO se hiciera realidad. A mi colaboradora Guadalupe López Tena, que trabajó ardua y tenazmente organizando la iconografía; a José Luis Forte, bibliotecario de pluma, que reordenó mis comas, enderezó mis dislexias y completó mis referencias bibliográficas; a Patricia Flier, que coordinó con aguda mirada las artes finales; a Andrea López Osornio, que diagramó con amor y a Dolores Mussari, que corrigió galeradas con perspicacia; a Raúl Carioli, que se lanzó a la aventura real de editar EL IMAGINARIO, y a Mónica, sagaz y dulce compañera, primera lectora de todas mis líneas.

## Índice

<b>Prólogo por Juan Carlos Rodríguez Ibarra</b> .....	I
<b>Prólogo por José Trinidad Padilla López</b> .....	V
<b>PRIMERA PARTE: LA REVOLUCIÓN EPISTEMOLÓGICA</b> .....	15
Introducción .....	17
<b>CAPÍTULO 1: Percepción de la imagen, comunicación y multiculturalidad</b> .....	15
Imagen y comunicación .....	48
El enunciado icónico .....	49
Funciones de la imagen .....	52
<b>CAPÍTULO 2: Conceptos</b> .....	53
Naturaleza de las imágenes .....	54
<b>CAPÍTULO 3: Clasificación de las imágenes</b> .....	57
<b>CAPÍTULO 4: Significado de la imagen</b> .....	78
Significado de la imagen como documento .....	78
Significado de la imagen como obra de arte .....	85
Significado de la imagen como discurso .....	89
<b>CAPÍTULO 5: Efectos del imaginario: La seducción simbólica</b> .....	93
<b>CAPÍTULO 6: Visión y experiencia visual: ¡mira pero no ve!</b> .....	102
<b>SEGUNDA PARTE. MEDIOS VISUALES</b> .....	107
<b>CAPÍTULO 7: Historia de la imagen y el imaginario</b> .....	109
<b>CAPÍTULO 8: Imagen y percepción histórica</b> .....	118
Visiones de identidad y alteridad .....	119

<b>CAPÍTULO 10: Las artes, los haceres, las técnicas y el soporte .....</b>	<b>132</b>
La pintura .....	134
La escultura .....	135
Urbanismo y arquitectura .....	138
Mapas y planos .....	144
Cerámica, orfebrería y tejido .....	147
La tarjeta postal .....	149
Los sellos postales y las monedas .....	150
La ilustración .....	151
Grabado .....	152
El cartel .....	156
Propaganda y publicidad .....	163
Edición de publicaciones: libros, revistas .....	168
Fotografía .....	174
El humor .....	181
El cómic .....	193
El teatro y la máscara .....	208
El tatuaje .....	210
Imagen cinética .....	213
La industria cultural, la cultura de masas y la cultura popular .....	222
<b>TERCERA PARTE: ENTREVISTA A LA IMAGEN .....</b>	<b>227</b>
<b>CAPÍTULO 11: Cuestiones previas .....</b>	<b>229</b>
Esquema de análisis del documento icónico .....	243
<i>I. Naturaleza del documento</i> .....	243
<i>II. Descripción</i> .....	244
<i>III. Contexto histórico</i> .....	244
<i>IV. Interpretación</i> .....	245
<i>V. La comunicación</i> .....	245
<i>VI. Planos/Proxemia</i> .....	245
<i>VII. Punto de vista</i> .....	245
<b>CAPÍTULO 12: Las etapas del esquema de análisis .....</b>	<b>248</b>
<b>CAPÍTULO 13: Descripción .....</b>	<b>256</b>
Los géneros .....	262
La gramática formal .....	275
<b>CAPÍTULO 14: El contexto .....</b>	<b>298</b>
El estilo o las condiciones culturales de la experiencia icónica .....	315
<b>CAPÍTULO 15: Interpretación: el argumento .....</b>	<b>320</b>
La pregunta por el argumento .....	320
<b>CAPÍTULO 16: Interpretación: la ideología .....</b>	<b>325</b>
La pregunta por la ideología .....	325

<i>El imaginario religioso</i> .....	328
<i>El imaginario de casta y de clase</i> .....	332
<i>El imaginario colonialista</i> .....	334
<b>CAPÍTULO 17: Estilo .....</b>	<b>339</b>
Mito, estilo e ideología .....	339
<b>CAPÍTULO 18: Paradigmas icónico-ideológicos .....</b>	<b>359</b>
<b>CAPÍTULO 19: La comunicación .....</b>	<b>365</b>
<b>CAPÍTULO 20: Planos .....</b>	<b>371</b>
<b>CAPÍTULO 21: Punto de vista .....</b>	<b>377</b>
<b>CUARTA PARTE: EL MÉTODO .....</b>	<b>383</b>
<b>CAPÍTULO 22: Iconografía y compendios iconográficos .....</b>	<b>387</b>
Jeroglíficos, emblemas, empresas o divisas y enigmas .....	389
<b>CAPÍTULO 23: Historia e historiografía .....</b>	<b>395</b>
<b>CAPÍTULO 24: De la interpretación de la obra de arte al estudio del imaginario .....</b>	<b>421</b>
El método iconográfico .....	423
Crítica al método iconográfico .....	435
<b>CAPÍTULO 25: Iconología y cultura visual .....</b>	<b>442</b>
<b>QUINTA PARTE: ARISTÓTELES Y WALT DISNEY - RETÓRICA DE LA IMAGEN .....</b>	<b>455</b>
<b>CAPÍTULO 26: La argumentación icónica o retórica de la imagen .....</b>	<b>457</b>
<b>CAPÍTULO 27: Iconografía de argumentos retóricos y figuras de estilo .....</b>	<b>463</b>
Imaginario y comunicación .....	469
<b>CAPÍTULO 28: Figuras .....</b>	<b>471</b>
Argumentos .....	472
Figuras de significación o tropos .....	477
<b>CAPÍTULO 29: Recuadros .....</b>	<b>518</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>524</b>

**T**odos coinciden en que el bien más preciado del siglo XXI será el conocimiento. A diferencia de la revolución industrial que necesitaba carbón y hierro, o la revolución del automóvil que necesitaba petróleo y cemento para las carreteras, la revolución que implica la sociedad del conocimiento necesita para su desarrollo materia gris.

Extremadura ha apostado por la sociedad de la imaginación. Por la imaginación que hace al hombre más libre, más creador y más emprendedor. La imaginación que se proyecta, asimismo, sobre la sociedad abriendo espacios de trabajo, contribuyendo a su desarrollo, proyectándose sobre la cultura.

Desarrollar el espacio cultural ha sido y es para nosotros una prioridad. Está consignado en el Estatuto extremeño el mandato de mantener relaciones privilegiadas con Portugal e Iberoamérica. La cultura hace a Extremadura mucho más grande, pues la une a un continente. Unamuno decía –y ya es una imagen– que la cultura es una patria. Es un espacio común de solidaridad y de creatividad en el que nos une un imaginario común. Un imaginario que no sólo es histórico, sino que está hecho de literatura, música, creencias, refranes, humor, sabores y parentescos. La cultura es el marco en el que se desarrolla la imaginación.

Una imagen de mayo del 68 francés decía: “*No hay imaginación potente sin imágenes potentes*”. Es un hecho que la revolución informática se extiende sobre todo a través de la imagen. Cada vez es más lo que sabemos, porque lo vemos y no porque lo leemos. Estamos viviendo, como lo analiza este libro en su primera parte, la *revolución epistemológica*, una revolución trascendental del conocimiento, pasando de una cultura verbal a una cultura visual,

de la inteligencia del logos a la del icono. Y esto implica formas de imaginación diferentes. También implica integrar la imagen como conocimiento. Tenemos múltiples métodos para analizar la cultura alfabética y apenas si nos hemos ocupado de analizar la cultura visual. Se ha desconfiado de ella, no se ha reconocido su valor, se le ha cerrado las puertas de las universidades. ¿Cuántas son las que tienen cátedras para estudiar el hecho visual? Nos adentramos cada vez más en la civilización de la imagen y apenas sabemos procesar este conocimiento. Carecemos de capacidad crítica para descifrar sus mensajes subliminales. Desarrollar la conciencia crítica, integrar los estudios del imaginario en las nuevas currículas de la educación, en particular de la educación superior, es una de las tareas prioritarias para construir la sociedad del conocimiento.

La sociedad de la información la recibimos: es el caudal incalculable de datos que trae la red. La sociedad del conocimiento la construimos: es la selección de esos datos que hacemos con criterios de relevancia y de pertinencia, que apoyan nuestro desarrollo y afirman nuestra cultura. Pero, para perfilar esos criterios, necesitamos inteligencia crítica. En particular para abordar este nuevo conocimiento fundado en la imagen. La imagen tiene un doble rostro. Por una parte, condensa la información y la entrega en tiempo real, guardando incluso las dimensiones emotivas del hecho visual y, por otra, puede manipular voluntades de forma mucho más eficaz que el texto escrito. De ahí la importancia de desarrollar un método crítico para estudiar la imagen. Debemos servirnos de la imagen y evitar que ella se sirva de nosotros.

Señala Rojas Mix que los imaginarios operan como referentes y distingue diversos tipos de imaginarios: imaginarios urbanos, religiosos, históricos, políticos y nacionales, por citar sólo algunos. Justamente en los momentos que escribo estas líneas, en España se desarrolla un gran debate en torno al imaginario nacional. Lo que demuestra la importancia de su construcción y de su estudio.

Finalmente, dos aspectos que quiero destacar: por un lado, la importancia de desarrollar un método de análisis crítico de la imagen que nos permita hacer frente a la globalización, conservando y robusteciendo los referentes de nuestra cultura. Y, por otro –y éste es un interés que viene probablemente de mi formación como lingüista–, lo importante que es abordar la comprensión de la imagen desde la retórica. El capítulo final sobre “Aristóteles y Walt

Disney”, que traduce en imágenes las figuras retóricas de Aristóteles, no sólo nos advierte sobre un recurso fundamental para su comprensión, sino que nos recuerda que esencialmente los imaginarios nos transmiten un conocimiento verosímil, que no es necesariamente verdad. Y éste es un tema fundamental de la política.

Nuestra preocupación por alentar la sociedad de la imaginación implica asimismo construir este conocimiento crítico. En esa dirección ha ido el CEXE-CI –el Centro Extremeño de Estudios y Cooperación con Iberoamérica– montando los talleres del imaginario, que se han instalado desde México hasta Argentina y Chile, y cuya tarea declarada es abordar la cultura visual y robustecer, a través de ella, la cultura que une nuestra comunidad iberoamericana.

**Juan Carlos Rodríguez Ibarra**

*Presidente de la  
Junta de Extremadura*

**S**i siempre es grato atestiguar el nacimiento de una publicación que llega para enriquecer las perspectivas del conocimiento social, sumar en su actualización, resulta mucho más gratificante saludar la primera luz de una nueva referencia en el espacio de la reflexión académica, cuyo contenido remarca la importancia de observar con cuidado e interés las condiciones culturales de nuestras comunidades. Este esfuerzo se revela substancial, especialmente en este periodo de la historia que se ve arrastrado por el fenómeno de la globalización, el que se exterioriza en la producción de nuevos escenarios materiales y visuales, de consumo y ocio a escala mundial, fenómeno al que se encadenan al mismo tiempo las sombras, asimetrías y contradicciones que vienen marcando el horizonte de la humanidad. Tal panorama, en el que los cambios se ven acotados en gran medida por las estructuras formales y procesos que imponen las tecnologías de la información y la comunicación –medio cada vez con mayor capacidad interactiva–, por los aparatos masivos de comunicación televisiva y por todos aquellos que acumulan su producción en el mundo de lo visual, nos lleva a reflexionar cada vez con mayor énfasis sobre este fenómeno, que acota los códigos de traducción y la comprensión de la realidad que se comunica visualmente y se suma al pensamiento social.

Como afirma Miguel Rojas Mix, nos encontramos ante la presencia activa de una “revolución epistemológica”. Vale recordar, como en varias ocasiones nos ha expresado y repetido con el énfasis que le caracteriza: “*una de las grandes revoluciones del siglo XXI es que estamos pasando de un conocimiento*



*verbal, alfabético, a un conocimiento visual, de la cultura del logos a la cultura del icono". En este vértice, comprender en toda su dimensión el papel de la imagen visual en la construcción del conocimiento que deviene, sus significados, símbolos y valores, tanto desde el estudio de la historia como desde su presente, para bien comprender la construcción de un futuro, se convierte en una tarea insoslayable, en un compromiso, sobre todo para quienes nos encontramos con responsabilidades en el ámbito de las instituciones educativas. Esta especie de nueva cultura que se genera en el seno de las formas del poder dominante y que se transmite profusamente a todas las comunidades, entre la creación y en el contexto del *homo videns*, debe llamarnos a establecer o renovar posturas críticas, confrontar el intenso diluvio de la neo-colonización a través de la imagen que funciona mediante un lenguaje y un discurso cultural que no nos pertenecen. En otras palabras de Rojas Mix, "Los historiadores que han trabajado nuestras historias respectivas han hecho uso de los textos y escritos y rara vez han utilizado la imagen como documento, la han utilizado sólo como ilustración".*

Nuestra realidad contextual se encuentra emplazada hoy por el conflicto de su proyección visual, en el que bajo la lógica del mercado se forman y consumen los comportamientos y actitudes, los objetos y las personas, la ciudad y el territorio, todo convertido en mercancía. Este proceso arrastra y seduce el derrotero de nuestra identidad y de sus particularidades, aun de las que contienen esencia universal. Sin dejar de actuar en la impronta de lo global, es importante por lo tanto, hoy como nunca, defender la identidad y la integración cultural y la unidad latinoamericana, el resguardo de nuestra cultura, sin descuidar que en ella se incluyan los valores de equidad y solidaridad. Es ésta, entonces, una gran tarea que en nuestro caso comprende gestionare inscribir en la formación y diseño curricular de estudios en nuestras universidades, los contenidos y métodos adecuados para estudiar el imaginario que se desprende de este nuevo proceso de incorporación de la imagen visual al contexto cultural, convertido en modelo que abarca la representación de las sociedades globales y locales. A tan importante reto responde afortunadamente el libro de Miguel Rojas Mix, quien asume la tarea de difundir el fenómeno del imaginario, establecer un puente entre la historia que nos resguarda y aquella que se produce con los cambios en esta etapa global de renovación cultural.

Miguel Rojas, personalidad amiga de quien es difícil agregar versiones a su capacidad e historia intelectual y académica, nos invita al rescate de la memoria como resistencia cultural en la identidad y la diversidad cultural de América Latina, soporte de un devenir en el que el respeto a los derechos humanos y la calidad de vida de todos sean el signo destacado y no el privilegio de la excepción.

La bienvenida a esta obra que nos permite encontrarnos con imaginación y solidaridad en los términos y objetivos de su razón y existencia.

**José Trinidad Padilla López**

*Rector General de la  
Universidad de Guadalajara*



❖ PRIMERA PARTE ❖  
LA REVOLUCIÓN EPISTEMOLÓGICA

## Introducción

Recuerda Borges que para Platón “el tiempo es una imagen móvil de la eternidad; y ello es apenas un acorde que a ninguno distrae de la convicción de que la eternidad es una imagen hecha con sustancia de tiempo. Esa imagen, esa burda palabra enriquecida por los desacuerdos humanos, es lo que me propongo historiar” (*Historia de la eternidad*).

Abusivo podría parecer a la lengua castellana usar el término imaginario en el sentido que lo practico en este ensayo. Para el *Diccionario de la Real Academia Española* (DRAE), “sistemático libro espeso de lomo de buey pesado” —específica Neruda—, el vocablo alude “a lo que sólo existe en la imaginación”, reservando para imaginería la expresión de estas figuras. Imaginería, precisa, es el “conjunto de imágenes literarias usadas por un autor, escuela o época”. Está claro que aquí el concepto se restringe a la literatura. Mas, si lo ampliamos a la imagen física, guardando su relación *in genere* con las acepciones anteriores, estas nociones son las que mejor expresan cómo se presentan las imágenes: sean ellas plásticas o literarias y cualquiera sea su soporte, valor o calidad estética. Sin olvidar las representaciones mentales, guardadas en nuestra memoria o agazapadas en el inconsciente. En suma, alude

el término imaginario a un mundo, una cultura y una inteligencia visual que se presentan como un conjunto de iconos físicos o virtuales, se difunden a través de una diversidad de medios e interactúan con las representaciones mentales.

El imaginario estudia la imagen estableciendo relaciones entre forma y función (sin olvidar su carácter polisémico). La historia del arte busca lo bello, el imaginario el sentido, el fin o el propósito de la imagen. Esta es su diferencia esencial. Kant decía de la belleza que expresa “una finalidad sin fin”. Gran parte de la dificultad para poder interpretar el lenguaje plástico viene de la confusión entre arte e imagen. El estudio del imaginario pone entre paréntesis lo bello (salvo en la medida que éste tiene significación) y estudia la imagen sin cualificación estética.

El método de análisis que proponemos consiste en abordar la imagen desde el ángulo de la significación. Prioritariamente considera el modo de producción de sentido. Un signo no es signo sino en la medida que expresa ideas. La significación global de un mensaje visual se construye por la interacción de diferentes artilugios (útiles visuales), diferentes tipos de signos: plásticos, icónicos y lingüísticos, se configura en contextos de época y de fines coyunturales y descubre su polisemia por la forma de interrogarlo desde diversas disciplinas.

Así se abre el icono a diversos terrenos de la investigación: históricos, políticos, sociológicos, antropológicos, de marketing, etc., a la vez que plantea la variabilidad de la comprensión según épocas y personas. En el concepto de “obra abierta” que desarrolla Umberto Eco, es el espectador el que activa la obra en sus sucesivas recepciones. Obra abierta no implica una interpretación ilimitada, pues hay un mínimo común denominador que es un consenso básico que hace la comunicación posible (*Obra abierta*, 1965).

Al tratar de precisarlo, el concepto de imaginario se abre como un retablo. Desde una visión central, anclada en lo cotidiano, entendemos el mundo de imágenes que caracteriza la circunstancia actual y donde se forma la cultura popular del hombre contemporáneo, convertido ya, según Sartori, esencialmente en *homo videns* (cf. *Homo videns*, 1998). Reflexionando para situarlo en una perspectiva de estudio, más allá de nuestra modernidad, y

coherente con la advertencia preliminar, se abre una segunda tabla del retablo conceptual. En ella entendemos por imaginario el encadenamiento de imágenes con vínculo temático o problemático recibidas a través de diversos medios audiovisuales, que el individuo interioriza como referente o el estudioso reconoce como conjunto. Se desdobra en dos acepciones. Ambas nos sirven. La una se refiere a aquello que sólo tiene existencia en la imaginación, la otra a un corpus documental. La primera alude a aquello que la imagen produce: su discurso icónico. La segunda, a un conjunto de documentos visuales con unidad semántica. El imaginario nacional es un referente para el ciudadano, mientras que imaginario iconográfico americano es un corpus para el estudioso.

Ocupase el imaginario, tanto de la creación y utilización de imágenes para informar, convencer, seducir, legitimar procesos, de su influencia; cuanto de la documentación visual en la cultura, disciplinas académicas y en las maneras de pensar. Analiza cómo está estructurado el lenguaje visual y cómo se comunica el sentido que vehiculan las figuras. Mediante su recopilación y ordenación temática en un banco de imágenes debidamente catalogadas, puede hacerse accesible a un amplio espectro de usuarios potenciales una forma de conocimiento hasta ahora poco abordada. Por otra parte, el desarrollo de una metodología del imaginario debe proporcionar herramientas para el análisis y el uso de las colecciones visuales.

En las últimas décadas del siglo XX, se ha verificado en forma radical la transición epistemológica que representa el paso de una forma de conocimiento a otra. Transitamos de la civilización del texto leído a la civilización del texto visto. Raffaele Simeon lo constata, dice que pasamos de una inteligencia alfabética a la inteligencia visual (*La Tercera Fase*, 2001). Mucho antes observaba Apollinaire que se hacía necesario que nuestra inteligencia se habituase a un comprender sintético-ideográfico en vez del analítico-discursivo (*Calligrammes, poèmes de la paix et de la guerre*, 1918). El conocimiento se adquiere ahora mayormente a través de la visión y de la escucha. Ello implica una inteligencia simultánea, pues la escucha y la visión permiten la percepción de varias señales sincrónicas, a las cuales no se les impone un orden de sentido. Constatamos una clara disminución de la afición por la

lectura, a cambio de un considerable aumento del consumo de imágenes. Una frase corriente es “No he leído el libro, pero he visto la película”.

Aventurado, sin embargo, es afirmar que el desarrollo de la imagen se haga en detrimento de la escritura. Todo objeto visual tiene necesidad de un texto para ser definida. La imagen da todo salvo el nombre y en algunos casos, como en la fotografía, es el nombre lo que importa. Lo que sí es cierto es que los medios visuales tienen la ventaja de que pueden compactar determinados conceptos en un tiempo cuatro veces menor que el discurso tradicional. Y lo que también es cierto es que con el chateo y los mensajes telefónicos, que necesitan rapidez de expresión, el lenguaje está cambiando. Particularmente entre los jóvenes, aparece una ortografía fonética. Una especie de taquigrafía basada en el sonido.

George Steiner en un ensayo: “Una especie de superviviente” (*Lecturas, obsesiones y otros ensayos*, 1990), se presenta como superviviente de un modelo cultural “esencialmente verbal”, de una cultura de la palabra que “desde sus orígenes hebreo-griegos hasta más o menos el presente” ha prestado soporte a la civilización occidental. Se dice perteneciente al “pueblo de la palabra”, porque su “enfoque recurrente” en temas de interés social: políticos y culturales, ha sido siempre lingüístico. “Vivimos en el interior del acto del discurso” afirma Steiner, a la vez que reconoce que “la matriz verbal no es la única donde se conciben la articulación y la conducta del intelecto”.

No obstante, en la historia de la humanidad, y en particular en Occidente, las técnicas de difusión de la cultura han sufrido cambios radicales. La ilustración verbal ha pasado por sucesivas revoluciones. San Agustín se escandalizaba de que San Ambrosio leyera con los ojos, pasaba la vista sobre las páginas sin proferir una palabra (*Confesiones*). Leer en silencio revelaba una mutación cultural, representaba el fin de la civilización antigua donde el texto era declamación en voz alta. La historia de la civilización occidental está marcada por sucesivas revoluciones asociadas al libro: de la palabra oral pasamos a la intelección silenciosa, privativa, y de ésta al texto impreso al finalizar la Edad Media. En el siglo XIX nuevas formas de lectura aparecen. Periódicos de gran tiraje que se expanden, a comienzos del siglo XX, con técnicas masivas de difusión, con el desarrollo de la radio y la electrotécnica al

finalizar la Primera Guerra Mundial, de la televisión al terminar la Segunda y del ordenador concluyendo el siglo. Pese a los avances de la historia, muchos prejuicios conservadores sobre el sentido de la cultura no han cambiado. Sin conocer a San Agustín, una celebrada periodista francesa se asombraba en una entrevista a Umberto Eco de que un hombre tan culto se interesara por los cómics. Reproducía un extendido prejuicio. Asumía automáticamente que una cultura donde domina lo visual es mediocre. Una hostilidad que tiene sus orígenes en la *República* de Platón, donde no había lugar para las artes visuales: “La pintura y en general todo arte mimético realiza su obra lejos de la verdad [...] sin apuntar a nada sano ni verdadero”. No se percataba la periodista de que estaba justamente pisando la raya de otra etapa de la civilización.

Una primera distinción necesaria es entre imaginario mental e imaginario visual. Nuestro análisis se ocupa esencialmente de este último, aunque alude constantemente a aquél como referencia preceptiva y fuente creativa, y porque están íntimamente ligados. El psicoanálisis fue el primero en investigar el pensamiento visual, un merodeador que invade cada noche nuestros sueños. Consideró las visiones refugiadas en el inconsciente como un fondo arcaico profundo, desde el cual se entendían y tejían importantes aspectos de nuestra conducta.

En la civilización de la imagen, en la cual nos adentramos vertiginosamente, el estudio y análisis del imaginario constituyen una opción esencial para entender el mundo. Simultáneamente, constatamos que su examen ha sido durablemente ignorado por los académicos encargados de transmitir el saber conservador. A lo más se han servido de él para ilustrar sus textos. Los historiadores tradicionales, encerrados en el “corralito” positivista, son raras veces capaces de descifrar la caricatura política, el graffiti, el cartel o el clip político, desatendiendo una fuente importante, ya que en las mutaciones de temas y soportes del imaginario se inscriben transformaciones profundas, como son, entre otras, los modos de interlocución entre el poder y la opinión. Hay que dejar de considerar la imagen como ilustración, al igual que hay que dejar de mirarla como auxiliar audiovisual. Es una entidad autónoma con una intensidad propia, creadora de realidades, cuya mera enumeración muestra su amplitud y trascendencia: estéticas, históricas, cultu-

rales, psicológicas, sociológicas, políticas, mercantiles y paro de contar. El reconocimiento de la imagen como documento histórico fundador, avanza a pasos vertiginosos. Un ejemplo es la multiplicación de las exposiciones estructuradas para reinterpretar la historia desde documentos visuales. La práctica se inicia a comienzos del siglo XX con la organización de grandes muestras para sustentar la tradición nacional: *Los primitivos flamencos y el arte antiguo* en Brujas 1902 (reactualizada en 2002), el *Arte Antiguo* (románico catalán) en Barcelona 1902; *Los primitivos franceses* en París 1904, y continúa en el XXI con la circulación de magnas colecciones destinadas a exaltar el pasado. Los mexicanos han sido expositores maestros, cambiando a través del arte la imagen menguada que se mantenía de su pasado maya y azteca. La significación histórica del imaginario va siendo realizada crecientemente en el contexto museográfico. El Museo Arqueológico Nacional de Madrid presentó en mayo de 2001 una exposición cuyo título nos advertía de su relevancia: *Mosaicos romanos del Mediterráneo. El imaginario del hombre romano en 60 mosaicos originales*.

Los estudios del imaginario son una metahistoria y constituyen un proceso de importante crítica intelectual a los estudios históricos, antropológicos y otros, porque conducen a investigar la visión que el historiador tiene sobre los grupos sociales que historiza, advirtiendo cómo su mirada está condicionada por su cultura visual y hasta qué punto puede ser ésta reductiva, si trabaja, por ejemplo, con la idea de un progreso lineal, centrada en el hombre blanco y que tiene como cúspide Occidente. Morfología de las culturas, en que nos encontramos en pleno con tesis que van de Vico y Herder a Spengler y Toynbee y que circulan implícitas en las etapas del desarrollo económico de Rostow, y en corrientes neoliberales, convencidas que el subdesarrollo es consecuencia de la falta de formación de los empresariados nacionales. Toynbee sitúa las culturas en diferentes terrazas, a distancias diferentes de la cúspide "civilizada". Distingue entre sociedades estancadas y en movimiento. Eso hace que sea casi un reflejo de quienes así piensan la historia, juzgar los pueblos periféricos con criterios abiertamente negativos. Prejuicio pertinaz incluso en quienes han tenido la "mejor" comprensión de América: Humboldt refiriéndose a los monumentos americanos. Parcialida-

des furtivas en juicios que resbalan por el lenguaje, como en una historia titulada "del pueblo chileno", donde uno piensa que se intenta dar una nueva visión de los elementos formadores de ese pueblo, comenzando por el componente indígena, y se encuentra con que se describen las luchas de resistencia de los araucanos como "tropelías" (Villalobos: *Historia del pueblo chileno*, 1980). Otro ejemplo es la colonización de África. Con la trata se olvidaron sus culturas, se igualó a los negros en la barbarie y se forjó la imagen de que esos pueblos, diezmados, mostraban el origen de la historia de la humanidad. A fraguar esta imagen contribuyeron la literatura folletinesca, el cine y los museos, que catalogaron sus obras de arte como objetos etnográficos, y en no pequeña medida los antropólogos.

La imagen condensa realidades sociales, lo que la convierte en un documento precioso para los estudios de época. Y no sólo eso, capta aspectos del hecho histórico que un documento escrito no revela: aspectos emotivos o cómo el hecho es apreciado por la opinión pública. El historiador tradicional incapaz de leer enunciados visuales, tampoco comprende que cada era ve el pasado de manera diferente y lo convierte en su presente, y que en esta revisión del pasado la imagen desempeña un papel fundamental. La superación de esta incongruencia abre anchas puertas a un replanteamiento enriquecedor de la historia, en particular en aspectos relacionados con la sensibilidad popular o manipulación de masas. A la vez, destaca cuán importante es el imaginario en la formación de opiniones y creencias. Repercute asimismo en la plasmación de los grandes mitos sociales, del sentimiento nacional, la evolución del gusto y otros aspectos básicos de la historia cultural. Desde el punto de vista del historiador, importancia esencial del imaginario es que permite percibir puntos álgidos de la evolución social, y detectar las líneas más significativas de los sueños colectivos. Las prácticas sociales que tienen una relación más directa con la percepción son las prácticas visuales. La mayor parte de los hábitos visuales de una sociedad no están registrados en ningún documento escrito. La manera de ver propia al público de una época se construye en los grupos sociales y refleja sus hábitos, sus intereses y sus valores. Por ejemplo, en los primitivos flamencos se muestra el *Weltanschauung* de quienes pagaban las pinturas. Lo encarna el banquero que frecuenta iglesias y ama la buena vida.

Sus elementos constitutivos eran religión, buenas maneras, sentido de los negocios y decoro. En todo caso, la religión puramente institucional no tenía ninguna relación con el problema de la creencia personal (cf. Baxandall: *L'Œil du Quattrocento*).

Retratos de una época: la dama, el niño; diferentes tipos sociales, el sabio, el filósofo, el guerrero; imágenes religiosas, áulicas y funerarias, reproducen estereotipos cuyo estudio y elucidación son muy importantes para comprender la sociedad. Considérese la importancia de la iconografía en la llamada conquista espiritual de América. Catecismos ilustrados, sermones e imágenes de toda suerte fueron construcciones importantísimas para que los colonizados pudieran "asimilar" la sociedad en que se los integraba.

Con la revolución informática entramos en la civilización de la imagen, que no sólo entrega una información mayoritariamente icónica, sino que nos hace comprender la importancia de esta información. Signos premonitorios de esta mutación eran ya claros a principios del siglo XX. Los señalaba Huizinga en 1919, cuando publicó *Herfsttij der Middeleeuwen (El Otoño en la Edad Media)*: "Nuestra percepción del pasado, nuestro órgano histórico, por así decirlo, se está haciendo cada vez más visual". No hacía sino repetir aquello afirmado años antes, en una conferencia de 1905 en la universidad de Gröningen, "El elemento estético en el pensamiento histórico", donde comparaba el señalado pensamiento con la visión y la sensación.

La mayoría de las personas deben hoy sus conocimientos de las antiguas civilizaciones: de mayas, aztecas e incas (por no hablar de Egipto, Grecia o la Edad Media), más a la contemplación de sus monumentos que a lecturas eruditas o divulgativas. Ocurre parejo en muchos otros campos donde la información visual se revela más elocuente que la literaria. Hasta hace poco la información visual resultaba relativamente restringida, sólo era accesible en reproducciones librescas o en visitas a museos, y viajes culturales para los más pudientes. La televisión, con la revolución informática, el perfeccionamiento tecnológico para visitas virtuales y la multiplicación de programas culturales han desarrollado enormemente nuestras percepciones visuales. El siglo XXI es cada vez más consciente de su importancia.

Las ciencias de la información y comunicación tienen hoy gran demanda social y pedagógica. Representan un cambio fundamental en nuestra cultura y hacen surgir nuevos modelos. Si la comunicación a través del imaginario favorece la convergencia entre ciencias y arte, el desarrollo a plaste e irreversible de la informática y el modelo civilizatorio que genera, muestra la obsolescencia de formas de conocimiento y trabajo dominantes hasta el pasado siglo.

Por otra parte, es falso que sólo ahora nos encontremos en la llamada "civilización de la imagen". La cultura visual es anterior al saber escrito. Sólo que ahora se generaliza la utilización de enunciados icónicos. El peligro es que mientras más imágenes vemos, más corremos el riesgo de ser manipulados por ellas. El bombardeo a que nos somete la globalización dificulta el pensamiento crítico. Los medios electrónicos privilegian el hecho visual con el fin de transmitir información de manera instantánea. Esta velocidad de circulación convierte las imágenes en vehículos eficacísimos para todo tipo de propaganda, pues no dan tiempo para críticas ni reflexiones. La globalización es la cultura de la imagen, porque ella no se lee ni en inglés, ni en español, ni en chino, simplemente se ve. En realidad, civilización de la imagen, es aquella de la imagen mediática: invasora, omnipresente, que inunda nuestra vida cotidiana, que es sinónimo de televisión y publicidad.

En el alba de la humanidad las imágenes desempeñaban un cometido esencial en la cultura ágrafa. Fueron un factor esencial para organizar la sociedad y transmitir la cultura. Hasta que se inició la civilización del signo escrito o impreso. Y aún en pleno vigor del logos filosófico, los platónicos consideraban al ojo el órgano más importante del conocimiento intelectual. Por eso Eliano lo propuso como imagen de dios, el ojo del mundo: El que todo lo ve. Plinio, en su *Historia Natural* consideraba que por ojo se quería significar una verdad dicha en palabras. Su función —no muy distinta a la actual— era ejercer poder. Poder sobre la naturaleza, poder sobre el enemigo, sobre la realidad. Era un instrumento mágico. Desde entonces, es decir desde siempre, ha proyectado este recelo. Ahora, con los modernos medios audiovisuales, volvemos al universo de las representaciones, hecho de signos abreviados que exigen una interpretación rápida. El lenguaje escrito se ve agredido

por la imagen. El chateo y la comunicación por mensajes telefónicos buscan la simplicidad fonética y pueden modificar seriamente, en el paso de una generación, el lenguaje escrito.

Afirma Emrico Fulchignoni en *La Civilisation de l'Image* (1969) que una tarea importante de la psicología contemporánea consiste en estudiar a fondo la magia y fantasía en que se envuelve la vida cotidiana y los medios de reproducción de la imagen, constantemente presente a los ojos de las nuevas generaciones en la sociedad de mercado. Uno de los aspectos más notables de la influencia de los hechos visuales sobre la civilización contemporánea es justamente su eficacia en tanto mecanismo mágico, en un sentido estrictamente antropológico. Los medios técnicos de reproducción crean un universo imaginario, "hecho de estupor y fantasía" como decía Vico, análogo al que rodeaba a la primera humanidad.

En este universo se desarrolla una nueva imagen del hombre actual, donde se proyectan los aspectos más oscuros de su psiquis: el poder, la ambición, sus fantasmas sexuales, la agresividad y sus deseos de satisfacciones compensatorias.

Surgen nuevas formas de ver y oír, no son sólo producto de un refinamiento de los sentidos sino expresión de nuevos modelos sociales. Los ruidos de la ciudad industrializada avivan el jazz. *Rhapsody in Blue* (1924) de Gershwin comienza con una sirena que nunca escuchó el clérigo que recopiló las cantigas latinas de *Carmina Burana*. El estudioso de la imagen debe considerar la onomatopeya imitativa de los sonidos porque alumbró la "onomatopeya visual". No hay realidad sin interpretación, como que no hay "ojo inocente" ni "oído inocente". En el *Cratylus*, Sócrates juega con la idea de que el principio onomatopéyico puede extenderse más allá del lenguaje, a realidades visuales y al movimiento.

Entender la cultura visual de cada época, así como su estilo, solicita considerarla en el conjunto del momento histórico: circunstancias, visión del mundo, sentido de la vida, peso de la religión, estado de las ciencias... Simétricamente, es cierto que las cosas se ven del modo que se ven, porque es así como son "representadas", según determinados aspectos poco explorados de cada cultura.

Asimismo, el objeto figurativo —*ad exemplum* el humorismo gráfico— devuelve a la historia el latido de lo cotidiano y permite lanzar una mirada crítica sobre el documento escrito. *Por Favor*, revista ilustrada y fiel testigo de la transición española, nos da una visión muy diferente de la ficción edulcorada que ofrece la historia oficial, presentada como un modelo (de resultados desastrosos para otros países). La historia fraudulenta no soporta la confrontación con la imagen. Ésta muestra cuánto se ha tenido que olvidar y negar de lo ocurrido esos años para componer el consenso. Enseña dificultades e incertidumbres de quienes vivieron esos días cuando nadie tenía claro dónde podía acabar semejante confusión. Dice el epilogista José Fontana que los propios políticos del transfranquismo se dieron cuenta de que el viejo sistema no podía sostenerse y era necesario remplazarlo si no querían que ocurriese lo mismo que en el Portugal de los claveles. Debían montar "algo nuevo" con el fin de organizarse un futuro sin represalias. Revisando *Por Favor* se despierta un sano escepticismo acerca de la leyenda rosa de la transición. Y ello "tal vez ayude a entender que buena parte de las deficiencias de hoy, arrancan de la mala solución dada a algunos problemas del pasado" ("*Por Favor*". *Una historia de la transición*, 2000).

La historia testimonia un enfrentamiento duradero entre el discurso escrito y el figurado. Logos e icono representan antagonismos que atraviesan el tiempo y van más allá de la pura esfera comunicativa, alcanzando el dogma y el mito, pues se alzan desde las profundidades del hecho religioso. Santo Tomás afirmaba que los ángeles no podían mentir porque careciendo de cuerpo comunicaban directamente con las cosas sin pasar por la mediación de las palabras. Swift cuenta que cuando Gulliver visitó la Academia de Lagado en Balnibarbi, en la escuela de la lengua conoció un proyecto de unos hombres sabios, quienes por economizar pulmones decidieron expresarse mostrando con el dedo aquello que querían significar (*expressing themselves by things*), "dado que las palabras no son sino nombres de las cosas, más valiera que cada hombre transportara consigo todas las cosas de las que tiene intención de hablar [...]; lo que tiene como único inconveniente que cuando los negocios son grandes y variados está obligado a cargar un enorme bulto con las cosas sobre las que va a debatir, salvo que tenga los medios



para pagarse un par de fornidos valets". Harpo Marx dio cuerpo en el cine a esta imagen. Y la revolución informática resolvió el problema de los fornidos valets con el ordenador portátil y el *power point* (Swift: *Gulliver's Travels*, Parte III, Cap. V).

Un objeto se hace imagen cuando adquiere significación. Un ejemplo extremo relata Herodoto. Cuenta que el rey Darío envió como mensaje a sus enemigos un ave, una rana, una rata y un atado de flechas. Quería significarles que si no volaban como el ave, ni nadaban como la rana ni desaparecían bajo tierra como la rata, serían atravesados por esas flechas. Otro, esta vez americano, cuenta que los incas enviaron al Virrey Abascal tres paquetes como presentes, el uno contenía sal, el otro habas y el tercero cal; fonéticamente se leía "Sal Abascal". En los orígenes de la escritura está el que los objetos figurados puedan designar objetos homófonos: es el juego de la charada.

Las religiones del libro, en sus orígenes, reprobaron el icono. Condenaron representar a Dios, incluso al ser humano. Rechazo que figura en la Biblia, en textos islámicos y en la teología de la Reforma. Una desconfianza fundada en el temor de confundir imagen y realidad, tomó forma memorable en Bizancio con la querrela iconoclastas e iconodulos.

Hasta ahora subsiste. Muchos intelectuales encargados de transmitir el saber conservador, recelan de la imagen. Sólo se acepta cuando es eficazmente controlada por el poder: religioso, político o económico. En su relación con diversas formas de poderío, cada icono se refiere a un tipo de conocimiento, escrito o figurado, que ha sido selectivamente utilizado en el marco de sus fines.

Ejemplo de este afán de control fue la creación en Francia de la Academia Real de Pintura y Escultura. Fundada en 1648 por Jean Baptiste Colbert, como parte de las ambiciones imperialistas de Luis XIV, dominaba en ella el concepto de "convención", que en definitiva no es otra cosa que la "autoridad de la tradición". Quería el rey controlar la cultura y desarrollar un arte que perpetuara su imagen de gran monarca. En la Academia el alumno se sometía a observar e imitar a los artistas de la Antigüedad y a los clásicos, a Rafael y Nicolas Poussin. Las críticas, sin embargo, no tardaron en aparecer cuando la Revolución destronaba al absolutismo. Diderot advertía a los estudiantes

que se separaran de la tradición, que experimentaran la vida a través del telón de la cultura y miraran las calles, los jardines, los mercados y las casas, porque es allí donde podían hacerse una idea correcta del verdadero movimiento y de la acción de la vida. La Academia representaba la autoridad y control, defendía los intereses del poder establecido: la monarquía y la Iglesia. Todo estaba jerarquizado. En 1667 Felibién publica una jerarquía de los tipos de pintura, de acuerdo al contenido. En lo más bajo, los bodegones; lo más alto, escenas históricas y misterios religiosos. En medio terreno, la figura humana, en retratos y escenas costumbristas. A partir de 1737 la Academia comienza a abrir regularmente Salones, llamados así porque se exponía en el *Salon Carré* del Louvre. Permanecían abiertos durante tres semanas y publicaban pequeñas guías (*livrets*) explicativas de lo expuesto. Como era un evento público, los escritores no podían dejar de hacer sus comentarios. Nace así la crítica y surge un público interesado por las obras, creándose el mercado del arte. La Revolución suprimió la Academia en 1795 (por celo democrático), reconstituyéndola más tarde como Escuela de Bellas Artes.

La gran revolución cultural, naciente a fines del siglo XIX, rematada por la revolución informática de fines del XX, ha revelado la fuerza creciente del imaginario en la cultura. Y, pese a las proporciones desmesuradas que ha alcanzado ya la cultura visual, todavía somos incapaces (salvo aventurándonos en la ciencia-ficción) de vislumbrar las dimensiones que puede adquirir.

Avanzamos hacia nuevas categorías: en el lenguaje, en la figuración, en la Inteligencia simbólica. La sapiencia del ordenador está produciendo una revolución mucho más radical que la de Gutenberg. El álgebra holográfica digital no es como la imprenta, una imitación de la caligrafía. Tal vez sea el comienzo de un nuevo mundo. ¿Pondrá fin a la añosa cultura del libro?

Steiner concede una función semi sacra al hecho de la lectura. Como pertenece a la religión del libro (La Torá), lectura se confunde casi con plegaría. Cita a Pound, que dice "nos gobiernan las palabras". Las leyes están escritas en palabras y la literatura es el único medio de mantener vivas y precisas esas palabras. Steiner ve la literatura como agente regenerador del lenguaje y, por lo mismo, humanizador.

La idea misma de saber y de cultura ha cambiado radicalmente. Cuando yo estudiaba en la universidad, todavía se pensaba que sólo el griego y el alemán eran aptos para filosofar. Sin desconocer su importancia, se ha ido abandonando el fundamentalismo de esta idea. En particular en el pensamiento contemporáneo, arraigado más en lo cotidiano y lo fragmentario que en lo metafísico y sistemático.

Hay formas del conocimiento que estamos perdiendo, opina Simeon. Asimismo, hay cosas que antes nos parecían inimaginables y que ahora se han hecho fáciles y accesibles. Un gran vaivén en el saber es que hoy el número de cosas que sabemos sin haberlas leído es mucho mayor que hace cincuenta años. Sabemos muchas cosas simplemente por haberlas visto. En la civilización de la imagen el recuerdo de los acontecimientos aparece cada vez más ligado al panorama visual. La televisión nos permite ver acontecimientos en tiempo prácticamente real.

Como dijimos, la civilización del libro atribuía a la imagen un débil coeficiente de presencia en la historia. Autorizaba el pensamiento conceptual, que se constituía como un mundo aparte, sin pedir nada a símbolos ni mitos. La filosofía surgida de este tipo de civilización acredita ser la menos apropiada para captar la significación de la actual cultura de la imagen.

La sociedad actual ha cambiado casi todos los parámetros tradicionales para la creación y difusión del conocimiento: tanto especulativo como práctico. El saber patrimonial, teórico y sofisticado, se formaban en lugares bien definidos: universidades, academias, seminarios, etc. Los conocimientos eran difundidos y comunicados a través del lenguaje hablado, pero sobre todo el escrito, y conservados mediante la letra o la memoria. El conocimiento ingenioso y práctico se adquiría en la calle, la familia o el trabajo, "mirando cómo se hace". La sapiencia elitista estaba limitada a una elite y era poco accesible al ciudadano de a pie.

Actualmente disponemos de un fondo cultural abundantísimo, pero su accesibilidad es relativa. Implica un saber mucho mayor que la alfabetización. El camino hacia el conocimiento se ha complicado con la expansión del *software*. Entraña además, peligros adicionales. Internet arrinconaba la memoria y la marea informática puede ahogar la conciencia crítica. Los datos

salta a golpes de clic, pero no los criterios de pertinencia que permitirían que cada sociedad y cada cultura pudieran transformar la generalización de la sociedad de la información en la especificidad de la sociedad del conocimiento. La visión en su globalidad arrastra al sujeto en forma mucho más intensa que la verbalización. La imagen adquiere más y más peso en la comprensión del mundo y en el aprendizaje. Pero todavía somos analfabetos visuales y, aunque cada generación lo es menos, apenas si hemos desarrollado métodos para procesar este conocimiento. No existe ningún aparato crítico de la imagen comparable a la enorme metodología desarrollada desde hace siglos sobre la lengua. De esta suerte, la manipulación cotidiana de la imagen se hace sin ningún control.

El enunciado visual es polisémico, un mosaico o una especie de caleidoscopio. Diversos signos se mezclan. El icono no es un signo sino un texto (salvo que sea monosémico, como las señales de tránsito). Como texto, mezcla diferentes tipos de signos. Surgen combinaciones infinitas e imprevisibles. Pueden vehicular diversos mensajes, en particular el discurso secreto al que aludimos al hablar del currículo oculto. Quien cree que los signos están en las cosas y que son éstas que nos hacen señas, olvidan la manipulación. La manipulación es la historia del signo y del objeto figurativo. La efigie es un texto subyacente, un texto tras el texto, que dialoga con teorías y realidades. Podemos observar cómo funciona el discurso visual en los manuales escolares, en la publicidad, en la ilustración. Allí se advierte cómo se asocian palabra e imagen para crear sentido. Por ejemplo, para expresar lo divino en los manuales de historia sagrada o para forjar la nacionalidad y definir la identidad en los manuales de historia (amigo/enemigo). El manejo y utilización de la figuración genera los imaginarios. La manipulación se asienta en el funcionamiento hipnotizador de las imágenes que inhibe la percepción de la falacia.

Necesario es distinguir entre imagen y visión. No son la misma cosa. Visión es la percepción que se tiene de lo diverso. De ocho acepciones que de esta voz da el DRAE, recupero dos: "punto de vista particular sobre un tema, un asunto, etc.", y "creación de la fantasía o imaginación, que no tiene realidad y se toma como verdadera". La visión no es la verdad, sabe ser verosímil

pero no es necesariamente real. Puede no sólo dominar nuestra comprensión de realidades extrañas, sino incluso orientar nuestra búsqueda en lo real. Ella se enquistaba en el imaginario como un pre-visto con lo que nos adentramos en lo desconocido. “Pre-vistos” son los prejuicios y estereotipos sobre el otro. El viaje turístico es un ejemplo inmejorable, en particular a “países exóticos”: cuando viajamos, lo que vamos a buscar no es ni Moscú ni la India ni China ni Argentina ni Brasil, sino una visión de Moscú, de la India, de China o de Brasil y Argentina. Una visión que ya tengo y a la que me atengo totalmente.

Es la naturaleza misma del conocimiento que ha cambiado. Se pasa de la exigencia de verdad del conocimiento alfabético a la búsqueda de lo verosímil del conocimiento visual. La ciencia del saber demostrativo, de la verdad, la llamaban los griegos *epistēmē*, y *doxa* a la opinión, noción o juicio que podía ser verdad o mentira, pues se atenia al mundo de las cosas, que son muchas y cambiantes. El concepto de *doxa* se asociaba en el griego clásico con fantasía, visión, alucinación. El *Greek-English Lexicon* de Liddell-Scott, bajo el término *doxa* recorre la cultura helénica, dándonos, en la suma de sus significados, un perfil acertado de la naturaleza del conocimiento visual. El saber visual es del orden de lo verosímil; porque la imagen no es real. Únicamente lo es en cuanto imagen; en tanto representación sólo es verosímil. En la cultura visual, imagen, palabra, símbolo y realidad se solapan y complementan. La cultura de los logos es cultura de la abstracción. Sabemos la ventaja enorme que posee la abstracción que clasifica, ordena y sintetiza, frente a la figuración, encadenada a aspectos de las cosas. La imagen no es lo real pero es esencial para el pensamiento. Arnheim estima que existe un pensamiento sensorial, que se organiza directamente a partir de preceptos de nuestros órganos de los sentidos. Entre éstos, tiene un lugar privilegiado “el pensamiento visual”. No se puede pensar sin recurrir a imágenes y éstas contienen pensamiento.

Gombrich subraya el carácter virtual de la imagen en el arte: “Todo arte se origina en la mente humana, en nuestras reacciones frente al mundo más que en el mundo visible, es por ello que todo arte es ‘conceptual’ y que todas las representaciones son reconocibles por su estilo”. Gombrich continúa to-

cando una categoría que nos lleva a ver la virtualidad como una de las más esenciales características de la figuración: “Si todo arte es conceptual el asunto es bastante simple, porque los conceptos –como las imágenes– no pueden ser ni verdaderas ni falsas. Sólo pueden ser más o menos útiles para la formación de descripciones” (*Art and Illusion*, 1960).

Ilusión de realidad, trampantojo, la imagen es sólo eso. Eso sí, asistida por lo que podríamos llamar el “principio de complementariedad”, que hace que viendo una parte del objeto conocido sea como si viéramos su totalidad. El más famoso equívoco entre arte y realidad fue un duelo entre pintores que relata Plinio: Zeuxis pintó unas uvas tan engañosas que los pájaros llegaron a picotearlas; Pharrasios, su rival, lo invitó a su taller para mostrarle su propio cuadro. Zeuxis trató de levantar el paño que lo cubría hasta que se dio cuenta que el paño era el cuadro. Nada más ejemplificador en este campo que la obra de Magritte: “Ceci n’est pas une pipe!” (Fig. 1).



Figura 1

En el campo de aquello que es ilustrable, la vulgarización puede ser simultánea con el descubrimiento: la representación científica de un descubrimiento biológico, del genoma, de una nueva constelación o del más remoto cráneo prehomínido, son de inmediato publicados en revistas de actualidad. Y la ilustración no se lee a dos niveles, como ocurre con los comentarios: uno para científicos y otro de divulgación. La imagen no tiene “un nivel inferior de saber”. El acceso es distinto. Se da a todos. A diferencia de la verbal, la cultura visual apela directamente a la experiencia y se agota con ella.

John Locke en *Pensamientos sobre la educación* (1693), muy en su línea empirista, se empeña en destacar la importancia de la experiencia de los sentidos en la búsqueda del conocimiento, frente a especulaciones intuitivas o deducciones. El texto parece anunciar nuestra civilización de la imagen y sus modernas pedagogías. “Si su ejemplar de Esopo –comenta– contiene ilustraciones, eso lo entretendrá aun más y lo animará a leer, a condición, sin embargo, que esas imágenes sean de naturaleza a aumentar su conocimiento. Es inútil y sin ningún interés que los niños escuchen hablar de objetos visibles, si no tienen la idea, y esta idea no son las palabras que se les pueden dar, son las cosas mismas o las imágenes de esas cosas. Desde que el niño comienza a deletrear, conviene mostrarle tantas figuras de animales como sea posible, con sus nombres escritos bajo de la imagen, lo cual, a la vez que lo incita a leer, le da la ocasión y el deseo de preguntar y de instruirse”.

La diferencia entre conocimiento y opinión es que aquél se sitúa del lado de la objetividad o de la verdad y, en ese sentido, aspira a ser histórico. Por el contrario, la opinión se sitúa del lado de lo verosímil. Está fuertemente cargada de historicidad, pues lo verosímil no sólo es coyuntural, sino que contiene las tensiones sociales de época. Por lo tanto son verdades que suscitan una “adhesión variable”. Esta adhesión variable constituye –dicho sea de paso– la nobleza de un pensamiento que rechaza todo dogmatismo.

La verdad no es forzosamente verosímil. En cambio la ficción puede serlo. Gombrich menciona el grabado del rinoceronte de Dürero (Fig. 2) como una imagen alejada de la verdad pero verosímil. A ello nos referimos más adelante.

A diferencia de la inteligencia alfabética, que tiene como exigencia la verdad, la inteligencia visual opera en términos de eficacia (le interesa convencer, no razonar), busca hacerse verosímil, no desentrañar la verdad.

Aristóteles definía lo verosímil como el conjunto de cuanto es creíble para el común, a diferencia de lo que es posible a ojos de una per-

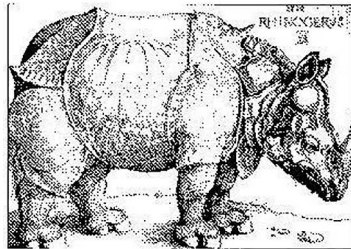


Figura 2

sona culta, suponiendo que el aserto, verbal o plástico, se identifique en todo con la verdad, es decir con lo posible real. Las artes de la representación, y dentro de ellas la imagen, son cognición verosímil, porque no agotan todas las formas de lo posible. Lo verosímil representa una restricción cultural y arbitraria frente a lo posible real y una forma de censura, dado que entre todos los posibles pensamos sólo en aquéllos autorizados por el discurso icónico. Lo verosímil está siempre cerca de lo deseable.

Dado que el uno se dirige a la razón y el otro al sentimiento, el razonamiento verbal opera preferentemente mediante persuasión, mientras que el visual, aun cuando parta del intelecto, opera por seducción. El imaginario es una argumentación y como tal busca un “acuerdo previo” con el espectador, pero el lugar que reserva a gustar, seducir o emocionar es mucho mayor que el que le reserva la argumentación oral (Fig. 3).

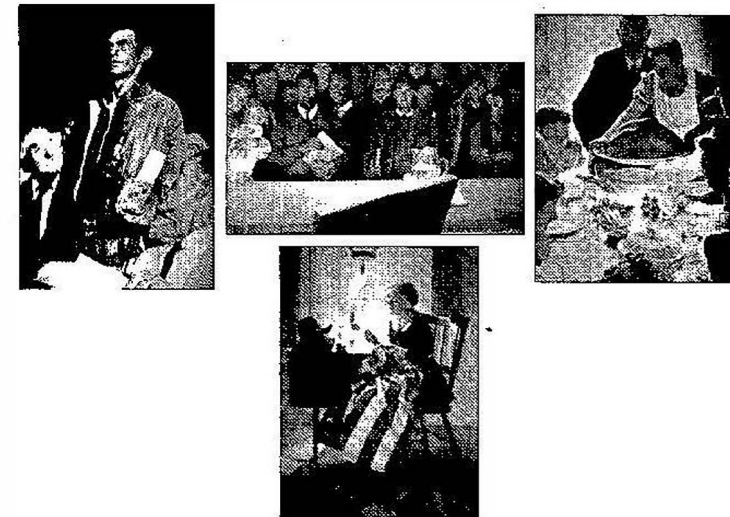


Figura 3

Aristóteles agregaba en *La Poética*: “Todos los hombres disfrutaban con la imagen”. Y sin que esto tenga necesariamente un contenido moral, porque en ciertos casos el placer visual provocado por la estética de la imagen puede ir contra toda ética y ser prácticamente abyecto.

Según el DRAE, seducir tiene un sentido semejante a fascinar. La historia del concepto es elocuente. Entra oficialmente en el diccionario en 1793 como “engañar con arte y maña, persuadir suavemente al mal”. Es un eco del romanticismo que acuña una figura romántica del demonio: La *beauté du Diable*. El demonio se hace seductor bajo el nombre de Lucifer. El diccionario actual ha agregado una segunda acepción: “embargar o cautivar el ánimo”. No puede ser más adecuada a la publicidad. “Persuadir suavemente” significa, sin que el destinatario advierta que está siendo manipulado. La función del mensaje publicitario es esencialmente conativa, vale decir centrada sobre el destinatario. La imagen publicitaria constituye un prototipo de imagen mediática. Su fin es seducir al consumidor. Por ello los publicistas, con el propósito de hacer de la publicidad una “inversión”, más que una apuesta azarosa, recurren a la psicología, la antropología o cualquier ciencia que les parezca pertinente para analizar las motivaciones preconscientes e inconscientes: seguridad, narcisismo, arribismo social... y traducirlas en una propuesta visual que satisfaga al consumidor.

A propósito de la seducción ilusoria, no falta quien se pregunta si en realidad no fue Walt Disney quien destruyó el muro de Berlín. Cuestión a la que ya respondió Calderón de la Barca en *La Vida es sueño* (que toda la vida es sueño/ y los sueños sueños son) y lo confirma cada día la globalización. Millones de hombres de regiones subdesarrolladas viven seducidos por la función onírica del imaginario que difunden los *mass media*. Fascinación, tensión vital, en que la aspiración supera la realidad. El imaginario de entretenimiento que ofrecen los medios es hoy la forma más eficaz de evasión de lo cotidiano. Es patente en el perfeccionamiento de la imagen digital y la creciente filmoteca de evasión que está produciendo el cine usamericano.

Nuevas imágenes, imágenes de síntesis. Los logiciels, cada vez más poderosos y sofisticados, capaces de trucar cualquier imagen aparentemente “real”, prometen crear un universo virtual paralelo, que amenaza trastornar la distin-

ción entre real y virtual. La instalación de imágenes interactivas sumerge al espectador en un mundo virtual, con una visión en relieve de 360°. Casco y guantes permiten accionar y señorear objetos completamente ausentes. Así se instala el deporte virtual o el sexo virtual. En la exposición VR44 de Londres, Infobyte, una compañía italiana, creó una representación de la capilla del Giotto en San Francisco de Asís. Mediante unas gafas especiales, el espectador veía en tres dimensiones, caminaba por ella y podía detenerse en algunas áreas. Incluso conseguía “entrar” en los propios frescos. A su vez, el cine desarrolla aceleradamente efectos especiales, algunos espectaculares y otros imperceptibles. El *morphing* es uno de ellos, consiste en operar transformaciones numéricas sobre imágenes reales. Los nuevos procedimientos admiten también la comunicación de interfases. Por ejemplo, introducir imágenes digitales en el mundo real o imágenes reales en el mundo digital, como la coproducción de Disney y Spielberg: “Who Framed Roger Rabbit” (1988).

La realidad virtual generada por el ordenador permite que al punto de vista lo controle el usuario. En otros medios, televisión por ejemplo, el punto de vista es controlado por el medio. Cuando vemos una película no tenemos elección sobre el modo de mirar, el punto de vista de la cámara se convierte en el nuestro. En Internet el entorno visual es interactivo, lo que implica que dentro de ciertos límites el usuario puede alterar las condiciones visuales. Esta dimensión interactiva es la que permite crear la realidad virtual, que sitúa la imagen en otra dimensión, diferente del espacio pictórico tradicional, aunque conserve su tridimensionalidad. Donde mejor está descrito lo que representa el ciberespacio es en la novela de ciencia-ficción de William Gibson, *Neuromancer* (1998). En otra novela sobre el ciberespacio de Stephenson (*Snow crash*, 2000) las personas aparecen como avatares. El avatar es un medio de estar en el ciberespacio, que muestra que éste genera nuevas formas de ver que no dependen de la perspectiva tradicional.

Propio de la imagen en la cultura de masas es que debe agradar al cliente, para que éste desee el producto. De ahí la búsqueda incesante de seducción/persuasión. La sociedad de la comunicación es una sociedad retórica, es “la cultura del convencer”. Es éste justamente el peligro de la globalización que vehicula valores ajenos, y la importancia de desarrollar criterios de pertinencia propios.

La argumentación icónica se desarrolla siempre en un contexto, donde intervienen valores, es decir reglas, principios, creencias, supuestos e incluso prejuicios, que comparten el productor y su público. En la imagen, la argumentación es una escenificación del argumento, lo que le da un carácter de teatralidad. El énfasis se pone sobre ciertas imágenes-fuerza. Esto es la estilística de la imagen. El argumento es realizado por el lenguaje plástico, valores de belleza, elegancia; o por la iconografía del saber, de la inteligencia, del sexo, del bienestar, de la familia, de la seducción; o sirviéndose de los géneros de la crítica: la sátira o la caricatura.

Todo psicólogo sabe que cualquier intento de persuasión provoca resistencia intelectual; en cambio la seducción suspende el razonamiento. “*Si tu me prends par les sentiments*” dice una expresión francesa para indicar que acepta el argumento sin discutir más. Famosa es la afirmación de Pascal, “*le coeur a des raisons que la raison ne connaît pas*” (El corazón tiene razones que la razón desconoce). La seducción permite que el operador pueda manipular al público, porque él conoce el valor completo de las imágenes y los términos que utiliza. La seducción no se basa tanto en argumentos, cuanto en imágenes que componen el icono, y en la función sucedánea que ellas puedan desempeñar (un icono puede estar compuesto por diversas figuras, caso corriente en la publicidad). En el cartel que publicita un perfume o una marca de café, hallamos signos plásticos que pueden cumplir la función, unos de olor, otros de juventud y los siguientes de elegancia. Subyacentes pueden circular mensajes visuales sugeridos que hablan de sexualidad, misterio o exotismo. Seduce el cartel en cuestión por su aroma virtual (activa nuestros sentidos con la experiencia odorífera), por los modelos que ofrece: quien lo consume se siente joven, bello y elegante, y por el “plus” de sus efectos posibles.

Las imágenes recogen palabras y sus figuras pueden alegorizar la seducción que ellas ejercen. Culturalmente el hombre identifica libertad con los grandes espacios. El sol, el mar y las panorámicas de grandes paisajes traducen la sensación de libertad. El horizonte es un referente de futuro, alude a metas lejanas pero alcanzables, al fin que perseguimos en la vida. Por eso la mirada puesta en el horizonte de los obreros que reproducía el realismo socialista era clara expresión de la meta prometida por la sociedad comunista.

Ante determinados hechos visuales, los mecanismos internos del ser humano se ponen en marcha con estímulos físicos que destacan el sentimiento de aprecio o rechazo, independiente de los teoremas de falso o verdadero. Es una especie de reflejo de Pavlov. Huxley decía en *El Mundo Feliz* que con el desarrollo de la alta tecnología el mayor riesgo para la cultura y las ideas vendría de un hombre de rostro sonriente más que de un enemigo feroz que inspire odio y horror.

El imaginario opera de manera axiomática, en el mismo sentido que funcionaba la ideología según Marx y Engels, igualmente una creencia. Los valores de una clase que se impone a las otras y que sirven a su hegemonía y a la defensa de sus intereses. La imagen del mundo así configurada es “falsa conciencia”. Lo virtual, en la medida que no va detrás de la verdad sino de lo verosímil, es falsa conciencia. Funciona como *ignava ratio*, razón perezosa (tal denominó Platón el argumento sofístico: el argumento que lleva a la inercia). Ésta es la base de toda técnica publicitaria. Guy Debord, crítico situacionista, en *La sociedad del espectáculo* se refería a una cultura completamente dominada por el consumo, en la que se nos convenza más por la imagen que por el objeto. Los individuos fascinados por el espectáculo se sumergen en la existencia pasiva de la cultura consumista.

Pareja al poema, la imagen es polícrona: no está sometida a un tiempo real. La lectura es tradicionalmente monocrona. La estructura racional requiere linealidad temporal. Pero no siempre es así. Una página inicial de prensa sensacionalista, con grandes y diferentes titulares y recuadros, propone una lectura en mosaico, decididamente polícrona, porque en primera lectura busca captar la atención del lector. Abordar la comunicación por la vibración (emoción) –en el caso de una lectura en mosaico– se adapta a una parcelación del tiempo de atención de cada texto. El espacio ofrece entonces una “estructura irradiante”. Leroi-Gourhan, que forja este concepto, sostiene que a partir de los primeros grafismos se constituyeron dos lenguajes, de la audición y de la visión. Ésta ligada a los gestos traducidos en símbolos. De un lado, la palabra desarrolla el pensamiento analítico, ligándolo a la linealidad del lenguaje; de otro, el lenguaje visual guardó la funcionalidad del pensamiento mítico, uniéndose al gesto, que estuvo en el origen de la expresión visual, y desarrollándose

en múltiples dimensiones del espacio. Son dos sistemas de organización de símbolos que se asocian cada vez más en la reinante sociedad del espectáculo (*El gesto y la palabra*, 1971).

Característica de la imagen es que ella es pasional: provoca adhesión, rechazo o indiferencia. Justamente por ese carácter es que no debemos reducirla al puro dominio del gusto, que nos hace descuidar su importancia. En particular en la época de la globalización, no hay imágenes anodinas. Es preciso ser vigilante. Mientras más elocuente, mientras más nos habla, más hay que alertar la guardia, agudizar la mirada crítica y, si es necesario, estudiarla con trabajo paciente y método adecuado.

La actividad de mirar las efigies tiene que ver con la inteligencia simultánea. El imaginario hace de la figura un "texto que se mira". En particular cuando las producciones visuales contienen una dimensión narrativa. Para leer este texto usamos la enciclopedia de nuestros conocimientos precedentes. Como veremos, la inteligencia visual es retórica, mientras que la alfabética es dialéctica. Esto por cierto no disminuye su carácter teórico, porque la vista es el más teórico de los sentidos, aquél a través del cual adquirimos más información y de naturaleza más rica (microscopio, telescopio).

La multiplicación de imágenes tiene consecuencias antropológicas y epistemológicas fundamentales. El desarrollo de la cultura contemporánea favorece extraordinariamente el de la función perceptiva y los modos de intelección: los horizontes limítrofes de nuestra acción se desvanecen a medida que la velocidad de las comunicaciones cambia el sentido de las distancias. En sus orígenes humanoides, y hasta apenas ayer, el hombre percibía su mundo entorno y actuaba en los límites de su territorio, más o menos vasto. La revolución tecnológica ha extendido enormemente los límites del "mundo percibido". El hombre tecnológico, el *homo videns*, es proyectado en una serie de mundos, que son puramente perceptivos. Hay una fractura en la relación "percepción-entorno-comportamiento" a la cual contribuye en forma intensa el universo de imágenes. Ésta es una de las grandes revoluciones del siglo XXI y un gigantesco desafío para la educación, que debe aprender a procesar este conocimiento.

## CAPÍTULO 1

### Percepción de la imagen, comunicación y multiculturalidad

Toda imagen se revela como un sistema de representaciones y como un objeto exterior que el espectador interpreta desde su banco de imágenes y con referencia a su cultura semiótica: la paradoja de la cebra es un ejemplo. Los antropólogos han comprobado que si se le pregunta a un negro cómo es una cebra dice: negras con rayas blancas; por el contrario los blancos afirman que es blanca con rayas negras. Las diferentes culturas pueden percibir la naturaleza de manera diferente, al igual que las diferentes épocas. Wölfflin formuló "que no todo es posible en cada época". Y Michel Foucault parece reelaborar esta frase en *Les mots et les choses*, cuando muestra que no conocemos más que aquello que la estructura mental de nuestro tiempo nos permite conocer. Wölfflin habla de la creación, pero también de la percepción. Gombrich sostiene que la historia de la representación en el arte se mezcla inextricablemente con la psicología de la percepción. En realidad, pasa así del estudio de la historia del arte al estudio del imaginario (*Art and Illusion*).

Es necesario preguntarse qué involucra la invención de la imagen ilusionista. Ni la perspectiva, ni los diversos trampantojos que crean el volumen,

como las luces y sombras son suficientes para crear una imagen unívoca, una lectura fácil del mundo visible. Ella sólo se da en una serie de interacciones que nos permiten leer "correctamente" de acuerdo a nuestras pautas culturales. Pero las dificultades aparecen cuando el espectador pertenece a una cultura diferente. Se cuenta la historia de un abuelo en una tribu de pescadores que decía a su nieto mirando una imagen en un calendario, donde aparecía una gaviota en vuelo rasante en el primer plano y un marino bretón en el plano medio observando un barco en el horizonte, que todo eso era un error, porque los hombres son más grandes que las gaviotas y los barcos más grandes que los hombres; si no ¿cómo podrían transportarlos? Lucien Malson, en un libro publicado en 1959, *Les Enfants sauvages*, mostró que adultos que vivían en lugares perdidos y no habían visto nunca imágenes figurativas, no podían entenderlas, no eran para ellos más que combinaciones de colores y formas, sin referencia a ningún elemento de realidad.

El estudio de los medios visuales es importante para determinar el modo en que la imagen ha llegado a desempeñar un papel primordial en la vida moderna. Estudiando la trayectoria que da lugar a la aparición del mundo visual contemporáneo, Michel Foucault hablaba de genealogía de lo visual. Las partes constituyentes de la cultura visual no están constituidas por el medio, sino por la interacción entre el espectador y la imagen (el observador y lo observado). Esto es lo que puede definirse como el hecho visual ("acontecimiento" visual, suceso o momento visual). Las imágenes visuales tienen éxito o fracasan en la medida que podamos interpretarlas satisfactoriamente.

La lectura de la imagen requiere familiaridad cultural. Catlin comenta en sus *Letters and Notes* sobre los indios de Norteamérica, que su actividad era mirada por ellos con mucha suspicacia y poco entendimiento y relata que una vez se encontró en gran peligro por haber pintado el retrato de *Little Bear* a media luz, lo que hacía que se viera un solo lado de la cara. "Pequeño Oso" creyó que había hecho de él medio hombre. El ojo del indio, tan hábil para ver la huella de un enemigo o de una presa entre las hojas, resultaba totalmente obtuso para entender lo que era una "sombra" o percibir "indicios" en una imagen. Tanto en el sentido de conocer como en el de valorar, es la familiaridad, en la que interactúan una serie de indicios que el ojo en-

trenado puede relacionar y descifrar, la que crea el conocimiento o trae a la conciencia la imagen mental que permite el reconocimiento. El observador capta la imagen no porque su mirada sea particularmente aguda sino porque conoce el tipo de mundo en el que vive y sabe cómo testar y hacer presunciones. Así lo percibe Sarmiento en el *Facundo* cuando habla del gaucho rastreador. De ahí el peligro de la exterioridad interpretativa, que es la que se hace desde la erudición pero carente de familiaridad. Puede ver la rama rota pero es incapaz de captar la huella.

La familiaridad es el conocimiento profundo que da el contacto habitual del "nosotros" en que crecimos. Comprende desde el alma de un pueblo hasta los prejuicios de ese pueblo. Principios que constituyen la cultura regional o nacional, entendida como sensibilidad específica. Es a partir de la familiaridad que se configuran los auditorios desde los cuales se escucha y se comprende el discurso propio y el ajeno. Es por eso que la visión planetaria que permite hoy, entre otras cosas, el avance de la televisión, aparte de sus aspectos positivos para el progreso, tiene el problema de que al universalizar la cultura visual la connota de manera ajena a las culturas identitarias, lo cual representa un extrañamiento del comprender. Por otra parte, la fuerza visual de la imagen televisiva debilita la connotación y atrofia nuestra capacidad de abstracción. El lenguaje perceptivo (hecho de imágenes y sonidos) es mucho más pobre que el lenguaje conceptual (hecho de abstracciones). Si en el dominio de la publicidad pasamos de la cosa —o del objeto— al producto, en el caso de los iconos nacionales o regionales, pasamos de la imagen de identidad (saturada de connotaciones) a la visión folclórica (denotativa), vacía de significados o sólo connotada como exterioridad o exotismo. El poncho, por ejemplo, que alude a una forma de vida campesina y a determinados valores de la cultura regional, que conecta con el gaucho, el huaso o el llanero, llevado a la pasarela por los grandes estilistas, es simplemente la introducción de una nota exótica, de un elemento *fashion* de "depaysment" (desambientación), en el rápido tráfico de la moda internacional.

A su vez, la familiaridad se desarrolla sobre una presunción: la constancia de las cosas. La confianza de las cosas es estable en un mundo cambiante, está profundamente enraizada en la estructura de nuestro lenguaje y se



encuentra en la base de la filosofía del hombre. La distinción aristotélica entre "sustancia" y "accidente" es producto de este hecho. Un mundo estable resulta modificado por accidentes tales como el ángulo de visión, la reflexión de la luz o el cambio de distancia. Accidente sería también en el lenguaje aristotélico la perspectiva cultural. Gombrich muestra con un ejemplo cómo se lee una imagen desde la sustancia al accidente. Analiza un paisaje inglés de Constable, "Wivenhoe park", diciendo que el césped es por sustancia suficientemente uniforme de color como para que comprendamos que las modificaciones de tono son debidas a la luz y a las sombras. Y agrega que, dado que los liliputienses no han poblado que se sepa las fincas inglesas, podemos reconocer en los "hombrecillos" en el medio del prado figuras humanas distantes. Y da otra serie de pistas para leer el cuadro que deben encajar y sostenerse unas con otras, para que emerja una imagen coherente.

Una magnífica metáfora de esta diversidad cultural la proporciona una Litografía de Escher titulada "Relatividad" (*L'Oeuvre graphique*, París, 1975) (Fig. 4), y que él mismo comenta: "Tenemos aquí tres fuerzas de gravedad que actúan perpendicularmente la una de la otra. Tres superficies terrestres se entrecortan en ángulo recto y seres humanos viven sobre cada una de

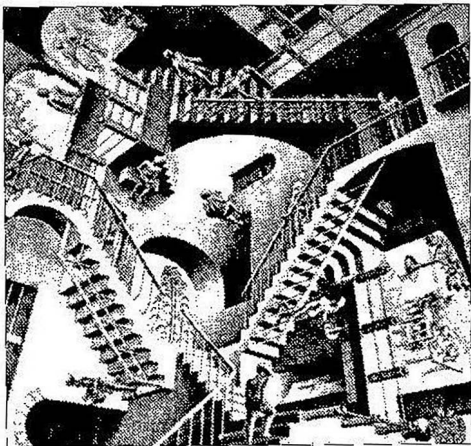


Figura 4

ellas. Es imposible para los habitantes de mundos diferentes andar, sentarse o mantenerse de pie sobre el mismo suelo, pues tienen concepciones diferentes de lo horizontal y de lo vertical. Sin embargo, les es posible utilizar la misma escalera. Sobre la escalera superior de este grabado, dos personas se desplazan juntas, y en la misma dirección aunque una de ellas baja y la otra sube. Un contacto entre ellas es imposible puesto que viven en mundos diferentes y por lo tanto se desconocen los unos a los otros".

El creador de imágenes, incluso siguiendo una trayectoria fotográfica, la reactiva con sus propios fantasmas. Se ve claramente en la transposición de las fotos a grabados que sirvieron de ilustración a las grandes revistas de viajes y de actualidad en la segunda mitad del siglo XIX: *L'Illustration* y *Le Tour du Monde* en Francia, entre muchas. En particular en esta última, que representa la primera historia visual de los cinco continentes (y de paso la historia del colonialismo europeo), a menudo se advierte en las ilustraciones una vacilación que vuelca la imagen hacia los tópicos. Mismo los paisajes tropicales, pese a la garantía científica, según Charton, de estar grabados *d'après photo*, reflejan los sueños colectivos del colonialismo exótico decimonónico.

Lo que sabemos o lo que creemos afecta el modo de ver las cosas. De ahí otro problema de la imagen, que es preciso analizar: ¿Qué visión hay detrás de ella? Es la cuestión del colonialismo de la mirada ajena, o de la visión anacrónica. Responder a estas preguntas es necesario para desentrañar la circunstancia del imaginario. El imaginario tiene "su circunstancia", que puede ser un entorno comercial, una manipulación política o geopolítica, una valoración aculturadora, una dimensión histórica o una creencia. El fuego se ve de manera muy distinta cuando el hombre cree en el infierno y en las sociedades que han perdido la fe, señala Delumeaux en *La Peur en Occident (XIV-XVIII siècle)*.

Por otra parte, más que los discursos especulativos o las grandes teorías políticas, aquello que ha contribuido a hacer avanzar los grandes temas del siglo XX ha sido la fuerza de la imagen. Es claro en todo cuanto se refiere a la defensa de los derechos humanos. Y es posible que el imaginario también haya contribuido decididamente en las luchas por la liberación y derechos de la mujer, así como los combates por la igualdad racial ganaron más con la

difusión de la imagen del “black is beautiful” y la música soul –incluyendo el discurso de Luther King: “I had a dream”, por su efecto movilizador– que con todas las teorías sobre la negritud.

¿Qué hacen las imágenes y cómo lo hacen? Una gran pregunta es cómo y cuánto puede influir la imagen. Esta cuestión nos remite a un debate inconcluso entre mimesis y catarsis. Pongamos como ejemplo la violencia en la televisión: para unos, mostrarla reiteradamente la trivializa e incita a la imitación (mimesis); para otros purga al espectador de su propia violencia (catarsis). Es innegable que las imágenes hacen cosas, y las cosas que hacen dependen de la fuerza mental que puedan proyectar en el público. Así funcionan los símbolos religiosos y nacionales, como los animales alegóricos o totémicos. El águila en los escudos de los Estados Unidos y México, el cóndor en los de Chile y Colombia, son aves que proyectan un sentimiento de identidad. Ya muy temprano el hombre atribuyó funciones a las imágenes, desde las mágico-homeopáticas (pinturas prehistóricas), hasta las que se vislumbran en los iconos románicos o bizantinos. El icono –se dice– es devocional y no narrativo, no cuenta historias. Son figuras para la veneración y la plegaria. Carecen de expresión. Su inmovilidad las distancia de lo humano. Son operativas. El artista debe expresar lo celestial con lo terrenal. Es la doble naturaleza de Cristo. El Cristo infante es niño de porte, pero tiene cabeza de adulto, grandes ojos fijos. Se le personifica con halo y haciendo el gesto de la bendición; es un *hieros*, como se dice en griego, de ahí que estas figuras sean llamadas hieráticas. Los iconos hieráticos, románicos y bizantinos, son pintados según reglas muy estrictas. No buscan parecido alguno. Sus rasgos se desarrollan para significar la función. Es una imagen conceptual, una anatomía semántica. La frente y los ojos tienen proporciones más importantes porque son asientos de la quinta esencia de la divinidad: la mente de Dios, de Dios que todo lo ve. La mano se alarga porque en ella reposa la función bendicente. Son conceptos los que están representados.

Una utilización diferente de las imágenes religiosas hace la pedagógica evangelizadora, se sirve de ellas para enseñar el evangelio a los iletrados: la *Biblia pauperum*, a la que nos referiremos más adelante. Una intención más sofisticada es la atribuida al abate Suger cuando construyó la abadía de Saint

Denis, y que Panofsky considera fundada en el amor al arte. A través de la belleza del arte religioso y de una luminosidad conseguida desmaterializando los muros parietales, el abate hacía acceder a los fieles a una iluminación espiritual que les permitía salir del mundo terrestre y acceder al plano superior. El arte y la meditación debían trasladar al creyente de lo material a lo Inmaterial, acercándolo a lo divino.

También el uso que se hace de los símbolos nacionales o políticos es importante para desarrollar el orgullo del grupo social. Es un mito infantil, pero corriente, decir que “tu bandera” ha sido elegida entre las más bellas. Famosa es la fotografía de Joe Rosenthal, de los soldados levantando la bandera norteamericana en Iwo Jima durante la Segunda Guerra Mundial. Una foto

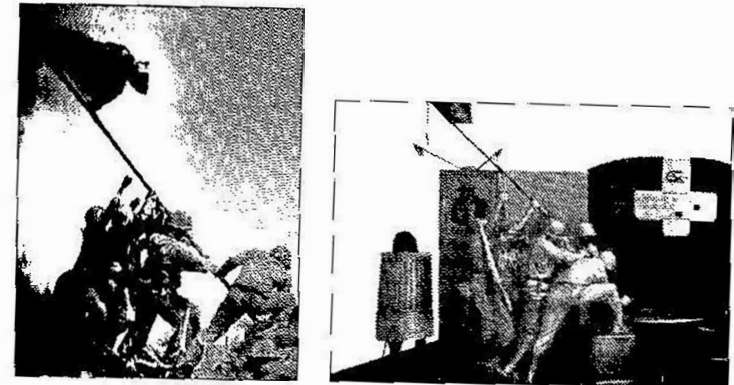


Figura 5- a y b



Figura 6

asociada al *american dream* hasta el punto que Edward Kienholz la llevó a una escultura emblemática en *The Portable War Memorial* (det.) 1968 (Fig. 5), o la imagen del Che como “guerrillero heroico” de Korda (Fig. 6). Si aquella representa el esfuerzo por elevar a lo más alto la bandera del “imperio americano”, ésta resulta movilizadora para la izquierda. Fue la imagen

de la utopía de los sesenta en América Latina, y acompañó los movimientos estudiantiles del 68 en Francia y en Alemania. De esta foto se hizo una tirada de 3 millones y medio de carteles y se imprimieron 137 millones de sellos. Podemos conjeturar qué efecto tendrá la imagen de las torres gemelas en llamas (Fig. 7). ¿Serán un símbolo del Occidente amenazado?



Figura 7

## Imagen y comunicación

Creencias, valores y representaciones del mundo subyacen en las opiniones. Son ellas las que le dan al hombre su identidad social y configuran los códigos de confianza. Es en ese sentido que los imaginarios forman opinión.



Figura 8

A diferencia de las certezas o de la fe, que se ponen al margen de cualquier discusión, por eso la imagen se fija y se inmoviliza como el gesto litúrgico (Fig. 8), la opinión es manipulable, porque es discutible, móvil y está en constante transformación, debido a su persistente condición interactiva.

Las comunicaciones monológicas impuestas unilateralmente por los medios son formas extremadamente complejas y sinuosas. Circulan en imágenes, hechos, ideas, conceptos y descripciones que, por repetitivas, se vuelven parte del conoci-

miento práctico. A largo plazo, éste termina por convertirse en el llamado "sentido común", razón con la cual categorizamos y evaluamos situaciones que puedan surgir. Es que las convicciones sociales, asociadas al desarrollo de una cultura: sabiduría, moral o estética colectiva, se plasman históricamente como sentido común. Esta información toma la forma explícita de imágenes cognitivas y sirve para facilitar la interpretación del mundo. Es la información que se transforma en familiaridad para vivir y entender lo cotidiano. Es en el sentido común donde se instala la *ignava ratio*.

## El enunciado icónico

La imagen puede proponernos mensajes en términos estrictos de equivalencia lingüística. El icono puede ser considerado un "enunciado expositivo", cuando describe hechos o estados de cosas (nivel de denotación). Es una representación que me dice algo: por ejemplo, ese hombre golpea a otro. Hay imágenes que son "enunciados inductivos", es decir que son utilizadas para hacer algo que provoque un cambio en el estado de cosas, por ejemplo para decir abre la puerta, o apaga la luz (Fig. 9). Hay asimismo "enunciados compulsivos", como "I'd Join the Navy" (Fig. 10), las señales de tránsito o la



Figura 9



Figura 10

misma publicidad. ¿Qué valor tendrían si no provocara una acción? Son, eso sí, enunciados de acción diferida y de resultado incierto. No todo el que ve el cartel va a unirse al ejército, ni todo espectador de un spot publicitario va a comprar el producto recomendado. En la civilización occidental cada imagen puesta en circulación está destinada a convencer (publicidad o propaganda), a dar dinero o gloria al autor.

Es importante señalar los tiempos verbales. La imagen funciona distinguiendo el gerundio (forma progresiva, por lo tanto acción en transcurso) del imperfecto/perfecto (acción en pasado). En cuanto al futuro, estilísticamente, en razón de la perspectiva matemática que congela el tiempo, queda excluido; salvo el futuro inmediato que es la continuación del movimiento implícito en el gesto representado, como en el "Discóbolo"; o el futuro virtual, que es el prometido por la imagen, por la simbología o por el iconotexto, en particular en las imágenes de propaganda. La composición está normalmente en indicativo. Las figuras las describimos espontáneamente en presente; las imágenes de propaganda se leen en condicional o en subjuntivo. Hay iconos en imperativo. Corrientemente es una pose frontal y en "plano medio". La fórmula es muy usada en publicidad y en la propaganda política: "Te necesito", "Anda ya", etc. La pose de perfil simplemente se deja contemplar sin dialogar con el espectador. La propaganda política desde el poder es un gerundio, una forma progresiva: "estamos construyendo el país". La publicidad comercial y el cartel político connotan su imagen como futuro cuando quieren vender o se aspira al poder. El candidato con la mirada hacia un horizonte alto fuera del cartel, expresa: "vamos a construir el país" o a "sacarlo de la situación en que se encuentra".

Asimismo, el género utilizado para tratar la información, aumenta o disminuye la capacidad persuasiva. Los géneros informativos son explícitos. Se recitan en modo indicativo. Le dicen al espectador lo que debe creer y por qué. La razón argumentativa es presentar las cosas de manera verosímil o probable. Exponen pluralidad de razones. Recogen los argumentos del pro y del contra; pero utilizan el principio de autoridad. En cambio los géneros teatrales son implícitos. Se expresan en subjuntivo; es decir sugieren aquello con lo que el espectador debe simpatizar y se valen del con-

tagio emocional para generar empatía. Actúan por demostración. Tratan de probar la verdad frente a la verosimilitud. Es como el género policial en la novela, donde el investigador, llámese Sherlock Holmes, Padre Brown, Hércules Poirot, Mrs Marple, Phillip Marlow, o Colombo, va de deducción en deducción y, frente a la verosimilitud de quien parecía culpable, inocenta al sospechoso y descubre al verdadero criminal.

Toda cultura, sociedad o época vive con determinados consensos entre imagen y realidad. Una de las aquiescencias racionalistas de la sociedad occidental es que, pese a que yo describo la imagen en presente, está sobrentendido que el acto representado ya ocurrió. En algunas sociedades "primitivas" todavía los asistentes salen huyendo cuando en la pantalla del cine salta un león. El tema es esencialmente de consensos culturales divisorios entre lo real y lo imaginario y tiene que ver con espacios y épocas. Mi abuela, nacida a fines del siglo XIX, que era una dama muy bien educada, saludaba cuando entraba en una habitación donde había alguien hablando... en la televisión.

Por otra parte, una de las ventajas del imaginario, incluso del literario, es que capta más fácilmente que la crónica histórica los fenómenos nebulosos. Percibe los aspectos centrales y capitales de la vida cultural de determinadas épocas, con sus símbolos, sus iconos y sus emblemas. Fenómenos nebulosos en América Latina son los signos del poder de las clases sociales, los mecanismos de promoción social, el desprecio de clase, o formas de lenguaje que genera la moda social o política; en particular entre los jóvenes expresiones que parecían decir algo y en realidad no significaban nada, pero denotaban. Como los "yines" (vaqueros), el pelo largo o la barba, etc. La imagen capta hechos que el análisis lingüístico o sociolingüístico difícilmente percibe. Son los entresijos de lo cotidiano, las paradojas de la vida, el humor, la mala leche, también los valores. En procesos de rápido cambio social, los jóvenes adoptan formas de comunicación completamente distintas a las de sus padres.

## Funciones de la imagen

El signo plástico puede tener diversas funciones que es preciso analizar. *Función denotativa, cognitiva o referencial*, es el contenido directo del mensaje, lo que dice en primera lectura (foto de prensa). Sin embargo ningún mensaje es absolutamente denotativo, ni siquiera el lenguaje científico. *Función conativa* del lenguaje (del latín conatio = esfuerzo, tentativa) manifiesta la forma en que se quiere implicar al destinatario por distintos procedimientos: la interpelación (foto de moda), el imperativo o la interrogación. *Función phatica*, alude al contacto entre emisor y destinatario, se manifiesta por fórmulas rituales, como el “aló” o “dígame” del que responde al teléfono, o el “qué tal”, “cómo va” con que se inicia un encuentro; o en la imagen, el que se saca el sombrero. *Función metalingüística*: examina el código planteado y habla de sus propios códigos, como el cuadro “Ceci n'est pas une pipe” de Magritte. *Función poética o estética*, analiza los aspectos sensibles: la sonoridad en el caso del lenguaje, o los factores estéticos. *Función explícita e implícita*. Muy importante es distinguir la función explícita y la implícita de los mensajes. Observación del uso del mensaje visual y su función sociocultural. Lo importante es descubrir los mensajes implícitos transmitidos por no importa qué mensaje visual. *Función de expectativa*: La recepción del mensaje es capital y está estrechamente ligada al contexto; en particular la visión turística se forma estrechamente ligada al contexto cultural y las experiencias anteriores. El horizonte de expectativa de la propaganda turística visual de cada época es diferente. Las de la primera mitad del siglo XX nos parecen exageradamente didácticas y puritanas, las actuales son mucho más elípticas y sexuadas.

## CAPÍTULO 2

### Conceptos

Es necesario precisar algunos conceptos a los que reiterativamente hacemos referencia en este ensayo: imagen, imaginario, imaginaria, iconografía, iconología.

Imagen, de una manera general, se comprende como una cosa que adopta un aspecto semejante a otra. Una representación visual analógica. En tanto instrumento de comunicación es un signo que “expresa ideas” por un proceso dinámico de interpretación e inducción: si hay humo hay fuego, si hay un tuit, puede tirar.

Dice el DRAE en su primera acepción de imagen: Figura, representación, pero también “semejanza” o “apariencia” de una cosa. En ese sentido la imagen es *doxa* (opinión), Husserl aplicaba el adjetivo *doxisch* a todos los caracteres inherentes a la creencia.

Derivados de imagen son los términos imaginario e imaginaria, que pertenecen al comienzo; iconografía: tratado descriptivo, o colección de imágenes o retratos; e iconología: del griego “icono” (*eikon*) imagen, y “lógos” (*lógos*) decir. Me detengo en la etimología porque expresa literalmente aquello de que se ocupa el método, “lo que dicen las imágenes”.

Son muchas las acepciones de la palabra imagen, del latín *imago*, y en griego *eikon*. En griego se traducía por dos términos: *fantasma* (la imagen que el pensamiento se forma por su cuenta, como ocurre en los sueños) y *fantasía* (la impronta de las cosas sobre el alma). Ambos están insitos en la noción de imaginario, que además recoge la idea de icono, en castellano moderno, documento gráfico.

Entendemos por icono un signo cuyo significante tiene una relación analógica con lo que representa, es decir con su referente. Una imagen figurativa es un icono en la medida que se parece a lo que representa. Pero se pueden distinguir diferentes tipos de analogía: la imagen, el diagrama y la metáfora, que veremos más adelante.

Imago, etimológicamente, viene de *imitor*, imitar. Imago era entre los romanos cualquier tipo de reproducción, pero sobre todo imago era el retrato de los ancestros, la máscara mortuoria, ubicada en el atrium y llevada a los funerales. Establecía el vínculo entre el mundo de los muertos y el de los vivos. El retrato era un derecho reservado a los nobles. Existía el *ius imaginum*, el derecho a las imágenes. Un hombre *multarum imaginum*, era el que contaba muchos ancestros, la alta nobleza. El anhelo de perpetuar el renombre, una de las señaladas pasiones del Renacimiento, hizo renacer el retrato como género. Venecia fue, en la época moderna, el primer Estado que consideró un deber la conservación del retrato de sus dignatarios más importantes. Renovó así la tradición romana.

## Naturaleza de las Imágenes

Cuando analizamos representaciones diversas, uno de los primeros pasos debe ser establecer de qué tipo de imagen se trata. Durante mucho tiempo las imágenes han sido consideradas como simples ilustraciones por los cientistas sociales, rara vez como un objeto en sí. El sustrato positivista y racionalista de la historia los hacía pensar, desde una verdad axiomática, que no hay sentido en el espacio, que sólo lo hay en el tiempo.

Es un error pensar que la historia no puede hacerse sino sobre la base de documentos escritos. El documento visual es también un texto, sólo que se lee de manera diferente y nos entrega otro tipo de información. El documento escrito puede transcribir de modo más explícito los acontecimientos, pero no nos pone en contacto directo con la realidad vivida, con la "vividura", como decía Américo Castro. En el escritor hay siempre más o menos una voluntad de imponer su punto de vista. El imaginero maneja otro lenguaje en el cual se mezcla lo lúcido (la intención del artista) con un inconsciente colectivo: las pautas que da y las pulsiones que impone la época y el grupo social desde el que se vive la historia. Como diría Ortega: la circunstancia.

El concepto de documento histórico se ha ampliado enormemente en estos últimos años con estudios del tipo historia de mentalidades, vida cotidiana, el gusto, la moda, criterios de belleza, el cuerpo, etc. Las fuentes tradicionales, y menos aun los documentos oficiales, apenas si entregaban información sobre estos temas. El cambio de óptica de la *Nouvelle Histoire*, que se orienta hacia los estudios citados, va a valorizar, en tanto fuentes, textos literarios, testimonios orales y, sobre todo, la imagen. Muchas de sus investigaciones serían prácticamente imposibles sin el testimonio visual.

El icono propone una lectura global, no cartesiana. Entrega un testimonio total, en que el imaginero dice mucho más de lo que sabe (sobrepasa la inteligencia la de su obra). ¿Cuánto no nos ha revelado el arte sobre la lógica interna de las civilizaciones, su desarrollo, incluso su decadencia? Si incluso en el pensamiento filosófico la noción de decadencia parece acuñarse, en primer lugar, desde la estética.

La afirmación con que abordamos estos estudios, es que sí hay sentido en el espacio; que la imagen, en su diversidad, puede ser un objeto en sí, y que es posible construir una ciencia general del signo plástico. Ello requiere, por una parte, desarrollar una nueva inteligencia y, por otra, crear una metodología y desarrollar instrumentos adecuados.

Todo documento visual exige trabajar en varios registros. Debe tomarse en cuenta el contexto cultural, analizar la preeminencia de una ideología de la percepción y considerar el doble registro de significación que imponen inextricablemente objeto y forma. En todo caso no hay que confundir percepción e

interpretación. La percepción es el reconocimiento de esquemas mentales y representativos ligados a la experiencia común de todos los hombres. Lo que vemos es la imagen traducida a nuestra propia experiencia. Sólo podemos ver aquello para lo cual contamos con imágenes identificables, del mismo modo que sólo podemos leer en un idioma cuya sintaxis y vocabulario conocemos.

Cuando hablamos de imagen, en general no hacemos diferencia entre dibujo, pintura o fotografía, ni entre artes mayores y menores, puesto que se unen en un conjunto calificado de sentido: el "imaginario". La atención no se centra sobre el soporte sino sobre su especificidad y relación con el público.

En realidad la efigie es un manifiesto, que comporta una parte de figuración, acompañada o no de texto y que puede inscribirse en diversos soportes: papel, tela o celuloide. Para nuestro estudio es preciso saber a qué figura nos enfrentamos. Podemos tratar con una imagen testimonial, social, comercial, una imagen de marca: comercial o política, como serían aquellas de los partidos: del nacionalismo, el socialismo, comunismo u otras que, sin resumirse en un logotipo, son representativas de la ideología de que se trata (Fig. 11).

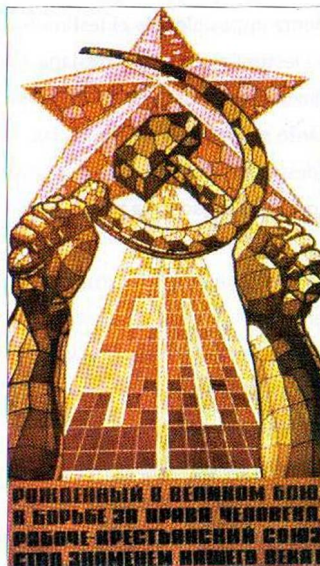


Figura 11

## CAPÍTULO 3



### Clasificación de las imágenes

Si intentamos una clasificación, es preciso distinguir entre "imagen documental" e "imagen activa". La primera es fija; la segunda, es movimiento y transformación. Tienen existencia porque cristalizan a su alrededor los enfrentamientos de la política, evolucionando según las circunstancias (Fig. 12).

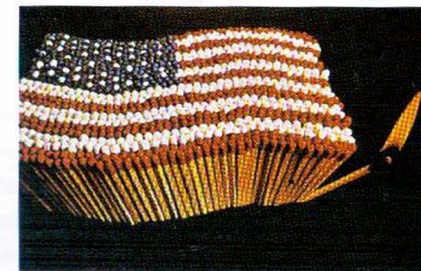


Figura 12

Información y documentalidad no son la misma cosa. El tapiz de Bayona nos informa de la batalla de Hastings, pero no nos dice cómo era Hastings. En una figuración puede haber tres circuitos de transmisión del conocimiento: