

Y se hizo la imagen...

Carlos Ernesto Acosta Posada

Y se hizo la imagen...

Carlos Ernesto Acosta Posada¹

“Y dijo Dios: sea la luz; y fue la luz. Y vio Dios que la luz era buena; y separó Dios la luz de las tinieblas. Y llamó Dios a la luz día, y a las tinieblas llamó noche. Y fue la tarde y la mañana un día.”

(Santa Biblia, Génesis 1:1-6)

Encontrar el hito de creación de la Identidad Cultural Latinoamericana requiere revisar las representaciones que de los latinoamericanos hemos hecho o que otros han realizado de nosotros. Hallar evidencias que permitan probar el momento de nuestra existencia como cultura. La comunicación visual se convierte en una herramienta útil para esa indagación.

La utilización actual de imágenes es el resultado de un proceso que se inició casi simultáneamente con la aparición del homo sapiens, hace más de 40.000 años. Si bien en un principio este tipo de representaciones carecieron de una intención comunicativa, es prudente repasar su origen y así comprender mejor su función de re-presentación de realidad.

De este modo, es necesario revisar la evolución del arte que, como la ciencia y la filosofía, según Jean Mitry², “tiene su origen en el ‘sentimiento religioso’ nacido de la angustia del hombre ante el misterio del mundo y las cosas; de la necesidad de comprender, de explicar lo inexplicable, de captar lo inaprensible. Desde los tiempos más remotos este sentimiento que impulsa al hombre a clasificar las cosas, a buscarlas, (a darles si fuere preciso) una razón de ser, un

¹ Realizador de cine y televisión – Universidad Nacional de Colombia. Docente de la Universidad Autónoma de Bucaramanga. E-mail: cacosta@unab.edu.co.

² MITRY Jean, *Estética y Psicología del Cine*. I. Las Estructuras, Barcelona: Siglo XXI. 1978, p. 7

sentido, una necesidad, un equilibrio. El arte es la expresión del sentimiento de absoluto que el hombre lleva en sí, y que busca en los datos del mundo sensible, mas allá de esos datos mismos”.

Es así como el hombre, enfrentado a fuerzas que no podía dominar, como un fenómeno natural o un animal, tuvo que encontrar elementos que le permitieran representarlas. Creó, entonces, un sustituto simbólico que las significara y les concedió arbitrariamente un valor que él reconoció detrás de esa forma. Una vez representado ese suceso o ser, retenido en su esencia a través de una imagen que encierra su poder, no tuvo como escapar o desaparecer. Así, fue posible evocar la idea representada mediante la práctica de un ritual. La sociedad reconoce en el ser figurado, detrás de la representación el conjunto de emociones que ella ostenta. Y ahora, cada vez que la comunidad se presenta ante esta manifestación, revive la experiencia anterior y participa en el éxtasis colectivo; de esta manera el hombre crea las primeras religiones.

La evolución de la pintura y las artes gráficas transformaron la emoción religiosa en impresión estética alrededor del sentimiento de belleza. Mientras el hombre satisfacía en la racionalidad de la ciencia y la filosofía la necesidad de explicaciones, convertía la representación artística en una oportunidad para exteriorizar sentimientos y emocionarse, a pesar de que el proceso psíquico de percepción se mantiene como sucede, por ejemplo, con la representación del movimiento.

Sin embargo, y a pesar de que en las primitivas experiencias místicas, la imagen ejerció un acto de intercesión, fue hasta la aparición de la fotografía y el uso de técnicas de reproducción masiva, que las imágenes se convirtieron, particularmente las representaciones icónicas, sin desconocer que también existen representaciones simbólicas abstractas, en el recurso comunicativo dominante y fue necesario reconocer la existencia de un lenguaje visual.

Así como el artista motiva con una imagen al espectador a encontrar la emoción de una experiencia vivida, a proyectar la perfección o a encontrar el equilibrio y la armonía, por medio de una sensación, el comunicador pretende que una imagen medie entre un contenido y su audiencia y que la lectura de una imagen comunicativa se transforme en conocimiento.

De la imagen divina a la estética y la comunicativa

Las representaciones que han permitido el reconocimiento de la identidad latinoamericana, son el resultado de las interpretaciones que de la realidad han realizado sus autores; fotógrafos, camarógrafos, publicistas y artistas, entre otros. Por esto resulta pertinente comprender la relación que se establece entre el lector y un enunciado visual, que en muchas ocasiones supera la intención de uso de su creador.

Es así, como la lectura de un texto visual constituye un acto comunicativo, en el que, según Pericot³, el estudio de las relaciones conceptuales entre los dos planos del enunciado visual, el plano de la observación, referido por su iconicidad a las estructuras del mundo real, y el plano de la comprensión, referido al objeto simbólico y de acceso comunicativamente mediado por el entendimiento de la manifestación visual sobre la realidad, nos permite definir las guías iniciales de aceptabilidad en el uso del lenguaje visual.

El comunicador visual, como usuario de imágenes sabe que su audiencia tiene una gran capacidad para construir y comprender enunciados visuales. Quizás exista consenso al significar las señales de tráfico, pero así como es posible encontrar varios significados de una palabra, incluso dentro de un mismo país, es posible que una caricatura o una fotografía provoque varias significaciones, construidas de

³ PERICOT, Jordi. *Servirse de la imagen*. Barcelona: Ariel, 1987., p.70-79

acuerdo con un proceso interactivo de reglas, motivaciones e interpretaciones. Es necesario renunciar, según Perelman⁴, a la idea de que las expresiones tienen sentido propio.

Por esta razón, desde la pragmática, entendida como: "Disciplina que estudia el lenguaje en su relación con los usuarios y las circunstancias de la comunicación"⁵ y con los conceptos teóricos de las asignaturas que integran el seminario: Historia y Comunicación y Cultura, se comprenden mejor las expresiones visuales, se valora su significado en el contexto e intencionalidad comunicativa y se entiende que un mensaje visual será efectivo, si el receptor comprende los elementos presentes al momento de la significación.

Los preceptos sobre la imagen de Morris⁶ citado por Pericot y aplicados a los intereses de la comunicación visual permiten definir la "pragmática de la imagen" como una de las dimensiones de la semiótica que se ocupa de los orígenes, usos y efectos de las imágenes en el ámbito del comportamiento en que aparecen, en nuestro caso, la cultura latinoamericana o que se refiera a ella.

Tal es el caso de las representaciones visuales realizadas por europeos o norteamericanos de Latinoamérica quienes contrarían nuestra versión de sociedad. Esas representaciones están realizadas para ajustarse a los imaginarios de su audiencia, aunque no sean ciertos. Por esta razón la semántica de una imagen, su significación, dependerá de la pragmática y su contextualización

Según Pericot: "Las imágenes cumplen funciones que van más allá de su reconocimiento y comprensión. La función básica del lenguaje visual es la de reconstruir el sistema de reglas que permita a sus usuarios, comunicativamente competentes, construir expresiones visuales que, debida-

⁴ PERELMAN, Chaïm. *El imperio Retórico*. Bogotá: Norma, 1998., p. 35

⁵ REAL ACADEMIA ESPAÑOLA DE LA LENGUA. *Diccionario* [On line] Página Web [Madrid, España]: Bucaramanga, [citado 30 jun., 2006]. Tomado de Internet: <http://www.rae.es/consultas>

⁶ MORRIS, Ch. (1962): *Signos lenguaje y conducta*. Editorial Losada S.a., Buenos Aires.

mente estructuradas, se transformen en otras expresiones. Las imágenes representan las condiciones analógicas y de lenguaje que posibilitan la elaboración de unas situaciones de comprensión y de entendimiento en sus usuarios". Así, la efectividad de un acto comunicativo visual estará condicionada por el grado de competencia de sus autores-lectores; es decir, la capacidad de comprender las imágenes-signo, saber cómo se usan comunicativamente y utilizarlas adecuadamente para construir nuevos enunciados. Afirmar Wittgenstein⁷: "El saber es un depósito y este depósito es un poder latente permanentemente".

Así, esta competencia, inicialmente trabajada por Chomski en la competencia lingüística, sólo se puede desarrollar en un contexto histórico-social y sólo se puede ejercitar en un contexto social, históricamente formado. Fuera de él no existe la posibilidad de producir actos visuales generadores de significado. Por esta razón los contenidos de la asignatura Lenguaje Visual se analizan y producen desde la integración de las asignaturas del seminario.

Con frecuencia la publicidad, y los productos televisivos, como las novelas, utilizan los estereotipos sociales con el fin de facilitar la comunicación del mensaje al espectador desprevenido. Para que el comunicador comprenda el funcionamiento de una imagen, afirma Pericot, debe conocer las condiciones de uso y no sólo su significado convencional o lo que se deriva de su iconicidad. Una imagen puede cumplir funciones diversas y su significado es susceptible de cambiar al integrarse en la vida de sus usuarios.

Así mismo, a las imágenes icónicas suele atribuírseles un significado único que proviene de su relación analógica con los objetos que re-presentan, aunque no exista un conocimiento del objeto real. Por ejemplo, en los filmes norteamericanos, Bogotá es una ciudad tropical y de clima cálido;

pero para nosotros eso es ficción pues conocemos el objeto real: "Bogotá" y nuestra significación está originada en la comparación, mientras que para el norteamericano es una verdad, resultado de la construcción de un imaginario. De esta forma, el lenguaje visual no es una bodega de significados ajenos a la vida de quienes los utilizan; es -como dice Wittgenstein: "una trama integrada con la trama de nuestra vida". De aquí que un niño bogotano no aprende el concepto de su ciudad, sino que reconoce sus calles, el paisaje urbano, etc., y de esta forma la significa como la ciudad de Bogotá. Mientras, para otro niño que no conozca físicamente Bogotá, esta será la representación que de ella hagan los demás.

Para explicar este proceso Pericot, utiliza la analogía de Wittgenstein que compara el lenguaje visual con un "juego visual". Aprendemos a "jugar" con las imágenes aunque no podamos explicar las reglas de ese juego. Así, a medida que adquirimos el conocimiento de las normas y comprendemos el juego visual se aceptan concientemente las reglas. Si fuera necesario delimitar alguna regla comprobaremos que, a pesar de nuestra incapacidad para definir las reglas, sabemos "jugar". Sabemos, por ejemplo, qué discursos visuales no responden a una determinada función, aunque no sepamos con exactitud las reglas que la regulan.

Retomando el ejemplo anterior es probable que el niño no sea capaz de decir la dirección de su casa, pero sabrá si está en Bogotá y cuándo se está acercando si transita una ruta conocida. Nosotros llegamos a ser visualmente competentes al tener la experiencia visual, viendo televisión, fotografías o, simplemente, mirando nuestro entorno.

De igual modo, Wittgenstein utiliza la metáfora del laberinto⁸, para explicar la capacidad creativa del juego del lenguaje. Así como el recorrido por los espacios de un laberinto nos lleva por caminos no recorridos anteriormente o nos

⁷ WITTGENSTEIN, J. (1974): *Philosophical Grammar* (PG). Traducción inglesa de A. Kenny. Blackwell, Oxford. (1983): *Investigacions filosòfiques* (P.U.). Editorial Laia, Barcelona. Pág. 10

⁸ WITTGENSTEIN, J. (1974): *Philosophical Grammar* (PG). Traducción inglesa de A. Kenny. Blackwell, Oxford. (1983): *Investigacions filosòfiques* (P.U.). Editorial Laia, Barcelona. Pag 203

hace seguir otros que aunque conocidos o transitados, nos permiten recorrerlos nuevamente para conseguir otro objetivo. Así el comunicador podrá utilizar imágenes conocidas para llegar a decir cosas nuevas y comprensibles al mismo tiempo, de la forma en que el lector podrá significarla con conceptos diferentes. Volviendo al ejemplo del niño, si se aventura a conocer otra ruta y su llegada es exitosa, amplía sus posibilidades de llegar a su casa, de jugar a pesar del desconocimiento de las reglas.

Esta posibilidad de construir enunciados novedosos y comprensibles a partir de imágenes, principalmente icónicas, está condicionada por referirse a situaciones del mundo real y al mismo tiempo por remitirse a contenidos convencionalmente establecidos caracterizados por las reglas del juego visual.

Pericot explica esta particularidad con la comparación que hace Wittgenstein⁹ entre las imágenes con las “herramientas” de trabajo. Cumplen varias funciones según sea su situación, sus exigencias de uso, los intereses o los niveles culturales de quien las utiliza. Un martillo sirve para clavar o podría ser útil como palanca, pero existe un límite al usarlo como destornillador. En las imágenes también existe un límite entre sus posibles analogías y el uso impuesto por la propia imagen. La identidad analógica de las imágenes y su referencialidad re-presentacional de un mundo real actúa como norma de aceptación o de freno para la producción de discursos visuales.

Habermas¹⁰, citado por Pericot, ubica nuestra experiencia con el mundo en dos planos. El primero denominado de la experiencia sensorial u observacional, se refiere a la percepción, a la experiencia personal, al saber cotidiano que poseemos sobre una parte de la realidad y que se suscita de

la analogía entre la imagen, que actúa “como la cosa misma” y el objeto real. Su percepción es inmediata y no requiere aprendizaje especializado. El segundo plano, denominado de la experiencia comunicativa o comprensión la imagen remite a la generación de productos simbólicos con los que se dice algo sobre la realidad. Es un saber en el que la experiencia comunicativa se dirige al sentido del enunciado y el intérprete trata de entender ese sentido desde la relación intersubjetiva con otros individuos mediante símbolos socialmente compartidos.

Lenguaje visual y la construcción de identidad cultural latinoamericana

Al revisar el alcance que tiene la significación de una imagen y responder a las preguntas del seminario: ¿Cómo nos ven?, y ¿Cómo nos vemos?, desde las representaciones de nuestra sociedad, resulta dispendioso por las múltiples respuestas que encontraríamos. Igualmente, sería pretencioso tratar de construir un producto visual que diera cuenta de algo tan extenso, complejo y variado como la identidad cultural latinoamericana.

De esta manera, el primer paso para la producción visual (en el seminario), es reconocer, en contenidos ya elaborados, pistas para responder las preguntas motivadoras. Así, gracias a la cercanía y familiaridad de la televisión con el lenguaje audiovisual, podemos abordar el cine como punto de inicio para analizar nuestras representaciones en realizaciones propias: colombianas y latinoamericanas y los imaginarios de sociedad latinoamericana que de nosotros han realizado europeos y norteamericanos. Está valoración va más allá del valor como obra cinematográfica y se centra en el contenido para rescatar indicios de identidad.

El contrastar estas representaciones con los contenidos de Historia, Redacción y Gramática y Comunicación y Cultura,

⁹ WITTGENSTEIN, J. (1974): *Philosophical Grammar* (PG). Traducción inglesa de A. Kenny. Blackwell, Oxford. (1983): *Investigacions filosòfiques* (P.U.). Editorial Laia, Barcelona. Pag 11

¹⁰ HABERMAS, J. (1989): *Teoría de la acción comunicativa: complementos y estudios previos*. Ediciones Cátedra, S. A., Madrid página 307 y ss