

Congreso Internacional de Investigación *ACADEMIA JOURNALS*

Celaya 2014

CELAYA. ACADEMIA JOURNALS. COM

5, 6, y 7 de noviembre de 2014

ISSN 1946-5351 Online
ISSN 1948-2353 CD ROM
Vol. 6, No. 5



MEMORIAS

Por orden alfabético de primer autor

Patrocinadores



Instituto Tecnológico de Celaya
Celaya, Guanajuato, México

y

ACADEMIA JOURNALS



San Antonio, TX



El papel de las imágenes en la investigación social

Juan Soto Ramírez¹

Resumen-Esta investigación es sobre los usos sociales de las imágenes. Se asume una idea central: las imágenes no poseen significados propios si no es gracias a la intermediación de diversas dimensiones sociales que perfilan un 'modo de ver'. Se asume que esa idea que sostiene que 'una imagen dice más que mil palabras' es un error de una fama indiscutible. Se sostiene que las imágenes nunca están solas y que establecemos lazos sociales con ellas. Las utilizamos para relacionarnos con la realidad, así como entre nosotros mismos. Una discusión sobre las imágenes tendría que interrogarse sobre ¿cómo utilizamos las imágenes? Y ¿cuáles son las ideas o suposiciones que permiten que las utilizemos de la forma en la que las utilizamos? En el texto se incluyen cuatro apartados: uno sobre la iconolatría; otro sobre la suposición de la relación de identidad entre el objeto representado y su imagen; otro sobre lo que ha ocurrido con las imágenes en el mundo digital; y el último de comentarios finales.

Palabras clave-iconolatría, representación, significados sociales, circulación y recepción.

Introducción

Una discusión sobre los usos sociales de las imágenes requiere una reflexión en dos sentidos. El primero tiene que ir en el sentido de preguntarnos ¿de qué forma se usan las imágenes en la vida cotidiana? Y el segundo tendría que ir de acuerdo con la pregunta de ¿cuáles son las ideas o suposiciones que avalan o legitiman que ello suceda de la manera en que sucede? Las diversas formas en que usamos las imágenes y las maneras en que hemos aprendido a utilizarlas, han modificado sustantivamente nuestra relación con la realidad y las relaciones entre nosotros mismos. "La Guerra Civil española (1936-1939) fue la primera guerra atestiguada («cubierta») en sentido moderno: por un cuerpo de fotógrafos profesionales en la línea de las acciones militares y en los pueblos bombardeados, cuya labor fue de inmediato vista en periódicos y revistas de España y el extranjero. La guerra que Estados Unidos libró en Vietnam, la primera que atestiguaron día tras día las cámaras de televisión, introdujo la teleintimidación de la muerte y la destrucción en el frente interno. Desde entonces, las batallas y las masacres rodadas al tiempo que se desarrollan han sido componente rutinario del incesante caudal de entretenimiento doméstico de la pequeña pantalla. Crear en la conciencia de los espectadores, expuestos a dramas de todas partes, un mirador para un conflicto determinado, precisa de la diaria transmisión y retransmisión de retazos de las secuencias sobre ese conflicto. El conocimiento de la guerra entre la gente que nunca la ha vivido es en la actualidad producto sobre todo del impacto de estas imágenes" (Sontag, 2003: 8). Y podríamos agregar que la primera guerra transmitida en vivo y que se anunció como un suceso televisivo a escala mundial fue la Guerra del Golfo (1990). Y que el primer atentado terrorista tele-transmitido en vivo, también a escala mundial, fue el del 11 de septiembre del 2001 ocurrido en Nueva York. "Luis Rojas Marcos, presidente del Sistema de Sanidad y Hospitales Públicos de Nueva York, testigo presencial del suceso, dio cuenta de ese efecto des-centralizador en su libro *Más allá del 11 de septiembre* (2002) diciendo: <<Por unos segundos creí que me encontraba en Hollywood>> (Verdú, 2003: 114). Gracias a las imágenes es difícil, a veces, separar la realidad del suceso de la fantasía editada de la realidad. No siempre ocurre así, pero esa iconolatría que hemos desarrollado permite que los referentes visuales sean tomados como guías para pensar, vivir, describir y experimentar la realidad: "como en un cuento de hadas", "como de película", "como de telenovela", etc. "El punto de partida real es progresivamente invisible y lo retransmitido alcanza el estatus de axioma siendo, entonces, la realidad su espejo. De esta manera el efecto y la causa se conmutan, porque cuando la apariencia triunfa por completo desaparece la apariencia y la pantalla se convierte en un cristal que permite ver todo lo que hay que ver. Todo lo que hay por ver" (Verdú, *op. cit.*, pág. 114-115). En algún momento la fantasía imitó a la realidad y hoy en día la realidad, muy a menudo, imita a la fantasía. Y así, en esta 'conmutación' se produce una fusión o confusión entre ambas.

La iconolatría en el mundo contemporáneo

Es común escuchar cotidianamente que somos 'bombardeados' (vaya metáfora), con imágenes. Que las imágenes 'viven' entre nosotros (lo cual es un tanto desafortunado en tanto que vivimos 'entre' ellas y a partir de ellas). Pero generalmente no nos preguntamos ¿qué hacemos con las imágenes? ¿Para qué las utilizamos en la vida cotidiana o en el ámbito profesional? ¿Cómo han modificado nuestras vidas a nivel social? ¿Cómo han

¹ El Dr. Juan Soto Ramírez es Profesor de Psicología Social en la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa, México, D.F. juansotoram@hotmail.com

transformado nuestra sensibilidad colectiva históricamente? También hemos oído decir que vivimos en un mundo donde la imagen ha cobrado una relevancia tal que pensamos a través de ellas. Quizás de manera un tanto desatinada, G. Sartori (1997: 11), hace ya más de una década, sostenía que: “el video está transformando al *homo sapiens*, producto de la cultura escrita, en un *homo videns* para el cual la palabra está destronada por la imagen”. Añadía incluso que “todo acaba siendo visualizado”. Y se dice que esto es un tanto desatinado porque en realidad no podríamos presumir que antes de la aparición del video, nuestros antecesores eran asiduos devoradores de libros. Es un tanto exagerado pensarlo, pero el argumento de tono catastrófico y melancólico fue un tanto eficaz para llamar la atención en su momento. Es cierto, la ‘producción’ de imágenes en el mundo contemporáneo resulta ser insospechada. En el mundo contemporáneo se suele fotografiar lo que se come, lo que se bebe, etc., en general, casi todo lo que se ‘ve’ y se puede registrar gracias a algún recurso tecnológico. Esta ‘opulencia audiovisual’ (Gubern, 2000: 33-36), en la que vivimos, ha favorecido, entre otras cosas, que las fronteras entre la realidad construida con imágenes y la de los ‘objetos tangibles’ se vuelva borrosa: “nunca sabemos si, como en *La rosa púrpura del Cairo*, algún personaje ha saltado de la pantalla y se pasea ahora por las fiestas mundanas de nuestra cotidianidad” (Gubern, *op. cit.*, pág. 39). La comunicación sensorio-afectiva (de las personas en una situación de interacción social), compite así con la comunicación meramente informativa (de las personas y las imágenes). Así como: “los signos tienden a suplantar a las personas y las cosas, como la flor de plástico a la flor natural o los peces estampados en la cortina al medio acuático” (Gubern, *op. cit.* pág. 165), las imágenes en nuestro mundo social tienden a suplantar también a las personas y las cosas. Es decir, más que los medios (la fotografía, el cine, el video y la televisión, por ejemplo), las imágenes se interponen entre la mirada humana y la sociedad. Vivimos ‘entre’ ellas, no tanto ellas entre nosotros. Se comportan como una especie de filtro de información entre la realidad y nosotros mismos. Gracias a las nuevas tecnologías, el registro de la vida cotidiana se ha desbocado. De acuerdo con el portal de *The Microsoft Network*, Latinoamérica MSN Noticias, se estima que al día se suben a la red social de *Facebook*, 350 millones de fotografías. Y de acuerdo con el portal de *Infoabe*, en *Instagram* se han compartido más de 20 mil millones de imágenes desde el lanzamiento de la aplicación en 2010 mientras que la red social ha superado ya los 200 millones de usuarios activos poco después de que *Facebook* la comprara. Las relaciones sociales que hemos establecido con las imágenes se mueven entre el derecho a mirar y a ser mirado. De acuerdo con P. Bourdieu (1996: 16): “<<Ser>>, decía Berkeley, <<es ser visto>>”, ser visto en televisión por ejemplo. Y podríamos decir que esas tendencias contemporáneas de millones de jóvenes alrededor del mundo, tienen que ver con una propiedad esencial de la fotografía. Debemos recordar que, según Barthes (1980: 22), “la esencia de la fotografía es precisamente esta obstinación del referente en estar siempre ahí”. Las *selfies*, por ejemplo, no sólo permiten que el referente (en este caso la persona), pueda conservarse ‘eternamente’, sino que también permite (a las personas), ‘estar presentes’ y ser parte, así, de las dinámicas sociales de exhibición del yo en las redes, propias del mundo contemporáneo. Éste sociólogo sostenía que “bien es verdad que, al no contar con una obra que les permita estar continuamente en el candilero [muchos filósofos y escritores] no tienen más remedio que aparecer con la mayor frecuencia posible en la pequeña pantalla, y por lo tanto han de describir a intervalos regulares, cuanto más cortos mejor, unas obras cuya función principal, como observaba Gilles Deleuze, consiste en asegurarles que serán invitados a salir por televisión” (Bourdieu, 1996. pág. 16). No sólo hay tele-espectadores sino tele-intelectuales también. Y podríamos decir que más allá de los ámbitos académicos que es precisamente donde se mueve el ‘hombre de la calle’, al no tener acceso a los medios como la televisión, las redes sociales son un medio propicio para fijar su presencia a través de las imágenes en el mundo de la vida social. De lo que hacen, de las personas con las que se relacionan, de sus pasatiempos, de lo que comen, de a dónde viajan, de dónde trabajan y de a dónde viajan en sus trabajos y así, en general, hacen de las redes sociales una ventana para la exhibición social del yo. Hacen de las redes sociales, más que un lugar de ‘exhibición narcisista’ como lo señaló Bourdieu (1996: 17), una especie de escaparate donde la iconolatría es claramente observable. Las redes sociales se han ido configurando, entre otras cosas, como un espacio donde la adoración a las imágenes es una condición básica y necesaria para ‘estar ahí’. Para mirar y ser mirados. Somos partícipes de una especie de ‘explosión escopofílica’ (Gubern, 2000: 175), basada en la *iconomanía*, *iconofilia*, *iconología* e *idolomanía*. Y parece ser irrefragable.

La suposición de la relación de identidad entre el objeto representado y su imagen

Es cierto, no son las imágenes por sí solas las que han modificado nuestra relación con la realidad sino los múltiples usos sociales que hemos dado a aquellas lo que ha modificado profundamente nuestro nexo con la realidad. Es decir, existe una diferencia entre el objeto, su imagen y su representación. Una imagen fotográfica de una persona, por ejemplo, es una ‘copia’ de aquella. Y recordemos que “la copia desconecta al sujeto del objeto” (Ibáñez, 1991: 20). No son la misma cosa. Aquí podemos reconocer una especie de ‘efecto

metafórico'. Una imagen bien podría ser interpretada como una metáfora del objeto. Imagen que, por efecto metonímico, es tratada como si fuese el objeto mismo. Se trata a la parte como si fuese el todo. El mapa conecta al sujeto y al objeto. "Todavía en el neolítico, las tribus que habitaron hace nueve mil años el valle del Éufrates practicando la agricultura adoptaron una costumbre que, de alguna manera, prefiguraba la función retratista. Cuando un familiar moría, lo enterraban dentro de sus casas, pero cortándole la cabeza para conservar su cráneo, como nosotros hacemos con las fotografías de los fallecidos, para acordarse de ellos" (Gubern, 2000: 42). Las que conocemos como fotografías tamaño infantil son una especie de pequeñas cabezas. A las imágenes, históricamente, se les ha pensado como extensiones de la persona. "El ensayo de Lévy-Bruhl *El alma primitiva* (1927) es otro clásico en antropología en la que se trata la relación del hombre con sus imágenes. Las referencias etnográficas con las cuales trabaja le enfrentan con el problema de la relación de identidad que ciertas culturas establecen entre la imagen y su original. Observa, por ejemplo, que hay pueblos que establecen entre la persona y su doble una relación de identidad sin que puedan apreciarse similitudes visuales entre la persona y lo que representa su doble" (Ardévol y Muntañola, 2004: 26). La idea de que poseer la imagen de alguien sea garantía de apropiarse o manipular su persona tiene su basamento en la suposición de que la imagen es portadora de 'fuerzas vivas'. Sin esa suposición sobre la relación de identidad entre el objeto y su imagen, la utilización de imágenes en el ámbito de la brujería sería absurda. Y lo mismo podría decirse de la utilización de las imágenes en el ámbito religioso. De otro modo las personas no se sentirían protegidas por las imágenes religiosas que portan con ellas o que usan para combatir el mal desde las paredes de sus casas. Dicho lo anterior resulta claro que la brujería sin la fotografía no podría ser la misma. Una buena cantidad de encantamientos, hechizos y maldiciones tienen como requisito el uso de una fotografía para alcanzar los fines de tal o cual conjuro. La fotografía, de alguno u otro modo, coadyuvó para que la brujería pasara a formar parte del mundo moderno y tecnológico. Tanto en el ámbito sagrado como en el ámbito profano, las imágenes se utilizan como una puerta de acceso al dominio metafísico de las fuerzas sobrenaturales. "Como símbolo, la imagen encarna un principio vivo y activo, ya sea un dios, una persona o una fuerza natural o sobrenatural, que tiene una existencia real, de forma que, una vez realizada la transferencia, no hay diferencia entre el original y la copia, los dos son idénticos. Como representación, el ser humano establece entre el original y la copia una relación de similitud, la copia "representa", ocupa el lugar del original, pero no lo sustituye" (Ardévol y Muntañola, *op. cit.*, pág. 28). Balzac, por ejemplo, temía a ser fotografiado. "En las memorias que publicó en 1900 al cabo de una larga vida, Nadar refiere que Balzac también sufría de un <<vago temor>> de que lo fotografiaran" (Sontag, 1973: 222). En 1992 la bellísima cantante irlandesa, Sinead O'Connor conmocionó a muchos fieles cristianos cuando en el programa de televisión llamado *Saturday Night Live* de la cadena NBC rompió una imagen del recientemente canonizado Juan Pablo II, jerarca del Vaticano en aquel entonces. La cantante Madonna, quien en su video llamado *Like a prayer* había cantado frente a una cruz en llamas, consideró que romper dicha imagen había sido irrespetuoso.

¿Qué pasó con las imágenes en el 'mundo digital'?

Es casi obvio, pero es necesario decirlo. Los usos sociales de las imágenes se han modificado con el paso del tiempo. Y es preciso decir que la historia social de las imágenes no es lo mismo que las imágenes en la historia. Hace más de 20 años, el francés A. Moles (1981: 151-153), reconoció la existencia de tres etapas en la masivización de la imagen y una anterior a ellas a la cual llamó <<prehistoria de la imagen>>. A esta última la podríamos llamar la 'edad cero' de la imagen. De acuerdo con esta propuesta, las edades de la imagen quedarían así: <<Prehistoria de la imagen>>; 1ª Etapa de la copia; 2ª Etapa de la trama fotográfica; y 3ª Etapa de la toma de conciencia. Y aunque lo vamos a señalar más adelante podemos decir desde ahora que sería necesario agregar una 4ª etapa que es precisamente en la que nos encontramos y es la 'etapa digital de la imagen'. ¿Qué es lo que caracterizó a cada una de estas etapas? Ésa que podríamos denominar 'edad cero de la imagen' se remonta al tiempo en que "las imágenes eran el producto único de un artesano único y eran cosa de magia por su rareza y su status de reflejo de una realidad" (Moles, *op. cit.*, pág. 151). Al ser productos únicos las imágenes estaban al alcance casi exclusivamente de las élites. Debemos recordar que hasta antes del Renacimiento la pintura era casi exclusivamente de carácter religioso y los autores eran anónimos sin que esto quiera decir que no se conozcan nombres de aquella época. La primera etapa de la imagen fue la correspondiente a la copia múltiple del grabado "grabado en cobre, madera, litografía, etc., que se remonta prácticamente a la época del Renacimiento y a la multiplicación de las prensas. De hecho, se conjuga ampliamente con el desarrollo de la imprenta" (Moles, *op. cit.*, pág. 151). No obstante hay que apuntar que esta reproducción era limitada y, obviamente, no tenía las dimensiones que tiene hoy en día en tanto que si uno se lo propone le resultaría muy sencillo encontrar una copia de una obra de Vincent Van Gogh, Pablo Picasso, Diego Rivera o de las horribles pinturas de Frida Kahlo casi en cualquier cadena de centros comerciales. En aquella época podemos situar el comienzo de la 'democratización de las imágenes'. La

siguiente etapa se inauguró con el descubrimiento de la trama fotográfica. “Son el fin del siglo XIX y el principio del siglo XX los que marcan la promoción cuantitativa de las imágenes un poco por doquier. El ascenso del afiche pegado sobre la pared, la invención de la tarjeta postal (la imagen por correo), la reproducción en color de los cuadros –antaoño únicos– de los museos y la expansión de las artes gráficas crean la *masivización*” (Moles, *op. cit.*, pág. 152). En esta época se puede apreciar ya una sobreproducción de imágenes gracias a los métodos de reproducción de las mismas. La imprenta y la cámara fotográfica fueron determinantes para el abaratamiento de las imágenes y fueron fortaleciendo la democratización de las mismas. Situaron a las imágenes casi al alcance de todos con el paso del tiempo. Susan Sontag (1973: 215), nos recuerda ya que Feuerbach, en la segunda edición de *La esencia del cristianismo* apuntaba que “<<nuestra era>> <<prefiere la imagen a la cosa, la copia al original, la representación a la realidad, la apariencia al ser>>—con toda conciencia de su predilección—. En el siglo XIX apareció el positivismo y se inventó la fotografía. A ésta última se le atribuyó, hasta antes de la aparición de la fotografía digital, un alto sentido de objetividad en materia de representación. Durante más de un siglo se asumió que “las fotografías no mienten”. La imagen fotográfica gozó de una de las cualidades que el positivismo pregona hasta la fecha: la objetividad, entendida esta como reflejo fiel de la realidad e independiente del observador. “Los escritos de Foucault, Gramsci y Tagg nos proponen que rechacemos la idea de que la fotografía es un medio objetivo al servicio de una sociedad libre y liberal” (Pultz, 1995: 10). En tanto referentes ‘objetivos’ del mundo, las imágenes comenzaron a cobrar, a partir de entonces, una relevancia que no tenían aún. Gracias a la fidelidad que se les atribuyó en materia de representación comenzaron a utilizarse como un modo y un medio de ‘certificación’ o ‘acreditación’ de la realidad. “De acuerdo con Dubois, nos enfocamos así hacia esta tercera vía para abordar la cuestión del realismo fotográfico: a partir de un retorno al referente pero desembarazado de la obsesión del ilusionismo mimético. La imagen fotográfica se vuelve así inseparable de su referente, del acto que la funda, al que él llama ‘acto fotográfico’, y por tanto, es ante todo un índice” (Laboratorio Audiovisual de Investigación Social, 2014: 114). La tercera etapa de la imagen, quizás la más interesante de todas es la de una “*toma de conciencia* de una actitud teórica, de la construcción de una doctrina. Sería la de una teoría de la comunicación visual en la que el operacionalismo se ve situado en su justo lugar y en la que el empleo del estímulo visual pertenece por derecho a una *estrategia de la comunicación*” (Moles, 1981: 153). En esta etapa surgió lo que podríamos considerar ya una teoría de la imagen que apela no sólo a sus dimensiones didácticas sino a las reflexiones sobre los efectos de su manipulación en la sociedad. Es en función de la aparición de esta etapa que podemos afirmar que “toda obra es, por así decir, hecha dos veces por el creador y por el espectador, o, mejor dicho, por la sociedad a la que pertenece el espectador (Bourdieu, 1968: 201). Dicho de otro modo, una imagen es un punto de convergencia de distintas miradas: la del creador, la del espectador y la del analista. No es posible pensar a las imágenes como meras abstracciones del tiempo y del espacio. Para su comprensión es necesario entender sus condiciones de producción, sus condiciones de circulación y sus condiciones de recepción. Los significados de las imágenes no son independientes de quienes las observan. “La vista es la que establece nuestro lugar en el mundo circundante; explicamos ese mundo con palabras, pero las palabras nunca pueden anular el hecho de que estamos rodeados por él. Nunca se ha establecido la relación entre lo que vemos y lo que sabemos. Todas las tardes vemos ponerse el sol. Sabemos que la tierra gira alrededor de él. Sin embargo, el conocimiento, la explicación, nunca se adecua completamente a la visión” (Berger, 1972: 13). Nuestras suposiciones sobre el mundo son determinantes para definir el modo en que vemos las cosas. “Lo que sabemos o lo que creemos afecta al modo en que vemos las cosas” (Berger, *op. cit.*, pág. 13). Las imágenes no hablan por sí solas. “Pedir que una fotografía ‘hable por sí sola’ o ‘valga más que mil palabras’ parece absurdo” (Ardévol y Muntañola, 2004: 23). El significado de una imagen cambia con el tiempo en la medida en que cambia la “perspectiva anclada en una comunidad de prácticas” (Ardévol y Muntañola, *op. cit.*, pág. 22). Es decir, nuestras miradas están ancladas a comunidades de interpretantes. En consecuencia, no existen imágenes alegres o tristes, agresivas o tranquilas, divertidas o aburridas, asquerosas o deliciosas, etc., sino que su significado aparece justo en el momento en que se establece una relación con ellas. Su significado no es relativo al punto de vista del observador sino que se define de manera relacional. La producción de significados se da de forma relacional.

Como ya lo habíamos señalado anteriormente, la propuesta de Moles (1981), sólo considera tres etapas de la imagen y un antecedente al que denominó ‘prehistoria de la imagen’. No obstante, en tanto las tecnologías van coadyuvando a transformar los procesos de producción, circulación y recepción de las imágenes, sería pertinente agregar una etapa que es precisamente en la que nos encontramos. La etapa digital de la imagen implica un salto y un proceso de transformación, de lo analógico a lo digital, de los átomos a los bits. Hemos entrado en una fase muy interesante para la reflexión académica. Estamos presenciando, sin lugar a dudas, el proceso de digitalización del mundo analógico. Casi todo lo que uno pueda imaginar, tiene su símil en la red.

“El cambio de los átomos por los bits es irrevocable e imparable” (Negroponte, 1995: 24). Esta transformación sustantiva a nivel global ha puesto en evidencia que “la información se vuelve universalmente accesible” (Negroponte, *op. cit.*, pág. 24). En lo que respecta a las imágenes, éstas se han ‘democratizado’, es decir, se han vuelto accesibles para casi todas las personas. Frente a ello los gobiernos a nivel mundial se plantean la necesidad de regular el tráfico y el acceso a la red. Mediante la digitalización no sólo de las imágenes sino de la información en general, los escándalos locales se convierten en escándalos mundiales, por ejemplo. Gracias a esta mundialización de la información podemos entender fenómenos tan extraños como el hecho de que la muerte de la Princesa Diana le haya sacado las lágrimas a algunas amas de casa en México. Recordemos: “hace treinta años, utilizar una computadora al igual que pilotear una nave espacial y hacerla alunizar, estaba limitado a aquellos pocos privilegiados especialmente capacitados en la casi magia necesaria para conducir esas máquinas, que solían no tener lenguaje (sólo había conmutadores y lucecitas que se encendían y apagaban) o utilizaban uno muy primitivo. En mi opinión, hubo un esfuerzo subconsciente para mantener todo esto en el misterio, limitado al monopolio de los iniciados, como ciertas ciencias monásticas o ritos religiosos durante la Edad Media” (Negroponte, *op. cit.*, 108). Con la era digital, el carácter de objetividad que se le atribuía a las imágenes se ha ido desgastando en tanto que sabemos que la manipulación de las imágenes digitales no sólo es una cuestión cotidiana sino que es casi una condición esencial de los mundos de ficción a los cuales nos enfrentamos tanto en los medios impresos como en los medios digitales. Es cierto, “la computación ya no sólo tiene que ver con computadoras, tiene que ver con la vida” (Negroponte, 1995: 26). La vida no es la misma después de las computadoras. La percepción social de la realidad tampoco es la misma después del Photoshop. Tal como lo señaló O. Oguibe (2002: 135), la red funciona en varios niveles: como medio (que puede ser manipulada); como vehículo (para la transmisión, distribución y evaluación); y como una herramienta (que posibilita la comunicación y la colaboración). ¿Cuáles son pues las implicaciones que tiene o ha tenido la emergencia y consolidación de la etapa digital de las imágenes? La primera es que el acceso a ellas es casi ilimitado (es decir, presenciemos la exacerbada democratización de las imágenes); la segunda es que la producción de imágenes en la vida diaria (las imágenes digitales no se desgastan y pueden reproducirse infinitamente a diferencia de las imágenes analógicas), tal como se vio al principio de este texto, sigue en aumento; la tercera es que ha liberado una especie de frenesí por la acumulación de imágenes que no se había visto antes en la historia social de la humanidad; y la cuarta es que ha coadyuvado a la consolidación de una cultura basada en la iconolatría cuyos modos de expresión por excelencia son: el mironismo y el voyeurismo (los cuales podemos leer casi como un par de ‘actitudes naturales’ propias de nuestra época).

Comentarios finales

Los significados de las imágenes, además de ser relacionales, también son contextuales. Es decir, dependen del momento histórico y, obviamente, de la situación en la que se presentan. Las imágenes no están solas, su significado depende del ‘modo de ver’ de la época (y por tanto de la situación social). Vemos con la mirada propia de la época a la que pertenecemos (y también con la mirada de nuestro género, posición social y económica, raza, preferencias políticas, etc.). “Una imagen es una visión que ha sido recreada o reproducida. Es una apariencia, o conjunto de apariencias, que ha sido separada del lugar y el instante en que apareció por primera vez y preserva por unos momentos o unos siglos. Toda imagen encarna en un modo de ver [...] El modo de ver del fotógrafo se refleja en su elección del tema. El modo de ver del pintor se reconstituye a partir de las marcas que hace sobre el lienzo o el papel. Sin embargo, aunque toda imagen encarna en un modo de ver, nuestra percepción o apreciación de una imagen depende también de nuestro modo de ver” (Berger, 1972: 16). El significado de una imagen depende de su articulación, discursiva por ejemplo, en el tiempo y en el espacio a través de la mirada de una comunidad particular de interpretantes. Lo que uno dice de una imagen, por ejemplo, influye no en la imagen misma, sino en el modo de ver la imagen. Berger (*op. cit.*, pág. 36), sugiere que el ‘modo de ver’ el cuadro “Campo de trigo con cuervos” no puede ser el mismo después de decir: “éste fue el último cuadro que pintó Van Gogh antes de suicidarse”. Berger (*op. cit.*, pág. 17), también afirma que cuando la gente mira una obra de arte lo hace “de una manera condicionada por toda una serie de hipótesis aprendidas acerca del arte”, situación que termina por oscurecer el pasado, por un lado, y mistificarlo por otro. Y siguiendo esta misma línea de reflexión podríamos decir que en la medida en que los significados de las imágenes dependen de los ‘modos de ver’ (en tanto que se juega, como lo habíamos dicho, el género, la raza, la posición social y económica, las preferencias políticas, etc.), no sería desafortunado afirmar que los textos en general mistifican a las imágenes y éstas a su vez mistifican al pasado en tanto que le arrebatan momentos específicos que los hacen vivir para siempre. A veces a través del texto que se produce para describirlas. Ahora bien, es preciso decir que esa producción de significados se da en distintos niveles en tanto que las competencias para el desciframiento de las imágenes no son las mismas

para todos los observadores. En tanto que el conocimiento no está distribuido socialmente de manera homogénea, no se puede asumir que las imágenes sean descifradas de la misma forma. Una imagen puede estar sujeta a múltiples interpretaciones en función de las competencias que los observadores tengan para su desciframiento. Podríamos establecer una distinción entre niveles inferiores (nivel descriptivo) y niveles superiores (nivel explicativo) (Bourdieu, 1968: 193); también podríamos distinguir entre significaciones iconográficas e interpretaciones iconológicas; y, por último, entre el simple goce y la delectación. La aprehensión de una obra de arte, por ejemplo, descansa, entre otras cosas, de conceptos que pueden ser 'demostrativos' o 'caracterizantes'. Los conceptos demostrativos "designan y atrapan las propiedades sensibles de la obra" (Bourdieu, *op. cit.*, pág. 194), mientras que los conceptos caracterizantes aprehenden las características estilísticas de la obra. Los conceptos demostrativos sólo definen un sentido fenoménico que versa sobre el sentido de las cosas y el sentido de las expresiones. Los conceptos caracterizantes nos permiten distinguir contenidos intrínsecos. Acceder a las significaciones iconográficas es relativamente sencillo en comparación con lo que implica desarrollar interpretaciones iconológicas. Entre el simple goce y la delectación de una obra artística o de una imagen cualquiera, hay un abismo enorme que los separa. "Aquellos para quienes las obras de cultura erudita hablan una lengua extraña, están condenados a importar en su percepción y apreciación de la obra de arte categorías y valores extrínsecos –los que organizan su percepción cotidiana y orientan sus juicios prácticos" (Bourdieu, *op. cit.*, pág. 196). Sin códigos de desciframiento, es decir, sin aquellos basamentos sobre los que descansa la competencia artística, por ejemplo, las obras de arte no son más que objetos inaccesibles a los órdenes de significación. Sin los códigos de desciframiento el arte no es más que algo sumamente aburrido. Esto sin olvidar que "cada época organiza el conjunto de las representaciones artísticas según un sistema institucional de clasificación que le es propio" (Bourdieu, *op. cit.*, pág. 200). Las imágenes se 'fabrican' en un contexto histórico y en unas situaciones determinadas, por lo regular persiguen un fin. Y de la misma manera, los procesos de circulación y recepción de las mismas están insertos en contextos y situaciones determinadas. No vemos con los mismos ojos que nuestros antecesores ni miraremos de la misma forma que nuestros sucesores. Y por si esto ya plantease ciertas dificultades, tampoco vemos de la misma manera que muchos de nuestros contemporáneos. "Muchas imágenes que fueron conflictivas u ofensivas han podido dejar de serlo por la transformación de su contexto personal o social y de los valores dominantes implícitos en ellos. Muchos desnudos que escandalizaban en la cultura victoriana, dejaron de impresionar al público unas décadas más tarde. Pero no siempre el cambio de contexto pudo desembarazarse de las inercias burocráticas" (Gubern, 2004: 337). Las imágenes no están solas, nosotros vivimos entre las imágenes y forman parte de nuestro entorno. Convivimos con ellas y las consideramos como si fuesen entidades vivientes. Muchas veces como si tuviesen autonomía e independencia. "Somos así más vivientes al hacernos imágenes: <<imaginándonos>> (Verdú, *op. cit.*, pág. 121). Al día de hoy, es casi imposible pensar la realidad sin intermediación de las imágenes, sean estas fotográficas, cinematográficas o en video, cuyo carácter pueda ser propagandístico, publicitario, de entretenimiento o simplemente doméstico. Las imágenes juegan un papel de intermediación no sólo entre nosotros y la realidad sino entre nosotros mismos. Nunca están solas.

Referencias

- Ardévol, Elisenda y Muntañola, Nora "Visualidad y mirada" en Ardévol, E. y Muntañola, N., Representación y cultura audiovisual en la sociedad contemporánea, Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona, 2004, 17-46.
- Barthes, Roland, "La cámara lúcida", Paidós, Barcelona, 1980, 188 pp.
- Berger, John, "Modos de ver", Gustavo Gili, Barcelona, 1973, 177 pp.
- Bourdieu, Pierre, "Elementos de una teoría sociológica de la percepción artística" en Navarro, D. (comp. y trad.), *Image 1 Teoría francesa y francófona del lenguaje visual y pictórico*, Criterios, La Habana, 1961, 150-188.
- _____, "Sobre la televisión", Anagrama, Barcelona, 1996, 140 pp.
- Eco, Umberto, "Interpretación y sobreinterpretación", Cambridge University Press, Gran Bretaña, 1992, 164 pp.
- Gubern, Roman, "El eros electrónico", Taurus, Madrid, 2000, 225 pp.
- _____, "Patologías de la imagen", Anagrama, Barcelona, 2004, 359 pp.
- Ibáñez, Jesús, "El regreso del sujeto", Siglo XXI, Madrid, 1991, 193 pp.
- Laboratorio Audiovisual de Investigación Social, "Tejedores de imágenes", Instituto Mora, México, 2014, 311 pp.
- Moles, Abraham, "La imagen como cristalización de lo real" en Navarro, D. (comp. y trad.), *Image 1 Teoría francesa y francófona del lenguaje visual y pictórico*, Criterios, La Habana, 1981, 150-188.
- Oguibe, Olu, "La conectividad y el destino de los no conectados" en Navarro, D. (ed. y trad.), *Criterios Revista Internacional de Teoría de la Literatura y las Artes, Estética y Culturología*, La Habana, No. 33, 2002, 135-149.
- Negroponte, Nicholas, "El ser digital", Océano, México, 1995, 261 pp.
- Pultz, John, "La fotografía y el cuerpo", Akal, Madrid, 1995, 176 pp.
- Sartori, Giovanni, "Homo videns", Taurus, Madrid, 1997, 205 pp.
- Sontag, Susan, "Sobre la fotografía", Alfaguara, México, 1973, 285 pp.
- _____, "Ante el dolor de los demás", Santillana, Madrid, 2003, 51 pp.
- Verdú, Vicente, "El estilo del mundo", Anagrama, Barcelona, 2003, 294 pp.