

Estudios sobre Comunicación Visual

“La pintura es una cosa mental”

Leonardo Da Vinci

Acerca de la imagen

La imagen es una construcción humana cuya expresión se manifiesta desde la presencia de los primeros hombres en la Tierra. Puede verse con sus variantes en distintas épocas, aunque hoy cobra nueva vigencia en la vida social, por la magnitud de los medios de comunicación y los avances científicos y tecnológicos. La imagen es una representación mental, solo puede ser leída en un contexto y desde un universo cultural. Es una compleja construcción abstracta, cuyas dimensiones están vinculadas a la capacidad interpretativa del sujeto que la decodifica. La imagen está inscrita en un código, es un enunciado que tiene una estructura, homóloga o no, de un conjunto directamente percibido respecto a un espacio autónomo bidimensional, generalmente incluido en un campo visual que lo encuadra. Las imágenes necesitan de otras imágenes, para ser leídas, necesitan de un conocimiento y una cultura que las contiene. La imagen es un signo por cuyas características se reconocen las diferencias entre las ideas.

Dice Guy Gauthier¹ “Las imágenes están culturalmente codificadas, sometidas a la diacronía de los procesos históricos. En nuestro contexto occidental, la simulación del mundo –idea esencial de la mimesis- es obra de un sistema cerrado.”

“La sustancia del mensaje, en lo que se refiere a la imagen, sigue siendo la información que el receptor va a constituir mediante la identificación de la forma o la decodificación. La imagen, el rodeo de las representaciones diversificadas de lo real concreto, produce sentido, sentido que la perfección no puede cerrar; la imagen, aunque sea representación o acto sémico, solo puede funcionar mediante un código establecido gracias a las relaciones sociales. “

“La victoria de la imagen es indiscutible” dice Isabel Veyrat. Muchos autores sostienen que la imagen no concientiza, mientras otros afirman todo lo contrario. Considerando que la significación es propia de la imagen y que produce una inmediata identificación, se la puede ubicar entre la percepción y el juicio de valor. No existe conocimiento sin relación entre los objetos, en el caso de la imagen se puede establecer un parangón con esta idea. Se aprecia la imagen desde el análisis, la percepción y el conocimiento histórico y contextual.

¹ Guy Gauthier. 20 lecciones sobre la imagen. p46

Antes de la era digital, la imagen era mediación de la realidad, en la actualidad esto se modifica siendo casi un sinónimo de mediatización. Sea fija o animada, la imagen se distancia, pierde contacto directo con la realidad, por lo tanto disminuye el valor que le confería la experiencia. No se presenta en forma directa. Se produce una inversión de la mediación.

La imagen no existe por sí misma o sola, siempre se la entiende en su relación con otras imágenes. Tiene un antes y un después, siempre es relativa, toma elementos externos a sí misma y de lo icónico. Se puede diferenciar a las imágenes reales (o naturales) de las virtuales, en lo que hace a su dualidad, no son lo mismo una mujer, que una muñeca o una animación realista, o un estereotipo.

En la lectura de las imágenes, encontramos el reconocimiento de la acción crítica del receptor. El sujeto y el colectivo le dan sentido, con sus valores, opiniones, recuerdos, experiencias. Estos filtros permiten tomar distancia, codificar, y decodificar la información. Desde esta recepción el sujeto hace su elección y confiere significados. El imaginario del receptor opera en la interpretación de la imagen y en su construcción. Es un proceso de interacción, nunca unilateral o unidireccional. Esto reduce la posibilidad de manipulación, porque hay una libertad interpretativa diversa, que es distinta en cada individuo. Los códigos, los referentes, las experiencias, el marco cultural, el imaginario de cada receptor, hacen que las interpretaciones sean múltiples. Que una imagen no contemple una única lectura. El receptor está pertrechado de su bagaje cultural para comprender e internalizar la imagen, para aceptarla o rechazarla. Tiene la posibilidad de clasificarla y descartarla o modificarla. Es ésta una situación óptima, para seleccionar y ser crítico frente a ella.

La paradoja de la imagen es que evoca, apela a los recuerdos, a las experiencias placenteras o traumáticas, a los miedos, a los valores, a las identificaciones que establecen relaciones con el mundo interno y externo. Tiene un discurso.

Orozco Gómez², habla de la “alfabetización visual” dice que se debería proporcionar una alfabetización al lenguaje de la imagen para educar la mirada. Dussel y Gutierrez³, en su libro “Educar la mirada”, recopilan a varios autores que desarrollan el tema, haciendo énfasis sobre la importancia de incorporar a la imagen como objeto de estudio en el campo de la educación, ya que es de consumo permanente y masivo, tanto en la memoria, en la actualidad, como en el futuro. “...es importante destacar que la imagen no es un artefacto puramente visual,

² Orozco Gómez. La comunicación dentro y fuera de América Latina.

³ Dussel y Gutierrez. Educar la mirada.2006.p285

puramente icónico, ni un fenómeno físico, sino que es la práctica social material, que produce una cierta imagen y que la inscribe en un marco social particular. La pintura, el cine, la fotografía, la televisión y todos los otros géneros que podemos considerar visuales, siempre involucran a otros sentidos, pero sobretodo involucran a creadores y receptores, productores y consumidores, y ponen en juego una serie de saberes y disposiciones que exceden en mucho a la imagen en cuestión”.

En la enseñanza en Comunicación visual, es uno de los aspectos centrales a desarrollar, tanto en la formación, como en la producción. Leer y generar imágenes para comunicar, requiere de una atención permanente, desde lo conceptual e instrumental. La percepción, la lectura, la comprensión de las imágenes permiten interpretar y elaborar. Es decir aprender a ver, apreciar, criticar lo relacionado con las imágenes, posibilita conocer que dicen y hacerlas decir. La capacidad de diferenciar y seleccionar en el análisis, es un ejercicio mental imprescindible para quienes trabajan con la imagen.

Concepto de código

Un código es un conjunto de convenciones socialmente instituidas, se trata de un repertorio semántico, un conjunto de elementos significantes y sus reglas de combinación. Se pueden señalar tres aspectos fundamentales:

- 1) Un código está constituido por una serie de elementos (materia signifiante) y sus posibilidades de significación, por lo que constituyen un sistema sintáctico.
- 2) Una serie de significados o contenidos que expresan nociones y configuran un sistema semántico.
- 3) Un conjunto de reglas basadas en convenciones sociales que establecen la relación de los dos sistemas, semántico y sintáctico, que suponen respuestas previsibles y la comprensión del mensaje en un marco social determinado.

En un proceso de comunicación el código es el elemento que tienen en común el emisor y el receptor del mensaje, para vincularse.

Pierre Giraud⁴ dice: "De forma sencilla, sin embargo, el mensaje en tanto que formulado debe sufrir una operación traductiva para así poder ser exteriorizado de forma apropiada al canal o canales seleccionados para unirse a sus destinatarios. Esta transformación neurobiológica desde

⁴ Pierre Giraud. La semiología. 1972.p36

una forma de energía a otra, es conocida como encodificación. Cuando el destinatario detecta y extrae los mensajes codificados del canal, otra traducción, seguida de una serie de ulteriores transformaciones, que deben producirse antes de que tenga lugar la interpretación. Esta reconversión se conoce como decodificación. Codificación y decodificación implican la existencia de un código, de un conjunto de reglas claras según las cuales los mensajes son susceptibles de convertirse de una representación en otra. El código es lo que supuestamente tienen en común, sea de forma completa o parcial, de hecho o por asunción, las dos partes que intercambian un mensaje".

Convención del código

Esta correspondencia entre codificador y descodificador supone un acuerdo entre los usuarios, una convención. Un código, es un acuerdo tácito que les permite a las personas, entenderse. Es decir, compartir un lenguaje, oral, visual, corporal. Continúa Giraud, "Sin embargo, la convención puede ser implícita o explícita y ese es uno de los límites, si bien impreciso, que separan a los códigos técnicos de los códigos poéticos. Este análisis, que es el de los lingüistas, es válido, mutatis mutandis, para todos los sistemas de signos. Sin embargo, la noción de convención - y en particular de convención implícita - sigue siendo bastante relativa. La convención tiene gradaciones, puede ser más o menos fuerte, más o menos unánime, más o menos constrictiva".

Monosemia y polisemia.

"Teóricamente, la eficacia de la comunicación postula que a cada significado corresponde un significante y uno solo, e inversamente, que cada significado se expresa por medio de un solo significante. Es el caso de las lenguas científicas, de los sistemas de señalización y, de una manera general, de los códigos lógicos. En la práctica, son numerosos los sistemas en que un significante puede remitir a varios significados y donde cada significado puede expresarse por medio de varios significantes. Ese es el caso de los códigos poéticos en los cuales la convención es débil, la función icónica desarrollada y el signo abierto"⁵. A estos efectos recordemos los conceptos de denotación y connotación: "Denotación y connotación constituyen dos modos fundamentales y opuestos de la significación. Y aunque se combinen en la mayoría de los mensajes, podemos distinguirlos según sean con dominante denotativa o connotativa: las ciencias pertenecen al primer tipo, las artes al segundo. Los códigos científicos, esencialmente monosémicos, eliminan las posibilidades de variaciones estilísticas y de connotaciones que, en

⁵ Pierre Giraud. La semiología. 1972.p 52.p 54

cambio, se multiplican en los códigos poéticos. En una fórmula química o algebraica, los desajustes estilísticos son nulos o en todo caso muy limitados. Mientras que un pintor puede tratar un retrato según un código realista, impresionista, cubista, abstracto, etc. Aquí también se comprueba que la polisemia de los signos es la consecuencia de la variedad de los códigos. Y esta superposición de los sistemas semiológicos aparece como una característica de nuestra cultura occidental moderna". Guiraud⁶

La palabra código es utilizada como sinónimo de lengua, frente al concepto de habla, que se lo utiliza como sinónimo de mensaje.

Lenguaje: Lengua y habla

Lengua (código) Los lingüistas definen a la lengua como un fenómeno social donde los mecanismos de interpretación de la lengua castellana, francesa, etc., son compartidos por todos los miembros de cada una de esas comunidades lingüísticas.

Habla (mensaje). El habla es el uso concreto del empleo de la lengua por los sujetos individuales. Es necesario aclarar la equivalencia entre lengua y habla o código y mensaje, por el uso que algunos autores hacen de estos conceptos.

Guiraud⁷, ha propuesto criterios objetivos para distinguir código y lenguaje. "Lengua y código son sin lugar a dudas, una y otro, un sistema de convenciones que permiten transformar un mensaje; así, la lengua es el sistema de las equivalencias léxicas y de las reglas sintácticas por medio de las cuales las ideas, el pensamiento, se transforman en hablas articuladas. Pero existe una diferencia fundamental entre la lengua y los códigos: las convenciones de un código son explícitas, preestablecidas e imperativas; las de la lengua son implícitas, se instituyen espontáneamente en el propio transcurso de la comunicación. El hombre ha creado un código con vistas a la comunicación, mientras que la lengua se crea en la propia comunicación. Por eso el código está cerrado y es fijo, solamente se transforma en virtud de un acuerdo explícito de los usuarios, mientras que la lengua está abierta y se renueva en cada habla".

Para la comunicación visual el problema es complejo. La práctica proyectual supone la utilización de diferentes códigos: el uso de la lengua escrita, sonora, las imágenes: fotográfica, pictórica, ilustrativa, etc. Pero fundamentalmente supone la interacción de estas diferentes modalidades de codificar.

⁶ Pierre Giraud. La semiología. 1972.p 39.p 46

⁷ Pierre Giraud. La semiología. 1972.p 42.p 46

En el diseño, el proceso proyectual y la propuesta comunicacional (salvo códigos muy específicos) se renuevan permanentemente en la búsqueda de la originalidad. Un proyecto de diseño siempre es una búsqueda creativa, sus modalidades de codificación están siempre abiertas a las diferentes condiciones de producción, circulación y consumo de los mensajes.

En este sentido podemos decir que la imaginación proyectual tiene muchas analogías con la imaginación lingüística. También posee sus propias formas de representación. Estos repertorios se adquieren y multiplican conociendo el problema. Teniendo un dominio temático se obtiene un repertorio visual más amplio, más diverso, más creativo.

La imagen como texto visual

El concepto de imagen puede emplearse como equivalente al concepto de icono e iconicidad. Aunque hay que reconocer mayor amplitud a esta idea. Es necesario contextualizar el estudio de la imagen, formando parte de los sistemas de comunicación, la imagen no es simplemente una representación visual (foto, dibujo, video), es un signo o mejor dicho, un texto visual, en su significación más amplia, como tal, es un fenómeno complejo:

- La imagen de un personaje, de un animal o de un paisaje, es un conjunto articulado de significaciones que expresan a sus referencias en determinadas situaciones que no pueden ser definidos simplemente como cosas denotadas, sino que forman parte de lo que vamos a llamar texto visual.
- Un texto visual, además de sus referencialidades semánticas, está constituido por una materia significativa que es factible de una multiplicidad de tratamientos y organizaciones visuales, efectos ópticos, etc. Una imagen supone diferentes grados de abstracción, referencias estilísticas, géneros y retóricas.

La imagen como tal no escapa a las consideraciones de codificación, como un conjunto particular de convenciones en el marco de la comunicación.

Extracto del texto "Estudios de la Comunicación Visual" de Alicia Entel, extraído de:
http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/42525/Documento_completo_.pdf?sequence=3&isAllowed=y