

TRES DIMENSIONES DEL TEXTO Y DE LA CULTURA VISUAL

THREE DIMENSIONS OF TEXT AND VISUAL CULTURE

Gonzalo Abril
(Universidad Complutense de Madrid, España)

IC – Revista Científica de
Información y Comunicación
2012, 9, pp. 15 - 35

Resumen

<http://dx.doi.org/IC.2012.i01.02>

En el estudio de los textos y las culturas visuales conviene diferenciar la visualidad, la mirada y la imagen, tres dimensiones cuyos límites son difusos. La relación de lo visual con lo invisible, que acaece en toda imagen, está mediada por conocimientos, creencias, deseos y prácticas. La mirada concierne a la enunciación e implica posiciones subjetivas, dominación y resistencia simbólicas. La imagen se entiende siempre relativa a imaginarios socioculturales.

Abstract

In the study of texts and visual cultures, three dimensions – the limits of which are often blurred – should be differentiated: the visual, the perspective and the image. The relationship between the visual and the invisible, which occurs in every image, is mediated by knowledge, beliefs, desires and practices. The perspective concerns the process of enunciation and involves both subjective stances and symbolic domination and resistance. The image is always understood in relation to socio-cultural imagery.

Palabras clave

Texto visual, cultura visual, imagen, imaginario, mirada

Keywords

Visual text, visual culture, image, imagery, perspective, gaze

Sumario

1. Introducción: el texto visual
2. La visualidad
3. La mirada
4. De las imágenes a los imaginarios
5. Bajo la ola

Summary

1. Introduction: visual text
2. The visual
3. The perspective
4. From images to imagery
5. Beneath the wave

...mirar, es decir, olvidar los nombres de las cosas que se ven.

(Paul Valéry)

1. Introducción: el texto visual

El título de este artículo entraña algunos presupuestos teóricos que merecen unas breves aclaraciones introductorias.

En primer lugar puede inferirse, con acierto, que preferimos hablar de “textos visuales” antes que de “imágenes”. Cuando leemos el título de algún estudio referido a la “imagen”, sobreentendemos, también por lo general acertadamente, que el objeto es la imagen *visual* y no las imágenes vinculadas a otras experiencias sensoriales: sonoras, táctiles, propioceptivas, olfativas, etc. Se trata ya de un uso reduccionista de la expresión “imagen”, pero señalaremos más adelante que su contenido intensional debería incluso rebasar la idea de que se trata de una representación inmediatamente derivada de la experiencia sensorial, sea ésta de la clase que sea.

No me parece por ende acertada la denominación de “imagentexto” que propone Mitchell (2009), extrayendo la “imagen visual” de la extensión de lo textual y haciendo equivaler “texto” sólo al contenido verbal del constructo al que yo prefiero considerar, conjuntamente, un *texto verbovisual*. Entiendo que “texto” ha de designar cualquier unidad de comunicación, generalmente multisemiótica (o “multimodal”, según el vocablo de moda), sustentada por una práctica discursiva e inserta en una(s) red(es) textual(es), que puede integrar o no elementos verbales, y que por ende no debe identificarse restrictivamente con ellos. Texto no tiene, como a veces se cree, una especie de débito originario con el texto literario, un pecado original de literariedad. Por el contrario, su sentido etimológico de tejido o textura¹ lo hace especialmente apto para remitir a esa “trama” de cualidades visuales en que consiste a un primer nivel de análisis el texto visual. Es notable que en el siglo XVII, según el *Tesoro de Covarrubias*, el “testo” (sic) significa en su primera acepción “la letura de un autor”, por ir ésta tejida y continuada (Covarrubias, 1998/1611, p. 960). Resulta así que el núcleo de la significación, que uno esperaba encontrar, prejuiciosamente, en alguna referencia a la escritura, incluso a la sagrada, concierna a la *experiencia del lector* (de libros, en aquel momento) y a sus condiciones de coherencia y temporalidad. En efecto, también para nosotros el texto es sólo objetivable en su proceso interpretativo, en la experiencia de su lectura y de sus condiciones socioculturales.

¹ Según Corominas y Pascual (1983, p. 450), “testo (...) grafía que persiste hasta muy tarde, [es] tomado de *textum*, id., propiamente ‘tejido’”.

Pero el texto no es sólo un tejido “interno” de cualidades y acontecimientos semióticos, sino también el momento parcial de un tejido más amplio, espacial, temporal y culturalmente reconocible, o cuando menos inferible: un texto visual, como el texto en general, presupone la existencia de “redes textuales”, pues no hay texto que no interactúe con otros. De formas tan variadas como las que perfilaron los estudios pioneros de Mijail Bajtin y su círculo teórico.

En esas redes textuales se establecen relaciones diversas entre cada texto particular y el conjunto en que lo insertamos o lo hallamos inscrito: se trata unas veces de la relación *parte / todo*, como la que imputamos a la “pertenencia” de un texto literario o pictórico a esos conjuntos a los que, respectivamente, denominamos “literatura” o “pintura”. En otras ocasiones se trata de la relación *local / global*, cuando a partir del texto tomado particular y separadamente se infieren sentidos diversos de los que podrían derivarse de su consideración en el interior de un corpus o agregado global. Este fenómeno se produce en escalas muy diversas: la relación de la obra particular con la obra completa de un autor, de una colección o recopilación, de una época, etc. Y en fin, sin pretensiones de completar una enumeración exhaustiva, también hallamos relaciones características entre texto *interpretante / interpretado*, como las que se dan entre los textos “críticos” o citacionales y aquellos otros que constituyen su objeto. Sin olvidar que los metatextos críticos devienen históricamente textos-objeto para nuevos metatextos.

Pero la vida de los textos no se encuentra clausurada en una “fortaleza de intertextualidad”, según la expresión irónica de Latour y Hermant (1999, p. 161) respecto a la fábula de la biblioteca total de Borges. Los textos son también aplicaciones de prácticas semióticas a la vez que procesos generadores y/o reproductores de prácticas sociodiscursivas.

Ambas propiedades: la que podríamos llamar “intertextualidad generalizada”, y el engranaje del texto en la praxis sociodiscursiva, y por ende en el conjunto de las prácticas socioculturales, hacen coextensivos en nueva medida el campo de los textos visuales y el campo de la cultura visual. Es por eso, en fin, por lo que aquí hablaremos de “texto y cultura”, como reza el título, sin entrar en ulteriores distingos. Y a efectos de este tratamiento conjunto, las tres dimensiones que presenta el diagrama de la Figura 1 pueden considerarse pertinentes tanto desde el punto de vista textual como desde el análisis de la cultura. La visualidad, por ejemplo, no remite meramente a la “información” o los “datos” visuales. El concepto de visualidad no equivale al de “visión”, sino más bien al de “visión socializada”: la relación visual entre el sujeto y el mundo está mediada por un conjunto de discursos, de redes significantes, de intereses, deseos y relaciones sociales (Walker y Chaplin, 2002, pp. 41-42). Observaciones análogas, acaso más obvias aún, pueden hacerse respecto al carácter sociocultural de la imagen y la mirada.

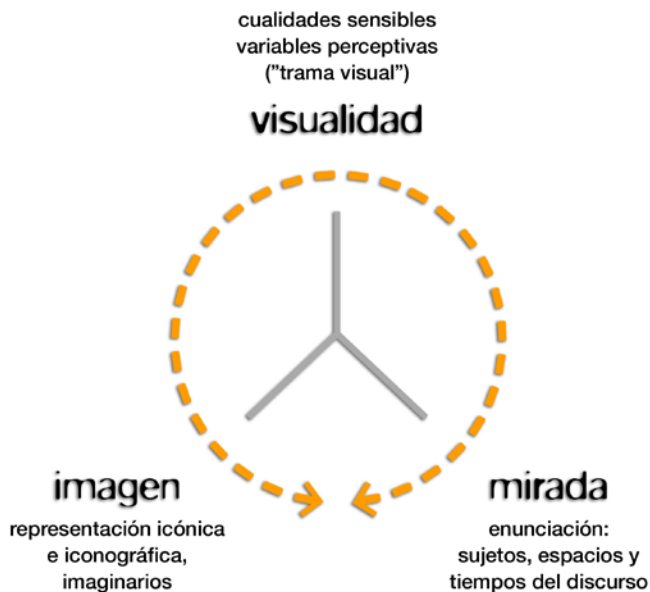


FIGURA 1

Antes de presentar separadamente esas tres dimensiones debo llamar la atención sobre el símbolo triádico (la "y griega") que, en nuestro diagrama, las pone en relación: se da una inextricable interdependencia entre el dominio de la mirada, el de la imagen y el de la visualidad; entre el ejercicio del mirar, del imaginar y del ver (o no ver). Se trata, en cierto sentido, de una relación de mediación, según la cual cada dimensión hace posible la interrelación y efectuación de las otras. Por ejemplo, sólo a través de disposiciones concretas de la mirada es posible que una experiencia visual se active como determinada imagen. Sólo a través de una mirada (¿"pornográfica"?) es posible, por ejemplo, que la presentación visual del cuerpo femenino proponga una imagen del dominio masculino. Y así sucesivamente.

Pero desde otro punto de vista, menos categorial, la visualidad, la imagen y la mirada no son ámbitos cerrados sino más bien delimitados de forma imprecisa, con límites fluidos: una experiencia visual puede transformarse en una experiencia de mirada o en una imagen sin solución de continuidad, como cuando pasamos de una cara del papel a la "otra" recorriendo con el dedo una cinta de Moebius. A esa continuidad alude el círculo de doble sentido que aparece en el diagrama.

2. La visualidad

Supongamos que estamos en el Museo de Orsay, de París, ante un célebre cuadro de Cézanne, de 1873, que representa unas manzanas verdes (Figura 2).



FIGURA 2

¿Qué es lo que vemos? Respondamos de manera retóricamente inocente: si no somos ciegos o padecemos alguna alteración visual importante como visión borrosa, acromatopsia, etc., vemos un cuadrángulo coloreado con un conjunto de formas que destacan sobre un fondo bastante indefinido. Vemos colores verdes, ocre, amarillos, formas redondeadas (bidimensionales) que no obstante producen el efecto tridimensional de esferoides, una composición trapezoidal entre dos de esas formas redondeadas grandes y otras dos pequeñas... Pero es evidente que no vemos sólo “formas redondeadas verdes”, sino que vemos “manzanas”, unos objetos en principio exteriores al propio cuadro a los que asociamos el contenido visual de éste en virtud de una supuesta experiencia de similitud. Al hablar de esta evocación o representación de algo ausente (las manzanas) a partir de una experiencia visual efectiva, hemos entrado de lleno en el terreno de la *imagen*, porque finalmente ésta y las cualidades sensoriales están muy estrechamente asociadas, tal como propugna la doctrina peirceana del icono.

Llamamos “trama visual” al conjunto de significantes visuales que conforman el plano de la expresión de un texto visual, construyen su coherencia y preparan el conjunto de sus efectos semióticos. Se trata de un tejido de elementos muy heterogéneos (cualidades como color o textura, relaciones topológicas, etc.) y, como acabamos de sugerir, la clásica diferenciación metodológica entre un nivel “plástico” o “estético” de cualidades sensibles y perceptivas (cromatismo, forma, composición, textura) y un nivel “icónico” de representación figurativa resulta en cierta medida inadecuada². La representación icónica, en el sentido peirceano, lo es de cualidades, y no tenemos otro modo de determinar la similitud entre un signo y su objeto que el cotejo de cualidades que comparten: colores, formas, tamaños, direcciones, etc. ¿Por qué decimos que este cuadro de Cézanne representa manzanas o contiene signos icónicos de manzanas? Porque reconocemos cualidades como un tono de verde con zonas amarillentas más saturadas, una silueta redondeada, una textura tersa, etc. Las cualidades “estéticas”, sensoriales y perceptivas, son las que a través de ciertas relaciones conforman una determinada representación icónica, en este caso la de “manzana”. Yo tengo una imagen de manzana sin ver este cuadro, sin ver ningún cuadro. No necesito tampoco detenerme ante el escaparate de una frutería para acceder a la imagen de manzana. “El valor de un icono consiste en su exhibir los rasgos de un estado de cosas considerado como si fuese puramente imaginario”, escribe Peirce (4.448). El icono de las manzanas en el cuadro de Cézanne remite a “unas manzanas verdes y lustrosas de tales y cuales tamaños, tendidas sobre una superficie indeterminada, etc.” Sólo secundariamente, en el sentido de la “segundidad” de Peirce, si pudiéramos asegurar que se trata de unas manzanas particulares y/o existentes (pongamos por caso: unas que se almacenaban en cierto desván de Auvers-sur-Oise durante el invierno de 1873) esa imagen adquiriría el carácter de un *índice*, nuevamente en términos peirceanos, de un “documento” o de una “información”.

Cuando paso ante el escaparate de una frutería mi imagen de manzana se activa y digo: esas son manzanas, y nuevamente tengo un índice, una relación con algo que ya no es puramente imagen sino también “realidad”. Y que además de realidad e imagen – la primera, por cierto, contiene a la segunda, que no le es exterior en modo alguno – es símbolo: algo mediado por la categoría/palabra “manzana”. En el Museo de Orsay pasa algo semejante: mi experiencia del cuadro de Cézanne activa una imagen previa de manzanas y mi/nuestro símbolo “manzanas” (la palabra constituida por el lexema / manzana/ y el morfema /s/ de plural) y por eso puedo aseverar de modo *socioculturalmente compartible*: lo que se representa aquí son manzanas.

² Distinción que, pese al enorme mérito de su trabajo teórico, sostiene enérgicamente el Groupe °, 1993, al tratar del signo visual.

Además, los elementos supuestamente “figurativos” y los presuntamente “plásticos” establecen relaciones de paralelismo, rima, contraste, confluencia, etc., difícilmente separables, a su vez, del sentido iconográfico o simbólico que sobreinterpreta a los iconos en el interior de un universo cultural determinados. Pues una imagen de manzana no es sólo una colección de cualidades (redondez, color verde o rojo, brillo, textura tersa) sino la descripción de un objeto categorizado en una cultura, y también de un conjunto de atributos simbólicos más o menos abstractos que se han adherido a ese objeto: alimento recomendable, salud, juventud, tentación, logotipo de tal compañía discográfica o de cual marca de equipos informáticos, etc.³

Una consecuencia obvia de lo que llevamos dicho es que las imágenes visuales no se agotan en lo visible, sino que hay en ellas siempre trazos de lo invisible, marcas de lo visible reprimido, o presupuesto, o postergado. El ver significa ver más de lo que se ve, y lo visible siempre tiene un armazón de lo invisible, afirmaba Merleau-Ponty (1970). Es más, en las artes visuales puede reconocerse la permanente pugna por un espacio diverso del que viene construido por la mera percepción visual. Quizá en ese sentido afirmaban Blanchot y Lévinas, en distintos textos, que la pintura es una lucha contra la visión. A veces, como es el caso de ciertas experiencias místicas o meramente poéticas del arte visual, se trata incluso de representar lo invisible: por ejemplo, un pintor romántico como C. D. Friedrich no trataba de proporcionar en sus sublimes pinturas de paisaje una imagen fiel de sus experiencias visuales en entornos silvestres, sino más bien de comunicar la idea de la Naturaleza como un libro escrito por Dios, y con ello de representar una unidad espiritual trascendente: en ese sentido se trata de “visiones” más que de “evidencias”. Jean Luc Godard (2007), uno de los grandes cineastas del siglo XX, profesa también una poética de lo invisible: piensa que el cine, su tarea y su misterio reside en que su imagen, si es verdadera imagen, ha de mostrar los “sueños invisibles” que están alrededor de nosotros, y por tanto producir la visibilidad de lo invisible.

Lo visual, “lo que se ve”, se relaciona siempre con lo que no se ve, con distintos fenómenos que no pertenecen propiamente al reino de lo visible, pero sin los cuales seríamos ciegos a la imagen, no veríamos nada, o veríamos sin ver. Así que no hablamos de la relación de lo visible con lo invisible sin más, sino con ciertos fenómenos que no siendo propiamente visibles tienen efectos en

³ En cierto modo la publicidad moderna, y también la moda, prolongando ese modo ancestral de iconogénesis, invierten su sentido. Así lo sugiere Calasso (2011, p. 54-55): “Nacida como apéndice de la producción, la publicidad llegará un día a invertir la relación: los objetos son producidos para que ciertas imágenes, ciertos nombres, ciertas palabras encuentren un soporte”. Tal como sugiere la noción de “iconofagia” de Baitello Jr. (2005), en la sociedad contemporánea somos a la vez devoradores de imágenes y devorados por ellas, sujetos de su producción y objetos de su predación.

lo que se ve, es decir, en el *sentido* de lo que se ve. Esos efectos de lo que no se ve sobre lo visible, y viceversa, se señalan en el diagrama con un vector de doble sentido (Figura 3).

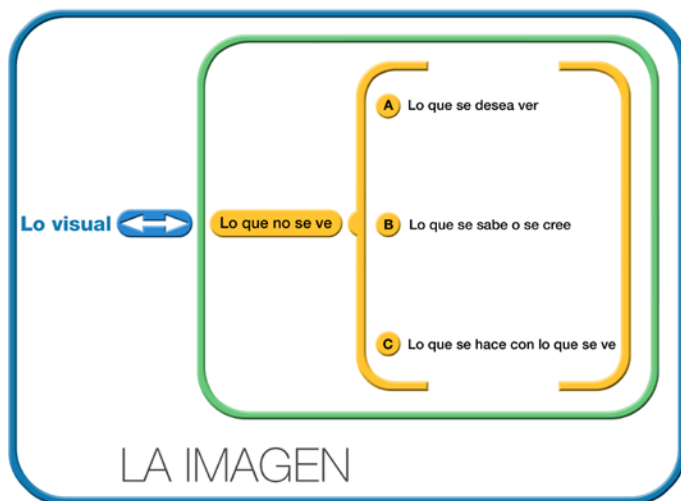


FIGURA 3

Y se puede concluir que ese conjunto de interacciones conforma *la imagen* propiamente dicha. Pero hemos de ejemplificar cada observación más sosegadamente:

a) Lo visual se relaciona con lo que se desea ver, aunque no se vea:

En el filme *Psicosis*, de Alfred Hitchcock, 1960 (el ejemplo lo tomamos prestado de Žižek, 1994), cuando el coche con el cadáver de la asesinada Marion se está hundiendo en la ciénaga y repentinamente el hundimiento se detiene, deseamos que continúe, que la imagen siguiente nos presente la desaparición definitiva del vehículo. Deseamos también, como el propio Norman Bates que mira hacia los lados, que nadie esté presenciando la escena, que se cumpla el objetivo del asesino. La malicia de Hitchcock consiste en hacer que nos identifiquemos con el psicópata, invitando a que lo que vemos en este momento del relato movilice nuestros deseos más perversos. Y en efecto, sentimos un cierto alivio cuando el coche vuelve a sumergirse. Es un ejemplo entre tantos posibles (desde luego en el cine son innumerables los que atañen a la identificación con el malvado) de que lo que vemos nos lleva a desear ver otra cosa: detrás de una imagen siempre está el

deseo de otra, decía Godard. Y de que lo que sentimos al ver (como amenazas, presencias, acciones interrumpidas, consumadas, anticipadas, etc.) se conecta con lo que deseamos ver o con lo que más perversamente imaginamos “en el campo del otro”, como dicen los psicoanalistas.

b) Lo visual se relaciona con lo que se sabe y se cree, aunque no se vea:

Lo que vemos está condicionado por lo que sabemos y creemos, porque nuestra mente nunca aparece vacía ante lo que se ve. Como dicen Walker y Chaplin (2002, p. 37), una vez que las señales traspasan la retina deja de tener sentido hablar de “lo visual” aisladamente, pues no existen ojos en la mente que vean imágenes visuales sin relación con la información dimanada de los otros sentidos, ni con el conjunto de los conocimientos y la memoria del sujeto. En otros términos: vemos a través de los ojos de nuestra cultura, de los sistemas simbólicos, conocimientos, valores y estereotipos adquiridos a través de la enculturación. Y a través de nuestra experiencia más o menos particular de lectores de textos, incluidos los textos visuales. En la Figura 4, un miopo leerá mucho más fácilmente las dos últimas líneas de la derecha que las de la izquierda, aunque tengan el mismo tamaño.



FIGURA 4

Según advierte Gombrich (1987), lo visual atañe a la percepción y a la “información sobre el mundo óptico”, pero es imposible separar ese nivel del que venimos denominando “visualidad” en tanto que visión socializada, cargada de

experiencias visuales y conceptuales. Es imposible deslindar “lo que se ve” de “lo que se sabe”. Por eso los ópticos evitan usar en sus pruebas palabras o frases que tengan un significado reconocible para el sujeto de exploración.

En la pintura medieval, antes de que triunfara la perspectiva (que se impuso en toda Europa a partir del siglo XV) eran frecuentes representaciones en las que una figura humana que aparece en primer plano es mucho más pequeña que otra que está en segundo plano. Podríamos decir que estos pintores representaban conforme a lo que sabían (y creían) antes que a lo que veían. Y es que según las convenciones simbólicas de la mal llamada “perspectiva teológica”, las figuras más grandes no lo son porque las vemos comúnmente más grandes, sino porque autores y espectadores sabían/creían que se trataba de santos, de personajes dotados de una especial dignidad, y la manera, claramente metafórica, de representar su “grandeza espiritual” era la grandeza visual.

Ese modo “no literal” (o, sería más apropiado decir, “anóptico”), de producir e interpretar los textos visuales no es una rareza de otras épocas, sino más bien el procedimiento semiótico común, también en nuestros días. Por ejemplo, cuando hoy leo el anuncio publicitario que se reproduce en la Figura 5 no interpreto que presenta la imagen de una persona con una monstruosa deformación de la lengua, tal que ha adquirido las cualidades de un enorme fresa.

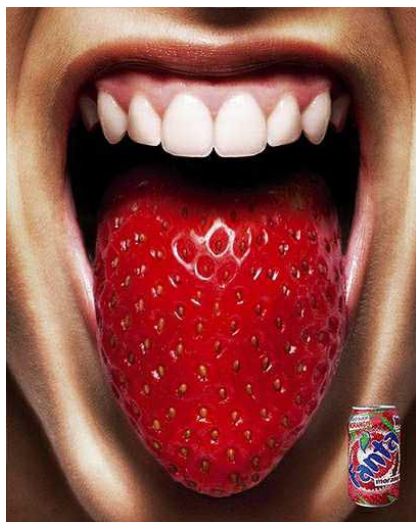


FIGURA 5

Más bien pongo en relación lo que veo con lo que sé y creo, y supongo que el anuncio me quiere comunicar otra cosa, una asociación sensorial, una *metáfora / metonimia sinestésica*, relativa al gusto, a la sensación producida por un refresco, y no a la morfología del órgano fisiológico que interviene en el procesamiento de esa sensación. En suma, hago una *inferencia* (así se dice en la semiótica) cotejando lo que veo con otras informaciones, sensaciones y experiencias que no veo.

c) Lo visual se relaciona con lo que se hace:

Ya hemos dado a entender que desde nuestra perspectiva, que se puede calificar de pragmatista, no se trata tanto de saber “qué significan” los textos visuales, cuanto de indagar qué hacen los emisores al producirlos y los receptores al interpretarlos, cómo los sujetos de la comunicación construyen sentido cuando interactúan “a través de” ellos. Los emisores producen sus textos avanzando hipótesis que anticipan el comportamiento interpretativo de los receptores, y éstos interpretan a su vez mediante conjeturas sobre los motivos y tácticas de los emisores. Ambos supuestos son de nuevo fácilmente ejemplificables por medio del discurso publicitario, comercial o político.

Suponemos, pues, *dos principios teóricos*: (1) que siempre se da la comparecencia de sujetos de discurso que interactúan, aun de forma implícita, allá donde identificamos textos, visuales o del tipo que sean, y (2), que tales interacciones (y el lector disculpará nuestra insistencia) se inscriben en prácticas sociodiscursivas.

Para nosotros no tiene sentido, por ejemplo, hablar de “fotografía” o de “textos fotográficos” en general, sino de tales o cuales prácticas fotográficas: foto artística, periodística, familiar, policial, científica... Y otras muchas variedades que ofrecen una paleta de prácticas sociodiscursivas muy extensa y mutable. Cada una de ellas supone modos específicos de producir, distribuir y consumir textos visuales o imágenes, de emitirlos, difundirlos e interpretarlos.

Tomemos tres ejemplos de prácticas fotográficas: la foto de viaje, la foto policial, la foto artística: cada una responde a la actividad semiótica de sujetos característicos, en contextos precisos y orientada a usos igualmente determinados. Por ejemplo, la primera es producida por un fotógrafo generalmente “no profesional” y se destina a ocasiones rituales privadas como encuentros familiares o amistosos donde se activan vínculos sociales y/o se actualizan relatos compartidos, ya se trate de un entorno doméstico o de una red social virtual. La segunda se orienta a la mera identificación del sujeto representado por parte de los poderes del estado. La tercera, producida por un sujeto que reclama ciertas competencias profesionales y ciertos privilegios simbólicos (un “artista”), se destina a la exposición ante un público amplio y/o al mercado, etc. En este sentido lo que se ve se relaciona con lo que se hace, es decir, con las operaciones de reproducción e intercambio social, de intercambio económico y de control que se efectúan por medio de los textos visuales correspondientes.

Así pues, para hablar de los textos visuales más allá del reduccionismo *inmanentista* que ha prevalecido en el “análisis de la imagen”, hay que tener en cuenta sus “agenciamientos” (en el sentido de Deleuze y Guattari, 1988) o, como antes propusiera Sartre (1963, pp. 74-75), en la manifestación de “colectivos” que se revelan a la acción y a la representación: los textos presuponen una materialidad concreta (sustancia semiótica, enclave social, objetivaciones, contrapartidas económicas), pero también instituciones, prácticas, modos de regular el intercambio social, moralidades y estéticas.

3. La mirada

Hay textos visuales porque alguien los mira, en algún lugar y tiempo determinado, en el contexto de alguna práctica sociodiscursiva. Pero no debería resultar menos obvio que la mirada, lejos de ser enteramente exterior al texto visual, está ya en alguna medida, es decir, para ciertos efectos de sentido, contenida en él⁴. Los textos visuales, de forma implícita o explícita nos adjudican un lugar, una posición de observadores y evaluadores, un saber e incluso un espacio de placer o displacer. Nuestra mirada está contenida en ellos porque los textos, a la vez que son mirados, *nos miran*.



FIGURA 6

4 Y ésta es una contrapartida inmanentista que también aceptamos, conforme a la orientación metodológica que en Abril (2007) hemos denominado “exoinmanentismo crítico”, y que considera las prácticas sociodiscursivas a la vez como exteriores e interiores al texto.

En este cuadro de Tintoretto (Figura 6), se representa el momento en que el dios Vulcano visita en el lecho a su esposa Venus, la diosa del amor. Advertimos que el dios del fuego se ha despojado de su manto y que se dispone a terminar de desnudarla a ella, retirando el velo que cubre su sexo. Una escena pícaro, incluso porno, sin duda. Pero lo es aún más cuando advertimos que al fondo está escondido Marte, dios de la guerra y amante de Venus, que se desliza por el suelo para huir y no ser sorprendido por Vulcano. El perrito a los pies de la cama, un animal que en la iconografía medieval solía representar alegóricamente la fidelidad de las esposas, parece estar ladrando al amante emboscado, a punto de advertir a Vulcano sobre la presencia de su rival. Así que al porno se suma una cierta intriga mucho más propia del vodevil que de la solemnidad de los relatos épicos.

Está claro que el pintor ha concebido la escena de una forma muy teatral, adjudicándonos un lugar privilegiado de observación, como si fuéramos espectadores de primera fila y butaca central. Si, por ejemplo, nuestro punto de observación estuviera situado en un eje algo más bajo y a la izquierda, no veríamos a Marte ni al voluptuoso Cupido que yace tras la diosa, ni el espejo que refleja la escena al fondo de la alcoba. Así que también nos atribuye el papel de cotillas, de mirones, de testigos indiscretos, a lo *Gran Hermano*: sabemos lo que Vulcano no sabe todavía, que Venus se la está pegando con otro dios del Olimpo, y eso nos da una ventaja narrativa y hasta nos permite una mirada cómica sobre la escena.

Así se entiende en parte la afirmación de que la mirada ya está contenida en el texto visual. Nosotros vemos el cuadro, pero el cuadro ha previsto nuestra mirada, nuestro lugar como espectadores, incluso nuestro papel y nuestras actitudes como testigos narrativos de una historia de amoríos y traiciones.



FIGURA 7

En un hermoso grabado de Dürero (Figura 7), realizado unos años antes que el cuadro de Tintoretto, ocurre algo distinto de lo que sucedía en éste: a pesar de tratar de poseer el cuerpo de la mujer en el dominio simbólico de la

representación, no es el hombre quien está descubriendo deseosamente el sexo de la mujer, sino ésta la que, con aparente pudor, lo está ocultando como resistiéndose al poder de la mirada masculina, a su afán dominador, a esa voluntad de poseer el cuerpo femenino en su simulacro visual (una vez más la mirada porno), o de objetivarlo como contenido de representación, si es que no se trata de la misma cosa. El hombre se sirve de la técnica, en este caso de la tecnología artístico-científica del Renacimiento: lápiz y papel, la ventana cuadriculada, una especie de visor en forma de obelisco, notoriamente fálico. Es, pues, el gestor de la mirada y el objetivador; ella es el objeto de esa mirada, la que se entrega a su poder técnico, cognitivo, normativo y estético, aunque como el grabado nos permite inferir, no lo hace sin resistencia.

Los dos últimos ejemplos proceden del arte renacentista y se refieren a la mirada masculina sobre el cuerpo femenino. Pero lo que nos interesa va más allá de un período histórico del arte y de las pretensiones tiránicas de la mirada patriarcal. Nos interesa en general el poder de la mirada y la mirada como poder, no sólo de los hombres sobre las mujeres, sino en general de los poderosos sobre los subalternos: la mirada colonial de los europeos sobre los pueblos colonizados, de los blancos sobre los negros, de la burguesía sobre los trabajadores, del moralismo burgués respecto a los “vicios proletarios”. Durante los siglos XVIII y XIX, en casi toda América, los negros y los indígenas de las haciendas en que vivían y trabajaban bajo un sistema de terror y explotación extrema, eran representados por los blancos de forma “exotizante”, dedicados al baile y la música, finalmente alegres y divertidos. Por cierto, de un modo esencialmente no diverso del que hoy se sirve cierta publicidad, por ejemplo de ron o de productos turísticos, cuando da imagen a las poblaciones descendientes de aquellas. Grandes artistas como William Hogarth, pintor y grabador satírico del XVIII, representaba el punto de vista de una burguesía ilustrada que, además de escarnecer los vicios de la aristocracia, compartía una imagen denigrante y una reprobación moral bastante macabra de las clases trabajadoras de Inglaterra, por ejemplo en *El callejón de la ginebra*. Y la enumeración de ejemplos sería interminable (cfr. al respecto las observaciones de Burke, 2005, pp. 155-175, sobre los “estereotipos de los otros”).

Vemos a través de los ojos de nuestra cultura y de nuestra experiencia de lectores de textos visuales, decíamos más atrás. Pero hemos de añadir: ello supone también que al mirar y hacer mirar seleccionamos, de modo consciente o no, *lugares de enunciación* construidos y asignados como posiciones sociales: la mirada patriarcal, la mirada de clase dominante (quien no baja los ojos frente a quien ha de bajarlos, etc.), la mirada de sujeto resistente, o cómplice, o indiferente a la dominación del otro, etc.

La dimensión de la mirada concierne a la conformación del tiempo y del espacio en el discurso visual, a los lugares de la subjetividad y a las formas de

subjetivación que posibilita, dando lugar a determinados regímenes de derechos y deberes, a modos de apropiación simbólica y a modalidades de ejercicio del mirar que van desde el imperialismo panóptico, el poder mirarlo todo sin ser mirado (por ejemplo, en los espectáculos porno del *peep show* o del *reality show* televisivo) a la mirada sometida al recato por efecto de algún monopolio político del mirar. Pues allá donde hay mirada se regulan los *miramientos*, es decir, la mirada es orientada y restringida conforme a variadas formas de prevención y decoro. Y de ello daba ya testimonio Durrero.

Las estrategias de normalización y de control, pero también los proyectos modernos de sociedades utópicas han supuesto “ejercicios ópticos” que pretendían arrancar las sombras, convertir la luz real o metafórica (“iluminismo”) en un aliado de la racionalidad (Wunenburger, 2008, pp. 109-123), instaurar en suma una mirada trascendente, como la “Razón” misma, rectora del orden social y político. Es difícil saber si aún habitamos cuando menos las ruinas de semejante universo racional-escópico, después de que los panópticos, la panopsis ubicua, la panopsis invertida, la tele-videncia y tantas otras figuras del mirar (sobre lo) colectivo, lejos de extinguirse se hayan diseminado hasta saturar todos los espacios de la comunidad política⁵.

4. De las imágenes a los imaginarios

Como se ha dicho, el problema no reside en saber qué es, sino qué no es una imagen, pues en cierto sentido filosófico *todo* es imagen, incluso las cosas del mundo que consideramos que están “fuera” de nuestra mente, de nuestro lenguaje y de nuestra experiencia, ya que sin alguna imagen de ellas no existirían para nosotros. En este sentido anotábamos más atrás, sin mayores contemplaciones, que la “realidad” contiene a la imagen, que ésta no le es exterior en modo alguno. Parfraseando la célebre fórmula del filósofo irlandés George Berkeley: “ser es ser percibido”, podemos sostener aquí que “ser es ser imaginado o imaginable”, que ser consiste en suscitar imágenes en alguien, en algún sujeto individual o colectivo.

Imagen no coincide con visualidad, porque, como hemos escrito más atrás, las imágenes no son necesariamente visuales y porque en el caso de los textos visuales gran parte de lo que llamamos “imagen” es ajeno a lo visible, o netamente invisible, aunque se relacione necesariamente con/por medio de la visualidad.

⁵ Sennet (1997) viene a mostrar que en los más diversos sistemas sociales la mirada (él habla de “funciones de la visión”) y las políticas de visibilización se articulan con un orden social que siempre prescribe las expresiones de la corporalidad y ordena el espacio urbano y/o ciudadano, que es, por tanto, a la vez “carne y piedra”.



FIGURA 8

En uno de los sugestivos autorretratos fotográficos de Claude Cahun (Figura 8) la relación entre el rostro y la máscara se establece a la vez de forma metafórica y metonímica, o si se quiere, tanto por semejanza cuanto por proximidad. La mirada de la fotógrafa autorrepresentada y la de la máscara parecen igualmente fijas e inquietantemente inexpresivas, las frentes igualmente cortadas (por efecto de un pañuelo muy ceñido, en el caso de la mujer). Y, en la misma medida en que el rostro verdadero parece “enmascarado” por la proximidad de la máscara, ésta adquiere la siniestra cualidad de un verdadero rostro humano, la “rostridad” de una cara de mujer maquillada. Lo que surge es, pues, una *imagen de rostro-máscara*, de confusión o indeterminación entre uno y otra, una imagen irreductible a las visiones separadamente consideradas de ambos objetos: la máscara se hace rostro tanto como el rostro, máscara. En otras palabras: la imagen resultante no es la suma de ambos objetos representados, sino algo que se produce – que los espectadores construimos – *entre* ambos objetos, en

la interacción y la tensión entre ellos. De nuevo, no propiamente en lo visual, sino en los intersticios de lo visible⁶.

Pero ahora queremos subrayar que, como las desgracias, las imágenes nunca vienen solas, ni se las reconoce fuera de colecciones y redes imaginicas virtuales. Las imágenes siempre *adhieren algún imaginario social*, son a la vez parte y resultado de esos imaginarios. Y éstos, además de recopilaciones o repertorios virtuales, consisten en matrices de producción y reproducción de imágenes. Así, la discusión sobre la naturaleza de las imágenes puede orientarse, mejor que hacia una teoría de las “facultades”, y en particular de “la imaginación”, como ocurría en la filosofía clásica, hacia el reconocimiento de las “funciones” de lo imaginario y de los imaginarios: su función política o *instituyente práctica* (pensemos, por ejemplo, en los mitos fundacionales o mesiánicos); su rendimiento en el ámbito *lúdico* y en la *creación artística*; y por fin su función *cognitiva* (Wunenburger, 2008, pp. 45-58).

Rancièrè (2010, p. 104) desplazándose de lo estético a lo político, insiste en las condiciones de comunidad, diríamos de sentido compartido, que presuponen las imágenes: “lo que llamamos imagen es un elemento dentro de un dispositivo que crea cierto sentido de realidad, cierto sentido común”, que no consiste sino en una “comunidad de datos sensibles”, compartibles. Finalmente todas las sociedades comparten modos de percepción y participan, diríamos, de un mismo sentido del sentir (la expresión sociológica “sentido compartido” siempre nos ha parecido un pleonasma, a cualquier nivel de uso). Quizá la misma noción de “sociedad”, tan equívoca, tan fraudulenta ontológicamente, no sea sino un nombre para esa congregación – siempre imperfecta y más o menos desgarrada – del sentido y de las sensaciones que se hacen comunes, es decir, que se pueden comunicar. Por eso el “cambio social” puede entenderse como “cambio de imágenes”, si tomamos la expresión en esa acepción más exigente y densa a que apunta Rancièrè hablando de “dispositivos”, en el sentido de construir otras formas de sentido común, “otras comunidades de palabras y cosas, de formas y de significaciones”.

5. Bajo la ola

Nuestra exposición terminará con un pequeño ejercicio de análisis. Observaremos en la medida en que la distinción nos parece sostenible (pues reiteramos que hay límites inciertos entre las tres dimensiones) algunas propiedades

⁶ Por lo demás una teoría de la imagen de este tipo estaba cuando menos implícita hace ya más de un siglo en la pintura postimpresionista y desde luego en las prácticas y las teorías del montaje de la vanguardia cinematográfica de los años 20.

o contenidos textuales relativos a la mirada, la visualidad y la imagen en el que quizá sea el más famoso grabado de la escuela Ukiyo-e, *La gran ola de Kanagawa*, de Katsushika Hokusai, realizado hacia 1830 (Figura 9).



FIGURA 9

(a) En la dimensión de la *mirada* es destacable que la escena se nos presenta desde un lugar reconocible para el espectador japonés contemporáneo, el lugar geográfico de Kanagawa, a unos cien kilómetros del Monte Fuji, que aparece en el centro de la estampa y en proximidad visual a la ola. Estamos situados en el oriente y en la hora del alba, ya que en el horizonte detrás de la montaña aparece una zona oscura, difuminada, que sugiere icónicamente la “sombra de la tierra” del amanecer. La mirada que se nos asigna, desde el punto de vista narrativo, es la de un espectador del drama de los marineros, una mirada próxima desde el punto de vista proxémico (de distancia interpersonal virtual) y por ende afectivo. Si no amenazados por la ola, como espectadores estamos ubicados en medio del torbellino, preocupados por él.

(b) Desde el punto de vista *visual* se pueden destacar numerosas variables plásticas y perceptivas: cromáticamente es significativa la relación de complementarios, fuertemente contrastante, entre el azul de Prusia de las olas y el rosáceo-amarillento del fondo. Las texturas de la espuma y de la nieve, de la ola del primer plano y del Monte Fuji, lejos de ser contrastadas (por ejemplo: la

primera podría haber sido lisa, el segundo rugoso), parecen uniformes, lo cual viene a sugerir algún tipo de equivalencia.

El contorno de las olas y de la montaña, equiparados cromáticamente, se confronta con el fondo del cielo. Aunque las superficies de las dos masas visuales recortadas por la ola son de extensión semejante, la de ésta última es más densa visualmente, atrae más nuestra atención, es más “pregnante”, como dirían los psicólogos, y hasta parece que ocupara un área mayor del campo visual.

Desde el punto de vista de las posiciones en el plano y de la vectorialidad (es decir, de la direcciones o tensiones sugeridas en las tres dimensiones del espacio), es destacable que la ola del primer plano, análoga en su forma a la montaña del fondo, establece con ella una proximidad y a la vez una lejanía. La forma espiral, envolvente y engullidora de la gran ola, parece amenazar a las barcas y a sus tripulantes, pero también a la propia montaña, intelectualmente lejana (según lo que sabemos) pero visualmente próxima (según lo que vemos) y ubicada en proximidad al centro geométrico del vórtice de la ola.

Y cabría añadir que las formas de las barcas y de los senos de las olas establecen también una rima visual análoga a la que se da entre las gotas y las cabezas de los marineros. Unas y otras son semejantes por su forma, tamaño y color, son pequeños óvalos blancos, y de esa semejanza visual se puede inferir un sentido metafórico respecto a la menudencia y fragilidad del ser humano: “los humanos somos seres pequeños y efímeros como gotas de agua”. Puede advertirse así que hay una estrechísima relación entre las cualidades visuales (la forma, el tamaño y el color) y el sentido simbólico, y esto no ocurre sólo en la estampa de Hokusai, sino que es una regla general para el arte visual de todos los tiempos.

Algunos analistas consideran la estampa de Hokusai ejemplar respecto a un modo de composición visual basado en la “geometría natural”, y más específicamente en las formas fractales (las sucesivas ramificaciones de las olas, la correspondencia entre los senos de las olas y de las embarcaciones, y entre la ola menor y el Monte Fuji), por oposición al modo compositivo europeo que se sirve habitualmente de la “geometría poligonal” (Figliola y Yoel, 2004).

(c) Y en fin, la *imagen* resultante no es sólo una descripción plástica e icónicamente eficaz sino un rico conjunto de representaciones con numerosas resonancias narrativas, morales y filosóficas. No es fácil que pase desapercibido al examinar el conjunto del grabado que el contorno de la gran ola recortándose sobre el fondo del cielo es una réplica del *taijitu*, el diagrama del yin y el yang en el taoísmo. De esta forma, un recurso visual supuestamente “plástico” alcanza el más alto nivel de contenido abstracto o conceptual, remitiendo a un símbolo central desde el punto de vista filosófico-religioso. Ya hemos mencionado otras

complementariedades y rimas visuales que sustentan la misma dualidad simbólica propia del taoísmo y del budismo zen, así como la representación “metafórica” de la pequeñez y la fragilidad humana. Aún cabría recordar otros elementos de la imagen que remiten inequívocamente a un imaginario cultural determinado: el perfil de la gran ola puede evocar iconográficamente la silueta de un dragón o de un fantasma, tal como los concibe y representa la tradición visual de ese país. Y sus bordes espumosos, una multitud de garras crispadas.

Así nos desafía la imagen: desde su reverso fantasmal y perturbador, el semblante recatado y a la vez obsceno de toda realidad.

Bibliografía

- Abril, Gonzalo (2007). *Análisis crítico de textos visuales. Mirar lo que nos mira*. Madrid: Síntesis.
- Baitello Jr., Norval (2005). *A era da Iconofagia. Ensaio de comunicação e cultura*. São Paulo: Hacker.
- Burke, Peter (2005). *Visto y no visto. El uso de la imagen como documento histórico*. Barcelona: Crítica.
- Calasso, Roberto (2011). *La Folie Baudelaire*. Barcelona: Anagrama.
- Corominas, J. y Pascual, J. A. (1983). *Diccionario crítico etimológico castellano e hispánico*, vol. V. Madrid: Gredos.
- Covarrubias, Sebastián de (1998 / 1611). *Tesoro de la Lengua Castellana o Española*. Barcelona: Ad Litteram.
- Deleuze, Gilles y Guattari, Félix (1988). *Mil mesetas. Capitalismo y esquizofrenia*. Valencia: Pre-Textos.
- Figliola, Alejandra y Yoel, Gerardo (2004). Ozu, la geometría natural, en G. Yoel (comp.), *Pensar el cine 2. Cuerpo(s), temporalidad y nuevas tecnologías* (pp. 241-261). Buenos Aires: Manantial.
- Godard, Jean-Luc (2007). *Historia(s) del cine*. Buenos Aires: Caja Negra.
- Gombrich, Ernst H. (1987). *La imagen y el ojo. Nuevos estudios sobre la psicología de la representación pictórica*. Madrid: Alianza.
- Groupe μ (1993). *Tratado del signo visual. Para una retórica de la imagen*. Madrid: Cátedra.
- Latour, Bruno y Hermant, Émilie (1999). Esas redes que la razón ignora: laboratorios, bibliotecas, colecciones, en F. J. García Selgas y J. B. Monleón (eds.), *Retos de la Postmodernidad. Ciencias Sociales y Humanas* (pp. 161-183). Madrid: Trotta.

- Merleau-Ponty, Maurice (1970). *Lo visible y lo invisible. Seguido de Notas de trabajo* (texto fijado por Claude Lefort). Barcelona: Seix Barral.
- Mitchell, William J. Thomas (2009). *Teoría de la imagen. Ensayos sobre representación verbal y visual*. Madrid: Akal.
- Peirce, Charles S. (1931-1958). *Collected Papers*, vol. 1-8, C. Hartshorne, P. Weiss y A. W. Burks (eds.), Cambridge, MA: Harvard U. P.
- Rancière, Jacques (2010). *El espectador emancipado*. Castellón: Ellago Ediciones.
- Sartre, Jean-Paul (1963). *Crítica de la razón dialéctica. Precedida de Cuestiones de Método*. II Tomos. Buenos Aires: Losada.
- Sennet, Richard (1997). *Carne y piedra. El cuerpo y la ciudad en la civilización occidental*. Madrid: Alianza.
- Walker, John A. y Chaplin, Sarah (2002). *Una introducción a la cultura visual*. Barcelona: Octaedro-EUB.
- Wunenburger, Jean-Jacques (2008). *Antropología del imaginario*. Buenos Aires: Del Sol.
- Žižek, Slavoj (1994). En su mirada insolente está escrita mi ruina, en Žižek, S. (comp.), *Todo lo que usted siempre quiso saber sobre Lacan y nunca se atrevió a preguntarle a Hitchcock* (pp. 155-203). Buenos Aires: Manantial.