

Reflexiones

Hacia una alfabetización audiovisual

El trasfondo de la imagen

Pilar M^a Domínguez Toscano

La comunicación visual ejerce sobre las sociedades actuales una presión sin precedentes. Como instrumento al servicio de la publicidad, se ha convertido en un medio persuasivo de incalculable efecto. Sobre el supuesto de que la alfabetización visual es una necesidad, hoy por hoy ineludible, la autora plantea una propuesta de lectura, considerando el específico comportamiento semiótico de la imagen a efectos de comunicación.

1. La vieja lección del arte

Instaurar un lenguaje es conferirnos plataformas de intercambio simbólico, y sobre ellas poder actualizar la capacidad para decir verdad o mentir. La teoría de la mentira (Eco, 1988) explica no sólo los códigos instituidos convencionalmente; toda expresión no directamente proyectiva resulta de una transformación simbólica que establece distancia entre símbolo y cosa simbolizada. Al intermediario se le atribuyen poderes de transmisión no exclusivamente semióticos; subsisten grados de ese animismo o participación infantiles: se cree, en definitiva, en el ilusionismo de la insinuación.

En tanto que haya símbolo, hay posibilidad de mentir. No quisiera consignar aquí una visión peyorativa del lenguaje visual (publicitario o no), puesto que la imagen tiene la facultad de ser simultáneamente vehículo mediador y contenido en sí; una actitud analítica no prejuzga, no le asigna, de entrada, valores.

Aprender a leer imágenes nos capacita tanto para disfrutarlas más profundamente como para controlar su potencia modeladora.

La publicidad, como agente activo en la configuración de nuestra industria cultural, no puede instituir símbolos partiendo de la nada; o bien utiliza «signos» netamente convencionales o, con más frecuencia, se fundamenta en señales naturales que serán posteriormente culturizadas al incorporarse al acervo simbólico de una comunidad. Bien es sabido que el artista a lo largo de la historia, protegido (y condicionado) por sucesivos mecenas, tuvo que vérselas para desarrollar un discurso clandestino enmascarado bajo el otro, evidente. Los fusilamientos del 3 de Mayo, ese aparente alegato contra la dominación francesa, descubre ante un análisis puramente formal (exento de contextualización histórica) un significado encubierto bajo el palmario, y contradictorio con éste. No es preciso saber que Goya era un afrancesado para acercarnos a esa

conclusión, a partir de ciertas observaciones: la luz de un geométrico farol procede del lado del pelotón de fusilamiento francés, soldados ordenados, cuyos rostros no se muestran al espectador (no descubren sus emociones); frente a ellos, el grupo de condenados, con rostros desencajados, ennegrecidos, animalescos, sin asomo de dignidad. La barbarie, el negrurismo ibérico frente al orden racional francés. Las formas dicen mucho. Carlos IV encargó a Goya que retratara a la familia real. El pintor respondió con un conocido cuadro en cuyos rostros reflejó todo un inventario de debilidades mentales: el resultado satisfizo plenamente al monarca. La pintura ha sido, en insignes y menos insignes ocasiones, el arte del sutil engaño. El creador traduce, al medio que le concierne, contenidos presentes en su repertorio personal o colectivo; asigna formas a lo que existía sin ellas: inaugura símbolos. ¿Qué procedimientos utiliza para garantizar el poder expresivo y comunicativo de sus símbolos?

2. Lo específico de la comunicación visual no codificada

La pregunta quedaría sin respuesta si admitiéramos que la supuesta capacidad comunicativa de la forma es concedida por el receptor al contextualizarla en su cosmos singular; toda lectura será, en este supuesto, esencialmente subjetiva, y la pretendida detección de indicios significadores (comprobablemente significadores), un proyecto abortado en su origen.

2.1. ¿Infinito universo de lecturas?

Las consideraciones que siguen parecerán pretender vulnerar la llamada «inconsistencia

semántica» de la obra de arte, según la cual ésta no sólo carece de la posibilidad de ser interpretada unívocamente –es obvio: no se trata de un texto científico–, sino en sentido estricto de ser interpretada. El arte o el componente artístico de una obra funcional se ofrece a multiversión, y su imprecisión contextual legitima un universo de lecturas, según la

anterior definición, ilimitado. La recreación es, sin duda, interactiva. Cada receptor integra la obra en sí, dimensionándola connotativamente. Desde esta óptica, los problemas de la significación artística (pura o participando en la estética del diseño funcional o publicitario) se resuelven de un *plumazo*: no existe comunicación. ¿Cómo iba a existir si, cuando yo digo «oreja» alguien puede entender «elefante», y otro «cilindro», y toda traducción es igualmente válida?

Si bien esta explicación (más bien negativa de explicación) pueda resultar tranquilizante y, desde el enfoque epistemológico, satisfactoria, deviene en insuficiente (acuciantemente insuficiente) en un mundo donde la información visual acapara progresivamente el trazado cultural, lo vertebral y estructura nues-

tros hábitos, de lo perceptivo a lo ideológico.

2.2. Acotación del campo interpretativo: requisito de comunicabilidad

La psicología de la percepción se ocupó de describir mecanismos y tendencias semiotizantes inherentes a la propia percepción, estableciendo bases a una primaria asignación de significados (en la medida en que el sujeto, al percibir, discrimina y selecciona fragmentos del entorno y lo recompone); sus atribucio-

Los publicitarios saben bien que el color o la forma del envase puede determinar que el comprador opte por un producto u otro. El artista plástico (pintor, escultor, diseñador o publicista) conoce qué claves perceptivas y culturales adjudican significados a las formas. Todos trabajan con diferente intención, pero el instrumento es el mismo.

nes elementales se implantan a distinto nivel que las culturales o las debidas a la historia personal, pero no independiente de éstas.

Los publicitarios saben bien que el color o la forma del envase puede determinar que el comprador opte por un producto u otro. Una rama científica -la ergonomía- se dedica a investigar ese tipo de interrelaciones hombre-objeto. El artista plástico (pintor, escultor, diseñador o publicista) conoce qué claves perceptivas y culturales adjudican significados a las formas. Todos trabajan con diferente intención, pero el instrumento es el mismo.

El trabajo creativo consiste en la incesante «invención» de estímulos que supuestamente provocarán un determinado tipo de reacción en el destinatario. No existe acuerdo explícito en esa comunidad comunicativa que establezca reglas para fijar la interpretación; esto es: no hay código. En carencia de norma, toda lectura queda autorizada -incluso la «aberrante»- y parece, en principio, igualmente posible... pero ¿también igualmente probable? Un creador puede asumir deliberadamente o no su dimensión comunicadora; pero en cualquier caso el solo hecho de dar forma a un sentimiento (o concepto, o sensación) supone dar el primer paso en la generación de lenguaje.

¿Quién entiende ese lenguaje? Depende de la cantidad y tipo de claves que active. Toda cultura, toda sociedad se identifica mediante símbolos. He ahí un sustrato de significación visual reconocible para quien conozca los vínculos establecidos (es el funcionamiento del medio expresivo más próximo al código, o código incluso -recordemos la heráldica, las banderas, etc.-). Perceptivamente, toda información sensible nos llega cargada de elementales referencias. Personalmente, cada cual añade sus propias connotaciones según experiencias, preferencias, etc. El creador cifra

mensajes manipulando esas piezas, pero su efecto comunicativo no sólo depende de ello: el eventual receptor puede reconocer algunas, o quizá ninguna, pero aun en este supuesto, no

podrá sustraerse al impacto perceptivo deliberadamente provocado por el emisor. Por tanto: ¿qué es eso de que las formas artísticas o estéticas, por no sujetarse a estatuto codificante, carezcan de la posibilidad de comunicar? Están hechas para comunicar (orientar el descifrado: limitar la imprecisión y, cualitativamente, el universo de lecturas). Y comunican. Distinto es que accionen trayectos interpretativos dobles, o triples, o contradictorios, o

que la forma se «autotraicione». En la medida en que, como consumidores de imágenes, seamos conscientes de qué estímulos-señales indicadoras accionó el creador, más fácil nos resultará alcanzar su intención (aunque esto sea secundario). Tal consciencia nos capacitará para un recorrido expresivo inverso, desde la reacción producida hasta el origen del proceso productor. Es éste, a mi modo de ver, el auténtico sentido de la re-vivencia artística y la interpretación del mensaje visual: disfrutar plenamente (o preservarnos) de su efecto; o ambas cosas.

3. Alfabetización visual: desbrozando la niebla

3.1. Lectura de imagen: análisis formal e icónico

3.1.1. Lectura icónica

Además de «transportar» contenidos intrínsecos a la forma en sí, ésta es susceptible de organizarse y sugerir contenidos extrínsecos, pueden representarlos recurriendo a «tics» que producen la ilusión de semejanza. El icono no sólo sustituye a su referente, sino que se adjudica los poderes de éste; y el ser humano está facultado para reconstruir la sensación

En la medida en que, como consumidores de imágenes, seamos conscientes de qué estímulos-señales indicadoras accionó el creador, más fácil nos resultará alcanzar su intención.

que le produciría el contenido sugerido ante la presencia, a veces esquemática, de su forma representante. Esta condición de la imagen la acerca al funcionamiento de los signos, si asumimos, con Umberto Eco, que la semejanza depende de un criterio convencional. Otra explicación, que no considera -sino indirectamente- la procedencia del vínculo, enfoca el problema de las categorías icónicas como cuestión de grados. Puede hallarse el máximo iconismo en la «reproducción» fotográfica o escultórica de un modelo (nunca quedarían repetidas, obviamente, todas sus características), hasta mínimo iconismo en los esquemas, extremadamente simplificados y próximos a la abstracción, de los pictogramas neolíticos o actuales, pasando por toda la gama de símbolos apoyados en la ficción de semejanza. (En lo sucesivo, utilizaremos el término «codificación» visual en su sentido genérico, pues ya quedó dicho que, salvo en los casos de estricta institución de norma generativa-interpretativa -casos como el código de circulación, banderas, etc.- no existe código).

Se tiende a identificar de-codificación de imágenes con lectura icónico-narrativa, relegando el examen específicamente formal a otro ámbito: la apreciación subjetiva. Considero útil insistir en este punto -aparentemente menos reductible al análisis objetivo- porque él encierra el núcleo del juicio estético. Y su veredicto determina nada menos que, finalmente, el resultado enganche o no enganche.

La imagen puede funcionar como palabra; pero no exclusivamente. Esta distinción entre lectura icónica y formal puede parecer artificiosa si admitimos que, en la práctica, ambas se condicionan recíprocamente; incluso su nivel de integración ha sido utilizado como criterio de calidad. Entender el

dibujo de una casa sencillamente como sustituto del concepto /casa/ (en el mismo sentido que el vocablo que lo designa) pasa por alto que el uso artístico de los lenguajes convierte a sus unidades no sólo en referentes: también en autorreferentes; es decir: con tipo times o courier, la palabra «casa» significa lo mismo; su soporte gráfico concreto resulta, a estos efectos, irrelevante. La mansión interiormente iluminada de Magritte, la fachada rural de V. Palacios actualizan genéricamente el mismo contenido (lectura icónica), pero las diferencias inferidas por la distinta conceptualización y tratamiento formal no son irrelevantes, precisamente en ellas radica el poder connotativo de una y otra.

La vectorialización extrínseca, que desoye lo específico de la sustancia visual, es práctica habitual en nuestro modo de enfrentarnos al mensaje no verbal. El énfasis verbo-céntrico polariza la concepción del acto expresivo en su función referencial; y en ese parcial

acercamiento a la imagen radica el vicio capital en la apreciación artística: el público pide poder reconocer «cosas que se salgan del cuadro» por su realismo, pero ignora o minusvalora factores propios del medio; aunque, en su inconsciencia, quede a merced de su efecto. Por tanto, una lectura exclusivamente icónica de la obra no devuelve intacto el problema estético, que es crucial como explicación del «impacto» visual. Un vigoroso creador y un torpe aficionado pueden ofrecer interpretaciones del mismo modelo. En ambas figuraciones,

el modelo aparece igualmente reconocible (la función denotativa no se altera por diferencias de enfoque o tratamiento), pero el poder sugestivo sí puede variar de uno a otro. Sólo un análisis formal ofrece las claves de esa variación, fundamental en la valoración estética.

Los creadores pueden modificar nuestras costumbres perceptivas e implementar pautas determinadas. La sustancia efímera del mensaje publicitario responde a la propia naturaleza del consumo: usar y tirar.

(Para un minucioso análisis, fundamentalmente a nivel icónico, remito al lector al libro *Subliminal: escrito en el cerebro*, de García Matilla).

3.1.2. *Tras las huellas de una impresión*

Discriminamos colores, líneas, radiografiamos ejes compositivos implícitos, medimos el uso del contraste, el equilibrio de masas, el ritmo sugerido mediante repeticiones/cambios... estas valoraciones -diferenciadas primero, interrelacionadas luego- constituyen el entramado básico del análisis formal puro:

desbrozar la primera impresión. Tal examen de la información perceptiva puede ser suficientemente explicativo ya en la mera descripción porque hasta en la terminología al uso existe un componente interpretativo que, en ocasiones, la inspira elocuentemente: colores «cálidos» o «fríos», «movimiento convergente o divergente», «concéntrico o centrípeto», «ritmo», etc. Con un ejemplo claro, ilustraré después esa adopción de connotaciones procedentes de otras modalidades sensoriales o kinestésicas, y a las que la imagen hace constantemente referencia.

Por otra parte, numerosos investigadores, en su mayoría psicólogos de la percepción o gestálticos, se han ocupado de precisar conductas que en los propios umbrales perceptivos, asignan significados a la información sensorial y la reestructuran según pautas, al parecer, estables.

Ejercicios de intercambio entre lenguajes (corporal, musical, verbal, visual) nos acercan a esa interesante zona de intersección, a partir de la cual explorar el núcleo de significaciones

naturales. Son experiencias fáciles de realizar, en todas sus variantes y, rigurosamente observadas, ofrecen datos relevantes respecto al problema que nos ocupa.

En esquema, utilizando como ejemplo un elemento puro, cualquier imagen, por compleja que sea, es susceptible de ser analizada siguiendo estos niveles e interrelacionándolos (véase gráfico adjunto).

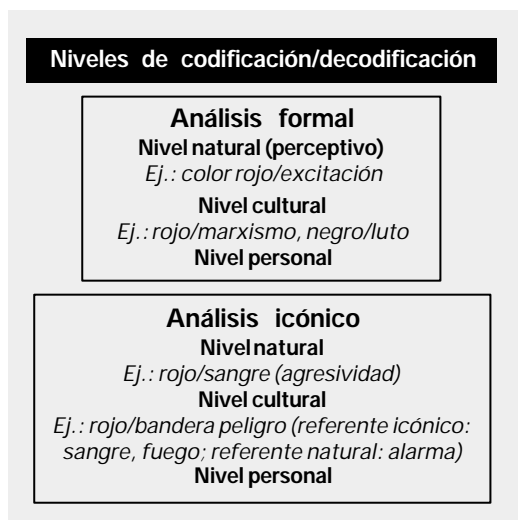
3.2. *La creación como toma de decisiones*

Los creadores pueden modificar nuestras costumbres perceptivas e implementar pautas

determinadas. La sustancia efímera del mensaje publicitario responde a la propia naturaleza del consumo: usar y tirar. El sujeto debe adaptar su ritmo perceptivo al choque constante, sin respiro, al impacto/neutralización, insustancial pero brillante. Al final, pocos toques de atención son suficientes para que el individuo reconstruya, según una constancia previsible, todo lo demás (de ahí el ahorro

en los tiempos de emisión del spot: éste decrece y se hace menos frecuente a lo largo de la campaña, apela a lo ya registrado). Esa ubicua presencia de la imagen publicitaria inagotablemente cambiante (dentro de patrones fijos) sustituye y se constituye en un nuevo medio natural. Las vallas publicitarias crecen «como» plantas silvestres al borde de la carretera. Todo está ahí por «generación espontánea» y mañana no estará. Difícilmente se planteará el sujeto que esos estímulos están calculados al milímetro, que son fruto de decisiones tomadas a distintos niveles de opción y luego integradas en plato único.

Otra estrategia para provocar el hábito analítico consiste en sugerir a los alumnos que



elaboren carteles, graben cuñas radiofónicas, diseñen y -si es posible- rueden spots dirigidos a gente de su edad. Creo importante hacer notar que no basta con ponerlos a trabajar y analizar el producto: lo interesante es analizar el proceso. Empezarían por pensar qué cosas les atraerían, admitirían explícitamente sus propios códigos generacionales, resolverían parte a parte el problema creativo (composición, color, etc.) a la luz de los objetivos marcados, estudiando qué solución es la idónea según qué intención. El hábito de autoobservación permite descubrir el qué, el cómo y el por qué de cada decisión tomada.

¿Hay que proceder simultáneamente a la producción y al análisis? Tal vez esa práctica conjunta pudiera coartar la espontaneidad. De hecho, el método más difundido para el desarrollo del pensamiento divergente (y, supuestamente, de la creatividad) se fundamenta en la idea de que el enjuiciamiento prematuro es responsable del bloqueo creativo; para neutralizar sus efectos inhibidores, se procede a producir ideas en libre asociación, que serán valoradas después. Parece aconsejable posponer el juicio crítico a la creación.

Quede claro que el objetivo de este tipo de actividades no es aprender a «escribir» imáge-

nes, sino a «leerlas». No olvidemos que los procesos de cifrado y descifrado esencialmente emplean (y eso es lo deseable) el mismo «código».

Pilar M^a Domínguez Toscano es profesora de la Universidad de Huelva.

Referencias

- ECO, U. (1988): *Tratado de Semiótica General*. Barcelona, Lumen.
- ECO, U. (1989): *El péndulo de Foucault*. Barcelona, Lumen.
- GARCÍA MATILLA, E. (1990): *Subliminal: escrito en el cerebro*. Madrid, Bitácora.
- GONZÁLEZ, J.L. (1988): *Persuasión subliminal y sus técnicas*. Madrid, Biblioteca Nueva.
- MANDER, J. (1984): *Cuatro buenas razones para eliminar la televisión*. México, Gedisa.
- MATTERLAT, A. (1991): *La publicidad*. Barcelona, Paidós.
- MEYERS, W. (1986): *Los creadores de imagen*. Barcelona, Planeta.
- PIGNOTTI, L. (1976): *La SuperNada*. Valencia, Fernando Torres.
- PINO del, A. (1989): *Ríase usted del sexo en la publicidad*. Barcelona, Temas de Hoy, pp. 222-226.
- PINO del, A. (1991): *La cara oculta de la publicidad*. Madrid, Editorial de las Ciencias Sociales.
- PUIG, J.J. (1986): *La publicidad: historia y técnicas*. Barcelona, Mitre.