

MÁS ALLÁ DEL MENSAJE



ALEJANDRO LEÓN CANNOCK

FOTÓGRAFO E INVESTIGADOR

No creo equivocarme si afirmo que es probable que actualmente lo primero y lo último que nuestros ojos ven en un día común no sea otra cosa que imágenes: sí, esas fotografías o videos que aparecen efímeramente en la pantalla de nuestros smartphones. No es ninguna novedad, en ese sentido, que vivimos en un mundo plagado de imágenes. En una "iconósfera", como sostiene Joan Fontcuberta¹. Dicha vorágine de representaciones se disemina en tiempo real a través de todo el campo social. Así, no hay esfera de nuestra vida que no implique, de una u otra manera, a las imágenes: la publicidad y la prensa, evidentemente, pero también la religión, la política, la economía, el comercio, la pedagogía y la ciencia -como lo acabamos de atestiguar hace pocos días gracias a la primera "fotografía" de un agujero negro-.

Este acontecimiento, al que muchos autores han calificado como un "devenir imagen del mundo"², se originó con la invención oficial del primer proceso fotográfico en 1839: el daguerrotipo. A partir de ese momento, la acelerada evolución del dispositivo fotográfico permitió que el "acto fotográfico" -al que podemos definir como un proceso que "transforma la realidad en representación"- se vuelva parte de la vida cotidiana del hombre moderno. Este fenómeno creó, inevitablemente, una urgencia pedagógica: conocer la forma en que las imágenes operan en tanto vehículos de comunicación cargados de significados. Por ello, como exigió el artista y escritor húngaro László Moholy-Nagy ya a inicios del siglo XX, el proyecto de

una "alfabetización visual (fotográfica)" es absolutamente necesario. Solo así los ciudadanos -hoy en día espectadores a tiempo completo- serán capaces de comprender las intenciones y los intereses inherentes a las imágenes que los rodean. Y serán, gracias a ello -tal vez- un poco más libres.

A pesar de la obvia importancia de dicha alfabetización, es sorprendente que en la escuela aún no existan cursos dedicados a la "cultura visual" o a la "gramática de la imagen". Esta ausencia se torna aún más problemática si tomamos conciencia de que el rol que juegan las imágenes en la conformación de nuestra realidad es aún más trascendente. Desde finales del siglo XX, como consecuencia de la explosión visual generada por la Revolución informática, muchos autores³ han comenzado a sostener que las imágenes no solo funcionan como representaciones del mundo ("signos") que es necesario comprender ("descifrar"), sino que, además, poseen una dimensión suplementaria: la performatividad. Esto significa, por ejemplo, que una imagen que circula en una valla publicitaria, además de transmitirle un mensaje a los espectadores (contenido cognitivo), también ejerce un poder sobre ellos (efecto pragmático).

Este poder implica que las imágenes a las que nos vemos expuestos están constantemente modelando nuestra subjetividad. La psicología del desarrollo y la filosofía de la mente, han mostrado que nuestra identidad es una construcción que se va elaborando a través del tiempo en función de las relaciones que establecemos con nuestro entorno social. En este proceso de transacciones formativas, las imágenes (hoy omnipresentes) son fundamentales debido a que, en tanto "lenguaje" no verbal, poseen una potencia formidable para penetrar en el inconsciente y formatear la subjetividad desde sus estratos más profundos, dándole así forma a nuestros deseos, creencias, ideales, valores, etc. La publicidad y la propaganda política son muy conscientes de ello, de ahí el lugar central que le han otorgado a las imágenes para lograr sus objetivos.

En conclusión, una lectura crítica de las imágenes será insuficiente si solo se focaliza en el análisis de los posibles significados encarnados en ellas; es necesario ir más lejos e intentar descifrar qué es lo que ellas hacen con nosotros y, especialmente, a partir de qué intereses lo hacen. Es necesario que el análisis iconológico sea, al mismo tiempo, un análisis ideológico. ●

1. SOBRE ESTE TEMA VÉASE LA FURIA DE LAS IMÁGENES. NOTAS SOBRE LA POST-FOTOGRAFÍA. GALAXIA GUTENBERG, 2016.

2. LA LISTA DE AUTORES QUE HAN ABORDADO ESTE TEMA ES LARGA: MARTIN HEIDEGGER, JEAN BAUDRILLARD, GUY DEBORD, W.J.T. MITCHELL, GOTTFRIED BOËHM, PAUL VIRILIO, JOAN FONTCUBERTA, ENTRE MUCHOS OTROS. VÉASE TAMBIÉN ALEJANDRO LEÓN CANNOCK, EL DEVENIR IMAGEN DEL MUNDO. ANOTACIONES SOBRE LA REVOLUCIÓN FOTOGRAFICA. EDICIONES MUGA, 2017.

3. VALE LA PENA DESTACAR LOS SIGUIENTES LIBROS: W.J.T. MITCHELL, ¿QUÉ QUIEREN LAS IMÁGENES? UNA CRÍTICA DE LA CULTURA VISUAL. SANS SOLEIL EDICIONES, 2017; HORST BREDEKAMP, TEORÍA DEL ACTO ICONICO. AKAL EDICIONES, 2017; Y DAVID FREEDBERG, EL PODER DE LAS IMÁGENES. CÁTEDRA, 2009.