

# *Imagen y Construcción del sujeto: el sentido y el desarrollo tecnológico*

Blanca Estela López Pérez  
Universidad Autónoma Metropolitana Azcapotzalco  
E-mail: [blanca0179@yahoo.com.mx](mailto:blanca0179@yahoo.com.mx)

[Recibido: Mayo 8, 2007. Aceptado: Diciembre 15, 2007](#)

## RESUMEN

Una de las principales maneras en las que el ser humano se expresa e intercambia información es la imagen. La producción de imágenes y la narrativa visual comprenden dos elementos a explorar para la comprensión de la interacción humana como resultado de la comunicación y la construcción de sentido. La incursión de la tecnología digital ha implicado cambios en la relación del sujeto con las imágenes y en la interacción que se puede llevar a cabo a través de éstas.

*Palabras clave: tecnología digital, imagen, construcción del sujeto, comunicación*

## ABSTRACT

One of the most important ways in which human beings express themselves and exchange information is the image. The image's means of production and the visual narratives are two elements to explore in order to achieve a better comprehension of human interaction, as result of communication and meaning construction. The presence of digital technology has implied changes in the relationship between the human subject and the images, as well as in the interaction given through them.

*Key Words: digital technology, visual image, constitution of social subject, communication.*

## INTRODUCCIÓN

La imagen no sólo ha experimentado cambios significativos a lo largo de la historia del hombre como consecuencia del avance de la tecnología y los medios de producción; la imagen también ha sufrido cambios en la manera en que su observador la construye como un discurso visual y cómo este discurso es recibido, interpretado y usado dentro de un contexto social. Uno de los principales usos de la imagen ha sido el de ser vehículo ideológico de discursos dominantes en distintos momentos; estas formas de pensamiento e interacción (con la imagen y por medio de la misma) presentarán variaciones que resulta conveniente estudiar si se desea comprender la construcción de la imagen capaz de comunicar y de ser constructora de sentido.

Con el objetivo de esbozar la manera en que los modos de interacción con las imágenes ha ido evolucionando, retomamos tres perspectivas principales: en primer lugar, la descripción del autor Régis Debray del proceso histórico de vida de la imagen; en segundo lugar, al autor Román Gubern y su propuesta de la construcción de una iconósfera (que, en muchos sentidos, habrá de tener coincidencias con la videósfera del primer autor); finalmente al autor Andrew Darley en cuanto al lenguaje de la imagen utilizado en medios digitales.

## DESARROLLO

En principio, podemos decir que, de manera general, la imagen en siglo XX se vio profundamente afectada por la incursión de los medios digitales en los procesos comunicativos. El diseño de la comunicación visual enfrenta un paradigma nuevo donde, a diferencia del anterior esquema de planeación y construcción, el usuario no sólo debe ser considerado como un receptor pasivo del mensaje visual sino también como un agente activo en la construcción del mismo ya que (si consideramos medios como son los interactivos para computadora o una gran parte de los sitios Web) estos medios demandan su participación e, incluso, le permiten alterar de manera significativa algunos de los elementos del diseño. Pensemos a manera de ejemplo sitios Web donde el usuario propicia acciones (dar clic) como consecuencia de una acción previa de los elementos del sitio, lo cuales pueden emitir una respuesta para la acción de dicho usuario; o de manera más explícita, pensemos en los interactivos educativos que permiten a los usuarios cambiar el color, forma o posición de algún elemento de la interfaz (acción que sería poco probable con un medio como el cartel o un espectacular).

La manera de interactuar con la imagen como objeto del diseño comprende un elemento sumamente relevante, tanto desde su perspectiva tecnológica y de producción como su dimensión social. De hecho, ésta última es la causante de que la imagen adquiera significado y sentido, y que, en consecuencia, se convierta en vehículo de ideas, ideologías e imaginarios dentro de la esfera humana.

Cuando hablamos de las imágenes y de la vida de las mismas, no podemos considerar que éstas se encuentren inscritas en un proceso estático; por el contrario, su evolución (sobre todo en cuanto a uso) va de la mano con la evolución intelectual, psíquica y espiritual de la humanidad. La relación del hombre con las imágenes que crea (y con aquéllas ya existentes en su intelecto) cambia de acuerdo con su visión del mundo y de la realidad; es decir, según es capaz de concebir y tener una determinada idea de su entorno, el hombre involucra, en mayor o menor medida, su comportamiento con las imágenes que él mismo crea.

El hombre ha producido imágenes visuales desde la prehistoria; ha dejado registro de aquello con lo que estaba en contacto (animales sobre todo) y sobre sus actividades, pero lo que podría considerarse de mayor relevancia desde un punto de vista más antropológico es el hecho de que también encierran información sobre el hombre y sobre lo que éste pensaba y/o sentía hacia su propia persona. En este caso, podemos darnos cuenta de que la imagen jugaba, y juega, un papel primordial en la proyección que la humanidad ha tenido de sí misma y cómo es que las creaciones humanas (que emanan del sujeto) tienen cierto control (sobre él mismo). Conforme va avanzando en la historia, su posición cambia y de ser un elemento de dominio, la imagen pasa a ser una manifestación de un autor y, posteriormente, ya entrando en los espacios virtuales se convierte en mero entretenimiento para un usuario.

El entender esta evolución puede resultar útil en la estructuración de discursos en procesos comunicativos actuales, sobre todo si se pretende incursionar en los medios contemporáneos (Internet, primordialmente) ya que estos reflejan mucho sobre la manera en que los individuos interactúan entre sí y significan la realidad como en algún momento lo hizo también la imagen de un santo en un retablo. La imagen refleja los imaginarios que constituyen las matrices culturales así como también las estructuras internas que pueden formar parte de la identidad personal de cada sujeto dentro de estas matrices.

O sólo la relación del hombre con su identidad se ve alterada por su interacción con los medios, sino cerca del 80% (según nos dice el autor Roman Gubern en su obra "El Eros electrónico") de la concepción que tiene sobre la realidad total del mundo. Es decir, la existencia de cosas como lugares y personas ya no constituye una experiencia

personal (de una vivencia) sino más bien una decodificación de signos obtenidos a través de una pantalla; creemos que estas cosas son reales, pero ya no es posible experimentarlas todas de manera directa. La imagen da veracidad y existencia a algo; sin embargo, consideramos que llegará un momento en el que ya no será posible distinguir la ilusión de la simulación y la realidad como se había concebido antes de la *videósfera* propuesta por Debray habrá cesado de existir.

Las imágenes creadas por el hombre a lo largo de su historia han servido a distintas funciones: protección, control, representación, etc. En diferentes épocas, la relación guardada con las imágenes ha sido distinta ya que los conceptos de identidad y del “yo” han cambiado, y esto ha provocado una clase de evolución en la relación del hombre con las imágenes que ha creado. Es decir, la creación del imaginario colectivo (e individual) será un resultado directo de los sistemas de discursos predominantes en el momento.

De esta manera, podemos retomar las divisiones propuestas por Régis Debray en cuanto a la vida de las imágenes y su relación con el hombre. El autor nos dice: “Las divisiones [las tres *mediásferas*: *logósfera*, *grafósfera* y *videósfera*] entonces introducidas en la carrera del *sapiens*, de acuerdo con la evolución de las técnicas de transmisión, pueden explicar la trayectoria de la imagen”. [1:176] Estas tres divisiones nos ayudan a comprender el papel de las imágenes dentro de cada contexto ideológico y, sobre todo, técnico, ya que el principal criterio utilizado para lograr esta separación fueron los medios de creación y transmisión de imágenes. Así, la *logósfera* comprende la “era de los ídolos” en sentido amplio, después de la creación de la escritura y antes de la utilización de la imprenta; la *grafósfera* la era del arte (de la utilización de la imprenta en Europa hasta la invención de la televisión a color); y la *videósfera* que corresponde a la época posterior a las imágenes audiovisuales, es la era de lo visual.

Para ejemplificar el uso comunicativo de la imagen en el marco de la *logósfera*, retomemos la función social de la imagen en la interacción entre individuos de esferas distintas. Las imágenes producidas durante el medioevo en el marco religioso, fueron utilizadas en los más de los casos como elemento de adoctrinamiento y de control por parte del estado eclesiástico. [2:186] Los retablos y representaciones de santos ponen de manifiesto no sólo las características citas por Debray, sino también la influencia del entorno cultural como describe Gubern:

Puesto que la percepción humana está necesariamente filtrada por una subjetividad y por una codificación cultural y lingüística, la imagen producida, que mutila la riqueza informativa de la realidad representada, suele añadir en cambio un nuevo plus de información que expresa por medios retóricos el punto de vista o actitud del artista y/o de su contexto cultural ante el objeto representado. [3:46]

Según el autor E. H. Gombrich [2:164] la Edad Media es un término utilizado para referirse a un periodo de la historia europea que transcurrió desde la desintegración del Imperio Romano de Occidente, en el siglo V, hasta el siglo XV. No obstante, las fechas anteriores no han de ser tomadas como referencias fijas ya que nunca ha existido una brusca ruptura en el desarrollo cultural del continente. Durante este periodo no existió realmente una maquinaria de gobierno unitaria en las distintas entidades políticas, aunque la poco sólida confederación de tribus permitió la formación de reinos. El desarrollo político y económico era fundamentalmente local y el comercio regular desapareció casi por completo, aunque la economía monetaria nunca dejó de existir de forma absoluta.

La única institución europea con carácter universal fue la Iglesia Católica, pero incluso en ella se había producido una fragmentación de la autoridad. Todo el poder en el seno de la jerarquía eclesiástica estaba en las manos de los obispos de cada región. La actividad cultural durante los inicios de la edad media consistió principalmente en la conservación y sistematización del conocimiento del pasado y se copiaron y comentaron

las obras de autores clásicos. En el centro de cualquier actividad docta estaba la Biblia: todo aprendizaje secular llegó a ser considerado como una mera preparación para la comprensión del Libro Sagrado. [2:185]

Aquí el individuo no se considera como tal, sino como una parte de la compleja estructura feudal. Se explota la falta de acceso a la educación y a la información, y el miedo a lo desconocido, en especial hacia el desconocimiento que se tenía con respecto a qué pasaba después de la muerte; las imágenes religiosas tienen una función didáctica, la de adoctrinar (el seguir las pautas de conducta marcadas por la religión evitaba pasar la eternidad en el infierno). “Que obedezca a los cánones teológicos como el icono bizantino o a los ritos sociales como la escultura africana, el ídolo teme a la innovación: las exigencias de eficacia lo hacen conformista”, [1:187], el ídolo no debe perseguir el cambio; al contrario, para que la estructura de control y discursiva siga vigente es necesario sumir a los sujetos en el conformismo y no dar margen alguno al cuestionamiento. La innovación, durante esta época, va en contra de lo establecido y podría provocar un tambaleo en el sistema de ideas e imágenes dominante.

Sin embargo, el principal ejemplo donde se puede ver manifestada la interacción hombre-imagen es en la pintura ya que la imagen no representa al santo sino que es el santo. “En la antigüedad la imagen venía del cielo. En la Cristiandad, viene de los orígenes” [1:190], es decir, la imagen tiene poder y presencia por sí misma; en otras palabras, la imagen es la presencia trascendente que vigila a través de ella misma. Esto puede apreciarse en las primeras representaciones del Sagrado Corazón que siempre se representa por encima del ropaje ya que, al tratar del corazón de un santo, no proviene de una cavidad corporal sino que es de origen divino y ajeno a cualquier relación mundana. Recordemos que el cuerpo es considerado como débil y que es lo que incita al hombre a pecar y desobedecer; por ende, el individuo no debe sentir aprecio alguno por su cuerpo ya que éste lo envilece. [4:150] Esto pone de manifiesto que existía el rechazo por la parte corporal del sujeto, lo que lo llevaba a despreciar una parte de sí; en consecuencia, el auto conocimiento era limitado al espíritu (muy poco al intelecto ya que las habilidades intelectuales podían limitarse a la experiencia cotidiana por el poco acceso a la información).

Estas imágenes fueron creadas por hombres (claro está) pero éstos permanecieron en el anonimato. Esto de alguna manera permitía mantener en penumbra el origen de cada pieza y dejaba mucho a la imaginación sobre su proceso de elaboración (ya que dicho conocimiento era manejado por un determinado grupo de artesanos y no era un saber del que toda la comunidad se ocupara). Aquí vemos cómo es posible hacer pasar una invención humana por una creación divina cuyo origen no puede ser afirmado ni negado (tomando en cuenta el contexto cultural).

A pesar de que este periodo en un principio fue relativamente estable y de que se realizaron muchas aportaciones intelectuales (se crearon las universidades y se llevaron a cabo múltiples investigaciones sobre derecho, teología, medicina y filosofía) desembocó en diversas clases de conflictos. Fue entonces cuando empezó a surgir el Estado moderno [5:70] (de manera incipiente) y el núcleo dominante era esbozado por la pugna entre la Iglesia y este estado, conflicto que marcó los siglos posteriores. Otro elemento que podemos sumar a este escenario son las luchas internas entre diversos grupos sociales por imponer sus esferas económicas, políticas y simbólicas como dominantes.

Este es un punto importante ya que se da la aparición de una nueva clase social cuyo poder no radicaba en la herencia de la sangre (títulos nobiliarios) sino en el capital; además, comenzaba a haber inestabilidad dentro de la iglesia católica debido a revueltas religiosas que desembocarían en el surgimiento del protestantismo y la Reforma. Con la introducción de la imprenta al mundo occidental (la fecha de dicho invento es el año

1450) [1:195] termina la etapa de la *logósfera* y comienza la edad de la palabra impresa: la *grafósfera* (de la imprenta hasta la era audiovisual). Una de las primeras aplicaciones importantes de la imprenta fue la publicación de panfletos: en las luchas religiosas y políticas de los siglos XVI y XVII, los panfletos circularon de manera profusa.

Durante el Renacimiento, en contraposición con la tradición medieval, reaparece la idea clásica del humanismo. La intención era “conceder la mayor importancia a los estudios clásicos y a considerar la antigüedad clásica como la pauta común y el modelo a seguir en toda la actividad cultural”. [6:254] Los textos clásicos volvieron a ser estudiados y se utilizaron con fines distintos a la justificación ideológica de la cristiandad.

En este momento, el uso de la imagen se ve afectada y aparece, por primera vez, el término “arte”. Debray nos dice: “El arte es en realidad un producto de la libertad humana... La libertad que manifiesta el arte no es la de una intención con respecto al instinto, es la de la criatura con respecto al Creador”. [1:192] El arte deja de ser producto de un autor anónimo y se convierte en producto con valor de cambio; así, es necesaria su creación para dar una posición a los burgueses dentro de la nueva sociedad que persigue liberarse de las trabas y el poder de la iglesia. El estado ya no es de Dios sino del capital; la imagen pierde todo poder divino y éste es transferido al artista.

A diferencia de la época anterior, la *grafósfera* se caracteriza por el hecho de que las imágenes ya no son videntes, son vistas; es decir, una imagen ya no es un ídolo, sino una representación, una ilusión que se subordina al poder político. [1:181] El observador ya no busca protección, porque esa etapa de inseguridad causada por la ignorancia ha sido superada; ahora busca el deleite y la pintura muestra un nuevo sistema de valores vigentes. Por ejemplo, tenemos la obra de Giambattista Tiepólo “*La fidelidad conyugal*”, donde se muestra una alegoría de la fidelidad conyugal representada por una pareja de jóvenes cogidos de la mano; el símbolo de su unión es un corazón situado entre ambos y sostenido por cadenas que cuelgan del cuello de ambas figuras. Sus gestos tienen la finalidad de transmitir y representar los atributos que tipifican. [7:32]

Las imágenes del barroco de la contrarreforma tratan de manifestar una vez más al ídolo de la *logósfera*. Esta imagen sirve a la contrarreforma ya que postula a la imagen como principal recurso de evangelización. Sin embargo, el peso de divinidad no se recupera ya que los autores siguen cobrando importancia y, después de la revolución francesa, los mismos autores se tornan productos mercantiles. Ya no sólo las obras tienen valor de cambio, también los autores pueden “*estar o no de moda*”. La obra de arte es un reflejo del autor que es capaz de complacer los intereses vigentes en un determinado lugar y momento.

El espectador central ya no es poseído potencial sino un poseedor efectivo de la obra [...]. El reino de la individualidad creadora será más elitista, socialmente más cerrado. La obra de arte sale del espíritu del artista que la dirige a un entendido. El ídolo, al venir de otro sitio, se dirige a todas las criaturas. Al principio de la era primera sólo hay un artista, Dios. Al final de la era segunda sólo habrá un dios, el Artista. [1:200]

De esta manera, el artista se ve liberado de los rígidos esquemas seguidos en la *logósfera*; sin embargo, se somete a su vez a los nuevos esquemas que el capital implanta en la *grafósfera*. La libertad alcanzada es sólo aparente, tal vez la libertad del artista podría ser considerada como otro de los mitos que nutrieron a la modernidad.

A pesar de que se comienza a dejar atrás la concepción de un “yo” racionalista y se le sustituye por un “yo” intuitivo y emocional, en el aspecto de la producción el “yo” como sujeto comienza a desaparecer en medio de una abrumadora conciencia de clase donde lo que interesa es la lucha no individual sino colectiva por las condiciones laborales (señalo que en este punto histórico la causa de toda acción política sigue siendo, más que nunca, el capital y la distribución no equitativa del mismo). El hombre ya no es

controlado por un sistema de creencias trascendentales sino por una estructura basada en las necesidades básicas que será capaz de cubrir según su capacidad para integrarse a las nuevas manifestaciones industriales, y ascender dentro de estas nuevas estructuras.

Se comienza a tomar en cuenta una manifestación de la personalidad que si bien no había sido del todo ignorada, no se le consideró como parte fundamental de la estructura de la personalidad: los sueños. A principios del siglo XX, Freud nos dice:

La vida diaria está llena de obstáculos incesantes y de deseos insatisfechos. Los sueños son un equilibrio parcial, somática y psicológicamente [...]. Soñar es una forma de canalizar los deseos insatisfechos a través del consciente sin despertar el cuerpo físico [...]. El sueño no simplemente aparece, sino que se desarrolla para satisfacer necesidades específicas, aunque éstas no estén claramente descritas en el contenido evidente del sueño. [8:33]

Las imágenes oníricas ya no son manifestaciones de fuerzas ajenas al hombre sino que reflejan algo suyo e interno; esas imágenes no lo controlan, solamente le muestran lo que desea y le brindan satisfacción. En la obra de Salvador Dalí esto es muy evidente ya que su método plástico se basaba en retomar esta clase de imágenes para convertirlas en discursos y narrativas visuales que reflejaban algunas partes de su vida consciente. Dentro de este espectro simbolista y onírico, podemos también tomar como ejemplos los carteles de Georges de Feure *Le journal des ventes* (1887) y de Adolpho Hohenstein *Iris* (1898). [9:50,53]

No hay una fecha precisa con respecto al inicio de la *videósfera* pero una de las características que puede ser considerada de relevancia, es la invención del cine ya que, a pesar de ser mudo en principio, en cuanto se musicaliza se convierte en un medio audio visual. Sin embargo, hago la observación de que Debray considera los productos de la *videósfera* como resultados visuales a los que tenemos acceso a través de un televisor o de un ordenador; sin embargo, cosas como el teatro pueden considerarse como audio visual y no necesariamente corresponden a los esquemas marcados por el autor. Por ende, consideremos al cine como un género cuya evolución es algo aparte aunque retome la postura visual de la época en la que éste se genere.

“La era de lo visual corresponde a la supremacía del capital financiero (dinero contra dinero) sobre el capital industrial (dinero contra mercancía)” [1:206]; es decir, en este punto la mayor parte del consumo no se enfoca a objetos sino al consumo de signos que pueden ser encontrados en las simulaciones de la pantalla o en algunos productos de consumo cuyo valor real no se halla en el objeto *per se* sino en su valor de signo intercambiable (tal es el caso de los *gadgets*). Esta es la cultura de la simulación donde el significado de imágenes queda reducido a una simple percepción que exige constante renovación estilística para no perder el interés de los receptores.

Al ser partícipes del furor por la novedad y la frivolidad, los sistemas de signos se ven sometidos a constantes renovaciones ya no sólo manifestadas en la conducta comunicativa sino también en la producción y consumo de objetos *high tech*. No sólo exigimos de nosotros una constante renovación estilística, sino también es lo que esperamos de los objetos que adquirimos.

“El descenso de las imágenes y su conversión en simples signos han estado ritmados por el paso del reclamo (pregonar las cualidades de un objeto) a la publicidad (halagar los deseos de una persona)” [1:207], como se ve reflejado en las tarjetas publicadas por Hallmark las cuales llevan un mensaje general que puede ser “personalizado” pero que no deja de ser un “como si” de un mensaje que fue despojado de esencia y que sólo estará en el sitio de web durante un limitado periodo de tiempo. El aporte que presenta esta clase de imágenes es la posibilidad lúdica de distensión; esta característica puede

considerarse útil dentro de la intención cómica del mensaje atendiendo a los aspectos lúdicos y de entretenimiento de la comunicación.

En esta etapa de la vida de la imagen el signo no pierde su significado del todo, lo que se ve afectado es la interacción entre los sujetos que lo utilizan; la relación del “yo” es de introspección, los otros ya no son necesariamente indispensables para poder tener un entendimiento de la identidad personal ni son necesarias las imágenes como posesión y vehículo de status. Al contrario, las imágenes son valiosas en cuanto sean capaces de convertirse en signos portadores de novedad y proyectores de nuestra personalidad individual. Según el autor Gilles Lipovetsky “los trastornos narcisistas se presentan no tanto en forma de trastornos con síntomas claros y bien definidos, sino más bien como *trastornos de carácter* caracterizados por un malestar difuso que lo invade todo, un sentimiento de vacío interior y de absurdidad de la vida, una incapacidad para sentir las cosas y los seres.” [10:76] Por su parte, Debray coincide con el autor pero se refiere a este fenómeno como “esquizofrenia” y lo coloca en su cuadro como la tendencia patológica que caracteriza a esta tercera etapa de la vida de la imagen. La imagen no es más que una simulación que puede o no tomar referentes de la realidad; de hecho, si consideramos que los conceptos que aprendemos y percibimos en los medios electrónicos constituyen una parte importante de nuestra concepción del mundo, podemos afirmar que llegará un momento en que no sabremos distinguir un simulacro (de realidad) de una ilusión (imagen sin referente real) ya que este tipo de imágenes pueden ser muy convincentes y nuestras oportunidades de experimentar el mundo “real”, limitadas.

En esta etapa, el individuo tiene control sobre sí mismo y es capaz de escoger distintos satisfactores de acuerdo con sus necesidades, ideas y creencias. Ya no es dominado ni vigilado por las imágenes que son creadas por él. “El proceso ha coincidido con la transferencia de prioridades... en el orden del ocio, de una cultura de instrucción (escuela, libro, periódico) a una cultura de diversión, y en el orden psíquico, de predominio del principio de realidad sobre el principio de placer.” [1:207] El espectáculo ya no es la obra en sí, sino los procesos de promoción que giran alrededor de ella; tomemos el cine, en ocasiones el presupuesto destinado para campaña publicitaria excede por mucho el que se utilizó para la producción y realización de la misma.

Aquí tocamos un importante punto: el de la creación del video digital. El cine cambia de ser un espectáculo al que se acude para convertirse en un entretenimiento casero de alta definición y excelente audio. De hecho, si consideramos la postura del autor con respecto a la *videósfera*, podríamos decir que el cine *per se* no corresponde del todo a esta etapa (por tratarse de un evento al que no sólo se asiste sino que se comparte con otros individuos y deja de ser un producto para el “yo” y abre la posibilidad de un “nosotros”) pero sí lo hace en su versión DVD la cual es percibida a través de una pantalla o monitor. Además, en cuanto al uso e interacción, el cine convertido en objeto de consumo vía Internet llena los requisitos para entrar en la tercera etapa de la vida de la imagen.

Mientras para Debray la *videósfera* comprende un exclusivo dominio de la imagen, para Gubern los efectos provocados por la presencia de medios de comunicación digitales y la creación de entornos virtuales (o simulaciones) involucran a un proceso más complejo. No sólo se trata aquí de la imagen sino de su carga informativa, comunicativa y las interacciones de los sujetos en el espacio social; es más compleja que la descrita por Debray ya que el elemento propuesto por Gubern, la *iconósfera*, involucra varios procesos que resultan intangibles al ojo (aunque sea esta facultad ocular la que experimente los efectos de manera más directa). “La *iconósfera* constituye un ecosistema cultural, basado en interacciones dinámicas entre diferentes medios de comunicación y entre estos sus audiencias.” [3:108-109]

Un ejemplo de lo anterior lo constituye la creación de una imagen gráfica de identidad. Este tipo de producto de diseño involucra no sólo una imagen sino un sistema de valores e ideas perteneciente a una empresa. Esta imagen involucra a una cultura de la organización y habrá de implicar imágenes, uso de espacio, formas de servicio y atención a clientes, etc., dando origen a un elemento que se integra de manera armoniosa y sistémica en la iconósfera de la cultura donde esta empresa hace su labor. Así, esta identidad transmite las atribuciones de sentido que constituyen la imagen (comprendida como los valores, ideas y atributos) de una empresa.

De esta manera, encontramos una probable respuesta a la pregunta que autores como Vivarelli y Müller-Brockmann [11:135] elaboraban con respecto a la labor del diseñador dentro del marco social. Al ser productor de imágenes, el diseñador contribuye de manera activa a la creación de una iconosfera cargada de sentido cultural. El problema que podemos encontrar, sobre todo durante la segunda mitad del siglo XX, corresponde a la característica de la reproducción (contemplada por Debray); con la existencia de esta práctica, el diseñador no sería entonces un productor sino más bien un reproductor de elementos que ya se encuentran previamente en su iconosfera. Si además incluimos la facilidad de reproducción y transmisión en los medios como Internet, podremos observar una nueva forma de desaparición de los autores y de los trabajos originales. Sin embargo, desde la perspectiva de los usos y la interacción social, lo relevante es que las imágenes (sin importar mucho su origen) transmiten información que nos habla de las características predominantes de la cultura en que son gestadas. Además, estas imágenes digitales abren una oportunidad a los usuarios que las imágenes de épocas anteriores no ofrecían: la interacción directa con la imagen al grado tal de que el receptor de la misma puede ser capaz de modificarla y luego volver a transmitirla.

Según el autor Andrew Darley, “[...] se ha señalado a los juegos por ordenador como una de las nuevas modalidades de representación que implican de forma más evidente lo que se conoce como *interactividad* [...] que eleva la experiencia de *ser espectador* a una posición de importancia fundamental.” [12:232] En este sentido, la imagen dentro de los medios digitales es considerablemente distinta de la analógica de la que Debray habla en los siguientes aspectos: la imagen no tiene una relación vertical con el usuario puesto que ya no lo vigila y éste, por su parte, no la contempla de manera pasiva; la interacción entre espectador e imagen no implica un sentido de convivencia con una presencia viva, la imagen no es un ser o una cosa sino (concordando con Debray) una percepción; y uno de los aspectos más importantes sería la posibilidad de que el espectador se convierta en creador de la imagen al permitir ésta ser reproducida, modificada, alterada y compartida por medio de las diversas herramientas digitales que se encuentran disponibles en línea. De esta manera, la imagen se torna compleja ya que, en el caso del ciberespacio por ejemplo, lo primordial es la actividad de los recorridos a los que los usuarios dan diversas formas como resultado de su búsqueda de información o de entretenimiento; así la imagen que este espacio ofrece se convierte en lo que Gubern llama “imagen laberíntica” [3:153], es decir, una imagen compleja por la gran variedad de recorridos de lectura y posibilidades de modificación que ofrece.

Un punto de contacto importante entre los autores en cuanto a las características específicas de las imágenes digitales, es el elemento lúdico. Para Debray corresponderá al aura [1:179] de la imagen; para Gubern, parte de la libertad que ofrece el laberinto [3:154] de la imagen; y para Darley, el juego comprende la esencia de la interactividad [12:244] en los entornos virtuales. La imagen digital ofrece la posibilidad de jugar con ella, adaptarla, moverla y transformarla, acciones que no eran posibles para un espectador en un salón de arte de finales del siglo XIX, o bien, para un espectador que contempla un espectacular impreso y expuesto sobre una caja de luz para anunciar el estreno de una película.



El diseñador deberá considerar estas posibilidades para la interacción (elementos lúdicos y participación del usuario) y la producción de imágenes para los medios digitales. Sus productos ya no comprenden objetos estáticos sino que deben involucrar de manera activa a su público, no como espectador sino como constructor y participante activo de la construcción y difusión de imágenes así como también de su significación dentro de los marcos sociales. Sin embargo, debemos recordar que, retomando las características de nuestro entorno cultural, el acceso a medios digitales puede ser limitado, escaso o nulo; en consecuencia, los medios tradicionales (como son los impresos) no pierden vigencia ni utilidad.

El conocimiento que el hombre adquiere le ayuda a interpretar y modificar la realidad de tal manera que su existencia se vuelva más ordenada y fácil de sobrellevar. Pero este constante flujo de datos del entorno requiere estructurarse en patrones a los que pueda otorgar sentido; es este sentido el resultado de una estructura que el usuario puede construir como una narrativa. La manera en que el sujeto aprehende el sentido afecta todas sus actividades e, incluso, la manera en que percibe el mundo. Por ende, este conocimiento se verá plasmado en todos los ámbitos de producción humanos.

La búsqueda de protección y de respuestas a las preguntas sobre la naturaleza, la vida y, sobre todo, la muerte, llevó al hombre a crear imágenes que, de manera paternalista, le ayudaban a dirigir su vida y la de los demás sujetos con los que tenía contacto. El ídolo tiene un origen divino, es una imagen más grande que el hombre y está encargado de vigilarlo.

Si consideramos que en cuanto el núcleo del poder deja de ser monopolizado por el sistema de creencias y que este poder es transferido a una estructura económica, tenemos entonces una desacralización (o caída) de la imagen: ésta es despojada de todo origen divino y deja de ser una presencia, un ser *per sé*, y se convierte en un objeto que sirve a intereses ajenos a las preocupaciones trascendentales: “[...] el ídolo es deificante; heroica, la obra es edificante; mediática, la investigación es interesante. El primero pretende reflejar la eternidad, la segunda ganar la inmortalidad, la tercera constituir un acontecimiento.” [1:181] Este movimiento en la vida de las imágenes refleja el cambio de cosmovisión del hombre: también es partícipe de la creación pero tiene, a su vez, capacidad de ser creador. La imagen dejó de mirar y se convirtió el algo observado; cambió su lugar de culto (el templo y la iglesia) por su lugar dentro de una colección (museos).

## CONCLUSIONES

Cuando el hombre crea tecnología capaz de hacer de las comunicaciones algo rápido, sencillo y relativamente económico, el arte como objeto (y las imágenes como objeto también) deja de tener sentido ya que la experiencia estética no es ya circunscrita a las posturas como las de Adorno y Kant donde sólo un original puede ser observado de esta manera. Al contrario, el gozo es experimentado a través de una simulación de obras e imágenes (visitas a museos en línea, por ejemplo) y ya no existe una necesidad de orden lineal ya que la sobre exposición de imágenes ha terminado por arrasar con todo significado secuenciado; tal es el caso del video clip donde podemos ver entrelazados varios géneros (texto, imagen, música) sin que guarden una relación estrecha y significativa, pero cuya fuerza comunicativa es relevante dentro de determinadas esferas de lo social.

Conforme la imagen atraviesa las etapas planteadas por Debray, también atraviesa distintos sustratos que van desde la piedra, el lienzo y la madera hasta la pantalla. Esto se refiere a los procesos de producción de imágenes usados en distintas épocas así como también a la manera que los sujetos interactúan con dichas imágenes. Pareciera que el poder que se atribuye a estas imágenes es inversamente proporcional al

conocimiento que el hombre posee de su mundo, de la realidad circundante y de sí mismo. Sin embargo, existe una interesante situación: durante la *logósfera* el miedo a la muerte y a lo desconocido era algo siempre presente, no había mucho acceso a la información y no se conocía gran parte de la superficie terrestre; conforme avanza el hombre, conoce ampliamente el mundo y cierta parte del miedo desaparece pero en realidad el hombre nunca fue más limitado que ahora. Sabemos de la existencia de otros lugares y de otros planetas incluso, contamos con asombrosos avances tecnológicos pero nuestra experiencia cognitiva se limita a alimentarse de la simulación. Creemos que existió una guerra en el Golfo Pérsico porque así lo dijeron los medios (recordando los planteamientos Baudrillard); creemos que es posible clonar a un humano por la misma razón. La experiencia vital y el contacto con los fenómenos se han limitado sin dejar espacio a la experimentación y sin abrir otros caminos de investigación.

Pensamos en el mundo (del que sólo hemos visto las imágenes) y creemos interactuar con gente de la que sólo hemos recibido signos emitidos por algún medio (foros, *chats*, *blogs*, etc.). Volvemos así, de alguna manera, a un estado similar a la que teníamos en la *logósfera*, sólo que ahora las imágenes no son un santo o un ídolo sino que son el mundo y la realidad.

## REFERENCIAS

- [1] Debray Régis. (1994). *Vida y muerte de la imagen: historia de la mirada en Occidente*. Ed. Paidós Comunicación, Barcelona, España.
- [2] Gombrich, H. G. (1995). *The story of art*. Ed. Phaidon, Londres, Reino Unido.
- [3] Gubern, R. (1999). *Del bisonte a la realidad virtual*. Ed. Anagrama, Barcelona, España.
- [4] Yehya, N. (2001). *El cuerpo transformado*. Ed. Paidós Amateurs, Barcelona, España.
- [5] Cohen, M. (2002). *Filosofía política*. Ed. Anaya, Madrid, España.
- [6] Stukenbrock, C. y Töpfer, B. (2000). *1000 obras maestros de la pintura europea del siglo XIII al XIX*. Ed. Könemann, Barcelona, España.
- [7] Eschenfelder, Ch. (2000). *Grandes maestros del arte italiano: Tiépolo*. Ed. Könemann, Barcelona, España,
- [8] Freud, S. (1999). *La interpretación de los sueños*. Ed. Alianza, Madrid, España.
- [9] Barnicoat, J. (1997). *Los carteles: su historia y su lenguaje*. Ed. Gustavo Pili, Barcelona, España.
- [10] Lipovetsky, P. (1983). *La era del vacío*. Ed. Anagrama, Madrid, España.
- [11] Müller-Brockmann, J. (1998). *Historia de la comunicación visual*. Ed. Gustavo Pili, Barcelona, España.
- [12] Darley, A. (2002). *La cultura visual digital*. Ed. Paidós Comunicación, Barcelona, España.

## BIBLIOGRAFÍA

- Flemming, W. (1998). *Arte, música e ideas*. Ed. McGraw Hill, México.
- Toman, R. (1999). *El gótico*. Ed. Könemann, Barcelona, España.