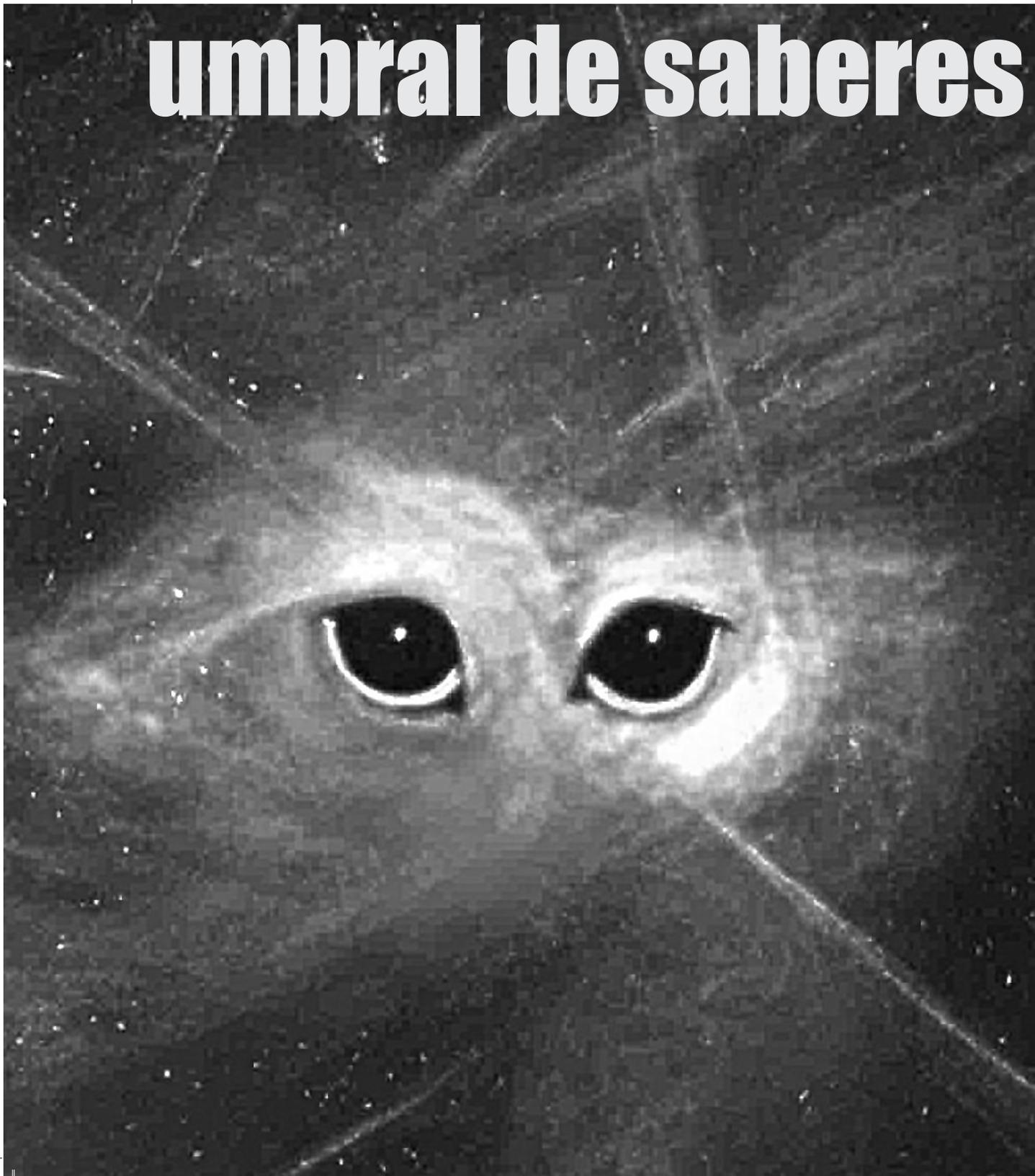


Cultura visual:

umbral de saberes



JULIO CÉSAR GOYES NARVÁEZ

Instituto de Estudios en Comunicación y Cultura (IECO), Universidad Nacional de Colombia.
jcgoyesn@gmail.com

Resumen:

Este escrito hace un análisis de la imagen como la base de la cultura visual y sus características más relevantes en el contexto social, así como el campo de conocimiento que constituyen sus estudios y sus prácticas. La cultura como campo de batalla y sus procesos estructurantes de producción, distribución y recepción y su relación con los medios de comunicación o de difusión, el concepto de cultura que maneja la educación, obras de arte, maneras de comportamiento social según un vademécum, y sobre todo refinamiento, como si éste únicamente dependiera de lo económico y ocultara el enfrentamiento con las viandas diversas y succulentas de la realidad sociocultural. Lo visual y el orden de la mirada. El mirar que somete al ojo a una invasión de significados culturalmente acordados o en proceso de transformación, desde la producción, circulación, recepción y consumo mediático de la imagen y las implicaciones dentro de los procesos educativos.

Palabras clave: cultura visual, estudios visuales, imagen, medios de comunicación, mirada

Abstract:

This paper presents an analysis of the image as the basis of visual culture and its most important characteristics in the social context and the field of knowledge that make up his studies and practices. Culture as battlefield and structuring of production processes, distribution and reception and its relationship with the media or broadcast, the concept of culture that manages education, art, ways of social behavior as a handbook, and especially as refinement, as if it only depended on the economics and hide the confrontation with diverse and succulent meals of social and cultural reality. The visual and the order of the gaze. The gaze that submits the eye to an invasion of culturally agreed meanings or in process of transformation, from production, circulation, reception and media consumption of the image and the implications in the educational process.

Keywords: visual culture, visual studies, image, media, gaze

La cultura visual deviene un concepto interesante únicamente si sus términos constituyentes y sus relaciones son puestos en tela de juicio

J.T.Mitchell

La imagen ya no sirve para representar el objeto...sino, más bien para señalarlo, revelarlo, hacerlo existir.

Jean Louis Weissberg

Gran parte de esta reflexión fue causada por el libro “La migración digital” de Lorenzo Vilches. En la primera página se lee: “los tres grandes temas de la agenda del siglo XXI son la emigración, la imagen y la genética” (Vilches: 2001:11).

La emigración ya la estamos viviendo desde hace mucho tiempo en Colombia, solo que aquí la llamamos “desplazamiento forzado”. Claro que Vilches se refiere a las grandes masas de gente que se desplazan de una ciudad a otra, de un continente a otro, en busca de trabajo, estudio y turismo; quien sabe, tal vez también en busca de amor. Digamos de paso que las guerras, las matanzas étnicas, religiosas y los problemas de superpoblación y carestía mueven a hombres, mujeres, ancianos y niños a migrar, no como las aves y su ritual genético sino como nómadas y solitarios que no tienen reposo en el lugar de origen. Con respecto a la genética, es claro que los estudios sobre el ADN nos tienen en guardia y curiosidad constante, pues no sabemos cuando se nos va a decir donde está la combinación de la inteligencia, la creatividad, el género, la etnia, o cuándo se va a proclamar la cura contra el cáncer, el SIDA y las enfermedades terminales. Es cuestión de industrias –se oye decir- tecnologías y economías de mercado; pero la cosa no es tan fácil, muchos descubrimientos ya se han hecho, sin embargo ¿quienes pueden tener acceso a estos adelantos científicos? En todo caso creo

que nosotros todavía no. Concentremos por ahora en la imagen, la base de la cultura visual, el tema que me ocupa. La ventaja de hablar del orden y desorden visual es que es un tanto optimista dentro de la agenda del siglo XXI que hemos planteado anteriormente.

Voy a proponer en seguida un mapeado todavía general de la Cultura Visual, mostrando las características más relevantes de su contexto, así como el campo de conocimientos que constituyen sus estudios y sus prácticas. Podría, incluso, decir de entrada que los estudios de cultura visual conforman la disciplina, y que la cultura visual es en realidad el campo u objeto de estudio. Antes de ampliar esta perspectiva, tal vez deba anclar en los términos polémicos de Cultura y Visualidad.

LA CULTURA COMO CAMPO DE BATALLA

Por cultura entiendo no los artefactos culturales en sí mismos (textos, obras de arte, valores inmuebles, tecnologías, etc.) que han constituido el patrimonio y monumento de las elites; sino como una serie de procesos estructurantes –no estructurales– de producción, distribución y recepción de esos artefactos (mediaciones).

Desde este punto de vista la cultura es un campo de batalla, un proceso de negociación del poder social, unas escenas donde los actores sociales “negocian” su identidad con los poderes hegemónicos. Ahora bien, estos procesos estructurales son la reproducción del capital que demanda cada vez más imaginarios culturales que promuevan la innovación, la experimentación y el nomadismo de los individuos y los grupos sociales. Por supuesto que los medios de comunicación tienen mucho que ver con estas ofertas y demandas, ellos se encargan de propiciar el consumo. La cultura se ha desterritorializado, ya no es el conjunto de valores que el romanticismo del siglo diecinueve fundó, como pertenecientes a una geografía, a una nación o sociedad tradicional determinada. Esta hegemonía y pretensión de universalidad de la “cultura”, digamos “más culta”,

es en realidad heterogeneidad, diferenciación, y tal vez sea más acertado hablar culturas que cada día se están convirtiendo en algo que se produce y mercantiliza, que es capital simbólico regulado por las instituciones y los agentes que mueven las industrias culturales.

Desde esta perspectiva, los medios de comunicación se convierten en gestores culturales, que no son meros instrumentos ni intermediarios, sino mediación de procesos sociales, capaces de generar re-conocimientos de su entorno local, nacional e internacional; pero estos no sólo informan sino que también forman, no sólo son testigos sino que también actúan, no sólo insinúan cómo pensar sino de qué pensar, no únicamente escuchan o miran sino hablan, muestran, seducen, deciden. Siempre están en el lugar de los acontecimientos, pero si no están igualmente son capaces de hablar y mostrar esos acontecimientos a través de una puesta en escena de la imagen a través del simulacro; ellos difunden y van creando nuevas sensibilidades; conducen a los individuos, las masas y las colectividades populares a habitar las nuevas tecnologías cotidianizándolas como necesidades básicas de la vida. Por fortuna la cultura popular posee una imaginación popular que está en su base, y es esa fuerza creativa, no meramente reproductiva, la que relaciona y enlaza de forma dinámica la cotidianidad vital con los sistemas simbólicos de la sociedad.

De suerte que la cultura es un conjunto de valores, creencias y significaciones con las cuales el hombre y la mujer contemporáneos dan sentido al mundo en el que viven. En la práctica, la cultura que aquí perfilamos, va desde los viajes por el espacio y el tiempo geográfico y geoimaginario, los videojuegos, las formas de vestir y comportarse, relacionadas por ejemplo con la pertenencia a un grupo, una etnia o una religión, las modas y la identidad personal, hasta los gestos y gustos por la comida, la música y los tatuajes.

No obstante, el concepto de cultura que maneja la educación sigue siendo el de las elites, acumulación de conocimientos, obras de arte, maneras de comportamiento social según un vademécum, y

sobre todo refinamiento, como si éste únicamente dependiera de lo económico y ocultara el enfrentamiento con las viandas diversas y succulentas de la realidad sociocultural. Muchos medios de comunicación viven una confusión con respecto a las dinámicas culturales. Por ejemplo, en el noticiero radial de RCN se han inventado el “recreo”, que supone noticias “agradables” como contraste ante las “duras y problemáticas”, o el subespacio de “la cultura también es noticia”. Genialidades que no ayudan a integrar sino que desintegran la información en una clasificación de lo agradable y lo que es aburrido, lo que es noticia de lo que no lo es. “La cultura también es noticia” quiere decir en mis términos, que hay exclusividad y que no se ha entendido que el noticiero en su dimensión de género también lo es. La cultura no es también noticia, sino que es noticia. La televisión por su parte muestra como exótico lo que es práctica cultural popular y mistifica lo que es arte tradicional, reservándose las entrevistas y documentales para las elites ilustradas. Tan es así que esos espacios son aburridos, sin propuesta estética ni lingüística y sin recursos creativos para comunicar las imágenes que se transmiten; el televisor se queda hablando así mismo en la soledad de la habitación. Mas país, ha dicho José Martín Barbero, hay en las telenovelas; yo diría en la publicidad que ha podido visualizar las emociones, gustos y reacciones de los espectadores, y que ha sabido antes que otros medios de expresión simbolizar la velocidad temporal del mundo moderno, la fugacidad de la cosas y la contingencia de las personas.

La educación tampoco abre las puertas a la cultura popular, de masas o mediática. No las considera de valor cognitivo ni estético, pues anclada en la escritura y en el ilusionismo realista de la representaciones (la controversia iconoclástica no ha terminado), no ha podido pensar la imagen como escena y como laberinto, ni tampoco hacer las conexiones psicodinámicas con la oralidad. El arte sólo lo hacen los artistas, el pueblo produce artesanías. El pueblo no sabe de gustos y placeres, sólo atiende a lo kitsch y lo camp, lo feo y

lo deforme, las emociones y los performances corporales. Tal vez por esto, Regis Debray, observa que la escuela promueve la libertad de la mente pero coaccionando lo físico, mientras la cultura se dedica a una captura de los espíritus por el rodeo de las sensaciones. O si no, que lo diga la televisión y los videos musicales. Si la Educación pretende ser siempre genuina, nacional, defendiendo la tradición y el patrimonio cultural (más que todo monolítico), así como las manifestaciones populares (más bien puristas, como si estas no estuvieran desde un principio híbridadas), la cultura musical y visual es de entrada americana y planetaria, pre comprada por los medios europeos y el resto de países (Debray, 1996:103).

Visualidad: el orden de la mirada

Dejemos el término visión para el proceso físico/fisiológico en donde la luz impresiona los ojos mediante una cadena fotoquímica y eléctrica, y entremos en la visualidad que nos acerca a un proceso cultural amplio. Para algunos estudiosos de la cultura visual, “la visualidad es la visión socializada” (Walker y Chaplin: 2002:41). Es decir, por un lado tenemos el ver retiniano y por el otro –complementario si se quiere– el mirar que somete al ojo a una invasión de significados culturalmente acordados o en proceso de transformación. La visualidad o el mirar están informados por diversos intereses y deseos de quien observa y por las relaciones sociales que se tejen entre quienes perciben y aquello que es percibido. Esta mediación significativa nos lleva a hablar en este momento de “visión mediatizada” (ver imágenes) y visión “no mediatizada” (ver el mundo). De hecho hay reciprocidad entre estas dos formas de ver; no obstante, es preciso decir que la visión mediatizada crea imágenes codificadas, con un alto grado de intencionalidad puesto que representan algo. De allí que por ejemplo, las imágenes que vivimos y seguimos viendo en la televisión y el cine, sobre la caída de las torres gemelas en pleno centro de Manhattan, sean desde la mirada imágenes mediatizadas; no otra es la razón de su gran

peso simbólico o de representación para el terrorismo musulmán que resiste y se opone a las políticas del imperialismo “gringo”. Pero, déjenme decirles algo más, esas moles fálicas que fueron impactadas por aviones que atravesaban el cielo azul y que lentamente se desplomaron sobre la isla más cara del mundo, y que sepultó inexorablemente miles de vidas, ocasionó además un efecto estético de choque, una estética de la desaparición, una experiencia de performance que la televisión se encargó de empacarlo en videoclip, en reality show. El performance de la destrucción y el miedo es una intervención aterradora de la mirada muy difícil de olvidar. Con razón Paul Klee dijo alguna vez: “El arte no reproduce lo visible, más bien hace visible”. Justo cuando las torres desaparecen se hacen visibles para la mirada globalizada; la mirada del mundo vería meses después caer en una operación bélica el régimen de Hussein, como una forma de hacer visible lo que antes simulaba ser invisible.

La realidad existe y estará allí antes y después que el ojo físico desaparezca, pero se hace visible cuando se organiza en imágenes que el ojo humano crea al mirar. No se de donde saca el productor general de “Gran Hermano” que su “reality show” tiene un rating desbordante porque es pura realidad y porque es eso, en últimas, lo que le gusta a los televidentes. Una sola cámara puesta en el lugar que quiera interpela lo real y lo dota de significación, lo muestra para otro que además activa su mirada: “efecto cámara”. De suerte que lo visible es una creación imaginaria. John Berger, en su ya clásico libro “Modos de ver” (2001), escribe que solamente vemos aquello que miramos. Además, nunca miramos sólo una cosa, sino la relación entre las cosas y nosotros mismos. La mirada como el cerebro no se detiene jamás, quizá por ello después de poder ver adquirimos conciencia de que también a nosotros nos ven. No otra fue la dirección del verso del poeta español Antonio Machado: “El ojo no es ojo por qué tu lo ves, sino por qué el te mira”. Concluyamos a esta parte, siguiendo a Berger, que toda imagen guarda un modo de ver, lo que en mis términos es un modo de imaginar, de pensar, sentir, de estar.

Es de esta manera como la modernidad se conectó directamente con los medios de reproducción mecánica como la imprenta y sus ilustraciones, con la fotografía, el cine, el vídeo, la televisión y el ordenador; todas estas extensiones tecnológicas captan y reproducen imágenes base de los lenguajes audiovisuales. Las imágenes son los soportes de la memoria, reactivan la sensorialidad y amplifican el conocimiento y la imaginación. La visualidad modifica las formas de percibir la realidad y representar el conocimiento, creando nuevas manifestaciones expresivas y comunicativas al interior de la vida social en ámbitos privados y públicos, artísticos y académicos, pobres y ricos. Cada vez dependemos más para nuestro conocimiento del mundo, de los géneros televisivos, la experimentación artística del video, las propuestas estéticas del cine, los documentales, argumentales y las nuevas lógicas y lenguajes del Internet con su realidad digito-virtual a bordo.

Más que la estética, lo que está en crisis o es cuestionado en este momento, es el ojo incorpóreo y su régimen escópico que considera poder ver con objetividad y desinterés, situándose por fuera de la historia. De allí esa pretendida autoridad de críticos, historiadores y académicos para diferenciar lo que es arte de lo que no lo es. La historiadora María del Carmen Suscún Pozas, dice que es este Ojo de la historia del arte como disciplina, el que ha disciplinado el discurso sobre la belleza y los parámetros de producción 'cultural' en occidente, y agrega que "este Ojo al cual nos referimos, si bien hace referencia a lo divino también lo hace al régimen de visualidad que se instaura con la invención de la perspectiva en el Renacimiento para luego tomar la forma de la cámara oscura y el modelo de la prisión de Jeremy Bentham, que encuentra en el cine su expresión contemporánea para finalmente disolverse en la actual sociedad del espectáculo" (Suscún Pozas: 1999)

Miramos de una manera que está condicionada por las miradas acumuladas en la historia que a su vez tiene una determinada mirada con respecto a la belleza, la verdad, el genio, la civilización, la forma, la posición social, el gusto y demás. La perspectiva renacentista,

por ejemplo, estaba sometida a una convención exclusiva del arte occidental, que centra todo el mundo visible en el ojo del observador como si este fuera el punto de fuga del infinito. Es comprensible que el ojo humano reemplazará mediante una conversión que va del teologismo al antropocentrismo, al ojo de Dios representado mediante un triángulo. Pero, este cambio con la aparición de la cámara cinematográfica; ahora, el ojo se descentra y perdía la objetividad con respecto al punto de vista y a la perspectiva, incluso al encuadre y hasta el movimiento. Veamos como el director de cine soviético Dziga Vertov, en un escrito de 1923 dice al respecto:

Soy un ojo. Un ojo mecánico. Yo, la máquina, os muestro un mundo del único modo que puedo verlo. Me libero hoy y para siempre de la inmovilidad humana. Estoy en constante movimiento. Me aproximo a los objetos y me alejo de ellos. Repto bajo ellos. Me mantengo a la altura de la boca de un caballo que corre. Caigo y me levanto con los cuerpos que caen y se levantan. Esta soy yo, la máquina, que maniobra con movimientos caóticos, que registra un movimiento tras otro en las combinaciones más complejas.

Libre de las fronteras del tiempo y el espacio, coordino cualesquiera y todos los puntos del universo allí donde yo quiera que estén. Mi camino lleva a la creación de una nueva percepción del mundo. Por eso explico de un modo nuevo el mundo desconocido para vosotros (citado en Berger: 2001:24)

Por estas razones, uno de los orígenes de la resistencia cultural a la imagen –lo decía en el Primer Encuentro Nacional de filosofía de la Unad hace dos años–, se encuentra en el desprecio que los sistemas metafísicos adoptaron frente a la imagen mental. Tanto la imagen mental como la imaginación fueron proscritas por el pensamiento filosófico y la inteligencia lógica. A partir de Hume y Kant, pasando por Colerige, Wordsworth, Cassirer, Bachelard, Sartre, Durán, Arnheim, entre otros pensadores, empieza su lento, polémico y

exclusivo retorno. Por carecer la imagen mental de estatuto epistémico, ha resultado afectada la imagen visual: el cine, la televisión, los cómics y sus derivados. Occidente empeñado por mantener su hegemonía del saber a través de la escritura y el libro, no ha permitido desbloquear los fantasmas platónicos que engañan, simulan y hacen maleficio. Frente a la idea calculada y rígida, está la imagen móvil y afectiva. Desde este punto de vista, la idea es luz, bondad y verdad, y la imagen oscuridad, fuerza del mal y falsedad. Superar estos criterios es configurar una Cultura visual efectiva pero también afectiva.

Cerremos esta ventana con algunas preguntas fundamentales que conflictúan hoy el orden de lo visual como fenómeno cultural propiciado por las tecnologías y los medios de comunicación en constante intercambio de conocimiento y de prácticas de producción simbólica: ¿desde dónde miramos lo que miramos?, ¿a quién o quiénes legitima el orden de lo visual?, ¿quienes y cómo construyen la mirada de lo que podemos ver y de lo que no podemos ver por no ser representable, o por violar las adecuaciones de la representación?, ¿es posible comprender lo visual desde miradas híbridas, neutras o desinteresadas?

La cultura visual como poder simbólico

Como campo de estudios o metáfora espacial veo a la cultura visual configurada de las artes clásicas o "bellas artes" (pintura, escultura, arquitectura, dibujo, grabado, para sólo nombrar algunas...), las artesanías y el diseño (urbano, industrial, gráfico, de modas, de sistemas, de automóviles, etc.), las artes escénicas y del espectáculo (teatro, lenguajes corporales, moda, danza, balet, carnavales, conciertos de pop y rock, eventos deportivos, etc.), los medios de comunicación y electrónicos (fotografía, cine, televisión y video, publicidad, libros ilustrados, revistas, periódicos, multimedia, Internet, realidad virtual y mucho más). Toda esta miscelánea imaginativa y cognitiva esta dentro de un campo más general que se denomina

"producción cultural", y este a su vez en otra caja china que es el campo de la producción general. Para Pierre Bourdieu, este tipo de producción general es la producción del poder, sostenido por la economía y la política. Entonces, ¿cuál es la diferencia entre el campo cultural y el campo económico, por ejemplo? La respuesta es muy interesante para nuestros propósitos: la diferencia reside en el poder simbólico del campo cultural, en su experiencia estética, propiamente humano, puesto que hay reconocimiento, satisfacción y emoción.

Asumir la cultura desde una representación del conocimiento distinta a la tradicional tiene sus riesgos, sobre todo si se trata de establecer límites o destruir dogmas; no obstante, el quiebre de la mirada puede proporcionar nuevas alternativas de convivencia, nuevas formas de conocer la realidad y sobre todo, de estar en una realidad polimorfa, especular y virtual. No hay que olvidar que la Cultura Visual es diferente de la Verbal y la Textual. Son, sin lugar a dudas, tres medios diferentes de representación, pero por ello mismo tan conectados hoy en la cultura multimedial. No perdamos de vista, por ejemplo, que las prácticas educativas insertas en la cultura visual como las textuales y verbales, responden a movimientos sociales, artísticos y educativos que van más allá de la Escuela y la Universidad. Esto quiere decir que la educación necesita ser repensada, porque las representaciones y los valores sociales, y los saberes disciplinares están cambiando y la educación que hoy tenemos responde en buena medida a problemas y necesidades del siglo XIX y las alternativas que se ofrecen tienen sus raíces en el siglo XVII (McClitock, 1993, citado por Fernando Hernández, 2000:15-16).

Leer y producir imágenes en una era de la imagen podría ser un objetivo de punta. Pero resulta que esa materialización de la imagen para ser leída y producida nos reenvía al objeto concreto. No obstante, hoy asistimos a un mundo donde la imagen es incorpórea, donde las relaciones con las diferentes representaciones como la televisión, los videojuegos, el Internet, son fugaces e instantáneas. Todo lugar es ya un "no lugar",



como diría Auge, carece de materialidad y por consiguiente ya no son objetos en sí, pero dirigen nuestro conocimiento y acontecimiento humanos. Estamos así en la época en la que se desplaza al discurso moral basado en la belleza, el orden, el equilibrio, y en su lugar comienza ha establecerse la cultura de la imagen, menos sistemática, mas libre y sobre todo, acogedora de múltiples estéticas: de choque, de fealdad, de silencio, de caos... Una cultura visual que incluye más las diferencias y que no promueve tanto las identidades. Estas últimas suelen ser monolíticas y metafísicas cuando no se dinamizan, cuando no devienen lo que son o lo que querrían ser.

Los Estudios en Cultura Visual dinamizan el campo pluridisciplinar e interdisciplinar de la Cultura Visual, formado como consecuencia de la convergencia de varias disciplinas y metodologías, tales como: la estética, la antropología, la crítica del arte, la arquitectura, la historia del arte, los estudios culturales, el diseño, la teoría gay, la teoría del cine, la sicología de la percepción, la semiótica, la hermenéutica, el psicoanálisis, la historia social, la sociología, el estructuralismo, la fenomenología, los estudios de las negritudes, la ecología, la deconstrucción, el feminismo, los estudios sobre minorías, la lingüística, la literatura y otras disciplinas.

Es necesario constituir una historia de la mirada. Siguiendo a Régis Debray, debemos explorar un campo de conocimiento mestizo, híbrido para contribuir a esa nueva historia sobre las historias que se cuentan, sobre los objetos artísticos y las manifestaciones culturales de tipo visual: aquellas donde la imagen es el centro de perturbación. Es preciso ir más allá del mentalismo, ampliando la noción de Cultura Visual para considerarla tanto desde su contexto como desde el campo de sus propios conocimientos. Como escribe el barcelonés Fernando Hernández citando a Mitchell, uno de los impulsores de los Estudios de Cultura Visual, en una famosa carta: se debe pensar la cultura visual “no tan sólo en la interpretación de imágenes, sino también en la esfera social de la mirada, la estructura

de la subjetividad, la identidad, el deseo, la memoria y la imaginación”; además, continua Hernández, “no solo constituye un reto, sino una llamada a recuperar el compromiso social del educador, su carácter de “trabajadores del conocimiento”, que no olvidan que cuando miramos las referencias que forman parte de la cultura visual no estamos mirando al mundo, sino a la personas” (Mitchell citado por Hernández: 2002: 288).

En el 2001 en un texto fruto de la investigación sobre “Imaginación Poética: afectos y efectos en la oralidad, la imagen, la lectura y la escritura”, auspiciado por el IDEP, sostuve que el pensamiento binario es excluyente, mientras que la imaginación poética es incluyente, dialógica. De suerte que la dicotomía en la que ha estado sumida la cultura: inteligencia/sensibilidad; cuerpo/alma; ciencia/arte; régimen diurno/régimen nocturno; racionalidad/irracionalidad; lógica/emoción; coherencia sintáctica/disloque metafórico; modo indicativo/modo subjuntivo; explicación/compreensión; inventariar/inventar; memoria / creación, etc., no es suficiente para comprender la realidad interpelada por la imagen creativa, puesto que esta no únicamente es híbrida sino simultánea. Una de las características más visibles de toda imagen, es la potenciación de su ambigüedad, su representación indeterminada. La imagen está entre “esto” y también en “aquello”. De esta “construcción inicial del sujeto” vamos a una reconstrucción del mismo como sujeto imaginativo; es decir, sujeto holístico, crítico y creativo. Sujeto interdisciplinar y transdisciplinar.

Leyendo a Didi-Huberman en “Lo que vemos, lo que nos mira”, puedo estar de acuerdo con él, pues “los pensamientos binarios, los pensamientos del dilema son por lo tanto ineptos para captar algo de la economía visual como tal. No hay que elegir entre lo que vemos (con su consecuencia excluyente en un discurso que lo fija, a saber la tautología) y lo que nos mira (con su influencia excluyente en el discurso que lo fija, a saber la creencia). Hay que inquietarse por el entre y sólo por él. No hay que intentar más que dialectizar, es decir tratar de pensar la oscilación contradictoria en su movimiento de diástole y sístole (la dilatación) y la

contradicción del corazón que late, el flujo y el reflujo del mar que bate) a partir de ese punto central, que es su punto de inquietud, de suspenso, de entre-dos” (Didi-Huberman, 1997: 47).

Pero si bien estoy con el planteamiento de Didi-Huberman con respecto al entre, no estoy de acuerdo con el “intentar más que dialectizar”. Es decir, no es la dialéctica que niega al otro y lo incorpora en silencio, la que puede acercarnos a una comprensión y práctica de la cultura visual, sino la dialogía: interpretación, cruce de voces y de textos buscando un sentido transdisciplinario. Si la polifonía remite a estructuras de composición formal, la dialogía revela las interpretaciones ideológicas entre las “voces”. Se me dirá, pero dónde me perdí, ¿no estamos hablando de visualidad?. Es que el orden de la mirada construye sentidos y éstos se expresan en lenguaje, cuyo soporte de identidad y diferencia es del orden de la voz. No es difícil darse cuenta que existe una inadecuación entre el mirar y el pensar, y entre el mirar-pensar y el hablar. La vista está antes que la voz apalabrada, lo constatan los niños antogénicamente o filogenéticamente la historia del homo videns. El diálogo o “lenguajear” como dice Maturana, es un intento de verbalizar la reciprocidad de la visión, un intento de explicar cómo son las imágenes que se relacionan, sea de forma metafórica o literal. Quizá eso explique las frases cortantes del que ha visto algo extraordinario como una película: “no puedo decírtelo con palabras, tienes que verla”.

La hibridación imaginaria queda así representada, de allí que la cultura visual tiene que ver, por un lado, con la mediación de significados que activa, y por el otro, con la capacidad interpretativa que desarrolla a favor del conocimiento. Para que la cultura visual ocupe el lugar que le corresponde es preciso comprender el papel mediador del universo visual en la construcción de identidades y representaciones. De esta forma digamos que la cultura visual la entendemos como una construcción de sentido interactiva e intercultural que relaciona los conocimientos, las prácticas y los valores de forma estética, ética, simbólica y epistémica, superando las prácticas comunicativas y educativas

homogeneizantes y excluyentes construidas alrededor de la cultura occidental como único referente válido.

La interculturalidad visual se hace posible cuando la comunicación entra en sinergia con los ámbitos cognitivos y emotivos; y con los códigos orales, escriturales y visuales. Propongo, entonces, rastrear el campo y el objeto de estudio de la cultura visual e intentar explorar algunos senderos para su comprensión contemporánea: i) desde la neurociencia y sus relaciones con el cerebro y la cognición humana; ii) desde las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (multimedia, virtualidad, etc.); iii) desde la representación, la percepción y el iconismo, sometidos a determinaciones históricas y culturales; y iv) desde la producción, circulación, recepción y consumo mediático de la imagen y las implicaciones dentro de los procesos educativos en una sociedad-mundo saturada por la hipervisualidad y el nuevo sensorium¹.

Deseo apagar esta pantalla con las palabras de Morfeo en la película Matrix, el guía de Neo en la búsqueda de la realidad real o de la realidad imaginada: “el camino no es lo que se conoce, sino lo que se camina”.

NOTAS

1. A este respecto e intentando responder a la pregunta ¿cómo entender los horizontes que definen la comunicación visual contemporánea?, le dedico Horizontes de la Comunicación visual contemporánea. En revista LA TADEO, No. 68, Universidad Jorge Tadeo Lozano, Bogotá, Primer Semestre del 2003. Versión electrónica en Revista Especulo, Universidad Complutense de Madrid, 2002 http://www.ucm.es/info/especulo/numero22/com_visu.html

REFERENCIAS

- Berger, J. (2001). *Modos de ver*. Barcelona: G.G.
- Debray, R. (1996). *El estado seductor*. Buenos Aires: Manantial.
- Didi-Huberman, G. (1997). *Lo que vemos, lo que no mira*. Argentina: Bordes mantial.
- Hernández, F. (2000). *Educación y Cultura Visual*, Barcelona, Octaedro.
- Suscún Pozas, M. C. (1999). *From Art History to the interdisciplinary Study of Visual Culture*. Montréal: Center for Developing Area Studies de la Universidad de McGill.
- Vilches, L. (2001). *La migración digital*. Barcelona: Gedisa.
- Walker, J. & Chaplin, S. (2002). *Una introducción a la cultura visual*. Barcelona, Octaedro-EUB.