

Hegemonía e imagen:
Necesarias herramientas de decodificación visual contra la dominación

Christianne Dupuy
christiannedupuy@gmail.com

La imagen

Vivimos ante la inevitable dictadura de la *imagen*: vallas, monitores, ordenadores portátiles, películas, CD, DVD, celulares con cámaras, vehículos revestidos de microperforados, habladores, vitrinas, stands y empaques que ofrecen mensajes visuales. La *imagen*, tradicionalmente un actor comunicante, pareciese ser un actor agente debido a su creciente permanencia e interacción en el Sistema Social (SS), tanto en espacios públicos como en privados.

Para Joan Costa, existen tres acepciones de la imagen según la naturaleza de percepción. Las imágenes "*retinianas*" son las obtenidas por los mecanismos oculares que transforman la luz en estímulos eléctricos, que son registrados y recodificados en imágenes visuales por el cerebro; las "*icónicas*" Son producciones visuales obtenidas por medios técnicos o industriales; y las imágenes "*mentales o psicológicas*" Se refiere a la memoria visual y a la imaginación como formas de reproducción mental de imágenes ya vistas o creadas por el cerebro. (1998:49 - 51). Para efectos de esta investigación, se hará referencia a las imágenes *icónicas* como representaciones visuales de la *realidad visible* o de un objeto en referencia, cuyas formas han predominado en los actuales sistemas de comunicación de masas.

Ver, mirar, ojear, reconocer, identificar, registrar, explorar, visualizar, examinar, observar, contemplar, imaginar, crear, son acciones que pueden describir una percepción. La creciente necesidad de crear imágenes y la reproducción de las mismas por diferentes medios y técnicas ha traído consigo, entre otras cosas, nuevos modos de aprehensión de esta realidad

representada. El ser humano se ha acostumbrado a percibir la imagen icónica. Es decir, se ha familiarizado con los códigos y lenguajes que utilizan algunas representaciones visuales. Percibimos de manera muy diferente un plano de un edificio en comparación con una radiografía, caricatura o logotipo aunque todos pertenezcan al amplísimo mundo de las imágenes.

Atendiendo a la complejidad de las operaciones cognitivas en el proceso de decodificación, desde los niveles de mayor abstracción hasta los tipos de imágenes más concretas, se intentará agrupar los diferentes modos de aprehensión de la imagen:

Visualizar (mundo de los esquemas): viene a ser una configuración, mediante la representación gráfica, de toda esta realidad "*invisible*" para hacerla perceptible y comprensible al ser humano y por tanto inteligible. El *visualista* es quien transforma todos estos datos abstractos, imprecisos, de carácter fenomenológico, en mensajes visibles "...haciendo así posible a los individuos ver "con sus propios ojos" tales datos y fenómenos que son directamente inaprensibles –y por tanto inimaginables-, y comprender, a través de aquellos, la información, el sentido oculto que contienen". Estos mensajes visibles, representaciones, transformaciones o "transcodificaciones" de la realidad, corresponden al mundo de los esquemas (Costa, 1998:18). Un ejemplo de estas representaciones son: las radiografías, ultrasonidos, mapas, infografías, planos, entre otros.

Decodificar (mundo de los símbolos): Decodificar, es un proceso cognitivo en la percepción visual y parte de un conocimiento previo para la comprensión del significado. Este proceso fue y es ampliamente estudiado por investigadores y teóricos de la comunicación mediante los *estudios semióticos*, que tiene como principal interés el estudio de los signos.

En las representaciones simbólicas opera el *signo* que, según Saussure, es una unidad compuesta por dos elementos de materia psíquica: el significante y el significado. También remite al *símbolo* (que también es un signo), pero éste hace referencia al *plano de contenido* (significado) y al

plano de expresión (significante)¹ (Alonso y Saladrigas, 2006:79). Algunos ejemplos de las imágenes simbólicas son: imagotipos, pictogramas, obras de arte o fotografía artística (contenido simbólico), entre otras.

Ver representado (mundo de los íconos): Es un término empleado por Donis Dondis y significa percibir representaciones icónicas (semejantes al objeto en referencia) por un medio visual. Quiere decir con esto que el significante es semejante al significado en su construcción sintagmática. El citado autor afirma que “hay una especie de magia en la obra visual detallada y realista aunque pueda considerársele superficial” (1976:98). El hecho de que se considere “superficial” radica en la observación de una imagen concreta, es decir fiel al objeto en referencia que no exige un mayor esfuerzo cognitivo para su interpretación, basta contar “con la experiencia directa que va más allá de la percepción”.

Dondis agrega, además, que “ver un objeto proporciona en ocasiones un conocimiento suficiente para evaluarlo y comprenderlo. Este carácter de la observación [es] (...) nuestro vínculo más estrecho con la realidad de nuestro entorno. Confiamos en nuestros ojos y dependemos de ellos” (26). Como ejemplos de imágenes concretas se pueden enumerar: la ilustración de cuentos o educativas, fotografías periodísticas o familiares, algunas obras de arte, entre otras.

Telever (mundo multimedia): Giovanni Sartori en su trabajo *Hommo videns, la sociedad teledirigida* hace un análisis sobre la aprehensión de imágenes a través de medios electrónicos multimedia, aludiendo a la “primacía de la imagen, es decir, la preponderancia de lo visible sobre lo inteligible, lo cual nos lleva a un ver sin entender”. Al respecto refiere que los nuevos medios tecnológicos han invertido la evolución del acto de percibir, es decir, en lugar de estimular herramientas cognitivas para una crítica reflexiva de lo que se percibe, nos reducen al mero acto de “ver”. Esta

¹ **Umberto Eco**, en su trabajo *Tratado de semiótica general* desarrolla ampliamente conceptos de signo-símbolo, planos de contenido y de expresión. (1972:83).

involución o ruptura de los modos inteligibles de percepción transcurre a mediados del pasado siglo con la masificación de la televisión.

Las industrias culturales y los llamados MCM presentan infinidad de imágenes con variados niveles de iconicidad o de abstracción que requieren diferentes actos cognitivos en su percepción. Sin embargo, llama la atención que las imágenes se presentan como “concretas” aun cuando tienen un alto contenido simbólico y que además son portadoras de mensajes opresores. El receptor común actúa como un receptor pasivo pues no está formado para percibir críticamente estos mensajes visuales.

Nuestro sistema social global

Un sistema, *grosso modo*, es un conjunto de entes que se interrelacionan entre sí, se afectan, dependen unos de otros y, lo más importante, cumplen con una función. Los sistemas pueden, a su vez, contener subsistemas. El cuerpo humano es un ejemplo de sistema que contiene subsistemas como sistema el visual, el nervioso, el endocrino, el respiratorio, óseo, entre otros; los cuales tienen funciones diferentes y cuyos órganos trabajan para sí. Estos subsistemas se complementan unos con otros para cumplir con la función de vivir.

De manera similar se comporta el Sistema Social que es el gran sistema donde cohabitamos. Cada uno de nosotros es un “actor agente”, responsable de la existencia y la permanencia de este sistema. Desde que iniciamos la vida el sistema social ya existe y nos incorporamos en él mediante el proceso de enculturización².

Los factores que están presentes en este proceso han sido estudiados por varios autores, entre ellos y principalmente Manuel Martín Serrano, Inesita Araujo, Luis Althusser, John Thompson, entre muchos otros. Cada uno desde su óptica, desde su formación, desde sus experiencias, con sus particularidades en los términos y enunciaciones, pero con coincidentes análisis. Concluyen que vivimos en un sistema social, con poderes

² Término empleado por Manuel Martín Serrano en su teoría social de comunicación.

legitimados y avalados, con organizaciones y procesos institucionalizados, otros marginales o alternativos, pero todos tienen funciones enculturadoras; como un gran aparato en movimiento mientras cada ser humano que viene a la vida, va insertándose en él.

Así para Marx, visto por Serrano desde una teoría social de la comunicación, existen tres instancias del Sistema Social que actúan como base material, de organización y de componentes abstractos. La *Supraestructura*, corresponde a un nivel más abstracto; a las normas, ideas y creencias propias de la conformación social. La *estructura* es la base organizacional y tiene que ver con las instituciones sociales (familiares, educativas, económicas, entre otras). La *infraestructura* es la base material con la que cuenta su desempeño, como maquinarias y materias primas. (Martín Serrano, 1993:54).

El Sistema Social es condición –*sine qua non*- de toda vida social, sin embargo cuando éste se presenta de manera opresora para las mayorías y en beneficio de unos pocos la situación se hace compleja. Estaríamos refiriéndonos directamente al *capitalismo* como forma reinante en el actual sistema social global. Éste se configura mediante dos procesos o fuerzas que actúan como motores de la vida cotidiana y han penetrado en nuestra *supraestructura*: La *globalización neoliberal* y la *guerra de cuarta generación*.

La *globalización*, en términos generales, se ha definido como un proceso que hace posible que un localismo sea globalizado. Es decir, la trascendencia de un producto o servicio fuera de sus dimensiones locales y que alcanza las fronteras internacionales o la escala planetaria. La globalización como fenómeno del capitalismo ha sido la pauta en nuestro último siglo y su acelerado crecimiento se sustenta en el desarrollo y auge industrial, nuevas áreas del conocimiento e investigaciones científicas y el ciberespacio. Para Carlos Taibo la *mundialización* es un término que se ha introducido para identificar una suerte de globalización saludable (2005:16).

Adjetivos como “neoliberal” o “capitalista” se le ha atribuido a esta misma *globalización* responsable de millones de personas deplorablemente

explotadas para la realización de obra de mano barata, aquella globalización que contamina el planeta de manera desmedida, que contribuye a explotar los recursos de tierras ajenas, que concentra las riquezas en manos de pocos, que desregulariza los controles y trabas legales para los capitales, que promueve la violación de los derechos humanos, aquella que acelera el crecimiento de las redes del crimen organizado, la creadora de la "contabilidad creativa", la que hace que los movimientos especulativos excedan abrumadoramente la producción real (Ob.Cit, 2005:16-20). La misma que hace de los productos culturales y de entretenimiento un gran insípido recipiente de publicidad.

De manera tal que la globalización neoliberal en su afán de conquista, de la acumulación de capitales, trae consigo una estrategia que, a mediados de los ochenta, se le atribuye el nombre de "guerra de cuarta generación". Ésta, al igual que otras guerras mundiales tiene sus trincheras muy bien definidas, así como sus estrategias. Sin embargo no reconoce claramente sus límites entre guerra y paz, combatientes y no combatientes, pues tampoco conocen límites geográficos. Tiene dos campos de batallas, uno real y uno simbólico. El campo real se configura en la injerencia –directa o indirecta- de las transnacionales en las soberanías de los pueblos y, el simbólico penetra en la sociedad en su conjunto, por lo tanto en su cultura, buscando su implosión (Bartolomé, 2008:52).

Globalización de la comunicación y la imagen

El lenguaje escrito, oral y visual son las formas de comunicación adoptadas por los sistemas de transmisión de mensajes. Los medios han estado históricamente al bajo el control de las clases dominantes y, por ende, a su servicio. "Todo los hallazgos tecnológicos se han topado con inquisidores que siempre se han equivocado" (Sartori, 2000: 53)

El origen de la escritura en sí misma nace al servicio de la monarquía (Oriente Medio) y su desarrollo fue de máxima utilidad y efectividad para los pueblos que practicaban el comercio (Fenicios). Si nos disponemos a hacer un recuento –*grosso modo*- nos encontramos desde la escritura cuneiforme, jeroglíficos, papiros, pergaminos, los códices, la imprenta hasta la industria informática de Bill Gates, han sido avances en la transmisión de conocimientos cuyo control y desarrollo históricamente fue ejercido por las clases dominantes (al inicio grupos sacerdotales, de la realeza y ahora trasnacionales). Este control se mantenía y mantiene al margen de las clases explotadas que por muchos siglos no tuvieron acceso al lenguaje escrito.

Si estamos en la etapa de la transmisión oral, el discurso público será la clase dominante la que disponga de los mejores oradores (...) las clases dominantes hacen de los medios más complejos y efectivos del momento uno de los resortes fundamentales para su propio ascenso y configuración como clase. (Martínez, 1973:114).

Al analizar la historia³ sobre los inventos y acontecimientos de los avances tecnológicos para la comunicación, se puede señalar que los medios difusores de imágenes van acortando los lapsos de tiempo con la entrada de la modernidad:

- a. Seis mil años transcurrió desde la invención de la escritura (5000 años a.c) hasta la creación de la imprenta (1456).
- b. Casi quinientos años de la invención de la imprenta a la fotografía incipiente (1826).
- c. Casi sesenta años de la invención fotografía a la del cine (1889).
- d. Casi veinte años del cine a la televisión (1936).
- e. Casi cincuenta años de la TV al ordenador (1975).
- f. Casi veinte años del ordenador al desarrollo de internet. (1994).

³ Amplia cronología por Asa Brigs y Meter Burke en su libro "De Gutenberg a Internet" (2006: 115-119).

También se hace evidente que las invenciones suceden en las grandes potencias mundiales, siendo EE.UU. el precursor de la mayoría de los inventos tecnológicos de la industria de la imagen: el celuloide, desarrollo de la industria cinematográfica, primeras transmisiones en TV, industria de la informática e Internet.

Empresas como Kodak, NBC, CBS, BBC, entre otras; han sido pioneras y patentadoras de las tecnologías nacientes. En consecuencia, tienen el privilegio económico y el dominio de la tecnología. Estas grandes empresas monopolizadoras de la comunicación⁴ van a constituir un factor de mediación al transformar hechos o datos en referencia en relatos y representaciones colectivas.

Comunicación pública y hegemonía

El *sistema de comunicación pública* viene a ser, según Serrano, un subsistema institucionalizado por sistema social. Provee de relatos y representaciones institucionalizadas del acontecer y que cuenta con una infraestructura y una maquinaria destinada para tal fin. Este sistema de comunicación está orientado según la *supraestructura del sistema social*. (1993: 54)

Serrano también expresa que en las sociedades surgidas de las revoluciones burguesas, el *sistema de comunicación* (movilizado por los MCM) es interdependiente del *sistema social*. Por su parte el *sistema de comunicación* es un elemento *enculturizador* que puede tener influencia cognitiva en las sociedades; todo esto en un proceso de interacción. "Procesos que se producen y reproducen al tiempo que lo hacen las organizaciones sociales y sus propios miembros" (Ob.cit.: 36).

Luis Althusser, en su trabajo *Aparatos ideológicos del Estado Burgués*; considera como *aparatos del Estado* (término que emplea de Marx) a los

⁴ Las empresas que controlan los llamados MCM son propiedad de aquellos grandes inversionistas o "amos del mundo". Por ejemplo, la conocida marca General Electric es dueña de NBC y Universal Studios, entre otras famosas cadenas de televisión⁴.

elementos reguladores y opresores de una sociedad. Estos componentes, según el referido autor, tienen dos niveles: el primero son las *instituciones* o entes gubernamentales (gobierno, sistema de recaudación, ministerios, entre otros) y el segundo nivel corresponde a las funciones formativas de la sociedad (escuelas, religión, familia, los gremios, entre otros). Toda esta estructura establecida crean el conjunto de valores, en el que los individuos de una sociedad están inmersos desde que nacen y crean la identidad del mismo. En resumen, los individuos no son libres de los *aparatos del Estado burgués* donde nacen, las normas jurídicas y los valores, así como la ideología, vienen a ser *impuestas* y por consiguiente, inevitablemente *reproducidas*. (s/a: 3).

En el *sistema de comunicación*, "el receptor posee libertad de lectura pero no autonomía, pues se encuentra histórica y culturalmente ubicado". (Martín Barbero, citado por Alonso y Saladrigas, 2006:99)

La *hegemonía* es un concepto introducido por Gramsci para los años 30` del pasado siglo. El autor hace referencia al poder (económico, social y cultural) que ejercen las clases dominantes sobre las explotadas. No por una coerción directa, sino por un liderazgo despolitizado a través de representaciones socioculturales. Sus intereses de poder se ajustan a los intereses de los individuos. Esto supone que las clases dominantes logran que sus objetivos sean los objetivos de las clases débiles.

"... el ejercicio normal de la hegemonía (...) se caracteriza por una combinación de fuerza y consenso, que se equilibran de diferentes maneras, sin que la fuerza predomine demasiado sobre el consenso, y tratando de que la fuerza parezca apoyada en la aprobación de la mayoría, expresada mediante los llamados órganos de la opinión pública". (Acanda, citado por Bacallao, 2003: 22)

Además, el comunicador vive la división entre emisores y receptores, productores y consumidores, creadores y públicos. "...división que con frecuencia es asumida como si ella formara parte de la "naturaleza de la cultura" y no de la división social y la lógica del mercado" (Barbero s/f: 10).

Barbero define al comunicador como un “intermediario” que asume esta división social y que defiende su oficio sin diluir esta forma de exclusión sociocultural

“...al establecer una comunicación que mantenga a cada cual en su posición, una comunicación en la que los creadores no vayan a perder su distancia y el público su pasividad. Porque de lo contrario el que peligra es él (...) Paradójico oficio el de un “comunicador” al que la lógica mercantil acaba convirtiéndolo en su mejor cómplice a la de reducir su tarea a la de empaquetador de productos culturales o lubricador de los circuitos del mercado” (11)

El diseñador gráfico, proyectista visual en la era de la industrialización

El diseñador gráfico es uno de los proyectistas de imágenes, de gran demanda en la actualidad, que surge en el pasado siglo. Se hace una mención especial de esta práctica profesional en el presente trabajo por la versatilidad y extensión en su desempeño, es un realizador de imágenes que abarca casi gran parte de la creación gráfica que se nos presentan en los llamados MCM.

Así el diseñador gráfico puede ejercer trabajos de identidad corporativa, señalética, ilustración, empaques, editorial, diseño para cine y TV, campañas y publicidad en general, animación 2D y 3D, creación web, multimedia, textiles, publicidad exterior y gigantografías, stand, propaganda, infografía, museografía, entre otros. Existen muchos diseñadores gráficos que por habilidades especiales o vocación despliegan sus quehaceres a otras áreas inclusive como la producción y postproducción de videos, dibujo, diseño arquitectónico, fotografía, grabado, pintura, redacción publicitaria y hasta diseño industrial o de modas. Muchos diseñadores se han formado académicamente en áreas de gerencia en diseño y, otros, han obtenido una gran experiencia como gerentes en el campo de trabajo.

Es necesario para la comprensión de los procesos hegemónicos presentes en la imagen, asomar un panorama que enuncie las características del diseño gráfico, como práctica profesional.

En el siglo XX nace y se erige el diseño gráfico como disciplina con la escuela de la Bauhaus, en 1919 en Alemania. El diseño como tal, nace de la necesidad de dotar de un valor estilístico las ordinarias piezas industriales como sillas, cucharas, enceres que a finales del siglo XIX se expandían por el mundo. Esa disciplina naciente que para ese contexto llamaban "artes y oficios" o "artes aplicadas", en la actualidad la conocemos hoy como diseño, se encuentra en todos los sectores del mundo industrial y por ende, en nuestro contexto: decoración, industria del vestido y calzado, juegos y juguetes, museos y exposiciones, cine y televisión, gráfica y editorial, tapicerías, baldosas, arquitectura, embalajes, industria automotriz, entre otros. (Bruno Munari 2000: 21-36).

El diseñador, aunque sus inicios primigenios se remonten a tiempos muy lejanos, emerge efectivamente como disciplina en un contexto *industrial* (sXIX y sXX, *Arts and Crafts Stils* y posteriormente escuela de la *Bauhaus*); con la finalidad de otorgar un valor estético, en principio, a diversos productos industriales que luego evolucionó a promoción, para luego a competencia. En los tiempos actuales no ha cambiado esta concepción del diseñador pero sí la creciente evolución de las técnicas o tecnologías para elaborar su oficio.

El diseñador gráfico actual se forma en alguna academia o universidad, prevaleciendo en Venezuela, la carrera técnica. La formación de los diseñadores, en el mejor de los casos, está claramente perfilada para egresar a un comunicador visual, con gran dominio en expresión gráfica, conceptualización, sentido estético, habilidad en los diferentes sectores del diseño gráfico (identidad corporativa, tipografía, empaques, entre otros anteriormente mencionados). Si nos disponemos a dar un paseo por las escuelas de diseño gráfico sin duda alguna nos topáramos con

extraordinarios portafolios que muestran el talento y la creatividad de muchos jóvenes venezolanos.

Sin embargo, ¿Realmente los pensum de estudios contemplan informar al estudiante de diseño –llámese *gráfico o industrial*- toda las barbaries⁵ que ocurren tras la cadena de producción para los artículos que éstos van a promocionar? ¿El estudiante de diseño gráfico tiene conciencia plena que se erige en una *estructura*⁶, dentro para mantener y reproducir una sociedad hegemónica?

Una de las tragedias del potencial abrumador de la alfabetización visual a todos los niveles de educación es la función irreflexiva que cumplen las artes visuales en los programas de estudio, y la situación parecida que se da en el uso de los medios de comunicación, las cámaras, el cine o la televisión ¿Por qué hemos heredado en las artes visuales una devoción inconfesa para el no intelectualismo? (Dondis, 1990: 23)

Esta son algunas de las posibles instancias que crean la *supraestructura* del sistema de comunicación del diseñador. Los elementos enunciados forman parte de algunas de las mediaciones cognitivas que intervienen en el acto creador.

Vicente Romano denomina “indiferenciación primitiva” o “pensamiento infantil” al desconocimiento o la abstracción que tiene el ser humano sobre el mundo. Esta indiferenciación del estado de las cosas y las relaciones de su propio entorno, la carencia de un conocimiento racional que permita dar sentido y ordenar sus conocimientos para actuar y vivir.

¿Y cuál es la imagen hegemónica?

La imagen que se nos presenta de manera hegemónica es la que contiene en sus significantes contenidos opresores, bien sea por estereotipos en su estructura sintáctica o por elementos neoliberales en su

⁵ Explotación de la clase obrera en maquilas deplorables, devastación de recursos naturales, violaciones a los derechos humanos y laborales, entre otros. “Las multinacionales invierten sumas millonarias para cuidar sus marcas. En donde ahorran es en las condiciones de producción (...) el compromiso social no es más que un truco publicitario. (Werner y Weis, 2004:15)

⁶ “Estructura” En términos de relaciones de producción, según Marx.

estructura semántica. Con esto se puede precisar algunas características comunes entre la imagen de la industria neoliberal:

- La imagen hegemónica se nos presenta como *concreta* cuando en realidad subyacen contenidos simbólicos. Es decir, se nos presenta de forma normal como si fuese la “naturaleza” del mundo.
- La imagen hegemónica de la industria cultural siempre tiene un interés pragmático de vender o comercializar un producto, por tanto media cognitivamente la “lógica del mercado” en su proceso de producción.
- La imagen hegemónica en la industria cultural tiene mayor afluencia en la los productos de entretenimiento y en aquellos – *expresamente*- publicitarios.
- La imagen hegemónica, en su mayoría, se presenta en producciones dirigidas a un público infantil y juvenil.
- La imagen hegemónica no está creada para contribuir a un pensamiento crítico y reflexivo. Se configura visualmente lo que Morin llama “sincretismo” (Morin citado por Martínez, 1978:104).

De tal manera que se puede dividir la imagen hegemónica en tres grandes grupos:

Homogeneizada (sintagmáticamente): Término introducido por Edgar Morin y se manifiesta en la comunicación visual mediante el *estereotipo* o imágenes de carácter “universal” del público, homogeneizando su estructura sintáctica para crear los “medias” en edad, sexo, clase y cosmopolitismo dominante: edad *juvenil*, sexo *femenino*, clase *media* y dominante *americano* para los países. (Morin citado por Martínez, 1978:104). Mediante la homogeneización se excluye otros rasgos fenotípicos diferentes al americano con una tendencia xenofóbica descartando la pluralidad racial y cultural.

Para el caso del *dominante femenino* existe una tendencia al arquetipo de diva que ha generado una verdadera “opresión cosmética” hacia millones de mujeres –*sin distingo de clase social*- evidenciándose en la creciente demanda de las últimas décadas de cirugías mamarias, las decoloraciones en el cabello, rinoplastia, uñas postizas, entre otros sin mencionar el síndrome anoréxico.

Este tipo de imágenes contribuyen a la “falsa conciencia” o “pensamiento único” que según Ramonet “La ideología neoliberal se repite en los medios de comunicación ahogando todo intento de reflexión hacia un pensamiento único” (2002:31)

Las mediaciones cognitivas en este tipo de imagen pueden o no ser espontáneas, por reproducción de una *supraestructura* capitalista en el sistema de comunicación o por la transnacionalización de los productos culturales.

Transnacionalizada (semánticamente): La enajenación según Hugo Zemelman, es la “Introyección espontánea introducida en un pueblo de la conciencia y de la cultura de otro, correspondientes a una realidad que es extraña y a intereses opuestos a los suyos” como adopción de esquemas conceptuales que distorsionan la percepción de la realidad social a favor de los que en ella se benefician (2005: 4).

La imagen transculturizada nos empaqueta “cultura” como mercadeo transnacional. La tendencia en las últimas décadas de hacerle culto a otras culturas, claramente determinada en días festivos como la navidad, Halloween, entre otros. Al respecto Chomsky denomina “filosofía de la inutilidad” a la gran influencia que la publicidad ejerce sobre el colectivo para el consumo desmedido. Esto, mediante el “control fuera del trabajo” al influir sobre las decisiones netamente personales sobre el colectivo. “De la misma manera que controlan a la gente en el trabajo, la pueden controlar fuera del mismo y convertirlas en robots”. (2003:41). Así cada año se convierte en un gran calendario comercial donde se decide por cada uno de

nosotros cuándo debemos ir a la playa, cuándo regalarle a la madre, al hijo, al esposo. Ahora, las decisiones se amplían: las mujeres en la dulce espera deben hacer un *baby showers*, en las escuelas privadas se ha institucionalizado la celebración de Halloween.

Vicente Romano, al referirse a la comunicación de masas expresa que "...lo que cuentan suele ser casi siempre la historia de los otros, no la nuestra. Y si estamos ocupados en vivir la historia de los demás no tenemos tiempo de vivir la vida propia" (2007: 26). Los contenidos que se presentan en este tipo de imagen hegemónica *transnacional* son totalmente ajenos a nuestra realidad, abstractos, pobres en contenidos pues se no nos brinda la posibilidad de identificarnos, conocer nuestras raíces, hacia un pensamiento "domesticado". Así, "Nuestro sentido del pasado depende cada vez de las formas simbólicas mediáticas" (Thompson, 26)

Las mediaciones cognitivas en este tipo de imagen atienden a una "lógica del mercado" en la industria cultural con la expansión del capitalismo.

Politizada o del terror: Corresponde al tipo de imagen que busca cierto apego político mediante mensajes latentes de opresión y dominación. Generalmente la industria cinematográfica –incluyendo dibujos animados para cine-, y los subproductos del cine como video juegos y las historietas son los blancos de estratégicos. Estas imágenes vienen acompañadas por una historia donde la estructura sintáctica se *orquesta* muy bien con la semántica por lo cual la imagen en movimiento y secuencial es la más apropiada para llevar estos contenidos. Las posibilidades de decodificación en este tipo de imágenes se hacen impermeables al establecer vínculos indisolubles entre la ideología política y los valores más íntimos del ser humano.

Contenidos como "invasiones justificadas" y mostradas de una forma natural del mundo (Madagaskar, E.T, La Guerra de las Galaxias, entre muchos más), la visión simplista entre "buenos y malos" donde los esquemas de comportamiento humano se radicalizan; siendo el "bueno"

fenotípicamente anglosajón, rey por la "providencia divina" sin explicación al respecto (El Rey León es un claro ejemplo con su teoría del *ciclo de la vida*) y, el "malo" generalmente con rasgos latinos, étnicos, árabes o negros.

Chomsky alude a las *imágenes mentales*, influenciadas por la industria mediática que tiene el individuo norteamericano común sobre "los buenos y los malos" cuando "... EEUU es un país que mira hacia adentro y, para mucha gente, la diferencia entre Osama Bin Laden y Saddam Hussein es demasiado sutil como para preocuparse, y no puede hacer una distinción entre ambos o entre indonesios y árabes (...) simplemente "esos tipos están ahí afuera y quieren atraparnos" (2003: 38,39).

La violencia y el enfrentamiento es requisito *sine qua non* para justificar la "defensa hacia ataques agresivos del malo". Esta violencia se presenta en todos los escenarios: el mar, la tierra, el espacio u otro planeta. Imágenes elaboradas sobre unos paradigmas del "terror", son imágenes que censuran y fortalecen la ideología neoliberal.

Por su parte para Subirats (2006) el predominio de lo militar sobre lo civil en las relaciones de opresión, se sustituye por las formas representativas: "las decisiones más criminales se imponen a través de la retórica de la seducción" y Agrega Vicente Luis Mora en su análisis al trabajo de Subirats: "no hace falta justificar con mecanismos militares la invasión de un país, sino seducir con la imagen de qué hermoso sería el mundo con la desaparición de cierto dictador, de cierto gobierno, de cierta idea" (2007:2)

Las mediaciones cognitivas en este tipo de imagen están claramente definidas como estrategia de Cuarta Generación.

Reproducimos un sistema social hegemónico

El problema de la hegemonía mediante la imagen no es sólo de los medios masivos. Se reproduce en las sociedades mediante la comunicación pública en las diversas *instituciones* (Serrano) o *aparatos ideológicos*

(Althusser) que cumplen una función enculturadora. Es decir, la familia, las escuelas, las iglesias, y los contextos en general; a través de las imágenes *icónicas* no producidas por MCM y aquellas *mentales o psicológicas* mediante relatos orales o escritos, reproducen la hegemonía.

Nuestros niños siguen dibujando bajo los esquemas mentales del proceso enculturador hegemónico en que vivimos. Casitas con chimeneas humeantes, representan al otro con características anglosajonas y mejillas sonrosadas, las navidades siguen siendo con Santa Claus en su trineo, entre otros. Sin distinción de clase social, las madres compran piñatas y decorados para las fiestas de sus hijos con motivos de imágenes opresoras y portadora de una ideología neoliberal. Ya los niños van manifestando preferencias por razas y apegos al consumo cuando no se le ha enseñado expresamente.

Reflexiones para los videntes

A los receptores de mensajes visuales y, en especial a los educadores:

La imagen icónica y los mensajes visuales están en todo el contexto humano (vallas, empaques, afiches, Internet, entre otros) el horizonte visual que conlleva a mensajes latentes, enculturadores y reproductores de la sociedad capitalista se amplía: nuestras prendas, ropas, utensilios, libros, vehículos, urbanismo, enseres, equipos y todo nuestro contexto –que es un contexto industrializado- pasa, primero, por un diseñador que decide su apariencia y morfología. El mundo visible y su forma, escapan ya de la naturaleza y depende del fenómeno de globalización icónica.

La imagen hegemónica incita al consumo desmedido. Es deber del receptor fijar una posición clara "A través de cómo nos comportamos como consumidores, exigiendo productos de calidad a precios equitativos, producidos en buenas condiciones de trabajo." (Borren, 2002:193)

La naturaleza perceptiva de los mensajes icónicos (aprehensión concreta, inmediata, indiscriminada, pregnante y con efectos a largo plazo) y en especial en los medios sincrónicos, asoma la posibilidad de un retorno de

una concepción hipodérmica⁷ sobre el receptor: reúne todas las condiciones para la aprehensión del mensaje como un ser pasivo. Es una presunción necesaria para abrir espacios de debates.

La comunicación visual y la reproducción ya no es un problema sólo de medios. Existe una reproducción simbólica, a través de la imagen, de la ideología neoliberal en todos los procesos enculturizadores.

La alfabetización visual⁸, desde los primeros años de infancia, es una urgencia para los actuales tiempos para la conformación de audiencias críticas, como un escudo contra la dominación. Si estamos inmersos en una Guerra de Cuarta Generación que ejerce una hegemonía, entonces nuestras trincheras deben ser contra el bombardeo simbólico. La sociedad actual está dando signos visibles de cambios contra la alienación.

La decodificación de los mensajes visuales y la recepción crítica debe ir acompañado de una "ciudadanía global" que, según Sylvia Borren, significa la actuación de nosotros para cambiar esta realidad al participar en los problemas de las minorías, en la forma en que somos consumidores y seleccionamos los productos que compramos, en la que participamos en los procesos democráticos locales, nacionales y globales, en la enseñanza y crianza de nuestros hijos. (2002:197)

A los proyectistas de imágenes:

El diseñador, como se mencionó, es un profesional creado desde el nacimiento de su práctica laboral (Escuela de la Bauhaus) por y para las masas, para la industrialización y masificación. No es libre en su concepción ideológica para el ejercicio profesional, su razón de existencia en el mercado laboral ya viene marcada con un sentido capitalista y mercantilista. Es por ello que deben tener conciencia plena de que desempeño profesional está claramente direccionado hacia la *estructura* en las relaciones de producción

⁷ Esta apreciación del "receptor pasivo" nada tiene que ver con la naturaleza masiva del medio de difusión ni subestimando la capacidad crítica del receptor (la teoría hipodérmica consideraba a las audiencias como una masa pasiva); sino por la naturaleza del propio acto perceptivo o de aprehensión de mensajes visuales..

⁸ Martín Serrano, Donis Dondis, Guillermo de la Torre, Vicente Romano, entre otros recomiendan en sus obras hacer frente a una enseñanza para la decodificación de los mensajes visuales.

que nos plantea Marx, una estructura para soportar y reproducir un sistema social hegemónico.

La seducción de la gráfica global (por el carácter de consumo y como otra característica de la Bauhaus) es una orientación –*sine qua non*– del diseñador al elaborar sus mensajes gráficos. Esto constituye un elemento de *homogeneización*⁹ al estandarizar los rasgos expresivos en competencias globales para unos “medias”. Esta globalización estética, lógicamente, reproduce el sistema social. Para pensar en lo que podría ser el camino hacia una soberanía cultural, requeriríamos de nuevos enfoques en los códigos visuales.

La formación de diseñadores debe ser necesariamente desde la intelectualidad. Los comunicadores visuales orientan sus intereses de estudio y praxis en mayor medida hacia aspectos, conceptuales, estéticos, metodológicos, técnicos y tecnológicos. Hay que pensar en el diseño desde la cultura¹⁰ debido a la envergadura de lo que su trabajo supone para la sociedad.

La comunicación visual, desde una teoría social, es un campo del conocimiento y de la investigación cuyo terreno es fértil actualmente. La sociedad en que vivimos requiere de muchos diseñadores que orienten sus investigaciones hacia una imagen liberadora, que contribuya al pensamiento abstracto, crítico, a la imaginación, que no excluya, la que nos aporta elementos de nuestra identidad donde podamos reconocernos los unos a los otros¹¹, la que nos brinda pluralidad y riqueza del mundo en que vivimos. Es una imagen que debe ser creada para la soberanía cultural.

Los realizadores de imágenes debemos reflexionar sobre “...la forma en que escogemos desarrollar nuestra vida laboral, para qué tipo de empresas trabajamos” (Borren, 2002:197). De evaluar bajo qué condiciones de producción se ha elaborado el producto por el cual va a producir imágenes y

⁹ Caracterización de los productos de comunicación masivos según Edgar Morin.

¹⁰ Jesús Martín Barbero plantea la una evaluación de los estudios del comunicador latinoamericano.

¹¹ Que es el verdadero acto de comunicación según Jesús Martín Barbero

si el mensaje subyacente en las formas visuales es hegemónico. Una ética del diseño que le permita discernir cuál es el impacto global del empleo de sus potencialidades y habilidades, una profunda reflexión entre trabajar para fortalecer las estructuras capitalistas o para crear una cultura liberadora.

A los comunicadores (no proyectistas directos de imágenes):

En el ámbito de las teorías sociales y culturales de la comunicación, se han desarrollado importantes investigaciones que fortalecen, aclaran y enriquecen nuestra visión sobre los intercambios simbólicos en los procesos comunicativos. Sin embargo es oportuno señalar que estos aportes no proceden de comunicadores visuales, pudiendo éstos últimos hacer serios planteamientos hacia la construcción, lectura de imágenes y reproducción de imágenes mentales.

De tal manera que los intelectuales y conocedores de las teorías culturales, sociales, de recepción y efectos a largo plazo, de mediaciones y en especial de los aportes latinoamericanos, deben penetrar en nuestras escuelas de diseño, de cine, fotografía, ilustraciones para contribuir a una formación crítica de estos proyectistas.

Se hace indispensable establecer un diálogo entre comunicadores sociales y comunicadores visuales quienes en su formación y ejercicio han sido tradicionalmente divorciados –aunque paradójicamente en el campo laboral trabajan juntos muchas veces-, en un intento de diluir sus fronteras y desmitificar a la comunicación visual como una disciplina accesoria o subordinada otras prácticas profesionales como el periodismo o la publicidad. La producción de imágenes tiende a concebirse como un mero problema estético y técnico para materializar o hacer tangible un mensaje o relato que generalmente ha construido otro. El acto creador de la imagen no estima la envergadura de los modos de percepción y de recepción.

Los nuevos tiempos demandan una visión más pragmática desde el campo teórico de la comunicación. Siguiendo las ideas de Gramsci cuando define a los “intelectuales orgánicos” cuya función es técnica pero, además,

política. Es necesario que los teóricos e intelectuales operen los medios y que los operadores de medios se apropien de las teorías.

Fuentes

1. ALONSO, Margarita e Hilda SALADRIGAS. **Teoría de la Comunicación. Una introducción a su estudio**. Editorial Pablo de la Torriente. La Habana. 2006.
2. AMIN, Samir. **¿Nueva fase del capitalismo? ¿O cura del rejuvenecimiento del capitalismo senil?**. En: Porto Alegre: otro mundo es posible (compilación). 3ª ed. El viejo Topo Editores. Barcelona. 2002.
3. BACALLAO PINO, Lázaro. **Los enredos del pateo virtual**. Tesis de licenciatura. Universidad de la Habana. 2003.
4. BARTOLOMÉ, César. **Las guerras asimétricas y de cuarta generación dentro del pensamiento venezolano en materia de seguridad y defensa**. Military Review. 2008.
5. BAUDILLARD, Jean y Edgar MORIN. **La violencia del mundo**. Monte Ávila Editores. Caracas. 2005.
6. BORDWELL, David y Cristina THOMPSON. **Arte cinematográfico**. 6ª ed.. Editorial MC Graw Hill. México DF. 2002.

7. BORREN, Sylvia. **Ciudadanía Global, Posibilidades (Y limitaciones)**. En: Porto Alegre: otro mundo es posible (compilación). 3ª ed. El viejo Topo Editores. Barcelona. 2002.
8. Consejo Nacional de la Cultura. **El consumo cultural del venezolano**. Fundación Centro Gumilla. Caracas.1998.
9. COSTA, Joan. **La Esquemática: Visualizar la información**. Editorial Paidós. Barcelona. 1998.
10. COSTA, Joan y Abraham MOLES. **Imagen didáctica**. 2ª ed. Ediciones CEAC. Barcelona. 1992.
11. CHOMSKY, Noam. **¿Por qué el Foro Social Mundial?**. En: Porto Alegre: otro mundo es posible (compilación). 3ª ed. El viejo Topo Editores. Barcelona. 2002.
12. _____. **Bush y los años del miedo: Conversaciones con Jorge Alperín**. Le Monde Diplomatique. 2003.
13. DE LA TORRE Y RIZO, Guillermo. **El lenguaje de los símbolos gráficos**. Grupo Noriega Editores. México DF. 1992.
14. DONDIS, Donis. **La sintaxis de la imagen: Introducción al alfabeto visual**. 2ª ed. Editorial Gustavo Gili. Barcelona. 1976.
15. ECO, Humberto. **Apocalípticos e integrados**. 4ed. Editorial de Bolsillo. Barcelona. 2004.
16. _____. **Tratado de semiótica general**. 5ed. Editorial Lumen. Barcelona. 2000.
17. FERGUSON, Robert. **Los medios bajo sospecha: Ideología y poder en los medios de comunicación**. Editorial Gedisa. Barcelona. 2007.
18. FREIRE, Paulo. **Pedagogía del Oprimido**. 2ª ed. Siglo XXI Edtores. México DF. 2005.
19. FRUTIGER, Adrián. **Signos, símbolos, marcas, señales**. 8ª ed. Editorial Gustavo Gili. Barcelona 2002.

20. CARCÍA CANCLINI, Néstor. **Culturas Híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad.** 2ª ed. Editorial Grijalbo. México DF. 1990.
21. _____ **Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad.** 2ª ed. Editorial Gedisa. Barcelona. 2006.
22. JAY, Martín. **¿Parresía visual? Foucault y la verdad de la mirada.** 2003, en: <http://www.fc.edu.uner.edu.ar>.
23. LEDESMA, María. **Regímenes escópicos y lectura de imágenes.** 2006, en: <http://www.fc.edu.uner.edu.ar>.
24. LINDHAL, Nils. **¿Cómo enseñar como representan las imágenes en televisión?** s/f, en: <http://www.estudiosvisuales.net/revista>.
25. LLOYD MORGAN, Conway. **Logos, logotipos, identidad, marca, cultura.** Editorial Mc Graw Hill. México DF. 1999.
26. MEYERS, William. **Los creadores de la imagen.** 3ª ed. Editorial Planeta. Barcelona. 1988.
27. MARTÍN BARBERO, Jesús. **Comunicación, campo cultural y proyecto mediador.** s/f.
28. MARTÍN SERRANO, Manuel. **La producción social comunicación.** 2ª ed. Alianza Editorial. Madrid. 1993.
29. MORA, Vicente Luis. **Libros de Guy Debord y Eduardo Subirets "Planeta enfermo, planeta sitiado".** En www.rebellion.org. 2007.
30. MUNARI, Bruno. **Artista y designer.** 2ª ed. Fernando Torres Editor. Valencia. 1974.
31. MUNARI, Bruno. **¿Cómo nacen los objetos? Apuntes para una metodología proyectual.** 8ª ed. Editorial Gustavo Pili. Barcelona. 2000.

32. RAMONET, Ignacio. **Globalización, desigualdades y resistencias**. En: Porto Alegre: otro mundo es posible (compilación). 3ª ed. El viejo Topo Editores. Barcelona. 2002.
33. _____ . **La golosina visual**. Nuevas ediciones de bolsillo, SL. Barcelona. 2001.
34. SARTORI, Giovanni. **Hommo Videns: la sociedad teledirigida**. 2ª ed. Taurus Editores. México D.F. 2002.
35. SERRANO, Pascual. **Perlas, patrañas, disparates y trapacerías en los medios de comunicación**. Ediciones de intervención cultural. Barcelona. 2005.
36. SERRANO, Sebastia`. **La semiótica: una introducción a la teoría de los signos**. Montesinos Editor. Barcelona. 2001.
37. VALVERDE BERROCOSO, Jesús. **La imagen**. Facultad de formación del profesorado Cáseres. Universidad de Extremadura. España. 2002.
38. VAN DIJK, Teun. **Ideología: una aproximación multidisciplinaria**. Editorial Gedisa. 2006.
39. VELANDIA, Lluvia. **Historia del diseño gráfico**. 2005, en:
<http://www.monografías.com>.
40. http://www.ge.com/products_services/media_entertainment.htm
I