

LA IMAGEN COMO ARTEFACTO DE MEDIACIÓN. RELACIÓN ENTRE IMAGEN, TECNOLOGÍA Y SUJETO

Pamela Xochiquetzal Ruiz Gutiérrez

Universidad Autónoma Metropolitana – Xochimilco, México

pamexo.r@gmail.com

RESUMEN

El presente trabajo propone una perspectiva sobre el papel de la imagen como artefacto mediador entre el ser humano y el mundo, la forma en que la tecnología, a través de los medios de difusión masiva, transforma los modos de producción, distribución y recepción de la imagen, haciéndolos mucho más accesibles a un público masivo y cómo éste hecho va a derivar en transformaciones culturales, desde las formas de representación, esquemas compositivos, motivos, hasta espacios de exhibición para la imagen, discursos estéticos, valores y modos de legitimación ideológica. El marco teórico del presente trabajo se encuentra en las propuestas estructuralistas de Umberto Eco, en el análisis de la imagen publicitaria de Roland Barthes y en los estudios sobre la relación entre tecnología, diseño y cultura realizados por Feng y De Vries. Busco presentar un acercamiento a la discusión respecto al estatuto de la imagen en la cultura contemporánea, ¿es una forma de mediación entre el ser humano y la “realidad”, o se ha fortalecido, gracias a los avances tecnológicos, en un dispositivo que logra conformar y legitimar otras realidades?, ¿hasta dónde ese estatuto de mediación de la imagen se ha transformado por una de creación?

Palabras clave: Imagen, mediación, artefacto, tecnología, masificación.

1. INTRODUCCIÓN

Uno de los fenómenos culturales más interesantes del siglo XX, y lo que va del XXI, es la producción, distribución y consumo de imágenes; varios estudiosos del tema han asegurado que el siglo XX fue el siglo de la imagen y esto, en gran medida, se debe a los avances tecnológicos que facilitaron y masificaron su producción y distribución.

En este trabajo busco reflexionar en torno a la noción de imagen como artefacto, cuáles son implicaciones y alcances, así como su relación o dependencia de los avances tecnológicos y como éstos, a su vez, reconfiguran la cultura y por lo tanto, sus formas de representación, entre ellas, la imagen; demostrando como la relación entre imagen y tecnología se inserta en una suerte de sistema socio – técnico y también cultural. Un elemento importante que analizaré para entender dicha relación, es el papel de los medios de comunicación masiva como agentes tecnológicos productores y reproductores de la imagen de difusión masiva, y en consecuencia, de la cultura.

2. INNOVACIONES TECNOLÓGICAS Y CULTURA

Manuel Medina menciona el hecho de que las innovaciones tecnocientíficas han configurado la cultura del siglo XX, transformando las formas de vida, la cosmovisión y la organización social, por mencionar algunas (Medina, 1993); estas transformaciones, y sus repercusiones, son entonces determinantes para entender el siglo XX. En el campo de la producción de imágenes, ya desde el siglo XIX nos encontramos con importantes aportaciones a las técnicas de producción y sobre todo, de reproducción de la imagen. Con la litografía y la xilografía, fue posible un mayor tiraje en las publicaciones periódicas, cuyo elemento gráfico principal era la imagen, y lograron un mayor alcance hacia el público; la imagen empezó a masificarse y a generar códigos culturales como la moda, formas de vida, propició la legitimación de valores, formas de construcción de sentido, gustos, etc.

Esto alcanza nuevos niveles al inicio del siglo XX, cuando la fotografía y el cine causaron gran revuelo no solo en el medio tecno-científico, sino también generaron amplias discusiones en los círculos artísticos y filosóficos, donde cuestionaban si estos nuevos medios podrían o no ser considerados como técnicas artísticas. Lo cierto es que fueron factores de reconfiguración cultural, al dar pauta a la democratización de la imagen; la situaron en un nivel de apropiación, dejando atrás la posición de “culto” de la imagen y situándola en un nivel más cercano al público masivo y facilitaron su consumo inmediato.

La facilidad de producir y distribuir imágenes repercutió en la aparición de las imágenes de difusión masiva, que pueden ser definidas como aquellas imágenes que son difundidas a través de los medios de difusión masiva, o *medios de comunicación electrónica de masas*, entendidos por Javier Esteinou como:

“... conjunto de instituciones e instrumentos culturales, derivados del acelerado desarrollo que alcanzan las fuerzas productivas con la primera, segunda y tercera revolución industrial... tecnologías especialmente de carácter electrónico... son capaces de producir, distribuir e inculcar la ideología de la clase o fracciones de clase que detenta el poder, en la proporción más volu-

minosa, en la cobertura más amplia y con la incidencia más constante, sobre los campos de conciencia de los diversos grupos sociales que componen la formación social donde se inscriben" (Esteinou, 1983: 59)

Este es un claro ejemplo y corrobora la propuesta de Medina, ya que a través de las innovaciones tecno-científicas que generaron la aparición de los medios de comunicación masiva, la imagen se masificó y se posicionó como un medio para generar y legitimar prácticas culturales, configurando una cultura que ya no puede vivir sin ella, ejemplos son las redes sociales, donde el texto queda supeditado a la imagen y ésta legitima la existencia, acciones y vida de sus productores.

3. LA IMAGEN DE DIFUSIÓN MASIVA

Con *imagen de difusión masiva* me refiero a aquellas imágenes que son difundidas a través de los medios de difusión masiva, o *medios de comunicación electrónica de masas*; tradicionalmente se han considerado aquellos medios electrónicos que aparecen desde principios del siglo XX: radio, prensa y posteriormente la televisión, pero es importante tomar en cuenta como estos medios se han ido desarrollando y evolucionando, por lo tanto es necesario incluir a esta lista la presencia del Internet, el anuncio "espectacular", ya que es el soporte principal, dentro del espacio urbano, de las campañas publicitarias y de las imágenes que éstas producen.

Estas imágenes son al mismo tiempo productos de la cultura de masas y generadoras de cultura, ya que contienen signos y significados que se van reproduciendo y generando nuevas significaciones que se convertirán en conductas e ideologías. Pueden ser de carácter publicitario o propagandístico, pertenecer a movimientos de origen contracultural, por ejemplo el *street art*, e inclusive ser imágenes cuyo propósito original es ser vistas como obras de arte, pero su espacio de exhibición, la calle o los medios de difusión masiva, las lleva a un público mucho más amplio.

Podríamos tener cierta desconfianza hacia la imagen de producción masiva, ya que sus mismas características estéticas y discursivas la hacen una mezcla, un collage de diferentes formas, ideologías, discursos, que han sido colocados de esa forma por sus creadores, sean estos artistas, diseñadores o publicistas, con la finalidad de llegar al mayor público posible a través de la identificación con alguno de los elementos que componen dicha imagen. Ésta característica, sumada a la forma en que dichas imágenes llegan al público, es decir a través de los medios de comunicación masiva, nos llevaría a decir que este tipo de imágenes y los medios por los que son producidas, reproducidas y consumidas, vacían los contenidos simbólicos originales y saca de contexto las formas que reproduce. Esto no quiere decir que dichas imágenes no tengan significado, más bien éste se ha transformado y ha adoptado los valores de su nuevo entorno, el de la cultura de masas.

Las imágenes de producción masiva responden, como toda producción plástica, al entorno en el que surgen, y éstas pertenecen a una sociedad donde los valores se miden a partir de las leyes del mercado; como individuo "eres lo que tienes" y como miembro de una comunidad se tiene la necesidad de pertenecer. Las imágenes que consumimos son entonces los vehículos por los cuales nos relacionamos con los otros y nos vemos como iguales, pueden no tener la misma carga simbólica que se la ha asignado a las grandes obras de arte, pero esto se debe a que el contexto en el que surgen y la cultura de la que son producto no los necesita.

4. LA IMAGEN COMO OBJETO/ARTEFACTO

Desde el punto de vista de la Semiótica (Moles, 1972) se define al objeto como un referente, pues contiene en sí mismo la posibilidad de comunicar, tanto valores sociales como connotaciones culturales; el objeto comunica y se comunica a través de sí mismo; se carga de un simbolismo que no necesariamente tiene que ver con su función original. Los objetos cotidianos se convierten en transmisores del imaginario colectivo, los podemos ver como testigos de relatos personales y discursos disipados en los grandes relatos de la historia oficial. Al estar inmersos en la vida cotidiana de una sociedad, se convierten en mediadores sociales y sirven para explicar la relación que mantienen con los sujetos (sujeto – objeto) y las relaciones entre los seres humanos que los produjeron (sujeto – objeto – sujeto)¹.

Al respecto, De Vries menciona que los artefactos tienen dos características: la material, donde se articulan como instrumento o herramienta según la función dada por su diseño y por como el usuario se "apropia" de ellos; y la simbólica, donde adquieren un significado a partir de la cultura en la que surgen, significado que también está determinado por su función original a partir del diseño y por todo el constructo de creencias, imaginarios y apropiaciones que el individuo y la sociedad implementa. (De Vries, 2005)

Roland Barthes, en su análisis sobre la semántica de los objetos hace referencia a la riqueza polisémica del objeto, y lo carga de diferentes connotaciones desde las que puede ser analizado; si contemplamos a la imagen de difusión masiva como un objeto mediador, podemos identificar la connotaciones de las que habla Barthes. Estas son:

Existenciales: es decir la apariencia o referencia de la existencia de una cosa, donde el objeto, como mencionamos anteriormente, se convierte en un referente de algo más, material o abstracto. En el caso de la imagen de difusión masiva, esta conno-

1. Relaciones de producción, que el Materialismo Histórico explica como las relaciones entre los seres humanos en cuanto agentes en el proceso de producción; el cambio, distribución y consumo de bienes materiales que explican la producción social ya que esta solo puede darse cuando los hombres se unen para establecer un intercambio de actividades.

tación aparece cuando las imágenes se convierten en referentes de ideologías, deseos, gustos, estatus social, por mencionar algunos; las connotaciones existenciales son mucho más evidentes dentro de la imagen publicitaria, donde la imagen se convierte en una identidad, en una posibilidad de experiencia de vida.

Tecnológicas: referente a los materiales y procesos de producción. Aquí nos preguntamos sobre el material con el que están hechos los objetos como factor que contribuye a su significación; estableciendo una relación entre la materialidad del objeto y cómo éste determina el significado que se le da al mismo. En el caso de la imagen, las connotaciones tecnológicas implican tanto los procesos de producción, como los soportes mediante los cuales dichas imágenes son difundidas. Ambos determinan el significado que se le da a la imagen, tanto como referente cultural, y sobre todo como una mercancía; es decir su valor de cambio.

Finalidad o función. Esta misma riqueza polisémica propicia que la función original del objeto, función práctica de uso cotidiano y/o comercial, no siempre permanezca igual en diferentes contextos. Un ejemplo claro es en la publicidad, donde el objeto es útil y funcional, a partir de eso genera sentido, convirtiéndose en signo; ahora dicho objeto se convierte en ese referente cultural, y como mencioné anteriormente, como un referente ideológico e identitario. La finalidad y función principal de la imagen de difusión masiva se va transformando en diferentes contextos y puede ser significada como un producto de los procesos de producción, un referente y al mismo tiempo productor y reproductor de cultura, e inclusive, como una crítica al mismo "sistema" que la ha configurado.

En este sentido el objeto puede ser visto como un sistema socio-técnico como lo define Cook (Cook, 2008: 259 – 269), donde ningún artefacto funciona de manera aislada y su diseño toma ciertas características de acuerdo a contextos sociales específicos. Así mismo y como menciona Jean Baudrillard, no solo cumple sus funciones primarias, sino que se convierte en un comunicador y símbolo de estatus (Baudrillard, 1969). Así mismo se conforma como parte de un sistema cultural en el que puede ser considerado como protagonista. A esto, Alfredo Cid menciona: "plantear al objeto como un sistema que incluya una crítica de la ideología práctica de éste y contemple la interferencia continua que resulta de la interacción entre un sistema de prácticas y uno de técnicas" (Cid, 2002: 5)

Comprender al objeto como parte de un sistema cultural nos lleva a seguir la propuesta de Umberto Eco cuando dice que la cultura es un fenómeno comunicativo, y por lo tanto podemos definir como "signo" todo aquello que la conforma; estudiar a los objetos respecto de sus funciones signicas y comunicativas, permite identificar códigos y en estos, diferentes funciones, una primaria y las secundarias. Para Eco (Eco, 1986), un objeto al trasladarse de un sistema de significación a otro, va a generar diferentes lecturas, que podrán identificarse a partir de un análisis semiótico y por lo tanto, hermenéutico.

- Donde la función primaria pierde sentido en relación a las funciones secundarias. Toman más importancia las interpretaciones posteriores que se le hacen al objeto o imagen más allá de la función para la que fueron creados. En el caso de la imagen de difusión masiva, se puede dar el caso de que un afiche publicitario se convierta en parte de la colección de un museo de arte y sea expuesto ahí², o de obras de arte consagradas que son utilizadas como parte de campañas publicitarias.

- La función primaria permanece y se pierden las funciones secundarias. Es decir, un objeto que se sigue utilizando de la misma forma aunque el contexto haya cambiado. Este caso se podría ejemplificar con las imágenes consideradas como obras de arte consagradas pero que, a través de los medios de producción masiva y los procesos de producción, pueden ser reproducidas de manera digital; su función sigue siendo la de una obra de arte, pero el contexto en el que es única e irrepetible ha cambiado.

- Funciones primarias y secundarias se pierden pero son reemplazadas por sub códigos. Cuando un objeto deja de ser utilizado con su finalidad original, pero sigue teniendo una función práctica, tenemos aquí al "objeto reinterpretado".

- Cuando la función primaria se convierte en función secundaria; por ejemplo cuando el afiche publicitario se transforma en un poster decorativo, privilegiando únicamente su parte estética.

- Cuando la función primaria no es evidente desde un principio y las funciones secundarias también se vuelven ambiguas. Este es un fenómeno que ocurre en los procesos creativos contemporáneos, en donde los límites entre un "objeto de diseño" y un "objeto artístico" se desvanecen y pueden pertenecer a ambas esferas.

Entendemos entonces a la función primaria como la función original del objeto o la imagen, y las funciones secundarias como las reinterpretaciones, reappropriaciones a las que el objeto o imagen puede ser sometido al cambiar su contexto original. Desde la función, el objeto se nos presenta como la suma de sistemas que permiten analizar la memoria colectiva de una cultura en un momento y espacio determinado.

Al observar y posteriormente analizar una imagen lo primero que sobresale, al igual que en los objetos, es su apariencia; ante esto nos podemos preguntar cómo dicha apariencia está relacionada con el diseño del objeto, si su forma y cómo lo percibi-

2. Por ejemplo los trabajos de Toulouse Lautrec o Alphonse Mucha como las primeras muestras de reinterpretaciones y reappropriaciones de un objeto/imagen con fines publicitarios que será convertido en objeto/imagen artística. Podemos considerarlo un ejemplo del desvanecimiento de los límites entre arte, diseño y publicidad que se ha convertido en una constante en el quehacer artístico y la producción de imágenes en la cultura contemporánea.

mos es un determinante para su significación. Respecto a esto, Gui Bonsiepe menciona que la forma en que significamos a los objetos es mediante la relación que tenemos con ellos, y que esta relación parte del nexo cuerpo humano – objetivo de una acción – artefacto (Bonsiepe, 1993). Es decir, el objeto es visto por Bonsiepe como un artefacto que tiene un diseño determinado y funcional para cumplir un objetivo en específico; bajo esta hipótesis, el objeto se convierte en una “prótesis humana” pues supe o complementa al cuerpo para realizar acciones que no puede hacer por sí mismo.

Concebir al objeto como una prótesis, según el concepto que también propone Tomás Maldonado³, es verlo como un artefacto, es decir que tiene una función específica y su diseño justifica dicha función; así el artefacto se convierte en “prótesis”, es decir, en “estructuras artificiales que sustituyen, complementan, potencian parcial o totalmente determinada prestación del organismo”

El objeto y la imagen, vistos como artefacto/prótesis es abordado por De Vries cuando explica que éstos ayudan a satisfacer necesidades, son intermediarios entre el ser humano y su mundo y modeladores de nuestra realidad. Bajo esta perspectiva la imagen se convierte en artefacto cuando funciona como extensión o complemento a la palabra y satisface necesidades de comunicación, cuando es una intermediaria para expresar una visión del mundo y ser una forma de representación, modela realidades.

5. LA IMAGEN Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA

Es importante tener presente el papel de estos medios en el momento de relacionarlos con la imagen de difusión masiva; es posible explicarlo al tener en cuenta que ambos se articulan para construir “realidades”. John Durham y Eric Rothenbuhler comentan: “las comunicaciones masivas colocan imágenes en el lugar de los hechos y relatos en el lugar de la verdad.” (Durham y Rothenbuhler, 1997: 28) Podemos ver esta afirmación como un argumento para evidenciar la forma en que, tanto los medios de comunicación como las imágenes de difusión masiva, borran los límites entre las apariencias y la realidad.

Los medios, al ser dispositivos tecnológicos, como mencionaba Esteinou, se convierten en mediadores de la experiencia y por lo tanto agentes de alienación. Un ejemplo es la pantalla como “simulacro” de la realidad, donde tenemos la experiencia de un suceso a través de las imágenes que vemos; otro ejemplo es el autorretrato en un lugar determinado, donde la experiencia de haber estado ahí tiene menos trascendencia que la imagen que lo demuestre y que pueda ser difundida por los medios de difusión como las redes sociales.

Podemos hacer la crítica hacia los medios de comunicación masiva, como dispositivos tecnológicos, a través de la *Teoría de la instrumentalización*, propuesta por Freenberg, cuando menciona que el desarrollo tecnológico puede contemplarse desde dos perspectivas: la pesimista donde la tecnología lleva a la destrucción del medio ambiente, la des-humanización y, en este caso, el control hegemónico a través de los medios de comunicación; y otra donde dichos avances presentan un sinfín de nuevos conocimientos y técnicas que han contribuido con el desarrollo de la humanidad. Esta teoría explica a la tecnología como diseño visto como actividad política, donde éste se ajusta a los actores, antecedentes culturales e intereses de la sociedad (Feng y Feenberg, 2008).

Tomando esta perspectiva de base, podemos ver a los avances tecnológicos de los medios de comunicación masiva como elementos determinantes para el desarrollo, no solo de la imagen, sino de la comunicación misma, y con ello de la difusión del conocimiento. Por ejemplo, desde las innovaciones a la imprenta que permitieron un mayor tiraje de publicaciones en menos tiempo; la litografía que amplió las posibilidades gráficas y permitió la policromía en los carteles, siendo esto un factor para el desarrollo de la publicidad.

Al mismo tiempo, la producción en masa lleva una mayor cantidad de productos al alcance de los consumidores, la necesidad de diferenciarse hará que los fabricantes utilicen las técnicas del diseño para crear logotipos distintivos, transformando el negocio de la publicidad, así como de las publicaciones periódicas, que empezaron a incluir estos anuncios, introduciendo poco a poco valores morales y estéticos en el público.

Podemos entender a los medios de comunicación masiva como tecnologías diseñadas en función de las necesidades de producción y reproducción del capital; así mismo son fundamentales en la consolidación de la cultura de masas. Esteinou demuestra la manera abrumadora en que estos medios son capaces de producir y circular ideologías; dice: “Realizan funciones financieras, de modernización cultural, de reproducción de la energía laboral, de mutación de hábitos alimenticios, de control natal, de liberación de instintos lúdicos, de reordenamiento político, de socialización o secularización masiva de la cultura, de participación o narcotización social, de organización económica, de acumulación de capital, etc.” (Esteinou, 1984: 64)

Desde la perspectiva marxista utilizada por este autor, los medios de comunicación masiva son “instituciones superestructurales”, y por lo tanto productoras del sistema cultural que las sustenta, y un ejemplo de esta acción es el discurso publicitario y las imágenes que lo complementan y respaldan. No deben ser considerados como complementos para la reproducción del sistema hegemónico, sino como elementos fundamentales del mismo.

3. Diseñador industrial y teórico argentino, fundador del Movimiento de Arte Concreto, encaminó el diseño hacia el racionalismo y cientificismo, propone la necesidad de superar la orientación de ver el “diseño como arte” que había sido heredada de la Bauhaus

6. CONCLUSIÓN

Con esta reflexión podemos concebir a la imagen como un artefacto, un dispositivo de mediación entre el ser humano y el mundo, producido a partir de una técnica, configurado a partir de códigos propios en contextos específicos que responden a un estado de desarrollo tecnológico que va a determinar ciertas características culturales, en este caso, la forma de representación y difusión de la cultura de masas. Esta perspectiva nos podría llevar a cuestionarnos sobre aquel mundo que se nos presenta mediante las imágenes, sobre los valores y las ideologías que reproduce y legitima.

Podemos entender la tecnología como una clase de conocimientos con los que se pueden producir artefactos que modifican la voluntad del ser humano en relación con el mundo; inclusive presentar la idea de que el ser humano se relaciona con el mundo a partir de la tecnología, en este caso aquellas que han servido para la comunicación, desde las innovaciones de la imprenta, hasta los medios de comunicación masiva y la tecnología digital; de ahí el hecho de que su desarrollo está completamente ligado al ser humano, confirmando la visión sistémica de Cook.

En una visión mucho más general, esta reflexión puede presentarse como una ejemplo de la relación entre ciencia, tecnología y cultura como piezas clave y, nuevamente, partes fundamentales del sistema que conforma la totalidad de la unidad, en este caso, la sociedad.

REFERENCIAS

- Barthes, R. (1966) "Semántica del objeto", en *Arte y cultura en la civilización contemporánea*, Florencia: Sansoni
- Baudrillard, J. (1969) *El sistema de los objetos*, México: Siglo XXI
- Bonsiepe, G. (1993) *Del objeto a la interfase: mutaciones del diseño*, Argentina: Ediciones infinito
- Cid Jurado, A. (mayo – agosto 2002) "El estudio de los objetos y la semiótica", en *Cuicuilco*, vol. 9 (núm. 25) México: Escuela Nacional de Antropología e Historia
- Cook, S. N. (2008). Design and responsibility: the interdependence of natural, artifactual, and human systems. In *Philosophy and Design* (pp. 259-269). Springer Netherlands
- De Vries, M. J. (2005). *Teaching about technology: An introduction to the philosophy of technology for non-philosophers* (Vol. 27).
- Durham Peters, J. y Rothenbuhler E. W. (1997) "Más allá del temor a las imágenes. La realidad de la construcción", en I. Veyrat-Masson (Ed.). *Espacios públicos en imágenes*, España: Gedisa
- Eco, U. (1986) *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*, España: Lumen
- Esteinou, J. (1983) *Los medios de comunicación y la construcción de la hegemonía*, México: Nueva Imagen
- Feng, P., & Feenberg, A. (2008). Thinking about design: Critical theory of technology and the design process. In *Philosophy and Design* (pp. 105-118). Springer Netherlands.
- Medina, M. (2003). La cultura de la tecnociencia. *Nuevas tecnologías y cultura*.
- Moles, A. (1972) *Teoría de los objetos*, Barcelona: Gustavo Gili

CURRÍCULO

Pamela Xochiquetzal Ruiz Gutiérrez

Doctorante en Ciencias y Artes para el Diseño (Universidad Autónoma Metropolitana - Xochimilco), Maestra en Historia del Arte (UNAM, 2010) Investigadora enfocada en el fenómeno de producción y consumo de imágenes dentro de la cultura de masas. Actualmente trabajo en un proyecto de investigación relacionado con la re-significación de la imagen en el espacio urbano.