

## IMAGEN Y REPRESENTACION

*Robyn Quin*

Edith Cowan University  
Perth, Western Australia

En la enseñanza de los medios de comunicación suele haber un fuerte énfasis en el estudio de los aspectos técnicos de textos visuales como encuadre, planificación, etcétera. Aunque un conocimiento de los métodos de construcción de una imagen visual es importante, sugiero que deberíamos prestar más atención al *contenido* de las imágenes visuales y a las ideas y valores que podemos descifrar con el análisis del mismo.

Un punto de partida práctico y accesible para el estudio del contenido en un texto visual es el lenguaje del cuerpo. En mi uso del término lenguaje del cuerpo, incluyo las expresiones faciales, los ademanes, la kinesia (el movimiento del cuerpo), la proxémica (el uso de espacio en relación al cuerpo), la ropa, y la apariencia física de una persona. Comienzo así el estudio del contenido de textos visuales por las siguientes razones:

- \* porque el lenguaje del cuerpo es un modo de comunicación fundamental en el mundo social;
- \* porque el estudio del lenguaje del cuerpo es interesante y accesible para el estudiante;
- \* porque, y esto es lo más importante para mí, dicho lenguaje es una de las lenguas más naturales y amenas de nuestra cultura.

Las ideas y valores que asociamos con determinados códigos del lenguaje del cuerpo y las apariencias físicas están muy arraigados en nuestra cultura. Por lo tanto, debemos comprender que los mensajes que percibimos con el código del lenguaje del cuerpo son una categoría específica de convenciones culturales que reflejan diversos modos de pensar y distintos valores. Los códigos del lenguaje del cuerpo no son naturales o eternos, y pueden ser ambiguos, además.

He aquí un ejemplo de lo que quiero decir cuando hablo de la relación entre las apariencias y los valores en una cultura:

En la película de dibujos animados *El Rey León*, Scar aparece representado como un león negro. En la cultura occidental, frecuentemente el color negro simboliza el mal. Podemos hayar el origen de las connotaciones negativas del color negro en el lenguaje y simbolismo. Como espectadores, interpretamos esta imagen con cierta riqueza de experiencia respecto al significado del color negro en nuestra cultura. La imagen diabólica del león negro brota de y aumenta, a la vez, nuestro conocimiento de lo que el color negro significa.

La interpretación del color negro como símbolo del mal es una convención muy occidental. Otros sistemas simbólicos son más específicos, por lo que sólo significan algo en determinadas subculturas. En *The Lion King*, Scar habla con un acento inglés aristocrático. Para un australiano o norteamericano, este acento tiene connotaciones negativas de esnobismo, poder, autoridad y dominio. Para mí, como australiana, dicho acento es otro símbolo de la maldad de Scar, algo que fortalece los prejuicios que mi historia postcolonial me hace sentir. Esto es una interpretación del acento de Scar que ustedes quizá no compartan conmigo porque su historia social es distinta a la mía. No obstante, supongo que tendrán otros símbolos que representen la misma actitud sobre el poder y el dominio.

Hasta ahora, he subrayado la naturaleza ideológica del lenguaje en sí. Uso el siguiente texto como un instrumento para descubrir las ideologías arraigadas en nuestra lengua y los métodos interpretativos que utilizamos para entenderlas. Dichas ideologías no surgen de este texto, más bien las inferimos debido a nuestra experiencia con textos que hemos analizado previamente.

Imaginemos el típico anuncio de televisión de unas líneas aéreas donde aparecen representaciones tanto del piloto como de la azafata. El primero puede estar intentando transmitir una sensación de seguridad y fiabilidad de la compañía aérea, mensaje que se transmite fundamentalmente con la mirada del piloto. El mensaje verbal equivalente podría ser: *Está usted en buenas manos*.

La imagen de la azafata, por su parte, puede utilizarse para comunicar una sensación de calor y simpatía, lo que se consigue con técnicas similares: la sonrisa, la iluminación que crea una ambiente confortable, un plano subjetivo del cliente que sitúa al espectador mirando la sonriente azafata, etc.

Ahora bien, una técnica útil para identificar los valores que asociamos con otras reglas que usamos para interpretar textos visuales consiste de un cambio imaginario de algunos componentes del texto. Esta técnica se conoce a veces como la prueba de conmutación. Inténtenlo ustedes. ¿Piensan que el anuncio les comunicaría las mismas ideas si una mujer ocupase el asiento del piloto en lugar de un hombre? ¿Experimentarían ustedes una sensación de confiabilidad y seguridad si la joven estuviese sentada en el asiento del piloto? Puede que sí, porque algunos tenemos ideas modernas y no somos sexistas, pero dudo que suficiente gente recibiría el mismo mensaje como para que una agencia publicitaria contemplara tal posibilidad seriamente.

Imagínense cómo cambiaría el mensaje si reemplazáramos al piloto con modelos de diferentes edades, razas y nacionalidades. ¿Cambia el mensaje si se imagina usted a un viejo en el asiento del piloto? ¿Cambia el mensaje si el piloto es un hombre de diecinueve o veinte años? Imagínense que el piloto es negro o un gitano. Imagínenselo con un pendiente, con una aro en la nariz, o con un par de tatuajes. ¿Qué impresión les causa esta imagen?

Quiero indicar aquí que las ideas que una imagen comunica dependen en gran parte de cómo interpretamos tales consideraciones como la edad, el sexo de una persona, su raza, nacionalidad y grupo social. Claramente, estas interpretaciones están ligadas a una ideología, es decir, a los valores y actitudes que asociamos con el color de la piel, la edad y raza, por ejemplo.

Podemos examinar cualquier texto desde el punto de vista de las creencias y valores en que el mismo se basa, reproduce y modifica.

He sugerido que interpretamos un texto mediante los conocimientos de ciertas cosas que nuestra experiencia con textos estudiados previamente nos permite analizar. Sin embargo, el proceso de interpretación es más complicado que eso porque los textos nos enseñan cómo interpretarlos y a qué conocimientos debemos acudir.

La mayoría de los elementos del lenguaje visual tiene una serie de significados distintos. Un ejemplo sencillo es el color rojo ya que puede significar peligro o felicidad. ¿Cómo podemos saber qué significa este color en un texto? Sucede que el lector decide el significado de cualquier elemento cuando lo interpreta en combinación con otros elementos en el texto. El significado de cualquier elemento está ligado a los otros elementos.

Volviendo al ejemplo de *El Rey León*, podemos ver cómo construimos el significado de las imágenes mediante un proceso de contrastes binarios. Los contrastes binarios son ideas opuestas que utilizamos para construir los personajes y nuestro concepto de ellos.

**LA FAMILIA REAL:**

**SCAR:**

Ubicación alta en la pantalla  
 Luz  
 Sonríen  
 Familia  
 Alzan la cabeza  
 Miran a la cámara directamente  
 Corpulenta  
 Piel clara  
 Acento estadounidense de clase media

Ubicación baja en la pantalla  
 Sombra  
 Frunce el entrecejo  
 Soltero  
 Baja la cabeza  
 Mirada indirecta  
 Delgado  
 Negro  
 Acento inglés aristocrático

Muchos de los elementos que asociamos con Scar —especialmente las sombras, el fruncir del entrecejo, y la costumbre de no mirar a la cámara directamente— tienen connotaciones negativas en nuestra sociedad y sirven para enlazar los otros elementos, como el acento y el color negro. Aunque en nuestra sociedad existen diferentes maneras de interpretar el color negro y el

acento inglés aristocrático, el texto sugiere como preferente una interpretación determinada sobre otras que también podrían darse.

El uso de un cuello almidonado y una corbata, por ejemplo, podría señalar que un hombre es anticuado pero, en combinación con otros elementos en la transparencia, tenderíamos a interpretar este modo de vestir como una indicación de seriedad y responsabilidad. Descartamos ciertos significados posibles y adoptamos aquellos que los diversos elementos del texto tienen en común. A veces usamos la expresión *de anclaje* para describir este proceso. Cada elemento de un texto sirve para anclar o sujetar, digamos, el significado de otros elementos. Por eso he dicho antes que el texto nos enseña cómo debemos interpretarlo. Es importante resaltar la idea de que el texto nos muestra cómo debemos interpretarlo. En primer lugar porque el texto tiene un significado prevalente o preferido. Aunque en años recientes se ha puesto en duda la validez de esta idea, creo que es un concepto muy útil que no podemos descartar fácilmente.

En segundo lugar, porque el proceso de anclaje al que nos referimos pone énfasis en la fuerza del propio texto. El significado no es, simplemente, un asunto de interpretación personal. Para bien o para mal, los productores de textos ejercen mucho poder para manipular las convenciones. El espectador no es un agente completamente libre a la hora de analizar el texto; está limitado por las convenciones que su cultura pone a su disposición y por el modo en que el texto usa esas convenciones.

En tercer lugar, el proceso que describo muestra cómo las convenciones pueden cambiar. Al combinar las convenciones de distintas maneras, los productores de textos pueden hacer circular nuevas ideas o reforzar ideas prevalentes, no sólo en el individuo sino en la cultura, en general. Así es cómo se cambian y desarrollan las convenciones con el paso del tiempo. La creación de ciertas clases de asociaciones en un texto individual sirve para fortalecerlas a la vez que debilita otras en nuestra cultura.

Hemos señalado que el lenguaje del cuerpo puede influir en nuestra interpretación de una imagen. A continuación quiero hablar de ciertos aspectos específicos del lenguaje del cuerpo en relación con la representación de sexo.

## EL LENGUAJE DEL CUERPO Y LA REPRESENTACIÓN DE LOS SEXOS

El lenguaje del cuerpo incluye, por ejemplo:

- los ademanes y gestos
- la postura
- la distancia de una persona en relación a otra
- el tacto
- la orientación
- las expresiones faciales
- la mirada

Mucha gente también incluiría en esta lista la ropa y apariencia física como parte del lenguaje del cuerpo.

Aprendemos el lenguaje del cuerpo de nuestra cultura desde una edad temprana y por eso nos parece una cosa tan natural. Fuera de nuestra cultura, suele ocurrir que nos damos cuenta hasta qué punto el lenguaje del cuerpo es una parte específica de cada cultura distinta. Recuerdo que la primera vez que vine a España me sorprendió mucho ver que los hombres andaban agarrados del hombro de sus amigos. Esto jamás se vería en Australia. También me sorprendió que las personas que no se conocían de nada se besaban cuando un conocido mutuo les presentaba por primera vez.

Mientras que algunos aspectos del lenguaje del cuerpo, como la sonrisa, son universales, otros, como los ademanes y el tacto, tienen diferentes significados en distintas culturas. En mi país, el jugar con el pelo de un niño es una señal de cariño. En cambio, en Tailandia es algo ofensivo porque en ese país la cabeza del ser humano es sagrada.

El análisis del lenguaje del cuerpo puede servir como estudio detallado para mostrar que el lenguaje, en general, es algo que se amolda mediante un proceso cultural. En gran parte, nuestra opinión de distintos grupos sociales es el producto de cómo interpretamos el lenguaje del cuerpo. Para ilustrar esto, piensen cómo, a veces, si un niño se planta de pie con la misma pose que un adulto, podemos calificar su comportamiento como «descarado» o «provocativo». De forma similar, solemos interpretar ciertos gestos y ademanes de diferente manera, de acuerdo a si los usan una mujer o bien un hombre. Interpretamos el mundo de una manera que refleja nuestras creencias respecto a cómo pensamos que distintos grupos sociales deberían comportarse y qué actitudes deberían adoptar.

Las interpretaciones del lenguaje del cuerpo derivan de nuestra experiencia con textos previos. Los medios de información exhiben preferencias cuando representan a diferentes grupos de acuerdo al lenguaje del cuerpo que usan. Sugiero que el hecho que alguien no mire directamente a la cámara crea la impresión de que está pensando en cosas más importantes y nobles, es un modo común de representar al hombre en nuestra sociedad. Vemos la misma clase de mirada en retratos de héroes masculinos. Como pueden observar con los carteles de Lenin, Stalin, Mao y Ho Chi Minh, dicha práctica era muy habitual en las dictaduras comunistas. Pero los artistas comunistas se guiaron mucho por una fuerte tradición occidental de representar a los héroes y santos de esta manera. Hay numerosos cuadros que muestran a Jesucristo del mismo modo. Es curioso que rara vez veamos que se represente a una mujer con este estilo heroico.

Gunther Kress ofrece la siguiente explicación referente al tema de la mirada: «Existe una diferencia fundamental entre aquellas imágenes donde los sujetos representados miran directamente al espectador, y las imágenes donde el caso no es tal. Cuando el sujeto representado le mira a los ojos al espectador, se establece contacto visual entre ambos participantes mediante la formación de vectores. Se establece contacto aunque sólo sea en un

sentido imaginario. Esta configuración visual cumple dos funciones relacionadas. Reconoce al espectador explícitamente y se dirige a éste con un 'usted' visual. En segundo lugar, constituye una 'acción de la imagen'. El productor utiliza dicha imagen para hacerle algo al espectador. Por eso decimos que esta clase de imagen es una 'imposición': la mirada del participante (y su gesto, si lo hay) requiere algo del espectador: exige que el espectador establezca una especie de relación imaginaria con él o ella. Exactamente qué clase de relación es algo que otros medios indican, como la expresión facial de los participantes representados. Puede que ambos sonrían, en cuyo caso el espectador debe establecer una relación de afinidad social con ellos; puede que le miren al espectador con frío desdén, en cuyo caso se requiere que el espectador se identifique con ellos de igual manera que un subalterno se comporta con su superior; puede que le miren usando los labios, para crear una imagen seductora, en cuyo caso se le pide al espectador que los desee...

Otras imágenes se dirigen a nosotros indirectamente. Aquí, el espectador no es el objeto sino el sujeto de la mirada, y el participante representado es el objeto del escrutinio desapasionado... Por eso decimos que esta clase de imagen es una 'oferta': porque, de modo impersonal, le ofrece al espectador representados a los participantes como si fuesen artículos de información u objetos de contemplación que se exhiben en una vitrina» (Gunther Kress y Theo van Leeuwen, *Reading Images: The Grammar of Visual Design*, Londres: Routledge, 1996, págs. 122-126).

Kress aclara dos puntos. Primero, que no podemos interpretar el significado de una mirada independientemente del resto de los otros elementos presentes en un texto. Nuestra interpretación funciona en relación con los demás aspectos del lenguaje del cuerpo y contenido del texto. Segundo, que en muchos textos el participante nos exige y ofrece algo, a la vez, es decir, se ofrece para la contemplación del espectador y exige, al mismo tiempo, que éste establezca algún tipo de relación.

Paso ahora a examinar cómo el lenguaje del cuerpo influye en las distintas maneras que tenemos de pensar en el sexo opuesto.

Para empezar, les ofrezco una generalización respecto a las representaciones dominantes de varones y hembras según interpretemos el lenguaje de sus cuerpos. He aquí una lista de algunos recursos importantes que se utilizan frecuentemente en textos visuales para mostrar las diferencias entre los hombres y las mujeres mediante el lenguaje del cuerpo:

#### LA HEMBRA:

Hay contacto directo visual con el espectador  
Su postura y ademanes sugieren familiaridad  
Se ve relajada  
Sonríe

#### EL VARÓN:

Mira hacia otro lugar  
Su postura es cerrada  
Está tranquilo o activo  
Está serio

Obviamente, siempre encontrarán excepciones, pero pienso que esta lista es muy relevante para generalizar. Muchos estudios concluyen que las mujeres sonríen más que los hombres en las fotografías.

El mensaje en numerosas representaciones de la mujer en los medios viene a ser algo así como: *«Mira, ¿verdad que soy guapa? Me encantaría conocerte más íntimamente»*.

El lector podrá comprobar cómo en la mayor parte de las representaciones del género masculino se hace uso de la mirada indirecta, puesto que ésta representa parte de la ideología que aprecia la confianza y la independencia. También podremos observar que sus cuerpos no dan de frente a la cámara y que están a punto de comenzar a hacer algo o bien ya están ocupados haciendo algo. Es decir, el mensaje de esta imagen es que el varón no está ahí simplemente para que le contemple el espectador.

Aunque estas generalizaciones son correctas, creo que hoy día hay indicaciones de que están cambiando o, por lo menos, que las estamos desafiando. En las revistas de *rock*, por ejemplo, encontrarán imágenes de hembras con representaciones muy distintas. Este proceso de desafío y cambio es sumamente interesante porque podemos ver cómo la imagen visual es capaz de fortalecer o cambiar nuestras actitudes y cómo surgen nuevas representaciones.

Actualmente, nos estamos apoderando de aspectos del lenguaje del cuerpo que previamente asociábamos exclusivamente con el hombre. Vemos, por ejemplo, que en la actualidad la mujer se ha apropiado de la musculatura que antaño identificábamos como dominio varonil.

Este proceso de cambio también es evidente a la inversa. Noten el incremento en el número de fotografías eróticas de varones en las revistas para mujeres. El lenguaje del cuerpo aquí es prácticamente idéntico al de la mujer, excepto que la pose es menos relajada. Las normas de representación reservadas para la hembra previamente han sido apropiadas por los varones.

Las convenciones tampoco son estáticas. Muchos textos se limitan a reproducir las mismas convenciones y los mismos modos anticuados de pensar. Pero muchos textos también usan convenciones de campos dispares y luego las unen y presentan de maneras nuevas e interesantes. Esto es un proceso continuo, y no es solamente la prerrogativa de la literatura y/o del arte serio.

Puede ser difícil decidir cómo debemos interpretar estas nuevas combinaciones de las convenciones de representación. Puede que intentemos imponer una interpretación coherente del texto. A menudo, dado que las convenciones y los estilos de representación están en un estado de cambio constante, no tenemos una interpretación correcta o dominante a nuestra disposición. Los profesores hemos demostrado que tenemos la tendencia de hacer énfasis en la importancia de construir interpretaciones unitarias y coherentes de un texto. Pienso que debemos tolerar un poco más la incertidumbre y falta de unidad, no sólo cuando estudiemos un texto sino también a la hora de pensar.

## BIBLIOGRAFÍA

- Gunther Kress y Theo Van Leeuwen.: *Reading Images: The Grammar of Visual Design*, Londres: Routledge, 1996.
- Peter Marsh.: *Eye to Eye: How People Interact*, Boston: Salem House, 1988.
- Maureen McCarthy.: *Cross My Heart*, Londres: Penguin, 1993.
- Desmond Morris.: *Manwatching*, Londres: Jonathan Cape, 1977.
- Rod Quin, Barrie McMahon y Robyn Quin.: *Teaching Viewing and Visual Texts*, Melbourne: Curriculum Corporation, 1995.
- Rod Quin, Barrie McMahon y Robyn Quin.: *In The Picture*, Melbourne: Curriculum Corporation, 1997.