

María Acaso y Clara Megías

Soberanía visual

Una guía para la autogestión de las imágenes



María Acaso y Clara Megías

**Soberanía
visual** Una guía para
la autogestión de
las imágenes

PAIDÓS Educación

1.ª edición, noviembre de 2022

No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea este electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito del editor. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (Art. 270 y siguientes del Código Penal). Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra. Puede contactar con CEDRO a través de la web www.conlicencia.com o por teléfono en el 91 702 19 70 / 93 272 04 47.

© María Acaso López-Bosch, 2022

© de todas las ediciones en castellano,
Editorial Planeta, S. A., 2022

Paidós es un sello editorial de Editorial Planeta, S. A.

Avda. Diagonal, 662-664

08034 Barcelona, España

www.paidos.com

www.planetadelibros.com

Edición de los textos: Pía Paraja García

Maquetación y diseño: Christian Fernández Mirón

Ilustraciones y diagramas: © Clara Megías

Fotografías: © Laura San Segundo

Créditos del resto de imágenes: sus autoras (indicadas en sus pies de foto) y Museo Nacional del Romanticismo (Núm. de inventario: CE2396; Objeto:

Mesa; Tipología: Velador; Fotógrafo: Pablo Linés Viñuales)

Créditos de las imágenes de archivo: © Shutterstock

ISBN: 978-84-493-4020-8

Depósito legal: B. 18.367-2022

Impresión y encuadernación en Huertas Industrias Gráficas, S. A.

Impreso en España – *Printed in Spain*



Índice

| | |
|-----|--|
| 13 | Prólogo. Ser soberanas visualmente |
| 27 | 1. Fundamentos de la soberanía visual |
| 32 | La comunicación visual |
| 33 | El lenguaje visual |
| 38 | Las imágenes |
| 43 | Semiótica visual |
| 52 | La interpretación situada |
| 61 | 2. Herramientas del lenguaje visual |
| 68 | Herramientas de configuración |
| 68 | El tamaño |
| 72 | La forma |
| 80 | El color |
| 89 | La iluminación |
| 103 | La textura |
| 111 | Herramientas de organización |
| 111 | La composición |
| 125 | La retórica visual |
| 143 | 3. Tipos de representaciones visuales |
| 147 | Según las características físicas del soporte |
| 150 | Según su función |
| 152 | Informativas |
| 160 | Comerciales |
| 167 | Para el entretenimiento |
| 170 | Artísticas |
| 191 | 4. La soberanía visual en la práctica |
| 213 | Coda |

1.

Fundamentos de la soberanía visual







⁰¹ Laura San Segundo,
Giorgio Morandi (reciclado),
2013. Un simple envase
puede transmitir multitud
de mensajes.

Abramos la nevera y, en vez de reflexionar sobre lo que vamos a comer, reflexionemos sobre las imágenes que ocupan los estantes. Con solo echar un vistazo sabemos perfectamente cuál es el envase de la leche o el de los refrescos. ¿Por qué lo sabemos tan rápido? Porque cada uno tiene un tamaño, una forma, un color, una textura y una organización visual diferente, de manera que nos llegan mensajes distintos: el recipiente pequeño y achatado es la lata de mi bebida favorita, mientras que el alargado rectangular es el de la leche.

En este caso, las profesionales de la imagen han utilizado el lenguaje visual con un objetivo: la clasificación del producto (alargado para la leche y achatado para el refresco). Es decir, el lenguaje visual ha producido en nosotras un tipo de conocimiento específico que repercutirá en que nuestro deseo por una determinada marca nos lleve a identificarla rápidamente en los lineales de las grandes superficies comerciales, aunque ese producto no sea, probablemente, beneficioso para nuestra salud.

La finalidad del uso del lenguaje visual en estas representaciones es comercial, ya que persigue la compra de dichos productos. El tipo de conocimiento que genera es un conocimiento identificativo: sabemos (inconscientemente) si el producto es caro o barato, si está hecho con ingredientes naturales o no, si es para nosotros o para un público de mayor o menor edad, etcétera.

Todos estos datos se almacenan en nuestro cerebro a gran velocidad, y no solo hacen que valoremos la leche o los refrescos de una determinada manera, sino que, en otra escala, también condicionan cómo nos comportamos ante las personas que no conocemos o ante nosotras mismas. El lenguaje visual contribuye a configurar nuestra visión del mundo, porque a través de él absorbemos y creamos infor-

mación, un tipo de información especial que captamos con el sentido de la vista. Este proceso se lleva a cabo de manera automática, incapacitándonos para tomar decisiones conscientes sobre las imágenes que consumimos.

La comunicación visual

El campo de estudio que tiene por objeto analizar cómo captamos y transmitimos los mensajes es la teoría de la información, de la que nace la teoría de la comunicación. La primera se ocupa de la probabilidad de que los mensajes ocurran; la segunda analiza el contenido de los mensajes a través de una rama de conocimiento denominada semiótica o semiología, que se puede definir como la ciencia que estudia los signos.

La teoría de la comunicación estudia tres sistemas diferentes de transmisión de mensajes:

- La comunicación verbal.
- La comunicación escrita.
- La comunicación visual.

Aunque el sentido que se utiliza para captar información en los dos últimos sistemas sea la vista, la comunicación visual emplea un código distinto: el lenguaje visual. Por lo tanto, la comunicación visual se puede definir como el sistema de transmisión de mensajes cuyo código es el lenguaje visual. Hoy en día, se han sumado otras denominaciones a este campo de estudio, como teoría de la imagen, cultura visual o estudios visuales.

Varios investigadores e investigadoras han contribuido al desarrollo de esta disciplina, como Charles Sanders Peirce, Charles Morris, Roland Barthes (uno de los pioneros en entender la semiótica como un sistema de lucha contra las estructuras de poder), Umberto Eco, Erwin Panofsky, Nicholas Mirzoeff o Donis A. Dondis. Esta última, autora de *La sintaxis de la imagen: introducción al alfabeto visual* (publicado por primera vez en castellano en 1980)⁰¹ y cuya obra es mucho menos conocida que la de sus colegas varones, amplía el conocimiento sobre el campo de la semiótica visual mediante lo que podríamos definir como el primer manual práctico sobre el tema. En la actualidad, una de las principales voces que reflexiona sobre estas cuestiones es Hito Steyerl, quien, desde su posición de artista, aborda las problemáticas de la imagen y la visualidad en piezas como *How not to be seen: A fucking didactic educational. MOV file* (2013).

Muchos de estos autores y autoras comparten la idea de que quizás lo más determinante para la transmisión de un mensaje es que la emisora y la receptora utilicen el mismo código.

El lenguaje visual

Cada sistema de comunicación tiene un código. Cuando la persona que emite el mensaje y la que lo recibe conocen y comparten dicho código, es posible el intercambio de información y la creación de conocimiento.

Podemos decir que el lenguaje visual es el código específico de la comunicación visual. Es un sistema con el que podemos emitir mensajes y recibir información a través del sentido de la vista.

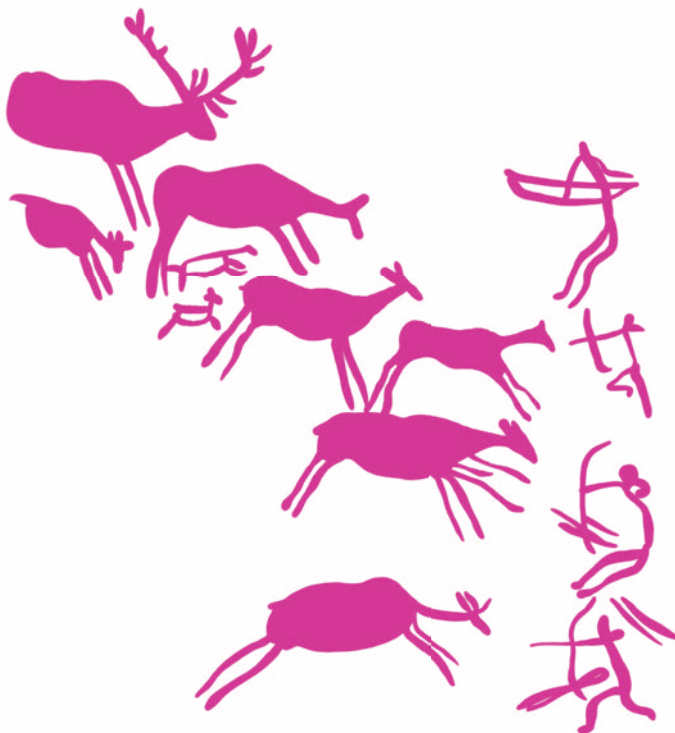


02 Mediante el lenguaje visual generamos juicios de manera inconsciente.

Para entender cómo funciona el lenguaje visual, analicemos la figura 2, en la que hay dos personajes. En una primera descripción, podríamos decir que parecen dos figuras humanas que están mirando al horizonte. Este sería un primer nivel de análisis del contenido que llamaremos nivel físico. Pero enseguida, si avanzamos un poco más y comenzamos con el nivel simbólico, pueden surgir estas preguntas: ¿podríamos identificar un personaje *bueno* y un personaje *malo*? Si ya lo hemos hecho, es muy probable que hayamos identificado al bueno con el de la izquierda y al malo con el de la derecha. ¿Por qué hemos hecho esta elección? El personaje de la izquierda cumple varios requisitos formales para que lo identifiquemos como una figura más cercana a la bondad: está colocado a favor

de lectura, es decir, está orientado de izquierda a derecha, que es la dirección que en los contextos occidentales se utiliza para leer y escribir. Cuando una figura está orientada de izquierda a derecha, la carga simbólica suele ser positiva, mientras que cuando lo está al contrario, de derecha a izquierda, es negativa. Además, la piel del personaje de la izquierda está representada mediante un tono claro, mientras que la piel del personaje de la derecha es oscura. La orientación estratégica de estos recursos visuales (forma, color y composición) crea en nosotras un conocimiento concreto: en quién debemos confiar y en quién no.

Si profundizamos en el análisis de esta imagen y avanzamos del nivel simbólico a un análisis crítico basado en la posición feminista interseccional que hemos defendido en el prólogo, esta imagen se puede leer desde presupuestos racistas. Este planteamiento no ha sido construido exclusivamente a través de las herramientas del lenguaje visual, sino también a partir de siglos de repeticiones visuales dominadas por la mirada eurocéntrica, que ha tenido el poder de representar a las personas racializadas. El personaje que identificamos como el *malo* no tiene unos rasgos que le hagan pertenecer a esa categoría *per se*, sino que dichos rasgos se han asociado a lo largo de la historia con características negativas.



⁰³ El lenguaje visual es el sistema de comunicación semiestructurado más antiguo.

Además de los elementos formales, el análisis interseccional también tiene en cuenta los factores históricos: siglos de construcción cultural que se repite, en los que lo bueno y puro se ha identificado con lo blanco y luminoso, frente a lo malo y sospechoso, identificado con lo oscuro y sucio. Esta mirada, en absoluto neutra, ha construido estereotipos que nos han hecho aprender a percibir de una determinada manera a las personas según sus rasgos físicos y culturales. Podemos tomar como ejemplos las pinturas de castas del siglo XVIII, la fotografía antropológica del siglo XIX, la práctica del *blackface* en las producciones audiovisuales e, incluso, en los disfraces utilizados hoy en día.

Estos factores históricos, esta genealogía del lenguaje visual, se ve acompañada de una serie de características que han privilegiado la comunicación visual frente a otros tipos de sistemas comunicativos. En Europa y Norteamérica construimos nuestras vidas bajo lo que se ha denominado «oculocentrismo», en las que el lenguaje visual tiene un papel central. Mientras que el lenguaje escrito y el verbal están sujetos a unas normas específicas, estructuradas y definidas, en el lenguaje visual estas normas no están consensuadas de manera explícita. En la escuela estudiamos la morfología y la sintaxis de nuestra lengua materna, pero no estudiamos ni la morfología ni la sintaxis del lenguaje visual. Sin embargo, aunque no nos enseñen cómo funciona este tipo de lenguaje, podemos leerlo.

⁰⁴ Los niños y las niñas, antes de leer y escribir, realizan representaciones visuales en los contextos en los que dibujar es una actividad habitual. Imagen de archivo.



¿Cómo es posible que entendamos un lenguaje que, aparentemente, no nos han enseñado? Aprendemos a leer y a construir imágenes de forma automática, inconsciente y desestructurada, lo cual otorga un gran poder al lenguaje visual en nuestras vidas. Pero, cuando nos damos cuenta de nuestro *analfabetismo visual*, nos encontramos con la oportunidad de volver conscientes los mensajes que nos llegan y de autogestionar las imágenes que consumimos.

¿Qué características posee el lenguaje visual para que sea diferente del resto de los lenguajes que utilizamos? Por una parte, es el sistema de comunicación semiestructurado más antiguo que se conoce. Antes de que se pudiera articular un lenguaje escrito, durante el Paleolítico se representaron animales y signos (círculos, cruces, puntos) en las paredes de las cuevas. Un poco más tarde se empiezan a representar las venus (figuras portátiles, representación de lo biológicamente femenino) y, ya en el Neolítico, se comienzan a realizar representaciones visuales de otros seres humanos y de animales.

Por otra parte, durante la infancia somos capaces de realizar representaciones visuales antes de articular otros lenguajes. Esta inmediatez es la característica que explica por qué el lenguaje visual es un código que se puede entender rápidamente sin necesidad de haberlo aprendido antes.

Otra característica es su facilidad de penetración, ya que ver requiere menos esfuerzo que leer. Pensemos en qué ocurre cuando llegamos a casa cansadas: casi siempre preferimos mirar nuestro Instagram o ver una serie antes que leer un libro. Mientras que nos cuesta varios años aprender a leer y a escribir, somos capaces de responder a los mensajes que nos transmiten las imágenes desde una edad muy temprana.

También podemos señalar que, de todos los códigos de comunicación empleados por el ser humano, el lenguaje visual es el que tiene un carácter más universal; es decir, un mensaje emitido a través de este código lo pueden interpretar individuos de diferentes culturas.

Pero la diferencia más notable respecto a los otros lenguajes es que las representaciones realizadas a través del lenguaje visual tienen un grado elevado de equivalencia entre la imagen y lo representado, de manera que, cuando vemos la fotografía de una persona, casi *parece* que la tenemos delante. Es lo que Roland Barthes denominó el *efecto realidad*. Por el contrario, en la descripción escrita de alguien, estas equivalencias son más abstractas.