

bio de valores como economía política. "De la misma manera en que es necesaria una reserva en oro, una garantía pública del Banco de Francia para que se organice la circulación de capital y la especulación privada, es indispensable la reserva fija del museo para que pueda funcionar el intercambio/signo de los cuadros. Los museos desempeñan el papel de los bancos en la economía política de la pintura".

6. En la forma general del análisis marxista, la definición "clásica" de fuerzas productivas es restringida, pero puede extenderse al campo de la significación y de la comunicación (Enzensberger). Pero, dice Baudrillard, la característica esencial de los *media* es su fabricación de la no-comunicación; es decir, que impiden el intercambio, el espacio de una palabra y una respuesta, de una responsabilidad, de una correlación personal de uno a otro en el intercambio.

La comunicación no es la simple emisión-recepción de una comunicación, y ni siquiera su reversibilidad en la retroalimentación.

El poder lo tiene aquel que puede dar y al que no se le puede devolver; la posibilidad de respuesta implicaría necesariamente una transformación total de la estructura de los *media*. El consumo de productos y de mensajes es la prohibición de cualquier forma de respuesta y de reciprocidad. Inclusive la transgresión y la subversión, al pasar por las ondas de televisión, son negadas, transformadas en modelos, en signos, y vaciadas de toda su significación.

Jaime Goded

JOHN BERGER, SVEN BLOMBERG, CHRIS FOX, MICHAEL DIBB Y RICHARD HOLLIS. *Modos de ver*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, S. A., 1974, 177 pp. Traducción de Justo G. Beramendi.

En *Modos de ver* se reúnen siete ensayos que muestran y dicen las formas de percepción y comprensión de algunos problemas esenciales de nuestra sociedad a través de la vista. Tres de los ensayos utilizan únicamente la imagen como instrumento de comunicación-información-crítica. No se trata de ilustraciones o comentarios, sino de imágenes y palabras colocadas en un mismo nivel expresivo y analítico. Veamos:

1. Antes de hablar, el hombre ve. La vista me sitúa en el mundo; la palabra me lo explica. "Nunca se ha establecido la relación entre lo que vemos y lo que sabemos. Todas las tardes *vemos* ponerse el sol. *Sabemos* que la Tierra gira alrededor de él. Sin embargo, el conocimiento, la explicación, nunca se adecuaba completamente a la visión" (p. 13).

Lo que el hombre sabe o conoce influye sobre las formas en que ve el mundo y en que aprehende las significaciones de los objetos, procesos y fenómenos. Se ve sólo aquello que se mira, y mirar es una relación entre los objetos y el que mira. Cuando se ve se sabe que también se puede ser visto; la visión es recíproca y el diálogo es un intento de verbalizar esta relación.

"Una imagen (*producida por el hombre*) es una visión que

ha sido recreada o reproducida" (p. 15). Una imagen es un modo de ver, y la percepción de una imagen, también. Una imagen es la evocación de algo ausente, el registro de una apariencia y el modo de ver del autor; es un documento que expresa a través de la imaginación y permite, al que la ve, compartir hasta cierto punto la experiencia del autor.

Las hipótesis aprendidas-aceptadas acerca del arte (sobre la belleza, el gusto, el genio, etcétera) ya no se adaptan al mundo real. "Salidas de una verdad referida al presente, estas hipótesis oscurecen el pasado... el miedo al presente lleva a la mistificación del pasado" (p. 17).

El arte es percibido de maneras distintas en épocas diferentes. La perspectiva, por ejemplo, es una convención del arte europeo renacentista. El ojo del espectador se constituye en el centro del mundo visible y todos los objetos se ordenan alrededor suyo.

La cámara cinematográfica cambió esta convención y puso de manifiesto sus contradicciones. La pluralidad de puntos de vista demostró que lo visto dependía del lugar en que se encontraba en ese momento el espectador, que dejaba así de ser el centro del mundo. Cambiaba también el modo de ver.

En sus principios, los cuadros formaban parte del edificio al que eran destinados. Después, los cuadros podían transportarse, pero nunca podía verseles en dos partes al mismo tiempo. "La cámara, al reproducir una pintura, destruye la unicidad de su imagen. Y su significación se multiplica y se fragmenta en numerosas significaciones" (p. 26) ... "La unicidad del original radica en ser *el original de una reproducción*" (p. 27).

Así, en la actualidad, los medios de reproducción hacen que el valor de la obra original dependa de su rareza y no de su significación icónica.

Al perder su unicidad, la imagen ha sido colocada en un plano de misterio transferido al "objeto de arte", a la cosa. De ahí la escasa frecuentación a los museos: "...La mayoría da por supuesto que los museos están llenos de sagradas reliquias que se refieren a un misterio que los excluye: el misterio de la riqueza incalculable" (p. 31).

La reproducción pictórica hace que la significación de los cuadros se desprenda de ellos y se convierta en información, es decir, que la imagen reproducida sea susceptible de utilidades diversas. Así, cuando se filma un cuadro y se aíslan diferentes detalles del mismo, el resultado es una serie de imágenes temporales, cualidades que no existen en la obra original.

Cuando un cuadro va acompañado de un texto (del tipo "éste es el último cuadro que pintó Van Gogh antes de suicidarse") la imagen cambia e incluso se transforma en una ilustración de la frase. La reproducción hace referencia a la imagen de su original y se transforma en punto de referencia de otras imágenes.

El arte no es comprensible de manera espontánea. En realidad, los medios de reproducción hacen posible "una aproximación total al arte que intente relacionarlo con todos los aspectos de la experiencia" (p. 40).

"El arte del pasado ya no existe como existió en otro tiempo. Ha perdido su autoridad. Un lenguaje de imágenes ha ocupado su lugar. Y lo que importa ahora es quién usa ese lenguaje y para qué lo usa" (p. 42).

El arte del pasado se ha convertido hoy en un problema político.

2 y 3. Se trata de los *modos de ver* a la mujer y de los modos de presentación de la mujer. En 2, una serie de veinticuatro imágenes sobre cómo la mujer se muestra al hombre o cómo el hombre muestra a la mujer a otros hombres.

En 3, se parte del hecho de la presencia social diferente del hombre y la mujer. La presencia del hombre está relacionada con el poder, con la sugerencia de que ese poder es exterior a él y se ejerce sobre otros. La presencia de la mujer, en cambio, es hacia sí misma; la examinante y la examinada son constituyentes de su identidad... "*los hombres actúan y las mujeres aparecen*" (p. 55).

El desnudo es un tema recurrente de la pintura europea al óleo, en el que la mujer aparece siempre como exhibida ante y para el hombre-espectador-propietario. Esta presencia en la pintura corresponde a la presencia social de la mujer en la tradición cultural de la sociedad capitalista europea.

4, 5 y 6. Se trata de explicar los porqués de la pintura europea al óleo, tradición cultural que se inicia en el siglo XVI y alcanza su apogeo en el siglo XIX. Poseer un cuadro al óleo es poseer el cuadro y las cosas que en él aparecen. Los cuadros "son objetos que pueden ser comprados y poseídos... que muestran vistas, vistas de las cosas que puede poseer" (p. 96). El retrato formal insiste en la distancia formal entre los personajes y el espectador, que además siempre es el propietario; el bodegón y los paisajes, demostraciones de lo que podía comprarse o lo que se poseía; la pintura "costumbrista", justificación moral de la riqueza, etcétera.

7. Las ciudades ofrecen cientos de imágenes publicitarias. Aunque somos nosotros los que por lo general pasamos ante ellas, parece como si fuesen ellas las que desfilan frente a nuestros ojos. La imagen publicitaria "no propone a cada uno de nosotros que nos transformemos, o transformemos nuestras vidas, comprando alguna cosa más... la publicidad es el proceso de fabricar fascinación" (p. 146).

El lenguaje de la publicidad "es la última y moribunda forma" (p. 154) de la pintura al óleo postrenacentista. Se trata de "vender el pasado al futuro... es esencialmente nostálgica" (p. 154).

Sin embargo, las funciones de ambas manifestaciones son distintas: "La pintura al óleo mostraba lo que su dueño estaba disfrutando ya... el propósito de la publicidad es que el espectador se sienta marginalmente insatisfecho con su modo de vida presente... la pintura al óleo estaba dirigida a aquellos que hacían dinero en el mercado. La publicidad está dirigida a aquellos que constituyen el mercado" (pp. 156-157).

La publicidad sustituye la democracia por el consumo. Muestra (ofrece) un mundo interpretado de acuerdo con la promesa de la buena vida, situándola en un futuro que nunca llega, que excluye el presente y los acontecimientos actuales. "La publicidad es la vida del capitalismo —en la medida en que sin publicidad no podría sobrevivir— y es al mismo tiempo su sueño" (p. 169).

*Modos de ver* es ante todo la exposición coherente de un método de análisis de las imágenes del pasado y el presente, de comparación entre ellas y de establecimiento de conclu-

siones válidas acerca de las formas visibles (aunque muchas veces sólo aparentes) de las relaciones sociales capitalistas.

Jaime Goded

BULLAUDE, JOSÉ. *El nuevo mundo de la imagen*, Buenos Aires, Ed. EUDEBA, 1971, 48 pp., 3a. edición.

Se lamenta Bullaude, en este pequeño volumen, por la escasa información que en general poseen los maestros sobre los medios de comunicación para las masas. A pesar de su constante proliferación, estos medios sólo han prestado sus servicios a la publicidad y propaganda en desmedro de los fines educativos.

Desde el pupitre del educador, el autor pasa revista a los diversos medios de comunicación, en especial a los medios audiovisuales, en esta sociedad de "la industrialización del misterio en que se está efectuando la aplicación técnica de los procesos industriales a la información".

Empleando un estilo directo y en extremo sencillo, Bullaude destaca el tremendo poder de la propaganda política y su importante papel durante la llamada "guerra psicológica" empleada por Hitler: "estamos sometidos a la acción de la propaganda en tal forma, que algunas de sus deformaciones nos parecen ya naturales". Y más adelante agrega, para referirse a la publicidad: "la publicidad comercial, por su lado, también sacó provecho de la guerra y se hizo más directa, visual, emotiva, primaria, persuasiva. Los publicitarios aprendieron técnicas para manipular al consumidor y apelar a sus resortes más hondos".

La actual civilización de las imágenes debería alertar a los que tienen la responsabilidad de la educación, puesto que los medios de comunicación pueden y deben prestar un importante servicio como coadyuvantes en el proceso enseñanza-aprendizaje. Para ello, es necesario abocarse al trabajo de "enseñar a ver", ya que según investigaciones psicológicas, lo visual se retiene más que lo oral.

Refiriéndose al lenguaje cinematográfico, el autor señala que ya los primeros teóricos del cine habían destacado su impacto emotivo y su gran capacidad de síntesis; pero aclara que el lenguaje visual necesita ser enseñado y aprendido para que sirva realmente a la educación.

A continuación Bullaude somete a análisis las características técnicas del cinematógrafo y su aplicación al proceso educativo, no sin antes mencionar la precaria producción de cortos de carácter documental o cine educativo en América Latina. Dando algunas medidas prácticas para su uso en el aula, destaca la ventaja del cine sobre otros medios audiovisuales, aclarando, sin embargo, que sólo es un auxiliar en la docencia: "su movimiento es una gran ventaja ante las diapositivas; concentra la atención en un foco luminoso, además de encuadrar y seleccionar; acelera o retarda el movimiento, lo que permite apreciar la apertura de una flor o el aleteo de una mosca; agranda o disminuye un objeto". A pesar de su gran utilidad como "auxiliar", hay que tener en cuenta una serie de precauciones: no hay que olvidar que el cine utiliza un tiempo convencional y no real. Si se