

El estudio de la publicidad y el consumo desde las ciencias sociales

Denisse Roca-Servat y Omar Muñoz-Sánchez
(Editores Académicos)

658.1042

E82

El estudio de la publicidad y el consumo desde las ciencias sociales /
Denisse Roca-Servat y Omar Muñoz-Sánchez, editores académicos –
1 edición -- Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana, 2020.

212 p., 17 x 24 cm. (Fractales)

ISBN: 978-958-764-802-7 / ISBN: 978-958-764-803-4 (versión web)

1. Publicidad – 2. Consumo – 3. Publicidad y mercadeo I. Roca-Servat,
Denisse, editor – II. Muñoz Sánchez, Omar, editor – III. Título – (Serie)

CO-MdUPB / spa / rda
SCDD 21 / Cutter-Sanborn

© Alexander Gil Triana
© Claudia Inés Vélez-Ochoa
© Denisse Roca-Servat
© Jaime Alberto Orozco-Toro
© Juan F. Mejía Giraldo
© Omar Muñoz-Sánchez
© Virginia Moreno Echeverry
© Zulima Azeneth López Torres
© Editorial Universidad Pontificia Bolivariana
Vigilada Mineducación

El estudio de la publicidad y el consumo desde las ciencias sociales

ISBN: 978-958-764-802-7

ISBN: 978-958-764-803-4 (versión web)

DOI: <http://doi.org/10.18566/978-958-764-803-4>

Primera edición, 2020

Escuela de Ciencias Sociales

Grupo de investigación Epilión, Facultad de Publicidad, Proyecto de investigación:

“El estado del arte del consumo como categoría social” Radicado 848B-07/17-72

Centro de Investigación para el Desarrollo y la Innovación de la UPB (CIDI)

Gran Canciller UPB y Arzobispo de Medellín: Mons. Ricardo Tobón Restrepo

Rector General: Pbro. Julio Jairo Ceballos Sepúlveda

Vicerrector Académico: Álvaro Gómez Fernández

Decano Escuela de Ciencias Sociales: Ramón Arturo Maya Gualdrón

Editor: Juan Carlos Rodas Montoya

Coordinación de Producción: Ana Milena Gómez Correa

Corrección de Estilo: Pablo Cuartas

Diagramación: Sissi Tamayo Chavarriaga

Dirección Editorial:

Editorial Universidad Pontificia Bolivariana, 2020

Correo electrónico: editorial@upb.edu.co

www.upb.edu.co

Telefax: (57)(4) 354 4565

A.A. 56006 - Medellín - Colombia

Radicado: 1895-12-09-19

Prohibida la reproducción total o parcial, en cualquier medio o para cualquier propósito
sin la autorización escrita de la Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.

La construcción de la imagen en una sociedad multicultural

Alexander Gil Triana

Universidad Pontificia Bolivariana

Introducción

El capítulo se propone entender cómo es la construcción de la imagen –fija o en movimiento¹– dentro de una sociedad multicultural, de manera que se analicen los diferentes códigos semióticos y hermenéuticos que esta utiliza, con el fin de comprender cómo el consumidor usa la información visual para de-construir la imagen y paso seguido fundar una nueva propuesta enfocada a una comunidad específica exponiendo aspectos sociales y culturales en una sola imagen. Cuando hablamos de la imagen, debemos entender su historia e incidencia en los seres humanos como representación visual de un objeto, persona o evento: “la imagen es el medio de comunicación principal y reduce el contenido verbal a unas pocas palabras o tan solo al nombre del producto” (Meggs & Purvis, 2015, p. 424). Así, la imagen cobra valor en medio de la comunicación entre diferentes grupos, ya que exterioriza una diversidad cultural

¹ La imagen en movimiento la define Brea (2010) como “la imagen fílmica sustancia todo el devenir-diferencia bajo la forma del movimiento, como efectivo desplazamiento de lo difiere en el espacio, [...] esta forma específica de la imagen vive todavía encadenada a la limitación que su suposición de deber darse como testimonio de lo que un sujeto podría percibir –y narrar, o más bien representarle impone. [...] La imagen fílmica más propia, la imagen se encuentra todavía sujeta a su heredada vocación de, doblemente, *espacializar* su testimonio de la diferencia, del cambio (y, por lo tanto, darse como *imagen-movimiento* antes que como *imagen-tiempo*), y hacerlo a la medida del alcance propio de un sujeto «humano» –limitado en su movilidad por las capacidades concretas y efectivas de su propio cuerpo. (p.45)

que se transforma en cultura visual, y esta transforma a una persona en un consumidor de imagen dentro de una sociedad multicultural.

La forma en que los consumidores visuales usan la imagen para proyectar sus ideas o filosofías, hace que esta adquiera mayor valor entre las culturas; por ello, “las imágenes ya no se limitaban a transmitir información narrativa, sino ideas y conceptos” (Meggs & Purvis, 2015, p. 424). Sin embargo, la imagen tiene como finalidad describir y proyectar la representación de un objeto. Solares (2011) insinúa que “un objeto que al ser lanzado abre la posibilidad de relacionarnos con el misterio que lo anima” (p, 17). De acuerdo con Moles y Costa (1999):

Las imágenes tienen una doble condición: material y significativa (o semiótica). Es por su condición *material* que las imágenes -al igual que los escritos- permanecen, mientras las cosas que ellos describen o representan (personajes. escenas. paisajes), cambian, se modifican o desaparecen... o a la inversa, sobreviven al paso del tiempo, como las pinturas prehistóricas. Igualmente, es la condición *significante* de estas imágenes y estos escritos, la que permite referirse a cosas, hechos, ideas, que están en otra parte o en otro tiempo, o que ya no existen. (p. 76)

Esta grafía toma forma en el arte, la fotografía, el video, la ilustración y en otras áreas afines en que esta sea requerida. Para entender esto es indispensable abordarla desde sus inicios sociales, luego con su evolución y trascendencia en el tiempo. Es por ello que, en primer lugar, se contextualizará la imagen desde una perspectiva histórica, para luego centrarnos en la construcción y deconstrucción de la misma con el fin de entender cómo el consumidor la usa, la manipula, construye y elabora mensajes puntuales que se entregan dentro de una comunidad específica, de manera que abona la cultura visual en la cual vive.

1. Construcción de la imagen en la historia

La representación pictórica es una de las actividades más antiguas que se conozca en la historia del hombre, lo que la convierte en una forma de expresión donde se identifica lo sucedido en una época, mostrando la realidad que rodea al sujeto. Este tipo de expresiones

cambian a lo largo de la historia del hombre. En los principios de la humanidad, el hombre primitivo plasmó en la cueva de Nerja, ubicada en Málaga (España). Las imágenes muestran las primeras imágenes de una serie de focas que datan aproximadamente de 42.000 años de antigüedad, situando a esta como “la primera obra de arte de la humanidad” (Varela, 2018). Con ello se logra entender cómo estos nativos se alimentan, conviven y se comunican, es decir, cómo el hombre logra interpretar todo lo que entra en relación con él. La imagen muestra la representación de lo que sucede en esa época, sirviendo así como herramienta de identidad visual.

Ahora bien, la imagen ha tenido una evolución sorprendente a lo largo de los años, adquiriendo valor y portando códigos visuales específicos con respecto a la geografía, espacio temporal y social, representados por la colectividad y modificados por cada cultura. Las imágenes fueron vitales en la época colonial, dado que capturaban cómo fue el proceso de evangelización de indígenas, tanto así que el choque cultural frente a la imagen se hace evidente cuando un animal connota dos filosofías diferentes. Por ejemplo, en la cultura indígena la serpiente representa la divinidad benéfica, mientras en el cristianismo representaba al demonio. Dentro de cada grupo determinado de personas se obtienen códigos visuales que se interpretan partiendo de la época en la que este se ubica. En Italia las pinturas actuaban como el medio de representaciones judiciales con fines penales, con poses degradantes y humillantes por delitos civiles. Esto correspondía a castigos morales, el registro histórico se hacía para que estos delitos no fueran olvidados. Muchas de las fotografías familiares cumplen con una misión particular en la que inciden en aspectos históricos, aspecto que revela el comportamiento de la sociedad, la época, la economía, la política, la cultura y lo artístico (Saavedra, 2003).

Las representaciones visuales que se exponen en los diferentes medios hacen que esta tenga mayor incidencia en la cultura a la cual pertenece cada individuo. Es así como “la imagen informática responde inmediatamente a las pulsiones escópicas de su espectador, en la medida en que se deja ver a voluntad bajo todas las costuras, e incluso explorar desde el interior” (Jullier, 1998, p. 81). De esta manera la imagen se considera como una representación cultural que captura e impacta. Borda (2016) comenta que “las imágenes son pinturas culturales, que implican conocer no solo el autor que la creó sino también quién ordenó la pintura, lo cual representa las necesidades, y los intereses de la cultura de dicha época” (como se cita en Universidad Autónoma

del Caribe, 2016). Por otra parte, Warburton (2002) enuncia que “cuando uno mira por la ventana, lo que ve -quizá un árbol, o un gorrión- no es el árbol ni el gorrión en cuanto tales, sino más bien una representación, una idea, algo así como una imagen que habría dentro de la propia cabeza”. (p. 88). Es por ello que estas encierran una gran cantidad de símbolos y mensajes que llegan a las diferentes comunidades a las que los usuarios pertenecen.

La historia del hombre se ha descrito por medio de imágenes que relatan aspectos esenciales de su cotidianidad. Así,

el hombre ha construido su cultura a través de imágenes; imágenes múltiples y cambiantes, imágenes que se renuevan en sí misma con la historia y la cultura. Las imágenes hacen crecer la cultura del hombre y se renueva con esa misma cultura. Aun así, se niega a morir definitivamente en el tiempo, por eso son imágenes, justamente porque han nacido para perdurar, aunque no siempre lo logre. (Rivera, Osorio y Sánchez, 2006, p. 33).

En la década del 70 se generaron diferentes tipos de fisuras y/o rupturas a causa de la revolución, tanto que en la sociedad y en la cultura pelearon a raíz de la lucha política. Esto dio como resultado el surgimiento de la posmodernidad, dando salida a las nuevas tecnologías, esta a su vez dio la fragmentación del individuo y del movimiento político de la época, creando una desintegración política y el levantamiento de nuevos temas revolucionarios, ejerciendo así nuevas prácticas culturales. Para la década de los 90, se crearon nuevos discursos teóricos bajo la denominación del “multiculturalismo”, que afirma las diferencias culturales de grupos marginados, minoritarios y aquellos que residen en la oposición. Allí se generaron guerras teóricas, culturales y políticas, pero este tipo de actividades dieron luz a investigar fenómenos específicos y la teoría ayudó a la interpretación de estos fenómenos y acontecimientos, por lo cual se usaron herramientas para la conceptualización, las imágenes, símbolos, con argumentaciones y narraciones para ejercer cualquier trabajo. (Kellner, 2011, p. 31-32)

La gran mayoría de las imágenes representan cierto tipo de atributos. En este sentido, Zamora (2008) expresa que:

Las imágenes como cosas materiales que pueden servir para conocer las demás cosas (materiales o no), o para pensar en ellas.

[...] El principal objetivo [...] será tratar críticamente el concepto de “imagen mental” y oponerle el de “intersubjetividad de la imagen”. Asimismo, se trata de rehabilitar a la *imagen imaginaria* como una vía legítima de conocimiento o como una modalidad compleja del pensamiento (p. 23).

De esta manera la imagen toma un valor importante en la comunicación del hombre y sus semejantes, por medio de símbolos y grafismos logra transmitir una idea. Solares (2010) afirma que

El estudio del hombre en tanto productor de símbolos (imágenes simbólicas), es decir, que éste no puede pensar ni crear sin pasar por la imagen, por la interpretación de su realidad y por la consecuente dotación de sentido de la misma. Penetrar en el significado de las imágenes de sentido o arquetipos que configuran la concepción de la existencia del hombre es conocer las imágenes que estructuran a los distintos complejos culturales y orientan el significado de sus vidas (p. 22).

Con lo anterior, se nota la relevancia de la imagen en la cultura, puesto que con ella entendemos las funciones de la vida cotidiana de las personas dentro de un nicho específico, dándonos así una perspectiva de sus gustos y consumo, ya que dichas imágenes se convierten en la representación de su entorno cultural, natural, social y político. Madrid (2007) expresa que:

La casualidad más relevante en este tipo de obra, la representación atemporal, histórica, desaparece en nuestra imagen. No estamos ante un presente eterno, como el histórico, en el que la pintura perpetúa un rostro congelado, atrapado por los siglos venideros, inmutable en su devenir; este personaje histórico representa un “antes” y un “después” en su misma composición: se genera dinamismo en el interior del cuadro. Es víctima de una mirada fotográfica que capta la imagen en un disparo y lo rende desprevenido. La indumentaria, el peinado, los rasgos faciales y corporales y la leyenda, que se sitúa bajo la imagen, nos informa de que es un personaje importante, ilustre, reconocido, único, no en vano es un rey, al que nunca se podrá desposeer de esa identidad única en la historia. (p.34)

Es así como los artistas, cineastas, entre otros; cumplen con la tarea de entregar representaciones culturales cargadas de códigos visuales que les dan valor a sus publicaciones, con ello “un objeto, cualquiera,

es siempre un vehículo, un medio que, más allá de sus funciones precisas, permite evocar creencias, historias singulares e imágenes colectivas". (Martín Juez, 2002, p. 21), de esta manera es como la construcción de la imagen cobra valor desde la perspectiva de otros, "ya no consumimos solo productos, películas, viajes, música, deportes, consumimos también la celebridad como forma de singularizar-personalizar el mundo comercial impersonal" (Lipovetsky & Juvin, 2011, p.43). Este comercio gira en torno a los instantes de otros y este se convierte en elementos de juicios de valor para anhelar espacios dedicados al consumo visual. Así, Douglas y Isherwood (1990) expresan que "las mercancías que nos correspondan utilizar son elevadas a un rango tal que pueden servirnos como una imagen física adecuada para las grabaciones de valor. Solo en estos términos podremos iniciar una aproximación al consumo en función de la comunicación". (p.24). De este modo, el consumo visual de estas se convierte en una necesidad de capturar el momento de otros.

El sujeto no solo recuerda por medios de imágenes su pasado, su presente o imagina su futuro, sino también construye su mundo y su cultura a partir de recuerdos, luego estos se transfiguran en imágenes y, a su vez, en mensajes que dan soporte a su perspectiva cargada de códigos:

Are there other messages without a code? At first sight, yes: precisely the whole range of analogical reproductions of reality - drawings, paintings, cinema, theatre. In fact, however, each of those messages develops in an immediate and obvious way a supplementary message, in addition to the analogical content itself (scene, object, landscape), which is what is commonly called the style of the reproduction; second meaning, whose signifier is a certain 'treatment' of the image (result of the action of the creator) and whose signified, whether aesthetic or ideological, refers to a certain 'culture' of the society receiving the message. (Barthes, 1977, p. 17)

Es así como este construye su cultura a partir de imágenes con gran contenido de significados y códigos, por lo cual otro integrante de su cultura compartirá su perspectiva o nuevamente transfigurarán el mensaje de acuerdo a su punto de vista.

2. Perspectiva epistemológica de la imagen

2.1. La imagen semiótica

Ahora bien, la gran mayoría de las imágenes son hechas con conceptos semióticos que corresponden a una suma de sistemas, códigos, signos, íconos, símbolos, representaciones, asociaciones que dan veracidad a lo que se observa en ella. Para Barthes (2009),

los sistemas más interesantes, por lo menos los que surgen de la sociología de las comunicaciones de masas, son sistemas complejos, en cada uno de los cuales intervienen sustancias diferentes: en el cine, la televisión y la publicidad los sentidos son tributarios con la confluencia de imágenes, sonidos y grafismos (p. 44-45)

De igual manera, Zamora (2008) expone que “una filosofía de la imagen formulada verbalmente está obligada a sistematizar lo más posible sus relaciones con la filosofía del lenguaje”. (p. 27). Es por ello que es indispensable conocer cuál es el sistema que encierra la imagen, con el fin de decodificar el mensaje de la imagen en la sociedad, de manera que se categorice cada uno de estos para su respectivo análisis, esta deconstrucción juega un papel importante puesto que surgen nuevas formas de comunicación lo cual aporta valores y sensaciones a una persona en especial, que de seguro guardará dicha imagen y se convertirá en un consumidor racional y visual. Desde la semiótica, la imagen adquiere valores codificados, como lo son la connotación y la denotación. De acuerdo con Álvarez (1990),

La connotación es uno de los aspectos que ha de tener muy en cuenta el traductor, pues añade a esa definición objetiva de un término valores a los que de alguna forma podemos definir como complementarios, emotivos que nutren la significación denotativa del término y forman parte integrante de la realidad no lingüística a la que remite el signo que la denota (p. 47).

Con esto una imagen denotada se expone tal cual se representa en su forma y la imagen connotada expone sus atributos y cualidades. Es así como la imagen adquiere percepciones y valores subjetivos para cada individuo con respecto a la realidad que cada uno vive.

La imagen ha tenido gran impacto en la humanidad a lo largo de la historia. Sontag (2011) sostiene que “la imagen quizá distorsiona, pero queda la suposición de que existe, o existió algo semejante a lo que está en la imagen” (p. 16). Esta representación se convierte en una de las formas de expresión más importante en el mundo, logrando mostrar sucesos que se convierten en imágenes y estas en prácticas sociales. De igual manera, Villafañe (2006) expresa que:

La presencia de otros factores, como los culturales, económicos, jurídicos, etc., condicionan también, incuestionablemente, el proceso de creación de las imágenes. La posibilidad de que la obra creada, por otra parte, llegue hasta nosotros depende de los canales de distribución y exhibición, suficientemente complejos como para que determinen el tipo de imágenes a las que podemos llegar y de qué manera estas llegan a nosotros (p. 25).

Cada cultura empieza a identificar sus signos, íconos, códigos, símbolos, de ahí crean sus propios sistemas de comunicación, de representaciones, con ello Pierce (1974) expresa que un “signo, o representamen, es algo que, para alguien, representa o se refiere a algo en algún aspecto o carácter. Se dirige a alguien, esto es, crea en la mente de esa persona un signo equivalente, o, tal vez, un signo aún más desarrollado”. (p. 22). Eco (2000) amplía la definición al decir que “la imagen fascinante de un signo que genera otros signos quizá vaya demasiado lejos, [...] el campo semántico en su totalidad como estructura que conecta los signos entre sí”. (p. 115). De esta manera, se emplean asociaciones complejas de visualización frente a los mensajes e ideas que quieren entregar a su comunidad, esto se convierte en métodos alternativos de comunicación. Solares (2011) opina que:

Del alemán Sinn-bild, imagen y sentido, alude a la representación del sentido comprendido en una imagen que, sin embargo, no puede agotarlo, por lo que tendrá que ser recreado incesantemente. El símbolo es el medio a través del cual el sentido puede manifestarse y realizarse. Pero como el sentido no puede nunca confirmarse en la representación, el carácter abierto del símbolo se tornará imprescindible en su extrema concreción y especificación (p. 17).

Es así como la imagen se logra manifestar como una representación de lo vivido, hablado o escuchado, dando valor adjetivado a cada

cultura o a cada integrante de esta. De acuerdo con Eco (2000), “las imágenes producidas por una civilización lejana, se comprenden por hipocodificación²” (p. 213), con el fin que dicho mensaje perdure y traspase fronteras, de manera que

la semiótica desemboca en la antropología cultural y ve los propios comportamientos sociales, los mitos, los ritos, las creencias, las subdivisiones del universo, como elementos de un vasto sistema de significaciones que permite la comunicación social, la sistematización de las ideologías, el reconocimiento y la oposición entre grupos, etc. (Eco, 2000, p. 29)

Con ello los códigos que se generan a partir de una imagen van acorde a la cultura en la cual se expone y esta a su vez genera nuevos códigos partiendo de la persona que desarticula una imagen con el fin de entregar un nuevo mensaje a su comunidad.

2.2. La hermenéutica y la imagen

Entendiendo cada uno de los códigos semióticos, es tarea comprender cómo la imagen empieza transgredir fronteras al entregar códigos y mensajes a los demás integrantes de cada cultura. Es por ello que “el hermeneuta trabaja como un arqueólogo, traspasa la oscuridad, descendiendo a las profundidades; su búsqueda del espíritu ‘original’ se refiere al ser puesto en juego, no solo configurado coyunturalmente, se trata de una búsqueda ontológica y gnoseológica a la vez” (Solares, 2011, p.21). Así, es importante interpretar cómo se construye la imagen en cada cultura, de manera que dicho mensaje sea transversal multiculturalmente.

La interpretación de la imagen depende de la cultura en la cual se lea, puesto que crea una serie de escenarios en el cual el espectador

² La Hipocodificación puede definirse como la operación por la que, a falta de reglas más precisas, se admiten provisionalmente porciones macroscópicas de ciertos textos como unidades pertinentes de un código en formación, capaces de transmitir porciones vagas, pero efectivas, de contenido, aunque las reglas combinatorias que permiten la articulación analítica de dichas porciones expresivas sigan siendo desconocidas.[seguido] la hipercodificación avanza desde códigos existentes hasta subcódigos más analíticos, la hipocodificación avanza desde códigos inexistentes (o desconocidos) hasta códigos potenciales o genéricos. Ese movimiento doble, tan fácil de reconocer en muchos casos (la paralingüística es un ejemplo de hipercodificación; los juicios estéticos, habitualmente tan vagamente apoyados en la oposición ‘bello vs feo’, proceden por hipocodificación), (Eco, 2000, p. 213)

adquiere juicios de valor sobre esta, dando así perspectivas comunicacionales adicionales sobre la imagen

al hacer de la imagen (ya sea materia o mental) un vehículo de la sensibilidad y de la emoción, se valora a las fotografías como objetos de detección y transmisión de lo “sensible”, un ámbito inseparable del sentimiento y el afecto. Su aparente capacidad para sugerir, mediante la fisonomía y las poses, las más ínfimas variaciones de los sentimientos personales, asegura a quien observa una foto la impresión de haber recibido una transferencia inmediata de afectos (una fotografía es una fuente de emociones)” (Frizot, 2009, p. 48).

Por su parte, Gadamer (1993) afirma que el “horizonte es el ámbito de visión que abarca y encierra todo lo que es visible desde un determinado punto. Aplicándolo a la conciencia pensante hablamos entonces de la estrechez del horizonte, de la posibilidad de ampliar el horizonte, de la apertura de nuevos horizontes”. (p. 372), con ello “las fronteras impuestas por el concepto de método de la ciencia moderna. Comprender e interpretar textos no es solo una instancia científica, sino que pertenece con toda evidencia a la experiencia humana del mundo”. (Eco, 2000, p. 29). Dicha experiencia responde a “toda vivencia implica horizontes anteriores y posteriores y se funde en última instancia con el *continuum* de las vivencias” (Gadamer 1993, p. 308). Es así como el mensaje que genera la imagen en una cultura conecta diferentes comunidades y crea nuevos escenarios disuasivos.

La imagen es una herramienta persuasiva que abarca tres aspectos importantes: la imagen onírica³, la imagen poética⁴ y la imagen

³ Imagen onírica: “una imagen onírica es una imagen mental que hace psicológicamente presente algo que perceptivamente no lo está, característica que le confiere la calidad de símbolo. Para Freud las imágenes internas, entre ellas las oníricas, se relacionan con su significado de forma indirecta o figurativa y tienen una naturaleza simbólica de la cual generalmente el sujeto no es consciente. Ambos autores coinciden en que la imagen onírica es un símbolo, y como tal, indica algo que está más allá de sí misma y que trasciende la experiencia personal del individuo” (Piaget (indicar año) en Féz, p.3, 2018).

⁴ Imagen poética: “relación de dependencia con el lenguaje donde el poeta, en el acontecer de sus imágenes, imprime nuevas inquietudes y diversos referentes que le sitúan en el origen mismo del lenguaje; en un orden de libertad lingüística que le capta por entero y pone al lenguaje en un estado de emergencia que desborda todos sus sentidos” (Royo, 2018, (indicar página)).

sagrada⁵. Estos logran explicar aspectos estéticos, culturales, sociales e inclusive psicológicos de una sociedad, con lo cual se puede construir una cultura visual que muestre la creación (como construcción) y la construcción (como deconstrucción) de nuevas experiencias personales.

Hoy en día el sujeto crea su propio universo basado en imágenes, basado en lo que observa y vive dentro de él. De esta experiencia construye su propio entorno y crea sus propias representaciones, entendiendo que los seres humanos son seres emocionales, críticos, analíticos y creativos: “la estética y el intelecto estarían separados. La estética se basa en la forma, en la relación y percepción que los seres humanos tienen de ésta; por lo tanto, radica en la apreciación sobre los objetos en general y en la del arte en particular” (Jaramillo, 2016, p. 107). Sin embargo, Bourdieu (1979) afirma que:

la producción de la imagen sea enteramente adjudicada al automatismo de la máquina, la toma sigue siendo una elección que involucra valores estéticos y éticos: si, de manera abstracta, la naturaleza y los progresos de la técnica fotográfica hacen que todas las cosas sean objetivamente “fotografables”, de hecho, en la infinidad teórica de las fotografías técnicamente posibles, cada grupo selecciona una gama finita y definida de sujetos, géneros y composiciones. (p. 15)

Por su parte, Solares (2011) afirma que:

El individuo se hacía una representación de la misma a la que podía expresar de diversas maneras, sea a través del signo (cuando la cosa que se refiere puede ser en última instancia presentada); de la alegoría (cuando el significado aunque difícil de presentar puede estar parcialmente representado); o bien, del símbolo (cuando más que del significado hay que preguntarse por el sentido inalcanzable, límite de lo humano y resultado de un inagotable proceso de elaboración sobre lo que se consideran las cuestiones vitales de la existencia) (p. 15).

⁵ Imagen sagrada: “Son representaciones (estatuas, pinturas, mosaicos, esculturas...) de contenido religiosos, que vienen efectuados con diferentes materiales y con diferentes estilos. En particular éstas, representan Dios Padre, Jesucristo, el Espíritu Santo, la Virgen y los Santos” (Martinelli, 2018, (indicar página)).

Para esto la interpretación del mensaje visual de cada individuo debe ir más allá de la comprensión, el análisis y la descripción, “la Cultura visual no se alimenta solo de la ‘interpretación de las imágenes’, sino de la descripción del campo social de la ‘mirada’”. (Guasch, 2005, p. 65) simultáneamente “las imágenes han jugado un papel crucial en la comunicación intercultural: son un lenguaje proliferante de códigos y mensajes tácitos que se despliegan en múltiples sentidos, sin formar un trayecto rectilíneo o unidimensional” (Rivera, 2015, p. 73). Estas visualidades facilitan conocer la visión de su entorno social y la mirada aspiracional de vida.

3. Estudios visuales: la imagen en la sociedad multicultural

Una sociedad multicultural se caracteriza por las diferentes identidades culturales que habitan en ellas, esto hace que se generen diferentes formas de comunicarse, ya que actualmente hay muchos grupos de personas que se comunican por medio de imágenes, videos, audios y textos, lo que estimula el trabajo colaborativo frente a un problema. Se genera así el uso de la imaginación para dar soluciones específicas, sin dejar a un lado la estética, este tipo de acciones ayudan a la creación de talentos culturales, convirtiéndoles de esta forma en entes innovadores de la comunicación.

Es por ello que el análisis de la imagen que se hace dentro de una sociedad multicultural es indispensable abordarla desde la perspectiva de los Estudios Visuales, que Brea (2005) define como “estudios sobre la producción de significado cultural a través de la visualidad” (p. 7). De la misma manera, “se trata de extrapolar la relación en que se encuentra un campo de prácticas sociales de naturaleza en última instancia cultural”. (p.5). Rampley (2010) afirma que los “Estudios visuales no constituyen una sola disciplina articulada por una lógica, sino que poseen múltiples orígenes” (p. 45), y Zamora (2008) comenta que “es posible, pues, esperar una comunicación efectiva entre las personas, así como la construcción de consensos *dentro* de las comunidades o *entre* distintas comunidades” (p. 43). Esta coacción nutre las experiencias sociales y expone al individuo como un ser visual.

La multiculturalidad enfrenta una creciente relación con el sentido de pertenencia cultural, lo cual fomenta el intercambio de datos, ya que experimentan la manera de comunicarse con otras comunidades promoviendo así la expansión de cultural de manera más pública y social: “lo valioso de la diversidad cultural no es solo la diferencia, sino el hecho de que proporciona oportunidades de comunicación entre formas de vida elegidas. La diversidad cultural accesible se opone tanto a la uniformidad, a través de la asimilación como a la diferencia a través de la segregación.” (Bartolomé, Cabrera, Espín, Marín, y Rodríguez, 1999. p. 291). Esta diversidad hace que el consumo de imágenes sea más amplio, García, (2009) expresa que “consumir es participar en un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras de usarlo”. (p. 60), con ello todos sus habitantes capturan momentos, eventos, entre otros y difunden, lo cual se considera como la forma de comercializar dichas experiencias en sus diferentes redes sociales con el fin que todos conozcan que están haciendo en un momento de sus vidas.

Hoy el usuario se convierte en un investigador, rastreador, que a su vez se transforma en un consumidor de imágenes: “el triunfo del mercado, en efecto, no es solo económico: es cultural, pues se ha convertido en esquemas estructurador de la mayor parte de nuestras organizaciones, en el modelo general de las actividades y de la vida en sociedad. Ha conquistado el imaginario colectivo e individual, las formas del pensamiento, los objetivos de la existencia, la relación con la cultura, con el deporte, con el arte, con la educación”. (Lipovetsky y Juvin, 2011, p. 23). Es por ello que “el imaginario de una cultura no se produce de manera anárquica, sino que sus imágenes, suscitadas en un plano neuro-biológico y afectivo, nacen de un incesante intercambio entre las pulsiones subjetivas y asimiladoras’ y las intenciones objetivas que emanan del medio social y cósmico” (Solares, p.13, 2011). De esta manera, “la antropología visual, no trata exclusivamente de imágenes de pueblos indígenas; lo que permite ubicar esta sub-disciplina como un campo en constante tráfico y diálogo con disciplinas como la historia, el arte, los estudios culturales y los estudios del performance” (Andrade y Zamorano, p. 12, 2012). Ahora bien, esta disciplina permite trabajar como herramienta social, de manera que a partir de imágenes y videos, “Una teoría de la imagen debe por ello estar ligada a aquellos procesos de experiencia, al dominio de los efectos y los afectos, a los ojos del espectador, sus interpretaciones explícitas o implícitas”. (Gottfried en Elkins, 2010,

p. 152). Esto permite usarlos como instrumentos de observación, descripción y permite analizar sus experiencias sociales.

Actualmente este consumo de experiencias genera nuevos fenómenos comunicacionales dentro de la comunidad, lo cual hace que todos aquellos ciudadanos “digitales” emplean códigos visuales que se adicionan de manera incondicional a todas sus comunicaciones. Estas acciones permiten darles valor a todas sus imágenes, pero para el resto de los interesados en ellas se emplean como medio para la comprensión del espacio, la forma, la estructura, el estilo de vida, el medio, la grafía, entre otras. Con lo anterior, la imagen dentro una comunidad crea y genera nuevos códigos comunicacionales, y desde la antropología visual, se pueden analizar el efecto de esta en ella para luego deconstruir y construir mensajes adicionales. Pink (2006) expresa que:

The cultural phenomenology they describe focuses on difference in the form of both ‘the sense of encounter with other people(s)’ and ‘otherness in the sense of cultural difference that is alien, strange, uncanny’. At the same time it emphasises ‘embodiment as the common ground for recognition of the other’s humanity and the immediacy of intersubjectivity’. As such the phenomenological ethnographer uses both body and intellect as research instruments and might understand personal experiences of cultural concepts that are otherwise untranslatable though her or his own embodied experience. (p. 43)

Con esto la experiencia deja valores adicionales en la construcción del mensaje, y este se transforma en imagen. Es así como Hoel, Snyder, Lichtenstein, Mondzain, Mitchell, Elkins, Gottfried en Elkins (2010) construyen la imagen como el registro de la percepción, la cual puede reunir sensaciones, de la misma forma que impide anhelar la verdad, en la medida en que nos satisface, y esta a su vez nos da placer, en el deseo de ver y de mostrar, están en todos los sentidos, las imágenes están en todos los medios, como análogos y digitales, que son usadas y entendidas con el fin que lo crean otros, la imagen está profundamente relacionada con el pensamiento, la percepción, la imaginación, el lenguaje y otros más conceptos, es decir que las imágenes tiene la función de conectarse con el espectador y las diferentes esferas de la cultura (Elkins, 2010). Es así como esto contribuye a las transformaciones estructurales que tiene lugar en sus nichos, algunas de estas

acciones crean choques, conflictos o adhesiones culturales, y es así como se redescubren nuevos modelos de comunicación en donde el ciudadano se convierte en participante activo de la promoción cultural.

La imagen juega un papel importante en la cultura como ente que proporciona experiencias. Los Estudios Visuales se enfocan en el análisis, en la forma de producir significados creando procesos en la visualización social, con el fin de implementar la transferencia de conocimientos, comunicacionales y de producción simbólica. Con lo anterior, Mitchell (2010) lo soporta desde la Cultura Visual como “el campo de estudio que se niega a dar por sentada la visión, que insiste en problematizar, teorizar, criticar e historizar el proceso visual en sí mismo” (p. 34), Rampley (2010) lo expresa como un “enfoque libre límites disciplinarios, que se mueve a través de toda la variedad de producciones culturales para seleccionar su objeto de estudio, articulando un conjunto específico de debates y problemas teóricos”. (p. 45) con lo anterior se apoya la construcción de la imagen como productores de contenidos culturales a través de la visualidad.

La visualidad se preocupa en la sociedad multicultural sobre el uso de las imágenes y todas aquellas representaciones visuales, que de uno u otro modo analiza el fenómeno sociocultural, dentro de un campo social, constituido principalmente por las instituciones y la economía, “se trata de un campo de batalla, en que los participantes compiten por poseer *status* y capital cultural y simbólico. Además, la lucha por el capital cultural *dentro* del campo está ligada a luchas sociales más amplias por el capital –tanto económico cultural- y el poder”. (Rampley, 2010, p. 51), con ello Pink (2006) lo teoriza como “*experience can occur at different levels of human consciousness and be evidenced at different levels of individual, group or cultural specificity*” (p. 44). La imagen adquiere valor y poder en las diferentes esferas sociales, dando así valía no solo económica por medio de códigos.

4. El consumidor y la imagen

El proceso de recolección de información de cada individuo es distinto, lo cual permite, al mismo tiempo, crear discusiones desde las diferentes prácticas académicas, llevando así a analizar los datos desde diferentes puntos de vista de una situación o un evento en particular,

de manera que esta lleve a la construcción de un debate como tal. Así, cada imagen tiene una percepción de la gran cantidad de datos, información y códigos. Hall (2017) expresa que

La articulación de un signo arbitrario -ya sea visual o verbal- con el concepto de un referente es el producto, no de la naturaleza sino de la convención, y la convención de los discursos requiere la intervención, el soporte, de códigos. Así Eco sostiene que los signos icónicos "lucen como los objetos en el mundo real porque reproducen las condiciones (esto es, los códigos) de percepción en el sujeto que los ve". Estas "condiciones de percepción" son, sin embargo, el resultado de una alta codificación, (aún si son virtualmente inconscientes) de un conjunto de operaciones de decodificación. Esto es tan cierto con respecto a la imagen fotográfica o televisiva como lo es de cualquier otro signo (p. 7-8).

Estas percepciones de la imagen suplen la necesidad en cada persona con respecto a los códigos que esto leen, a su vez esta se convierte en una herramienta deconstructiva que permite adjetivar nuevos códigos, creando valores adicionales que ayudan posteriormente a la difusión del mensaje y para que esta sea efectiva en la sociedad. García (2009) comenta que "la comunicación no es eficaz si no incluye también interacciones de *colaboración y transacción* entre unos y otros" (p. 58). La imagen se convierte en un objeto comercial colaborativo, Appadurai (1991) expresa que "con objetos comerciables; en otras, permanecen en la esfera personal o inalienable. Los límites divisorios entre los objetos y los sujetos se configuran culturalmente y son semipermeables" (p.234). La comunicación y la transferencia de datos entre una comunidad a otro se hace en doble vía, con el fin de tener durabilidad en el tiempo frente a la imagen expuesta.

Este tipo de gestiones crean para otras personas una acción de consumo de dichas imágenes, entendiendo el consumo como "*el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos* [...] Consumir es participar en un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras de usarlo, [de igual manera] se manifiesta también una *racionalidad sociopolítica interactiva.*" (García, 2009, p. 58-61). Este tipo de consumo hace que la imagen adquiera valor en cada comunidad en la cual esta se expone. En este sentido, Jaramillo (2016) expresa que "la imagen ha logrado captar gran atención en el mundo contempo-

ráneo y desde los saberes académicos existen múltiples abordajes que pretenden hacer una captura del mundo icónico o crear puntos de enlace y diálogo entre la interpretación logocéntrica del mundo y la multiplicidad de imágenes que habitan nuestro entorno” (p. 106). Ahora bien, el estudio de la imagen en este sentido se amplía, puesto que no solo se trata de la construcción de una imagen sino del valor que esta pueda generar en la comunidad a la cual se le quiere llegar. El conjunto de prácticas comunicacionales que ayudan al intercambio de datos culturales que expone la identidad cultural de cada individuo. Zamora (2008) comenta que “[...] esos procesos de socialización, a los potenciales de articulación de *formaciones de comunidad* que posee la relación con los imaginarios [...] registran inexorablemente el proceso de la construcción identitaria en un ámbito socializado, comunitario” (p.11). Ahora bien, este tipo de imágenes, textos, videos, etc., se convierten en herramientas que ayudan a las organizaciones, marcas e instituciones a comprender el mundo que rodea a este usuario, bien sea en la forma de comunicarse; por medio de videos, audios, textos e imágenes, que ayudan a la proliferación de mensajes puntuales enfocados a un segmento de la población.

Ahora bien, la industrialización ha puesto al alcance de las personas teléfonos móviles equipados con cámaras que acceden a registrar todo lo que consideran como seductor al ojo humano como acontecimientos, eventos o sucesos que pasan al frente de ellos. De igual modo, Goyeneche (2009) enuncia que “la digitalización ha puesto al alcance de cualquiera el especializado y casi misterioso laboratorio fotográfico y junto a las posibilidades de archivo y visualización inmediata, ha hecho virtualmente imposible para un fotógrafo fallar en la ejecución de casi cualquier proyecto” (p. 8). Con esto, la información está en manos de aquellos que generan intercambios de datos (imágenes) visuales, y es así como las imágenes obtienen códigos visuales con diferentes valores y se categorizan dependiendo de la necesidad comunicacional con la cual van a usarlas. Hall (2017) sostiene que

Este proceso requiere, de este modo, en el fin de la producción, sus instrumentos materiales –sus “medios”– así como sus propios equipos de relaciones sociales (de producción)– la organización y combinación de prácticas dentro de los aparatos de los medios masivos de comunicación, pero es en la forma discursiva que la circulación del producto tiene lugar, así como su distribución a las distintas audiencias. (2)

Cabe señalar que estas acciones convierten el teléfono móvil en validador del mensaje, puesto que este tiene atributos especiales como la captura de la imagen fija o en movimiento, esto hace que la transferencia de datos se haga en tiempo real o asincrónico con las comunidades a las cuales se les quiere llegar. Esto ha permitido que la construcción de la imagen se entienda como el medio de creación visual en que se descubren y redescubren detalles que anteriormente se desconocían.

Por otro lado, los diferentes procesos de comunicación entre culturas hacen referencia a la imagen como medio de divulgación del mensaje. Belting (2007) expone que “Una *imagen* es más que un producto de la percepción. Se manifiesta como resultado de una simbolización personal o colectiva. Todo lo que pasa por la mirada o frente al ojo interior puede entenderse, así como una imagen, o transformarse en una imagen” (p.34), razón por la cual está sirve esta como un documento de lo real, de hecho, Dubois (2015) expone que “la foto es percibida como una suerte de prueba, necesaria y suficiente a la vez, que indudablemente atestigua de la existencia de lo que muestra” (p.44). La imagen se logra concebir como un retrato de lo real. Solares (2011) comenta que “en realidad, solo una cultura como la nuestra desvaloriza la imagen al mismo tiempo que, sin advertirlo, ha pasado a depender de su poder. Frente al pensamiento antiguo, fundado sobre todo en imágenes, la cultura moderna actúa por saturación política y comercial de la imagen que, finalmente, ha dejado de hablar por sí misma” (p.20), con lo anterior esta se construye de forma grupal, y dicha construcción se hace de manera colaborativa desde los diferentes contextos investigativos, técnicos, sociológicos, culturales y estéticos, de allí solo queda indagar, analizar y catalogar dicha información para que esta sea representativa en el medio al cual se pretende incursionar.

Desde la construcción y la valoración de los diferentes códigos que tiene la imagen, se pretende crear una herramienta que ayude a las empresas e investigadores a entender el protagonismo de un sujeto en un entorno determinado. Villafañe (2006) afirma que:

La imagen debe recoger, además de los aspectos reseñados, los relacionados con el proceso de génesis de ideas, realización de la obra y factores que la condicionan tanto en su creación como en su difusión. Se debe partir de la experiencia física de la imagen merced a la interacción de un soporte y un conformante de la misma: la

naturaleza y comportamiento de los elementos matéricos que forman ese soporte, los instrumentos necesarios para realizar las imágenes y las técnicas de trabajo concretas dan lugar a unas posibilidades expresivas de cada uno de los medios y por consiguiente, son determinantes del resultado final (p. 25).

De esta forma se logra entender y conocer el contexto de la imagen, que se convertirá en validador de los diferentes códigos visuales que los usuarios usan para dar a conocer sus gustos y convicciones enmarcadas en el consumo. Hall (2017) comenta que “si no hay ‘significado’ puede no haber ‘consumo’” (p. 2). Es así como las instituciones, las marcas, las productoras audiovisuales entre otras, trabajan en imágenes con el fin de crear representaciones con alto contenido simbólico, a su vez las personas, es decir, este consumidor de imagen convierten estas en nuevas propuestas visuales que las absorben los grupos culturales de los que son partícipes, y los nichos de mercado, las empresas y las marcas se impregnan con dicha información con el fin de entender y aplicar estas propuestas a sus comunicaciones.

En la actualidad, el desarrollo tecnológico ha puesto la tecnología de punta al alcance de las personas, permitiendo estar en constante comunicación con el mundo: “las nuevas tecnologías, los medios de comunicaciones de masas, Internet, la velocidad de los transportes, las catástrofes ecológicas, el fin de la guerra fría y del imperio soviético, todo esto ha comportado no solo ‘la unidad’ del mundo, sino también la conciencia de esta unidad, de nuevas formas de ver, vivir y de pensar” (Lipovetsky & Juvin, 2011, p. 19). De esta forma les da la oportunidad de compartir por medio de textos, imágenes o videos sus momentos, necesidades y anhelos a diferentes grupos culturales. Entendiendo cultura como un conjunto de hábitos, costumbres, creencias, etc., dentro de un contexto histórico y en grupos específicos de personas. De acuerdo con Lister (1977):

El ocio respetable tomó la forma del consumo familiar de objetos, experiencias, diversiones y acontecimientos vendidos como mercancías. Es decir, la fotografía es, por una parte, tan solo una más de las nuevas formas y objetos que conforman el ocio de la familia. Pero, por otra parte, es un medio de representación de ese tiempo y sus valores, y para la reproducción simbólica del mismo y de la familia (p.73).

Ahora bien, estas manifestaciones comunicativas se subscriben en un intercambio cultural de datos sin fronteras, este tipo de acciones

frente a la imagen permiten hacer un seguimiento detallado de la construcción de la imagen dentro de su comunidad. Madrid (2007) habla sobre la narrativa del mensaje:

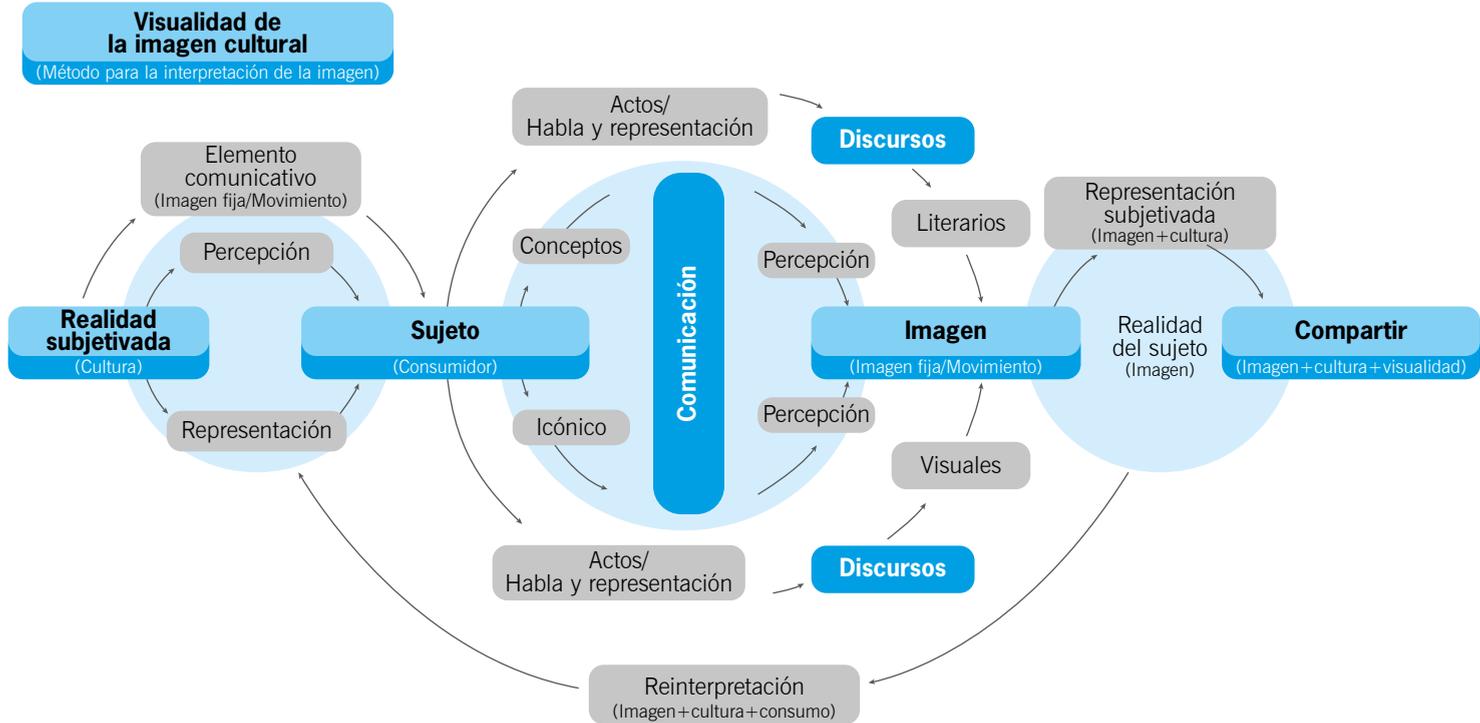
Partiendo de la sanción, sea reconocimiento/recompensa o sea punición, se nos invita a investigar sobre el hecho de la porta, esto es, se nos invita a identificar la consecuencia de la acción. A partir de la consecuencia podremos reconstruir lo que condujo a ella, la *actuación* es sí misma. Después de la *actuación* podemos calcular las condiciones que han debido ser establecidas *a priori*, las competencias que el actante ha debido adquirir en la extensión temporal puesto que la intencionalidad de la acción solo puede ser estudiada retrospectivamente. (Madrid, 2007, p. 29)

Así (ver Gráfico 1), la realidad subjetiva del sujeto se adquiere en el escenario –natural, cultural o espacial– ya que cada individuo percibe la imagen como un elemento comunicativo y representativo de la idea que este quiere dar a conocer –mediante discursos literarios o visuales–, lo que el individuo hace en su proceso es la desconstrucción de la imagen, con el fin de entregar una representación subjetiva de su realidad, de manera que pueda compartir su experiencia. De esta forma, el individuo expone su identidad cultural y genera, así, un intercambio de datos al resto de su comunidad, de modo para que otros repliquen su reinterpretación (visualidad).

En la última instancia del Gráfico 1, cuando el sujeto comparte su idea y otro de su comunidad u otra cultura guarda dicha experiencia, se crea un proceso de consumo visual. García (2009) explica cómo el “consumo es un proceso en que los deseos se convierten en demandas y en actos socialmente regulados” (p. 64). Dicho esto, el ciclo se repite en una sociedad multicultural dependiendo de la intensión o perspectiva del sujeto. La gran suma de datos que se intercambian en dichas culturas van rindiendo un culto a la imagen, ya que la gran mayoría de las personas usan imágenes para crear estructuras narrativas. Hall (2017) afirma que:

Tradicionalmente, la investigación en comunicación de masas ha conceptualizado el proceso de comunicación en términos de circuito de circulación. Este modelo ha sido criticado por su linealidad –Emisor/Mensaje/Receptor– por su concentración en el nivel del intercambio de mensaje y por la ausencia de una concepción estructurada de los diferentes momentos como una estructura compleja

Gráfica 1. Visualidad de la Imagen Cultural / Modelo para la interpretación de la imagen



Fuente: elaboración propia

de relaciones. Pero también es posible (y útil) pensar este proceso en términos de una estructura producida y sostenida a través de la articulación de momentos relacionados pero distintivos -Producción, Circulación, Distribución/Consumo, Reproducción-. Esto llevaría a pensar el proceso como una “estructura compleja dominante”, sostenida a través de la articulación de prácticas conectadas, cada una de las cuales, retiene sin embargo, su carácter distintivo y tiene su modalidad específica propia, sus propias formas y condiciones de existencia. (p. 1)

Ahora bien, es cuando las acciones que estos usan impactan en su grupo cultural, generando interacciones entre dos o más grupos culturales a partir del intercambio de datos y del discurso dentro de un espacio social, promoviendo así la diversidad visual. Actualmente, esta visualidad de la imagen se logra enmarcar desde diferentes puntos de vista de la codificación semiótica. Arnheim (2006) expresa que:

Podemos expresar esto mismo con mayor precisión diciendo que la producción de imágenes de cualquier tipo requiere el empleo de conceptos representacionales. Los conceptos representacionales suministran el equivalente, dentro de un medio determinado, de los conceptos visuales que se desea mostrar (p. 180)

Dicho esto, la significación e interpretación de la imagen es distinta. En ella la imagen denotativa se describe de manera literal o descriptiva tal cual se ve en ella, caso contrario la connotación se asocia con la interpretación cultural, abstracta, subjetiva y emocional, permitiendo una gran variedad de lecturas.

Reflexiones finales

La imagen –fija o en movimiento– actúa como un medio de comunicación en las diferentes culturas, como fenómeno relacional entre la cultura, la naturaleza, los espacios y el consumo, con lo cual el consumo no se infiere en el acto económico, sino en el hecho de guardar imágenes de otros que influyen en dichos fenómenos como recuerdos positivos o negativos de algún evento que haya ocurrido, con ello se considera a todos aquellos integrantes de cualquier comunidad como ente activo de la imagen.

La gran mayoría de las imágenes logran reunir sensaciones que ayudan a la proliferación del mensaje en la sociedad multicultural. Así se expone la cultura de cada individuo y muestra su realidad subjetiva, con lo cual las marcas, empresas e instituciones pueden captar la manera en que sus públicos se comunican con el fin de crear nuevas estrategias de comunicación que les ayude a captar nuevos públicos. La imagen ayuda a atrapar, a seducir, a llamar la atención de esos públicos objetivos olvidados.

El gráfico sobre la “Visualidad de la Imagen Cultural / Modelo para la interpretación de la imagen” ayudará a comprender cómo una imagen se transforma como medio de comunicación, ayudando a comprender el cambio, las transformaciones de sociales y culturales que vive cierto tipo de comunidad que se percibe dentro de contextos específicos. Esto ayudará a problematizar, a dar soluciones y al entendimiento multicultural de dicho consumidor visual.

En la última fase del gráfico se observa que el sujeto divulga la imagen con alto contenido estético, comunicacional y cargado de códigos visuales, compartiendo en esa última instancia su reinterpretación de su realidad subjetiva en las diferentes plataformas comunicacionales. En ellas siempre habrá un integrante de alguna comunidad que guardará esta imagen. El sujeto de manera automática se convierte en un consumidor visual, una actividad que se hace de múltiples formas: hace algunos años la captura de una imagen se hacía con recortes de noticias diarios o imágenes de revistas, un pantallazo del computador o televisor o al guardar un video musical, noticia o una película en un *cassette* VHS. Ahora que tenemos el alcance de la tecnología es más evidente que en nuestros computadores de mano, *tablets* y móviles guardamos más información que será usada para cualquiera que sea su fin.

El consumo de la imagen se ha dado a lo largo de la historia de la humanidad, pero hoy en día es mucho más fuerte este concepto ya que gracias al auge tecnológico con respecto a teléfonos móviles, el usuario puede capturar espacios de consumo visual (parque, conciertos, museos, entre otros), de tal forma que logra entregar sus experiencias a su comunidad de manera inmediata. Con esto, muchas representaciones trascienden en el tiempo, convirtiéndolas en íconos visuales de consumo. Es así como la imagen adquiere valor en una comunidad y consigue que se relacione con otras.

Este modelo nos ayudará a ver dimensionar como un sujeto, esté donde esté hace parte integral de su cultura y por medio de una imagen se adquieren experiencias colectivas. Estas acciones generan dinámicas de interacción con otras culturas y a su vez generan en los usuarios un hábito de guardar dichas experiencias y estas convierten a esto en consumidores visuales, que en sus propias redes o estructuras sociales comparten las experiencias de otros con mensajes positivos o negativos, dependiendo de la postura o perspectiva del sujeto.

Todas aquellas experiencias que logran trascender en imágenes, enriquecen y transfiguran la comunicación, puesto que esta juega un papel importante en el lenguaje, con lo cual se expresan nuevas formas de informar. Esto abre paso a la cultura visual, puesto que todo lo que gira a nuestro alrededor tiene alto contenido significativo en imagen y en video, desde los diferentes puntos de vista, y es así como se activan nuevas formas de consumo visual que dan paso a la innovación de contenidos y de representaciones visuales.

Resumen posición epistemológica
Categorías principales: Construcción de la imagen, perspectiva epistemológica de la imagen, estudios visuales, el consumidor y la imagen.
Paradigma del conocimiento: hermenéutico y crítico
Principales referentes teóricos: Bourdieu, Appadurai, Hall, Douglas, Isherwood,

Referencias

- Álvarez Calleja, M. A. (1990). *Denotación y connotación*. En M. Raders, & J. Conesa, II Encuentros Complutenses en torno a la Traducción (pp. 47-51). Madrid: Instituto Cervantes.
- Andrade, X., Zamorano, G. (2012). Antropología visual en Latinoamérica. *Revista Íconos*, pp.11-16.
- Appadurai, A. (1991). *La vida social de las cosas, Perspectiva cultural de las mercancías*. México: Editorial Grijalbo.
- Arnheim, R. (2006). *Arte y percepción visual*. Madrid: Alianza Forma.
- Barthes, R. (1977). *Image Music Text*. Hammersmith, London: Fontana Press.

- Barthes, R. (2009). *La aventura semiológica*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Bartolomé, M., Cabrera, F., Espín, J. V., Marín, M. Á., & Rodríguez, M. (1999). Diversidad y multiculturalidad. *Revista de Investigación Educativa*, 17(2), pp. 277-319.
- Bourdieu, P. (1979). *La fotografía: un arte intermedio*. México: Nueva Imagen.
- Brea, J. L. (2005). *Estudios Visuales, la epistemología de la visualidad en la era de la globalización*. Madrid: Ediciones Akal, S.A.
- Brea, J. L. (2010). *Las tres eras de la imagen, imagen-materia, film, e-imagen*. Madrid: Ediciones Akal, S.A.
- Dubois, P. (2015). *El acto fotográfico y otros ensayos*. Buenos Aires: La marca editora.
- Douglas, M & Isherwood, B (1990). *El mundo de los bienes, Hacia una antropología del consumo*. México. D.F. Editorial Grijalbo, S.A.
- Eco, U. (2000). *Tratado de Semiótica General*. Barcelona: Editorial Lumen, S.A.,.
- Elkins, J. (2010). *Un seminario sobre teoría de la imagen*. estudiosvisuales, 131-173.
- Féz, M. (2015). El lenguaje onírico. *Epsys, Revista de psicología y humanidades*. pp.1-5.
- Frizot, M. (2009). *El imaginario fotográfico*. México: Ediciones Ve S.A. de C.V.
- Gadamer, H.-G. (1993). *Verdad y Método*. Salamanca: Ediciones Sígueme.
- García Canclini, N. (2009). *Consumidores y ciudadanos, Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Debolsillo.
- Goyeneche Gómez, E. (2009). *Fotografía y Sociedad, La Carreta Histórica*. Medellín: La Carreta Editoriales E.U.
- Guasch, A. M. (2005). *Doce reglas para una nueva academia: La nueva Historia del Arte y los Estudios Audiovisuales*. En: Brea, J.L. Estudios Visuales, La epistemología de la visualidad en la era de la globalización. Madrid: Ediciones Akal, S.A.
- Hall, S. (15 de 12 de 2017). Felsemiótica. Obtenido de felsemiotica: <http://www.felsemiotica.org/site/wp-content/uploads/2014/10/32022021-stu-art-hall-codificar-y-decodificar.pdf>
- Jaramillo Hoyos, A. (2016). Poética de la imagen - imagen poética. En J. C. Goyez Narváez, & A. Niedermaier, Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación (págs. 105-121). Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Jullier, L. (1998). *La imagen digital, de la tecnología a la estética*. Buenos Aires, Argentina: La marca.
- Kellner, D. (2011). *Cultura Mediática, Estudios Culturales, Identidad y Política entre lo Moderno y lo Posmoderno*. Madrid: Ediciones Akal, S. A.
- Lipovetsky, G., & Juvin, H. (2011). *El Occidente globalizado, Un debate sobre la cultura planetaria*. Barcelona: Editorial Anagrama, S.A.
- Lister, M. (1997). *La imagen fotográfica en la cultura digital*. BARCELONA: PAIDOS IBERICA.

- Madrid Cánovas, S. (2007). Los signos errantes, estrategias de la publicidad gráfica española 195-2000. España: Universidad de Murcia, Servicio de Publicaciones: Cendeac, 2007.
- Martín Juez, F. (2002). Contribuciones para una antología del diseño. Barcelona: Gedisa, S.A.
- Martinelli, M. R. (4 de 4 de 2018). Catholic.net. Obtenido de Catholic.net: <http://es.catholic.net/op/articulos/57952/cat/1126/pa-ra-que-las-imagenes-sagradas.html#>
- Meggs, P. B., & Purvis, A. W. (2015). HISTORIA DEL DISEÑO GRAFICO (4ª ED). México: RM VERLAG.
- Mitchell, W. (2005). No existen medios visuales. En J. L. Brea, Estudios Visuales, la epistemología de la visualidad en la era de la globalización. (págs. 17-25). Madrid: Ediciones Akal, S.A.
- Moles, A., & Costa, J. (1999). Publicidad y Diseño. México: Ediciones Infinito.
- Peirce, C. (1974). La ciencia de la semiótica. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.
- Pink, S. (2006). The Future of Visual Anthropology. New York: Routledge.
- Rivera Betancur, J. L., Osorio Osorio, J. J., & Sánchez Zuluaga, U. H. (2006). La Imagen, Una mirada por construir. Medellín: Universidad de Medellín.
- Rivera Cusicanqui, S. (2015). Sociología de la imagen Miradas ch'ixi desde la historia andina. Buenos Aires: Tinta Limón.
- Royo, J. (3 de 4 de 2018). Libro de Notas. Obtenido de Libro de Notas: <http://librodenotas.com/opiniondivulgacion/5655/la-imagen-poetica-algunas-consideraciones>
- Saavedra Luna, I. (2003). La historia de la imagen o una imagen para la historia. Cuicuilco, 1-9.
- Solares Altamirano, B. (2011). Gilbert Durand, imagen y símbolo o hacia un nuevo espíritu antropológico. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, 56(211), 137.
- Universidad Autónoma del Caribe. (25 de 10 de 2016). Universidad Autónoma del Caribe. Obtenido de Universidad Autónoma del Caribe: <https://www.uac.edu.co/noticias-arquitectura/noticias-diseno-de-moda/item/2858-el-uso-de-la-imagen-en-los-procesos-de-investigacion.html>
- Varela Ortega, J. (18 de Enero de 2018). El Imparcial de Occidente. Obtenido de El Imparcial de Occidente: <https://www.elimparcial.es/noticia/99126/cultura/alberga-la-cueva-de-nerja-las-primeras-obras-de-arte-de-la-humanidad--.html>
- Villafañe, J. (2006). La imagen. Madrid: Ediciones Pirámide (grupo Anaya. S.A.).
- Warburton, N. (2002). La caverna de Platón. Y otras delicias de la filosofía. Barcelona: EDITORIAL CRÍTICA, S. L.
- Zamora Águila, F. (2008). Filosofía de la imagen, lenguaje, imagen y representación. México: Escuela Nacional de Artes Plásticas.