

Diálogo grupal, en clave de imagen

Pascual MAYM

En el campo educativo, y más aún en la catequesis, se va generando el ejercicio llamado fotopalabra, fotolenguaje o fotoproblema. Consiste en servirse de fotos debidamente seleccionadas, con el fin de estimular, enriquecer y expresar más profundamente el diálogo de un grupo. Dentro de este esquema, los fines y modalidades pueden variar muchísimo; por ejemplo: conocerse mejor, seleccionar un tema o sintetizarlo, actualizar el evangelio, celebrar una homilía o una oración.

Interesa conocer todas estas posibilidades. Pero antes hay que orientarse a la hora de manejar el lenguaje de la imagen: conocer la naturaleza semántica para respetarla y aprovecharla debidamente. Tal va a ser el tema del presente artículo (y dejaremos para el futuro la metodología concreta).

Empezaremos hablando de la imagen en general: su importancia, algunos rasgos de su historia; sus peligros y sus riquezas. Después nos centraremos en la fotografía: sus peculiaridades y el camino de su lectura o decodificación. Luego aludiremos brevemente al contexto humano de fotopalabra: el grupo. Y terminaremos con la dimensión religiosa y catequística: ¿hemos superado verdaderamente la iconoclastia de los profetas? ¿Qué tipo de foto va mejor para una clase de catequesis y por qué?

IMBATIBLE

Estamos en plena civilización de la imagen. Suena a tópico gastado. Sin embargo, es una verdad que nos invade suave pero implacablemente. La imagen está en todos los mass media, salvo en la radio (está en la prensa, los carteles, el cine y la televisión). El texto escrito va perdiendo posiciones en los libros y en las revistas. La imagen nos hace señas por todas partes; en las paredes, las v

anunciadoras, los quioscos, los sellos de correos, la portada de discos y cassettes, los papeles pintados; los tejidos estampados, tan propios de la moda juvenil; las fotos, cada día más abundantes; y dentro de muy poco tiempo, la imagen del videoteléfono.

El mundo moderno se siente obsesionado por lo audiovisual. "En la actualidad existe una inflación de la imagen para los clientes de los mass media, de las revistas ilustradas y para lo fotógrafos aficionados. Hace algunos siglos ver una imagen era, en sí mismo, un microacontecimiento de la vida cotidiana y las personas de edad recordaban las bellas imágenes que habían formado su juventud"¹. Y es tal la saturación presente, que una ecología precisa de la imagen tendría que afinar la medición introduciendo el factor tiempo: "'espectadores por minutos' o más adecuadamente, 'espectadores por segundos', ya que es muy raro que una imagen sea contemplada más allá de algunos segundos"².

La imagen tiene o ha tenido su misterio: en ciertos países musulmanes y orientales, por ejemplo, uno no puede o no podía dejarse fotografiar porque se creía que el propietario de la imagen así obtenida adquiriría un misterioso poder sobre el fotografiado; y esto ocurre todavía en Chile o entre los rabinos de Jerusalén³. En Occidente, sin embargo, la fotografía suele ser temida o apreciada por otro tipo de poder, el poder sociológico de ciertas fotos: el escándalo (por ejemplo, la foto de Jacqueline Onassis mientras se bañaba desnuda en la piscina de su residencia de Skorpios), el chantaje... o bien el culto de los nuevos ídolos por parte de sus fans. Se habla insistentemente del derecho que tiene cada cual a la propia imagen (contra la libre circulación de imágenes violadoras de la intimidad personal o familiar). Y sobre todo, se practica el cultivo de la propia imagen en los medios de comunicación social: es el caso de Dalí; como lo fue el de Onassis; también Trudeau y Kissinger mimaron su propia imagen, dosificando alta política y un toque de frivolidad, como para humanizar la fría razón de Estado; y como caso típico, el de los artistas de cine o el de ciertas mujeres, como Jacqueline Kennedy o Grace Kelly, la princesa monegasca que "encarna uno de los más espectaculares cambios de imagen de nuestros días.": quiere borrar todo recuerdo de sus veleidades artísticas y subrayar constantemente la imagen de princesa intachable, muy distinta de otra princesa famosa, Paola de Lieja, objetivo permanente de fotógrafos y reporteros y que ha sido definida como "una esclava de su propia imagen"⁴.

¹ A. MOLES: *Imagen*, en VARIOS, *La comunicación y los mass media*, Mensajero, Bilbao, 1975, p. 345.

² *Ibid.*, p. 344.

³ Cf. *Arte Fotográfico*, núm. 317, mayo 1978, p. 555-557.

⁴ Cf. VARIOS: *Teoría de la imagen*, Salvat, Barcelona, 1974, pp. 89-96.

Hoy la imagen es una mercancía importantísima que se produce industrialmente (fotografía, publicidad, cine, televisión...). Es una industria que da de comer a miles de obreros, administrativos, técnicos y especialistas de todo tipo, con sus sindicatos correspondientes. Incluso hay que decir que con la imagen se ha abierto una nueva ruta al colonialismo. Algunos países son grandes productores y exportadores de imágenes; otros, sólo son consumidores. Los países ricos pueden ejercer, a través de la imagen, un sutil y profundo imperialismo cultural, político y económico (con razón o sin ella). Como se dijo que Brigitte Bardot fue para Francia "una fuente de divisas más importante que la fábrica Renault").

La imagen ha cobrado categoría no sólo artística, sino científica. Se estudia en diversas ciencias del campo psicosocial (ciencias de la información en general, teoría de los mass media, lingüística, etcétera). Cada vez más se ve en la imagen un lenguaje nuevo y poderoso, cuyas leyes hay que ir descubriendo para darle así su máxima eficacia.

UNA HISTORIA SUGESTIVA

Según Plinio el Viejo, la imagen fue creación de una joven en Ceramada (la hija del alfarero Butades, de Corinto), la cual, cautivada por el amor de un joven que iba a partir, tuvo la feliz idea de representar al menos, la imagen de su amado⁵.

Más allá de este hermoso mito los especialistas discuten si lo que se representa fue lo figurativo o lo abstracto. Para Moles, "la imagen nació al intentar el hombre, al intentar por parte del hombre, definir y tener y cristalizar a través del tiempo un aspecto visual del mundo exterior"⁶. Para Huyghe es "evidente que existe un arte total, un arte abstracto en sus principios, tan antiguo como el arte realista; pero que tiene los mismos derechos"⁷.

La historia, cada vez más fabulosa de la imagen, ha tenido muchos eslabones. He aquí los dos primeros: la plasmación del contorno y la aparición de los detalles dentro del contorno. Los eslabones últimos han sido éstos: la perspectiva, la fotografía, la estereoscopia, la imagen móvil (cine); la síntesis total: la

⁵ Cf. R. HUYGHE: *Diálogo con el arte*, Labor, Barcelona, 1965, p. 126-127.

⁶ MOLES, *loc. cit.*, p. 339.

⁷ HUYGHE, *o. c.*, p. 113. El autor menciona como ejemplos de figuraciones abstractas las de las Venus del auriñaciense, como las de Willendorf y Lespugue, p. 113-114.

gen en el ordenador, y el holograma, desconcertante testigo y generador de imágenes en el espacio ⁸.

La técnica moderna ha dado a la imagen su máximo poderío: la multiplicidad. Es la puerta misma de una civilización: "A partir del momento en que no hay imagen en el mundo que no pueda multiplicarse en un número ilimitado de ejemplares, se crea una nueva civilización de masas" ⁹.

Por su parte, el ordenador (en cuyos dominios estamos entrando ya) elabora imágenes de cosas que no han existido nunca; y además las elabora no en función de las leyes naturales, sino simplemente en función de un programa y puede crear, por tanto, las imágenes más insólitas e insospechadas ¹⁰.

En cuanto al futuro, la era de la postelevisión aumentará incomparablemente el consumo y la importancia de la imagen, gracias a la impresionante revolución tecnológica a que estamos asistiendo: el magnetoscopio, las videocassettes, el videodisco, la televisión por cable y los satélites de comunicaciones. Surgirán así infinitas posibilidades que se complementarán y se potenciarán mutuamente; que permitirán llegar a sectores muy especializados de público; que otorgarán la palabra a muchos oyentes hasta ahora silenciosos; y que harán que la imagen deje de ser lo que es actualmente, la ventana común y masificadora para todos, y se vaya convirtiendo en un museo personal y dinámico. O sea, la imagen puesta al servicio, no de una cultura mosaico, sino de una cultura cada vez más personal, seleccionada y estructurada ¹¹.

ROGA DE LOS MIL OJOS

Hoy los educadores y los catequistas solemos ser entusiastas de la imagen. Sin embargo, muchos especialistas de los mass media lo son mucho menos, porque la imagen es un material muy explosivo.

Según McLuhan, la fotografía ha invertido el sentido de los viajes; antes era un caminar hacia lo extraño; hoy se parece al hecho de ir al cine o de ojear una revista: "el mundo en sí se convierte en una

⁸ Cf. MOLES, *loc. cit.*, p. 340.

⁹ *Ibid.*, p. 349.

¹⁰ *Ibid.*, p. 350-351.

¹¹ MOLES-ZELTMANN: *Conserva de la comunicación*, en VARIOS, *La comunicación...*, p. 153-178, especialmente, p. 159-163.

especie de museo de objetos a los que antes se ha encontrado
viamente en otro medio”¹².

Más grave es la parte que le corresponde a la imagen en el
meno del *kitsch* (fenómeno que abarca a todas las artes y que,
fondo, es una actitud ante las cosas, en función de los valores q
imponen en la comunicación de masas). Nunca como ahora las
maestras han estado en manos de todos; por ejemplo, en cua
objetos, anuncios, telas, pañuelos... ¿Estamos ante un fenómen
volucionario o sólo es cuestión de epidermis grupal y de engaño
consciente? El *kitsch* es un arte o una decoración “que agradan
mayoría, que satisfacen las aspiraciones de la masa al bienesta
la felicidad, que se orientan hacia el ‘progreso’ pero *sin ir dema
lejos* y sin poner en tela de juicio realmente nada... La obr
arte disuelve poco a poco sus valores originales en la socieda
masas y, con ello, se vuelve aceptable, conveniente: las copias
obra maestra resultan excelentes decoraciones sobre las parede
Gioconda, representada en pañuelos para el cuello o la cabeza
se venden en supermercados, se ha convertido en kitsch. El k
es el arte de la felicidad... El kitsch puede considerarse como
especie de enfermedad del arte, como un anti-arte creado p
función de portadores de signos que tienen los objetos o los
ductos de la sociedad”¹³. Y Umberto Eco, tan conocido en el c
de los mass media, añade por su parte: “Siendo el Kitsch un *Et*
fácilmente comestible del arte, es lógico que se proponga como
ideal para un público perezoso que desea participar en los va
de lo bello, y convencerse a sí mismo de que los disfruta, sin
precisado a perderse en esfuerzos innecesarios”¹⁴.

Con frase enérgica, McLuhan ha descrito la fotografía como un ‘
del sin paredes”, porque la cámara tiende “a convertir las pers
en cosas, y la fotografía prolonga y multiplica la imagen hu
hasta darle las proporciones de una mercancía producida en :
Las estrellas de cine y los ídolos populares llegan al dominic
blico por conducto de la fotografía. Se les puede comprar, estre
y manosear más fácilmente que a las prostitutas públicas”¹⁵. I
mente ¿no es ésta la impresión que producen ciertas fotos de mu
revistas que luego sirven para decorar las cabinas de los cam
o las paredes de muchos dormitorios?

¹² M. McLuhan: *La comprensión de los medios como las extensiones del
bre*, Diana, México, 1972, p. 246.

¹³ VARIOS: *La comunicación...*, p. 404-405.

¹⁴ U. Eco: *Apocalípticos e integrados, ante la cultura de masas*, Lumen,
lona, 1968, p. 84.

¹⁵ McLuhan, o. c., p. 234 y 235.

Pero quizá lo más alarmante sea el cortocircuito que en nosotros puede introducir la imagen: un cortocircuito secreto que dispara la acción humana sin tener que pasar por el pensamiento ni la voluntad. Huyghe ha escrito un amplio "Preámbulo sobre 'El poder de la imagen'" ¹⁶. He aquí lo más importante: Hoy se tiende a vivir de sensaciones (sobre todo visuales). La vida sensorial tiende a suplantar la vida intelectual. Las sensaciones nos sacan de nosotros mismos, nos absorben y arrastran. En vez de la armonía y de la perfección de los siglos pasados, ahora se busca la intensidad y la velocidad crecientes. En vez de buscar un equilibrio, soñamos constantemente en romperlo. Las sensaciones fuertes son las más breves, como se dijo en cierto manifiesto futurista. "Intensidad y rapidez se nos muestran como los rostros de un nuevo dios que nos subyuga" (p. 25). El pensamiento es lento, discursivo. Los sentidos captan inmediata y simultáneamente. Nuestra civilización va canonizando los reflejos; por ejemplo, en el buen conductor: cuando los signos de circulación impactan la retina, la acción correspondiente se dispara, sin necesidad de discurso alguno; estas y otras indicaciones "pueden prescindir del pensamiento, pues un audaz cortocircuito les permite eludirlo y establecer una conexión directa entre la sensación percibida y la acción consecuente" (p. 42). El caso límite es la publicidad, ejemplo soberbio de todo el poder de la imagen. Hace un siglo, la publicidad era literaria, quería convencer; la imagen era sólo un acompañamiento ornamental. Hoy en la publicidad la imagen quiere impresionar, establece un vínculo entre lo que se vende y el deseo que se pretende satisfacer (después de haberlo excitado). Ni siquiera hace falta que este vínculo sea racional: para la propaganda, mostrar es demostrar. No se trata de argumentar, sino de asociar llamativamente, aunque sea sin razón ninguna. La fuerza de la imagen llega a crear convicciones sin fundamento, arbitrarias e incluso absurdas, a espaldas del consumidor. O sea, la sensación, debidamente dirigida, escamotea las zonas racionales y pone en movimiento, automáticamente, los estímulos del instinto, más allá del autodomínio personal, lo mismo que en el reflejo condicionado de Paulov. Es como un hipnotismo colectivo. El desgaste sensorial lleva a aumentar la dosis o a cambiar de veneno. Más que belleza se busca novedad, intensidad, lo raro y lo crudo, sorpresa, velocidad, violencia, el miedo y lo erótico...; lo más elemental, tanto en lo físico como en lo psicológico; se busca la "retórica del choque", como ha dicho Valéry. La imagen desencadena en los centros nerviosos los reflejos de la apetencia. "El intelectualismo sistemático de la civilización del libro empezó por sumergir, bajo un cúmulo de ideas y de palabras, el auténtico capital de la sensibilidad personal, alimentada por una experiencia vivida... lo prefa-

¹⁶ HUYGHE, o. c., p. 9-64.

bricado mentalmente ahogaba, en su abundancia, las voces inres” (p. 53). Pero luego, la civilización de la imagen “suprim el rodeo dilatorio del pensamiento que juzga, ha establecido relación directa entre sensación y acción” (*ib.*). Ahora ya no le tenemos tiempo. “Viva el vértigo de la información”, repite chaconamente cierta emisora. Sólo atendemos a lo que se dice con prontitud. Pero, como ha dicho Lamennais, las cosas no pueden decirse ni comprenderse con prontitud son, precisan las más importantes para el hombre. La civilización de la imagen tiene tiempo para examinar, para asimilar. Según Kafka, en el cine no es la mirada la que se apodera de la imagen, sino que es la imagen la que se apodera de la mirada y anula la conciencia; al cine, dice, es poner un uniforme y unos postigos de hierro a los ojos llamados precisamente ventanas del alma. La sensación es dirigida. Tenemos sed de imágenes. Es un torbellino constar de muchas sensaciones, pero sin que con ellas formemos un capital interior

En un libro recién traducido, Taddei se fija en otro aspecto: la falta de estructura, la inconexión y la masificación, propias de los medios de comunicación de masas: “El uso del lenguaje de la imagen es por su propia naturaleza masificante, o sea, contra la personalidad y la libertad”¹⁷ eso Taddei desautoriza la escuela paralela o “escuela extraescolar” como la llama, porque “Los medios de comunicación de masas no ofrecen conocimientos sistemáticos y organizados, que son en cambio los que se requieren para prepararse para la vida y los que la escuela debe dar”. La escuela de los medios de comunicación de masas no pueden ser escuela verdadera... La estructura de los medios de comunicación de masas falta de estructura no es positiva, no es constructiva, no es eficiente para los fines de una existencia ordenada y digna de hombre. El caos contemporáneo es la mejor prueba de ello”¹⁸.

La imagen, la televisión sobre todo, da cada día la misma credibilidad formal a la ficción que a la realidad. Está trocando el mundo en un mundo de espectáculo, en el que el reflejo de la realidad va haciendo más importante que la realidad misma. Es el caso de la madre a la que dicen: “¡Qué niño tan hermoso tiene usted!” ella contesta: “¡Si lo viera usted en foto!” Es el caso del artista que para cumplir con lo mandado —un dibujo de tema libre— dibujó un sol dentro de un rectángulo, porque para él la puerilidad del sol no era una realidad, sino una imagen de la tele. Es también el caso, ya mencionado, de los turistas que más que buscar la realidad, se contentan con una variedad de imágenes: postales y fotos, y cuando se exclaman con admiración y regocijo: “es como lo había visto en el cine... o en la tele”. En fin, es también nuestro caso cuando

¹⁷ N. TADDEI: *Educación con la imagen. Panorama metodológico de educación con la imagen y con la imagen*. Marova, Madrid, 1979, p. 17.

¹⁸ *Ibid.*, p. 20.

ejemplo, al salir una encíclica, más que leerla nos interesa ir conociendo los comentarios que hacen de ella, como si lo importante no fuese tanto lo que Roma dice, sino lo que dicen de Roma los mass media. Es como si el verdadero status, realidad o notoriedad vinieran precisamente de los medios de comunicación social.

La publicidad y la propaganda van más lejos: en vez de sustituir la realidad por sus reflejos, hacen casi lo contrario, presentan como reales imágenes de lo que no existe, ya sea adrede, para crearlo en beneficio del capital o del partido (piénsese, por ejemplo, en cierto tipo de obrero muy alabado en Rusia, precisamente para fomentar su aparición), ya sea casi sin querer, por un proceso de “disociación”¹⁹, proceso en el que los elementos semánticos o significativos de un mensaje unitario inicial se van desgajando y se truecan en culturemas con vida propia (por ejemplo, el aprecio de nuestra sociedad por la elegancia, la masculinidad, la eficacia...), culturemas que luego pueden irse aglomerando en torno a diversos estereotipos sociales en boga, dentro de tal o cual sociedad.

Desde el punto de vista humano y religioso, Harvey Cox, el autor de *La Ciudad Secular*, que se convirtió pronto en un best-seller, afirma en otra obra recién traducida, que “los medios de comunicación de masas están distribuyendo un tipo de religión destructiva y degradante. Cada día suministran héroes, mitos, sacramentos y visiones beatíficas a más gente”²⁰. Más que medios de comunicación “son obstáculos a la comunicación y medios, principalmente de control social, propaganda y persuasión coactiva”; “destruyen la santidad del hombre”²¹. Es de notar que el autor habla sobre todo de la imagen de la televisión.

Ante tantos y tales poderes de la imagen, uno se pregunta si no estamos ante una nueva droga; la droga de los rostros innumerables, la que yo llamaría la droga de los mil ojos.

A MISTERIOSA Y PROFUNDA

Es cierto que la publicidad nos empuja a la acción irracionalmente, desde la mera sensación, gracias al encantamiento de la imagen y a la reiteración machacona del estímulo, aunque la percepción de este estímulo sea muy breve o incluso inconsciente (al fin de cuentas es-

¹⁹ Cf. VARIOS: *La comunicación...*, p. 226.

²⁰ H. COX: *La seducción del espíritu*. El uso y el abuso de la religión del pueblo. Sal Terrae, Santander, 1979, p. 330.

²¹ *Ibid.*, p. 337 y 338.

taríamos ante un caso más de percepción subliminal, como ha
brayado Mucchielli ²²). Pero no es menos cierto que la imagen p
enriquecernos de muchas maneras.

La imagen triunfa porque los signos icónicos se conocen sin a
dizaje previo (al menos hasta cierto punto, y supuesto siemp
determinado contexto socio-cultural). Triunfa porque la técnica
derna ha logrado que sea mucho más fácil representar visualm
una cosa que explicarla con palabras. Estamos palpando aquí
de los grandes valores de la imagen: su bagaje de información
palabras son tremendamente pobres para transmitir informació
sual sobre un objeto o para describirlo; esto frenó seriamen
desarrollo de la botánica en Grecia y en Roma, por ejemplo. (
dice McLuhan “nos hallamos enfrentados, una vez más, a la fu
básica de los medios: reunir y despachar información” ²³. “I
sus orígenes la mayoría de las ciencias se habían visto totalr
en desventaja debido a la falta de medios no verbales adect
para transmitir información. Hoy en día, incluso la física su
mica no podría desarrollarse sin la fotografía” ²⁴. Y en otro ca
Napoleón decía lo mismo: “¡El más pequeño croquis me dice
tantes más cosas que el más extenso informe!”

Pero la imagen tiene algo mucho más profundo y específico q
información. Esta se dirige, sobre todo, a la inteligencia y a la
moria. La imagen habla también y, sobre todo, a la sensibilida
imagen es un estímulo mucho más fuerte, más rápido, legible y
presivo que cualquier texto. La imagen sintoniza con la psic
del hombre de hoy, responde a la gran avidez sensorial de nu
tiempo e invita a participar. A través de la sensación nos hac
trar en otros mundos más profundos: el mundo de los sentimie
el mundo de los valores e incluso el mundo de la espiritualidad
mo hace, por ejemplo, todo arte auténtico. La pintura moder
descubierto la repercusión psíquica de la imagen: el fauvism
sobre todo, el expresionismo advirtieron que la sensación pr
un estremecimiento nervioso que hace que la sensación se prole
en emoción; y el surrealismo sospecha que la imagen se ent
con algo tan independiente del razonamiento como es el sub
ciente (de hecho Freud cree que el pensar en imágenes acerca
íntimamente a los procesos del inconsciente que el pensar en
bras). El arte moderno sabe que las líneas y los colores tienen
fundos poderes de evocación, capaces de abrir nuevament
caminos del alma ²⁵.

²² R. MUCCHIELLI: *Psicología de la publicidad y de la propaganda*, Men
Bilbao, 1977, p. 42.

²³ McLuhan, o. c., p. 199-200.

²⁴ *Ibid.*, p. 238-239.

²⁵ Cf. Huyghe, o. c., p. 57-64.

La imagen puede ser una droga, pero puede ser también y sobre todo una savia misteriosa y profunda. Por eso dice Harvey Cox: "Hemos aprendido últimamente que cuando Carlyle dijo que no hay nada más poderoso que 'una idea cuya hora ha sonado', no estaba demasiado en lo cierto. Hay algo más poderoso: una imagen cuyo día ha amanecido"²⁶.

FOTOGRAFIA Y SU DECODIFICACION

El ejercicio de fotopalabra suele centrarse en un tipo muy concreto de imagen, la fotografía. Por supuesto hay muchas maneras posibles de trabajar con fotos: Hacerlas, con todo el enriquecimiento que ello supone ("ponte a fotografiar y ya no mirarás el mundo de la misma manera"). Combinar varias fotos en una (con trucos de laboratorio, generalmente) es el fotomontaje; estas fotos suelen tener una apariencia insólita o absurda; de ahí su valor especial para llamar la atención, para romper los estereotipos o lanzar hacia lo utópico o lo simbólico. Otra posibilidad: combinar fotos entre sí (secuencias o montaje de fotos) o bien acompañar las fotos con textos, palabras o música. Pues bien, el ejercicio de fotopalabra, sin excluir nada de todo esto, suele limitarse a lo más sencillo: contemplar y comentar fotos dentro de un contexto grupal.

Leer una foto, descifrarla, no es tan sencillo como podría creerse²⁷. No basta "mirar y ver". En efecto, la pura objetividad es imposible, incluso en fotografía. Toda semantización (o proceso por el que algo es incorporado, en forma de significación, a los contenidos de un medio de comunicación) supone seleccionar, esquematizar, combinar, transformar, condensar... Cualquier universo semántico depende siempre de muchos factores: quién habla, qué dice, cómo, por qué... Por eso puede haber distintas formas y grados de tratamiento y de estructuración de los signos icónicos.

Uno de los descubridores de la fotografía, Fox Talbot, decía, en 1839, que ésta es un "sistema con el que puede hacerse que objetos naturales se delineen a sí mismos sin la ayuda del lápiz del artista"; como si la fotografía fuese una especie de automatización que suprimiera los procedimientos sintácticos del dibujo²⁸. Pero hoy sabemos que las cosas son mucho más complejas. Que no hay ni una sola fotografía que sea pura automatización. En toda foto hay varias codificaciones inevitables producidas, por ejemplo, según el tipo de

²⁶ H. Cox, o. c., p. 292.

²⁷ Cf., por ejemplo, F. LEVER: *Immagine fotografica come comunicazione*, *Orientamenti Pedagogici*, 25 (1978) 11-13 y 215-239.

²⁸ Cf. McLUHAN, o. c., p. 236.

objetivo y de film empleados, de acuerdo con las intenciones fotógrafo, del editor o del difusor. En efecto: un mismo objeto una imagen muy distinta según que sea tomada con teleobjetivo con gran angular. Y en la foto en blanco y negro, la película p cromática y la ortocromática traducen o codifican muy diferentemente el rojo y el verde, por ejemplo. Las intenciones expresivas fotógrafo dirigen constantemente sus opciones y codifican la imagen resultante, no sólo en cuanto al objetivo o el tipo de film, sino mediante mil cosas más: punto de mira, encuadre, profundidad de campo, iluminación, etc. Por su parte, el editor y el difusor pueden aportar también lo suyo: tipo de reproducción (grano), contraste, etcétera. Todos estos aspectos constituyen otras tantas codificaciones con su peculiar carga expresiva; codificaciones que hay que interpretar en función de un contexto social determinado, porque el código socio-cultural, más que un nivel particular de lectura de la imagen, es la matriz que tiñe (y a veces crea) todos los demás códigos; individuo y sociedad están en interacción constante, aunque todavía sabemos muy bien las leyes y principios que entran en juego. En el fondo, sólo vemos lo que estamos acostumbrados a ver. Por eso el arte del superprimitivo nos muestra más lo que sabe acerca de un modelo que lo que ve²⁹; y lo mismo se puede decir de muchos dibujos infantiles. Por eso los indígenas "tienen que aprender a leer las fotografías tal como nosotros aprendemos a leer las letras" que ellos no tienen percepción en perspectiva (hallazgo del Recimimiento) ni tampoco sentido de la tercera dimensión³⁰. El resultado de todas estas codificaciones puede dar una imagen o significado bastante complejo, que remite, tal vez, a una constelación muchísimo menos grande de significados posibles, significados que sólo en parte se pueden reducir al código verbal y a conceptos precisos y convencionales.

El modo de significar de la imagen no es sucesivo, como ocurre en el lenguaje oral o escrito (sucesión de palabras, frases y puntuaciones que van creando un sentido de acuerdo con una sintaxis preestablecida). La imagen significa de modo simultáneo: hay captación simultánea de todos los elementos; por consiguiente, la conexión o sintaxis es muy poco rigurosa; de ahí que el mensaje quede menos definido y necesite mayor interpretación.

Hemos visto que no hay automatización ni pura objetividad e interpretación de la imagen. Y es evidente que se da menos aún en la decodificación que tiene que realizar el receptor. Los sentidos e interpretaciones de la primera decodificación de la imagen (si no funcionan correctamente, hay ruido en el proceso comunicativo). Pero además de

²⁹ Cf. HUYGHE, o. c., p. 117.

³⁰ McLuhan, o. c., p. 238.

sentidos hay que aplicar el código o los códigos correspondientes; sólo así se hará comprensible el mensaje de la foto. Inevitablemente entran en juego las reacciones subjetivas de cada receptor: lo que a él le sugiere o recuerda cada foto. La gama de reacciones puede ser variadísima e incluso contradictoria entre receptores diferentes, como demuestra fácilmente la experiencia. Pero sería excesivo concluir de ahí que "cada cual hace decir lo que quiere a cada foto". En efecto, en toda imagen hay elementos significativos igualmente válidos para los que pertenecen a un mismo contexto socio-cultural, y esto descalifica la pura subjetividad.

Sin embargo, cada día vemos más claro que toda percepción concreta es inevitablemente una traducción, una interpretación, en la que el todo así logrado es siempre distinto de la mera suma de las partes³¹. Por eso los tratadistas de los mass media van desplazando el centro de gravedad desde el emisor (antes se le consideraba poco menos que omnipotente) al receptor; éste va cobrando más y más consistencia e importancia, como individuo y como miembro de un grupo determinado. Se ha llegado a decir que la comunicación es el acto del receptor. Sin aceptar tales extremos, hay que afirmar que el receptor es la medida del proceso comunicativo, porque a él corresponde, en última instancia, la decisión sobre la intencionalidad de la señal recibida. Esto se concreta en el acto de descifrar el mensaje: el receptor es quien determina qué código empleará en cada caso (código realista, simbólico, histórico, psicológico, psicoanalítico, sociológico...). Por consiguiente, en la comunicación fotográfica no basta hablar de estímulo-respuesta; hay que tener en cuenta al receptor, su manera de ser y de procesar los datos recibidos.

Cada receptor aporta sus experiencias anteriores; su cultura; sus gustos y necesidades; su grupo social y religioso de referencia; y también su atención y disponibilidad, su situación actual afectiva y fisiológica... En síntesis, aporta toda su historia personal, porque cualquier imagen pone en juego la personalidad entera del receptor. Por eso cada cual tiene su propia manera de reaccionar frente a la misma imagen. Por otra parte, no es nada fácil medir, de alguna manera, tales reacciones; cuando se intenta hacerlo (por ejemplo, para fines estadísticos o educativos), una de las técnicas empleadas es la del diferencial semántico: pares de adjetivos contrapuestos (trivial-original, cálido-frío, masculino-femenino, etc.), entre los cuales hay que ir eligiendo y así ir señalando las connotaciones y cargas emotivas del estímulo³².

³¹ Cf. A. MOLES: *Integración y percepción*, en VARIOS, *La comunicación...*, p. 378-397. Para la interpretación preponderantemente racional de la imagen, ver H. DAUCHER, *Visión artística y visión racionalizada*, Gustavo Gili, Barcelona, 1978.

³² Cf., por ejemplo, VARIOS: *El educador frente a la imagen*, Marova, Madrid, 1974

En definitiva, describir una imagen es un intento de diálogo entre dos subjetividades —la del emisor y la del receptor— a través de la imagen misma. A través de la imagen (sus elementos, su estructura, las opciones realizadas...), el receptor capta una imagen global en la que puede leer el mensaje del emisor (aunque casi siempre queda un coeficiente, más o menos amplio, de ambigüedad subjetiva).

Para nuestro caso tiene mucha importancia distinguir en esta comunicación dos tipos de mensajes: el denotativo y el connotativo. Denotativo designa el significado objetivo, aproximadamente icónico e invariable para cuantos usan el mismo código. Connotativo dice del significado emocional, esencialmente variable, entre persona y otra; variable, incluso, para una misma persona, con el paso del tiempo. Esta división se acerca mucho a la de mensaje semántico (o denotativo) y estético (o manera de expresar el mensaje; porque el estilo es también un mensaje, un mensaje connotativo, basado en la asociación y en la asonancia). Sin embargo, en este binomio de Moles³³, resultaría más claro el binomio de M. Eppler: semántico-ectosemántico³⁴. Es decir, en todo mensaje dos aspectos: En primer lugar, lo que puede ser expresado con palabras explícitas, claramente enunciables, tanto por parte del emisor como del receptor y que, por tanto, pueden ser traducidos a cualquier lengua sin error; es el aspecto semántico; constituye la osamenta del mensaje. En segundo lugar hay la manera de decirlo, la entonación de la palabra, las evocaciones que se suscitan, los valores connotativos, el mensaje estético; es lo ectosemántico. Aquí lo semántico incluye lo estético y además lo rebasa y completa; por eso me parece preferible esta terminología. Sea como fuere hay que tener en cuenta que lo semántico y lo estético son inversamente proporcionales en efecto: la información semántica debe usar un código rígido y estéticamente pobre; en cambio, la comunicación estética sigue por las puestas: código flexible y pobreza semántica.

En fotopalabra importa, sobre todo, la connotación. La connotación es también el valor preponderante en la actual civilización de la imagen. Entre griegos y latinos, las pinturas y los dibujos se valoraban más por el talento que suponían que por su valor objetivo (preminio de lo estético sobre lo semántico). Más tarde el arquitecto técnico fueron creando la imagen utilitaria (el esquema, el diagrama) en un proceso de abstracción creciente (en vez de una viga por una raya, por ejemplo). La imagen perdió su iconicidad en beneficio de su significación y de su valor operativo, y así se llegó

³³ Cf. VARIOS: *La comunicación...*, p. 146-147.

³⁴ Cf. *Ibid.*, p. 231.

signo abstracto, que ya no es imagen de nada, sino codificación directa de su significación. Hoy vuelve a triunfar la imagen en detrimento del signo lingüístico, ya que la imagen se puede tomar rápidamente y a bajo coste, y se puede guardar, transmitir y reproducir fácilmente ³⁵.

Resumiendo y completando cuanto precede, digamos que puede haber los siguientes *niveles de lectura* o decodificación de la imagen:

1.º *El nivel global*: Es la vibración primera, global, intuitiva frente a la imagen. Esta primera síntesis inconsciente tiene mucha importancia: condiciona nuestra apertura o cierre frente a la imagen: si nos gusta nos sentimos estimulados a ahondar; si nos desagrada tendemos a abandonarla. Si en vez de esta intuición primera comenzáramos por el análisis correríamos el riesgo de ahogar la imagen, de disecarla prematuramente.

2.º *El nivel objetivo*: Es un intento de ver la foto en sí misma, ¿qué hay en ella que todo el mundo puede ver? Es un trabajo austero y difícil. Se puede atender, por ejemplo, a los aspectos siguientes (que dejo meramente esbozados para no alargar):

— *código gráfico*: Es el que rige todo espacio bidimensional (dibujo, pintura, foto...); es el código menos consciente, pero quizá el más importante. Está en función de elementos como el punto, la línea, las formas, la colocación, el color, el tamaño, la iconicidad y la figuratividad. La línea horizontal, por ejemplo, nos habla de serenidad y de muerte, y esta significación no es meramente cultural, sino profundamente humana: acostados hemos vivido, todos, el reposo y la tranquilidad; es la posición del bienestar, de la calma, del sueño... y también del aplastamiento y de la muerte...; es una línea fría. En cambio, la línea curva connota feminidad, gracia, tensión hacia afuera, ternura; es la línea que expresa mejor la vida (todos sabemos que los seres vivos apenas tienen rectas);

— *código fotográfico*: Está condicionado por el tipo de objetivo fotográfico, de angulación y de encuadre; por la profundidad de campo, la nitidez, el grano y las técnicas de impresión. Por ejemplo, no tiene el mismo sentido una foto en picado o en contrapicado; o bien con mucha o con poca profundidad de campo;

— *la composición de la imagen*: Está en función de ciertas zonas privilegiadas (al menos para nuestra cultura) y de la tensión constante entre la unidad y la variedad, por ejemplo;

³⁵ Cf. MOLES: *Imagen*, p. 340.

— *los conjuntos homogéneos* de signos icónicos, dentro de la misma foto y la relación que entre sí guardan dichos conjuntos: paralelismo, contraste, refuerzo...

— *la información* aportada por la foto (no hay que olvidar que las connotaciones que despierte la imagen partirán precisamente de la información objetiva);

— *el contexto* que rodea la imagen: la foto de Kissinger, por ejemplo, no evocaría lo mismo en un periódico político o en un "Teen Boy".

3.º *El nivel subjetivo*, de que ya hemos hablado.

4.º *El nivel grupal*: Intercambiar en grupo las reacciones personales, con el fin de enriquecer y completar la lectura objetiva y las resonancias subjetivas de cada cual.

5.º *Nueva síntesis personal*, como resultado de todo el proceso anterior.

EL CONTEXTO GRUPAL

Como queda dicho, fotopalabra es algo esencialmente grupal: surgido y prosperado para fomentar la intercomunicación en grupo para que los miembros de los grupos se comuniquen más profundamente y a niveles más profundos; sirve, pues, para conocerse, expresarse, comunicarse, crear lazos cada vez más profundos.

Por eso, en fotopalabra importa más la comunicación entre personas que la conexión entre la foto y el mundo que ésta evoca; se da importancia a establecer un contacto interpersonal que a la riqueza, novedad y exactitud del comentario de la fotografía.

Esto no significa que la foto sea aquí un simple pretexto y, más aún, que, como decía Joyce, la fotografía sea el rival y hasta que la usurpadora de la palabra³⁰. Nada de esto. En primer lugar, porque la imagen es ya una palabra que puede ser muy rica y profunda y en segundo lugar, porque la imagen puede favorecer enormemente a la otra palabra, la palabra oral, dentro del grupo. El lenguaje de la imagen es más fácil, sencillo y concreto que el lenguaje oral. También es más polivalente indeterminado y, por lo mismo, más rico de posibilidades. Nos impresiona más que la simple palabra. Pi

³⁰ Cf. McLuhan, o. c., p. 239.

despertar gran riqueza de sentimientos. Evoca otras imágenes distintas. Es un lenguaje que puede desbloquear y puede cuestionar dimensiones profundas de la persona y puede incluso lograr que afloren estratos ocultos de nosotros mismos. Si la foto tiene la calidad debida y nosotros dejamos que nos penetre verdaderamente, produce en nosotros un dinamismo de búsqueda, participación e intercambio. Todo esto puede fomentar una intercomunicación más rica y más fácil. Se ha comprobado que mediante las imágenes (más concretas y cercanas) se han atrevido a hablar muchos que antes no sabían expresarse con un lenguaje nocional o abstracto (para muchos es más fácil, más rico y más profundo comentar una fotografía que evoque la libertad, que hablar de la libertad en general, en abstracto).

Por otra parte, es sabido que el grupo cobra cada día más importancia en el campo de la educación. El hombre de hoy necesita, quizá más que nunca, un grupo humano y religioso en que cada cual pueda ser él mismo y, al mismo tiempo, abrirse a los demás. Todos necesitamos sentirnos acogidos y aceptados. El grupo tiene que ser portador de alegría y crecimiento hacia la plenitud.

Por eso, en el ejercicio de fotopalabra importa favorecer un *clima* que tenga las características siguientes:

- acoger verdaderamente al otro; importan más las personas que las fotografías y que las ideas; caben, sí, las interrogaciones y las aclaraciones, pero no las discusiones propiamente tales, porque comunicarse es mostrar, no demostrar;
- esfuerzo constante por aceptar a los demás tal como son, porque propiamente no hay modelos: “tienes que ser tú mismo; te quiero diferente; te escucho sin prejuicios” (programa nada fácil, por cierto);
- que cada cual se sienta seguro, diga lo que diga y aunque discrepe de todos los demás;
- no dar la impresión de un experimento o de un test;
- tener siempre presente que la lógica de la relación (la que se mueve por afinidades o reticencias) es más importante que la lógica objetiva o lógica de los contenidos (¡cuántas cosas se hacen o se dicen, no porque son mejores, sino simplemente como reacción a favor o en contra de tal persona o grupo!);
- el animador no tiene que ser un espectador, sino que tiene que participar emocionalmente como los demás; no quedarse distante,

como si fuese un experto que analiza las reacciones del grupo responsable ante el grupo, pero no es responsable del grupo. El grupo tiene su propio proceso, su propia responsabilidad (es como un organismo vivo que suele saber adonde va: tiende a eliminar lo nocivo, ser más sano y crecer). Que el animador no pretenda, ni saber y menos imponer lo que es bueno para el grupo. Confíe en el grupo (si ocurre algo delicado, el grupo sabrá ayudar al animador). Y el animador tiene que tener libertad y valor para expresar sus propios sentimientos, tanto respecto de sí mismo como respecto del grupo.

IMAGEN Y CRISTIANISMO

Fotopalabra es un método que se va extendiendo en la catequesis. Sin embargo, las relaciones entre imagen y cristianismo plantean muchos interrogantes, tanto actuales como pretéritos.

Se ha dicho que la imagen cristiana está agonizando o que tal vez ha muerto ya. Piénsese, por ejemplo, en la poca calidad de las imágenes para primeras comuniones, en muchos carteles piadosos y las ilustraciones de muchas revistas, biblias o misales...; piénsese la frecuente pobreza de las emisiones religiosas de televisión y, si fuera poco, añádase el tema del cine religioso: generalmente decepcionante o incluso desconcertante (como en el caso de Pascual, uno de los mejores en cine religioso reciente con su *Evangelio según San Mateo*, y que, sin embargo, era ateo).

Y si nos remontamos a los orígenes, sabemos que el decálogo y los profetas mantuvieron una guerra sin cuartel contra las imágenes: su lucha contra la idolatría y en favor del culto espiritual del único y santo. “No te harás esculturas ni imagen alguna de lo que hay en lo alto de los cielos, ni de lo que hay abajo sobre la tierra, ni de lo que hay en las aguas debajo de la tierra” (Ex 20,4). Para los profetas, el pueblo de Dios es el pueblo de la palabra; el fe se mueve en el plano de lo visual, sino en el de la escucha; es de Dios no en el plano de la visión, sino en el de la inteligencia y del espíritu. La visión es algo sobrenatural que muy pocos reciben en esta vida. La visión es más bien una promesa y una esperanza.

Parece que en el Nuevo Testamento todo tenía que cambiar, porque la promesa se cumple: lo invisible se hace visible, Dios nos muestra su rostro en Cristo. “Dichosos los ojos que ven lo que veis” (Lc 10,23).

Sin embargo, la historia nos dice claramente que las cosas no fueron tan sencillas. Una primera dificultad vino de la conveniencia de mantener más o menos secreta la propia identidad, y de la necesidad, por otra parte, de reaccionar contra todo el inmenso "espectáculo" pagano que imperaba en Roma: miles y miles de exvotos de la "magia" popular; incontables imágenes del poder imperial (bustos, monedas...). O sea, ídolos y más ídolos por todas partes. El espectáculo de un mundo distinto o contrario al mundo cristiano, un mundo totalmente inmerso en una "sacralidad" pagana. Había, además, otra dificultad más antigua: todo el peso, más o menos inconsciente, de la antigua maldición iconoclasta de la Biblia.

De hecho, el arte de las catacumbas es muy discreto: es un arte basado, sobre todo, en la alusión, la evocación, la alegoría; más que la cruz (que todavía connotaba muerte e ignominia) abundaban el áncora, el pez y la paloma.

Sabemos que Plotino y los neoplatónicos del siglo III reaccionan contra el dictado de los sentidos, el culto de lo visible y de lo palpable; el objetivo del artista no es la figura ni el color ni la dimensión visible, sino "un alma invisible".

Se ha dicho que en el cristianismo las fuerzas iban en la misma dirección³⁷: "Por vez primera, el nunca discutido imperio de los sentidos combinados con la razón sufre un eclipse... El primer arte cristiano corresponde a una crisis del realismo, al cual sustituye el símbolo"³⁸. En las catacumbas, la necesidad de clandestinidad, pero también la nueva espiritualidad impulsan el arte cristiano "a la más radical y súbita negación del realismo occidental"³⁹. Lo material que vemos (delfín, paloma, cordero...) no coincide con lo que se quiere expresar; es sólo un símbolo, un rebote destinado a orientar hacia el sentido oculto; es una flecha indicadora del camino de lo invisible. En vez del realismo, el simbolismo. La imagen es sólo un puente, como el jeroglífico. El caso más llamativo es la imagen del pez; se usa a través de un doble rodeo simbólico: no como un símbolo más, sino porque su nombre en griego es como un acróstico de la frase "Jesucristo, Hijo de Dios Salvador". Posteriormente, en el siglo IV, San Agustín decía: "Debemos apartar el espíritu de las imágenes corporales." Tendrá que pasar mucho tiempo hasta que las apariencias visibles vuelvan a valer por sí mismas, pues aunque es cierto que los iconos orientales tienen mayor riqueza, no es me-

³⁷ Cf. HUYGHE, o. c., p. 131-133.

³⁸ *Ibid.*, p. 131.

³⁹ *Ibid.*, p. 132.

nos cierto que su imaginería está muy condicionada por una logía subyacente.

Otro punto delicado es la función pedagógica, didáctica que chas veces ha asumido el arte cristiano. Por ejemplo, del arte b tino se ha dicho que aunque pretende representar cosas “1 hace por convicción estética: sólo ve en ello un medio opo para alcanzar los fines religiosos a que está dedicado. Sigue al mandato tan revelador de Plotino: ‘Abrir los ojos del cerrando los del cuerpo’”⁴⁰. La Iglesia se convierte en instit que dirige el trabajo de los artistas. San Nilo (siglo v) orde un alto funcionario imperial que vele para que “aquellos qu conocen las letras y no pueden leer las Sagradas Escrituras re den, al mirar las pinturas, las hermosas acciones de aquellos han servido fielmente al verdadero Dios y se sientan impul a imitar su ejemplo”. Y posteriormente, en los estatutos de los tores se habla, por ejemplo, de “oficio al servicio de Dios y c santa Iglesia” (París, 1250), “arte que enseña las verdades i sagrada religión a los que no saben leer” (Siena, 1355).

No olvidemos tampoco las crisis iconoclastas que han ido surg en el seno del cristianismo: la crisis bizantina (siglos VIII y IX del siglo XII, con los ataques de San Bernardo de Claraval; la reforma protestante⁴¹. Harvey Cox menciona la tradición i clasta de los hussitas y de Savonarola, por ejemplo; habla d vieja sospecha protestante y judía contra los ídolos y las imáge afirma que el calvinismo abriga una severa sospecha de las cripciones pictóricas de lo sagrado, recuerda que Cromwell cubrir los murales de las iglesias de Inglaterra, y añade qu protestantismo ha producido grandes predicadores, brillantes p y una música insuperada. Sus creaciones visuales, sin embarg son su fuerte. El espíritu protestante está vivo en Bach y M Pero tuvo que ser el espíritu católico el que creara Chartres Capilla Sixtina”⁴². Y hablando más en general, Harvey Cox noce que la teología ha versado principalmente sobre las idea siduales de la imagen-realidad original. “No ha ejercitado dema sus pupilas o retinas a no ser para estudiar las letras negras ir sas sobre páginas blancas (o amarillentas).” Según él, la ma de los teólogos dejan de lado su facultad crítica cuando ven p las, anuncios de televisión, planos de viviendas y anuncios de tas. “Si realmente queremos entender nuestra cultura teol mente, no podemos hacerlo de este modo.” Por eso él se es por “apreciar la importancia teológica del mundo visual”⁴³.

⁴⁰ *Ibid.*, p. 132.

⁴¹ Sabido es que hay religiones que todavía actualmente prohíben las im

⁴² *H. Cox, o. c.*, p. 292.

⁴³ *Ibid.*, p. 285 y 286.

¿IMÁGENES Y POR QUÉ?

El uso de fotopalabra no es sólo un recurso para torpes e incultos (un poco en la línea de lo que algunos han pretendido al decir que Jesucristo hablaba en imágenes porque sus oyentes eran demasiado toscos para comprender otro lenguaje; o sea, como si hubiese una salvación de primera, la de los conceptos, y otra más pobretona, la de las imágenes). Tampoco se busca una imagen domesticada o teologizada, simple instrumento para otra cosa.

Al contrario, el ejercicio de fotopalabra exige haber superado las desconfianzas tradicionales contra la imagen:

— el prejuicio filosófico: sólo el concepto tiene valor de conocimiento serio profundo;

— el prejuicio teológico: el miedo a la afectividad y a la imaginación, porque pueden caer en excesos (de hecho, la teología occidental ha ido prefiriendo las nociones claras y precisas, en vez de las imágenes y de los símbolos); miedo, también, a lo subjetivo;

— el prejuicio hermenéutico de Bultmann: para que el evangelio recobre toda su fuerza y novedad respecto del hombre de hoy hay que sobrepasar las imágenes y los símbolos; la imagen es un ropaje pasado de moda y el símbolo es un obstáculo para el hombre moderno. Hoy sabemos que es cierto que hay que “desmitizar” la Biblia, si por ello se entiende captar el mito como mito, en vez de entenderlo como lenguaje de hechos objetivos; pero no hay que “desmitologizar”, es decir, no hay que prescindir del mito, porque, como ha dicho Jaspers, el mito es portador de significaciones que sólo pueden expresarse a través del mito; no son traducibles a otro lenguaje ⁴⁴.

— los prejuicios más recientes: por ejemplo, ver el cultivo de la imagen como una huida de sí mismo y de la realidad.

Se trata de reconocer todo el valor enriquecedor de la imagen, tanto en la maduración simplemente humana (recuérdese el puesto que tiene la imagen en el proceso de concientización de Freire, uno de los adelantados en este campo), como en la maduración propiamente religiosa.

La imagen y el símbolo son caminos para acercarnos profundamente al misterio (es decir, a una realidad que está más allá de la sen-

⁴⁴ Cf. H. HALBFAS: *Catequética fundamental*. El lenguaje y la experiencia en la enseñanza de la religión. Desclée de Brouwer, Bilbao, 1974, p. 272-273 (toda la obra está muy centrada en esta temática).

sación y del concepto). Pero no basta una imagen, se requirieron muchas; esa pluralidad de imágenes es esencial para que no fundamos nunca el misterio con su representación; las distintas imágenes se contrastan, enriquecen y equilibran mutuamente como las pinceladas de un cuadro nunca acabado, pero cada vez más rico. La imagen nos remite siempre más allá, nos empuja a la trascendencia (cosa que no siempre ocurre, ni mucho menos el concepto). La imagen valiosa nunca termina de decir cosas, hace sentir, soñar, pensar...; es un ventanal abierto a espacios ricos y luminosos.

Centrándonos en la imagen visual, en la fotografía concretamos la pregunta que tenemos que formular ahora es ésta: ¿qué tipo de foto es más conveniente para el ejercicio de fotopalabra?⁴⁵

En primer lugar, lo que más conviene no es lo estrictamente sagrado, porque la imagen y el lenguaje sagrados hoy están gastados, generalmente nos suenan a saturación, a algo casi afectado, arcaico o meramente ilustrativo; los jóvenes, sobre todo, quieren un lenguaje moderno, fuerte, evocador. Además, antes había que conquistar la sociedad: hacer bajar lo sacro a la vida; pero hoy estamos en una sociedad secularizada: se trata de ver a Dios en el mundo de los hombres y de expresar lo religioso mediante la calidad de la vida. Incluso en el arte mismo, la frontera de lo "religioso" está modificándose; Tillich, por ejemplo, fascinado por la arquitectura y por la pintura, no sólo estaba obsesionado por el "Guernica" de Picasso, sino que lo consideraba "como la mayor obra de arte 'religioso' de nuestra era"⁴⁶.

En segundo lugar, lo que más conviene es la foto simple, "humana"; pero con dos cualidades esenciales: que cause impacto y que abra a nuevas dimensiones. Que cause impacto significa que se exprese intensamente, que sea algo fuerte y profundo que impulse nuestra conciencia y libertad, ya porque nos gusta o bien porque nos disgusta profundamente; que nos haga sentir y pensar. Que abra a nuevas dimensiones significa que tenga cierta capacidad para encaminarnos al mundo espiritual y al mundo de la fe; también en el caso de las fotos que nos ponen en conexión con el sentido de la vida y con el misterio de la libertad, las fotos que comunican profundamente haciendo vibrar las asociaciones y los sentimientos relacionados con los valores espirituales profundos. Podría decirse que el coeficiente religioso de una fotografía es tanto más fuerte

⁴⁵ Para lo que sigue cf. P. BABIN: *Lo audio-visual y la fe*, Marova, Madrid p. 131-160.

⁴⁶ H. Cox, o. c., p. 289.

cuanto más expresa al hombre en profundidad. En efecto: esta intensidad y profundidad de sentido están en correlación directa con el misterio del hombre y con la plenitud de vida que Cristo nos vino a traer: Jesús vino a traernos fuego, vida en plenitud; vino a decirnos que solos los violentos arrebatan el reino; vino a llamar a los que tienen hambre y sed de justicia. Es decir, lo más profundo del hombre está en correlación directa con la manera de ser de Cristo: no la flojedad y la insipidez, sino el vigor y la lucha; no la evasión, sino el compromiso; no la mediocridad, sino la intensidad; no lo superficial, lo aparente, sino la realidad, la hondura y el amor. "En este tiempo de la fe 'secular', evangelizar es revelar lo humano profundizándolo, encarnando y actualizando la Revelación histórica de Jesucristo"⁴⁷.

Para que las fotografías que se empleen en fotopalabra cumplan con estos requisitos esenciales, no hay como recurrir a la opinión del grupo sobre los dos puntos mencionados: el impacto y la apertura a lo profundamente humano. Y esta opinión debe renovarse cada cierto tiempo, porque los contextos culturales cambian pronto. Sabemos que muchos artistas no fueron comprendidos en su tiempo; pero el lenguaje catequístico no puede permitirse este lujo: tiene que causar impacto entre sus destinatarios. Se requiere, igualmente, que asesores técnicos garanticen la calidad meramente fotográfica de cada foto.

Esto supuesto, una categoría especialmente interesante de fotos son las que, en mayor o menor medida, podemos llamar simbólicas. Sabemos que la imagen didáctica tiende a un solo significado (monosemia). El símbolo, en cambio, es polisémico, y cuanto más rico, más. Esos símbolos son los más difíciles de interpretar, pero también son los que pueden hacer sentir y pensar más. Lo que el símbolo pierde en precisión lo gana en poder evocador.

Para nuestro propósito, conviene distinguir dos tipos de simbolismo: el simbolismo natural (la expresión de un rostro; la luz o el fuego como símbolos de inteligencia o de amor...) y el simbolismo cultural, el que depende de una cultura determinada (la moto, el "porro", etcétera). La juventud suele estar mucho más en contacto con los simbolismos culturales que con los naturales. No hay que olvidarlo.

Conviene escoger fotografías ricas en simbolismo, realizadas por fotógrafos que no se limitan a tomar paisajes bonitos, sino que intentan captar y expresar el alma de las cosas y de las situaciones. Hoy nos resulta eminentemente simbólico el nacimiento, el hambre, los

⁴⁷ P. BABIN, o. c., p. 159.

viajes, la enfermedad, ver la televisión, participar en un viaje, luchar en la guerra... Importa que esas fotos hagan resaltar precisamente lo que está en juego en tales situaciones; situaciones que en el fondo no son sino los grandes momentos en que el hombre se construye como hombre, es decir, debe decidirse por el espíritu y por la carne.

Subrayemos, para terminar, la fuerza excepcional que tienen las expresiones del rostro humano (especialmente los primeros planos) y las expresiones corporales fuertes. Ya decía Dreyer que la mímica es el cuerpo y el alma; que es el medio de expresión de la vida psicológica, el medio elemental y más antiguo que la palabra. En todos los que todos sabemos la importancia que esto tiene en sus películas, y es semejante podría decirse de muchas películas de Bergman, por ejemplo su reciente "Sonata de otoño").

Quizá sea el momento de recalcar aquí que la imagen y, especialmente, la fotografía tienen, según McLuhan, una clara vocación antropológica. En efecto, el éxito del grabado se debió a que es más rico que la palabra: el grabado introdujo el gesto humano en la comunicación⁴⁸; por su parte, la fotografía no tiende a lo ideal, como la escultura, sino que es mucho más cercana y concreta porque va fijando los distintos momentos de la vida⁴⁹; nos devuelve al gesto y a las posturas, tanto en lo físico como en lo psicológico y repercute en el diálogo con nosotros mismos⁵⁰; libera la vida interior (al revés del fixismo que consigo trajo la imprenta) "los gestos y posturas interiores, tanto del cuerpo como del alma" ⁵¹; puede ser una enérgica crítica social: ciertos reportajes fotográficos sobre la vida de los ricos causaron tal "repugnancia en el público que llevó a los ricos de Estados Unidos a los modos de la tímida mediocridad y de la oscuridad, modos que no abandonaron jamás" ⁵²; aunque también es cierto que "la fase cinematográfica de la fotografía creó una nueva aristocracia de actores y de actrices que escenificaron, en la pantalla y fuera de ella, la fantasía 'consumo manifiesto' como jamás lograron los ricos" ⁵³; la fotografía, al fin, rompe las fronteras del espacio y del tiempo ⁵⁴.

⁴⁸ McLUHAN, o. c., p. 201-202.

⁴⁹ *Ibid.*, p. 234.

⁵⁰ *Ibid.*, p. 240 y 244.

⁵¹ *Ibid.*, p. 249-250.

⁵² *Ibid.*, p. 248.

⁵³ *Ibid.*, p. 249.

⁵⁴ *Ibid.*, p. 244.

Estamos bajo el imperio de la imagen. La imagen puede ser fácilmente manipuladora. Pero el actual culto a la imagen es también algo muy noble: es la potente reivindicación de las profundidades humanas. En nuestro mundo racionalizado y técnico, mundo de la eficacia y de la productividad, la imagen nos lleva, mucho más que la palabra, al mundo del afecto y de la imaginación, e incluso al mundo de la trascendencia y así nos reconcilia con nosotros mismos (con la dimensión nocturna de nuestro ser) y con el mundo.

Pero la imagen moderna, lenguaje nuevo de nuestro tiempo, requiere el debido aprendizaje, si no queremos ser meros consumidores más o menos manipulados; sólo así la imagen se convertirá en medio de verdadera comunicación y participación (que tal debe ser, precisamente, la vocación de lo audiovisual moderno). Se requiere tiempo. Hay que disciplinar la propia mirada; no hay que ser esclavos de la imagen, sino descifrarla y desmitificarla, y al mismo tiempo saborearla. Poco a poco hay que aprender a ver.

Existen muchas formas para llevar adelante esta educación para la imagen y con la imagen. Una de ellas consiste en enhebrar la imagen con la comunicación de grupo. Suele llamarse fotopalabra, fotolenguaje o fotoproblema, como ya hemos dicho. La imagen aporta toda su riqueza y actúa como estímulo y caja de resonancia de la comunicación en grupo. Y el grupo evita que la imagen caiga en una de sus tentaciones constantes: la distancia y la soledad. En efecto, la vista es menos participativa que el oído; la vista capta la separación, la alteridad; hace que nos consideremos punto de referencia y centro del espacio. Por eso se ha dicho que la máquina fotográfica es la consagración del hombre como centro y medida del universo; pero se trata de un hombre que no actúa comunitariamente, sino como individuo que mira la realidad entera y la organiza desde su propio punto de vista⁵⁵.

Por consiguiente, fotopalabra, además de su finalidad específica que le da sustantividad, es también excelente correctivo a muchos fallos de la actual civilización de la imagen: No es un ejemplo más de cultura mosaico, sino que quiere integrarse en una estructuración humana de calidad; selecciona la imagen y la contempla larga y amorosamente, en vez de ser un torbellino fugaz de imágenes (un cartel impresiona nuestra mirada durante unas décimas de segundo solamente y lo retiene —si lo retiene— unos instantes; diariamente

⁵⁵ Cf. F. LEVER: *Introducción al problema de la comunicación*, en VARIOS, *Comunicación y catequesis*, Central Catequística Salesiana, Madrid, 1978, p. 35.

vemos de este modo unos veinte carteles; ojeamos un periódico una revista en veinte minutos y en sus páginas suele haber (veinte y doscientas fotografías o imágenes publicitarias...⁵⁶) fotopalabra la imagen no es más importante que la realidad, que la imagen nos acerca a la realidad y nos adentra en una realidad más honda y superior.

Si fotopalabra se usa no sólo para animar un grupo, sino para catequesis propiamente dicha, es evidente que tal catequesis que tener en cuenta no sólo lo grupal, sino el lenguaje de la imagen tal como lo hemos ido analizando. Tiene que ser, pues, una catequesis antropológica, en la que la primacía no está en la precisión, definición, la sistematización, lo doctrinal y lo abstracto, sino en la experiencia, lo vivencial; está en la evocación más que en la definición. Una catequesis que acepta el lenguaje o proceso significativo de la imagen, es decir, pasar de la emoción a las ideas, de la experiencia a la tematización, de lo global y confuso a lo crítico y preciso; sensibilidad, afectividad, imaginación; vibrar, sentir, sentirse; crear; centrarse en el hombre concreto, en la vida, no en las ideas ni en las esencias ni en lo impersonal. Ojalá fuese también una catequesis que diera a la Iglesia nuevas imágenes y nuevos símbolos para hablar de Dios y para rejuvenecer nuestra liturgia, tan poco acorde a la sensibilidad actual.

Creo que estos son los principales presupuestos de este diálogo grupal en clave de imagen, que es el ejercicio de fotopalabra.

Esta sería como su alma o mentalidad profunda. Salvaguardada ya podemos hablar —la próxima vez— de las técnicas y métodos que pueden ponerse en práctica para su realización concreta, tanto educativa como catequística propiamente dicha.

⁵⁶ MOLES: *Imagen*, p. 344.

“La cultura que el hombre asimila constantemente desde su universo cultural tiende a ser una fuerza totalizadora de su personalidad. Pero es en la escuela donde esa asimilación totalizadora se produce —en cualquier edad— de una manera **explícita, sistemática y crítica.**”

Tal asimilación, función de la escuela, la realiza el alumno a través de las diferentes disciplinas escolares. Una de ellas, la enseñanza religiosa, confronta esta asimilación cultural desde la perspectiva de la fe cristiana. El diálogo entre fe y cultura, que creemos necesario, hablando en general, para la maduración del creyente en su fe y vida cristiana, se concreta así en el ámbito escolar y dentro de sus peculiares condiciones, en la enseñanza de la religión, que lleva a cabo tal diálogo.

La conexión de la enseñanza religiosa con las demás disciplinas, en la escuela, es una forma privilegiada de la relación ineludible entre fe y cultura; es el medio para que el alumno haga personalmente la síntesis de la fe con la cultura.”

(**La enseñanza religiosa escolar**, núm. 41
Orientación Pastoral de la Comisión
Episcopal de Enseñanza)