



LOS CONTEXTOS DE LAS IMÁGENES: UN ITINERARIO METODOLÓGICO PARA LA INDAGACIÓN DE LO VISUAL

■ VERÓNICA CAROLINA HOLLMAN*

Resumen: Las imágenes no hablan por sí mismas: nos hablan en relación con otras imágenes, con las palabras que las acompañan, con el texto en el cual están inscriptas y también, con el soporte seleccionado para que nos acerquemos a ellas. En efecto, los sentidos de todos los registros visuales se construyen desde su contexto. Sin embargo, la aproximación a lo visual en la disciplina ha considerado el contexto como información secundaria más que como protagonista en la definición de los sentidos que asume la imagen. Proponemos como itinerario metodológico el análisis del contexto de los registros visuales en tres dimensiones: como soporte, como entorno lingüístico y como composición. Valiéndonos de casos y ejemplos de imágenes utilizadas en la difusión de discursos ambientales en Argentina pondremos en discusión esta propuesta metodológica. Sostendremos que los registros visuales se convierten en imágenes ambientales en un contexto definido por las tres dimensiones analíticas propuestas.

Palabras clave: registros visuales; contexto; metodología; discursos ambientales.

Introducción

Ya hace una década que el giro visual viene despertando en la geografía un creciente interés por las imágenes y los modos de mirarlas (construidos desde la disciplina o desde sus márgenes). Si en este tiempo se ha afirmado el consenso acerca del carácter visual de la geografía -de su tradición y sus prácticas- todavía merecen mayor reflexión los desafíos metodológicos que este giro abre¹. Nos referimos a interrogantes poco explorados (y aun no resueltos) en torno a las estrategias metodológicas más apropiadas para aproximarnos por un lado, al análisis de las imágenes, desde su propio código visual, en sus pliegues y su complejidad; por otro lado, a los modos de mirar las imágenes geográficas y sobre todo, a su impacto en la configuración de los imaginarios geográficos y de una memoria geográfica.

La aproximación a lo visual en la disciplina ha tendido a considerar el contexto de las imágenes como una información secundaria más que como protagonista en la definición de sus sentidos. Sin embargo, las imágenes comunican en relación con otras imágenes, con el texto en el cual están inscriptas y con el soporte seleccionado para que nos acerquemos a ellas. Proponemos, entonces, reconstruir y entender los sentidos que asumen los registros visuales a través del análisis del contexto en tres dimensiones: soporte, entorno lingüístico y montaje.

El contexto como soporte se refiere a los entornos que en su materialidad actúan como soporte físico de las

imágenes: libros, revistas, exposiciones, sitios de Internet, redes sociales, publicidades, cuadernos, muros, entre tantos otros. El entorno físico impone ciertas condiciones en la producción de la imagen y en el acto de mirarlas. El soporte, al delinear el pacto de comunicación entre la imagen y su audiencia, define el estatus y la verosimilitud de los registros visuales².

Una segunda dimensión del contexto alude al *entorno lingüístico* que acompaña una imagen. Compuesto por todos los paratextos que rodean la imagen, el entorno lingüístico ofrece las coordenadas para la interpretación del registro visual propiamente dicho y de los modos de mirar que se promueven.

Otra dimensión del contexto atañe al *orden de composición*: cada imagen forma parte de un entramado de palabras y de otras imágenes que podríamos pensar como un montaje que “enlaza y entreteje” un discurso. Cada montaje de las imágenes (y de las palabras aliadas) resulta en discursos visuales y modos de mirar particulares. Para discutir este itinerario metodológico nos valdremos de un conjunto de imágenes que forman parte de los discursos ambientales en Argentina. Sostendremos que es el contexto, en las tres dimensiones analíticas propuestas, el que hace que determinado registro visual se convierta en una imagen ambiental. Finalmente, discutiremos los posibles efectos del desprendimiento y circulación de las imágenes en nuevos contextos - otros soportes, otros entornos lingüísticos y otras composiciones.

I- El contexto como entorno físico _____

"The material form of a photograph and its presentation – from a ‘mammoth’ albumen print presented to public exhibition, to a small untitled gelatin silver print preserved in a private album, to a hand-coloured lantern slide projected to a large audience – affect its use and meaning. Accordingly, photographs of exploration need to be appreciated as physical objects with complex biographies, rather than merely as static ‘images’. James Ryan (2013: 21).

El río Matanza- Riachuelo³ es el principal colector de una cuenca que cubre un área de 2300 km² y afluente del Plata. Su cercanía al puerto lo consolidó como lugar privilegiado para la localización de actividades industriales desde los mataderos y saladeros del siglo XIX, las industrias sustitutivas de mediados del siglo XX y más recientemente las industrias petroquímicas⁴.

Ha sido catalogado dentro de los treinta lugares más contaminados del mundo (Blacsmith Institute, 2007). Cabe destacar que este río recorre el área donde se emplaza la mayor concentración de población del país - área metropolitana de Buenos Aires-, con una población potencialmente afectada de 4,5 millones de habitantes. Todas las imágenes que analizaremos en esta sección procuran dar visibilidad a la contaminación de la

cuenca Matanza- Riachuelo. Sin embargo, el soporte impone diferencias sustanciales en los modos de mirar estos registros visuales y por ende, en los sentidos construidos sobre la misma problemática ambiental.

Soporte 1: Los libros escolares

Producidos por grupos editoriales (con la aspiración de conquistar el mercado escolar), los libros escolares son utilizados en contextos educativos formales y esto supone al menos dos condiciones en los modos de mirar las imágenes. En los libros escolares los estudiantes, los padres y los profesores esperan encontrar el conocimiento que cada sociedad ha considerado válido para ser transmitido a las nuevas generaciones. Concebido como legítimo portador del conocimiento, el libro hace más verosímiles las imágenes y promueve una mirada más ingenua ante la selección y los recortes que entraña la producción de toda imagen. Aunque las imágenes asumen cada vez mayor jerarquía desde el propio diseño del libro (Kress, 2003), se miran como complemento de los conocimientos enseñados en la clase y/o como un documento de base para resolver las actividades propuestas por los profesores dentro o fuera de la clase y de manera complementaria a la lectura del texto.

Los registros visuales seleccionados en los libros escolares exponen la contaminación de esta cuenca como uno de los tantos casos de las relaciones conflictivas entre la sociedad y la naturaleza. Ante las dificultades que

implica hacer visible la contaminación hídrica, particularmente cuando se trata de la alteración en su composición química, los registros fotográficos privilegian la acumulación de basura como el indicador de contaminación. Las fotografías presentan dos aproximaciones visuales: vistas abiertas del río y sus márgenes en las cuales el río integra un paisaje industrial (Imagen 1a); la ampliación de un sector de la imagen para hacer foco en la acumulación de basura y el color oscuro del agua (Imagen 1b).

Como un registro objetivo, las fotografías se empeñan en hacer visibles las causas de la contaminación - las industrias- y la existencia de altos niveles de contaminación. La fotografía no se elige como registro visual de las consecuencias de la contaminación en la calidad de vida de la población. En efecto, los encuadres excluyen sistemáticamente del campo visual a quienes habitan y trabajan allí, y nos hacen dirigir nuestra atención a las consecuencias de la contaminación en el medio natural. Las consecuencias sociales de la contaminación hídrica de la cuenca se exponen a través del registro cartográfico: apelando a una escala cromática que va desde el verde al rojo se clasifican los distintos tramos de la cuenca según el nivel de riesgo que entraña pescar o bañarse (Imagen 1b).

Soporte 2: Una revista multitarget

Se trata de una revista de circulación masiva distribuida los días domingos con el diario Clarín. La revista Viva se destaca en el universo de las revistas argentinas en función de la cantidad de ejemplares en circulación, y

esto la convierte en un valioso espacio para la promoción de productos de amplio espectro. Su registro temático, el diseño y la edición de los textos periodísticos se articulan para promover una lectura fácil y amena. Es una revista para “ver, pensar y sentir”, según se enuncia desde la editorial, característica que se evidencia en un conjunto de secciones de amplio espectro: entretenimiento - humor gráfico, juegos de ingenio-, actualidad - cultura, tecnología, salud, ambiente, viajes- y otras aún más variadas como el horóscopo semanal, recetas de cocina, moda y belleza. A pesar de que el diario *Clarín* tiene sus contenidos disponibles en Internet, la revista sigue manteniendo su formato en papel y su contenido no está disponible *on-line*. Esta exclusividad en la accesibilidad a través del formato papel y su diseño refuerzan una modalidad de lectura más efímera que se acentúa al encontrarla en ámbitos tales como las salas de espera de los consultorios y las mesas de los bares en los cuales se realiza una lectura casual con una extensión temporal variable. Las cartas de lectores publicadas indican que, además de esta modalidad más efímera de leer y mirar las imágenes, algunos artículos se utilizan como material de lectura en los circuitos de educación formal⁵.

El tema central - nota con mayor extensión de páginas- se expone en la tapa con una imagen que ocupa prácticamente toda la hoja de apertura y un título que orienta al lector. Como soporte, la tapa indica la nota privilegiada de la edición en relación al

espacio dedicado, a la cantidad y tamaño de las imágenes publicadas. Además, la imagen de la portada funciona como una invitación directa para la lectura de la nota completa del tema que asume mayor relevancia de la edición. Con una fotografía color a página completa, la contaminación del Riachuelo se convirtió en la nota de tapa en dos ocasiones del período 1994-2013⁶. En ambas ediciones, el encuadre de la cámara coloca en primer plano a los pobladores -una niña y un anciano- en contacto directo con la basura depositada en el río o en sus márgenes (Imagen 2a y b).

En este soporte, los lectores buscan encontrar imágenes -sobre todo en el registro fotográfico- de la realidad -más o menos conocida y cercana para el lector-. El pacto de comunicación supone que la realidad queda libre de las percepciones, las creencias y los modos de interpretación de quienes delinear la agenda de noticias (y también de quienes las leemos), como escribe un lector en relación a uno de los artículos sobre la contaminación del Riachuelo:

“Lo bueno es que nos muestra la realidad a nosotros, que estamos del otro lado y tiramos basura en forma inconsciente, sin pensar que en ese lugar, en la ribera del Riachuelo, vive gente. Tampoco pensamos en que enfermamos a la gente y que también las fábricas lo hacen.” (Viva, 24 de Agosto 2008).

El soporte también delinea que la información que allí se encontrará está más orientada al registro periodístico que

al científico. Allí no se espera el desarrollo de explicaciones científicas; los lectores buscan información precisa y actualizada de los eventos y de sus protagonistas en clave de los “buenos” y los “malos” de la historia⁷:

“Me pareció muy buena la idea de hacer una nota sobre la contaminación del Riachuelo. Pero me gustaría que se profundizara más para saber quiénes son con nombre y apellido los que contaminan y quiénes ponen trabas tanto desde el punto de vista oficial y privado” (Viva, 18 Julio 2010).

El soporte indica el estatus asignado y aceptado para la fotografía: un registro de lo real que atribuye veracidad al texto informativo. El Riachuelo no se expone como uno de los innumerables casos de contaminación sino como el caso, excepcional que el dramatismo de las fotografías viene a avalar. En otras palabras, la fotografía y el reportero gráfico que la tomó certifican la veracidad del texto y la excepcionalidad del caso. La *realidad* se construye desde el tipo de registro y el género seleccionado -fotoperiodismo- y la captura en primeros planos de las personas afectadas por la contaminación de esta cuenca (Imagen 2).

Soporte 3: Un website ambiental

Los sitios de Internet y las redes sociales extienden la circulación de las imágenes hasta ámbitos insospechados para los soportes tradicionales, virtud

que incluso hace bastante difusa la descripción de sus audiencias. Los sitios web presentan, como proponen otros soportes contemporáneos de uso diario, la posibilidad ver varias cosas simultáneamente y de alguna manera integrar toda la información.

El sitio web de la organización *Greenpeace* en Argentina comparte el diseño de los sitios de las otras filiales de la organización -colores, disposición de los títulos, imágenes- y los contenidos de las campañas globales⁸. Además, expone contenidos específicos que se encarnan en las campañas locales de la organización para Argentina. Ha sido diseñado para ser utilizado por audiencias diversas -desde público escolar a uno más especializado - y realizar más de un itinerario de lectura: lecturas montadas en los registros visuales - videos, publicidades, fotografías-disponibles en una suerte de biblioteca digital ordenada en función de una serie de categorías definidas por las campañas de la organización⁹, lecturas orientadas a la búsqueda de temáticas ambientales específicas con breves informes de estilo periodístico y otras, todavía más sofisticadas que se centran en los informes técnicos. Cada recorrido del sitio web promueve la adhesión a las distintas causas ambientales de la organización y convoca a distintas opciones de activismo virtual¹⁰.

El Riachuelo es una de las campañas de *Greenpeace* en Argentina. Las imágenes desplegadas en el *website* exponen la espectacularidad de la escena de modo tal de reforzar el impacto de las acciones de la organización. Algunas de estas fotografías suponen una cuidadosa y compleja

producción. En este soporte, las fotografías se empeñan en hacernos mirar las intervenciones de *Greenpeace* en su esfuerzo por mantener la contaminación del Riachuelo como uno de los temas centrales de la agenda ambiental nacional. Este es el caso de las fotografías aéreas de una de las acciones de la organización que consistió en verter en el Riachuelo una sustancia inocua pero de color verde para hacer visible el grado de contaminación de este curso de agua (Imagen 3). La comodidad de la pantalla de la computadora ofrece vistas que nuestros ojos no hubieran tenido aun siendo partícipes directos de estas acciones.

En este soporte, las fotografías y videos se presentan como la prueba del compromiso y de la efectividad de las campañas organizadas por *Greenpeace* en la lucha ambiental. La contaminación propiamente dicha o sus consecuencias en el ambiente y la salud de la población pasan a un segundo plano. Los registros visuales funcionan como un documento para que los *ciberactivistas* sientan que, desde la comodidad de la computadora, también son protagonistas de estas campañas. Ver ya no es solo sinónimo de conocer; ver se presenta como sinónimo de ser partícipe de las luchas ambientales.

Soporte 4: Las paredes de la ciudad

El soporte interviene en la producción de la imagen y en los modos de mirarla en tres sentidos: en el montaje de la imagen que impone la selección de los sitios en los cuales se realiza el mural; en el encuentro con las

imágenes pues mirar este mural requiere caminar y recorrer los itinerarios que día a día hacen los vecinos de este barrio¹¹; y finalmente en la permanencia/durabilidad del mural ya que el viento, el agua, el sol y la humedad actúan sobre materialidad de la imagen y le imponen una fecha de caducidad (Imagen 4). Pero sobre todo, mirar este mural requiere una experiencia física que no se limita a la experiencia visual: todo el cuerpo se involucra de algún modo para recorrer, sentir, percibir y mirar las imágenes que dialogan desde y con un medio físico concreto -La Boca, uno de los barrios vecinos al Riachuelo: podremos “mirar” los olores del Riachuelo, que de

manera figurada guarda uno de los frascos pintados, solo si efectivamente alguna vez hemos tenido la experiencia de haber estado cerca de un río contaminado¹². Roland Barthes decía en relación a los carteles publicitarios en los muros: “al pasear por una calle, somos nosotros quienes escribimos esos cuerpos, esos alimentos, esos objetos, que se convierten en una especie de escansión de nuestra marcha” (2009 [2002]: 98). La experiencia corporal constituye el acto de mirar en tanto le da contenido a la mirada de esos frascos que parecieran estar vacíos.

El soporte de la imagen, como señala la cita de apertura de esta sección,

Imagen 1 - Los libros escolares como soporte: un caso más de las conflictivas relaciones sociedad-naturaleza



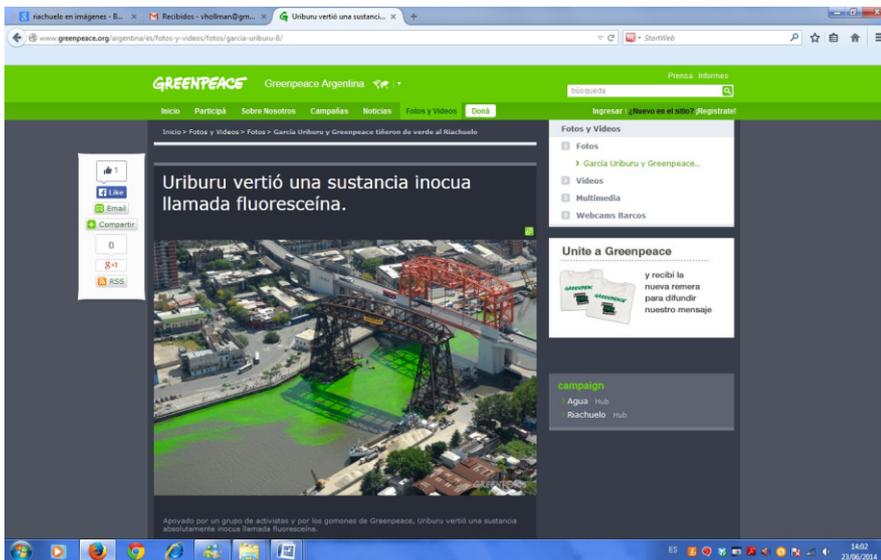
Fuente: Imagen 1.a Melón Pirro (coord.) (2006). Geografía Argentina. EGB 3 Serie Tiempo y Espacio. Tinta Fresca. Imagen 1.b. Bachman L. y Acerbi M. (2002). Sociedades, recursos naturales y ambientes en la Argentina.

Imagen 2 - La tapa de una revista como soporte: la contaminación desde los sujetos que la viven.



Fuente: Imagen 2a Viva, 27 Julio 2008; Imagen 2b Viva, 4 Julio 2010.

Imagen 3 - Los sitios de internet como soporte: la espectacularidad en la búsqueda de apoyo a las causas ambientales.



Fuente: Captura de pantalla de www.greenpeace.org.ar Acceso 2 Julio 2014.

ESPAÇO E CULTURA, UERJ, RJ, N. 36, P.61-83, JUL./DEZ. DE 2014
<http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/espacoecultura/>

Imagen 4 - Los muros de la ciudad como soporte: circular el barrio como condición para mirar y entender el mural



Fuente: Fotografía de mural pintado por *Escif* en La Boca.

afecta la circulación, las condiciones de uso y los sentidos que ésta asume. Nos interesa particularmente destacar los modos en que los soportes afectan el acto de mirar las imágenes: ofrecen un rango limitado de formas de observación relacionadas con la temporalidad de observación (que varía según se trate de una exhibición permanente, regular, efímera, casual, repetitiva, etcétera), su ubicación (en el espacio público, en un ámbito de exhibición, en un material didáctico de consulta, etcétera), sus formas y tamaños y su accesibilidad (precio, cantidades disponibles, facilidad/dificultad para su reproducción), entre otros. El entorno físico fundamentalmente señala y fija un pacto de comunicación con la audiencia al establecer y definir el estatus y la verosimilitud de las imágenes. Las preguntas que hacemos y lo que esperamos ver en las imágenes varían notablemente según su soporte físico.

II-El contexto como entorno lingüístico

"Las palabras describen lo que el ojo podría ver o expresan lo que no verá jamás, adrede aclaran u oscurecen una idea." Jacques Rancière (2011: 28).

Todos hemos visto más de una vez las fotografías de la Tierra tomadas en las expediciones a la Luna entre 1968 y 1972, usualmente denominadas *Earthrise* y *Whole Earth*. Estas dos imágenes han sido utilizadas en numerosas campañas ambientales al punto de convertirse en íconos de la causa ambiental¹³. Denis Cosgrove realiza un exhaustivo análisis los textos que acompañaron la circulación de estas imágenes en la prensa escrita y en revistas como *National Geographic* y que les confirieron sentido para la sociedad estadounidense (Cosgrove, 1994; 2008). Los textos presentaban la fotografía como una prueba irrefutable: la Tierra es así tal cual la vemos¹⁴ y construían una retórica de paz y armonía, de la Tierra como unidad y de la

hermandad de la humanidad. Sin embargo, a principios de 1970 estas fotografías comenzaron a dialogar en la prensa escrita con otras temáticas como la contaminación, la explosión demográfica, los límites del crecimiento. Es este entorno el que ofrece otra interpretación para estas imágenes: la Tierra como un organismo vivo y, por consiguiente, regido por las leyes de un orden biológico pero también, como un lugar único, pequeño refugio de la vida, frágil, finito y solitario (Cosgrove, 2008; Ryan, 2013).

Estas imágenes, con adaptaciones y reformulaciones en el diseño, han sido re-apropiadas en otros contextos, entre ellos en una serie de publicidades, publicadas durante los últimos veinte años en la revista *Viva*. Analicemos algunas de estas re-apropiaciones a efectos de mostrar cómo funciona el entorno lingüístico en la construcción de los sentidos de una imagen que nos resulta conocida y por ende se convierte en un anclaje a partir del cual la publicidad busca comunicar.

Un grupo de publicidades re-utiliza esta imagen para mostrar (y convencer a los potenciales clientes de) las credenciales ambientales de la empresa. El entorno lingüístico interviene con mensajes breves que activan nuestra memoria visual y conectan la imagen con los discursos ambientales: “Tratamos bien a este proveedor porque es el único que tenemos” (Imagen 5a), “No se llama Eco Peugeot porque defiende la ecología. Se llama Eco porque queremos que se repita” (Imagen 5b), “Natura cuida el medio ambiente” y como nota al pie “La calidad Natura se respira en el ambiente” (Imagen 5c), “Para quienes deciden darle a su auto

lo mejor y para quienes deciden defender la naturaleza tiene sentido” (Imagen 5d). Se trata de comunicar el compromiso ambiental de la empresa más que una serie de datos que precisen cómo lo hacen. En algunos casos, el texto también trata de convencer apelando a una autoridad que certifica ese compromiso ambiental - una innovación tecnológica, una organización como Naciones Unidas, o la certificación de las normas ISO, etcétera.

El entorno lingüístico de la segunda serie de publicidades sugiere que para las grandes empresas el mundo se ha vuelto un espacio finito: éstas llegan a cada uno de sus rincones y lo integran en su espacio empresarial (Imagen 6). Y si la visión de la totalidad del planeta Tierra expuesta en las publicidades se enlaza a la idea de dominio y control (Cosgrove, 2008), el texto de la Figura 6a refuerza esta idea y la adscribe al alcance comercial de una empresa: “Neil Amstrong. El primer hombre que pisó un lugar donde todavía no aceptan Visa”. Todavía más: la posesión de determinada tarjeta o determinada marca de zapatillas (Figura 6b) nos hace partícipes de ese dominio sobre el mundo y sentir que “nada nos resulte imposible”.

En la tercera serie de publicidades (Imagen 7) el texto nos orienta a vincular la imagen de la Tierra, sobre todo las sensaciones y vivencias que ella activa en nuestra memoria visual, con la promesa de que las virtudes o atributos de un producto la recrearán de algún modo: un champú

“suave, natural e inocuo” que cuida el cabello como el planeta (Figura 7a); la sensación única de mirar la totalidad del globo terrestre no se agota con los productos BGH (Figura 7b), y la promesa de un carrito para bebé tan resistente y cómodo que “gira, gira el mundo, gira en un segundo” (Figura 7c). El texto y la imagen funcionan solidariamente para que identifiquemos las virtudes del producto. En la cuarta serie de publicidades, en cambio, el texto

establece una relación entre algún atributo de la Tierra y la identidad de la empresa – 70 % agua 30% Goldstar escrito sobre una imagen de la Tierra que sigue diciendo en tipografía más pequeña: “Una proporción exacta. En el Planeta. En el hombre. En el mercado. Una relación perfecta entre el hombre y la tecnología. Eso es Goldstar.” (Figura 8a).

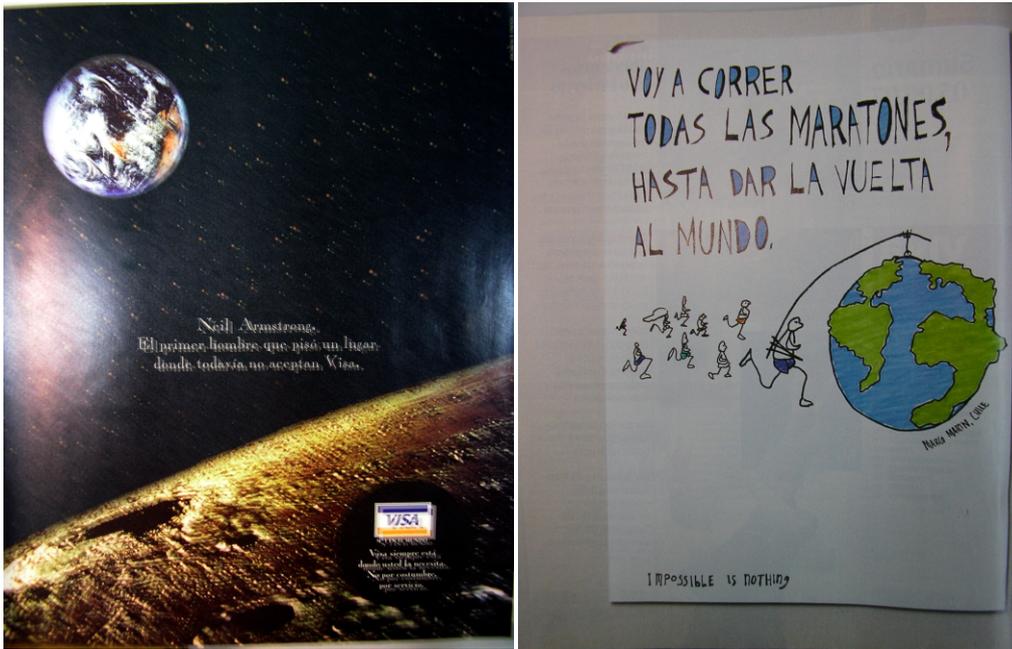
Estas fotografías reúnen al menos dos características que definen su inscripción, por un tiempo más o menos

Imagen 5 - Re-apropiación para mostrar las credenciales ambientales



Fuente: Imagen 5a Viva, 9 Junio 1996; 5b Viva 24 Septiembre 2000; 5c Viva 7 Diciembre 2003; 5d Viva 10 de Junio 2007.

Imagen 6 - Re-apropiación para mostrar el espacio empresarial



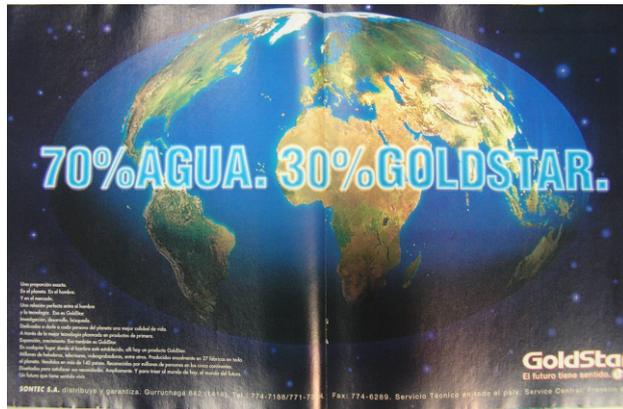
Fuente: Imagen 6a Viva 24 Agosto 1997; 6b Viva 6 Junio 2007..

Imagen 7 - Re- apropiación para mostrar atributos o virtudes de los productos



Fuente: Imagen 7a Viva 7 Diciembre 2003; 7b Viva 30 Abril 2006; 7c Viva 8 Abril 2012.

Imagen 8 - Re-apropiación como sello de identidad



Fuente: Imagen 8a Viva 15 Septiembre 1996; 8b Viva 25 Abril 1999.

variable, en lugares de nuestra memoria, en permanente tensión entre el acto de recordar y el acto de olvidar¹⁵ : su excepcionalidad y el impacto emocional-afectivo que provocan (Oliveira Jr, 2013). Las re-apropiaciones en las publicidades dialogan con su inscripción en nuestra memoria visual/ ambiental pero también la re-inscriben en otras retóricas que se definen desde el entorno lingüístico que la acompaña - el título, el epígrafe, la información a pie de página, la marca de la empresa, etcétera- y que configuran otras interpretaciones. En otras palabras: todo el entorno lingüístico que acompaña una imagen define un campo de posibilidades para su interpretación, no es mera información secundaria o satelital que “merodea” a la imagen sino que la constituye. Abordar lo visual exige entonces que coloquemos en diálogo las imágenes con el texto y el paratexto que la acompaña y que sobre todo guía, orienta e induce modos de mirarlas.

III-El contexto como composición

"Pero ¿por qué había sido necesario recortar esas imágenes y montarlas e otro orden, es decir, desplazarlas a otro nivel de inteligibilidad, de legibilidad? Un documento encierra al menos dos verdades, la primera de las cuales siempre resulta insuficiente." Georges Didí-Huberman (2008: 41).

En nuestra investigación sobre las imágenes y miradas de la cuestión ambiental en Argentina centramos el análisis en las imágenes expuestas con los artículos sobre temas ambientales de la revista *Viva* pero luego, comenzamos a analizarlas en diálogo con las imágenes publicadas en otras secciones como por ejemplo la página de humor (Hollman, 2012). Como resultado encontramos que el humor gráfico por momentos anticipa las temáticas ambientales tratadas en las secciones de información¹⁶. Además, el humor gráfico retoma temas ya tratados en ediciones previas de la revista y estimula su abordaje desde otras

perspectivas¹⁷. En otras ocasiones, el humor gráfico expone temáticas que, incluso, en la agenda general de la revista todavía no se ha catalogado como “problemas ambientales”¹⁸. En este caso, la indagación se orientó a reconstruir la composición, definida desde el propio corpus, a la cual han estado expuestos los lectores de la revista.

El proceso de investigación nos ha sugerido la necesidad de realizar otras composiciones, algunas de las cuales presentamos a continuación, a efectos de mostrar aquello que el corpus no deja ver a primera vista. Se trata de descomponer el montaje del corpus de análisis y recomponer o re-montar (Didí-Huberman, 2008: 21) las imágenes en otro orden, otra secuencia, e inclusive con otras palabras¹⁹.

Ya explicamos la importancia que asume la imagen seleccionada para la tapa de la revista *Viva*: indica la temática de la nota central de la edición en varios aspectos tales como el espacio dedicado para su desarrollo y la producción fotográfica (producción especial para su publicación, tamaño y color en el diseño). Un montaje podría orientarse a relevar las temáticas ambientales que se convirtieron en tapa de la revista en el período analizado. Esta composición, en primer lugar, señala que la cuestión ambiental no ha logrado colocarse con continuidad en la agenda de la prensa escrita en Argentina: los temas ambientales solo figuran en 18 tapas sobre un total aproximado de 912. En segundo lugar, a diferencia de lo que señalan otras investigaciones (Anderson, 1997), algunas temáticas ambientales de largo plazo han logrado formar parte de la

agenda de noticias durante todo el período estudiado. Se trata del cambio climático, la deforestación y la contaminación del Riachuelo. Solo tres problemáticas ambientales regionales/locales fueron consideradas relevantes para figurar alguna vez en la tapa durante casi veinte años: la deforestación, la mega-minería y la potencial contaminación del río Uruguay por la instalación de una mega industria de celulosa. La cuestión ambiental se inscribe en una perspectiva conservacionista ante paisajes considerados únicos por su belleza (Amazonas, Iguazú, Galápagos) o ante especies emblemáticas (como las ballenas). Finalmente, solo una tapa presenta acciones proactivas en relación al ambiente y la producción de energía, tan necesaria para nuestra vida cotidiana.

Pero podríamos montar otra composición para argumentar que si bien la fotografía es el registro visual más utilizado en la difusión de temas ambientales, hacer visible la contaminación del Riachuelo, sus efectos en la población y sobre todo desmontar su inexorabilidad, ha requerido apelar a otros registros visuales (Imagen 9). Ya no se trata de informar y probar que el Riachuelo está contaminado (algo que ya nadie discutiría). El nuevo montaje expone la preocupación por encontrar imágenes que logren conmover a una audiencia que ya conoce el tema:

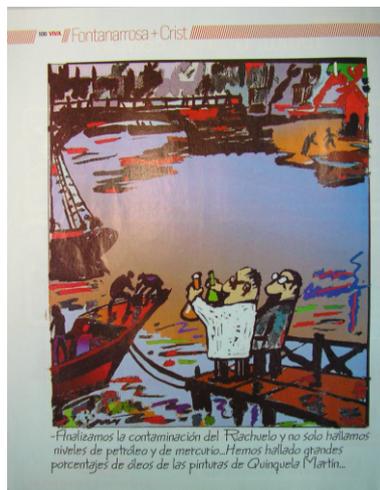
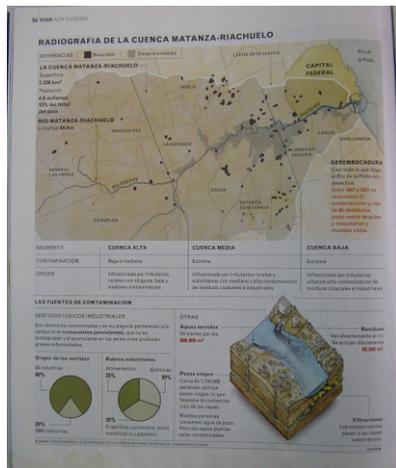
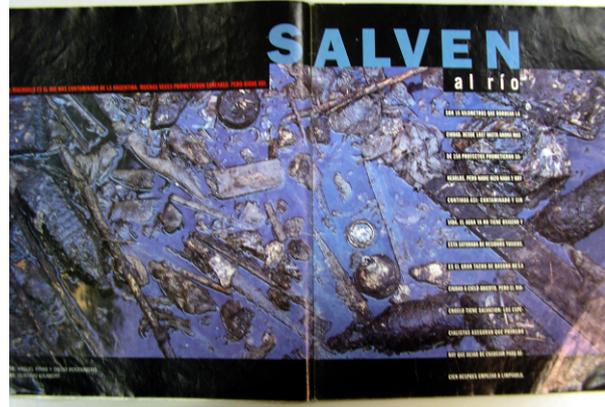
- Los dibujos hechos por niños que viven en los barrios más afectados con breves relatos de sus dibujantes intentan sensibilizar al lector.

- El mapa y las imágenes satelitales, en cambio, se introducen para hacer ver la escala y magnitud del problema - que ya no se limita a la baja cuenca.
- La viñeta, a través de la metáfora visual (la pintura utilizada por un artista plástico de renombre que vivió en uno de los barrios afectados por la contaminación se

presenta como el elemento contaminante) y la ironía desnaturalizan una problemática que, tal vez debido a su larga historia y las escasas acciones efectivas para detener los focos de contaminación, se renuncia a mirar.

En contadas excepciones, las imágenes se disponen aisladamente. Lo

Imagen 9 - Hacer ver la contaminación del Riachuelo.... Informar, documentar, conlover.



Fuente: Imagen 9a Viva 16 de Octubre 1994; 9b Viva 24 de Septiembre 1995; 9c Viva 5 Diciembre 2004; 9d Viva 25 de Marzo 2007; 9e y 9f. Viva 27 de Julio 2008;

más frecuente es que se presenten formando una composición con otras imágenes y palabras (el entorno lingüístico al que ya nos referimos). Entendemos por composición la disposición de las imágenes en una secuencia (no necesariamente lineal) que funciona como ordenador y que propone vínculos – más o menos explícitos- con el texto y con las otras imágenes. La composición también incluye jerarquías, yuxtaposiciones, interrupciones, vacíos, espacios en blanco²⁰ que intervienen en la construcción de la narrativa ofrecida y en nuestro modo de mirar las imágenes. Se trataría de un montaje que, como sucede con la edición de una película, resulta en modos particulares de hacer mirar las imágenes. Desde esta perspectiva de análisis, las imágenes ya no solo funcionan por su alianza con las palabras sino que también funcionan de un modo particular en tanto elementos integrantes de una composición.

IV- El desprendimiento y la re-apropiación de las imágenes en nuevos contextos

"[...] distanciar es mostrar, es decir adjuntar visual y temporalmente diferencias." Didí-Huberman, 2008: 78.

Las imágenes circulan, se instalan en nuevos contextos - otros soportes, entornos lingüísticos y composiciones- y se ofrecen a ser miradas de maneras diferentes. La constatación del desprendimiento de los contextos primarios de los registros visuales invita a

estudiar sus efectos en los modos de mirar e indagar si estamos frente a un conjunto de posibilidades para la configuración de rasuras en los regímenes de visibilidad precisamente en virtud de esta imbricación de los contextos o, por el contrario, para reforzar la efectividad del sentido primario de la imagen y su devenir en sentido común. También se impone un interrogante de orden metodológico: ¿Cómo aproximarnos al estudio de los efectos de una circulación, cada vez más difusa, de las imágenes en nuestros modos de entender el espacio pero también en nuestras prácticas?

Como parte de nuestra investigación realizamos un ejercicio visual con 217 ingresantes universitarios²¹. Les propusimos mirar una serie de siete imágenes ambientales. Sin mención alguna de su origen, título o fuente de obtención, cada imagen fue acompañada solo por un número de serie que permitiera su identificación²². La consigna que se dio fue concisa: mirar cada una de las imágenes y escribir un epígrafe para presentarla en una campaña ambiental. La serie de imágenes se mostró tres veces para que los encuestados pudieran mirarla con tranquilidad y pensar los epígrafes para cada una de ellas²³. El ejercicio visual se cerró solicitando a los encuestados que eligieran la imagen más poderosa para hacer una campaña ambiental. Nos interesa pensar algunos resultados de este ejercicio visual en relación a los efectos de la creciente circulación de las imágenes y su re-apropiación en contextos diferentes a los de origen.

La serie de imágenes se inicia con la fotografía *Earthrise*. Para nuestra sorpresa, esta fotografía fue una de las imágenes menos elegidas a los efectos de realizar una campaña ambiental. Todavía más: para un grupo esta sería la fotografía que nunca elegirían para una campaña ambiental. Si en la década de 1970 y 1980, resultaba impactante ver (en una fotografía) la Tierra desde el espacio, para los ojos de los jóvenes de la segunda década del siglo XXI ya no: para ellos se trata de una imagen muy trillada, desactualizada y poco impactante. Ante las posibilidades que ofrece *Google Earth*, particularmente la ilusión que nos ofrece de ir simulando un vuelo a cualquier lugar de la Tierra, siempre sentados en la silla y frente a la computadora, esta fotografía ya no les resulta sorprendente.

Quienes eligieron *Earthrise* (solo el cinco por ciento de los participantes) inscriben su decisión en una retórica ambiental: la fotografía estaría ofreciendo “otra perspectiva de los problemas ambientales”, “demuestra que el Planeta es uno solo y por ello tenemos que cuidarlo” y “la fragilidad del Planeta”. En esta retórica, la fotografía se concibe como un documento que ofrece a los ojos la perspectiva real del estado de la Tierra. En efecto, la fotografía documenta el estado actual- “la Tierra es así”- o el estado en un pasado reciente -“la Tierra ya no se ve así”. Los epígrafes que escribieron todos los participantes para esta fotografía (incluso aquellos que no la eligieron) se enlazan con la retórica ambiental: la Tierra se describe como nuestra casa, pequeña, frágil, azul, bella y en peligro.

Los epígrafes indican una re-activación de la mirada ambiental y sugieren que la circulación de esta fotografía y su re-apropiación en otros contextos, como en las publicidades, estaría reforzando la efectividad del sentido que la inscribió como ícono de las luchas ambientales. La aparición reiterada de esta imagen de la Tierra en el registro fotográfico o en otros registros - ilustraciones, imágenes satelitales- funcionaría como un entrenamiento visual que nos hace reconocer una serie de claves visuales - la visión aérea, el color azul de los mares, etcétera- y activar nuestra memoria visual. Esa conexión con nuestra memoria visual interviene reforzando el sentido de la imagen incluso cuando esta ya se ha desprendido de su contexto de origen.

Solo un participante cuestionó el anclaje ambiental de esta fotografía señalando que no encontraba ninguna relación con los temas ambientales. Pareciera que en este caso la circulación de esta fotografía en otros contextos fue borrando la interpretación ambiental. El desprendimiento del contexto originario y los nuevos montajes a los cuales puede acudir una imagen promoverían, como sugiere Susan Buck-Morss (2009), una mayor autonomía y potencia a la imagen en sí misma²⁴.

Y si bien este participante puso en cuestión las posibles conexiones entre la fotografía y los temas ambientales, debemos indicar que no hizo explícitas otras interpretaciones para la imagen. Cierto es que el ejercicio visual sólo admitía el epígrafe para una campaña ambiental y una composición visual de

siete imágenes que volvían a afirmar una mirada en clave ambiental. Desde el ejercicio no se delineaban otros entornos lingüísticos y otras composiciones para mirar la misma fotografía. Nuestra hipótesis es que esta dificultad para escribir otras interpretaciones, lejos de ser una dificultad individual, evidencia que para que la imagen encarne otras ideas y se configuren rasuras en los modos regulados/ fijados del mirar no resulta suficiente la imbricación de los contextos. Se necesita delinear otros contextos - con otras imágenes, con otras palabras, en otras composiciones y soportes- como condición de posibilidad para imaginar otros modos de mirar las mismas imágenes.

V- En pos de métodos para abordar lo visual

"...las imágenes son capaces de conferir a las palabras mismas su legibilidad inadvertida." Didí-Huberman, 2014: 17.

Lo visual entraña pliegues que, lejos de canonizar la exclusividad de una vía de análisis, nos invitan a pensar y ensayar itinerarios alternativos para entender con mayor precisión los mecanismos de funcionamiento de las imágenes y de los modos de mirar que (con mayor o menor efectividad) ellas nos proponen. En sintonía con una serie de desafíos teóricos que el giro visual ha colocado en la geografía, la propuesta metodológica que aquí discutimos parte del supuesto de que los poderes de las imágenes se construyen en diálogo con

otras imágenes y con las palabras que configuran montajes o composiciones visuales. Esto no significa desconocer las especificidades de cada registro visual; en cambio, sugiere que esas especificidades se destacan, realzan o, incluso, se subestiman, en un contexto que les confiere sentidos y legibilidad.

Analizar el contexto de las imágenes, en sus tres dimensiones, por un lado desafía la marcada orientación técnica que ha tenido el tratamiento de las imágenes en la disciplina. Es cierto que la producción y circulación de cada imagen requiere el dominio de una serie de destrezas que configuran decisiones técnicas. Pero los sentidos que asume la imagen no se agotan allí: hacer y mirar las imágenes constituyen prácticas sociales que se construyen desde sus soportes físicos (con todas las particularidades que esto impone), con las palabras y en diálogo con otras imágenes. Esta propuesta metodológica intenta inscribir el análisis de las imágenes en su espesor y profundidad, y la mirada, parafraseando al psicoanalista Gérard Wajcman (2001), en la densidad de un acto. Por otro lado, nos permite entender que la geografía constituye un discurso visual del mundo al producir, presentar, exhibir y difundir órdenes de composición o montajes de imágenes y palabras. Y de este modo, nos invita a reflexionar y, sobre todo, a responsabilizarnos acerca de lo que queremos comunicar y el modo de hacerlo con cada composición que construimos y en cada soporte que elegimos en nuestras clases, investigaciones, ponencias,

presentaciones y publicaciones.

Agradecimientos

El CONICET (Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas) y la ANPCyT (Agencia Nacional de Promoción Científica y Tecnológica) han financiado la investigación “Geografía y cultura visual: imágenes y miradas de la cuestión ambiental en la Argentina desde los años noventa”.

Carla Lois, amiga y colega, con quien he discutido este trabajo desde sus inicios: sus originales contribuciones y la sintonía de sus preguntas, sin duda, han sido claves en la indagación de estas preocupaciones metodológicas.

Notas

* Doutora em Ciências Sociais (FLACSO-Buenos Aires). Master of Arts in Human Geography (University of British Columbia- Canadá). Graduada em Geografia (Universidad Nacional del Comahue). Atualmente é Pesquisadora Adjunta do CONICET na Universidade de Buenos Aires e professora na Universidad del Centro de la Provincia de Buenos Aires. Seu objeto de pesquisa é a relação entre cultura visual e geografia. Atuou como professora de Geografia no ensino secundário (na rede particular e pública de ensino) e na escola de capacitação de professores na cidade de Buenos Aires.

¹ Una excepción es la obra *Visual methodologies* de Gillian Rose (2012). Si bien Rose privilegia la fotografía, algunas

de las orientaciones metodológicas que postula resultan sugerentes para pensar metodologías de análisis específicas para otros registros visuales.

² La importancia que asume el soporte físico en la construcción de los sentidos de la imagen ha sido cuidadosamente abordada y expuesta en la publicación de James Ryan (2013) sobre las complejas relaciones de la fotografía y los viajes de exploración.

³ En su tramo inferior el río Matanza recibe el nombre Riachuelo.

⁴ La historia del paisaje del Riachuelo realizada por Graciela Silvestri muestra que ya en la década de 1870 “el Riachuelo resumió el estigma de la peste- saladeros, aguas sangrientas, miasmas- y el sorprendente asentamiento a su vera, de tan difícil transformación técnica, aparecía como símbolo en las publicaciones periódicas, de los aspectos indeseados de la inmigración” (Silvestri, 2003 :74).

⁵ El relato de una lectora señala la utilización de algunos artículos de la revista en el contexto escolar: “Soy una seguidora de Viva y considero que semanalmente nos hacen llegar notas e informaciones interesantes. En mi caso, los artículos resultan didácticos para mis alumnos de 1 año de ESB. Este fue el caso de la nota *Malos Aires*, que ayuda a tomar conciencia de la gravedad de la contaminación ocasionada por emisiones nocivas de diferentes tipos de partículas” (Viva, 30 Septiembre 2007).

⁶ “El Riachuelo como nunca se vio. Con ojos de niño”, Viva 27 Julio 2008; “A la deriva. El Riachuelo hoy”, Viva 4 Julio 2010. ⁷ Las temáticas ambientales

entrañan consideraciones científicas, técnicas, económicas, éticas que la categorización en clave moral propuesta por los medios periodísticos no solo simplifica sino que también obtura la posibilidad de análisis y de intervención (Anderson, 1997).

⁸ Por ejemplo, en todos los sitios web de Greenpeace durante el mes de Julio del año 2014 la campaña central fue titulada “Con el Ártico no se juega”.

⁹ Las categorías que organizan el archivo digital online son las siguientes: Sobre nosotros, Agricultura, Cambio climático, Bosques, Nuclear, Ballenas, Otros, Contaminación.

¹⁰ En el sitio se proponen distintas modalidades de participación que comprenden acciones como el ciber y móvil activismo o la donación hasta convertirse en voluntario de la organización.

¹¹ En un claro manifiesto sobre el arte callejero como construcción de los artistas y de quienes lo miran l(os) autor(es) del mural señala (n): “We feel that a street intervention have sense not because there’s an artist behind, but because there is a viewer before.[...] The meaning behind a street piece is the meaning that the viewer builds around it. The artist explanation doesn’t matter at all” (<http://www.streetagainst.com/>)

¹² Existe la posibilidad de mirar una fotografía de este mural en Internet pero queremos enfatizar que el acto de mirar será sustancialmente diferente desde la comodidad de estar sentados frente a la pantalla de la computadora.

¹³ Estas fotografías no están sujetas a derechos de autor y esto, sin duda, ha influido en su amplia y vasta reproducción

(Barrow, 2009).

¹⁴ “[...] it has become the definitive God’s - eye view, in part because we are aware that a human witness was behind the camera and a human finger operated the shutter” (Cosgrove y Fox, 2010: 86).

¹⁵ [...] “los lugares (siempre son varios, deben formar una serie precisamente ordenada, es la base del sistema) son como casilleros vacíos, invariantes, marcos, receptáculos. Son superficies vírgenes susceptibles de recibir las imágenes, por su parte plenas (de sentido) pero transitorias, mudables, que allí vienen a encuadrarse, inscribirse, depositarse, pero sólo por un tiempo por determinar. Los loci forman la estructura del dispositivo de la memoria” (Dubois, 2008, p. 277).

¹⁶ Esto sucede con los siguientes problemas ambientales: la contaminación del río Uruguay y el adelgazamiento de la capa de ozono.

¹⁷ Este es el caso de los problemas ambientales que se viven en las grandes ciudades.

¹⁸ Uno de los ejemplos más notorios de esta modalidad es el caso de la creciente expansión del monocultivo de soja en Argentina: mientras que en todo el periodo analizado ningún artículo aborda esta problemática, ya en el año 2001, una tira de Fontanarrosa, presenta este cambio en el modelo productivo como un problema ambiental.

¹⁹ nspirado en la obra del dramaturgo Bertolt Brecht, titulada *Arbeitsjournal*, Georges Didí-Huberman (2008) discute la noción de montaje de los textos y de las imágenes, buscando resaltar el valor argumentativo de la exposición de las

imágenes.

²⁰ Tomamos la idea de la importancia del espacio en blanco en tanto campo que promueve las conexiones sin pre-establecerlas del trabajo de Bender, J. y Marrinan M. (2010).

²¹ Ingresantes a las siguientes carreras de la Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires: Educación Inicial, Ciencias de la Educación, Turismo, Geografía, Historia, Relaciones Internacionales, Diagnóstico y Gestión ambiental, Trabajo Social. El noventa por ciento de los ingresantes encuestados tenían entre 17 y 25 años- , con predominio del sexo femenino -más del cincuenta por ciento.

²² Con esta decisión buscamos aislar las imágenes de su contexto de producción y circulación de modo tal que fueran los participantes los protagonistas de la construcción del contexto lingüístico de la imagen. A cada estudiante se le entregó una hoja con un espacio marcado para escribir el epígrafe de cada imagen.

²³ Sin duda, la proyección de las imágenes a través de un cañón en una sala de clase para más de 200 alumnos dificultó su visualización. Además de los usuales inconvenientes técnicos, algunos participantes señalaron que desde el lugar donde estaban sentados no lograban ver con claridad y nitidez las imágenes proyectadas. Asimismo, la proyección a través de este medio altera algunos atributos de la imagen como por ejemplo el color.

²⁴ “La fuerza de la imagen ocurre cuando se saca de su contexto. ... Las imágenes son utilizadas para pensar, por lo que su atribución a alguien o algo se torna

irrelevante. Su creación es desde el inicio la promesa de un acceso infinito a ella. Ellas no son un pedazo de tierra. Son un término que media entre las cosas y el pensamiento, entre lo mental y lo no mental. Las imágenes permiten la conexión” (Buck- Morss: 2009: 34).

Referencias

ANDERSON, A. (1997). *Media, culture and the environment*. New Jersey: Rutgers University Press.

BARTHES, R. ([2002] 2009). *La torre Eiffel. Textos sobre la imagen*. Buenos Aires: Paidós.

BARROW, J. (2009). *Imágenes del Cosmos. Las mejores imágenes de la historia de la ciencia*. Barcelona: Paidós.

BENDER, J. y MARRINAN M. (2010). *Diagram*. In: *The culture of diagram*. California: Stanford University Press, Pp.19-52.

BERGER, J. ([2000] 2013). *Modos de ver*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

BLACKSMITH INSTITUTE (2007) *The world's worst polluted place. The Top Ten (of The Dirty Thirty)*. Available at: <http://www.blacksmithinstitute.org/pp2007/finalReport2007.pdf>

BUCK-MORSS, S. (2009). *Estudios visuales e imaginación*. In: *Antípoda*, 9. Julio-Diciembre 2009, pp. 19-46.

- COSGROVE, D. (1994). Contested Global Visions: One-World , Whole-Earth , and the Apollo Space Photographs. In: *Annals of the Association of American Geographers*, V 84, Issue 2, pp. 270-294.
- COSGROVE, D. (2008). Images and imagination in 20th-century environmentalism: from the Sierras to the Poles. In: *Environment and Planning A*, Vol. 40, pp. 1860-1882.
- COSGROVE, D. y FOX. W (2010). *Photography and Flight*. London: Reaktion Books Ltd.
- DIDÍ-HUBERMAN, G. (2008). *Cuando las imágenes toman posición*. Madrid: Antonio Machado Libros.
- DIDÍ-HUBERMAN, G. (2014). *Pueblos expuestos, pueblos figurantes*. Buenos Aires: Manantial.
- DUNOIS, P. (2008). *El acto fotográfico y otros ensayos*. Buenos Aires: La Marca Editora.
- HOLLMAN, V. (2012). El humor gráfico y la educación de la mirada ambiental. In: *Sociedade & Natureza*, Vol. 24, I. 2, 227-241.
- KRESS, G. (2003). *El alfabetismo en la era de los nuevos medios de comunicación*. Málaga: Ediciones Aljibe.
- OLIVEIRA, Jr. W. (2013). *Corpos e sons-locais e Imagens: o Ad Herennium sob As Vilas Volantes*. In: CAZETTA, Valéria & OLIVEIRA JR., Wenceslão (Org.) *Grafias do espaço. Imagens da educação geográfica contemporânea* (pp 167-192). Campinas: Editora Alínea.
- RANCIÈRE, Jacques. (2011). *El destino de las imágenes*. Buenos Aires: Prometeo.
- ROSE, G. (2012). *Visual methodologies*. London: Sage.
- RYAN, J. (2013). *Photography and exploration*. London: Reaktion Books Ltd.
- SILVESTRI, G. (2003). *El color del río*. Buenos Aires: Editorial de la Universidad de Quilmes/ Prometeo.
- WACJMAN, G. (2001). *El objeto del siglo*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.

OS CONTEXTOS DAS IMAGENS: UMA TRILHA METODOLÓGICA PARA A INDAGAÇÃO DO VISUAL

RESUMO: AS IMAGENS FALAM EM RELAÇÃO COM OUTRAS IMAGENS, COM AS PALAVRAS QUE FORAM ESCOLHIDAS PARA ACOMPANHÁ-LAS E COM O SUPORTE MATERIAL ONDE ELAS SÃO APRESENTADAS. OS SENTIDOS DE TODOS OS REGISTROS VISUAIS SÃO CONSTRUÍDOS NO SEU CONTEXTO. MAS A APROXIMAÇÃO DA GEOGRAFIA AO VISUAL TEM EXCLUÍDO O CONTEXTO OU TEM FEITO UMA ANÁLISE MARGINAL COMO SE ESTE FOSSE UMA INFORMAÇÃO SECUNDÁRIA. PROPOMOS COMO TRILHA METODOLÓGICA A ANÁLISE DE TRÊS DIMENSÕES DO CONTEXTO DOS REGISTROS VISUAIS: O SUPORTE FÍSICO, O ENTORNO LINGÜÍSTICO E A COMPOSIÇÃO. DISCUTIREMOS ESTA PROPOSTA METODOLÓGICA COM AS IMAGENS DISPONIBILIZADAS NA DIFUSÃO DOS DISCURSOS AMBIENTAIS NA ARGENTINA. NOSSA TESE É QUE OS REGISTROS VISUAIS TORNAM-SE IMAGENS AMBIENTAIS NUM CONTEXTO DEFINIDO PELAS TRÊS DIMENSÕES ANALÍTICAS PROPOSTAS.

PALAVRAS-CHAVE: REGISTROS VISUAIS; CONTEXTO; METODOLOGIA; DISCURSOS AMBIENTAIS.

IMAGES' CONTEXTS: A METHODOLOGICAL PATH TO VISUAL APPROACH IN GEOGRAPHY

ABSTRACT: IN BROAD TERMS, VISUAL APPROACHES WITHIN GEOGRAPHY HAVE EXCLUDED THE ANALYSIS OF IMAGES' CONTEXTS OR ANALYZED THEM AS MARGINAL INFORMATION. HOWEVER, IMAGES DO NOT SPEAK BY THEMSELVES: THEIR MEANING IS CONSTRUCTED BY THEIR RELATION WITH OTHER IMAGES, WORDS AND THE MATERIAL FORMS CHOSEN FOR ITS EXHIBITION. WE MAY WANT TO SUGGEST THREE DIMENSIONS OF IMAGES' CONTEXT AS A METHODOLOGICAL APPROACH TO THE VISUAL: THE MATERIAL FORMS OF EXHIBITION, THE LINGUISTIC CONTEXT AND ITS COMPOSITION. WE WILL DISCUSS THIS APPROACH BY ANALYZING IMAGES USED TO INTRODUCE ENVIRONMENTAL DISCOURSES IN ARGENTINA.

KEY WORDS: VISUAL RECORDS; CONTEXT; METHODOLOGY; ENVIRONMENTAL DISCOURSES.