

IMAGEN

Sanchez, Lidia; Bursset, Silvia

"La imagen es siempre modelada por estructuras profundas, ligadas al ejercicio de un lenguaje, así como a la pertenencia a una organización simbólica (a una cultura, a una sociedad); pero la imagen es también un medio de comunicación y de representación del mundo que tiene su lugar en todas las sociedades humanas" (JACQUES AUMONT)

Hans Belting dice que una imagen es más que un producto de la percepción. Se manifiesta como resultado de una simbolización personal o colectiva. Muchos de los hechos del pasado, del presente y del futuro los conocemos a través de imágenes que nos dan, a la vez, una imagen, es decir una idea, un concepto, un sentido...

Así, tenemos imágenes que se ven e imágenes mentales o conceptuales que pueden actuar como referentes, modelos o esquemas para interpretar el mundo y nuestra relación con él. Actualmente, más que nunca, la información que procesamos, analizamos y sintetizamos a diferentes niveles, la recibimos a través de imágenes visuales que actúan en el receptor de modo distinto según el contexto y circunstancias donde se manifiesten. Lógicamente, a la vez, nuestras imágenes mentales se nutren de los contenidos visuales que circulan en las Tecnologías de la Información y la Comunicación; esto proporciona un nuevo paradigma en la descodificación de mensajes, en la interpretación de contenidos y en las relaciones comunicativas mediadas en las que la imagen se erige como absoluta protagonista, desplegada en sus más variadas acepciones y presentada en diferentes medios y formatos.

Pero, ¿qué es una imagen visual?

La imagen visual es aquella que percibimos a través de la vista representada en un soporte, materia o medio. Imagen visual es una fotografía, una escultura, una pintura, una ilustración, un grabado o la propia interfaz de la pantalla del ordenador. La imagen nunca se presenta, sino que siempre se re-presenta porque se visualiza en una nueva dimensión mática o medial. Esto significa que el referente adquiere un significado concreto, nuevo, sintético o enfático cuando se muestra en una imagen que completa todo su sentido al ser interpretada por el receptor.

Como dice Vilches la imagen es una forma vacía y necesita de la competencia interpretativa de un observador que la llene de contenidos para poder transmitir información. Una imagen es una proposición de la que el receptor desgrana los contenidos y el significado para que se produzca el fenómeno de la comunicación en el tiempo y el espacio.

Lo material y lo inmaterial se unifican en la imagen que siempre necesita de un contexto y un tiempo concretos para interpretarse en su más precisa exactitud.

Por otra parte, más que la presencia de una ausencia, la imagen se define como una síntesis, un énfasis en una intención de significar algo. Se trata de hablar de “una” síntesis y no de “la” síntesis, porque una misma imagen dependiendo del contexto, de la intención del emisor o de la percepción del receptor puede ofrecer muchos sentidos. Por tanto, el sentido que puede tener una imagen no es hermético sino que depende de la interacción de diversos factores. Régis Debray en *Vida y muerte de la imagen* comenta que interiorizamos las imágenes-cosas y exteriorizamos las imágenes mentales, de manera que imaginaria e imaginario se inducen una a otro .

La clasificación de las imágenes ha sido, y es, un camino elegido por varios autores para intentar, en definitiva, aproximarse a una definición del concepto de imagen. Podemos detenernos en las argumentaciones de algunos.

Abraham Moles establece cuatro características en la imagen: el grado de figuración (la representación de objetos o seres conocidos), el grado de iconicidad (la abstracción respecto al elemento representado), el grado de complejidad (los diversos elementos plásticos) y el grado de normalización (que tiene relación con la difusión o copiado). Para Moles a través de los mensajes visuales se representa un fragmento del mundo, ya sea real o imaginario, donde el proceso de comunicación visual se establece en un intercambio de signos entre el emisor y receptor ya sea en un marco puramente convencional o bien, en la exploración de un mundo imaginario en el que se establecen y esquematizan diferentes niveles de abstracción. Estos diferentes niveles es lo que él llama escala de iconicidad.

Martine Joly señala que son tres los factores que entran en la transmisión de información a través de imágenes: los signos plásticos (colores, formas, texturas y espacio), los icónicos (figuras y motivos) y los lingüísticos. Joly parte del concepto de analogía y señala que una imagen es algo que se asemeja a otra cosa. Así, en el estudio de la imagen fotográfica establece dos niveles diferenciados: “la observación” y “la interpretación”, y cree que en la lectura de una imagen existe una interacción entre ésta y el lector en el que se provocan una serie de expectativas, como son la memorización y la anticipación.

Para Donis A. Dondis existen tres niveles de expresión visual: la representación que significa particularidad, la abstracción que significa universalidad y el simbolismo que es convencional. Hay que decir que estos tres niveles de información están interconectados. Además de esta clasificación general expone que el contenido y la forma de una imagen son indisolubles; en la comunicación visual esta dicotomía no tiene lugar. Cualquier mensaje se compone con una finalidad (decir, expresar, explicar, dirigir, instigar, aceptar) y para que esta sea significativa se hace necesaria una optimización de las expresiones formales.

Por su parte Rudolf Arnheim distingue tres funciones, que no clases, acuñando los términos de representación, símbolo y signo. No obstante, lo más interesante de su aportación teórica es su formulación del “pensamiento visual”. Arnheim dice que la percepción visual es pensamiento visual; considerando a la primera no como un registro pasivo del material observado sino un interés activo de la mente. Asimismo, las imágenes que la memoria tiene almacenadas sirven para identificar, interpretar y contribuir a la percepción de nuevas imágenes. Este punto sirve para conectar los dos tipos de imágenes a las que nos referíamos al principio de este escrito: las imágenes visuales y las imágenes mentales.

Jacques Aumont también designa tres modos, a saber: el simbólico, donde la presencia de lo divino se manifestaba en los ídolos producidos y venerados como manifestaciones sensibles, aunque hay que decir que la imagen en su modo simbólico también ha sido utilizada en la laicización de las sociedades occidentales para transmitir los nuevos valores; el modo epistémico donde la imagen aporta información y conocimiento sobre el mundo y el modo estético en el que la imagen complace al espectador y le proporciona sensaciones específicas.

Desde los estudios visuales y la cultura visual, el primero como campo de estudio y el segundo como objetivo del mismo, se analiza la información contenida en las imágenes, donde las tecnologías, los media y las prácticas sociales de representación y recepción se hallan profundamente imbricados con las sociedades humanas, con las éticas y políticas, con las estéticas y epistemologías del ver y del ser visto.

W.J.T Mitchell piensa que las imágenes tienen “vidas” generadas por quienes las crearon; en este caso, no se centra sólo en el campo del arte sino que argumenta que la cultura visual se nutre de las más variadas expresiones desde todos los ámbitos. Alejándose de una visión semiótica, afirma que las imágenes se presentan ante nosotros y que no podemos describirlas o interpretarlas lingüísticamente. Aunque estén relacionadas, las palabras o las imágenes son órdenes de conocimiento que no se pueden comparar uno con otro.

Los múltiples entornos visuales de nuestro tiempo nos inducen a procesar la información de manera no lineal, inmediata y fugaz. A partir de la imagen vemos reflejados los entornos donde nos movemos, pero también a través de ella se manifiesta lo existente, que también puede ser intangible o, paradójicamente, no visual. El hecho de “poner en imágenes” las emociones, los deseos, los argumentos o variadas intenciones nos descubre nuevos modos de construir la realidad.

Referencias

- ARNHEIM, R. (1986). *El pensamiento visual*. Barcelona: Paidós.
- AUMONT, J. (1992). *La imagen*. Barcelona: Paidós.
- BELTING, H. (2007). *Antropología de la imagen*. Madrid: Karz Editores.

- CATALÀ, J. (2005). *La imagen compleja*. La fenomenología de las imágenes en la era de la cultura visual. Barcelona: UAB.
- DEBRAY, R. (1994). *Vida y muerte de la imagen*. Barcelona: Paidós.
- DONDIS, D.A. (2006). *La sintaxis de la imagen*. Introducción al alfabeto visual. Barcelona: G.G.
- JOLY, M. (1999). *Introducción al análisis de la imagen*. Buenos Aires: La Marca.
- MITCHELL, W. (2003). "Mostrando el ver", en revista *Estudios visuales*. Murcia: CendeaC.
- VILCHES, L. (1983). *La lectura de la imagen*. Barcelona: Paidós.
- ZUNZUNEGUI, S. (1998). *Pensar la imagen*. Madrid: Cátedra: Universidad del País Vasco.