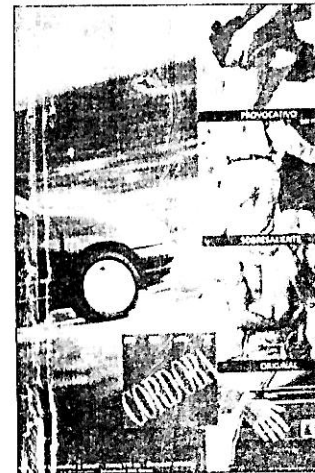


3. LAS IMÁGENES

3.1. Las paredes hablan

La proliferación de anuncios: carteles, señales luminosas, reclamos visuales, etc., es una de las características de nuestro tiempo.



Anuncio publicitario de una marca de coches, censurado por el abuso de la imagen de la mujer y rectificado por la empresa publicitaria posteriormente

Es preciso delimitar los conceptos de lo que es una "imagen". Se enuncian una serie de términos como "visual", "figurativo", "icónico", etc., que se podrán englobar en el término de "imagen". (Nazareno, 1966). Conceptos que no son totalmente sinónimos, pero que desde un planteamiento didáctico interesa.

Por ello la palabra "imagen" posee una riqueza y consideración amplia, en cuanto a matices y connotaciones.

Imagen significa "hacer doble", reproducir en contornos la cosa representada. Todas las producciones visuales, tanto las elaboradas manualmente como las técnicas, así como la percepción visual se basan en imágenes. Este valor de hacer doble, de duplicar sus contornos (forma) se hace extensible a las restantes características visuales, como color, volumen, textura, etc.

En cada imagen encontramos múltiples relaciones con la realidad o con otras imágenes ya sean reales o también mentales.

Existe una doble realidad en las imágenes que es conveniente apreciar, por un lado el "qué", mostrando las diferentes apariencias del contenido, la lectura denotativa o la descripción objetiva de todos los elementos que conforman la imagen, y de otro lado el "cómo", que define de qué manera están representados las infinitas posibilidades de expresión, tanto del emisor como del receptor de la imagen, que permitirán una lectura connotativa de manera subjetiva y personal.

3.2. Las imágenes constituyen mensajes complejos.

Iconicidad y Abstracción

No podemos ante las imágenes, reducir la lectura solo a sus componentes y estructuras significantes (formas, colores, texturas, etc.) puesto que también habrá lectura de aspectos cognoscitivos y afectivos que el lector detectará

En el entramado de las imágenes, además de las estructuras significantes y de las valoraciones que el receptor como sujeto realiza en su acto de percibir, es menester tener en cuenta los grados de figuración e iconicidad que toda imagen acarrea.

Iconicidad es la capacidad de la imagen de asemejarse al objeto representado. El grado de iconicidad se corresponderá con el nivel de realismo. La lectura del grado de iconicidad está muy vinculada a los factores culturales, ambientales y afectivos.

En este aspecto es interesante destacar, la ingente tarea de desentrañar, analizar todos esos factores, para hacernos conscientes de como se modifica la misma realidad en función de los mismos. Es una tarea eminentemente interdisciplinar que hay que cimentarla desde los niveles más elementales y hacerlos más explícitos y profundos en la educación secundaria.

El grado de figuración está referido a la exactitud de la imagen con respecto a su modelo, y su contrario sería el grado de abstracción.

Abstracción sería en este caso el alejamiento de los factores objetivos de la imagen con lo representado, hasta llegar al máximo grado, desprovisto totalmente de referencias y factores denotativos con la rea-

lidad, en este caso es el hombre en su capacidad inteligente de abstracción el que elabora imágenes abstractas.

La abstracción puede darse en el campo visual, no solo en la pureza de una formulación visual desprovista hasta el extremo de información representacional mínima, sino también como abstracción pura que no establece nexo alguno con datos visuales conocidos, ya sean ambientales o de la experiencia. En arte, la escuela abstracta está ubicada en el siglo XX. Aquí quiero destacar la importancia que la aportación de las Vanguardias Artísticas, y del Arte Abstracto han acarreado a la cultura y a la historia. El Arte ha experimentado una evolución, ha generado avances tan espectaculares, que en muchos casos al público en general cuesta asimilar. Estimo que estas aportaciones, que la abstracción artística y en general las Vanguardias han propiciado, han de servir a las nuevas generaciones de acicate y riqueza para comprender nuestro mundo de un modo más profundo. Así como de estímulo a la creatividad y al desarrollo de las capacidades de mirar y de gozar. Sin embargo he de manifestar que no se aprovecha este potencial generado por las Vanguardias Artísticas: nuestros jóvenes no entienden el arte abstracto, tienen una pobreza de conocimientos respecto al arte y solo logran comprender aquellas imágenes cuyo lenguaje es icónico o cercano al realismo. Sin embargo ante lo abstracto no saben qué leer ni como interpretar. Nadie o casi nadie a lo largo de su enseñanza les ha dicho nada sobre Arte Abstracto, descontando algunas excepciones, como es lógico.

El Arte Abstracto al carecer de aspectos iconográficos y de referencias visuales, su interpretación ha de partir de sus estructuras básicas, de ese lenguaje subterráneo que los grafismos, los colores, el espacio, etc., poseen en sí mismos y no como referencia a algo. El presente trabajo pretende evidenciar esos lenguajes ocultos en el mundo entorno, englobando a todos los aspectos que integran la realidad visual, desde el arte a la calle, desde la gente a los elementos más sutiles, desde la verticalidad de una torre a la nimiedad del color de una nube, etc.

Según A Dondis (26) en su tratado sobre la Sintaxis de la Imagen establece una triple división en los análisis de la anatomía del mensaje visual:

- Representación.
- Abstracción.
- Símbolo.

Son tres niveles diferentes de los mensajes visuales, que coinciden con los criterios de máxima ó mínima iconicidad. Es difícil encontrar imágenes donde estén expresados estos conceptos en su extrema pureza, la realidad ofrece mensajes que en su mayoría se encuentran mezclados ambos niveles. Existe una interacción entre estos tres niveles, que ha de ser fruto de análisis y estudio.

Los medios técnicos como la fotografía, el vídeo, el cine, registran la realidad con la máxima exactitud, aunque ninguno de estos medios está carente de la subjetividad del que toma una fotografía o hace vídeo, en cuanto que al seleccionar encuadres, detalles, planos, etc., esta tomando aspectos parciales de la realidad que en cierto modo la distorsionan.

Con la abstracción reducimos todo lo que vemos a elementos visuales básicos, a lo largo de un proceso, y esto didácticamente hablando es importante en cuanto que la expresión de imágenes visuales abstractas se logra por un proceso de intentos y de representaciones. Cuanto más representacional sea la información visual, más específica es su referencia, cuanto más abstracta, más general y globalizadora. Por ello la abstracción es una simplificación que conduce a significados más intensos y depurados.

3.3. Las imágenes circundantes nos hacen pensar

Ninguna imagen es inocua, todas están cargadas de significación, objetiva y subjetiva. Las imágenes que nos rodean, están realizadas por ecotipos de expertos, (sociólogos, psicólogos, publicistas y diseñadores gráficos, etc.) con la intención de que tales imágenes tengan una incidencia mayor para el que las mira.



Fotomontajes

Ya tranquilicen o solivianten, maravillen o embrujen, ya sean manuales o mecánicas fijas, animadas, en blanco y negro o colores, mudas, hablantes, es un hecho comprobado desde hace varias decenas de miles de años que las imágenes generan acción y reacción..

"Pero si nuestras imágenes nos dominan, si por naturaleza pueden provocar algo distinto a una simple perfección su capacidad, aura, prestigio, o irradiación, cambia con el tiempo" (27).

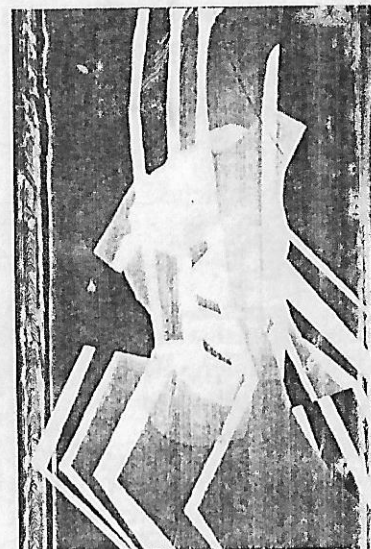


Imagen publicitaria realizada por los alumnos de la Escuela de Artes Aplicadas y Oficios Artísticos de Madrid, simplificando las formas a planos para lograr un impacto más claro y eficaz.



Imagen de Jesús Nazareno. (Seneca Santa de Palencia)

3.4. El cartel

Interesa poner el acento sobre un tipo de imágenes, que didácticamente, tienen un gran valor. El cartel, que ofrece claramente las estructuras del "qué" y del "cómo". El cartel deja explícita la intención

del emisor, quedando simplificados y condensados los signos de la comunicación visual.

Por ello el cartel facilita la iniciación a la lectura de las imágenes y se convierte su utilización y análisis en elemento didáctico (confección de carteles, análisis y crítica, de toda la producción que la publicidad brinda en la calle, vallas publicitarias, revistas, periódicos y carteleros, etc.) Realizando lecturas denotativas y connotativas, para obtener conclusiones que ayuden a descodificar los mensajes y analizar la propia imagen.

El cartel es una de las formas más evidentes del lenguaje visual, su mensaje se capta rápidamente, su lectura es global. El cartel está pensado y realizado para comunicar, su tratamiento es claro e impactante, los colores son vivos y contrastados y sus elementos están tratados simplificada y concisamente.

Siempre el cartel es un medio para un fin (propaganda, publicidad, reclamo, etc.)

En el cartel el texto se reduce al máximo, la información es sustancialmente la imagen. Obtenida por multitud de técnicas y de procedimientos (dibujo, pintura, fotografía, fotomontaje, ordenador, etc.). Otras veces el mensaje del cartel se reduce a un signo, a un color, a un grafismo, etc. La historia del cartel es signo evidente de su evolución, desde el modernismo, expresionismo, cubismo, decorativismo, "art deco", constructivismo, surrealismo, abstracción, o el nuevo realismo. El cartel ha tenido una gran influencia de los medios pictóricos y de muchos artistas que se han dedicado al mismo, como por ejemplo Toulouse Lautrec, Ramón Casas, y tantos otros. Y a la inversa el cartel ha influido sobremanera en muchos artistas. Pop Art, Hiperrealismo Americano, etc.

El cartel se expone para que sea visto por todo el mundo, en cierto modo es un arte en la calle, es un arte popular. La calle llena de carteles, de mensajes icónicos; la calle se convierte como diría el poeta. "en el cuerpo de la persona amada, la ciudad es como una tentación a descubrir, es un mapa a desnudar, un reino latente a gozar, explorando los rincones ocultos de la intriga."

Hemos expuesto "el cartel", como uno de los elementos más definidores de los mensajes visuales; que podemos hacer extensivo a los

demás reclamos visuales: instalados en los lugares más inverosímiles, siempre para llamar la atención y reclamar nuestra mirada. En este aspecto la ciudad se ha convertido toda ella en un auténtico mensaje icónico lumínico, llena de color, y fuerza expresiva, y en muchos casos añadiendo movimiento, (paneles informatizados que ofrecen imágenes cambiantes y parpadeantes, etc.).

3.5. Funciones básicas de la imagen

M. Alonso y L. Matilla (28) en su libro "Imágenes en libertad", tratan las funciones básicas de las imágenes, que interesa reseñar.

Función informativa. La imagen se convierte en testimonio de alguna razón, es la imagen que explica y narra algo.

Función educativa. Si esta imagen informativa se ordena, se sistematiza y se especializa podemos hablar de un carácter formativo o educativo. En este aspecto, hoy con los medios tecnológicos que la enseñanza posee; aparatos de vídeo, cine, transparencias, diapositivas, etc., podría desarrollar cometidos valiosos tomando la "imagen" como centro de interés, tratada desde posiciones diferentes y objetivos de estudio diversos, dado el poder y sugestión que todo reclamo visual ejerce sobre las personas, acentuando su influjo en las personas en edad de formación...

Función recreativa. Cuando la imagen es fruto de una expresión libre, o simplemente por el placer de manifestar y de expresar. Esta función recreativa incluye igualmente un aspecto informativo, en cuanto que se narra algo en toda imagen, que no tiene que ser algo icónico; puede ser simplemente un color o un grafismo expresivo.

La proliferación de narraciones secuenciadas: tebeos, comic, etc., que se ofrecen a los más jóvenes, incide notablemente en un consumo de las imágenes con un neto carácter de diversión y ocio.

Función sugestiva. En realidad toda imagen es sugestiva y atrae, pero son las imágenes de la publicidad y propaganda, las que pretenden intencionadamente algo del espectador.

Estas imágenes, cargadas de mensajes que se ven y cautivan, usan estrategias sutiles y los medios más insospechados, con el fin de lograr del espectador su atención y agrado; y logrado este, crear la necesidad de comprar, ver, visitar, consumir tal o cual producto, etc.

Las imágenes de la publicidad y de la propaganda, implican al mundo subjetivo del espectador, sus códigos morales y éticos, provocando sensaciones, como lo significativo, lo bello, la juventud, etc. "El mensaje publicitario, dice L. Matilla" (29), "conecta el consumo de un producto con la satisfacción de una necesidad explícita o latente". De ahí que el fenómeno publicitario sea criticado por su tendencia a crear necesidades.

Este poder de sugestión de la publicidad y también del cartel, es aplicable al resto de las imágenes, de los objetos, de la gente que nos rodea. (vestidos con traje y corbata ofrecemos una imagen de nosotros diferente al ir en simples vaqueros. O el traje de un piloto de aviación, oscuro y entorchado refuerzan la imagen de autoridad, etc.). Indudablemente todas las cosas ofrecen esa función "sugestionadora".

En la calle cada día más aparecen "murales" realizados directamente sobre la pared, usando los procedimientos más variados, cerámica, pinturas plásticas y acrílicas, incorporación de otros elementos corpóreos, bajorrelieves, etc., que aportan a la ciudad nuevas alternativas iconográficas.

En las grandes ciudades sobre todo, están apareciendo de modo espontáneo, todo tipo de murales, de grafismos y de colores, que los chavales jóvenes pintan; han surgido los llamados "graffiti", término italiano con el que se ha acuñado esta forma de pintar imágenes en los muros o sobre los elementos más dispares, como en los autobuses, metro, trenes, u objetos más variados e inverosímiles. En ellos la iconografía es muy curiosa, parten de la rúbrica y firma, o de unos logotipos con sus señas de identidad. En algunos momentos estas explosiones pictóricas tienen un verdadero interés artístico y también sociológico. Son formas de delimitar territorios y de manifestar visualmente su presencia. (se habla de tribus urbanas).

Estas pintadas-murales como también los "graffitis" se insertan en el entorno de la ciudad como un elemento más del mobiliario urbano. Han proliferado sobre todo en las grandes ciudades: Madrid, Barcelona,

Sevilla, Bilbao, etc. En estas ciudades los responsables urbanistas han tomado cartas en este asunto, actuando desde frentes muy diversos:

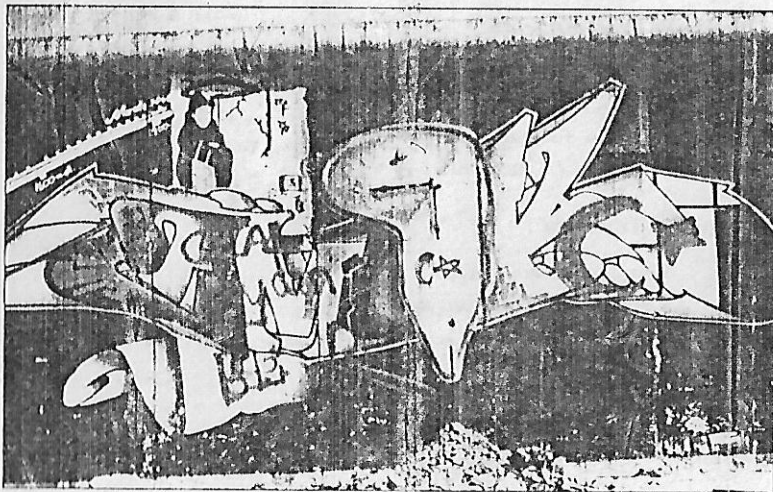
1. Desde la limpieza de las pintadas que de forma arbitraria surgen.
2. Tratando medianerías, vallas de solares, fachadas, etc. En muchos casos encargando a "graffiteros" la decoración de estas vallas o dejándoles que ellos mismos libremente realicen sus obras (como por ejemplo en Alcorcón, Madrid).
3. Realizando murales que tengan una implicación armoniosa con el entorno (murales realizados por profesionales y artistas).

Los murales y pintadas se han convertido en muchas ciudades en reflejo de su propia ideosinercia: murales de El Rastro de Madrid, Plaza del Carmen (con clara alusión pacifista), Puerta Cerrada Estación de Armas de Sevilla, Murales realizados sobre el "Muro de Berlín".

Otras veces los "graffitis" y pintadas son reflejo de contestaciones de inquietudes y problemas puntuales. En muchos casos la espontaneidad y el arte se han aliado para ofrecer productos de alta calidad. Otras veces las pintadas denotan la suciedad y el caos que en muchas ocasiones provoca nuestra sociedad.

Con toda la riqueza iconográfica que nos rodea, pensemos en la cantidad de folletos propagandísticos, revistas, carteles, publicidad, la calle misma, las fachadas, los murales y graffiti, etc. deben de tenerse en cuenta y ser tratados e incluidos como materiales valiosos en los planes de estudios de la enseñanza secundaria. Al alumno hay que mostrarle pautas de selección, de lectura y crítica de los mensajes que nos "masajean", proponiéndole la realización de inventarios y archivos de imágenes para clasificarlos según esas pautas, para aprender a diferenciar las funciones de esas imágenes, y poder realizar lecturas objetivas de las mismas. Hay, igualmente, que enseñar a mostrar actitudes de interpretación y análisis subjetivo, valorar personalmente aquello que se aprecia y mira, acostumbrar al alumno a tener una postura razonadora frente a los símbolos, a convivir con los mensajes tanto iconográficos como abstractos, e incluso crearlos por ellos mismos; en realidad se trata de favorecer la cultura y la enseñanza visual. La presencia en la Enseñanza Secundaria del **Lenguaje Visual y Plástico**, ha de incrementarse, siempre desde este carácter interdisciplinar y global que tienen los medios visuales.

Se han hecho referencias anteriormente a una de las características fundamentales que tiene nuestra sociedad finalizando el siglo veinte, que es la de ser una "cultura de la imagen". Nuestros hijos han nacido inmersos en los llamados "mass media", rodeados de mensajes icónicos, y consumidores de televisión, devoradores de televisión, por la cantidad de horas que muchos niños y jóvenes pasan frente a la tele. Juan Antonio Ramírez, expone con claridad la génesis de la cultura visual, que él denomina "la densificación iconográfica", partiendo de los primeros grabados, pasando por la litografía (que fue el comienzo de las técnicas iconográficas del cartel) y con el nacimiento de la fotografía, las posibilidades de la imagen se acrecientan y evolucionan sorprendentemente. Evolución debida a múltiples factores pero sobre todo a las condiciones sociológicas y técnicas: como: al aumento del tamaño de los anuncios de las vallas en las autopistas o urbanas, a los procedimientos modernos de la polieromía, nuevas rotativas, etc. Esto ha propiciado indudablemente, una mayor proliferación de carteleros y anuncios. Con todo lo expuesto, se quiere destacar, que en el análisis de un medio de masas no se pueden separar "los aspectos lingüísticos-estructurales, de las realidades políticas y sociales en las que ese medio se desarrolla" (30).



Graffitis realizados en el Muro de Berlín

3.6. El cómic es un valioso instrumento de enseñanza

La historieta y la fotonovela se pueden definir como narraciones gráficas en forma de viñetas, entre las cuales hay que incluir al tebeo, cómic, tira gráfica, etc., que tanta difusión están cobrando en nuestro tiempo. Estos medios utilizan secuencias de pictogramas a los que se les añaden elementos de escritura fonética. Ludolfo Paramio define al cómic como "una semiótica connotativa de primera especie, es decir edificada sobre dos semióticas que al hacer referencia a una misma realidad convierten sus signos en significantes de los signos de una nueva semiótica". Este criterio se puede hacer extensivo al resto de los lenguajes visuales.

J. L. Rodríguez Diéguez, analiza las características que han de facilitar la comprensión del cómic, (entendido este desde un concepto amplio, que incluye al tebeo, tiras, narraciones secuenciadas, etc.)

- Se trata de un lenguaje eminentemente narrativo.
- Está compuesto de elementos icónicos y también verbales.
- Utiliza una serie de convenciones y de códigos.
- Su realización se efectúa para una amplia difusión.
- Su finalidad es principalmente distractiva.

Estas características que Rodríguez Diéguez propone, son importantes, por suponer una utilización del lenguaje icónico que posee un atractivo para los jóvenes y conllevar unas connotaciones de agrado, dado que el cómic generalmente tiene una finalidad de ocio y recreo. El carácter sintético, breve, es el resultado de una observación crítica, selección de los aspectos más representativos que interesan narrar. Desde este punto de vista del contenido narrativo, se convierte en apasionante actividad.

Las viñetas y las secuencias, no constituyen formas difíciles de trabajar, al revés, su confección y realización son sencillas, pudiéndose usar diferentes técnicas gráficas. Pero el valor que esta secuenciación de las imágenes tiene en la enseñanza, es la ductilidad y claridad expositiva, pudiéndose adecuar para la narración de conceptos y contenidos de todas las áreas, acrecentado con las connotaciones significativas que las formas, el color, las imágenes, etc., poseen. Las experien-

tos que se están haciendo en la enseñanza sobre la utilización del cómic y de las tiras secuenciadas, es de una extraordinaria importancia en un amplio sentido:

- A. Como afianzamiento de conocimientos y conceptos.
- B. Como proyección personal ó en grupo de valores y apreciaciones sobre los temas.
- C. Como expresión creativa.

No quisiera pasar por alto y simplemente mencionar, **los fotomontajes**, que son materiales elaborados con imágenes partiendo de las mismas: **los diaporamas y audiovisuales**. Todas estas técnicas que tienen como base la imagen, son muy factibles de realizar en el aula con los alumnos, y su uso hoy escaso, debería ser ampliado.

3.7. El fenómeno televisivo

Pero hay que hacer una breve pausa con respecto a la televisión, que, para una gran mayoría de hogares la "pequeña pantalla" es la ventana que se abre ante la realidad. La televisión se convierte en arma de doble filo, de un lado es un poderoso medio de cultura, de conocimiento del mundo, y de otro lado se erige en poderoso somnífero, adormecedor de las capacidades de crítica y análisis. ¿Qué podría hacerse en cambio? se interroga J. A. Ramírez, y observa: "una pregunta incitante para la actividad creadora de los artistas: sustituir la "ficción de realidad" por la realidad misma o, al menos por la "pura ficción" sin disfraces; eliminar el monolítico control estatal o el supuesto pluralismo de los canales comerciales, dando vía libre a la efectiva libertad de tendencias: redes de circuito cerrado para uso "industrial", si no estético-doméstico, con cooperativas de emisores-receptores que hicieran posible la respuesta a cualquier emisión; canales al servicio del poder popular, asociaciones de vecinos, barrios, sindicatos.) potenciación de las investigaciones lingüísticas del medio y sus posibilidades de intervención para propiciar la creación revolucionaria del hombre nuevo..."

3.8. Tipología y análisis de las imágenes

Las imágenes pueden ser consideradas desde muy diversos ámbitos que pueden ayudar a un posterior análisis para su mejor comprensión y estudio. Estas apreciaciones del amplio mundo de la imagen pueden ser tratadas según la función que han de desempeñar o el uso a la que son destinadas, o bien el procedimiento y técnica con la que estén realizadas como por ejemplo la diferenciación de las imágenes de la fotografía comparadas con las logradas por procedimientos pictóricos etc., o también las imágenes fruto de la técnica, del vídeo o del cine. Cada una de ellas aporta su lenguaje peculiar.

Es importante realizar análisis de las imágenes según la anatomía de su mensaje abarcando un amplio espectro desde el realismo a la abstracción.

Otras veces podrán ser los elementos de interpretación o su estructura o sus fundamentos sintácticos, los aspectos que puedan ser tratados para la clasificación y análisis de esas imágenes.

Para que sirva de pauta de reconocimiento y desmenuzamiento de todos estos componentes diversos que estructuran los mensajes icónicos se propone todo un listado sobre la Tipología y Análisis de las imágenes.

Según su Función

- Documental.
- Didáctica.
- Analítica.

Según su Procedimiento

- Fotografía.
- Dibujo, Pintura.
- Grabado, Estampación, Serigrafía.
- Proyectada, Cine, Vídeo.

Según su Tipología

- Simples, Monosémicas.
- Compuestas, Polisémicas.
- Orgánica.
- Inorgánica.

Según la Anatomía del mensaje

Realistas.
Abstractas.
Simbólicas.
Interacción entre ambas.

Análisis e Interpretación

Sugerencias personales. Connotaciones.
Identificación con lo real.
Asociaciones.
Sustituciones.

Análisis de su Estructura

Forma.
Color.
Composición.
Volumen.
Texturas.
Dimensión o Escala.

Fundamentos Sintácticos

Equilibrio.
Movimiento.
Tensión.
Nivelación.
Positivo-Negativo.

4. EL ESPACIO

4.1. Las formas, el color, los espacios constituyen el universo visual

Se ha establecido una división teórica de todo el fenómeno visual. Dividiéndose en tres grandes apartados:

- Las formas.
- El espacio.
- El color.

Esta trilogía es una pura especulación teórica, ya que cada una de estos apartados (Formas-Espacio-Color), no constituyen mundos aislados e inconexos. Los tres se interrelacionan y se complementan recíprocamente.

No podemos soñar un mundo de Formas, sin que estén ubicadas y dispuestas en el espacio. De igual modo, no es posible un Espacio que no haga referencias a las Formas o al color. Con respecto al Color, a su realidad física y a su percepción, está íntimamente imbricado con las Formas y el Espacio, que lo modifican y alteran.

Nos encontramos ante un fenómeno, que es uno, y que se puede contemplar desde vertientes diferentes, desde supuestos distintos, pero que mantiene siempre, una enorme unidad.

Se han hecho demasiados estudios, de estos tres factores Forma-Espacio-Color, desde posiciones demasiado reduccionistas y parciales, considerando mundos aislados.

Nos adentramos en la consideración del espacio haciendo referencias a sus definiciones y diversas consideraciones.