

Imagen es Realidad

María Belleda López Montero

En los tiempos prehistóricos fueron antes los símbolos figurativos que la palabra escrita. Y esto no es una invención moderna sino que tiene una raíz histórica que nos demuestra como el hombre evolucionó desde los lenguajes pictográficos a los ideográficos. Tenemos pues como en el paleolítico superior se dan los bisontes de Altamira, por ejemplo, de forma bien naturalista y hasta periodos posteriores, como es el neolítico no se introducen formas abstractas geométricas.

Desde la antigüedad, en las sociedades y en los individuos, la imagen adquiere una importancia contundente: como el rastro de sus pasos, la huella de sus manos en el fango, ritos mágicos, religiosos o rituales en la prehistoria, o como llamada de atención en la actualidad, ya sea obra artística, imagen indicativa o publicitaria. El entorno físico en que nos movemos se ha convertido en un impulsivo conjunto visual: las casas, los lugares de trabajo y de diversión..., todo transcurre por signos visuales en competencia, estos signos visuales que reclaman nuestra atención provocan reacciones preestablecidas. Los condicionamientos visuales, teniendo en cuenta los aprendidos desde la infancia, permanecen activos en la psique: cuando imaginamos reproducimos imágenes transformadas y surge una actividad capaz de condicionarlas.

Dicho de otra forma, que primero fue la visión directa de las formas y el entendimiento de éstas y luego fueron los lenguajes de ideas abstractas. Parece por todo ello y así se ve en primitivas tribus actuales, que primero son los nombres y sus adjetivos, para llegar más tarde a la acción del verbo y es que el lenguaje visual se adecua mejor a la presentación y definición de las cosas que se concretan en todas sus diversas morfologías con precisión y objetividad inequívoca, mientras la palabra puede sugerir conceptos y propiedades de la acción que se escapa a la visión morfológica. La imagen por tanto, complementa a la palabra.

Es más comprensible la fachada de una catedral en una fotografía que con una explicación verbal de la misma que requeriría páginas y páginas. Tal vez de ahí se derive el dicho de que una imagen vale por mil palabras. Sin embargo, en contraposición encontramos que es difícil explicar con una ilustración o con una fotografía un sentimiento. Dice más en algunas ocasiones, un poema que una imagen. Podemos comprobar como un sentimiento no hay imagen que pueda expresarlo mejor. Por ello debemos decir que cada uno tiene su campo específico. Son importantes los dos.

Hemos de diferenciar el periodismo de la literatura, así como la publicidad de la pintura o la fotografía artística. La diferencia más absoluta entre ambas, es que mientras la fotografía artística y la pintura, así como la literatura no persiguen más fin que el de crear arte. El periodismo y la publicidad tienen el fin, entre otras cosas, de informar en una medida u otra, e intentar modificar el hábito de consumo o preferencias de los individuos.

Vivimos hoy en una época que se caracteriza fundamentalmente por la fluidez y el intercambio de ideas y productos, todo parece orientarse a la mayor eficacia de este comercio, políticos, pensadores, artistas, tratan de imponernos sus ideas como los comerciantes, fabricantes, inventores quieren vendernos sus productos. Ello da origen a un

arte-ciencia que podemos englobar en el concepto de publicidad. Aquí sólo queremos destacar el servicio o uso que puede prestar un mayor conocimiento de las posibilidades comunicativas de la imagen si se emplea de modo racional y adecuándola a sus posibilidades.

La imagen puede ser a veces más negativa que positiva. La imagen la vemos en posters, carteles o afiches, folletos, revistas o periódicos e incluso en cine y televisión. Hay realmente un peligro de saturación de la imagen, o sea, por una sobreabundancia nos volvemos insensibles al mensaje que encierra, no sólo por ser contradictorio entre sí, sino por esa sobreabundancia, al igual que se oye mejor en el silencio el trino del jilguero que en un bullicio atormentado de cualquier discoteca lo que habla la persona cercana. En resumen, la sobreabundancia es la que nos vuelve escépticos. La imagen, debidamente dosificada se aprecia mejor, es más efectiva. Un sonido continuo no es sonido, como un contacto profundo no es caricia, o como una mirada fija no es ver. Está demostrado estadísticamente que las fotografías que no causan impactos, son aquellas que son sobreabundantes, por ello se busca la originalidad en el tema. Por tanto se trata no de un uso indiscriminado ni de palabras, ni de imágenes, sino de la dosis oportuna que haga posible su audición o su visión.

Es natural que en este mercado de ideas y productos se esté descubriendo y analizando las cualidades y eficacia del lenguaje gráfico y que hayan sido los publicistas quienes nos hayan alertado y estimulado para la inclusión de este singular lenguaje en los planes de estudio, pese a ello existe una carencia, por ello presentamos esta comunicación, para contrastar la poca importancia que se le ha dado hasta ahora, se ha estudiado gramática y no se ha estudiado las distintas formas del lenguaje visual. La prosa, el verso, otros idiomas y en deficiencia nada se dice de la expresividad de las líneas curvas, rectas quebradas, de las formas planas, cerradas, abiertas o del color cálido, frío, saturado que constituye una gramática de la forma de tanta eficacia como pueda ser la tradicional gramática de la palabra para el hombre medianamente culto.

Cosas tan elementales en el lenguaje visual como es la ascética de la línea vertical, frente a la serenidad y reposo de las horizontales, la inquietud dinámica de las inclinadas y paralelas, la confusión y angustia de las entremezcladas, la morbosidad y sensualidad de las curvas y onduladas, el hermetismo de los polígonos cerrados, frente al ritmo abierto de las curvas paraboidales y helicoidales, la infinitud enigmática de la espiral y ello sin adentrarnos en las más complicadas formas de la tercera dimensión, donde la plenitud de una esfera o el hermetismo de un globoide nos hablan de infinitud y quietud al mismo tiempo, mientras las formas del paraboloides hablan de un dinamismo seductor. Si a ello agregamos el lenguaje del color, como el rojo que excita, frente al verde-azul que relaja, son las infinitas variaciones de líneas, formas y colores que aprendemos por pura intuición, y por ello con carencia y errores

Comprobemos como, inconscientemente, todos sabemos que las horizontales implican una cierta serenidad, una apariencia de calma. Si al mismo tiempo unimos el sentido de la percepción del color y observamos un paisaje en donde predomine el horizonte lejano, con tonos azules, el efecto óptico, nuestra percepción y nuestros sentimientos se verán incrementados en la sensación de serenidad que hemos comentado anteriormente. Si por el contrario estamos frente al mismo paisaje pero predominan los tonos anaranjados y rojizos la percepción, la impresión en nuestro interior será bien distinta, nos remontaremos, inconscientemente, a una sensación de tranquilidad sensual que nos transporta a cualquier paisaje caribeño, por ejemplo, en donde la tranquilidad está unida a una reminiscencia cálida y excitante.

arte-ciencia que podemos englobar en el concepto de publicidad. Aquí sólo queremos destacar el servicio o uso que puede prestar un mayor conocimiento de las posibilidades comunicativas de la imagen si se emplea de modo racional y adecuándola a sus posibilidades.

La imagen puede ser a veces más negativa que positiva. La imagen la vemos en posters, carteles o *affiches*, folletos, revistas o periódicos e incluso en cine y televisión. Hay realmente un peligro de saturación de la imagen, o sea, por una sobreabundancia nos volvemos insensibles al mensaje que encierra, no sólo por ser contradictorio entre sí, sino por esa sobreabundancia, al igual que se oye mejor en el silencio el trino del jilguero que en un bullicio atormentado de cualquier discoteca lo que habla la persona cercana. En resumen, la sobreabundancia es la que nos vuelve escépticos. La imagen, debidamente dosificada se aprecia mejor, es más efectiva. Un sonido continuo no es sonido, como un contacto profundo no es caricia, o como una mirada fija no es ver. Está demostrado estadísticamente que las fotografías que no causan impactos, son aquellas que son sobreabundantes, por ello se busca la originalidad en el tema. Por tanto se trata no de un uso indiscriminado ni de palabras, ni de imágenes, sino de la dosis oportuna que haga posible su audición o su visión.

Es natural que en este mercado de ideas y productos se esté descubriendo y analizando las cualidades y eficacia del lenguaje gráfico y que hayan sido los publicistas quienes nos hayan alertado y estimulado para la inclusión de este singular lenguaje en los planes de estudio, pese a ello existe una carencia, por ello presentamos esta comunicación, para contrastar la poca importancia que se le ha dado hasta ahora, se ha estudiado gramática y no se ha estudiado las distintas formas del lenguaje visual. La prosa, el verso, otros idiomas y en deficiencia nada se dice de la expresividad de las líneas curvas, rectas quebradas, de las formas planas, cerradas, abiertas o del color cálido, frío, saturado que constituye una gramática de la forma de tanta eficacia como pueda ser la tradicional gramática de la palabra para el hombre medianamente culto.

Cosas tan elementales en el lenguaje visual como es la ascética de la línea vertical, frente a la serenidad y reposo de las horizontales, la inquietud dinámica de las inclinadas y paralelas, la confusión y angustia de las entremezcladas, la morbosidad y sensualidad de las curvas y onduladas, el hermetismo de los polígonos cerrados, frente al ritmo abierto de las curvas parabólicas y helicoidales, la infinitud enigmática de la espiral y ello sin adentrarnos en las más complicadas formas de la tercera dimensión, donde la plenitud de una esfera o el hermetismo de un globoide nos hablan de infinitud y quietud al mismo tiempo, mientras las formas del paraboloides hablan de un dinamismo seductor. Si a ello agregamos el lenguaje del color, como el rojo que excita, frente al verde-azul que relaja, son las infinitas variaciones de líneas, formas y colores que aprendemos por pura intuición, y por ello con carencia y errores

Comprobemos como, inconscientemente, todos sabemos que las horizontales implican una cierta serenidad, una apariencia de calma. Si al mismo tiempo unimos el sentido de la percepción del color y observamos un paisaje en donde predomine el horizonte lejano, con tonos azules, el efecto óptico, nuestra percepción y nuestros sentimientos se verán incrementados en la sensación de serenidad que hemos comentado anteriormente. Si por el contrario estamos frente al mismo paisaje pero predominan los tonos anaranjados y rojizos la percepción, la impresión en nuestro interior será bien distinta, nos remontaremos, inconscientemente, a una sensación de tranquilidad sensual que nos transporta a cualquier paisaje caribeño, por ejemplo, en donde la tranquilidad está unida a una reminiscencia cálida y excitante.

También inconscientemente para los profanos en temas de composición, se puede comprobar como las verticales implican ascética, elevación e incluso grandiosidad. Estas cuestiones la tuvieron muy en cuenta en la construcción de catedrales góticas en donde abundan las líneas verticales que implican una cierta ascensión, una comunicación más profunda con el cielo y por ello con Dios.

Las líneas diagonales nos muestran una especie de tensión y dinamismo. Siguiendo con el tema de la composición por medio de líneas que repercuten en nuestros sentidos podemos incidir en que las líneas paralelas en perspectiva, o sea las que confluyen en un punto del infinito implican y valga la redundancia infinitud, un espacio ilimitado. Así como las líneas entrelazadas implican caos y desorden, como podemos comprobar en cualquier ilustración en donde no haya relación entre una líneas de tensión y otras. O las onduladas que dan un aspecto sensual que llega incluso a relajarnos. Y entrando en los figuras geométricas vemos como los polígonos cerrados implican un cierto hermetismo, una apariencia de encarcelamiento, opresión y angustia,

No podemos olvidar que estos son los resortes del lenguaje que al elaborar más tarde formas naturales humanas, animales o vegetales, van a ser elemento expresivo que nos llegue directamente como lenguaje original que las formas significantes de un rostro de mujer o un campo o un objeto cuya lectura puede entenderla el profano, reservándose al experto esa otra expresividad infinita en la forma que ve el profano que son a las que nos hemos referido en el lenguaje anterior. La importancia de un especialista de este calibre en un periódico es primordial puesto que a la redacción llegarán infinidad de fotogramas de una misma imagen o acto importante y este especialista es el que deberá elegir la mejor de todas con respecto a composición e impacto visual que pueda causar en el futuro lector.

Los estudios realizados para la publicidad o la comunicación en general pretenden llegar directamente al subconsciente del perceptor como imágenes propias de nosotros mismos, como imágenes reales que condicionen una conducta determinada. Y eso nos guste o no, es lo que se pretende cuando una imagen concreta sale a la luz pública, en cualquiera de los medios de comunicación que nos rodean. Se pretende crear en el receptor un impacto fuerte con respecto al contenido de dicha noticia, y dependiendo de la información que se pretenda dar causará un efecto u otro, por ejemplo si nos encontramos frente a una noticia sobre el hambre o la pobreza e incluso una guerra, las imágenes escogidas serán aquellas que puedan "herir" más la sensibilidad del lector o el receptor visual, si hablamos de televisión. Se elegirán aquellas imágenes que más impacten, las que llegan tan hondo que puedan llegar a formar parte de nosotros mismos.

En comunicación todas las imágenes estudiadas pretenden que como acabamos de decir, con un simple golpe de vista, y remontándonos a lo anteriormente expuesto sobre la velocidad que nos rodea, reconozcamos la información que tratan de darnos, por ello están simplificadas en todos los casos. Reiterando lo anteriormente expuesto podemos decir que las imágenes que nos encontramos tratan de resumir la información en una imagen, el tópico tan común de que hemos mencionado anteriormente "*una imagen vale más que mil palabras*".

Si estudiamos la imagen que acompaña a cualquier noticia podemos observar que sin leer la noticia sabemos que nos quiere decir, es el apoyo a los titulares, el reclamo al receptor, la demostración de que lo que allí se está diciendo es real.

El texto a diferencia de la imagen tiene principio y fin necesita de la razón, la imagen no tiene principio ni tampoco fin es más simbólica que la palabra, está presente desde el principio del hombre con lo que habíamos comentado al principio de los dibujos prehistóricos o las huellas de las manos: por ellas sabemos que realmente existía vida

humana en aquéllos tiempos. Y reiteramos la importancia de la imagen: *imagen es realidad*. Todo lo que observemos en una imagen nos da la garantía de que existe o ha existido, de que es real.

La imagen es un mensaje directo. Sin preámbulos ni adornos. Se vale por si sola. Aprovecha todo para explicitar un mensaje, para influenciar. Busca aquéllas formas fáciles de entender.

La importancia es la misma en los distintos medios de comunicación pero no se aprovecha la imagen de la misma forma, no es igual un periódico, que un paskin publicitario, que un cartel, que la televisión o el cine.

Se utiliza la imagen para llamar la atención del lector, para que compre en un principio el periódico o revista y más tarde para influenciar en su pensamiento.

Por todo ello debemos estudiar todo lo referente a una imagen con respecto a la composición y el color, puesto que si sabemos de estos temas podremos utilizarlos para aumentar la expresividad de todo aquello que fotografiemos, y por tanto igualmente, si sabemos de estos temas tendremos mayor capacidad de análisis con respecto a las imágenes que observemos y ello implica "poder leer entre líneas" una imagen, saber lo que el autor nos quiere demostrar.

Para concluir, debemos insistir en que si tenemos un vocabulario amplio sobre estos temas, podremos llegar a expresar nítidamente lo que deseamos, por ello espero que esta reflexión aliente, haya abierto una puerta al futuro para ahondar sobre los secretos de la imagen y su composición.