

# LA INTERDISCIPLINARIEDAD DE LA IMAGEN EN EL DESARROLLO DE LA NARRATIVA VISUAL

Jorge Santiago Barnés

Facultad de Comunicación (Universidad Pontificia de Salamanca)

[jorgesantiagoba@upsa.es](mailto:jorgesantiagoba@upsa.es)

## Resumen

Comprender la narrativa audiovisual es asimilar la existencia de una interdisciplinaria. Una vinculación entre saberes cuyas aportaciones suscitan conocimientos vírgenes, cogniciones ignoradas y discernimientos ajenos e insólitos en el ámbito de la imagen.

Difícilmente se podría definir el concepto de imagen y mucho menos hablar de un tipo de narración de la misma sin entender, previamente, el origen de su existencia (Etimología); sin preguntarse qué inculca, pinta y divulga en este mundo (Ilustración); sin concebir intuiciones sobre su implicación con el individuo (Psicología); sin hallar complicidad con lo que demanda, necesita y ruegan los ciudadanos (Sociología); sin vislumbrar perceptivamente que efectos y derivaciones resultan de su presentación pública (Técnica).

¿Para qué se creó la imagen? ¿Qué sentido se le concedió socialmente? ¿Socialmente tiene incidencia? ¿Qué grado de incidencia tiene socialmente? Comprender la narrativa audiovisual es alcanzar el grado de interpretación necesario como para tolerar la inferencia de ciencias ajenas al propio sentido comunicacional del término y aceptar sus postulados con la humildad sabia de incorporar sus conocimientos al desarrollo de su evolución. La complementariedad de doctrinas enriquece el progreso y el auge de las ciencias así como su desarrollo social, su expansión dogmática y mejora individual.

Hablar del término imagen y hallar un significado que se ajuste a las expectativas que socialmente despierta, culturalmente levanta y, hoy en día, económicamente asume, es hablar de un concepto que, no solamente absorbe los sentidos, la orientación y la manera de interpretar la realidad de las personas, sino que se impregna, asume y hace suyos todos los estamentos de la sociedad. Amparo Palacios Mejía asegura que la "imagen, su valor expresivo y comunicativo, constituye uno de los elementos más importantes en el desarrollo de la cultura y en la comunicación del pensamiento". Con estas palabras, la autora indica la enorme amplitud de dimensiones que el fenómeno icónico aglutina en sus muchas aproximaciones al conocimiento, así como la contrastada valía y probada trascendencia que el término *imagen* aúna para sí mismo en la búsqueda de significación y en el desarrollo de culturas y civilizaciones. Si observamos el origen y desarrollo del concepto desde los tiempos más remotos, hallaremos, en un primer momento, (Edad Media y Renacimiento), los importantes vínculos que la imagen mantiene con el progreso mediante la creación de obras religiosas y profanas que servían de culto y admiración a los

individuos para pasar, en un segundo instante, a los elogios de fervor y adoración social merced al predominio que la imagen había ido tomando gracias al hallazgo de técnicas tan modernas como la fotografía, el cine, la televisión, la informática o más recientemente el apasionante y controvertido mundo de la realidad virtual.

Para Dominique Wolton la imagen ha triunfado definitivamente. Omnipresente en la vida privada tanto como en la vida pública, la imagen organiza los destinos, hace y deshace los poderes, extiende hasta el infinito las fronteras de lo imaginario y, como colofón añade el autor, amalgama la realidad, la ficción y la virtualidad. Desde los cincuenta a setenta canales por cable, pasando por la comprensión numérica, la interactividad a través de la imagen virtual o real elaborada mediante arborescencias informáticas y transmitida por cable o satélite la imagen, desde la esfera del trabajo a la de la educación, del terreno del tiempo libre al de la salud, de la juventud a la edad adulta, desarrolla la narrativa audiovisual y acompaña en todas las etapas de la vida.

Si las palabras son importantes dentro del proceso comunicacional no menos

transcendentes resultan ser, en el mismo proceso, las imágenes. Es evidente y ha quedado demostrado con cierta frecuencia que se repiten incansablemente tópicos como la frase de Mao- Tsedong en donde se afirma que " más vale una imagen que mil palabras". Pero si queremos aproximarnos al concepto y a la naturaleza del término y en aras de un cierto rigor en su tratamiento es preciso detenerse unos momentos y estudiar pormenorizadamente la "diversidad de sus raíces". ¿Sabemos leer las imágenes? ¿Somos conscientes de la importancia creciente de estas como transmisoras de la información? ¿ El no saber interpretarlas puede considerarse analfabetismo visual? Estas preguntas que formula Ricardo Abad en "La accesibilidad de la imagen" ponen de manifiesto la importancia inequívoca que el aspecto visual ejerce en los procesos comunicativos de hoy y el poder irrefutable que desempeña en la transmisión del conocimiento. Georges Balandier analiza la incidencia que la narrativa audiovisual despliega en la sociedad contemporánea y dice que ésta se ha convertido en un gran escenario, en una especie de *panóptico*, en donde todo tiende a ser visto y todos a convertirse en mirones: "orienta la disposición de los espacios de la intimidad y gobierna la presentación del uno mismo, un mostrarse a sí cada vez más condicionado por lo externo. La imagen tiende a convertirse en sustituta del pensamiento"; Roger Gerard Schwardtzenberg quien ha estudiado a fondo el proceso de imposición de la imagen, asegura que ésta "sirve de etiqueta; indica las características reales o supuestas, las realizaciones al uso de tal producto o de tal marca" por lo que indica claramente el riesgo de equiparar a todo lo que refleja la imagen como un producto de consumo cualquiera. Gómez de Liaño piensa que la imagen puede llegar a colocarse por delante del gran poder mediático y afirma que "es inconcebible cualquier forma de actividad humana civilizada o cualquier acción social decisiva, sin que se cuente con el componente imaginario".

## 1. ETIMOLOGÍA DE LO VISUAL

Atendiendo a su acepción etimológica, la palabra imagen nos indica que está relacionada con el sustantivo latino *imago*. Término que Domenec Font definió, en su obra *El poder de la imagen*, como figura, sombra o imitación de algo. Santos Guerra defendió la idea de que el término se relacionaba más con la imagen, representación y retrato de algo que con el propio concepto de imitación y sombra. Otra raíz muy utilizada en los estudios de la narrativa visual es la que procede del griego *Eikon*. Una palabra que significa icono o retrato y que relaciona al mundo de las imágenes con los apasionantes estudios de la iconografía e iconicidad. Hasta tal punto han ido de la mano ambos conceptos que, en 1975, Jean Cloutier llegó a decir que "el icono es un signo cuyo significante representa directamente la cosa significada".

## 2. ILUSTRACIÓN DE LO VISUAL

Carlos Abreu Sojo cita en su artículo “*La imagen en el periodismo*” algunas de las definiciones más comunes y aceptadas que, sobre el valor ilustrativo y representativo de la imagen, han ido apareciendo fruto de numerosas investigaciones. Manuel Alonso y Luis Matilla entienden el concepto imagen como “la reproducción parcial de algo, de una realidad que se asemeja a otra” y cuando hablan de realidad se refieren a aquello que *termina en sí mismo*. Para John Berger la imagen es una visión recreada o producida. Una apariencia que ha sido separada del lugar y el instante en que apareció por primera vez y preservada por unos momentos o siglos.

Mientras que para Lluís Busquets la imagen visual es una representación ilustrativa – en papel, cartulina, hierro o pantalla- de los contornos visuales de las cosas, para Margarita D’Amico la imagen es la representación más inmediata de la realidad sobre una superficie. Olga Dragnic, siguiendo esta misma línea, afirma que la transmisión de lo visual es como la ilustración material de una persona, cosa o situación, mientras que en opinión de Ignacio de la Mota el concepto que nos ocupa vendría a significar una representación figurativa, reflejo de la base o unidad de una ilustración De la Mota lo que pretende indicar es que las imágenes serían, ante todo, *fotografías* de objetos, ambientes y personas.

### 3. PSICOLOGÍA DE LO VISUAL

Es la derivación que el término imagen tiene de las representaciones mentales y sentimentales que experimentan los individuos. Aunque parece evidente, en un primer momento, afirmar que el concepto imagen, como acabamos de ver en distintas definiciones, mantiene una estrecha relación y guarda una cierta similitud y semejanza con el objeto que representa y retrata, lo que parece claro y suficientemente demostrado en el mundo de la narrativa visual, es que este denominador común, este cúmulo de analogías y afinidades conceptuales, no es el único camino que ha seguido el término imagen en el transcurso de su evolución. Incluso, en los últimos tiempos, son cada vez más los autores que cuestionan los conceptos anteriormente reseñados, argumentando que la imagen es mucho más que una mera representación o semejanza mutua de las cosas. Mientras que para José María Casasús la imagen es como una figura o representación mental de alguna cosa percibida por los sentidos, para Joaquín Costa, la imagen, no necesariamente tiene que ser visual.

- a) No todas las imágenes son visuales; hay algunas que son representaciones sonoras, táctiles etc.,

- b) No todas las *imágenes visuales* son réplicas de cosas que existen en la realidad. Hay también imágenes de cosas fantásticas, inexistentes, imaginarias y pre-imágenes o modelos de cosas que existían después de éstas, por ejemplo, los planos de una máquina.
- c) Las imágenes no siempre se inscriben en *soportes materiales*. Hay imágenes mentales, representaciones de la memoria y de la fantasía...

Alejandro Muñoz Alonso, sin apartarse de ésta idea, defiende la teoría de que cada vez es más frecuente el uso de la palabra *imagen* en el sentido de representación mental colectiva de una persona, grupo o institución siempre que se incluya en la misma una valoración positiva o negativa de la propia imagen. En este sentido – asegura Muñoz Alonso - decimos que tal político o tal partido tiene *buena o mala imagen*, cuando la opinión pública tiene un juicio favorable o desfavorable a la persona, entidad o institución que representa. En este sentido se habla, corrientemente, de *campañas de imagen* encaminadas a lograr por parte de la opinión pública una valoración positiva del individuo o grupo objeto de la campaña.

En la primera acepción de imagen se pone el acento en el objeto o persona representado, es decir, en el original, de modo que la imagen se considera buena o mala según represente con mayor o menor fidelidad la persona, objeto o escena que se intenta representar. Bien es cierto que hoy en día se ha vivido un proceso de automatización de la imagen, bien testimoniado por la evolución del arte contemporáneo, en el que cada vez ha ido cobrando mayor importancia la subjetividad de quién hace la representación, el artista, el técnico o el resultado de la propia imagen, en perjuicio de lo que se trata de representar.

En la segunda acepción lo importante es precisamente el resultado. Según indica Muñoz Alonso se trata de producir en la mente de los destinatarios un determinado resultado obviamente favorable para quien lanza y paga la operación. Ya no se trata de reflejar lo más fielmente posible la realidad o personalidad del objeto de la campaña, sino de hacer una presentación del mismo con una luz plenamente favorable de sus cualidades, rasgos y aspectos positivos. La buena imagen ya no es la que refleja fielmente la realidad, sino la que logra una visión favorable, aunque esté muy alejada de esa realidad.

#### **4. SOCIOLOGÍA DE LO VISUAL**

Francisco Aguadero destaca el componente sociológico del término imagen al entrar en relación directa con el público y lo relaciona con el aspecto psicológico de la misma. Para el autor esta relación es crucial ya que, en numerosas ocasiones, no es la misma imagen la

que una persona muestra al público que la que el público es capaz de interpretar. En realidad son dos cosas bien diferenciadas, aunque ambas tengan sus nexos de unión, estén dentro del área de la comunicación y sean presentadas, dirigidas y elaboradas por una misma persona. Una cosa es la imagen pictórica, fotográfica o electrónica, aquella que la podemos hacer, ver y tocar, y otra, muy distinta, es aquella que la sociedad tiene de nosotros por lo que hacemos, mostramos o parecemos. Esta última es una apreciación psicológica. No es física, no se puede tocar, ni ver, ni tampoco es estática, es algo muy sensible y cambiante que constantemente el individuo recibe. Por lo tanto, la narrativa visual es como un texto cultural que no tiene significado sino es cuando y después de que el receptor se pregunte a sí mismo en torno a ello.

Pero el concepto imagen, a lo largo de la historia, también ha tenido un significado sociológico en su campo interdisciplinar donde el aspecto personal de cada individuo se anteponía al carácter social, público o grupal del mismo. Un significado que, al igual que los anteriores, ha evolucionado con el paso del tiempo y que ha ido aglutinando múltiples teorías, estudios e investigaciones que han enriquecido dicha vertiente. Son los estudios que identifican el concepto de imagen con la *apariencia* de una persona, su *estilo personal* e incluso su *aspecto físico*. Manuel Santaella López, asegura que la imagen se forma, sustancialmente, por la apariencia externa. Apariencia que se construye por todo. Cualquier acción voluntaria o necesaria, gesto o manifestación; los símbolos utilizados; las acciones ejecutadas en el ámbito público o privado, contribuyen a forjar una imagen determinada de la persona y de su personalidad. Elena Abascal e Idelfonso Grande indican que la imagen no solamente es el resultado de las cualidades o atributos tangibles que poseen las personas, sino también, las creencias, actitudes, roles y experiencias que los individuos tienen de un determinado hombre, un determinado político o una determinada marca.

## 5. TÉCNICA VISUAL

Mariano Cebrián Herreros considera que el origen del concepto imagen entendido como base de la narración visual, bien sea manual o técnica, se encuentra en el reflejo de la configuración aparente de los objetos y de las acciones al tener como referente principal la realidad. Abraham Moles va un poco más allá en sus explicaciones y afirma que la imagen es un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del entorno óptico o universo perceptivo, susceptible de subsistir a través de la duración del tiempo. Moles introduce ya conceptos como soporte y comunicación en el axioma en el que él considera debe encuadrarse el término imagen. Se establece así una nueva vía de investigación

basada en el influencia, dominio y persuasión que puede llegar a ejercer la técnica sobre la imagen. José Martínez de Sousa, en referencia a lo aportado por Moles, verifica que la imagen no solamente es la materialización de un fragmento que se da en el universo perceptivo, sino que éste fragmento aparece en un soporte generalmente plano o de dos dimensiones, cuyo contenido suele ser identificable.

Nazareno Taddei defiende la idea de que la imagen es lo que *reproduce*, por lo tanto, hace dobles los contornos de la cosa que representa llegando a ser ésta expresiva o comunicante por la virtud de tal reproducción. Para María Moliner la imagen es la reproducción de un objeto en dibujo, pintura y escultura y, en ocasiones, la figura de un objeto representada en una pantalla, en la retina del ojo o en una placa fotográfica. Pero si dejamos a un lado el carácter representativo de la imagen y nos centramos en su perfil funcional y en su carácter interdisciplinar nos damos cuenta que su acepción enunciativa también se ve influenciada por la aptitud envolvente y mediática de la técnica. Alejandro Terenzani sostiene que el concepto de imagen va mucho más allá de la representación visual de la misma.

Las buenas y abundantes fuentes de las que bebe deliberadamente el concepto de *imagen* no solamente sirven para saciar su incesante e inacabable sed de evolución sino para convertir su campo de estudio y ámbito de análisis en una mezcolanza y amalgama de aguas cristalinas que, provenientes de diferentes corrientes líquidas, hartan la sequedad inmovilista que pudiera desear en su camino. La narrativa visual entendida como la aplicación de la imagen necesita de la heterogeneidad cognitiva de otras disciplinas como el agua a la fuente para que pueda ser bebida.

## **BIBLIOGRAFÍA:**

ABASCAL, L., y GRANDE, I., (1994). *Aplicaciones de investigación comercial*, Madrid, Edit Esic.

ABREU SOJO, C., (Abril, 2000). "La imagen en el periodismo", en *Revista Latina de Comunicación Social*, La Laguna, Nº 28.

AGUADERO, F., (1993). *Comunicación Social integrada*, Barcelona, Consejo Superior de Comunicación y Relaciones Públicas de España.

ALONSO, M., y MATILLA, M., (1990). *Imágenes en acción. Análisis y Práctica de la expresión audiovisual en la escuela activa*, Madrid, Ediciones AKAL.

BALANDIER, G., ( 1994). *El poder en escenas*, Barcelona, Editorial Paidós.

BENAVIDES DELGADO, J., ALAMEDA GARCÍA, D., Y VILLAGRA GARCÍA, N., (2001). *Los espacios para la comunicación en el año 2000*, Madrid, Fundación General de la Universidad Complutense.

BERGER, J., ( 1975). *Modos de ver*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, Colección Comunicación Visual.

BUSQUETS, L., ( 1975). *Para leer la imagen*, Madrid, Publicaciones ICCE .

CASASUS, J.M., y NUÑEZ LADEVEZE, L., (1991). *Estilo y géneros periodísticos*, Barcelona, Ariel Comunicación.

CEBRIAN HERREROS, M., (1998). *Información audiovisual. Concepto, técnica, expresión y aplicaciones*, Madrid, Editorial Síntesis.

COSTA, J., ( 1992). *Imagen Pública. Una ingeniería social*, Madrid, Fundesco, Claves de comunicación social.

D'AMICO, M., ( 1971). *Lo audiovisual en expansión*, Caracas, Monte Avila.

DE LA MOTA, I., ( 1994). *Enciclopedia de la Comunicación*, Tomo 2, México, Editorial Limusa, Noriega Editores.

DRAGNIC, O., ( 1994). *Diccionario de comunicación social*, Caracas, Ediciones Panapo.

FONT, D., ( 1981). *El poder de la imagen*, Barcelona, Aula abierta Salvat, Salvat Editores, Colección Temas Clave.

GÓMEZ DE LIAÑO, I., ( 1989). *La mentira social*, Madrid, Editorial Tecnos.

MARTINEZ DE SOUSA, J., ( 1992). *Diccionario de información, comunicación y periodismo*, Madrid, Editorial Paraninfo.

MOLES, A.,( 1991). *La imagen. Comunicación Funcional*, México, Editorial Trillas.

MUÑOZ ALONSO, A., ( 1989). *Política y nueva comunicación*, Madrid, Fundesco.

PALACIOS MEJIA, L.A., ( 1983). *La comunicación humana*, Bogotá, Ediciones Paulinas.

SANTAELLA LOPEZ, M., ( 1990). *Opinión Pública e imagen política en Maquiavelo*, Madrid, Alianza Editorial.

SANTOS GUERRA, M.A., ( 1984). *Imagen y educación*, Madrid, Ediciones Anaya.

SCHWARTZENBERG, R. G., ( 1978). *El show político*, Barcelona, Editorial Dopesa.

TADDEI, N., ( 1974). *Educar con la imagen*, Madrid, Ediciones Marova.

TERENZANI, A., ( 1997). *Comunicación. Múltiples escenarios, diversas confrontaciones*, Barcelona, Ediciones Paidós.

WOLTON, D., VEYRAT-MASSON, I., (1997). *Espacios públicos en imágenes*, Barcelona, Ediciones Gedisa S.A.