

TEMA 6

LAS

IMÁGENES

MARÍA MONTERO DELGADO
1º EDUCACIÓN PRIMARIA GRUPO:

TEMA 6. LAS IMÁGENES

"Si no hay concepto o idea, no hay arte, sólo manualidad"
Gregor Trujochnit

6.1 – INTRODUCCIÓN

La época en la que vivimos es una época predominantemente visual, el sentido y el auge que adquiere la comunicación por imágenes, cada vez más creciente, en nuestro entorno es algo que ni siquiera nos sorprende ya que estamos tan habituados a ello que nos parece simplemente natural. No se trata sólo de la imagen animada de la televisión, del cine o el video, sino también de la imagen fija (por ejemplo el poder informativo de la fotografía en la prensa diaria); nos hallamos también a las puertas de las primeras imágenes en relieve, gracias al desarrollo de las técnicas holográficas (en realidad, la tridimensionalidad de la imagen es una percepción implícita desde el empleo de la perspectiva cónica y, más aun, en el cinematógrafo, potenciada por la ilusión de movimiento).

Por supuesto que esta influencia de la imagen en el universo comunicativo no es radicalmente diferente respecto a la ya existente en otras culturas precedentes, así, por poner sólo un ejemplo, la escena del teatro a la italiana es el antepasado más directo de la imagen cinematográfica o televisiva y, aún hoy, constituye el referente obligado para el entendimiento cabal de nuestra representación perceptiva del espacio, sin olvidar el papel jugado por la imagen en el período medieval o la amplia socialización a la que dio lugar su inclusión en los periódicos ilustrados desde el Siglo XVII. Así pues, el simple uso de la imagen no basta para caracterizar a nuestra civilización, es necesario también especificar los nuevos usos de un antiguo lenguaje: el de la representación icónica.

6.2 - CONCEPTO DE IMAGEN

El ser humano necesita exteriorizar sus pensamientos, ideas, sentimientos y emociones. Emplea para ello diferentes lenguajes basados en gestos, palabras, sonidos, imágenes, etc., El lenguaje visual es el más universal de todos, permite cierto grado de relación y comunicación, independientemente del idioma y la cultura.

La imagen es la apariencia visible de las cosas. Del término latín imago: representación, retrato o estatua. Es el elemento fundamental del Lenguaje Visual. Como en todo lenguaje, el objetivo es la comunicación. Vemos miles de imágenes al día, en las calles, en nuestro trabajo, en los medios de comunicación, siempre hay cerca de nosotros una pantalla donde sin pausa, las imágenes compiten por llamar nuestra atención. Por ello se hace necesaria su comprensión y estudio para su posterior análisis.

La imagen no es la realidad, es su representación. La imagen representa la realidad, con mayor o menor fidelidad o parecido (grado de iconicidad). También puede tener una función simbólica y una doble lectura: una figurativa y otra basada en su significado (la imagen como símbolo). Otras imágenes surgen como fruto de acuerdos y convencionalismos, sustituyen por completo a la realidad, sin que tengan ningún parecido con ésta (las banderas, las señales de tráfico, códigos visuales y signos).







Los Lenguajes visuales: Arquitectura, Escultura, Pintura, Grabado, Fotografía, Cine, Cómic, Televisión, Infografía, Ilustración...



6.3 - EL LENGUAJE VISUAL

El ser humano necesita comunicarse. Para ello utiliza las palabras, los gestos, la música... y también las imágenes. Las imágenes sirven para expresar ideas, comunicar mensajes y representar determinados aspectos de la realidad. La comunicación a través de imágenes requiere de un lenguaje propio llamado lenguaje visual, que se utiliza para que los mensajes puedan ser entendidos de manera adecuada.

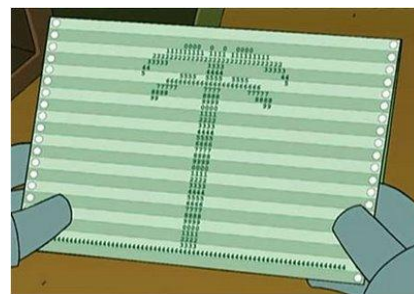
Tipos de imágenes que conocemos:

-  Carteles
-  Mapas
-  Cómic
-  Imágenes científicas
-  Paisajes
-  Obras de arte...

Entonces, ¿Qué es la COMUNICACIÓN VISUAL? La comunicación visual es un proceso a través del cual se transmiten mensajes por medio de imágenes. Las imágenes son representaciones gráficas o tridimensionales, fijas o en movimiento, de figuras reales o imaginarias. En el proceso de comunicación actúan varios elementos básicos: el emisor, el receptor, el mensaje y el medio, sin los cuales no se podría completar correctamente el proceso.

EL EMISOR



El emisor es el transmisor que desea realizar la comunicación. Puede ser una persona o un grupo de personas.



EL MENSAJE

El mensaje se refiere a la comunicación que el emisor quiere transmitir. Puede estar formado por diferentes estímulos visuales más o menos complejos: signos, colores formas...

En un mensaje distinguimos dos aspectos fundamentales: el objetivo y la estructura.

-  El objetivo se refiere a la finalidad del mensaje.
-  La estructura es el contenido visual, la temática, el estilo artístico, que dependen del objetivo que tenga el mensaje.



EL RECEPTOR

El receptor lo constituyen las diferentes personas u organizaciones a las que van destinados los mensajes. Es un elemento fundamental pues de él dependen el carácter que debe adoptar el emisor al transmitir el mensaje, el objetivo y la estructura del mensaje.



EL MEDIO

El medio es el soporte o el canal de comunicación a través del cual se transmiten los mensajes. Canales de comunicación pueden ser desde fotografías hasta medios informáticos o los grandes medios de comunicación de masas como la prensa, la televisión o el cine.



6.4 - LECTURA DE LA IMAGEN

La presencia masiva de la imagen en todos los procesos de información y comunicación hace necesaria una alfabetización visual. En los centros de enseñanza se insiste en un continuo aprendizaje del Lenguaje Verbal, tanto escrito como oral, pero se olvida o se presta poca atención al Lenguaje Visual, tan presente e influyente en la vida de los alumnos de cualquier edad, quienes emplean gran parte de su tiempo en ir de pantalla en pantalla (ordenador, televisión, cine). Por ello, para una correcta interpretación de la información y para potenciar la capacidad crítica que permita analizar con los suficientes conocimientos cualquier mensaje visual, más que nunca se hace necesaria esta alfabetización visual. Lo que a continuación sigue pretende ser un esquema recordatorio de todos aquellos aspectos a los que se les puede prestar atención en una imagen. Comenzaremos por una descripción que vaya de lo general a lo particular y de lo objetivo a lo subjetivo.

Empecemos, por tanto, por una descripción de lo más externo o global, ¿qué tipo de imagen tenemos ante nosotros? La clasificaremos dependiendo del soporte y de la técnica empleada en su elaboración (una fotografía, una escultura, un cómic, una pintura al óleo, etc), su finalidad, si es original o una reproducción, tamaño, formato...etc.

En ocasiones debemos realizarnos preguntas como ¿qué?, ¿cómo?, ¿cuándo?... esto puede ayudar a situarnos en un contexto global desde el que podamos poco a poco diseccionar la imagen objeto de nuestro estudio.

1. Lectura objetiva de la imagen (nivel denotativo).

Se refiere a un análisis objetivable o formal, común para todos los posibles observadores. Descripción de aquello que aparece en la imagen, objetos y personajes. Debemos tener en cuenta los siguientes elementos:

Elementos escalares

- Dimensión o tamaño
- Formato (rectangular, cuadrado...)
- Escala
- Proporción

Elementos morfológicos

- Punto: dominio o predominio
- Línea: dominio o predominio
- Plano: sentido geométrico, artificial

- Mancha: sentido orgánico, natural
- Textura
- Color: saturación, brillo, matiz, gamas elegidas, contraste.
- Luz: tipo y estilo de luz e iluminación, contraste.
- Forma:
 - ⊕ Bidimensional-tridimensional
 - ⊕ Natural-artificial
 - ⊕ Figurativa-abstracta (grado de iconicidad)
 - ⊕ Regular-irregular
 - ⊕ Geométrica-orgánica
 - ⊕ Estática-dinámica







Elementos dinámicos

- Composición:
 - ⊕ Tipo de composición
 - ⊕ Encuadre y punto de vista: ángulos y planos
 - ⊕ Recorrido visual y centro de interés
 - ⊕ Nitidez y enfoque
- Movimiento: óptico, perceptual, conceptual, secuencial
- Tensión y equilibrio
- Ritmo

2. Lectura subjetiva de la imagen (nivel connotativo).

Interpretación (visión personal y propia). En esta segunda fase la lectura vendrá dada por nuestra particular manera de percibir la realidad, ya sabéis, en función de nuestra experiencia visual, nivel cultural o capacidades físicas e intelectuales, dentro del marco de la sociedad y de la cultura en la que vivimos inmersos, y dependerá también de nuestro estado de ánimo, expectativas y deseos.

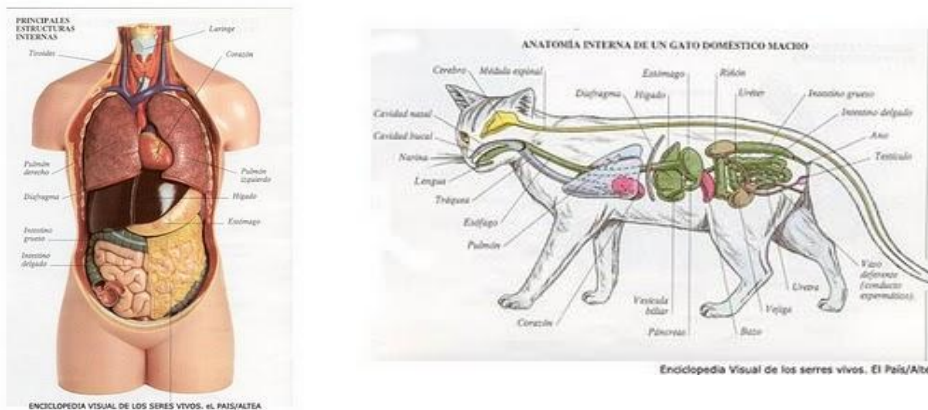
Tendremos que pensar en qué efecto, impresión, sentimiento, sugerencia o emoción puede provocar la imagen en el espectador; todo ello vendrá motivado por el tema elegido, el punto de vista, la textura, el color, la iluminación, la composición, el encuadre seleccionado,... ya que todos estos conceptos no suelen ser escogidos y aplicados en la elaboración de la mayoría de los mensajes visuales de manera frívola o aleatoria. En la televisión, en la prensa, en los carteles, en la publicidad, etc., podemos encontrar ejemplos bastante claros de intencionalidad en la elección, elaboración y presentación de la imagen. Tendremos en cuenta también:

-  Posible significado del recorrido visual.
-  Relación entre los personajes.
-  Análisis de sus actitudes y sentimientos.
-  Interpretación de lugares y objetos.
-  Carácter simbólico de la imagen.
-  Diferentes interpretaciones del “mensaje”

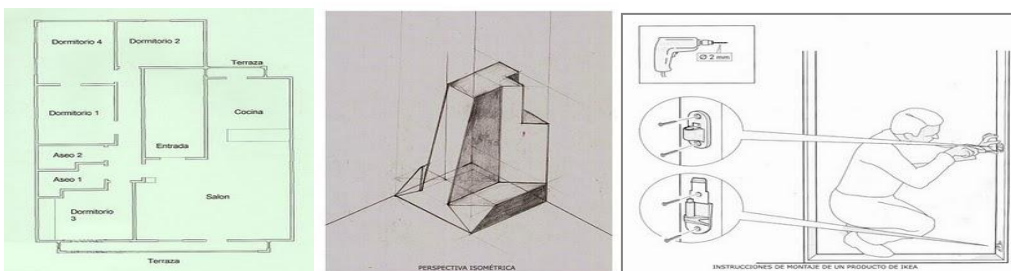
6.5 – FUNCIONES DE LAS IMÁGENES

1. FUNCIÓN DESCRIPTIVA

Todos aquellos dibujos, fotografías, vídeos, etc, de carácter científico y técnico, proporcionan una *descripción* de un objeto o de un proceso, de manera objetiva y rigurosa, evitando así cualquier interpretación subjetiva. Como ejemplos podemos citar los mapas geográficos, los planos arquitectónicos o aquellas imágenes que acompañan en el interior de su embalaje a objetos, muebles o dispositivos, que sirven como explicación para la correcta conexión o montaje.




El dibujo técnico y los sistemas de representación, permiten proyectar los objetos haciendo uso de la escala, como fase previa a su construcción o fabricación.



2. FUNCIÓN INFORMATIVA

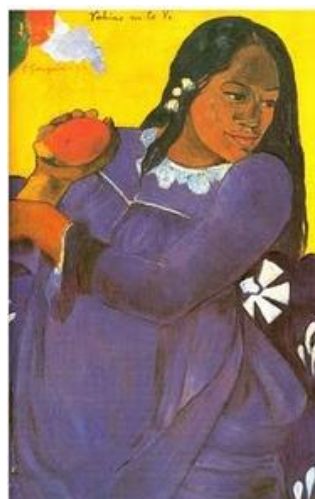
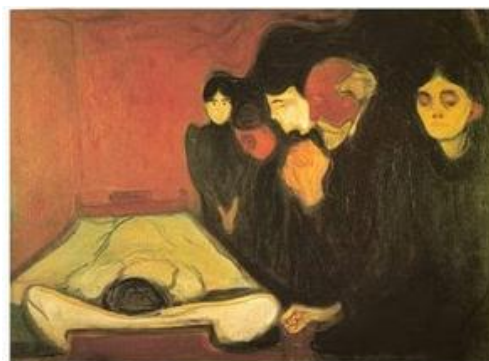
Centrada en el mensaje, intentando que éste sea lo más claro posible. El plano del metro nos proporciona información de una manera rápida, clara y sencilla para llegar al lugar donde deseamos ir. En el aeropuerto mediante imágenes muy claras y esquemáticas podemos encontrar la cafetería, los aseos, los carritos para los equipajes, etc. Las señales de tráfico son otro ejemplo de esta función informativa de la imagen, al igual que los videos o documentales de carácter educativo.

 Mapas y planos con caracter informativo.



3. FUNCIÓN EXPRESIVA

El Arte, como medio de expresión y comunicación, ha permitido al ser humano, a lo largo de la historia, satisfacer la necesidad de exteriorizar sus deseos, sus emociones, sus miedos, su pensamiento e ideología. La Religión, La Propaganda, La Política, La Búsqueda del Ideal de Belleza, El Compromiso Social, etc., han sido motor de la Creación Artística.



4. FUNCIÓN ESTÉTICA

Todas las imágenes cumplen en mayor o menor medida una función estética. Pero a la vez desempeñan otras funciones: como la de ser un medio de expresión, comunicación, información o incluso manipulación. Las imágenes que no van más allá de esa función estética, cumplen una función decorativa, (estoy pensando en los catálogos de tiendas de decoración, estampados de cortinas, blusas, papeles pintados, muebles etc.). Los museos de artes decorativas merecerían un estudio aparte.



5. FUNCIÓN EXHORTATIVA

Este grupo de imágenes trata de convencer al receptor para que haga lo que le propone el mensaje. Se utilizan fundamentalmente en el campo de la publicidad, que debe mantener el interés de los consumidores por un producto durante un largo período de tiempo. La publicidad intenta llamar la atención del receptor o espectador para provocar en él una respuesta positiva (comprar, pensar o actuar).

La Publicidad pretende modificar el comportamiento del receptor.



En ocasiones la publicidad asume ciertos valores de compromiso social, potenciando la igualdad, la solidaridad, la ecología, etc.



Instituciones y organismos públicos recurren a ella para transmitir valores, potenciar conductas y cambios de comportamiento.



6.6 – IMÁGENES Y REALIDAD

Esta pintura de René Magritte resulta inquietante. El texto escrito que encabeza la obra dice: “Esto no es una manzana”. Se muestra una manzana, tiene “apariencia” de manzana, pero para ser el objeto real falta la “presencia” de otras propiedades perceptivas: el volumen, el perfume, la textura y el gusto que le son propios a una manzana. Se trata, entonces, de la IMAGEN de una manzana.

Este planteo visual nos permite pensar el concepto de la palabra IMAGEN: representación de la apariencia de un objeto real.

Primero debe advertirse que toda imagen es una construcción mental, se trata de un proceso de abstracción sensorial (visual, sonora, gustativa, táctil, olfativa, kinestésica o cenestésica) que lleva a una “representación” de las cosas a ideas o conceptos. Cuando un objeto de la realidad es captado por los sentidos, se transforma inmediatamente en un “objeto sensible”. De todos los estímulos que presenta la realidad, nosotros elegimos formarnos una “imagen” o “representación” de la misma prestando “atención” sólo a unos pocos de ellos. Este primer contacto con el “objeto real” a partir de su “apariencia” (objeto sensible) se conoce como sensomotricidad.

Sin un proceso de abstracción mental de ese instante sensomotriz, el sentido de la realidad sería regido por el caos. Un primer orden lo realiza la percepción, otorgando a la realidad formas simbólicas. Ha sido definida como "el proceso mental estructurado por el cual un objeto viene a representar o significar otro objeto". En esta definición es muy importante el término “significar”, dado que el sentido que se le da a los objetos sensibles depende de la significatividad psicológica y cultural que las personas otorgan a lo que sus sentidos captan. Se trata de la interpretación más subjetiva de la realidad, basada en la experiencia personal.

La interpretación más “objetiva” de la realidad se produce en un tercer instante en el que actúa la interpretación. Aquí, el sentido está determinado por un sistema simbólico o paradigma específico. Se trata de dar a la realidad un orden totalmente convencional, basado en acuerdos sociales y expresados en códigos culturalmente establecidos.

Imágenes: la realidad no es lo que parece

Dicen que una foto vale más que mil palabras, pero a veces esto no es exactamente correcto, el ángulo desde el cual esté tomada y la distancia pueden crear una nueva perspectiva de la imagen. El sitio hongkiat.com se dio a la tarea de recopilar las 100 fotografías más divertidas tomadas desde posiciones inusuales, que terminaron por crear una galería llena de humor. Te presentamos algunas de ellas. Es importante recordar que, el ojo humano observa un espacio sin límites, pero en la cámara el encuadre está limitado a cuatro lados. Por lo tanto, es necesario elegir lo que se quiere incluir y lo que se va a excluir dentro del marco fotográfico. La selección que se haga será el resultado de lo que aparecerá en la imagen, explica el sitio fotonostra.com

- La portada de la novela "Memorias de una Geisha", de Arthur Goleen, sustituya la cara de la mujer que la lee.



- Un joven riega las plantas de un parque, mientras la toma realizada de frente da la impresión de que en realidad está proporcionándole un "baño" al hombre que se encuentra sentado en la banca.



- Realizar un split aéreo puede hacerle perder la cabeza a cualquier gimnasta



- Las tomas en contrapicada ocasionan un cambio de visión



- El ballet ingresa al mundo de la moda ecológica



- Una canasta de tres puntos



 **Imagen y Realidad en los Medios de Comunicación**

Hay imágenes por todas partes. La educación artística nos sirve para saber vivir con ellas y poder entenderlas, por ejemplo en el caso de la televisión, ya que el único producto que nos ofrece son imágenes las 24 horas del día, ya bien por medio de anuncios, series, informativos, programas... forma parte de nuestra educación... ¡Aunque! Nos engañan...

¿crees que son tan perfectas?



no son perfectas...



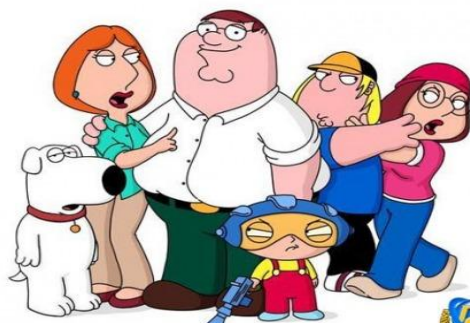
¿pestañas extralargas? no



Nos educan...para bien ¡Con sus juegos y canciones!: Los lunnis Barrio sésamo



Y para mal... : souht park, padre de familia

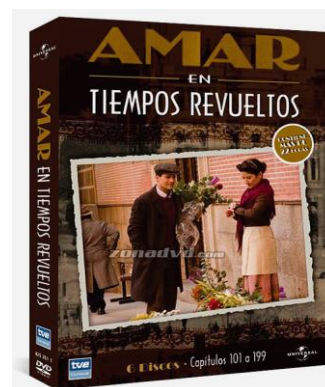


Como hemos observado, el lenguaje visual posee un poder tan o más extenso que el lenguaje verbal. Todo lo que se proyecta mediante imágenes tienen mayor referente. Hay que tener en cuenta que las imágenes son muy importantes y útiles. Ellas nos pueden enseñar lugares, hechos que ya han acontecido, que serían imposibles verlas con nuestros propios ojos, o haberlas vivido.

Las torres gemelas / Primer ser humano que pisó la luna (Neil Armstrong)



Series que recuerdan e ilustran los tiempos pasados...



Ante esto, nos preguntariamos, ¿sabemos como es de cierta la realidad sin estos medios visuales?

Relación Del Hombre Con Las Imágenes

Hoy en día vivimos completamente bombardeados por imágenes pero no para todas las personas tienen el mismo significado. Las imágenes son el resultado de una serie de componentes humanos que se encuentran relacionados entre sí y es lo que hace que a cada individuo le transmita algo diferente una determinada imagen o simplemente no le transmita nada. Estos componentes son:

- Ser individual: las experiencias, sentimientos y pensamientos de la persona en sí.



- Ser social: el modo de comportarse dentro de una sociedad.



- Ser cultural: influye la cultura que cada sociedad tiene. Existen varias culturas y es por ello que según la sociedad en la que vivimos vemos el mundo de diferente forma. Influyen los hábitos, ritos...



Como todas las cosas, las imágenes pueden ser vistas desde distintos puntos de vista. Por lo tanto cada persona tendrá su propio punto de vista, según muchos factores que rodeen a esa persona.

El punto de vista y la interpretación de la persona dependerá de numerosos factores que envuelven a esa persona como la ideología, el conocimiento, la cultura a la que pertenezca, la información que tenga de la propia imagen, etc. Un ejemplo sería la reacción de un cristiano al ver a una figura budista como las que tenemos en la imagen anterior, en contraste con la que tendría un budista.

El arte es abstracto. El arte es una materia inexacta, a diferencia de las Matemáticas, Lenguaje, Física, Química, etc. La explicación de que el arte sea abstracto se debe a que en el arte caben multitud de interpretaciones válidas.

Valores cognitivos del arte: El arte tiene un valor cognitivo porque construimos el mundo con imágenes. Se establecen cuatro argumentos cognitivos en favor de las artes:

- Argumento de la flexibilidad cognitiva: No importa la obra, sino el aprendizaje para saber interpretarlas.
- Argumento de la integración del conocimiento: Es el mismo alumno quien crea su propio conocimiento a través de su experiencia.
- Argumento de la imaginación: Es la imaginación quien establece conexiones, resuelve problemas, etc.
- Argumento estético: Tendencia a transformar lo real en estético.

6.7 – VIVIR EN LA SOCIEDAD DEL ESPECTÁCULO

Todos formamos parte de la sociedad del espectáculo, todos somos actores y a la vez espectadores de dicha sociedad.

Las imágenes nos condicionan en muchos aspectos, en nuestra forma de pensar, de vestir, de comportarnos... Cada vez que pensamos en algo, vemos en nuestra mente IMÁGENES. Hay una repetición constante de estereotipos: como tengo que aparecer, como me tengo que mostrar, que tengo que hacer...

Hoy en día, nadie controla su imagen, ni sabe por quién está siendo sometida a constantes cambios... actuamos según mande el espectáculo. Por lo tanto, sabemos que todas las imágenes que vemos no representan la realidad tal y como es objetivamente, es decir, todo lo vemos como alguien quiere que lo veamos. Las imágenes nos han rodeado durante toda la historia. Sin embargo, hoy en día tenemos una mayor accesibilidad, gracias a las nuevas tecnologías, televisión, fotografías, internet... siendo antiguamente, reservadas a personas con un alto nivel económico y los pertenecientes a la iglesia.

La sociedad del espectáculo es el miedo a no existir o a no ser reconocido. Todo comienza cuando aparece la cámara de fotos y así, las primeras fotografías, por lo que supone un desmesurado cambio y evolución en el hecho de guardar imágenes de la realidad que se convertirán en recuerdos, una copia de la realidad. En el año 1827 aparece la primera fotografía. A partir de esto, la cámara es el primer testigo de los acontecimientos, inmortalizando momentos que quedarán en el recuerdo.

Estas imágenes que vemos nos crean un imaginario, pues vemos lo que éste nos permite ver. Por ejemplo, situaciones que no hemos vivido, podemos relacionarlas con algún hecho gracias a las películas, las fotos... Cuando nos hablan las noticias (televisión, periódico...) de que ha producido una guerra o conflicto, nuestra mente lo asocia con la película, "Pearl Harbor".

Por supuesto, el cine es el gran espectáculo hecho con imágenes. Al principio era el cine mudo, donde solo se podían ver el movimiento y las expresiones proyectadas por la pantalla. Con la llegada del cine se produce un cambio en la forma de ver la realidad.

La aparición de la televisión supuso al igual que el cine, un gran cambio en las personas, quizás su superior, puesto que hoy en día no existe una casa sin televisor.



Ya desde su aparición los hogares giraban en torno a este nuevo aparato, el cual resultaba muy caro y transmitía todo tipo de información, cultura, entrenamiento, propaganda... Con la televisión, el espectáculo está siempre, a todas horas...con tan solo apretar un botón.

Un aspecto muy importante que hay en la sociedad del espectáculo, es la repetición de estereotipos, es decir, performing.

En definitiva, como futuros maestros tenemos que saber que los niños viven en la sociedad del espectáculo, tenemos que enseñarles a sacar provecho de las imágenes y a sacarles provecho.

La performatividad, como hemos dicho antes, tiene que ver con los estereotipos. Los políticos y las grandes empresas fabrican la opinión de la mayor parte del mundo. Estos tienen el gran objetivo de permanecer. Y ahora bien, ¿cómo podemos ayudar a nuestros alumnos? Pues la respuesta es sencilla, debemos ayudarlos a conocerlos, a no dejarse llevar por ellos, etc.

Pero, y nosotros, ¿qué papel tenemos en la sociedad del espectáculo? Vemos la sociedad del espectáculo, pero terminamos siendo parte de ella. Sentimos o pensamos que somos de una manera u otra. La trampa de los estereotipos es que el que no va como todos los discriminamos. Se basa en el rechazo y en la discriminación de las personas.