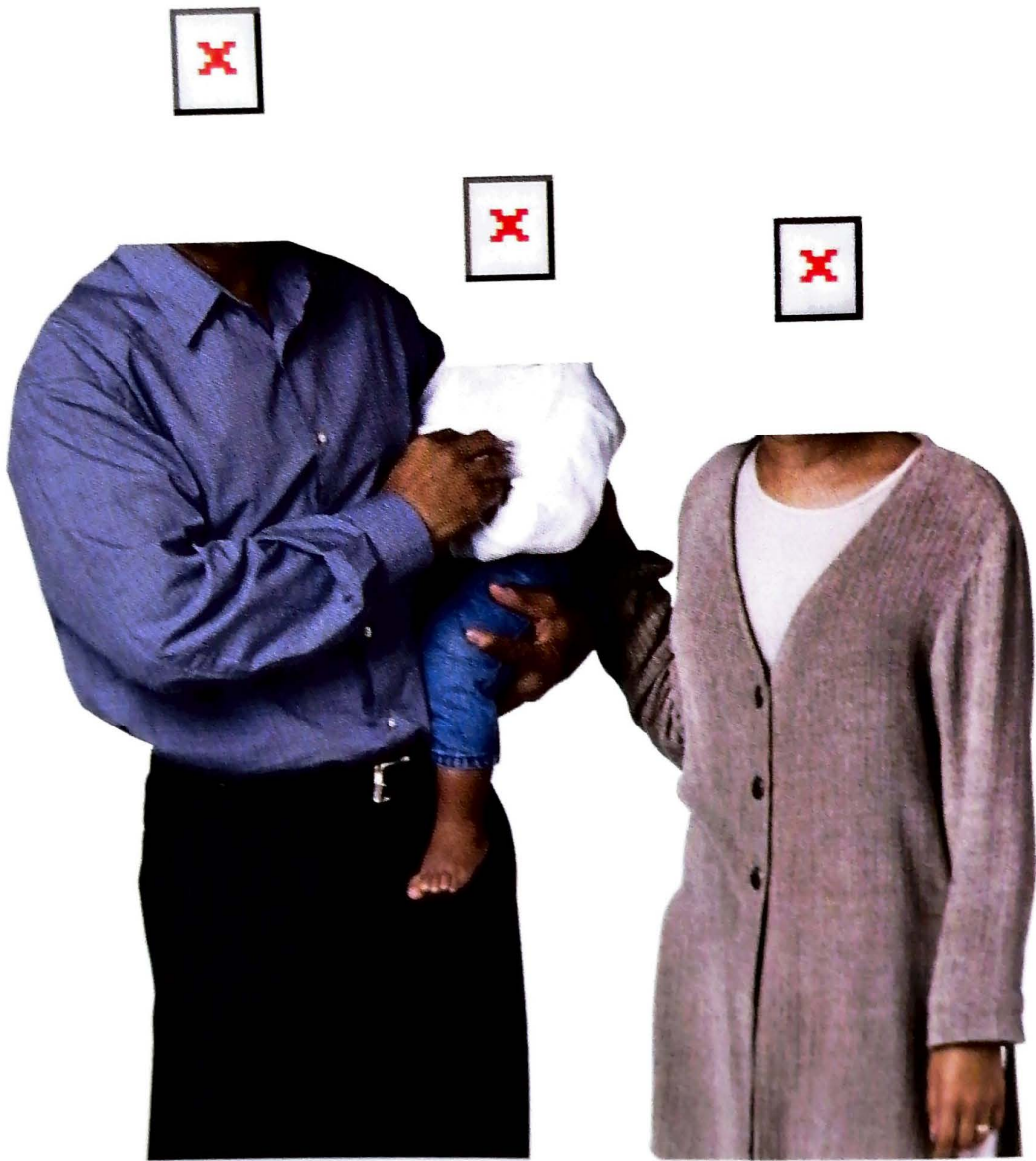


Este libro habla de cómo pueden utilizarse las imágenes para expresar ideas. Antes de hojearlo haz el siguiente ejercicio: piensa en cómo representarías la enfermedad de Alzheimer con una imagen.
Ahora, ya puedes pasar la página.

Enric Jardí

Pensar con imágenes

Epílogo de Joan Costa



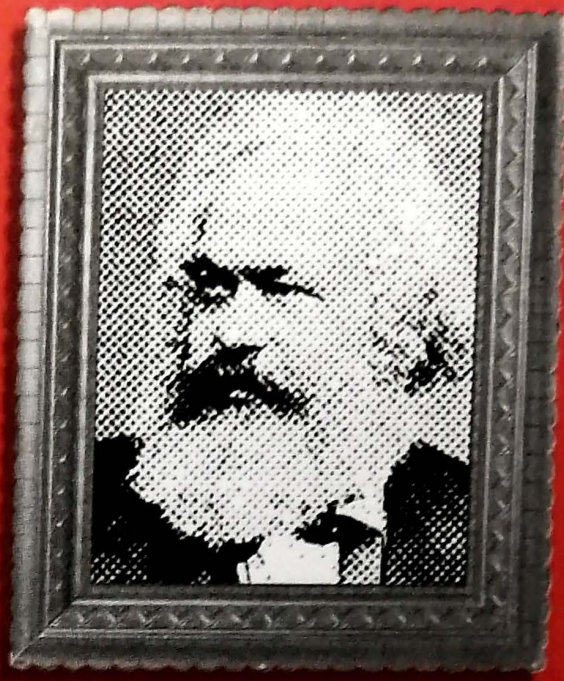
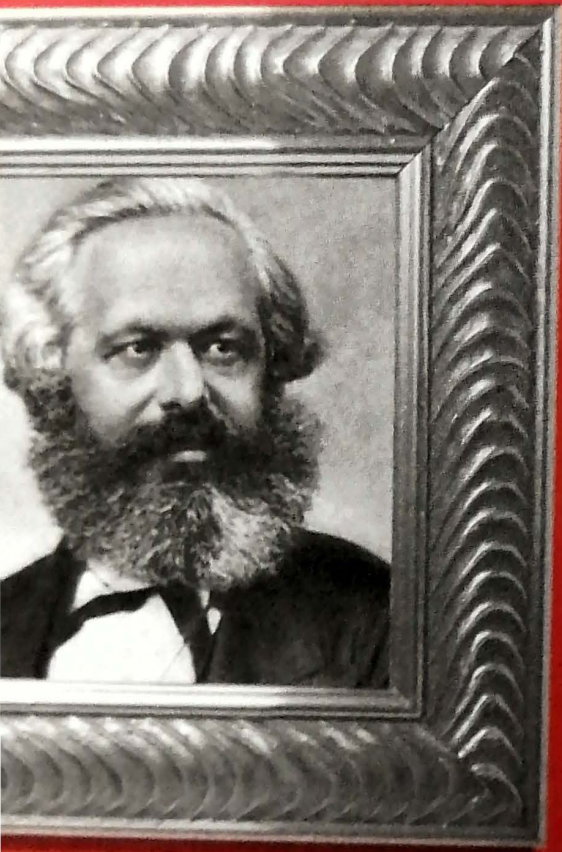
¿Te imaginabas algo así?

Esta ilustración está compuesta por una fotografía y un signo gráfico repetido tres veces. La fotografía está compuesta de modo que podamos reconocer en ella a una familia, es decir, la imagen muestra los atributos (cuerpos, brazos, etc.) de tres personas de edades muy concretas cuya colocación invita a identificarlas culturalmente como una familia. Las cabezas, la parte más identificativa de las personas, se han reemplazado por un dibujo. Se trata de un signo que emplea la interfaz del sistema operativo Windows para indicar que falta una imagen que tendría que aparecer en ese lugar y que el sistema no ha podido encontrar por algún problema desconocido.

Esta explicación, que probablemente resulta innecesaria salvo que no sepas qué es la enfermedad de Alzheimer o no estés familiarizado con el uso de ordenadores, describe a grandes rasgos el proceso de comprensión que se ha puesto en marcha cuando has visto por primera vez esta imagen.

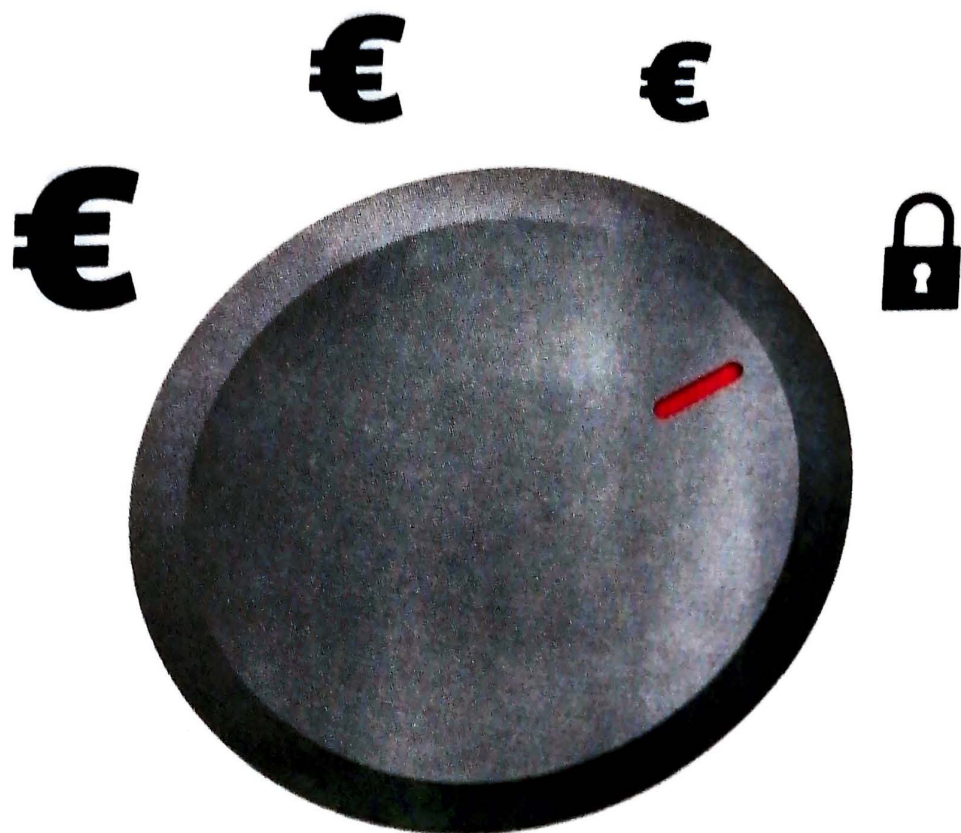
La intención de este libro no es describir aquello que ves sino cómo funciona lo que ves. Para ello, al final de cada página te invitaremos a que pienses en cómo representarías con imágenes una idea determinada y, a continuación, te mostraremos una posible solución.

Ahora, antes de pasar a la página siguiente, piensa en cómo ilustrarías un artículo que analiza las diferentes formas de marxismo que sobreviven en la actualidad.



Podemos clasificar este tipo de imagen como una alegoría. En una definición muy genérica, una alegoría es un término que se emplea en los campos del arte y de las artes decorativas para hacer referencia a una representación que no es literal sino que evoca un sentido figurado. Históricamente, se ha recurrido a menudo al valor simbólico de determinadas imágenes, aunque sin entender por qué o cómo funcionaba. De hecho, como veremos más adelante, hasta finales del siglo XIX no surgió una verdadera preocupación por analizar en profundidad el funcionamiento exacto de estos mecanismos. Intentaremos realizar un análisis ajustado observando primero cómo se relacionan las imágenes entre sí y, más adelante, analizando las distintas funciones que estas pueden cumplir.

Imagina qué harías para ilustrar un artículo que describe el proceso de disminución progresiva de la concesión de créditos bancarios.



Esta es una ilustración de encargo creada para un artículo de opinión de un diario español. Casi todas las imágenes que encontrarás en las páginas pares de este libro fueron en origen trabajos para medios de comunicación impresos relacionados con temas de política y economía, dos ámbitos en los que, con frecuencia, es difícil dar con las fórmulas visuales adecuadas. Intenta imaginar, por ejemplo, cómo representarías conceptos como “bolsa”, “economía nacional”, “justicia” o “política exterior” con una imagen que resulte acertada, que se entienda a primera vista, que tenga cierta originalidad y que no esté manida. Y, si puede ser, que además resulte atractiva.

La de la izquierda, una ilustración para un titular sobre la restricción de los créditos bancarios, es una imagen que cualquiera puede entender de manera intuitiva. Es una forma más emocional que racional de abordar el tema, aunque este pueda resultar antipático o incluso dramático. Tanto este botón regulador de créditos como las figuras del Alzheimer que hemos visto antes son representaciones ficticias que aceptamos porque están expresadas en un lenguaje visual. Utilizando imágenes podemos crear ficciones como la de este botón, que todo el mundo sabe que no existe, mientras que con un texto no es tan fácil, ni asumible periodísticamente, proponer una ficción para representar una realidad social. Por otro lado, aunque las imágenes sean inciertas, resultan de una inmediatez insuperable.

La siguiente imagen acompañaba a una serie de artículos sobre la desaceleración de la economía estadounidense.

SPEED
LIMIT
45

SPEED
LIMIT
50

SPEED
LIMIT
55

SP
L
6

Como personas habituadas a ver imágenes, nuestro proceso de interpretación de los signos visuales es el mismo que en los signos verbales y no nos detenemos a pensar si cada una de las palabras que leemos o escuchamos es un sustantivo, un adjetivo o un verbo. Hemos aprendido casi todas las palabras de forma inconsciente y creamos otras nuevas sin pensar demasiado. Con las imágenes sucede lo mismo.

El lenguaje visual pertenece a una cultura más primitiva que el lenguaje escrito y es de los primeros que aprenden los niños. A pesar de la importancia que tiene en nuestras vidas y la naturalidad con la que nos manejamos dentro de él, su estudio está poco extendido, sobre todo en comparación con el lenguaje verbal.

El punto de fuga de esta imagen está en el centro y, al ubicar las señales en la parte derecha de la imagen, estamos simulando un punto de vista subjetivo, como si estuviésemos conduciendo. Cuando nos detenemos y prestamos atención a las cifras, entendemos el concepto “desaceleración”, una idea realmente difícil de expresar de forma gráfica. También podemos encontrar más elementos significativos: el hecho de que el texto esté en inglés pero, sobre todo, el estilo gráfico tan distintivo de las señales son las dos pistas que nos ayudan a entender que la imagen hace referencia a Estados Unidos.

Esta explicación es bastante sofisticada pero, en la práctica, la mayoría de las personas interpretarían la imagen correctamente sin saber explicar por qué. Muchos creadores tampoco son capaces de explicar correctamente todo lo que entraña su obra, sin que eso quiera decir que no sean buenos comunicadores. Las imágenes son tan fáciles de entender como difíciles de explicar. Además, en una imagen que tenga una cierta complejidad, siempre hay diferentes niveles de lectura y comprensión y, como veremos más adelante, los signos que esta contiene pueden cumplir diversas funciones simultáneamente.

Antes de pasar a la página siguiente, piensa en cómo representarías la importancia creciente de las empresas españolas en el mundo.



Esta imagen está compuesta por una fotografía, una ilustración de carácter figurativo y un fondo de color. La fotografía muestra la Tierra vista desde el espacio y la ilustración corresponde a una marca comercial. Pero esta ilustración se ha convertido, con el tiempo, en otro tipo de símbolo. Estos dos elementos son los que comunican la parte esencial del significado de la imagen, pero fíjate en que no son los únicos elementos con los que contamos. Para que el conjunto funcione y exprese bien lo que dice el texto de la página anterior, la composición es igual de importante. Por ejemplo, en el caso del toro que representa a las empresas españolas, su tamaño, su postura y su ubicación con respecto al planeta indican que el acto de expansión está teniendo lugar en ese mismo instante y que, probablemente, alcanzará mayor importancia en el futuro. También ayuda el hecho de que la imagen de marca tenga la cabeza alzada, una circunstancia que se ajusta bien al efecto que buscábamos.

La colocación y el tamaño de los elementos de una composición también comunican cosas. La diferencia entre una buena ilustración y una mala puede estar en la manera en la que combinemos los ingredientes que la integran. Si hubiéramos situado el toro sobre la bola del mundo o hubiéramos elegido representarlo más grande, no habría sido lo mismo. El resultado habría sido mucho más grosero, e indicaría una situación de dominio o una actitud prepotente que no se corresponde con las indicaciones del encargo.

Para trabajar con más formas de combinar imágenes, imagina lo que harías para ilustrar un artículo acerca de la compatibilidad del horario laboral, la vida familiar y el tiempo de ocio.



El toro de la ilustración es la marca comercial de Veterano, un brandy de la casa española Osborne. Fue creado por Manolo Prieto en 1956 como valla publicitaria para las carreteras españolas y, aunque este tipo de soporte publicitario se prohibió en España en la década de 1980, este modelo en concreto fue indultado por su valor estético. A pesar de que el toro corresponde a una marca comercial y es el anuncio de un producto, con el tiempo se ha ido empleando como un símbolo de España en piezas como *souvenirs*, banderas o adhesivos para el automóvil. Inevitablemente ha terminado adquiriendo las connotaciones políticas españolistas o protaurinas que algunos le han querido dar.

