

LA IMAGEN: TRATAMIENTO EN LA SOCIEDAD

Vicente González Radó

INTRODUCCIÓN

Solemos decir que la imagen nos domina, que nos rodea, que nos ayuda y que nos sirve para establecer referencias. El dominio viene circunscrito por el hecho de que, estructuralmente, aparece como factor determinante y condicionante de los individuos y de los grupos sociales; la imagen nos rodea en el sentido de que nos proyectamos y aparecen los demás reflejados; la imagen nos ayuda en el sentido de que sirve de elemento de sustentación; y la imagen nos da los elementos de referencia que existen en la sociedad.

Al tratar de individualizar lo que es la imagen hay que señalar que este término procede del latín *imaginem*-, cuyo significado es "representación"; es decir, la imagen nos lleva a los términos colaterales y que tienen el mismo sentido, imaginación (facultad de evocar imágenes), imaginar (que es representar en la mente imagen de algo); imaginable (que era lo representable y pensable); o lo imaginario, que hace referencia a que sólo existe en la imaginación, lo cual nos traslada a lo fabuloso, lo irreal, lo inventado, a lo construido...En el contexto social lo imaginario adquiere un peso específico, ya que se connota con significaciones simbólicas compartidas, con sistemas de creencias y, en definitiva, con apriorismos cognitivos.

Pero lo que es inevitable es la imagen, pues siempre nos rodea, de hecho, la imagen es inseparable de toda civilización, la cual nos sirve para interpretar y determinar cómo era y cómo se presentaba la sociedad y el individuo en los distintos tiempos que nos precedieron, así las cuevas de Altamira nos ofrecen unas huellas que representan imágenes, que son objetos simbólicos que nos sirven para representar un modelo de sociedad y de individuo. Otro rasgo significativo de lo que es la imagen viene representado por lo que son y han representado los iconos y el culto a los mismos. La historia nos va ofreciendo la galería llena, lo cual nos da elementos informativos para poder interpretar de acuerdo con las significaciones de los distintos tiempos.

Proyección y reflejo son las dos variables significativas del mundo de la imagen; la imagen es testimonio y compromiso, en definitiva, testigo de un modo de actuar, de proceder y de estar. El pasado y el presente se nos encierra en las imágenes que sobre esos dos momentos nos presenta la historia, aunque los historiadores nos recuerden y sirvan ámbitos, aspectos o simples "momentos" de ese pasado, ya que no en balde son los administradores de los silencios, de las presencias y de las ausencias. Otra cosa es el futuro, que sólo es alcanzable a través de perspectiva virtual, la cual es también operativa en el seno de nuestra sociedad, donde es un elemento consumible, piénsense en el mundo del cine y el consumo de lo que se llama realidad virtual.

La imagen es ante todo un doblamiento y una inversión, que plantea un reflejo y, también, un simulacro, por lo que la imagen ofrece un carácter racional, perfectamente integrado, pero también, un carácter irracional y mágico. En este sentido, basta sólo observar quién y cómo se instrumentalizaba la imagen, ya que hay una configuración de mito con toda la mitología a la que hay que añadir el rito y la ritualización.

La antigüedad nos ofreció el mito y lo prohibido, el mundo griego nos ofreció la tradición teatral, la máscara, la representación. Aparece ahí la configuración social de la imagen, del uso, del tratamiento y del significado que la imagen posee en el mundo estructurado, consolidándose la idea que rodea a toda imagen, ya que toda sociedad, todo grupo social define sus mitos y sus ritos.

Cuando observamos los emblemas y las insignias que operaban en el mundo romano observamos la distinción de roles y funciones, lo cual nos lleva a señalar un significado preciso: es un signo del poder. De hecho, la imagen estuvo connotada desde la sociedad y usada desde el poder, donde se construyó todo un valor simbólico de uso y de cambio. Basta observar las jerarquías religiosas en sus ritos, las graduaciones militares, etc.

Antes de repasar el ámbito histórico hay que señalar que, en esa construcción, la imagen se hizo significar la apariencia visible de una persona o cosa por efecto de ciertos fenómenos de la óptica; también, la representación de una persona u objeto como pintura, escultura, etc.. En definitiva, la imagen vino a significar la representación mental de alguna cosa percibida por los sentidos. Cuando se somete a la dimensión proyectiva y de producción aparece la reproducción de la figura de un objeto sobre el espejo, el papel o la pantalla. De esta forma, aparece una nueva configuración del término imagen, ya que esta expresión nos lleva a otro lugar, requiere algo que tiene relación o analogía. En este sentido hay que hablar de reflexividad, que se completa con el concepto que un grupo social tiene de alguien o de algo. Lo cual quiere decir que hay una nueva construcción de la proyección y del reflejo.

Ciertamente, el uso que la palabra imagen ha recibido ha sido amplio y el significado se ha ido ampliando, de hecho es utilizado en la electricidad - imagen eléctrica- para significar el conjunto de cargas eléctricas ficticias; en lengua para hablarnos de imagen acústica; en matemáticas para hablar de imagen de un conjunto, imagen de un elemento, imagen esférica trazada sobre una superficie..; en óptica, que nos referencia el tratamiento de una imagen en un espejo, lo cual nos dará también la referencia de lo real y de lo virtual; o en psicología, donde se habla de imagen mental, que viene a ser la representación activa que se realiza de alguien o de algo.

Es evidente que la imagen nos rodea y nos sirve de elemento de referencia y de elemento de sustentación y que, a lo largo del tiempo, la imagen nos ofreció una idea del mundo, lo cual nos lleva a la forma del mundo y del poder. La imagen nos viene rodeada de los significados del poder y la proyección de la imagen es obra del poder.

Aplicada al mundo de la información hay que resaltar que la imagen pertenece al campo visual; el sentido de la vista es el elemento de contacto de lo interno con lo externo y de lo externo con lo interno. La imagen es el elemento gráfico de la comunicación visual que materializa una idea.

Los medios de comunicación han aprovechado el peso específico y determinado de la imagen para reproducir y representar un nuevo espacio comunicacional. En este sentido, los medios de comunicación basados en la eficacia de la imagen sobre la palabra y apoyados en las diversas técnicas de producción, transfusión y difusión de las imágenes como el cartel, la fotografía, el cine, la diapositiva o la televisión han configurado y conformado una cultura de la imagen, que es un instrumento de la comunicación colectiva, que es predominante en nuestra sociedad.

La cultura de la imagen nos lleva a una concepción del espacio y a la instrumentalización de la imagen en provecho propio. Quedan, de esta forma atrapadas en el tiempo los usos de la imagen: así en el pasado la imagen ofrecía un aspecto irracional y otro racional, era elemento de distinción, pero, también cumplía funciones de ornamentación, de recreo, de recuerdo..., hasta hoy que es elemento recurrible y necesario para la referencia y el contraste.

Tanto en su vertiente irracional como en su vertiente racional, la imagen nos circunda y los mitos, símbolos, ritos que con las imágenes actúan no son más que formas de plasmar creencias. En este sentido, la imagen viene unida a la religión. Es más, la explicación mitológica frente a la lógica y la científica- nos ofrecen las significaciones integradas de los iconos. En ese sentido, la religión ha ofrecido el marco y la referencia. Esa visión nos lleva a remarcar el carácter conservador y permanente de toda imagen simbólica.

Es obvio que la imagen presenta variaciones significativas, ya que se pueden vislumbrar al menos dos formas de entender y comprender la imagen: por una parte, la imagen en el mundo antiguo y el papel de la religión, que ha usado y presentado socialmente la imagen y se produjo todo un proceso de socialización. La religión y el poder han usado la imagen, que servía para integrar en el orden social y la han ritualizado. Después de la Ilustración y con la sociedad industrial se va a proceder a una profunda revolución de la imagen, que

afecta a todos los órdenes de la vida, tanto individual como social, donde aparecen nuevas formas de señalización, las señales, los signos y los símbolos se estructuran de otra forma. La señal es algo, una cosa, un proceso cuya percepción nos refiere a una realidad distinta de la percibida. La señal puede ser signo cuando entre el signo y el significado existe una relación inmediata e inequívoca y, también, puede ser símbolo cuando la relación entre la señal y lo que ella simboliza no es inmediato ni unívoco, sino convencional y convenido.

La imagen está unida a la simbolización, donde el hombre es un ser simbólico y simbolizante y así comprende el mundo e interpreta el mundo y, por tanto, interioriza, conceptualiza y proyecta y exterioriza. En este sentido, la simbolización aparece como una actividad fundamental y esencial de la naturaleza humana. En ese contexto, el símbolo está en el núcleo del pensamiento actual, que aunque nos encontramos con diferentes clases de símbolos (verbales, gestuales, objetuales, poéticos, míticos, etc.), nos sirven para comprender y explicar, para interiorizar y exteriorizar, para proyectar y reflejar.

1. LA IMAGEN Y SU USO

Antes de revisar la producción y el consumo de la imagen o de revisar los marcos teóricos de la sociología de las formas, es preciso incidir en la contextualización de la imagen y su encuadre dentro de la simbolización y socialización. En este sentido, está la plasmación de la imagen, su transferencia y su valor. Así, cuando observamos las pinturas rupestres, los pórticos de las catedrales o la creación artística damos valor y significado a esa imagen. Es el hombre el que da significado, el que transfiere significado a la imagen.

La simbolización iconográfica de nuestra cultura occidental es una buena prueba de este proceso de simbolización de la imagen. Así en el mundo hebreo hay que rescatar la ley de Moisés, que prohibía el culto a las imágenes que representaban la divinidad como viene recogida en el Dt.5, 8, pero que la prohibición en sí representaba una dirección de la religión pero que nos sitúa en la existencia y representaciones a través de las imágenes. Igualmente en el mundo griego y en el mundo romano la imagen ha sido un elemento de integración fundamental, ya que a través de ella quedaba simbolizado y representado el mundo. Conllevaba en sí los factores didácticos pertinentes para poder comprender y abarcar el mundo. La iconografía se convierte en el elemento de información y de transferencia de significados a la hora de comprender y explicar el mundo, piénsese, dentro del mundo helénico, en el rapto llevado a cabo por Zeus transformado en toro, lo cual nos traslada a las significaciones de las edades y los sexos; en definitiva, la iconografía nos ofrece gran elasticidad en la recepción, pero nos ofrece mensajes, que son asimilados por los receptores. De igual forma en el mundo romano, la imagen y las señales nos introducen en el mundo simbólico. Los primeros cristianos, a partir del siglo III, honraron las imágenes de Jesucristo y los mártires. Sin embargo, hay que señalar unos rasgos significativos en el mundo cristiano, ya que, negada por los iconoclastas, en el siglo VIII, la legalidad del culto a las imágenes fue proclamada por el segundo concilio de Nicea, en el año 787. Posteriormente, en el siglo XII, los cátaros volvieron a atacar dicho culto, así como, también los reformadores protestantes en el siglo XVI. Pero la doctrina católica se ha pronunciado en el concilio de Trento a través de un decreto que señalaba: "Es necesario defender y conservar las imágenes de Jesucristo, de la Santísima Virgen y de los demás santos..., porque el honor que se rinde a las imágenes se dirige a los originales que representan".

En nuestro contexto la imagen significa, unifica y representa. Conlleva y reafirma la simbolización en el espacio y opera con un corpus específico en el seno de los grupos y de la sociedad, así como para los individuos en particular. La imagen es soporte pedagógico y didáctico en el proceso de socializa-

ción del individuo, que ha sido instrumentalizado por las instituciones sociales, básicamente por la familia y por la religión.

Ha sido la religión y el poder quien ha usado la imagen y le valió de instrumento en cuanto a determinar la referencia y la sustentación de un mensaje que trataba de socializar a sus seguidores. La imagen unificaba, servía de puente entre los individuos y los personajes de la religión que encarnaban una dualidad existencial: immanente y trascendente. Otra cosa fue cuando la imagen cambia de signo y entra en la esfera de los hombres, que adquiere una condición y dimensión humana, pero sigue conservando una idea de soporte. De hecho, es hasta el siglo XVIII cuando el artista permanecía directamente sometido al amparo del poder estatal o eclesial. La imagen era guardada, marcado por el estigma de lo sagrado y lo solemne, se puede decir que la imagen es patrimonio de una elite aristocrática hasta que se abre en ese siglo al mundo y al pueblo. Posteriormente, la imagen entra en otros derroteros, es impresa, lo cual hace diferir su naturaleza con relación a la época anterior. La prensa ayuda a extender y popularizar la imagen.

En ese tiempo aparece y se divulga el cartel, que tiene un peso específico como soporte informativo, además de las condiciones pedagógicas y didácticas que conlleva. El cartel representó una señal de un tiempo y ha sido una referencia obligada en determinados espacios, además que han marcado unas relaciones propias.

La iconografía de esta época, previa a la vulgarización de la fotografía, está marcada por la pérdida del fuero sagrado y por la ruptura con el control del poder como se venía considerando hasta la fecha.

Posteriormente, la democratización de la imagen, le lleva a asumir unos nuevos rumbos y ya no se guarda, al contrario, se manifiesta, caminando al lado de la literatura. En ese contexto, la imagen impresa difiere sustantiva y cualitativamente de la fase anterior. Entramos en una nueva dimensión del espectáculo, que aparece concentrado y unificado pero, además, adquiere una nueva dimensión: es instrumental. Así, en ese marco, puede convertirse en un elemento agresivo, demostrativo, etc.

Es el momento de la aparición del cartel, que tiene un peso determinante como elemento de referencia y elemento de sustentación. Ello representó un reajuste en los modos de exteriorización de la imagen, donde la fotografía es un nuevo factor. Así de forma genérica hay que señalar que la iconografía se amplía antes de la vulgarización de la fotografía, donde se pierde toda función sagrada y donde hay una desviación al control del poder.

La democratización de la imagen conlleva que se abren las posibilidades de esa misma libertad y forma parte de lo fantástico social, siendo un instrumento de combate por la libertad. Es convertible en la lucha política y en la educación, por lo que la imagen, en sí misma, asume nuevas funciones o papeles, tales como entrar en la lucha política, además de ser un instrumento significativo en la educación.

Obviamente, en ese suceder de los distintos tiempos, se van produciendo respuestas que hay que analizar desde la perspectiva dialéctica. De hecho la escultura y la pintura ha quedado en su marco culto y refinado, además de connotado con el poder, pero la aparición, primero del cartel, luego el dibujo y posteriormente la fotografía y, ahora el vídeo, nos lleva a enmarcar unos significados concretos y específicos a la imagen en su conjunto. Además, a la propia fotografía hay que unir la fotografía periodística, que en su dimensión subjetiva, que implica la presencia del hombre detrás del aparato, o en su dimensión objetiva, presentando la realidad, conllevan todo un nuevo marco de referencia y de sustentación de la imagen como factor comunicativo.

Esa plasmación se realiza tanto en la producción como en el consumo. En este sentido, se puede apreciar la relación de la imagen con las clases sociales. Igualmente la imagen y el texto, la imagen impresa, etc. No podemos prescindir de que la imagen nos lleva a la visualización, a la simbolización y a la comunicación de significados. Por supuesto, la revolución telemática e informática ha cambiado y multiplicado el uso de la imagen.

2. MARCO METODOLÓGICO DE LA IMAGEN

Desde la perspectiva de la comunicación la imagen es un recurso más que media y mediatiza. Es un signo. En ese contexto la comunicación integra la imagen dentro del proceso comunicacional. En ese proceso comunicacional la imagen es una señal, que unas veces es identificadora, otras es designadora, otras es prescriptora y otras es evaluadora. Podemos traer a colación a R. Barthes que identificaba con relación a los signos la presencia ausencia de representación psíquica, la presencia ausencia de analogía, la presencia ausencia de conexión inmediata, la presencia ausencia de coincidencia o la presencia ausencia de relación. Observamos una dimensión situacional de la imagen.

No podemos olvidar que comunicación existe desde que alguien o algo es percibido por el sujeto. La comunicación puede definirse matemáticamente como el establecimiento de una correspondencia unívoca entre un universo espacio-temporal E, emisor, y un espacio-temporal R, receptor. Pues

bien, la imagen es ese algo o alguien que aparece y que tiene significado en sí para los demás. La imagen conlleva en sí su propio mensaje, por ello la imagen puede ser observada desde la perspectiva semántica, desde la perspectiva sintáctica y desde la perspectiva pragmática.

La imagen aparece en el ámbito popular o especializado de la comunicación y representa en sí misma una significación e, incluso, puede ser por sí sola un canal de transmisión. La imagen, pues, conlleva un mensaje, que es visual, semiótico e icónico.

La imagen dentro del proceso informativo y dentro de la comunicación periodística tiene un peso específico, no sólo en cuanto al emisor, al mensaje o al receptor, sino sobre todo en el transmisor, ya que los medios audiovisuales tienen su propio campo.

Pero la abarcabilidad es más amplia, ya que la imagen afecta a la estructura de la comunicación, en concreto a la significación de los objetos, a los contextos y a los significados de los símbolos. Así mismo afecta a los elementos de la comunicación, a los elementos subjetivos, a los elementos objetivos y a los elementos formales o, si se prefiere a la dimensión material o a la dimensión formal.

La imagen es materia de los procesos de comunicación y, al mismo tiempo, es integrada por el sistema comunicativo y el propio sistema social, con lo cual nos conecta con el conocimiento y, desde la imagen, se realiza un uso colectivo de la misma, que sirve para transmitir un conocimiento general o un conocimiento particular.

Hay algo más que comunicación. La imagen puede y de hecho lo es un elemento informativo, tanto en su parte activa como en su parte pasiva, no sólo por las señales y signos, sino por los símbolos e interacción. La imagen nos da algo más que simples presencias. El hecho de que en el horizonte perceptivo de un sujeto entre un objeto, una imagen, conlleva respuestas, lo cual nos traslada al plano cognitivo y de significación. Se establece un proceso de formación, por que se establecen procesos de interiorización e internalización con sus correspondientes legitimaciones y legitimidades, donde quedan cosificadas las representaciones que la imagen conlleva.

La imagen es un componente de la comunicación en sí y por sí. Comunicar es conectar, es transmitir y en sí y por sí la imagen es información de contenidos y por sí ofrece y presenta elementos personales, materiales y simbólicos, que son tanto el continente como el contenido de la misma imagen.

En la imagen encontramos las señales o la señal. Se entiende por señal el objeto material, cualquier cosa, que significa algo para alguien. Básicamente diferenciamos tres tipos de señales: 1) Indicios, que nos da una relación natural con su propio significado y nos introduce en la relación causa efecto; 2) Imágenes (o iconos), donde aparece la relación de semejanza o de contigüidad con su significado; 3) Signos, que pueden ser convencionales o simbólicos.

La imagen es pues señal, pero además, puede ser continente y contenido informativo, por supuesto, pero, además comunicativo. De ahí que sus funciones se amplíen a la esfera del emisor, a la esfera del mensaje propiamente dicho, del código y de la transmisión. De hecho se pueden individualizar las funciones expresivas, la función informativa, la función fáctica, la función metalingüística o la función conativa o iniciadora.

La imagen tiene relevancia por sí, pero, además es susceptible de ser analizada como instrumento, lo cual nos traslada a la arbitrariedad, a la discrecionalidad o si se prefiere a la libertad. La relevancia en sí nos lleva a plantear un valor en sí misma, como algo propio o por la conexión o participación con otros instrumentos comunicativos e informativos.

Dentro del planteamiento metodológico hay que tener en cuenta los usos de la comunicación y de la información. Si todo lo vivo se comunica, lo cierto es que la imagen, que siendo algo muerto en sí, es válida para vivenciar, para ejemplarizar la existencia y en sí misma representa y conlleva un mensaje tanto emotivo y afectivo como conceptual: de la imagen a su significado.

Al tener en sí mismo un significado nos situamos en la esfera de grupo y de sociedad, por lo que, aparte del significado comunicativo, hay que plantear la dimensión de control social, donde encontramos una racionalidad y donde, en la actualidad, las nuevas tecnologías sirven, proyectan y provocan nuevas perspectivas a la comunicación en sí misma.

El control de la imagen conlleva afectar en la génesis, en la producción, en el tráfico y en el consumo. Todo ello nos traslada a describir y diseñar en área, los límites, los contornos, los contextos y las proyecciones que de ello se puede deducir. En definitiva, la imagen aparece dentro de la comunicación social y ese modelo se encardina dentro del sistema comunicacional y, este, dentro del sistema social. La imagen es, pues, un elemento medial.

La imagen cumple una función social en sus ámbitos apelativos, expresivos, representativos, racionales e irracionales, operativos y gnoseológi-

cos, aparte de informativo. La imagen es el marco, la referencia y el instrumento, que sirve para integrar o para desintegrar, para el consenso como para el conflicto, pero, en todo caso, nos ofrece una radiografía de la realidad ofrecida desde la misma jerarquía social, donde aparece una perfecta construcción social, que se proyecta y se concreta en la construcción social de la realidad, tanto en su esfera subjetiva, como en su esfera objetiva.

Nuestra civilización conlleva usar la imagen, forma parte la imagen de nuestro propio sistema comunicacional. Es evidente que el concepto de sistema lo interpretamos como un paradigma interpretativo. El sistema representa el conjunto ordenado de nociones sobre una materia determinada o un conjunto de reglas. Sistematizar es ordenar; el sistema es un conjunto ordenado.

En nuestro marco histórico político la información está constitucionada y opera como <principio> y como <condición>, por lo que la imagen aparece dimensionada con la libertad y con la comunicación.

Dentro de un sistema se individualizan diferentes modelos comunicacionales. El modelo es un ejemplar o una forma que se propone, representa una estructura lógica que se utiliza para comprensión del conjunto. También el modelo constituye una simplificación del propio sistema.

Dentro del modelo se concretan o determinan las funciones, que es el ejercicio o la función de algo y que nos presenta la perspectiva relacional.

La imagen nos aparece en el sistema, en el modelo y en la función, por lo que forma parte de los procesos básicos de comunicación y de la información, ya que la imagen concentra y difunde al mismo tiempo, conllevando en sí mismo un proceso de información con sus correspondientes efectos, que inciden, tanto en su esfera individual como en la esfera colectiva. En definitiva, en la dimensión social.

Es cierto que desde la <agenda>, desde los <usos y gratificaciones>, como desde los <efectos> que la información conlleva, la imagen se convierte en un elemento central, porque materialmente es operativa. Esta operatividad puede observarse desde el emisor, desde el mensaje, desde el transmisor, del código o desde el receptor y audiencias.

3. PLANTEAMIENTO EPISTEMOLÓGICO DE LA IMAGEN

Superados los estadios de la pintura, del dibujo y de la fotografía y hoy

el vídeo hay que señalar la utilización de la imagen con otros soportes informativos, desde el individuo y el gesto o la kinesia hasta la palabra y el texto. Todo ello nos traslada a una configuración nueva: aparece un <espacio> y un <objeto>. La imagen conlleva esas dos realidades.

Ese desarrollo epistemológico ha de ponderar, aparte del aspecto material el plano de los significados, donde hay que individualizar el plano subjetivo y el plano objetivo.

Al lado de otro soporte (libro, televisión, etc.), la imagen nos proyecta nuevos significados, ya que no aparecen los significados en sí mismo, sino que se adentra en la contextualización. La producción y el consumo encuentran un nuevo tratamiento.

La imagen, pues, puede ser soporte material de un significado propio. Pero, también puede presentar otras dimensiones que la propia contextualización puede y ha de delimitar. De ahí la importancia de la localización a la que hay que añadir los perfiles místicos, trascendentes, simbólicos, fantásticos, recreativos o ideológicos que presenta esa imagen.

Ese marco epistemológico nos traslada a la esfera del pensamiento, al saber. Desde ahí hay que concretar los ámbitos de racionalidad e irracionalidad, así como el ámbito operativo. La presencia proyectada a través de la imagen, los conceptos y los significados relanzan y dimensionan socialmente la imagen.

La imagen y la palabra son agentes del proceso de comunicación y nos llevan a <reproducir> y a <representar> la realidad. La apariencia (y la realidad) y la temporalidad nos circunda a través de la imagen. Por ello la comunicación y los medios de comunicación han usado e instrumentalizado la imagen, ya que ella nos sirve para contactar, para relacionar, para seducir. En definitiva, produce respuestas.

El periodismo gráfico, el cine y la televisión han fortalecido la idea de la imagen en la sociedad. De hecho, las secuencias de imágenes no hacen sino reforzar la información y extender la idea de una divulgación masiva, lo cual trae dos efectos y consecuencias significativas: 1) la consolidación del plano relacional, lo cual quiere decir eficiencia del mensaje; 2) introduce al espectador receptor en el contexto, produciéndose una nueva <interacción>, donde tiene plena vigencia la denuncia que hacen los de la Escuela de Frankfurt sobre la industria cultural, viéndose afectado tanto la producción como el consumo.

Aparece a nuestra vista nuestra cultura, que tiene como soporte la imagen. Esta realidad nos ofrece una nueva perspectiva del saber y del conocer, pasando de la cultura lineal al pensamiento lineal, donde se concreta una organización social de las secuencias de lo que es y representa la imagen.

Es evidente que desde siempre el hombre actúa con imágenes, éstas forman parte de su ser y operan como referencias y sustentaciones para su actuación, tanto en su esfera individual como en su esfera colectiva. Baste observar las Fábulas de Esopo, donde va explicando las similitudes de las actuaciones en función de principios, es evidente que valiéndose de animales ha ido ofreciendo un modelo de vida, que los hombres descifrarían y aplicarían, se trataría de un pensamiento natural. La vida en sociedad conlleva, precisamente ese enfoque el acudir a esas referencias. Ahora, en nuestro tiempo la imagen nos viene connotada en sí misma y, también, con otros elementos, los cuales nos introducen definitivamente en ese nuestro contexto.

Hay dos vertientes entre otras- a tener en cuenta cuando analizamos la imagen. Una hace referencia al conocer, al conocimiento, al proceso de fijación de la realidad. Otra hace referencia a la dimensión ética de la <verdad>-<certeza>, tanto del conocimiento como de la realidad. A partir de ahí aparece el comportamiento, la acción y la situación y la imagen puede aparecer como: soporte, referencia, sustentación o recurso. Estas dos vertientes relacionadas con la imagen, la ontológica y la ética, sirven para fundamentar la concepción del mundo, así lo observamos en toda la filosofía antigua, donde el <mitos> y las explicaciones mitológicas eran perfectas evocaciones a esas fuerzas que sostenían la vida social, Los grandes filósofos como Platón o Aristóteles han hecho el tránsito del <mitos> al <logos>, con lo cual, se pasó de la imagen a la idea y de ésta a la representación.

En similar planteamiento han seguido San Agustín y su mundo de la representación de la ciudad terrestre y celestial, así como la síntesis ofrecida por Santo Tomás. Posteriormente al Renacimiento, el racionalismo acentuó la perspectiva deductiva y consecuencialista del uso de la imagen y el empirismo ha conseguido establecer la <generalización> a través de la sucesión de determinadas imágenes.

La ciencia, con su nuevo enfoque a raíz de Renacimiento, plantea otra nueva dimensión modal la defendida por Bacon, Galileo, Copérnico, Kepler, etc., frente a la perspectiva causalista y finalista que era aristotélica. Ello conlleva unos nuevos modelos de representación y la imagen toma otras dimensiones y significados.

El debate tanto en su esfera ontológica como ética tienen plena actualidad y vigencia a la que hay que añadir la nueva visión estética y creativa, que ha tenido en Hegel a su representante más genuino, al lado de otros Ilustrados, tanto idealistas como románticos.

La filosofía, la ciencia y el arte usan la imagen. Esta se convierte en un referente de uso y de cambio, que se plasma en la <representación>, en la <reproducción> y en la <creación>. Por todo ello, es complejo el análisis y la concreción del alcance y significado, por lo que es preciso recurrir a analizarla desde esta dimensión epistemológica, a la que hay que añadir la construcción del emisor, donde hay que resaltar la <composición>. Pero no acaba aquí la determinación de la imagen, sino que hay que sumar la transmisión de la misma, el código y la recepción de la misma.

Todo ello nos sume en la complejidad sobre el alcance de la imagen, de su uso y de la abarcabilidad de su propio significado, ya que tiene una perspectiva individual y otra perspectiva es social. Pero además, hay un debate permanente sobre el submundo de la imagen: su pertenencia al mundo <ideal> y su plasmación en el mundo <real>. Aquel debate abierto en pleno siglo XII que continuó en el siglo XIII sobre el nominalismo y el realismo sigue teniendo vigencia, ya que la imagen es la figura, la representación de una cosa y puede alcanzar a la estatua, la efigie, la pintura o cualquiera reproducción de la figura de un objeto. Es decir, puede quedar en el plano ideal sobre la construcción subjetiva que cada quien realiza, lo cual nos lleva a un intangible, según la capacidad de cada quien para imaginar o bien se concreta en algo real como puede ser la cosificación de ese intangible y una estatua puede ser una representación determinada.

Ante esta dualidad de mundo subjetivo y mundo objetivo, del plano individual y del plano colectivo, del marco ideal y del marco real, de lo absoluto y lo relativo, hay que unir ahora la perspectiva virtual, donde la tecnología, siendo beligerante, determina y configura un modelo social de la imagen.

Todo ello abarca más del plano imaginario o de representación ideal de una cosa, igualmente abarca más que el plano simbólico y, también, mas que el plano real, donde lo virtual se coloca como el futuro en presente. Todo ello genera una complejidad a la hora de la determinación de la imagen en nuestro contexto, al que hay que añadir la instrumentalización que tiene y representa cuando es tratada desde la comunicación y la información, que conlleva una significación propia.

La idea y la representación nos vienen conjuntadas, de ahí esa com-

plejidad de lo que es y representa la imagen en nuestro tiempo, ya que nos identifica el objeto y nos presenta el objeto objetivizado. Esta situación se amplía con una lógica concreta, donde la adecuación y la inadecuación nos rodean al lado de la lógica concreta, donde hay que tener en cuenta la intuición del ser y su lógica propia, pero, que, además, desde el simple plano del pensamiento filosófico hay que ponderar el alcance de la verdad y la lógica concreta de tal imagen.

Todo ello tiene una importancia capital, ya que imagen nos sirve para asentar la fundamentación de nuestra perspectiva y definición sobre la imagen, pero también, sobre el juicio que esa imagen tiene y presenta, donde verdad y realidad empiezan a divergir.

La imagen nos ofrece la posibilidad de conectar y de abarcar la realidad trasladada desde un objeto, lo cual nos predispone en cuanto a los elementos del juicio y nos adentra en la estructura del pensamiento y del conocimiento, elaborando un concepto y estructurando todos y cada uno de los elementos simbólicos que nos traslada la imagen.

Es evidente que en la imagen concentramos el juicio y los predicamentos tal y como los entendemos desde Aristóteles, otorgándole categorías y estableciendo un orden a las distintas clasificaciones de imágenes que a lo largo del tiempo se van sucediendo en nuestro pensamiento -otra cosa es la imagen visual-.

Pero, además, la imagen condiciona y determina la adecuación de la expresión del juicio por parte del que quiere exteriorizar la imagen, ya que manifiesta una forma del saber y un raciocinio. Sin duda, la imagen se nos interpola entre el raciocinio y la racionalización, donde la inducción, la deducción y la demostración tienen un peso específico. De ahí la importancia propia que adquiere la imagen en cuanto al conocimiento científico.

Otro rasgo a señalar al plantear el estudio epistemológico de la imagen es plantear su naturaleza, la realidad y presencia del mundo sensible, las propiedades del mundo corpóreo donde la cantidad, la extensión, el espacio, el tiempo y el movimiento son indicadores básicos al lado de la constitución de los cuerpos, o si se prefiere, de la realidad del mundo físico como un todo.

La imagen y el mundo tienen una relación significada y propia. La perspectiva física de la imagen adquiere un peso específico a la hora de individualizar la realidad y la certeza.

Otra cosa diferente es la idea y la limitación que se hace de la imagen desde el psiquismo del individuo, la relación del individuo en su vertiente ideal-espiritual y la propia dimensión corpórea.

La unidad del ser humano le lleva a plantear el entendimiento, la memoria o la voluntad. Por supuesto, la idea del ser, el entendimiento y la razón nos lleva a la idea-imagen de nuestra propia existencia. La imagen puede ser concreta u obedecer al plano de la abstracción, por lo que se nos adentra en el plano de los universales, del juicio y del concepto, además del razonamiento.

La imagen va pareja a la memoria, tanto del pasado como la memoria sensible, del pasado, del presente o del futuro, de lo relativo y del absoluto. Pero, también, va unida a la voluntad, a la misma esencia de la voluntad, a la fijación, al acto voluntario y a la misma libertad.

La imagen tiene una doble naturaleza, puede partir del individuo o puede encontrarse en el individuo con ella. En el primer caso forma parte del yo, de la conciencia, así como de la atención que el individuo presta a la ubicación, obligación, deber y derecho de su propia existencia. El yo, el cuerpo y la finitud al lado de la yoidad o la proximidad configuran y determinan una manera de estar y representar.

Desde esta perspectiva subjetiva e individual aparece la representación de algo o alguien como presencia originaria, como presencia inteligible, como ser, como existencia, como algo en el tiempo y en el espacio, en definitiva, algo que tiene realidad. Lo cual nos determina la condición existencial y la forma de concepción simbólica de esa realidad.

La presencia nos lleva a la consideración del tiempo. La imagen no sólo es algo que conocemos en el espacio. También aparece en el tiempo, donde encuentra plena significación.

Desde la perspectiva de la ciencia la imagen es la composición. Algo construido, donde se pueden individualizar los elementos. La ciencia nos traslada a la manipulación y al tratamiento de los diferentes elementos que están en la realidad. Esa perspectiva también arrastra la configuración de la imagen en el tiempo, en el espacio y en el mundo de la relación.

En esa dimensión científica la imagen delata a los elementos, a la dimensión causal, final y modal, ya que la ciencia parte del análisis del objeto -en este caso la imagen-, a través de un método y con unas técnicas determinadas. Todo ello pone de relieve también la técnica y la tecnología, ya que nos va deli-

mitando la posibilidad de recreación.

La otra dimensión de la imagen es el valor y la configuración ética, donde la idea de la perfección y la significación de la misma se convierte en referente, en sustentación, en ejemplo y testigo de un mundo hecho y construido.

La perspectiva estética se connota con la dimensión cultural. A la belleza hay que unir la perfección. Es más, desde la cultura es como encuentran significación simbólica propia y determinada las imágenes. De ahí viene la necesaria tarea de la contextualización. Es dentro de este planteamiento donde podemos integrar el continuo y de discontinuo de la imagen, que encuentra <sentido>, <dirección> y <significado>.

Al unir el plano ético y el plano estético nos encontramos con tratamientos específicos de la imagen, así nos encontramos con lo que se dio en llamar la <estética de la desaparición> a la sucesión permanente y sucesiva de imágenes ante uno mismo, que afecta a la comprensión, a la abarcabilidad y al uso de la propia imagen. Esta perspectiva encuentra plena justificación cuando hablamos de la comunicación, donde los medios de comunicación audiovisuales nos ofrecen la sucesión permanente -aunque se mezclen las pasadas con las presentes- y donde la composición nos ofrece la combinación con la dimensión científica de la imagen.

4. TRÁFICO Y FLUJO DE LAS IMÁGENES

La imagen nos aparece en la producción y en el consumo, pero la realidad de la imagen nos lleva de la producción al consumo y del consumo a la producción. Hasta ahora nos detuvimos en la fase previa a la imagen propiamente dicha, en los elementos y factores referenciales de la creación de la imagen. Ahora nos vamos a detener en el tráfico, en el uso y flujo de las imágenes en nuestra sociedad, lo cual nos lleva al estudio del consumo de las mismas, donde no se atiende ya al planteamiento individual, sino al colectivo y, en concreto, por tratarse de la comunicación, al consumo de masas. En este caso la imagen es hoy un fenómeno social.

El plantearse ir de la producción al consumo y del consumo a la producción es porque nos aparecen interrelacionados, donde se mezclan la <situación> y la <acción>, lo cual nos perfila los marcos epistemológicos del estudio de la imagen como fenómeno social, donde aparecen las acciones de los individuos, las situaciones, la configuración del status-rol, etc.

Para encarar el estudio del tráfico, del uso y del consumo-producción de las imágenes se pueden establecer diferentes marcos teóricos, unos holistas y otros particularistas. Pero, para concretar de una forma simplificadora ese tráfico uso- producción consumo- vamos a agrupar cuatro grandes marcos teóricos: 1) La perspectiva psicologista. 2) La teoría económica. 3) El enfoque estructural. 4) La perspectiva del receptor.

La perspectiva psicologista parte de la o las facultades del hombre, donde la imaginación, la mente, la inteligencia y la memoria hacen construir y representar permanentemente la realidad o el mundo o la realidad y su mundo. Esta perspectiva acentúa el papel de la necesidad, por lo que se asemeja a la corriente económica, pero esa necesidad opera como origen de la acción individual y de la práctica social. La motivación con sus fases carencial, de propulsión y de consecución hace operativo ese planteamiento. De hecho, todo hombre tiene una <imagen mental> del mundo y de su mundo. De hecho todas las corrientes acentúan el papel de la imagen en la fase de formación del individuo, por lo que la imagen es algo inevitable y permanente. Es más todas las corrientes como el conductismo, la reflexología o la escuela de la forma en concreto acentúan el papel de la imagen en la comprensión del mundo. Sin embargo, hay corrientes como el pragmatismo y sobre todo el interaccionismo simbólico que adquieren un peso específico, ya que nos sitúan ante la reflexividad.

La teoría económica desde Adam Smith o David Ricardo hasta K. Marx acentúan el papel de la producción, donde el consumo es una variable dependiente de aquel, del nivel de renta, de la distribución, etc. El consumo representa para esta perspectiva un estadio superior del desarrollo del propio sistema. El consumidor está en función y actúa según el poder adquisitivo y los gustos individuales. Así, los sistemas de precios condicionan el consumo. En definitiva, tratan estas corrientes de aplicar el principio de la maximización de la utilidad y de la satisfacción. Esta teoría no considera los componentes culturales implícitos en la conducta humana como factores explicativos del consumo y, aunque las necesidades sean entendidas como ilimitadas e independientes del medio o contexto social, se observa la personalidad del consumidor y el papel creador de las mismas necesidades, donde aparecen desde nuestro tiempo el pretender entender el consumo de la imagen como la interacción de diferentes fuerzas que están presentes en la sociedad, que van desde la composición de la población, pasando por la educación y los valores que la sociedad profesa.

La corriente estructural acentúa el papel de signo que la imagen conlleva. En este sentido define el concepto de necesidad desde otra perspectiva, ya que ha quedado rota la idea de necesidad construida por la corriente económica, dándole entrada al mundo lleno de objetos, mercancías o símbolos pre-

sentados a través de la imagen, que tienen en sí mismo una prestación social y una significación. La imagen es un signo, representa un universo simbólico como describía R. Barthes a los que hay que añadir los enfoques de Baudrillard y Bourdieu. Ya no hay necesidad sino deseo y cada vez se consume más el símbolo de los bienes que el propio bien en sí. Valor de uso y deseo son los dos agentes de acción de este modelo, donde el consumo se entiende como un proceso de significación y de comunicación, donde consumir significa, entre otras cosas, intercambio de significados sociales y culturales. Lo que domina es la imagen-signo, que opera socialmente, de ahí que haya que plantear la imagen desde la imagen misma o, si se prefiere con su estatuto propio o, por mejor entender como estatuto del objeto en sí mismo.

La perspectiva del receptor conlleva la interacción del consumo y de la producción, donde quedan integrados los cambios en la organización de la producción, así como las formas del consumo, donde la diversidad es parte de la unificación. La combinación de las dos lógicas, una centrada en la producción basada en el uso, y la otra basada en el consumo, basada en el valor del signo nos presentan en un nuevo escenario, donde los actores se hacen partícipes de esos nuevos fenómenos como pone de relieve A. Touraine. El consumo de imágenes se convierte en el proceso social y cultural de la sociedad. La imagen hace que todo sea posible y alcanzable y se puede enfatizar lo inmediato y lo intensivo, como también diluir ese proceso con otras imágenes.

Estos enfoques nos llevan a interpretar una parte de nuestra historia que se concentran en las imágenes ofrecidas, las creadas, las representadas y las difundidas. En definitiva, aparecen nuevos valores en el seno de la sociedad.

BIBLIOGRAFÍA

- BARTHES, R. (1.991). *El imperio de los signos*.
Madrid: Mondadori.
- BAUDRILLARD, J. (1.997). *El otro por sí mismo*.
Barcelona: Anagrama.
- BERMAN, M. (1.991). *Todo lo sólido se desvanece en el aire*.
Madrid: Siglo XX.
- BOURDIEU. (1.989). *La distinción*.
Madrid: Taurus.
- GONZÁLEZ RADÍO, VICENTE. (1.997). *La sociedad mediática*.
Universidade da Coruña: Servicio de Publicacións.
- IMBERT, G. (1.992). *Los escenarios de la violencia*.
Barcelona: Icaria.
- TOURAINÉ. (1993). *Crítica de la modernidad*.
Madrid: Temas de Hoy.
- VERÓN. (1.972). *Conducta, estructura y comunicación*.
Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo.