



Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 3º – Director: [Dr. José Manuel de Pablos Coello](#), catedrático de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - [Universidad de La Laguna](#) 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)
Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

[Febrero de 2000]

La imagen periodística no fotográfica (1). La imagen en el periodismo

Dr. Carlos Abreu Sojo ©

Profesor de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela. Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad de La Laguna

carbrous@etheron.net

La imagen

Para hablar de la imagen periodística es necesario comenzar por hacer referencia al concepto tradicional de imagen, vocablo que parece provenir de la raíz indo-báltica-céltica: yem, lexema original que significa "hacer doble" o "fruto" (Busquets, 1977: 99).

La acepción etimológica de la palabra nos indica que está relacionada con el sustantivo latino "imago", que significa figura, sombra e imitación, y con el griego "eikon", vale decir, icono o retrato (Font, 1981: 8).

Manuel Alonso y Luis Matilla (1990: 15) entienden por imagen 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 (1975: 15-16) una imagen es una visión recreada o reproducida. Es una apariencia que ha sido separada del lugar y el instante en que apareció por primera vez y preservada por unos momentos o siglos.

Lluís Busquets (1977: 101) dice que la imagen "visual" es una representación material -en papel, cartulina, hierro o pantalla- de los contornos visuales de las cosas. Otro concepto, propuesto por José María Casasús (1973: 25), define a la imagen como un figura o representación mental de alguna cosa percibida por los sentidos.

Mariano Cebrián Herreros (1988: 323) considera que la imagen -manual o técnica- es un reflejo de la configuración aparente de los objetos y de las acciones, y tiene como referente a la realidad. Olga Dragnic (1994: 31) define a la imagen como la representación material de una persona, cosa o situación.

En opinión de Ignacio de la Mota (1994: 711), la imagen es una representación figurativa, y constituye la base o unidad de la ilustración y, "en sentido nato", la fotografía de los objetos, ambientes o personas.

No sabemos que quiere significar De la Mota al decir "en sentido nato", pero lo cierto es que si bien la fotografía es una de las modalidades de imagen más importante, obviamente no es la única. Por lo demás, aunque la imagen es la base de la ilustración, su uso en algunos casos va más allá de ser un mero acompañamiento del texto. Volveremos sobre este punto.

A juicio de Margarita D'Amico (1971: 86), la imagen es la representación más inmediata de una realidad sobre una superficie. Abraham Moles (1991: 24) asevera 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", y que constituye uno de los componentes principales de los medios masivos.

María Moliner, quien ofrece varios conceptos, dice que la imagen es la reproducción de un objeto en dibujo, pintura y escultura. Asimismo, sostiene que es la figura de un objeto formada en un objeto, en una pantalla, la retina del ojo, una placa fotográfica, etc., por los rayos de luz, o de otra clase, que parten del objeto (En Zunzunegui, 1989: 12). Mientras, a juicio de José Martínez de Sousa (1992: 237) la imagen es la materialización, en un soporte generalmente plano o de dos dimensiones, de un fragmento de la realidad tridimensional cuyo contenido suele ser identificable.

Por último, Nazareno Taddei (1979: 25-26) entiende por imagen lo que reproduce -es decir, hace dobles- los contornos de la cosa representada y llega a ser expresiva o comunicante "por virtud de tal reproducción".

A juicio de este autor, la imagen como expresión es aquel tipo de reproducción -icónica o gestual- de los contornos en contornos, de la que el hombre se ha servido siempre para expresar sus sentimientos, y que ha dado origen a diversas formas expresivas no verbales como la pintura, la escultura, la pantomina, y otras semejantes.

De otro lado, Taddei asegura que la imagen como comunicación es aquel tipo de reproducción de los contornos en contornos visuales y/o auditivos o audiovisuales que han servido y siguen sirviendo al hombre para dar a conocer a los demás los conocimientos o el pensamiento propio.

Los niveles de iconicidad

Como se observa, pese a algunas diferencias entre las definiciones tradicionales (1) sobre imagen, el común denominador de ellas indica que ésta guarda cierta similitud o semejanza con el objeto al cual representa. A tal efecto, diversos autores han hecho referencia a los diferentes niveles o escalas de iconicidad presentes en una imagen, las cuales nos serán útiles al momento de clasificar las imágenes periodísticas.

Por ejemplo, a comienzos de los años 70 Abraham Moles propuso su escala de iconicidad (2) decreciente o de abstracción creciente a partir de esta semejanza con lo denotado, es decir, con lo que muestra la imagen.

Los extremos de esa escala son el objeto, que tal cual es, poseería una iconicidad total, mientras que la palabra que lo designa tendría, por el contrario, una iconicidad nula, así como las ecuaciones y fórmulas.

La escala contempla dentro de las modalidades más icónicas a la fotografía tridimensional y a los dibujos mientras en los niveles más abstractos, además de los ya mencionadas, están los organigramas y las figuras geométricas (Moles, 1991: 104).

Justo Villafañe (1985: 41-42) propone una escala de once grados, luego de criticar la de Moles por considerar que puede servir para la clasificación de esquemas y símbolos "normalizados", pero resultar "bastante ineficaz" cuando se aplica a la imagen.

En el nivel más elevado coloca a la "imagen natural", la cual está ligada, según él, a una función pragmática de reconocimiento. Luego, en un orden decreciente de iconicidad, Villafañe pone, respectivamente, en los grados 10, 9, 8, y 7 a los modelos tridimensionales a escala, a la imagen de registro estereoscópico, a la fotografía en color, y a la fotografía en blanco y negro, que están unidos a la función pragmática de descripción.

Los niveles 6 y 5, a su juicio, corresponden a la pintura realista y a la representación figurativa no realista, que cumplen con una función artística. En los grados 4, 3, y 2 están ubicados, respectivamente, los pictogramas, los esquemas motivados y los esquemas arbitrarios (3), cuya función es netamente informativa.

Por último, en el nivel más abstracto de iconicidad, vale decir, en el uno, está la representación no figurativa que, a juicio, de Villafañe, cumple una función pragmática de "búsqueda de nuevas formas de expresión visual".

Sin pasar a juzgar cuál de las dos escalas resulta más idónea para explicar el asunto de la iconicidad ambas coinciden -con sus matices diferenciales- en colocar en sus extremos opuestos a las fotografías y a las representaciones no figurativas. Estas últimas se consideran signos icónicos porque "reproducen la forma de las relaciones reales a las que se refieren". (Pierce, en Peltzer, 1991: 43)

La iconocidad, como nos lo advierte Joan Costa (1992: 65), es en buena medida resultado de la subjetividad y la personalidad creativa de quienes manejan las técnicas de producción icónica y de cómo las usan. Así, a juicio de este autor, una fotografía de las flores es más icónica -o semejante perceptualmente a su modelo real- que las flores pintadas por un artista cubista. Del mismo modo,

una fotografía en color es más icónica que una fotografía en blanco y negro; un retrato es más icónico que una caricatura .. un mapa o el plano de una ciudad son menos icónicos que una fotografía aérea; un esquema, un diagrama o un organigrama apenas son icónicos de aquello que representan; una fórmula química o matemática o una página escrita son todavía menos icónicos, menos semejantes a lo que representan -grado cero de iconicidad-...

No está de más decir que la percepción del grado de iconocidad es algo selectiva y depende de factores culturales. En este

sentido, Domenec Font (1981: 17) asevera que probablemente para los autores de las pinturas prehistóricas el grado de iconicidad era alto. En cambio, añade, para nosotros no lo es, toda vez que no comprendemos las convenciones que llevaron a una representación de tales características.

La imagen en el periodismo

La imagen periodística, si bien no contempla algunas de las variantes incluidas por Moles y Villafañe -por ejemplo la pintura realista o la imagen estereoscópica-, de alguna manera reproduce los niveles de iconocidad decreciente o de abstracción creciente incluidos en las escalas de ambos autores.

De modo que en los extremos de mayor nivel de iconicidad están la fotografía, y el dibujo documental. Posteriormente hay que ubicar a la caricatura, y en los niveles más abstractos los organigramas, las tablas (4) y las "Cajas de hechos" o "Cuadros resúmenes". También habría que incluir modalidades como el dibujo abstracto, presente como ilustración en algunos textos, y a los gráficos estadísticos, los cuales apuntan hacia los niveles más abstractos.

Supongamos que esa escala contemple, en orden decreciente de iconicidad, del 8 al 1. En el 8, como hemos visto, podrían estar las fotografías a color, en el 7 las fotos en blanco y negro, en el 6 los dibujos realistas, en el 5 los mapas, en el 4 las caricaturas (5) y los dibujos simbólicos, en el 3 las pictografías, en el 2 los gráficos estadísticos, mientras que en el 1 estarían los organigramas. El cero correspondería a las tablas y a las cajas de hechos.

Las infografías oscilarían entre diferentes grados ya que si bien la mayoría utilizan dibujos documentales con un alto grado de figuración, y hasta fotografías, otras se valen de recursos como los mapas, que apuntan hacia un nivel más bajo de iconicidad en la imagen.

Es conveniente señalar que algunos autores como Charles Pierce, Thomas Mitchell y José Ramón Esparza distinguen las imágenes fotográficas de las icónicas por ser ellas, según su criterio, signos naturales de tipo analógico o indicial -suerte de huella de la realidad- y no signos convencionales de tipo icónico (en Peltzer: 1991: 22).

Empero, otros especialistas, entre los cuales hay que incluir, además de a Moles y Villafañe, a Umberto Eco, Santos Zunzunegui, Lorenzo Vilches y Valeriano Bozal, consideran lo contrario. Para Eco, por ejemplo, lo icónico no excluye la fotografía.

Según el profesor de Bolonia (1974: 22), lo que ocurre es que los signos icónicos son convencionales y no poseen las propiedades de la cosa representada, sino que transcriben, según un código, algunas condiciones de la experiencia.

En la misma línea de Eco, Valeriano Bozal define al icono como aquel signo que está en lugar de otra cosa, a la que sustituye porque la representa. En tal sentido, asevera que es difícil aceptar que un retrato posee propiedades de la persona retratada:

No es de tela el retratado, ni plano, ni de su tamaño (...) En cuanto objeto, el cuadro no posee ninguna de las propiedades del retratado, en el mundo de lo puramente fáctico, ambos son "cosas" diferentes. Lo que se parece es su figura. (Bozal, 1987: 38)

De manera que quien mira un retrato y establece un parecido prescinde de muchos rasgos, precisamente aquéllos que constituyen la materialidad misma de la persona o cosa, y atiende solamente a otros. Dicha selección supone un tipo concreto de figuras y una manera concreta de percibir.

En otras palabras, quien mira al retrato lo hace como lo que es, un retrato; mira la fotografía, pintura o dibujo como tal, y a partir de ese nivel afirma si el sujeto u objeto que allí está representado se parece o no.

Pero más allá de esta polémica, cuyas disquisiciones escapan a este trabajo, lo importante es que la llamada iconicidad -al margen de que uno se pronuncie por alguno de los autores antes citados- permite un primer acercamiento hacia la clasificación de las imágenes periodísticas, toda vez que conlleva marcas formales que, como veremos, diferencian una categoría de otra.

Los valores periodísticos

En la sociedad observamos imágenes por doquier. Las vemos en nuestro entorno hogareño al leer un libro, al contemplar un cuadro, y a veces hasta en la ropa. Al salir a la calle el bombardeo icónico continúa. Vallas, afiches, estatuas, tiendas, iglesias, centros educativos, e incluso los baños, entre muchos otros lugares, hacen uso de las imágenes con fines estéticos pero también con propósitos informativos.

No obstante, dichas imágenes no tienen un móvil periodístico, al contrario de lo que sucede con muchas de las que se divulgan a través de medios de difusión como la prensa, la televisión, Internet y, en menor medida, el cine.

En estos últimos, los hechos a ser registrados, por el lente del reportero gráfico o por la mano del ilustrador, caricaturista o infógrafo, deben tener una serie de cualidades para que sean dignos de ser divulgados como mensajes periodísticos

iconográficos.

Por ejemplo, esos hechos han de ser novedosos, es decir, brindar algún tipo de conocimiento a los destinatarios. En ocasiones, la carga de novedad es mínima, como en el caso de aquellas informaciones que se repiten con frecuencia -verbigracia, los crímenes en los barrios caraqueños- y que quizás se diferencian tan solo porque los protagonistas no son los mismos.

Mas en otras circunstancias, la carga de novedad es sumamente elevada. Por ejemplo, el descubrimiento de Viagra, la píldora contra la impotencia sexual, los experimentos en búsqueda de una vacuna contra el sida, el descubrimiento de un nuevo virus, etc.

Obviamente, dentro de estos dos extremos se sitúan una gran cantidad de hechos cuyo nivel de novedad adquiere diferentes matices. En cualquier caso, este ingrediente, cualidad, o atributo de los hechos dignos de convertirse en noticia siempre está presente.

Al lado de la novedad hay que considerar la actualidad. Mientras la primera se refiere, como hemos dicho, al grado de conocimiento que conlleva la información, la segunda está relacionada con el momento en que ha ocurrido el hecho, convertido posteriormente en relato escrito o imagen periodística.

Muchas veces esa relación temporal entre el instante en que sucede el hecho y el momento en que se difunde es inmediata o se da en cuestión de horas. Mas en otras ocasiones las versiones de los hechos relacionados con un mismo asunto se mantienen por días y, en algunas circunstancias, por meses y hasta años.

En el primer caso, se puede hablar de una actualidad inmediata, en el segundo de una actualidad de interés limitado, y en el tercero de una actualidad de interés prolongado. Pero también es factible referirse a una actualidad de interés permanente (Castejón, sin data: 57-58) constituida por aquellos hechos o situaciones que en cualquier momento pueden ser noticia puesto que no han recibido solución.

Aunque no son frecuentes, existen hechos que producen cambios significativos en la sociedad en la que acaecen. Golpes de estado y devaluaciones de moneda son quizás dos de los más representativos de ese atributo que algunos autores llaman significación social, presente en aquellas noticias que hacen referencia a grandes acontecimientos.

Por último, otro termómetro para medir el rango noticioso de un hecho es el interés público, vale decir, cómo afecta la noticia o información al lector, radioescucha o televidente. En tal sentido, es obvio que todo hecho con significación social tiene interés público desde el momento en que produce un cambio importante en el conglomerado social.

No obstante, la "ecuación no funciona al revés. Muchos hechos interesantes para el público no tienen mayor significación para la sociedad, al menos en los términos en que hemos definido este atributo del hecho noticioso.

Por ejemplo, la elección de una reina de belleza en un concurso internacional, o el triunfo de un pelotero en grandes ligas, despiertan el interés de muchos pero a nadie se le ocurre decir que producen cambios drásticos en el modus vivendi de una sociedad.

También es importante señalar que, en muchas ocasiones, el hecho transformado en relato o en imagen periodística nos afecta desde el punto de vista de las emociones. En este caso estamos en presencia de lo que conocemos como interés humano, y que algunos prefieren llamar interés psicológico (Núñez, 1991: 41).

Además de los atributos que hacen que un hecho sea digno de transformarse en mensaje periodístico -escrito o iconográfico-, existe una serie de circunstancias que rodean al hecho noticioso y modifican su valor.

Por ejemplo, supongamos que la policía intercepte a alguien en el aeropuerto con un alijo de drogas. Eso será noticia por lo que supone para la sociedad. Mas si en lugar de una persona común y corriente el delincuente resulta alguien notorio, esto último hará que la noticia adquiera mayor valor periodístico.

En los centros de enseñanza del periodismo así como en algunos textos de esta disciplina esas circunstancias se denominan "factores de la noticia" y no existe unanimidad de criterios respecto de cuáles son.

La prominencia es uno de los que se menciona y tiene tres vertientes: de personalidad, de función y de lugar. En el primer caso, la persona alcanza un status en la sociedad en virtud de su trayectoria. Verbigracia, los políticos que logran la primera magistratura -y también muchos que no logran alcanzarla-, escritores famosos, atletas destacados, artistas, etc.

En ocasiones, la prominencia de personalidad se hereda, por ejemplo, en el caso de hijos de personas relevantes. También la prominencia se puede adquirir por razones fortuitas. En más de una ocasión la prensa ha hecho "famoso" a algún delincuente en virtud de las características del suceso en el que éste fue protagonista.

No obstante, en estos casos la prominencia es circunstancial, aunque puede ponerse en la palestra eventualmente, sobre todo

cuando se cumple un aniversario del hecho que catapultó a la fama al individuo.

De más está decir que el hecho en el cual se ve envuelta la persona que adquiere relevancia pasajera no necesariamente tiene que ser doloso. El caso de Raiza Ruiz, la médica venezolana que sobrevivió milagrosamente a un accidente de aviación, ilustra bien esta afirmación así como el de aquellas personas que se han hecho millonarias de la noche a la mañana.

La prominencia de función tiene que ver con el cargo que desempeña el individuo. A veces, dicho puesto es tan importante, o la actuación del sujeto ha sido tan polémica o relevante, que al terminar de ejercer sus funciones la prensa lo sigue considerando noticia, razón por la cual pasa a tener prominencia de personalidad.

Empero, en otras oportunidades ocurre todo lo contrario. El sujeto deja de ser noticia y nadie se acuerda de él en lo que termina de ocupar el cargo que desempeñaba. Muchos diputados, concejales y deportistas entran en esta categoría.

Por último, están aquellos individuos que figuran con frecuencia cuando desempeñan una función importante y al abandonar el cargo continúan siendo noticia -o fuente- pero no con la misma periodicidad de antes.

Respecto de la prominencia de lugar, valga decir que el hecho se potencia informativamente cuando ocurre en un sitio de tradición histórica y/o de importancia para la sociedad. La explosión de un niple (pelea) en el Congreso de la República es más destacada que una ocurrida en una tienda.

La proximidad está relacionada con la cercanía geográfica de los hechos a la localidad, pueblo o ciudad donde se edita el periódico o se difunde el noticiero. Un periódico regional valorará más un suceso ocurrido allí que otro similar acaecido en la capital.

La inmediatez es la cercanía en el tiempo de los hechos. De acuerdo con este concepto mientras más fresca la noticia, mejor. No obstante, éste es un valor noticioso que ha perdido cierta vigencia en la prensa en virtud de la instantaneidad del mensaje en la radio, la televisión y, más recientemente, en la web de Internet.

Aún así, hay casos en los que se justifica considerarlo en el medio impreso. Por ejemplo, no pocas veces llegan noticias relevantes luego de la hora de cierre. Como es sabido, los diarios mayores suelen tener dos ediciones. La primera, destinada a la provincia -o al resto del país-, y la segunda, que circula en la capital.

Cuando hay que incluir esa noticia de último momento, el editor de guardia procede a rematrizar una o más las páginas de la edición de provincia. Esto quiere decir que una o más de las informaciones que leerán los lectores de otros estados son sustituidas por las que ocurrieron después de la hora cierre del diario.

El conflicto es otro valor periodístico muy considerado en las publicaciones periodísticas. Se supone que todo lo que conlleva lucha o enfrentamiento interesa a los lectores. Esto abarca desde un simple juego de pelota, pasando por un debate parlamentario, hasta una conflagración bélica.

El suspenso está relacionado con aquellas informaciones que producen un grado de incertidumbre en los lectores respecto a lo que puede ocurrir. El paradigma de este tipo de mensaje son los secuestros pero también se pueden incluir acontecimientos deportivos, campañas electorales, etc.

La consecuencia es uno de los factores más loables dentro de la actividad periodística y se supone que debería estar presente en toda publicación que se precie de seria. No puede ser de otra manera cuando hay acontecimientos que producen una serie de efectos en la sociedad o algún sector de ella.

Por ejemplo, un aumento de la gasolina, un cambio de gobierno. Pero también suelen tener consecuencias informaciones menos relevantes como el resultado de un encuentro deportivo, una manifestación, la discusión de un contrato colectivo, y muchas otras.

También puede considerarse que este valor periodístico gravita alrededor de aquellas noticias en los que se percibe o anticipa el efecto de un hecho. Verbigracia, una medida política que no cuente con la simpatía de los sectores económicos es de esperarse que produzca una caída en los precios de las acciones en la bolsa.

Con la rareza sucede lo contrario que con el factor consecuencia. Por lo general, lo insólito, extraño o inaudito es caldo de cultivo de la prensa sensacionalista o amarillista que despierta el morbo de la gente a través de imágenes impactantes como, por ejemplo, la de un recién nacido con dos cabezas, un hombre tullido o alguna otra similar.

De manera análoga, el factor sexo, en su vertiente de publicación de imágenes con tinte erótico, es otro ingrediente de ese tipo de publicación. En su otra modalidad, se considera que una información en la que participa la mujer tiene mayor importancia que otra similar, en la que sólo están involucrados hombres. En virtud del desarrollo alcanzado por las féminas en las diferentes esferas de la sociedad se considera que este valor tiende a perder vigencia (Dragnic, 1994: 105).

Lo cierto es que los valores periodísticos están estrechamente vinculados a la política editorial y a la línea informativa del medio de que se trate. En consecuencia, son fundamentales en los procesos de selección y jerarquización de los diferentes mensajes, sean estos escritos o iconográficos.

De allí que existan publicaciones con marcado tinte sensacionalista o aquellas consideradas como sobrias. Por lo demás, en muchas hay un equilibrio o se presentan tendencias hacia uno u otro polo. Del mismo modo, al valorar los mensajes hay que considerar la presencia de los diferentes factores. Por lo general, más de uno de ellos está presente en una información.

Finalmente, es bueno advertir que, como indica Mariano Cebrián Herreros, ni la teoría del periodismo ni la práctica profesional, han logrado establecer principios absolutos e invariables para dictaminar qué hechos se deben convertir en noticia y cuáles no:

Existen aproximaciones relativas y arbitrarias. En unos casos coincidentes, y eso es lo que explica que múltiples medios destaquen tales hechos en primera línea informativa, y en otros discordantes, y es lo que lleva a que en unos medios se conviertan en noticia y en otros no; todo depende de la identidad y personalidad del medio, ámbito de cobertura y audiencia destinataria (Cebrián: 1998: 35).

Algunos de los valores noticiosos pueden detectarse sin mayor problema, con simplemente observar la imagen. Por ejemplo, en un gráfico que se ha ilustrado con la imagen del presidente de Venezuela está el factor prominencia, en una infografía que muestre cómo fue la pelea entre dos peloteros estrellas está, además, el conflicto, y así sucesivamente.

Otros factores, como el suspenso, son más difíciles de incluir dentro de una imagen. Esto, sin embargo, no supone ningún problema puesto que la misma suele ilustrar algún texto en el que sí es fácil de detectarlos o, en su defecto, está acompañada de un título y/o una leyenda que los contienen.

En ese caso estamos en presencia de una unidad periodística, concepto que, como veremos, está ligado al asunto de los géneros y subgéneros en el periodismo iconográfico (6), en el que hay que considerar la importancia de lo visual dentro de esa unidad, así como la forma, estructura y finalidad del mensaje.

REFERENCIAS

ALONSO, Manuel y Luis Matilla (1990). Imágenes en acción. Análisis y práctica de la expresión audiovisual en la escuela activa. Ediciones AKAL. Madrid

BARNHURST, Kevin (1999). Los cuadros gráficos en Revista Latina de Comunicación. Número 16, de abril de 1999. La Laguna (Tenerife). URL: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999iab/111kevin.htm>

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

BOZAL, Valeriano (1987). Mímesis: Las imágenes y las cosas. Ediciones Antonio Machado. Colección la bolsa de medusa 3. Madrid

BUSQUETS, Lluís (1977). Para leer la imagen. Publicaciones ICCE. Madrid

CASASÚS, Josep María y Luis Núñez Ladevéze (1991). Estilo y géneros Periodísticos. Ariel Comunicación. Barcelona

CASTEJÓN, Enrique (sin data). La Información Derivada. Instituto Nacional de Cooperación Educativa. Ediciones Amon. Caracas

CEBRIÁN, Juan Luis (1980). La prensa y la calle. Editorial Nuestra Cultura. Madrid

CEBRIÁN HERREROS, Mariano (1998). Información audiovisual. Concepto, técnica, expresión y aplicaciones. Editorial Síntesis. Periodismo. Madrid

COSTA, Joan (1992). Imagen pública. Una ingeniería social. Fundesco. Claves de Comunicación Social. Madrid

----- (1991). La fotografía. Entre sumisión y subversión. Editorial Trillas. Biblioteca Internacional de Comunicación. México

D?AMICO, Margarita (1971). Lo audiovisual en expansión. Monte Avila. Caracas

DE LA MOTA, Ignacio (1994). Enciclopedia de la comunicación. Tomo 2. Editorial Limusa. Noriega Editores. México

DRAGNIC, Olga (1994). Diccionario de comunicación Social. Editorial Panapo. Caracas

ECO, Umberto (1972). La estructura ausente. Lumen. Barcelona

- FONT, Domenec (1981). El poder de la imagen. Aula Abierta Salvat. Salvat Editores. Colección Temas Clave. Barcelona
- GUBERN, Roman (1987). La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea. Editorial Gustavo Gili. Barcelona
- MARTÍNEZ DE SOUSA, José (1992). Diccionario de información, comunicación y periodismo. Editorial Paraninfo. Madrid
- MOLES, Abraham (1991). La imagen. Comunicación funcional. Editorial Trillas. México
- NÚÑEZ LADEVÉZE, Luis (1991). Manual para periodismo. Ariel Comunicación. Barcelona
- PELTZER, Gonzalo (1991). Periodismo iconográfico. Ediciones Rialp. Madrid
- RIVAS GONZÁLEZ, Ernesto (1993). Estadística general. Universidad Central de Venezuela. Ediciones de la Biblioteca. Caracas
- SULLIVAN, Peter (1987), Newspaper Graphics. IFRA Publications. Departament. Darmstadt. Alemania.
- TADDEI, Nazareno (1974). Educar con la imagen. Ediciones Marova. Madrid
- VARIOS (1997). Comunicación. Múltiples escenarios diversas confrontaciones. Caracas
- (1973). Arte, percepción y realidad. Paidós Comunicación. Ediciones Paidós. Barcelona-Buenos Aires
- VILLAFañE, Justo (1985). Introducción a la teoría de la imagen. Ediciones Pirámide. Madrid
- ZUNZUNEGUI, Santos (1989). Pensar la imagen. Ediciones Cátedra/Universidad del País Vasco. Madrid.

Notas

- 1 Decimos definiciones tradicionales de imagen ya que, desde hace algunos años, existen otros conceptos acerca de la misma. Así, por ejemplo, Joan Costa (1992: 51-59) cuestiona conceptos como los antes reseñados por las siguientes razones: 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 existirán 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. Verbigracia, una imagen pública es una imagen psicológica; una conciencia de aquella cosa pública, pero hecha imagen en la mente. Aún así, Costa reconoce que la "esencia" de la imagen es "su carácter de representación de algo en ausencia de ese algo". En una línea de pensamiento similar, Alejandro Terenzani (en Varios, 1997: 494-495) sostiene que el concepto de imagen va mucho más allá de la representación visual de la misma y propone una clasificación en la que incluye desde esta última -a la que denomina "imagrama"- hasta la "imagositus", dentro de cuyo rango entra la llamada imagen corporativa, por sólo citar una.
- 2 El grado de iconicidad se opone al grado de abstracción y hace referencia "a la condición de identidad de la representación en relación con el objeto representado" (Moles, 1991: 35).
- 3 No queda claro qué entiende Villafañe por "esquema motivado" y "esquema arbitrario", salvo que son representaciones no figurativas, a juzgar por el lugar que les confiere en su escala de iconicidad. Por lo demás, y como tendremos oportunidad de registrar, en no pocas ocasiones los significados de los conceptos varían de un autor a otro.
- 4 En estadística, las tablas o cuadros no son considerados gráficos. Por ejemplo, Ernesto Rivas González (1993: 50) señala que "los cuadros estadísticos representan los datos cuantitativos a través de números abstractos; en la forma gráfica estos mismos datos cuantitativos vienen representados por dibujos geométricos." Sin embargo, como veremos más adelante, en la bibliografía sobre periodismo iconográfico la mayoría de los autores menciona a las tablas como una modalidad de gráfico informativo. La fundamentación de ese criterio parece estar en el hecho de que dentro de las "formas y variantes de la comunicación visual en grados de iconicidad decreciente" se incluye a la escritura en el nivel más abstracto y, dentro de ella, a los signos alfabéticos, matemáticos, Braille y musicales (Costa, 1992: 65). Incluso, autores como Juan Luis Cebrián (1980: 16) conciben al periódico como imagen y a las palabras como diseño gráfico. ¿Quiere decir, entonces, que todos los mensajes periodísticos que se publican son gráficos informativos? En absoluto. Estos últimos tienen su propia estructura y marcas formales que los distinguen de los demás y de las tablas convencionales. Por lo demás, y en relación con las tablas modernas, la tendencia actual es a ilustrarlas, lo que incluso lleva a que algunos especialistas, erróneamente -más adelante se verá por qué-, las consideren una modalidad de infografía. Uno de ellos, Peter Sullivan (1987: 149), indica que una tabla es un "dispositivo" gráfico que "realmente" es mitad texto y mitad gráfico. Y, cuando se produce esta combinación de imagen y texto -o imagen y cifras- Kevin Barnhurst (1999: 1) incluye a las tablas dentro de lo que él denomina "cuadros gráficos". Las observaciones y criterios son válidos también para las llamadas cajas de hechos.

- 5 No obstante, acá es necesario aclarar que nos referimos a las caricaturas de personajes ya que, en otras, el nivel de iconicidad es menor. De hecho, para autores como Roman Gubern (1987: 76), las caricaturas "parecen con frecuencia realistas y veraces". Julian Hochberg (En Varios, 1973: 121) indica que resulta bastante verosímil suponer que el reconocimiento de una persona es más rápido con una buena caricatura que con un retrato realista o una fotografía. En cambio, Domenec Font (1981: 17) considera que en la caricatura el grado de realismo es, por lo general, mínimo. A nuestro juicio, esta disparidad de criterios tiene que ver, precisamente, con el tipo de caricatura.
- 6 Para Joan Costa (1991: 35) el vocablo iconografía significa "Tratado de las imágenes". La denominación "Periodismo iconográfico" la hemos tomado del autor argentino Gonzalo Peltzer quien incluye dentro de ella desde los dibujos y las caricaturas hasta las infografías. No debe confundirse con el periodismo infográfico, el cual es tan solo una parte de aquél.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

Abreu Sojo, Carlos (2000): La imagen periodística no fotográfica (1). La imagen en el periodismo. Revista Latina de Comunicación Social, 28. Recuperado el x de xxxx de 200x de:
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000sab/114abreu.html>