



50 imágenes para entender la comunicación en el siglo XX. Imago Mundi

María del Mar Ramírez Alvarado y Ángeles Martínez-García (coords.)

Tirant Humanidades, Valencia, 2018

468 páginas

Reseña por Fernando Ferrete-Poza

A lo largo del siglo XX la comunicación ha evolucionado en todas sus vertientes, modificando la forma de plasmar ideas e imágenes por parte de los seres humanos. *50 imágenes para entender La comunicación en el siglo XX. Imago Mundi* es la segunda parte del proyecto —que se inició con *50 imágenes para la Historia de la Comunicación. Imago Mundi*— y recoge imágenes de diferentes medios y formatos que ayudan a entender toda esta evolución comunicativa y lo que ha supuesto para las personas. Las coordinadoras de este libro, María del Mar Ramírez Alvarado y Ángeles Martínez-García, teorizan acerca de los conceptos de imagen e imaginación afirmando que “la imagen fue para muchos pensadores el material por excelencia de la imaginación, en tanto que las ideas lo eran de la razón” (pág. 13). Más tarde, esta concepción cambia: la imaginación adquiere dimensiones creativas y pasa a ser la esencia de los arquetipos y de los significantes simbólicos. Las imágenes seleccionadas para esta segunda parte del proyecto también reflejan las expectativas y deseos de los seres humanos, apareciendo la “inagotable y redentora función creadora de la imaginación” (pág. 13).

El libro se divide en cinco bloques ordenados cronológicamente y cada uno de ellos aborda aproximadamente veinte años. En total se compone de cincuenta capítulos e imágenes cuyos análisis están a cargo de diferentes colaboradores vinculados a la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. Al igual que en el primer volumen, cada capítulo se compone de una misma estructura. En primer lugar, aparece la imagen seleccionada con un pequeño resumen de sus características —año de realización, tipo de imagen, autor, en algunos casos las medidas, datos de interés y motivo de la elección—. Posteriormente, el análisis se distribuye en cuatro partes bien diferenciadas: contextualización histórica, identificación del referente de la imagen, relevancia de la imagen y conclusiones.

Uno de los principales objetivos de las imágenes es mostrar y plasmar sucesos de manera que queden para el recuerdo. La evolución tecnológica que protagoniza la fotografía durante el siglo XX hace que sea uno de los medios más utilizados para este u otros fines. Kodak comenzó a implantar el gelatino-bromuro como sustituto del colodión húmedo en las placas para disminuir considerablemente los tiempos de exposición. Gracias a este elemento y a otros descubrimientos como el celuloide, Kodak anunció por primera vez en 1900 sus cámaras *Brownie* en la prensa; cámaras económicas y fáciles de utilizar que provocaron una popularización de la fotografía

para aficionados (Ramírez y Gómez-Aguilar, págs. 19-22). Además, el capítulo “Autocromos Lumière: Alfred Stieglitz” hace referencia a la tecnología inventada por los hermanos Lumière que permite obtener fotografías a color. Miguel Ángel Pérez-Gómez realiza un análisis del funcionamiento de esta tecnología además de dar detalles acerca de la instantánea seleccionada. De este modo, empiezan a aparecer imágenes icónicas para la sociedad. Por ejemplo, la imagen “Titanic Disaster. Newsboys At White Star”, analizada por Francisco Baena Sánchez, pertenece a la segunda década del siglo (1912) y muestra el hundimiento del transatlántico británico narrado por la prensa de la época, recalando así la importancia que adquirió la prensa a lo largo del siglo XX. Este proceso de evolución del sector periodístico también aparece reflejado en otras imágenes analizadas en el libro y que son consideradas precursoras de la utilización de la fotografía en medios impresos para ilustrar la realidad.

Desgraciadamente, los sucesos bélicos no pueden faltar en la selección, dada su relevancia. “El genocidio de los armenios”, de autor desconocido, es una imagen que muestra la crueldad de la guerra más allá del propio conflicto bélico. Antonio Checa Godoy analiza esta imagen de 1915 afirmando la existencia de “un genocidio perpetrado por el Imperio otomano contra la minoría armenia en el transcurso de la I Guerra Mundial, que no cabe insertar en el mero avatar bélico, sino que tuvo una planificación y un objetivo claros: liquidar a esa minoría” (pág. 62). Por otro lado, “Mushroom Cloud Over Nagasaki” es una fotografía en blanco y negro que fue tomada por Charles Levy desde un avión y muestra una nube con forma de hongo consecuencia de la explosión de una bomba atómica en Nagasaki (López, pág. 170). La imagen fue utilizada incluso como propaganda con el objetivo de generar una actitud positiva hacia la bomba atómica por parte de la opinión pública.

Sin duda la propaganda juega un papel fundamental en este siglo. En este volumen se analizan algunas de las imágenes propagandísticas que han pasado a la historia. Algunas, incluso, se siguen utilizando en la actualidad. Es el caso de la simbología representada en la “Bandera de la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas” con la hoz y el martillo bajo un fondo rojo o “La esvástica y el águila nazi”, que analizan M^a Cruz Tornay Márquez e Inmaculada Casas-Delgado, respectivamente. Antonio Pineda y Bianca Sánchez-Gutiérrez, por otra parte, analizan “I Want You For U.S. Army” de 1917. Cartel propagandístico realizado por James Montgomery Flagg que utilizó el gobierno de los EE.UU. para reclutar soldados durante la I Guerra Mundial. Este cartel ha adquirido una gran relevancia que llega a “eclipsar al modelo original: la imagen de Lord Kitchener obra de Leete, que es el auténtico origen de la famosa estructura consistente en un personaje apuntando hacia el receptor” (pág. 71).

La televisión, por su evolución y popularidad, es uno de los medios de comunicación más relevantes del siglo XX y, por consiguiente, *Imago Mundi* recoge diversas imágenes al respecto. Es utilizada para narrar sucesos históricos como la “Ceremonia de coronación de Isabel II de Inglaterra” en 1953 –analizada por Marta Pulido Polo– o la “Retransmisión de la CNN de la Guerra del Golfo” en 1991 –analizada por Milagros Expósito Barea–. Por otro lado, la televisión empieza a utilizarse como medio de entretenimiento. Así, el capítulo denominado “Los Simpsons” hace referencia a una postal navideña que aparece en el capítulo piloto de la serie de Matt Groening y Klasky Csupo. La selección de esta imagen está totalmente justificada debido al éxito rotundo de la serie gracias, en parte, a la “renovación que plantea de

los códigos de los dibujos animados hibridados con la viñeta, la caricatura y otras manifestaciones gráficas de la sátira” (Broullón-Lozano, pág. 351).

Para entender la producción y realización del cine de masas actual es imprescindible conocer muchos filmes que han supuesto un avance importante en la concepción de lo que hoy conocemos como el séptimo arte. En este libro se analizan algunos de ellos a través de fotogramas seleccionados explícitamente. “The Great Train Robbery” de Edwing S. Porter supone “un antes y un después, pues en solo diez minutos, integra de forma coherente tanto el primer plano como el uso del montaje paralelo, algo habitual en el cine de persecuciones” (Cobo-Durán, págs. 29-30). Además, el fotograma seleccionado hace referencia a lo que se denomina ruptura de la cuarta pared: el villano aparece apuntando con un arma y mirando fijamente hacia la cámara, provocando en los receptores de la época desconcierto y miedo. Este volumen también hace referencia a imágenes que han definido el cine actual, como es el caso de la ampliamente homenajeada escalera de Odessa de “El acorazado Potemkin”, el cartel del primer largometraje sonoro de dibujos animados “Blancanieves y los siete enanitos” o un fotograma relativo a la película “Lo que el viento se llevó”, una de las primeras películas en color de la historia.

A finales del siglo XX, en 1993, se estrenó *Parque Jurásico*, película que utiliza la tecnología *computer-generated imagery* (CGI), que supone un gran avance para los efectos especiales en el cine. El fotograma analizado por Irene Raya corresponde a la estampida de los dinosaurios *gallimimus*, tratándose de “la primera inclusión de seres vivos completos generados por CGI en una película de imagen real” (pág. 393). *The Matrix* de Lana y Lilly Wachowski se estrena en 1999 y también merece su lugar en *Imago Mundi*, debido a la calidad del filme, al contexto en el que se enmarca –en plena expansión digital– y al fenómeno *transmedia* que protagoniza. El capítulo recoge el cartel promocional de la película en el que aparece de fondo la lluvia verde de caracteres japoneses que, para Lorena R. Romero-Domínguez, “es sinónimo de un mundo controlado por las máquinas que, sin barreras éticas, pueden imitar lo ‘real’ pero no ofrecer al ser humano un mundo genuino” (pág. 435).

En el sector publicitario y del diseño se han seleccionado imágenes que han supuesto un avance para el propio sector e incluso, en algunos casos, han trascendido más allá. En 1959, Volkswagen realiza una campaña que es considerada como la mejor del siglo XX según una encuesta de Advertising Age. “Think Small” es la pieza seleccionada para el análisis y supone una conjunción perfecta entre texto e imagen. Resalta el tamaño del vehículo respecto al fondo y centra la atención gracias a la regla de los tercios. Esta campaña publicitaria, realizada por la agencia DDB, sirve “como modelo e inspiración para la publicidad posterior, generando además un estilo comunicativo propio de la marca Volkswagen que, milagrosamente, llega hasta nuestros días tan fresco y eficaz como el primer día” (Garrido-Lora, pág. 214). Los “Pictogramas de los juegos olímpicos de Tokio” supusieron un momento histórico para el diseño, al tener un gran valor como lenguaje simbólico universal. La imagen analizada por María del Mar Rubio-Hernández está compuesta por un conjunto de pictogramas que representan los diferentes deportes incluidos en los JJ.OO. Por otra parte, el capítulo “Tongue & Lips, The Rolling Stones” hace referencia al isotipo del grupo musical británico. Su diseñador, Jon Pasche, consigue plasmar la esencia del grupo en una sola imagen además de ir más allá; “se convierte en un símbolo de cultura popular, un emblema de los jóvenes aparentemente inconformistas que rehúyen de lo establecido

y desean establecer sus propias normas o, directamente, no seguir ninguna” (Fernández y Gordillo, pág. 299).

Por otro lado, en uno de los capítulos finales, aparece la imagen que corresponde a “El primer banner publicitario”. Realizado por la Agencia Modem Media para AT&T, fue publicado en 1994 por la revista *Wired* en su versión *online* y, aunque técnicamente no sea el primero, es considerado así por expertos en la materia. La imagen analizada por Marina Ramos-Serrano supone la demostración de la rápida expansión que adquiere internet. Este nuevo medio aparece representado en *Imago Mundi* con dos imágenes que, prácticamente, han cambiado el mundo. “World Wide Web” hace referencia al primer servidor y página web que lanza Tim Berners-Lee en 1990. Es analizada por Hada M. Sánchez Gonzales, quien afirma que “supone la antesala del progreso de la web y de lo que hoy se denomina Web 2.0 o web social que tiene que ver con el uso de herramientas cooperativas por los usuarios, así como los propios contenidos; Web 3.0 o web ubicua que vincula datos y aplicaciones en línea y web semántica donde interviene la inteligencia artificial” (pág. 375). Otro de los capítulos referentes a este medio es “Google”, analizada por Antonio Gómez-Aguilar. La imagen seleccionada corresponde a la página de inicio original del buscador que fue lanzado en 1997 y que, actualmente, se ha convertido en una de las empresas más poderosas del mundo.

En definitiva, la segunda parte del proyecto *Imago Mundi* logra agrupar imágenes de diferentes medios y formatos que, en mayor o menor medida, ayudan a entender la evolución comunicativa del ser humano en el siglo XX. Son imágenes capaces de transmitir hechos históricos y sociales que alimentan el imaginario colectivo de los receptores. Este libro proporciona conocimientos acerca del funcionamiento de los medios, anécdotas históricas y un análisis de la relevancia de las imágenes realizado por diversos expertos en la materia. Los autores consiguen realizar una agrupación de imágenes muy coherente que resulta interesante para los profesionales de la comunicación.