



La comunicación es inherente a los seres vivos. Cualquier gesto, sea voluntario o no, proporciona información al resto de seres que lo perciben. Esto no es algo exclusivo de los seres racionales, es indiscutible que la comunicación existe como algo innato en la naturaleza. No obstante; sólo los seres humanos, como seres racionales, sienten la necesidad de plasmar vivencias y sentimientos de manera que perduren en el tiempo. A lo largo de la historia, han aparecido diferentes formas de hacerlo. *50 imágenes para la historia de la comunicación. Imago Mundi* –de ahora en adelante, *Imago Mundi*– tiene como objetivo el análisis de la historia de la comunicación a través de imágenes de gran importancia para la humanidad que muestran las diferentes dotes comunicativas del ser humano. Así lo afirman las coordinadoras de este texto; María del Mar Ramírez Alvarado y María Ángeles Martínez García. Las imágenes tienen una relación análoga con la realidad, son representaciones con mayor o menor aceptación. Sin embargo, constituyen la forma de expresión más útil para la representación de la realidad, dado su carácter comunicativo y sus características.

El libro se divide en cincuenta capítulos agrupados y ordenados cronológicamente. De modo que queda dividido en tres grandes áreas: de la Prehistoria a la Edad Media, la Edad Moderna y la Edad Contemporánea. Cada capítulo se corresponde con una imagen y sigue una misma estructura. En primer lugar, se muestra la imagen en cuestión junto a un pequeño resumen de sus características. Detalla el año de realización, el autor, el tipo de imagen, datos de interés y el motivo por el que ha sido seleccionada. A partir de aquí, el análisis se divide en cuatro puntos fundamentales para conocer todo lo que engloba la imagen: contextualización histórica, identificación del referente de la imagen y análisis morfológico, relevancia de la imagen y conclusiones.

La mayoría de imágenes analizadas han supuesto una gran revolución para la concepción de la sociedad y sus diferentes elementos culturales. Para empezar, muchas de las imágenes han sido fundamentales para observar y explicar los pasos que ha llevado la humanidad para convertir hechos e ideas en algo perdurable en el tiempo. Es el caso de “Los Bisontes de Altamira”, analizado por Jesús Jiménez-Segura; primera prueba de la existencia del hombre como ser inteligente. Realizado mediante pinturas rupestres, tal y como afirma el autor del análisis, resulta difícil saber con seguridad si se trata de una representación de bisontes reales, bisontes

ideales arquetípicos o algún ser mitológico (pág. 21). Resulta curioso el carácter táctil de la imagen, dado que juega con las diferentes texturas del soporte utilizado.

“Tablilla Nº 11 del Cantar de Gilgamesh” es la primera prueba real conocida del paso de lo efímero a lo perdurable. Tal y como analiza Adrián Huici Módenes, se trata del primer relato escrito conocido de la humanidad.

También resulta especialmente relevante el análisis comunicativo realizado por Milagros Expósito Barea de “Imago Mundi Babilonio”. Se trata del primer mapa del mundo del cual se tiene constancia. Representado en una tabla de arcilla, muestra la visión que se tenía del mundo en el siglo VI a.n.e. (aproximadamente) en un plano mirando a la Tierra desde arriba. Según la autora de este análisis, “el único modo de aprehender el universo fue por medio de la imaginación, y los mapas de ese mundo mostraban, imaginativamente, qué aspecto podría tener ese territorio físicamente incognoscible” (pág. 64). Por tanto; estas representaciones geográficas del mundo están influenciadas por la propia cultura de los autores y su época, aportando información muy valiosa de épocas pasadas. Esto otorga mayor valor a estas imágenes, hasta el punto de dar nombre a este volumen. Ocurre lo mismo con la imagen del “Mapamundi del Salterio de la Abadía de Westminster” analizado por Natividad Cristina Carreras Lario. A través de él, se puede descubrir la idea de mundo que imperaba a finales de la Alta Edad Media.

Todas las imágenes seleccionadas para el texto otorgan grandes dosis de información que ayudan al conocimiento de épocas, culturas y sociedades pasadas. Es preciso destacar algunas que permiten conocer aspectos de la cultura sumeria –a través de la imagen “Estandarte de Ur” analizada por Valeriano Durán Manso–, de la antigua civilización egipcia y sus diferentes escrituras –“La piedra de Rosetta” por Fernando R. Contreras–, de la religión budista –“Sutra de Diamante” por Antonio Checa Godoy y Antonio Gómez Aguilar– y de la vida ancestral del continente americano y la cultura maya –“El Códice de Dresde” por María del Mar Ramírez Alvarado y Antonio Gómez Aguilar.

Una última imagen relevante para conocer la evolución de la humanidad en la representación de historias es la “Biblia de 42 líneas de Gutenberg”, supone el inicio de la Edad Moderna en el ámbito de la comunicación. Se trata del primer libro que utiliza las técnicas de impresión. Tal y como afirma la autora del análisis María del Mar Ramírez Alvarado; la invención de la imprenta “amplió el espectro de los receptores de información al transformar de forma radical los medios de difusión del conocimiento y favorecer su acceso al mismo [...] cambió las condiciones de diseño, producción, distribución, precio y consumo de libros” (págs. 164-165).

La propaganda existe desde el momento en el que existe el poder. A lo largo de la historia se han visto numerosas imágenes y escritos donde queda reflejado. De hecho, es uno de los principales motivos por los que existe interés por el arte, por la escritura y, en general, por la comunicación. Desde la prehistoria se representan las figuras más poderosas de las diferentes sociedades, buscando destacar y vanagloriar a un líder. *Imago Mundi* ha querido destacar aquellas que resultan más relevante y de mayor interés para la historia de la comunicación. “Corredores en Ánfora Panatenaica” donde, según el análisis de Joaquín Marín Montín, se representa el hombre como un ser superior en los Juegos Panatenaicos –inspirados en los Juegos Olímpicos– mediante la técnica de figuras negras.

La imagen más relevante –al menos la que mayor repercusión ha tenido– de las narrativas secuenciales es el “Tapiz de Bayeux”. El cual, relata los acontecimientos de la crisis de sucesión del rey inglés Eduardo el Confesor y sus enfrentamientos con Guillermo el Conquistador. Según el autor del análisis Jesús Jiménez Varea, “surgió como una obra con intención propagandística que narrativiza unos acontecimientos recientes en el momento de su creación” (pág. 127).

También es destacable el enaltecimiento que se ha realizado a lo largo de la historia de diversos líderes históricos. Es el caso de la figura de Alejandro Magno en el “Mosaico de Issos” (s. II a.n.e.), la pintura de “Felipe de Augsburgo en armadura” en 1550 o la vidriera con la representación de “Carlos V siendo coronado por Carlomagno” en 1537. Imágenes analizadas por Antonio Checa Godoy, Marta Pulido Polo y Rosalba Mancinas-Chávez y Ramón Reig; respectivamente.

La arquitectura también juega un papel fundamental en la propaganda. “La columna Trajana” muestra diversas victorias conseguidas por el Emperador Trajano a través de secuencias narrativas. Sirve de inspiración a líderes futuros como Napoleón Bonaparte. La imagen es analizada por Concha Langa Nuño.

En propaganda, es fundamental hablar de simbología. Hay grandes ejemplos relativos a diferentes épocas como el “Ictus o Ichthys” –símbolo religioso para la identificación de lugares cristianos, muy fácil de representar–, el monograma de Carlomagno –como símbolo de validación de poder– o “Join, or Die” –símbolo creado por Benjamin Franklin que representa la Revolución Americana y el espíritu patriota–. Las imágenes han sido analizadas por Fernando R. Contreras, María del Mar Rubio-Hernández e Irene Raya Bravo y Carmen Espejo Cala; respectivamente.

En la Edad contemporánea, se sitúa la famosa ilustración “Your country needs you”, analizada por Victor Hernández-Santaolalla. Obtiene una gran repercusión debido a ser considerado como uno de los más eficaces de la historia y por ser de los más copiados –el cartel del tío Sam americano, por ejemplo–. Se trata de la portada de un periódico en el que aparece una imagen sencilla y directa que, mediante una relación de complementación con el texto, llaman al ciudadano para el alistamiento en el ejército británico y luchar en la I Guerra Mundial. Según el autor del análisis; “ha pasado a la historia de la comunicación [...] como uno de los más eficaces, afirmación que se suele argumentar con el incremento de hombres alistados a lo largo de los meses desde que apareció por primera vez”. Obviamente, es imposible determinar la verdadera influencia que tuvo, pero es innegable la importancia histórica de esta imagen.

Para terminar en el ámbito propagandístico, resulta interesante el análisis que realiza Lorena R. Romero-Domínguez sobre la imagen “Blut und eisen”. Se trata de una imagen antinazi realizada por John Heartfield. En ella, se invita a la reflexión sobre una de las imágenes más poderosas de los últimos tiempos. Consiste en un fotomontaje de la esvástica nazi realizada con hachas para resaltar la violencia empleada por este colectivo. Resulta curiosa la elección de esta imagen en contraposición de la propia esvástica. El propio autor del fotomontaje, califica el símbolo nazi de poderoso y eficaz hasta el punto de estar aún presente en la actualidad. Ambos casos se consideran relevantes para la historia de la comunicación. No obstante, para desgracia de la humanidad, la esvástica es uno de los símbolos comunicativos más conocido de todos los tiempos.

La fotografía juega un papel fundamental en la comunicación. Se aprecia su evolución a lo largo de los años en varias de las imágenes seleccionadas para *Imago Mundi*. “Punto de vista desde las ventanas del Gras” es considerada como la primera fotografía de la historia que se conserva. Data de la fecha 1826-1827. Supone una auténtica revolución dado que, según María del Mar Ramírez Alvarado –autora del análisis–; es una imagen donde destaca por primera vez la falta de intervención creativa del ser humano en la representación de la realidad (pág. 223). Años después, a lo largo de 1878, Edward Muybridge llevo a cabo un estudio sobre la descomposición del movimiento animal. Concretamente la imagen reflejada en el volumen pertenece a diversas fotografías que realizo a un caballo de carreras. Gracias a la experimentación de diversas tecnologías que mejoraban la velocidad de obturación y con la ayuda de varias cámaras, conectadas mediante hilos a la pista y disparadores electromagnéticos, fue capaz de tomar diferentes imágenes que le permitieron analizar el movimiento del animal. En pocos años, se produjo una evolución muy significativa en la fotografía. La primera fotografía, antes mencionada, necesitó de ocho horas de exposición para conseguir plasmar la imagen. Muybridge, sin embargo, fue capaz de tomar fotografías con una velocidad de obturación de una milésima de segundo. Así lo explican Joaquín Marín Montín y Juan Carlos Rodríguez Centeno en la primera imagen analizada de la edad contemporánea.

Posteriormente, aparece la “Primera imagen digital” que, según Inmaculada Sánchez-Labela Martín, supone un punto de inflexión. Esta revolución digital supone una nueva forma de comunicar y transmitir información (págs. 354-355). La imagen representa la cara de un bebé en primer plano donde se puede apreciar, claramente, los píxeles. El nacimiento de la fotografía digital dota de una gran calidad comunicativa a las imágenes.

A lo largo de la Edad Contemporánea aparecen imágenes muy significativas comunicativamente que desarrollan la evolución del cine. La primera imagen analizada es un fotograma extraído de la película *Le voyage dans la Lune* de George Méliès. Se denomina “La luna de Méliès”, ya que ha trascendido a lo largo de la historia como una fiel representación del nacimiento del cine de ficción. Tal y como afirma Virginia Guarinos, obtiene una gran repercusión siendo víctima de parodias, plagios y homenajes diversos del mundo del cine (págs. 273-274). El cine continuó evolucionando a lo largo de los años hasta la inclusión parcial de sonido; la primera obra fue “El cantor de Jazz”. La imagen analizada en este volumen por María Ángeles Martínez García corresponde al cartel cinematográfico de la película. Supone un punto de inflexión para el cine y para la productora Warner, que lo arriesga todo en esta evolución.

Otro fotograma de especial relevancia para la historia del cine es “El hombre de la cámara” correspondiente a la película de mismo nombre. Fundamental para entender el cine documental. Como afirma Sergio Cobo Durán “la inclusión del personaje con la cámara dentro de la obra de no-ficción se plasma con total naturalidad en el fotograma y se convierte en una marca indisoluble de la mayor parte del cine factual contemporáneo” (pág. 297).

El capítulo “Vértigo. De entre los muertos” supone el comienzo de las imágenes creadas por ordenador mediante herramientas gráficas. La imagen corresponde a un fotograma de los títulos de créditos de la película de Alfred Hitchcock. El concepto se

transporta a otros soportes como la cartelería. El “Poster promocional de Star Wars” tuvo una gran repercusión por dos motivos; por el impacto que tuvo la propia película en el panorama del entretenimiento audiovisual y el carácter exclusivo que ha adquirido en los últimos años, siendo un producto de coleccionista muy bien valorado. Estos dos fenómenos comunicativos han sido analizados por Alberto Hermida y Miguel Ángel Pérez-Gómez, respectivamente.

La publicidad también aparece bien representada en *Imago Mundi*. “You press the button, we do the rest / Kodak” supone un gran adelanto de marketing para la época. Tal y como afirman Rodrigo Elías Zambrano y Gloria Jiménez Marín, es fundamental para la historia debido a sus innovaciones tecnológicas –tamaño y peso, precio y facilidad de uso– y su apelación al aspecto emocional de los receptores mediante el concepto de marca “Kodak Moments” y el eslogan que da nombre a dicha imagen (págs. 250-251). En palabras de los autores “esta imagen representa la instauración de una nueva forma de consumo y socialización de la imagen fotográfica” (pág. 251). Supone, por tanto, un gran éxito para la compañía.

“Santa Claus de Coca Cola” –analizado por Marina Ramos-Serrano–, “El Cowboy de Marlboro” –Marina Ramos-Serrano y Paula Herrero-Diz– y “El Toro de Osborne” –Manuel Garrido-Lora– son claros ejemplos de cómo la publicidad ha influido en la cultura de determinadas sociedades. En el primer caso, Coca Cola humaniza la imagen de Santa Claus, aportándole un carácter entrañable y bondadoso, y la utiliza en sus campañas publicitarias. Marlboro realiza una nueva estrategia de posicionamiento para cambiar de público objetivo. Anteriormente, la marca de cigarrillos estaba asociada a la mujer; esto cambia radicalmente cuando aparece el cowboy o vaquero de Marlboro. Inspirado en el estereotipo cinéfilo, llega a calar en la cultura norteamericana. Manuel Prieto elabora una imagen para Osborne basándose en la cultura española. Supone un gran acierto debido a la capacidad que tienen para integrar la imagen de marca en el paisaje, de manera que llega a ser declarado como patrimonio cultural convirtiéndose en un símbolo de la nación española. De esta forma, se vuelve inmune de las leyes publicitarias relativas a su localización.

Hay imágenes que se quedan grabadas en la mente de las personas, imágenes que, de un modo u otro, reflejan un sentimiento general de la población. En *Imago Mundi* se muestran varios ejemplos. “La guerra de los Mundos” por Victor Hernandez-Santaolalla muestra la portada del periódico Daily News que narra las consecuencias de la dramatización que se emitió en radio sobre la obra de Orson Welles. Es un claro ejemplo de la repercusión social que tienen los medios de comunicación. Muchos autores afirman que las reacciones fueron exageradas y que no se debe olvidar el contexto de la época en la que fue emitido. En cualquier caso, la repercusión que ha tenido en todos estos años hasta la actualidad demuestra la influencia que tienen los medios de comunicación; ya sea por la propia emisión radiofónica, los artículos de prensa o su conjunto.

*World Press Photo* es un concurso anual de fotografía de prensa. En él se presentan todos los años imágenes documentales con gran valor comunicativo. El libro recoge dos de ellas que han tenido una repercusión notable en los últimos años. “Fotografía de Omayra Sánchez” marca, para muchos, el comienzo de la globalización. La imagen es retransmitida mundialmente en tiempo real. “Entierro en Gaza” es la segunda imagen seleccionada. En ambas se tratan temas éticos relacionados con la función del

periodista en catástrofes y con el respeto por la intimidad de las personas y familiares. Eterno debate que sigue siendo tema de actualidad.

Una imagen que ha quedado reflejada en la mente de las personas como máximo exponente del terrorismo es, sin duda, el atentado de las Torres Gemelas del 11 de septiembre de 2001. La autora del análisis, Mar García-Gordillo, ha seleccionado la portada del periódico *The Times* porque “muestra la enorme magnitud del acontecimiento, a la vez que logra acercar el realismo de la situación a través de su informativa imagen” (pág. 418). Sin ninguna duda, la imagen seleccionada recuerda la tragedia vivida en Norteamérica y el miedo generado en prácticamente todo el mundo. De nuevo, aparece con especial relevancia los medios de comunicación masivos; clave para la globalización vigente en la actualidad.

En definitiva, *Imago Mundi* ha logrado agrupar imágenes de diferentes ámbitos con una gran relevancia para la historia de la comunicación. Presenta los precedentes y la evolución de las diferentes formas de comunicar que existen en la actualidad; el origen de la literatura, del cine, de la fotografía o de la publicidad emocional son algunos de los temas tratados en este volumen. El aporte de cada uno de los autores, expertos en la materia, forma un texto muy recomendable para todas aquellas personas vinculadas de manera directa con el ámbito de la comunicación.