

LIBROS

▼ Francisca Rodríguez Vázquez



Imagen artística, imagen de consumo. Claves estéticas para un estudio del discurso mediático; Mª Jesús Godoy y Emilio Rosales; Barcelona, Ediciones del Serbal; 255 páginas

El libro aquí reseñado es un ensayo sobre los fenómenos estéticos que trascienden lo artístico relacionado con los medios de comunicación y de cómo estos se adaptan a las nuevas condiciones de lo estético. Se parte de la idea de que comprender dichos fenómenos exige abandonar los límites que a lo largo de la Edad Moderna fueron reduciendo la estética hasta convertirla en una peculiar teoría del arte. Hoy en día la reflexión sobre las tendencias artísticas o sobre los límites del concepto de arte, no es suficiente para dar cuenta, ni siquiera aproximadamente, de las condiciones, las potencialidades, los fundamentos y las servidumbres del universo estético en el que nos movemos. En este sentido, es preciso volver a una concepción pre-moderna de lo estético, donde la identificación con el arte quede definitivamente superada. En la presente obra se han desarrollado dos modelos complementarios de análisis, buscando esa visión completa que sitúe al texto como parte de un proceso de intercambio estético, comunicativo y económico, pero sin olvidar la atención

El lector encontrará en esta obra un estudio repartido en dos partes y donde se aborda los textos de los medios de masas como elementos de una relación comunicativa que no se agota o no puede comprenderse del todo mediante el análisis de las relaciones internas de los signos o las formas. En una primera parte, el lector se encontrará unas categorías que permiten insertar el juego formal de las imágenes dentro de aspectos diversos de la vida del texto y de la relación con sus agentes dentro de aspectos diversos de la vida del texto y de la relación con sus agentes comunicativos (productores, consumidores y agentes comunicativos). En suma, este tipo de análisis quiere contemplar la dimensión estética de los productos mediáticos en relación a la función de

los mismos, a sus contenidos simbólicos o a las estrategias comunicativas donde se ponen finalmente en juego. En la segunda parte, se acude a un análisis detallado del texto en sí mismo, donde se desarrolla un tipo de análisis formal concebido inicialmente para las artes tradicionales, aplicándolo a las imágenes de los medios en sus diferentes vertientes, desde la imagen publicitaria hasta el fotoperiodismo. Este análisis lleva implícita la consideración de aquellos aspectos esenciales de las estrategias comunicativas de dichos discursos y, del mismo modo, sus resultados no deben ignorarse a la hora de considerar aquellos otros aspectos, como su función social o su integración en el sistema general de la cultura mencionada. En definitiva, las dos partes del libro se han concebido no como instrumentos de análisis independientes sino como los dos focos de una mirada única, la que en su riqueza y su complejidad exigen los fenómenos estéticos considerados. Para concluir, conviene resaltar que la presente obra no se limita a enumerar una serie de categorías o a desarrollarlas mediante la exposición teórica. La explicación de las mismas para resaltar la importancia de la dimensión estética de los productos culturales se realiza con todo el rigor que exige una obra de investigación como la que aquí se reseña. Al mismo tiempo esa faceta se complementa con una puesta en práctica, frente a textos o imágenes concretas, de todos los principios de análisis abordados y de todas las categorías.