

## **LECTURA DE IMÁGENES FIJAS**

### **1. LECTURA OBJETIVA: LOS ELEMENTOS FORMALES DE LA IMAGEN.**

La lectura objetiva es la que se refiere a los elementos y aspectos que están presentes en la imagen.

#### **1.1 TAMAÑO Y FORMATO**

El tamaño y el formato constituyen un marco que va a diferenciar la imagen en el espacio. El tamaño condiciona la sensación del espectador ante una imagen, especialmente si es de grandes dimensiones.

El formato más habitual es el rectangular pero también hay otras formas posibles. Según la proporción que existe entre sus lados podemos distinguir entre varios formatos: horizontal corto o largo y vertical corto o largo.

#### **1.2 NIVEL DE ICONICIDAD**

El nivel de iconicidad (icono: imagen) designa el grado de realismo o parecido de una imagen respecto al objeto que representa.

Esta es una escala para imágenes fijas (Villafañe):

Grado	Nivel de iconicidad	Ejemplo
11	La imagen natural	Cualquier percepción de la realidad
10	Modelo tridimensional a escala	La Venus de Milo
9	Imágenes de registro estereoscópico	Un holograma
8	Fotografía en color	Fotografía con alto grado de definición
7	Fotografía en blanco y negro	Igual que el anterior
6	Pintura realista	Las Meninas de Velázquez
5	Representación figurativa no realista	El Guernica de Picasso o una caricatura
4	Pictograma	Monigotes infantiles
3	Esquemas motivados	Organigramas, planos
2	Esquemas arbitrarios	La señal de “ceda el paso”
1	Representación no figurativa	Una obra de Miró

#### **1.3 IMÁGENES SIMPLES – IMÁGENES COMPLEJAS**

Una imagen simple es fácil de interpretar, en cambio una imagen compleja obliga a un esfuerzo superior. Una imagen no es más compleja porque tenga más o menos elementos. Hay imágenes simples de muchos elementos y complejas con pocos.



Imagen simple



Imagen compleja llena de (sobre) entendidos



Imagen simple con muchos elementos

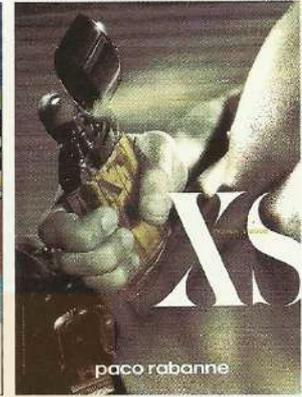


Imagen compleja con pocos elementos

Las imágenes simples son monosémicas, sólo dicen aquello que representan y tienen una única lectura. Las imágenes complejas son polisémicas, además de representar un aspecto de la realidad, sugieren significados complejos y presentan distintos niveles de lectura.

### 1.4 OBJETOS, PERSONAS Y ACONTECIMIENTOS

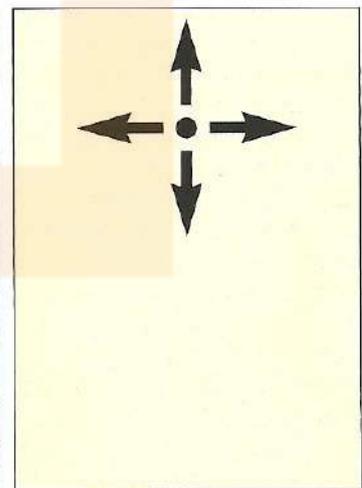
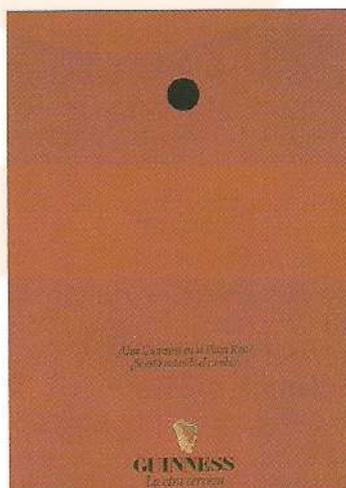
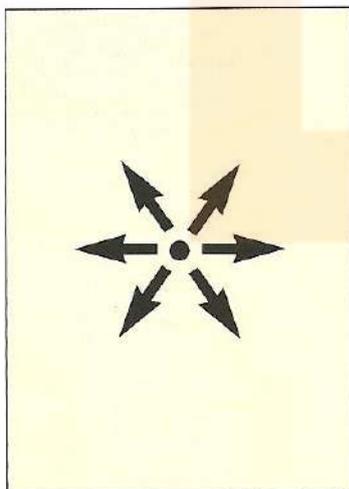
Cuando procedemos a la lectura de imágenes estas se perciben globalmente, de forma intuitiva, a través de un rápido movimiento de la mirada que no siempre es el mismo. Es fácil que determinados elementos no sean percibidos de forma consciente. Por eso es fundamental que nos detengamos un poco más de tiempo en la descripción de los objetos, formas y acontecimientos presentes en la imagen. Esto es más importante aun cuando se trata de imágenes complejas.

### 1.5 PUNTOS, LÍNEAS, FORMAS, TEXTURA

#### EL PUNTO

El punto es el signo más simple que se puede utilizar, su principal característica es su gran fuerza de atracción sobre el ojo humano. Dependiendo de su localización puede crear diferentes tensiones visuales:

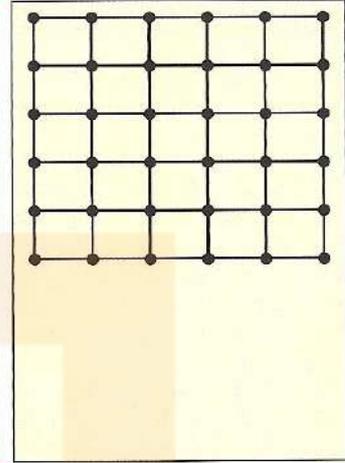
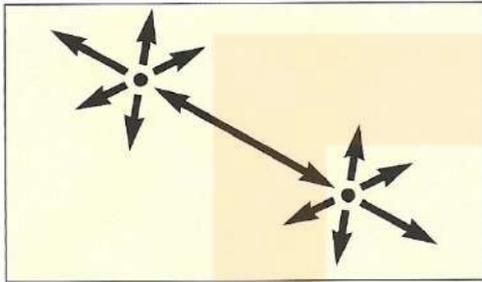
- Cuando está situado en el **centro visual** (un poco por encima del centro geométrico) da sensación de equilibrio y estabilidad.



Un simple punto y un color al servicio de una imagen de gran complejidad.

- Cuando se aleja del centro visual aumentan su fuerza y su dinamicidad.

- Si se introducen dos puntos crean una **línea visual** con gran poder dinámico, si además se sitúan sobre las diagonales este se verá incrementado.



- Cuando aparecen varios puntos cercanos, tendemos a agruparlos formando figuras geométricas o líneas de atención.
- Las imágenes de reproducción mecánica están constituidas por tramas de puntos. Estas tramas en ocasiones pueden adquirir un gran valor expresivo.

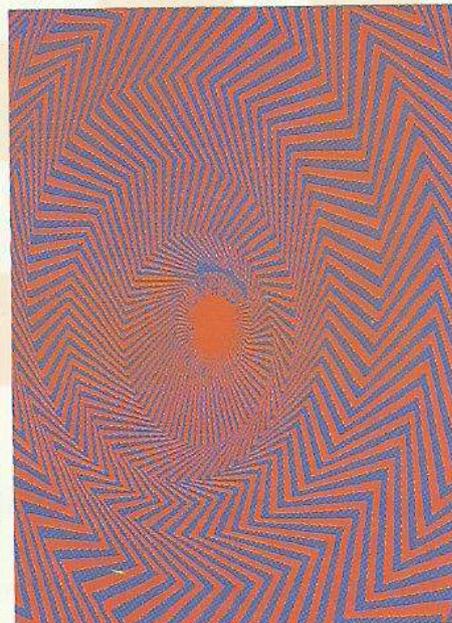
### LA LÍNEA

La línea puede aportar dinamismo a la imagen. Según el tipo de línea tenemos:

- Las líneas rectas se suelen asociar a la frialdad y a la dureza, las líneas curvas transmiten una sensación de movimiento, más cálida y blanda.
- Las líneas rectas verticales y horizontales dan sensación de equilibrio, quietud y reposo, mientras que las oblicuas rompen la monotonía del encuadre provocando tensión y movimiento.



Protagonismo de líneas verticales y horizontales



Dinamismo de las líneas oblicuas

## LA FORMA

Las tres formas elementales son el triángulo equilátero, el cuadrado y el círculo. Las diferentes líneas que los forman provocan sensaciones que ya se han explicado: el triángulo crea tensión, el cuadrado da sensación de robustez y el círculo de equilibrio y perfección.



## LA TEXTURA

La textura se puede apreciar mediante el tacto y la vista. En el caso de la imagen de trata de textura visual y no táctil.

La sensibilidad al hacer las fotografías determina la textura de las mismas, a mayor sensibilidad el grano es más visible. La resolución de las imágenes también influye, especialmente al hacer ampliaciones.

La textura del soporte empleado en la representación de la imagen provocará diferentes efectos, no es lo mismo una superficie rugosa que una lisa.

### 1.6 ILUMINACIÓN

La utilización de la luz en la creación de imágenes puede llegar a modificar propiedades, atributos o cualidades de las personas u objetos representados.

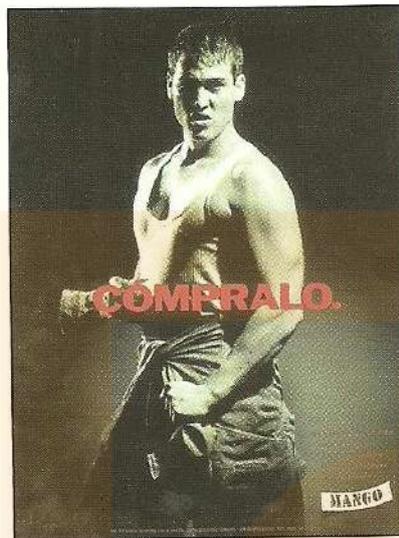
#### Clases de luz y estilos de iluminación.

Según la fuente de la luz diferenciamos entre luz natural (procedente del Sol) y artificial (procedente de lámparas y reflectores).

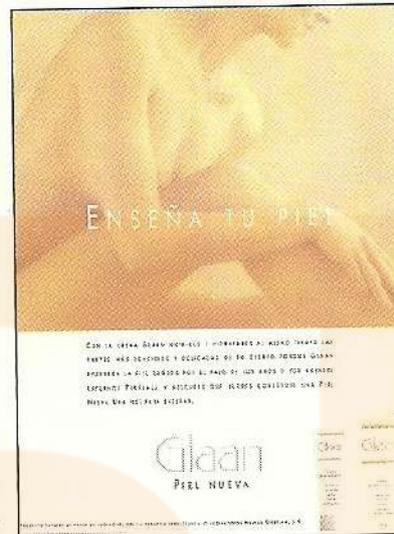
Según el grado de dispersión se diferencia entre luz directa y difusa:

- **Luz directa o dura.** Es la que procede de focos de luz claramente definidos. Produce sombras en los objetos, resaltando texturas y contrastes. Se puede utilizar para modelar volúmenes, dibujar contornos de objetos, o mostrar siluetas de objetos mediante contraluces. El **claroscuro** es el estilo de iluminación que se consigue cuando predomina la luz directa.
- **Luz difusa.** Es la que procede de superficies que reflejan y difuminan la luz. Es también la luz de los días nublados. Este tipo de iluminación no produce sombras y su efecto, por tanto,

es el de suavizar las imágenes eliminando contrastes y texturas. La **luz tonal** es el estilo de iluminación en el que predominan la luz difusa y sus efectos.



Dureza del claroscuro



Suavidad de la luz tonal

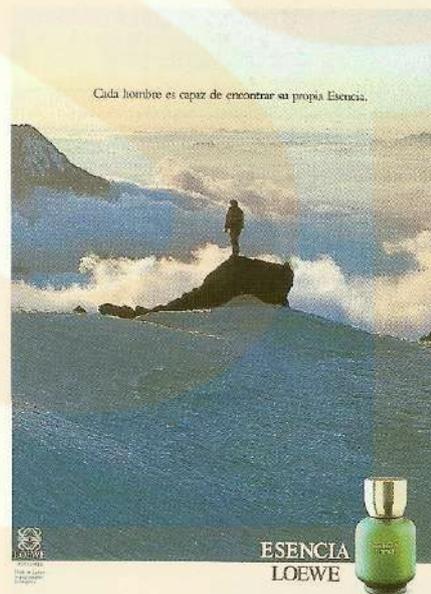
### Direcciones de la luz.

La dirección de la luz es importante a la hora de registrar imágenes, sobre todo si se utiliza luz directa.

- **Luz frontal.** Proporciona información de todas las superficies visibles del motivo pero, al eliminar sombras, le quita volumen y textura.
- **Luz lateral.** Da la sensación de volumen y potencia la textura.



Modelado de volúmenes



Creación de siluetas

- **Contraluz.** Destaca las siluetas del fondo por el efecto de halo luminoso que le rodea.
- **Luz cenital o alta.** Es una luz poco habitual por resultar poco favorecedora sobre el rostro al exagerar ojeras y arrugas. Se utiliza para empequeñecer o deprimir al personaje.
- **Luz baja o contrapicado.** Produce la inversión de las sombras habituales, alargándolas y provocando un efecto fantasmal.

Lo más habitual es combinar varias direcciones de luz. Una combinación clásica es la constituida por una luz lateral como principal, una luz de relleno frontal, un contraluz, y una luz para iluminar el fondo.

## 1.7 COLOR

El color añade información a la imagen, pero también una dimensión expresiva derivada de la carga simbólica que los distintos colores y su uso aportan a la imagen.

Las **propiedades** del color son tres:

- El **tono**: es el nombre específico de cada color lo que diferencia un color de otro.
- La  **saturación**: es el grado de pureza e intensidad de un color, variando en función de la cantidad de blanco añadido al tono.
- La **luminosidad**: es la cantidad de luz blanca reflejada por un color. En imágenes impresas varía según la cantidad de negro que se añade a un tono.

Cualidades y funciones del color:

- **Cualidades térmicas**: la tendencia de un color hacia el amarillo o hacia el azul determina la propiedad térmica correspondiente. Los colores cálidos (rojo, naranja, amarillo) parecen acercarse y tienen una gran fuerza y peso visual. Los colores fríos (verde, cyan, azul) se alejan creando profundidad, tienen menos fuerza y peso visual.
- **Relaciones entre los colores**: pueden ser de dos tipos, de armonía y de contraste. Los colores armónicos son los que están próximos en el círculo cromático, también los que comparten el grado de saturación, dan sensación de agrado y equilibrio. La relación de contraste se da en los colores complementarios, que son los opuestos en el círculo cromático, también puede darse el contraste por diferente grado de saturación.

El **simbolismo** del color

Los colores evocan sensaciones, vivencias y recuerdos. Todo esto estará influido tanto por las características de cada cultura y también por las preferencias de cada receptor.

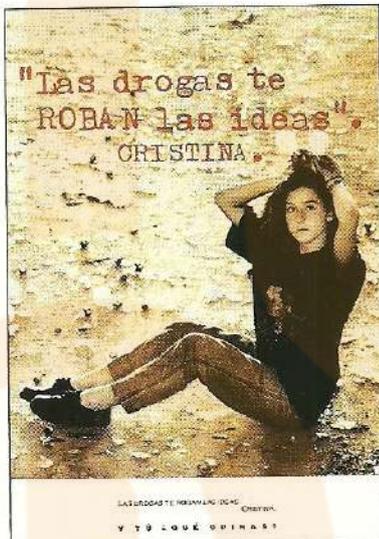
Color	Sensaciones	Asociaciones
Rojo	Cálido, vigoroso, vital, pasional y agresivo.	Al fuego, a la sangre, a la sensualidad, a la fruta madura y dulce. A las señales de peligro.
Azul	Frío, profundo, sereno, serio y conservador.	A la inmensidad del cielo y del mar, a la buena salud. Puede sugerir sexo masculino. Al sabor salado.
Amarillo	Ligero, luminoso, expansivo y estridente. Es el color más visible.	Al sol, a la luz, al oro; a la actividad intelectual y al buen humor. Al sabor ácido
Naranja	Activo, radiante, alegre y estimulante del apetito.	A la sensación de acogimiento y también al gusto picante y a los olores irritantes.
Rosa	Intimidad, suavidad y afecto.	A la feminidad y a la infancia. Representa sabores dulces y productos cremosos.
Verde	Tranquilidad, sedante, refrescante y calmante de la sed	A la vegetación, al medio acuático y a naturaleza. Atribuible a contenidos líquidos.
Violeta	Pesadez, dignidad, misterio, tristeza e introspección.	A la feminidad. Puede representar fragancias y perfumes y también el sabor amargo. A la penitencia.
Marrón	Confort y severidad. Estimulante del apetito.	A la masculinidad, a la tierra y al otoño. También a contenidos sólidos y productos que expidan mal olor.
Blanco	Ligereza, limpieza, frialdad y asepsia.	A la pureza y al infinito. A la nieve.
Negro	Pesadez, nobleza, elegancia y sofisticación.	A la oscuridad, al silencio y la vacío. A la muerte.

### 1.8 ENCUADRE

El encuadre es la porción del espacio real recogida en una imagen. Se trata de un elemento esencial de cualquier imagen, ya que produce necesariamente una selección de la realidad. Podemos distinguir en un encuadre distintos elementos:

**El punto de vista.** Se refiere al lugar desde donde se realiza la fotografía:

- **Ángulo normal o medio.** Es aquel en el que el eje óptico de la cámara se ha hecho coincidir con la línea horizontal. Es el ángulo más próximo a una visión objetiva de la realidad.
- **Ángulo picado.** La escena se registra desde arriba hacia el suelo, dando a las figuras y objetos la impresión de empequeñecerse. Se utiliza también para mostrar de un modo cómodo un paisaje o un grupo de personajes. El picado absoluto se llama **cenital**.

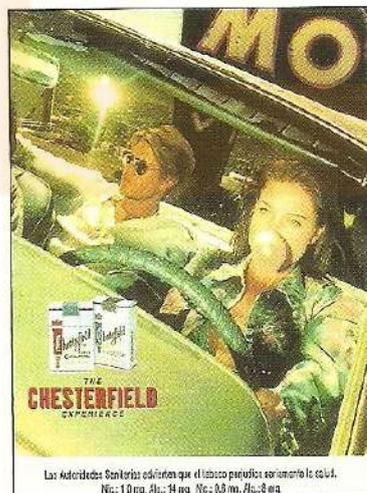


Ángulo Picado para expresar el hundimiento del personaje



Ángulo de contrapicado para realzar al personaje

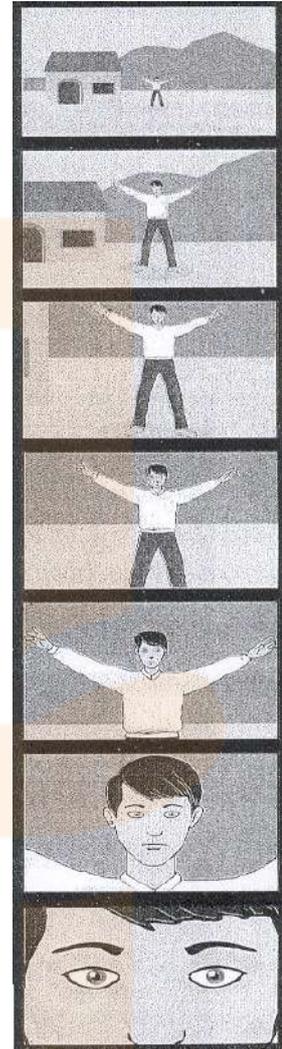
- **Ángulo contrapicado.** El ángulo del visor de la cámara es ascendente. El valor expresivo de este ángulo determina potencia, expresividad, triunfo, relevancia,... El contrapicado absoluto se llama **nadir**.
- **Ángulo aberrante.** La línea del horizonte se desnivela al inclinar la cámara. Sirve para expresar acción, movimiento, inestabilidad o inquietud.



Plano inclinado para dar movimiento a la imagen

**El tipo de plano.** Podemos controlar la cercanía o lejanía a la figura fotografiada acercándonos o alejándonos, o bien, de forma más rápida y cómoda utilizando diferentes objetivos. Tomando como base la figura humana se suelen distinguir los siguientes tipos de planos:

- **Gran Plano General y Plano General (GPG y PG).** La escala de la figura humana dentro del encuadre es muy pequeña. Resulta ideal para dar sensación de soledad.
- **Plano Conjunto o Plano General Corto (PC o PGC).** Caben varios personajes holgadamente, mostrando además el lugar donde se encuentran.
- **Plano Entero (PE).** Aparece completa la figura de una persona, mostrando su acción.
- **Plano Americano o Plano Medio Largo (PA o PML).** Se corta la figura a la altura de la rodilla. Es uno de los más utilizados por ser muy equilibrado.
- **Plano Medio (PM).** Corta a la persona por la cintura. Es apropiado para mostrar acciones de personajes en reposo.
- **Primer Plano y Gran Primer Plano (PP y GPP).** El sujeto se corta a la altura de las clavículas. Se utiliza para expresar pensamientos, sentimientos y emociones. Con el gran primer plano la cabeza de la persona aparece cortada por la frente y la barbilla, acentuando los valores psicológicos.
- **Plano Detalle (PD).** Presenta una parte del cuerpo (ojos, manos, boca,...). Produce un fuerte impacto visual.



## 1.9 COMPOSICIÓN

La composición de la imagen es el procedimiento mediante el cual se organizan sus diferentes elementos. Una imagen compuesta da la sensación de que los límites de la imagen la cierran y separan. En cambio, una imagen accidental sin componer, transmite la sensación de que falta o sobra espacio.

### PRINCIPIOS DE COMPOSICIÓN

#### Claridad-simplicidad.

Este principio compositivo es fundamental y viene impuesto por nuestra forma de percibir. Con él se pretende evitar la ambigüedad y la confusión a la hora de disponer los elementos visuales.

La claridad o simplicidad en la composición no se oponen a la idea de **complejidad**. Una imagen compleja no es aquella en la que se acumulan muchos elementos visuales, sino que las relaciones que se pueden establecer entre ellos son diversas.

#### Armonía-contraste.

En una composición armónica los elementos guardan relaciones de semejanza entre sí (color, líneas, formas, luces,...).

El contraste se puede provocar entre los diferentes elementos que integran una composición (color, líneas, formas, tamaños, texturas,...). Es uno de los medios más eficaces para evitar la ambigüedad, pues hace que los elementos opuestos se afiancen en su significación.

**El equilibrio.**

Se trata de dar la impresión de que las cosas están en su sitio. Hay dos formas de composición cuyo resultado es el equilibrio:

- **Composición estática.** Se puede lograr con los siguientes recursos: simetría, repetición de elementos o de series de elementos, y organización del espacio en unidades regulares.

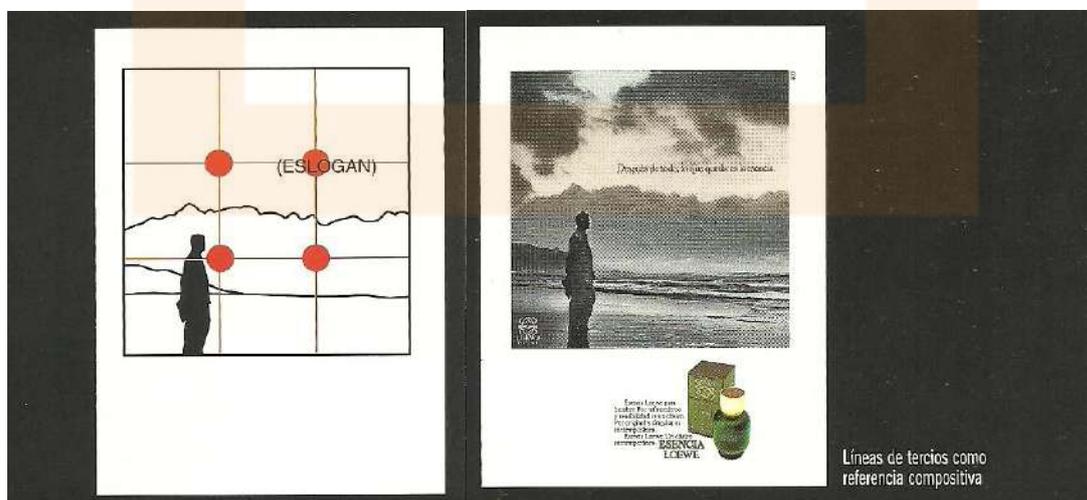


Composición estática.

- **Composición dinámica.** Se puede conseguir con estos recursos: la jerarquización del espacio, la diversidad de elementos, el contraste, y el ritmo. Este tipo de composición es la más atractiva y, por ello, la más utilizada por los creadores de imágenes.

**El rectángulo de tercios.**

Es uno de los modelos compositivos más utilizados a la hora de crear composiciones dinámicas. Este esquema compositivo consiste en dividir en tercios los lados del rectángulo. Las zonas de mayor atracción o peso visual se sitúan sobre las líneas que se obtienen y, especialmente, sobre los puntos de intersección (puntos de fuerza).

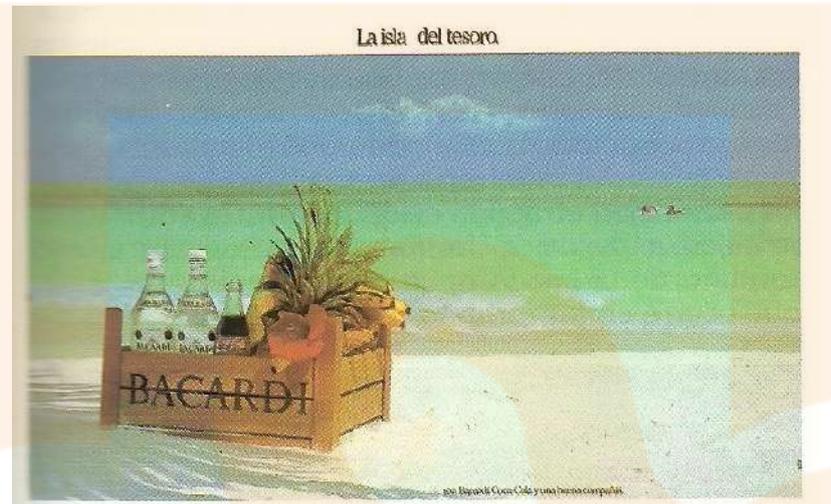


Líneas de tercios como referencia compositiva

**Centros de interés y pesos visuales.**

El centro de interés es el elemento dominante y que da sentido a la imagen. En toda imagen hay que establecer uno o varios centros de interés en torno a los cuales se debe ordenar la composición. Para ello debe coincidir con los puntos de mayor peso visual.

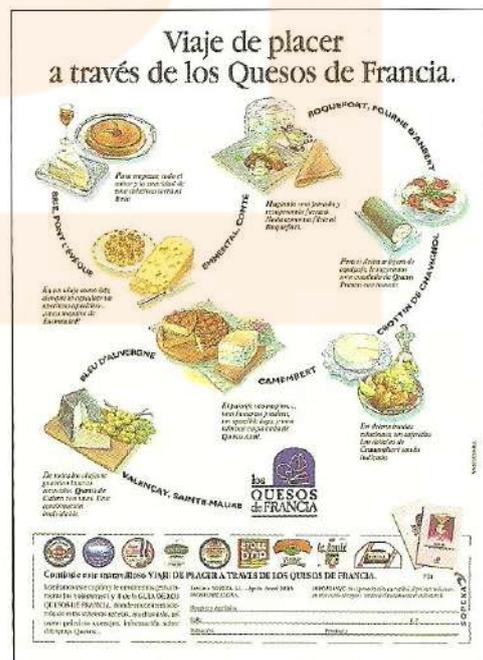
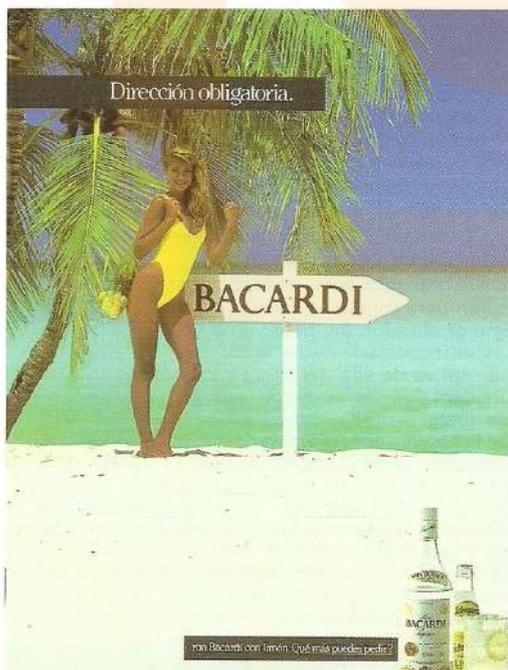
En el peso visual influyen varios factores: la ley de la gravedad y la experiencia perceptiva de ella derivada, y los hábitos de lectura occidentales (de izquierda a derecha, y de arriba a abajo). Por ello, la zona de máxima estabilidad coincide con el cuadrante inferior-izquierdo y la zona de máxima inestabilidad con el cuadrante superior-derecho (donde pesan más los objetos).



**Direcciones visuales.**

Las direcciones visuales son el medio que permiten relacionar los diferentes elementos de la imagen, imponiendo un recorrido visual que lleva al ojo hacia los centros de interés. Se pueden distinguir los siguientes tipos de direcciones:

- **Direcciones de escena.** Son aquellas que crean los propios elementos visuales. Pueden estar **representadas** directamente por elementos que marcan la dirección como objetos puntiformes, brazos o dedos que señalan, etc., o bien, estar **inducidas** por miradas de personajes, semejanzas de diferentes elementos,...



- **Direcciones de lectura.** Indican la forma en la que se debe de leer una imagen para obtener un máximo de significado.

**Con Ahorro-BEX elija lo que más le guste... y lléveselo al momento.**

DESCRIPCIÓN	PRECIO	PRECIO	PRECIO	PRECIO	PRECIO
PAQUETE DE 100 BOLSAS DE 100 G	4,12 €	PAQUETE DE 100 BOLSAS DE 100 G	4,12 €	PAQUETE DE 100 BOLSAS DE 100 G	4,12 €
PAQUETE DE 100 BOLSAS DE 100 G	4,12 €	PAQUETE DE 100 BOLSAS DE 100 G	4,12 €	PAQUETE DE 100 BOLSAS DE 100 G	4,12 €
PAQUETE DE 100 BOLSAS DE 100 G	4,12 €	PAQUETE DE 100 BOLSAS DE 100 G	4,12 €	PAQUETE DE 100 BOLSAS DE 100 G	4,12 €
PAQUETE DE 100 BOLSAS DE 100 G	4,12 €	PAQUETE DE 100 BOLSAS DE 100 G	4,12 €	PAQUETE DE 100 BOLSAS DE 100 G	4,12 €
PAQUETE DE 100 BOLSAS DE 100 G	4,12 €	PAQUETE DE 100 BOLSAS DE 100 G	4,12 €	PAQUETE DE 100 BOLSAS DE 100 G	4,12 €

**BEX**  
BANCO SUPERMERCADO DE ESPAÑA  
TODOS LOS PRODUCTOS PARA VOS  
referente garantizado en el  
000 18 18 18

Direcciones de imagen representadas por la orientación de los cuerpos. Observa cómo la dirección de lectura habitual, izquierda-derecha, se inicia con la mirada y la mano de la primera figura, pero luego todas las demás obligan a volver al comienzo, ganando así tiempo para que el lector se identifique con alguno de los personajes y esté preparado para recibir el mensaje verbal de la parte inferior

Según el tipo de línea que forme la dirección visual, se conseguirán diferentes sensaciones: líneas curvas (calma, agrado,...), líneas quebradas (vitalidad, violencia,...), líneas verticales (sentido ascendente,...), líneas horizontales (estabilidad,...), líneas diagonales (dinamismo,...), etc.

### 1.10 TIEMPO

Una imagen fija implica la fijación de un momento: cuando hacemos una foto congelamos el tiempo en una instantánea. La velocidad de obturación (lenta o rápida) afectará al resultado congelando o no el movimiento. Hay además otros recursos que se pueden utilizar para dar importancia al tiempo: montajes visuales, secuenciación de imágenes, códigos cinéticos,...

**Los verá crecer**

En alto pasan y la familia crece. No importa. La GE es la que los sigue. General Electric. Por el momento, los niños son bebés. Pero pronto serán adolescentes, y luego jóvenes. En casa, siempre con la familia. Siempre con la familia. Siempre con la familia.

Con GE, siempre con la familia. Siempre con la familia. Siempre con la familia.

**NO FROST**  
General Electric

Montaje visual con recursos cinéticos que recuerdan los del cómic para dar idea del paso del tiempo

**NOS CONOCIAMOS EN VACACIONES**

**MESES DESPUÉS ESTABAMOS DECIDIENDO...**

**EN LA LISTA NO PODÍA FALTAR VITREX**

**BATERIAS DE COCINA**

**VITREX**

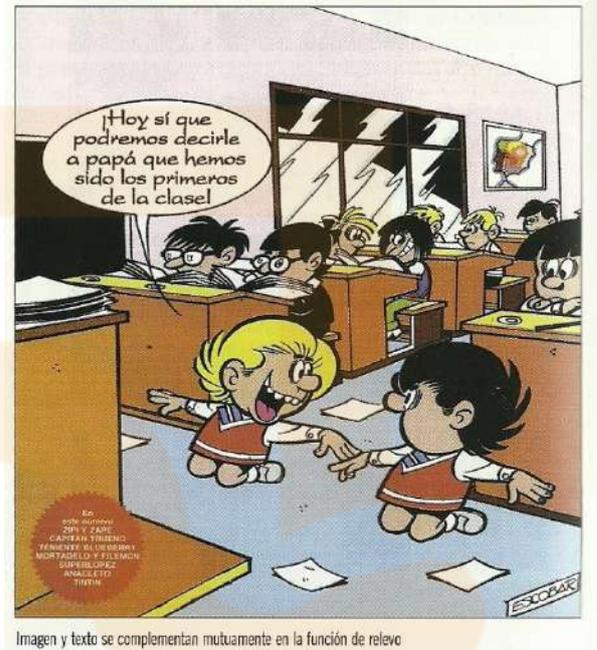
Un amor en cada cocina.

Para expresar el paso del tiempo es muy común recurrir a una secuencia de imágenes diferentes. Véase, por ejemplo, esta «triste historia» de amor que termina en la cocina

### 1.11 TEXTO Y GRAFISMOS

En las imágenes estáticas el texto es un elemento más, esto es así porque las imágenes tienen una dimensión polisémica que impide que se imponga una determinada interpretación. El texto puede cumplir varias funciones:

- **Función de anclaje.** Reduce las posibilidades significativas de la imagen, guiando al lector hacia un sentido elegido con antelación.
- **Función de relevo.** Se utiliza en los dibujos humorísticos y en el cómic. La imagen y la palabra se complementan formando un todo.

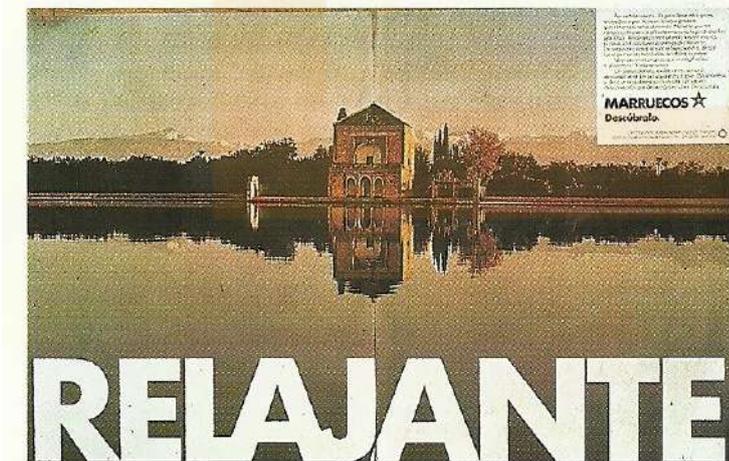


## 2. LECTURA SUBJETIVA: EL IMPACTO SOBRE EL ESPECTADOR.

La respuesta, efecto, impresión o sugerencia que la imagen provoca en el espectador es lo que se analiza en esta segunda parte de la lectura de la imagen. Hay que tener en cuenta que aquí interviene la propia realidad del espectador: sus ideas y sus conocimientos, sus deseos y expectativas íntimas, su cultura, su situación anímica, el contexto en el que mira la imagen, etc.

### 2.1. PERCEPCIÓN GLOBAL DE LA IMAGEN

Los elementos analizados en el apartado de lectura objetiva tratan de provocar respuestas determinadas en el espectador, como se puede observar en este ejemplo:



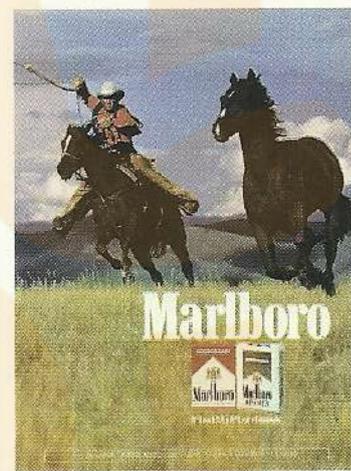
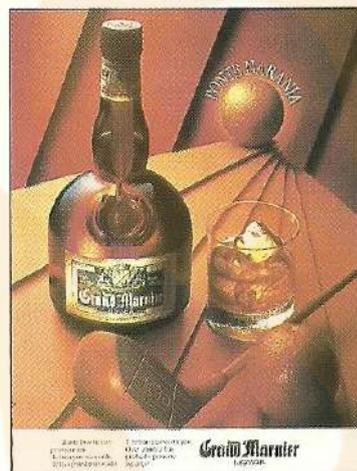
El formato horizontal largo, la abundancia de líneas horizontales, la iluminación a medio camino entre el clarooscuro y la luz tonal, los colores poco saturados y cálidos (sepia), el gran plano general, la composición a medio camino entre estática (simetría) y dinámica (el horizonte en el rectángulo de tercios), el centro de interés en el centro visual, el texto “relajante” en negativo y ocupando la parte inferior. Todos estos elementos provocan por sí mismos serenidad, equilibrio,...relajación.

## 2.2. ESTEREOTIPOS SOCIALES A LOS QUE RESPONDE LA IMAGEN

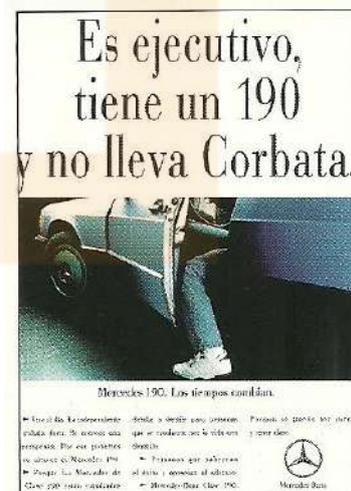
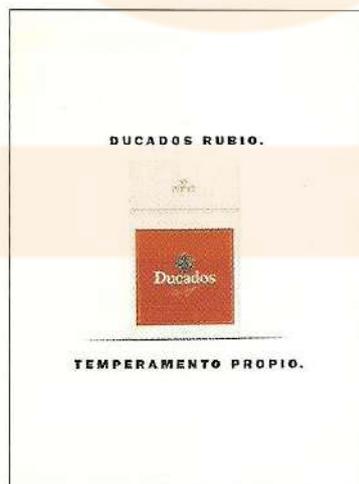
En este caso se trata de la asociación de determinadas ideas, pensamientos, deseos o fantasías con determinados objetos, formas o situaciones. Son relaciones que preexisten a la imagen que se analiza y forman lo que llamamos convenciones socio-culturales. La imagen se limita tan solo a despertar y fundamentar tales asociaciones.

Entre estas convenciones hay que destacar los **estereotipos**: son ideas simplificadas y comúnmente admitidas que se tienen acerca de alguien o algo, presentándolo como modelo de comportamiento o interpretación de la realidad. Los medios de comunicación y especialmente la publicidad abusan de ellos, algunos son negativos, como los estereotipos asociados a la mujer en una sociedad machista.

En la publicidad de productos como el alcohol o el tabaco se utilizan algunos estereotipos ocultos. En los ejemplos, además de asociar la bebida con un determinado nivel de vida por medio del golf, hay un estereotipo oculto (deporte- salud). En el anuncio de tabaco además del estereotipo de tabaco americano se asocia a la naturaleza y a la vida sana.



En otras ocasiones se trata de cuestionar estereotipos dominantes:



Se combate el estereotipo de que “ el auténtico tabaco rubio es el americano” y también de que para ser moderno no hace falta copiar las costumbres americanas (la bolera)

En este caso se rompe un estereotipo para ampliar mercado.

### 2.3. REACCIONES VIVENCIALES QUE SE PRETENDEN PROVOCAR

Una vez analizados los efectos que la imagen puede provocar por sí misma (percepción global), así como las convenciones y estereotipos presentes en la mente del receptor se pasa a analizar la reacción que se pretende provocar en el espectador.

#### “RELAJANTE”

En el anuncio analizado en el apartado 2.2 se puede decir que el mensaje pretende poner en cuestión algunos tópicos sobre este país (calor, desierto, inseguridad,..) haciéndonos ver que el frescor, el agua, la montaña, la tranquilidad, el arte, etc. están allí presentes y pueden proporcionarnos un destino de vacaciones relajado frente al estrés occidental.

### 2.4. EL CONTEXTO COMUNICATIVO

El contexto condiciona al emisor y al receptor de un mensaje.

En la prensa escrita el contexto en algunas ocasiones puede jugar una mala pasada, pero generalmente de forma intencionada se refuerzan los anuncios con las páginas contiguas.



Páginas consecutivas del magazine semanal de *El País*. Frente al ejercicio físico, un método mágico para adelgazar sin sacrificios, sin dietas, sin ejercicios, sin pastillas. ¿La casualidad una vez más?

### 3. LA FINALIDAD DE LA IMAGEN Y VALORACIÓN GLOBAL

Atendiendo a los fines con los que se realiza una imagen podemos realizar una triple distinción entre:

- Fotografía publicitaria.
- Fotografía periodística.
- Fotografía expresiva.

#### FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA

La fotografía publicitaria tiene un fin claramente definido: la promoción y consumo de productos, servicios o ideas. En la mayoría de los casos se utilizan los mismos recursos: la persuasión, la preocupación por la objetividad no existe. Se exagera lo positivo y se oculta lo negativo.

Este esquema de INTENSIFICAR – MINIMIZAR sirve para analizar los recursos utilizados:



En este ejemplo se usa una preocupación social, la ecología para potenciar consumos que no tienen nada que ver con ella. Se intensifica el pequeño ahorro y se minimiza la contaminación y el derroche de este tipo de energía.

FOTOGRAFÍA PERIODÍSTICA

Este tipo de fotografía tiene un fin claramente definido: la información sobre acontecimientos. La objetividad total es imposible de conseguir. Se añade además el pie de foto. Para analizar el distinto grado de subjetividad se puede usar el siguiente esquema:

- Función acontecimiento: preocupación por recoger lo más objetivamente el acontecimiento.
- Función comentario: importancia dominante de la opinión, la valoración y el comentario.

Función ACONTECIMIENTO	
Imágenes	Textos
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fotografías de acontecimientos escasamente connotadas.</li> <li>• Reconstrucción fiel de acontecimientos (dibujos, mapas, gráficos).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Géneros periodísticos informativos: noticias, reportajes, entrevistas, ...</li> <li>• Pies de foto descriptivas del contenido de la imagen.</li> </ul>

Función COMENTARIO	
Imágenes	Textos
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imágenes fuertemente connotadas.</li> <li>• Imágenes de archivo más o menos relacionadas con la información.</li> <li>• Ilustraciones interpretativas, caricaturas, etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Géneros periodísticos de comentario: artículo, columna, crítica, etc.</li> <li>• Pies de foto valorativos del contenido de la imagen</li> </ul>



Los hombres logran salvar a Sandra Gómez, de un año de edad, de las aguas tormentosas desahuciadas por el huracán Hortensia en Guayama (Puerto Rico).

**El huracán 'Hortensia' causa siete muertos a su paso por Puerto Rico**

Predominio de la función acontecimiento en imagen y texto



**Mucha estrella y poco cine en la noche inaugural**

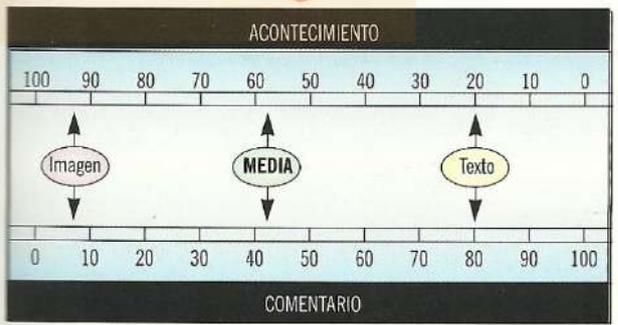
De Nico, Hoffman, Vittorio Gassman y Kevin Bacon dan fuerza a la endebie 'Sleepers'

ANSEL FERNANDEZ/ANDRÉS ENVIADO ESPECIAL. Venida. Hollywood vuelve a encarnar a través de la Mostra veneciana producida por Clint Eastwood, que deja el poltrón del lido y anuncia un volver a dirigir películas, que es el título que ha dado una fama que desde los tiempos de...



Dustin Hoffman (izquierda) y Robert de Niro, antes de la noche de estreno celebrada en el...

Predominio de la función acontecimiento en la imagen y de la función comentario en el texto. Se trata de una crónica, género periodístico que conjuga información y comentario





toallero. En el cristal se refleja una persianilla de lamas y los objetos de la repisa, un recipiente de espuma LEA abierto y un vaso con dos cepillos, blanco y beige, dispuestos en V. El varón, con un pijama de rayas grises o azules sobre fondo blanco, muestra su pecho a través de la chaqueta desabrochada. En la mano derecha porta una maquinilla de afeitar de color naranja con espuma en la hoja. Tiene ya la mitad de su rostro afeitado en el momento en que la joven entra en contacto con él con una actitud de invitación al sexo manifestada por la posición de sus extremidades, la mirada pasional y el tirante izquierdo caído sobre su brazo. Él, con una erección evidente, la rehúye sin convicción abriendo sus brazos e inclinándose hacia atrás. Sobre las cabezas de ambos, y en grandes tipos blancos, el eslogan "NO TE CORTES". El límite inferior de la fotografía principal coincide con el inicio de las extremidades inferiores de las figuras. El cuarto inferior izquierdo del anuncio lo ocupa la imagen de una toalla con tres envases del producto LEA, invadiendo ligeramente uno de ellos el campo de la fotografía principal, a la vez que apunta al sexo de ambos. La mitad inferior derecha la ocupa un texto que relaciona el placer y la aventura con el afeitado con LEA. En la parte inferior el nombre del producto LEA en gran tamaño y un segundo eslogan, "El placer de todos los días", montando a su vez sobre la toalla.

## LOS SIGNOS BÁSICOS DE LA IMAGEN

**Puntos, líneas y formas.** Las líneas horizontales y verticales de la separación de los azulejos cuadriculan el espacio cuadrado de la imagen principal. Espejo, repisa, persianilla y el pijama de él aportan igualmente líneas rectas. La línea curva se reduce a las figuras de los personajes, especialmente el femenino: pelo, pliegues del salto de cama, puntillas,...

**Luz.** Dos fuentes de luz lateral con difusión central. Es el tono oscuro de la pared el que crea cierto contraste recortando las figuras. La luz izquierda es blanca, mientras que la que viene de la derecha parece algo más cálida.

**Color.** Dos gamas de color claramente diferenciadas:

- **Colores fríos:** azules, azules grisáceos, grisáceos oscuros, y, asociado espacialmente con ellos, el blanco. Es la gama predominante en la escena.
- **Colores cálidos:** rosáceos, cremas, amarillos, naranja. Se concentran en la totalidad de la figura femenina, algo menos en la oscurecida piel visible de él, en la maquinilla de afeitar y en uno de los cepillos de dientes.

## EL ENCUADRE

**La escala.** Se trata de un Plano Medio Largo o Plano Americano (PA) algo reducido, el ideal para captar de una forma equilibrada la gesticulación y el movimiento de los personajes.

**La angulación.** La repisa del espejo nos permite comprobar la utilización de un ángulo normal en la toma, el ángulo más próximo a una visión neutra de la realidad.

## LA COMPOSICIÓN

El formato cuadrado y el predominio en el escenario de líneas horizontales y verticales regularmente distribuidas tienden a provocar un equilibrio estático. Éste, sin embargo, se ve roto por el juego de diagonales creado por las dos figuras, con predominio de la que configura el "eje de interés", es decir, la que va del ángulo superior izquierdo al inferior derecho. El "eje de tensión", por su parte, configurado por el arranque de las piernas de ambos y los brazos visibles, se ve resaltado por la

disposición de los objetos de la parte inferior del anuncio. La leve cursiva del eslogan contribuye al mismo efecto.

Los cepillos de dientes de la repisa reproducen a otra escala este esquema de diagonales-colores fríos/colores cálidos.

Los **puntos de fuerza** coinciden con los rostros de los protagonistas y la confluencia de sus brazos y manos. El peso visual de ambas figuras se ve además incrementado por el predominio de los tonos cálidos, enmarcados y realzados a su vez por el fondo oscuro.

Desde el eslogan se inician unas direcciones que imponen un determinado **recorrido visual** siguiendo el eje de interés: mirada de él-rostro de ella-torso-glúteos-texto inferior. En la parte izquierda de esta zona inferior la disposición de los objetos inducen a volver a la imagen principal, y ya en ésta, a la zona en la que se sitúan los sexos de ambos. Las líneas de los pliegues del pijama de él refuerzan la misma dirección.

## EL TIEMPO

No tiene importancia significativa.

## EL TEXTO

Se halla repartido por toda la composición: dentro y fuera de la fotografía principal, como parte de los objetos de dentro y fuera. La marca del producto, significativamente un nombre de mujer, además de un tiempo del verbo *leer*; se repite 6 veces en distintos formatos.

Cumple una particular función de **anclaje**, jugando con la ambigüedad de las dos acepciones del verbo pronominal *cortarse* (1: hacerse un corte, herirse. 2: turbarse, quedarse sin saber qué hacer o decir) y de la expresión "*dar la cara*". Es precisamente la imagen la que, sin desmentir la primera lectura, se encarga de subrayar la segunda, proponiendo una determinada descodificación del mensaje que lleve a la asociación placer sexual-afeitado con crema Lea.

## LECTURA SUBJETIVA

### PERCEPCIÓN GLOBAL DE LA IMAGEN

El espacio en el que actúan los personajes se percibe frío y estático: predominio de las líneas rectas, verticales-horizontales, ángulos rectos, tonalidades de azulejos, toalla, pijama. La componente blanca de la luz principal subrayan la misma respuesta perceptiva, acorde, por lo demás, con la situación que representa: un cuarto de baño por la mañana.

Esta frialdad estática del ambiente es rota, sin embargo, por varios elementos, fundamentalmente la figura femenina de tonalidades cálidas (pelo, piel, *body*) y un predominio de la línea curva (pelo, tirante, puntilla,...).

La figura de él está dividida entre tonalidades frías (pijama, espuma) y cálidas (piel, maquinilla).

Los cepillos en el vaso nos proporcionan una metáfora perceptiva de estas oposiciones.

### ESTEREOTIPOS SOCIALES A LOS QUE RESPONDE LA IMAGEN.

Tanto la escena, como los jóvenes modelos, las poses y la anécdota o responden a convenciones y modelos estereotipados de ser y estar socialmente admitidos. Entre ellos adquiere protagonismo uno de los **estereotipos machistas** más utilizados en publicidad: el de la mujer sensual-incitante-

perpetuamente atraída por el hombre (incluso a horas intempestivas), sólo preocupada por la belleza y la seducción.

La figura masculina responde a otro estereotipo igualmente machista: el del hombre que se prepara para ir a trabajar mientras su mujer se queda en casa sin otra preocupación y ocupación que la expresada. Con todo, y a pesar de estas ocupaciones y preocupaciones, siempre está preparado para recibir y responder a las demandas eróticas de ella.

#### REACCIONES VIVENCIALES QUE SE PRETENDE PROVOCAR EN EL ESPECTADOR.

La propia situación de la escena, el juego de contrastes en la composición y el texto, con su función de anclaje, llevan a una serie de asociaciones, fundamentalmente la que equipara un hecho neutro y con frecuencia desagradable, el del afeitado, con el placer sexual. Al servicio de la misma idea están otros signos más o menos ocultos: la carga simbólica de la maquinilla con espuma, resaltada por el color y la posición; los productos apuntando al sexo de ambos. Uno de ellos, semejante al que está abierto sobre la repisa, apunta directamente al sexo de él, erecto, y desde éste al de ella.

Con ello podemos llevar más lejos el juego de asociaciones: la espuma de afeitar LEA provoca por sí misma la excitación y el placer que proporciona el contacto con una mujer excitante.

#### EL CONTEXTO COMUNICATIVO.

De la imagen. Se trata de una imagen aparecida en revistas de gran difusión y suplementos dominicales, dirigidos todos ellos a un público mayoritario de clase media. En estos medios la publicidad, generalmente abundante, compite con los reportajes para ofrecer al espectador sensaciones positivas a todos los niveles vivenciales.

Del receptor. El receptor identifica la imagen claramente como publicidad, tendiendo a dedicarle el menor tiempo y atención posible. De ahí la simplicidad aparente de la imagen, la brevedad del texto y el contenido placentero de ambos. Cuando, como en el caso presente, se le dedica un tiempo superior al previsto por el publicista, salen a la luz los recursos utilizados y las asociaciones más o menos explícitas al servicio de la manipulación del mensaje.

#### FINALIDAD DE LA IMAGEN Y VALORACIÓN GLOBAL

##### FINALIDAD DE LA IMAGEN Y MEDIOS UTILIZADOS

Se trata, como queda dicho, de una imagen publicitaria destinada a la promoción y consumo de un producto. Tanto la imagen como el texto, más que mostrar y comentar las virtudes del producto, utilizan la persuasión emotiva poniendo a su servicio la intensificación o minimización de determinados aspectos del producto.

Se intensifica **mediante**:

- **Repetición.** Es una imagen reproducida durante varios meses por revistas de difusión nacional. Dentro de la misma imagen el nombre femenino de la marca LEA se repite 6 veces.
- **Asociación.** Se asocia el hecho neutro de afeitarse con LEA a la práctica del sexo.
- **Composición.** El producto y su marca están dispuestos en el espacio al servicio de intensificar la anterior asociación.

Se **minimiza** mediante:

- **Omisión.** Se omiten todos los aspectos desagradables de la molesta obligación del afeitado matutino.
- **Distracción.** La insólita aventura matutina tiende a acallar el recuerdo poco agradable de los primeros momentos del día y de la molesta tarea del afeitado diario, lo que perjudicaría la imagen placentera que se quiere transmitir.

- **Confusión.** Jugando con la ambigüedad del verbo "cortarse" y la expresión "dar la cara" se evita que el espectador ponga en evidencia la contradicción entre el mensaje del anuncio y su experiencia diaria.

## CONCLUSIÓN: VALORACIÓN DEL FENÓMENO COMUNICATIVO.

Sin la publicidad no podría existir la *sociedad de consumo*. Es ella la que se encarga de crear continuamente nuevas necesidades en los consumidores. Esto lo consigue mediante la asociación del consumo de los productos y la satisfacción de necesidades humanas fundamentales con las que, en principio, nada tienen que ver. Encuentra para ello un vehículo fundamental en el **lenguaje audiovisual**. Este lenguaje, al utilizar la vía emocional e intuitiva, frente a la analítica y racional del lenguaje verbal, facilita la persuasión irracional del espectador llevándole, mediante procedimientos de intensificación-minimización, a sentir que puede satisfacer sus deseos más íntimos a través del consumo de unos objetos que nada tienen que ver con ellos.