

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

CARRERA: Publicidad

MATERIA: Seminario de Investigación

TITULAR: Profesor Juan Bautista González Saborido

ALUMNA: Susana Quiroga

TEMA: La Imagen: Introducción a su análisis y su utilización
en la comunicación social

LA IMAGEN

Introducción a su análisis y su utilización en la comunicación social



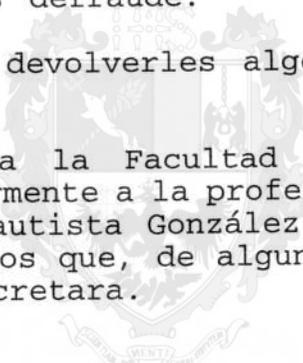
USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Dedico este trabajo a mi familia, especialmente a mis padres, por todo su afecto y constante preocupación por mi formación educativa.

Con ellos quiero compartir la satisfacción de haberme convertido en profesional. Pero, ante todo, quiero agradecerles su dedicación para hacer de mí una persona de bien. Dios quiera nunca los defraude.

Quisiera algún día devolverles algo de lo mucho que me dieron.

Agradezco también a la Facultad y a algunos de sus profesores, particularmente a la profesora Teresita Baquerín y al profesor Juan Bautista González Saborido, al aliento de muchos y a todos los que, de alguna manera, colaboraron para que esto se concretara.



USAI Susana
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Vivimos inmersos entre otras cosas (sonidos, palabras, etc), en un mundo de **imágenes**. Ellas hacen impacto en nosotros, excitando permanentemente la vista, la fantasía, los sentimientos.

Carteles, posters, avisos publicitarios, fotos, constituyen el lenguaje de nuestra **comunicación cotidiana**.

Pero la magia de la imagen es sorprendentemente **ambigua**. Nos puede acercar a la realidad o alejarnos de ella; puede sacudir nuestra creatividad o fomentar la pasividad; movernos al compromiso o ser instrumentos de manipulación.

Aprendiendo a leer el lenguaje de la imagen y conociendo los elementos que la componen, llegaremos a apreciar el vigor o debilidad de sus mensajes, su mayor o menor poder de persuasión, la utilidad o inutilidad de su uso.

Saber mirar las imágenes significa ser **críticos** frente a ella.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

PROLOGO

Nos vamos a referir a la imagen. Pero no solamente a la imagen estática de una fotografía o aviso gráfico, por ej., sino también a la imagen en movimiento y al **"movimiento de la imagen"**. Es decir, a la significación de la misma. A la **imagen que cada ser humano transmite**, como propia e inherente. A la imagen de personajes en escena y a la carga significativa que transportan a través de su papel y sus gestos. A la **representación de la imagen**, a la carga emotiva representada por actitudes y posturas. También, a la **"connotación"** de la misma: **caudal semiológico** y semántico que cada imagen contiene, encierra y tal vez, me atrevería a decir, "oculta" como un tesoro, como aquello sagrado reservado sólo a quienes quieren y se esfuerzan en penetrar más allá de una simple apariencia.

Para quienes no se quedan sólo con la primera impresión y la unívoca y objetiva exhibición de un objeto, sino que buscan, a través de su imagen, **un mensaje**. Un **contenido** descifrable a través de **códigos** recogidos por medio de la **experiencia personal** y del **intercambio social**. Dicho contenido cargado de significado, tan amplio y tan rico, y sujeto a tantas interpretaciones como individualidades se acerquen a él, será el abanico de significaciones, abierto a infinitas posibilidades de decodificación.

Así es como cada cosa, cada objeto, se transforma en múltiples variantes. Ya que, el significante representa una única lectura literal, una única forma de mostrarse, así, tal cual es, con la presencia objetiva y contundente de lo que es pero con las **múltiples alternativas** que representa.

El objeto será como un tronco común, que es la imagen misma de lo que se ofrece pero, al mismo tiempo, esta imagen será ramificada por todos y cada uno de los lectores que se atrevan a interpretarla y a darle, subjetivamente, a través de cada historia personal, una explicación, una interpretación diferente.

Así, lo verdaderamente importante y enriquecedor será este pasaje de una primera a una **segunda lectura**. Una extrapolación de sentidos.

Entonces, cada persona, simple espectador o intérprete de una obra de arte, lector u oyente, quieto testigo o activo protagonista, podrá sentir el "placer de crear" para una obra (tal vez, a simple vista, infinitamente repetida y sin nuevas emociones) un **concepto nuevo** o sino, simplemente, sentir la satisfacción de experimentarse, por alguna vez, hacedor de algo **inédito**, al atribuir al objeto en cuestión, un entorno único, tan propio como su individualidad, cuyo espacio no será tan frecuentemente ocupado por otro. Porque, al menos, tendrá la certeza que se repite parcialmente o, si totalmente, no del mismo modo o bajo las mismas circunstancias y condiciones en que él lo hizo.

Por lo menos, no con el mismo **orden sintáctico** adjudicado a cada signo de la composición.

Tal situación llevará a una vastísima gama de **lexias** jamás imaginadas y a la tranquilidad de las mentes inquietas de pensar que una obra, tantas veces vista con ligereza, sin detenimiento y sin ahondar en las profundidades de sus contenidos latentes, y por tal, resultar abúlica o "intransformable", pueda, por fin, retransformarse, una y otra vez, a través de las diversas intelectualidades que pasen por su "mira".

De esta manera, la imagen será renovada por cada espectador que "dispare" su propio contenido semántico en la totalidad de una diagramación. Al haber descifrado cada signo expuesto y al haber relacionado, lógicamente, unos con otros, a través de un proceso interior, que logrará esa **globalidad conceptual**, tan deseada para que algo no sólo sea un "algo que se muestra" y nada más, sino un **algo que transmite, que mueve, que llena, que toca, que alcanza** el corazón y la mente de todo aquel que "mire, observe, lea" y no simplemente vea.



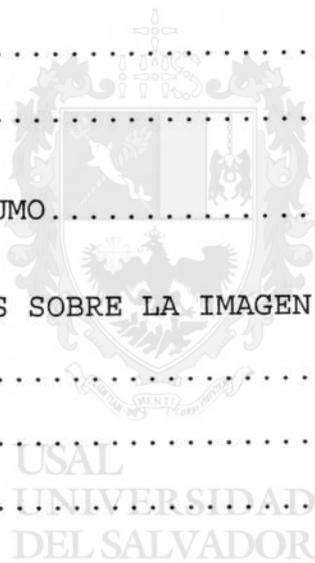
USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INDICE

¿POR QUE ESTE TEMA?.....	1
INTRODUCCION.....	2
Objetivos.....	2
Metodología.....	3
INTRODUCCION AL CONCEPTO DE IMAGEN.....	4
La imagen es un lenguaje.....	4
El nivel figurativo de la imagen.....	4
Denotación y connotación de la imagen.....	6
ANALISIS DE LA IMAGEN.....	8
Objeto, soporte y variante.....	10
RETORICA DE LA IMAGEN.....	13
Actos icónicos en mensajes sin relato.....	14
Acto icónico en mensajes con relato. Prueba y cumplimiento de la misma.....	15
Objetivo y efecto de los mensajes en el público.....	16
EL PROCESO DE SIGNIFICACION DE UNA IMAGEN Y SU COMUNICACION.....	18
Los signos icónicos.....	20
Clasificación de los íconos en publicidad.....	21
Función del contexto en el mensaje publicitario.....	22
Utilidad que brinda la Semiología aplicada a la Publicidad.....	27
LA IMAGEN Y LA RETORICA. FIGURAS RETORICAS.....	28
La Retórica.....	28
Figuras retóricas.....	31
Figuras retóricas posibles a partir de un único contexto.....	32

Figuras retóricas posibles a partir de más de un contexto.....	46
Consideraciones finales sobre la Retórica en Publicidad..	59
INTERVENCION DE LA PUBLICIDAD Y SU IMAGEN EN EL CONSUMO....	61
Psicología de los consumos.....	63
Psicología e imagen de la alimentación.....	64
Imagen del tabaco: "la embriaguez seca".....	66
Imagen de las bebidas.....	68
Imagen de la vestimenta y la moda.....	70
Imagen del automóvil.....	72
El papel de los cabellos en la comunicación de la imagen de uno mismo.....	73
Imagen de los juguetes.....	76
Conclusiones acerca de la influencia de la imagen sobre el consumo.....	77
Deformación del sistema de motivaciones por la creación de la imagen del producto.....	78
EL MITO ES UN HABLA.....	80
El mito como sistema semiológico.....	80
La forma y el concepto.....	81
La significación.....	81
EL MENSAJE FOTOGRAFICO.....	84
La fotografía periodística.....	85
Función de anclaje y relevo: imagen y texto en la fotografía periodística.....	86
Los procedimientos de connotación.....	88
Espacio, tiempo y polisemia de la imagen.....	95
Elementos técnicos de la imagen.....	97
Elementos expresivos de la imagen.....	103

Uso de la imagen según sus características: significación de las imágenes.....	108
Psicodinámica de la fotografía.....	114
Fotos - impactos.....	116
IMAGENES VANGUARDISTAS.....	119
Técnicas de vanguardia.....	119
Rastreador de miradas.....	120
Polígrafo.....	121
"Manipulación Hoba": experiencia realizada con polígrafos.....	122
El magnetoscopio.....	123
Programa Eureka 283.....	126
Proyecto EU 95.....	128
PUBLICIDAD, MODA Y CONSUMO.....	131
EVOLUCION DE LAS TEORIAS SOBRE LA IMAGEN.....	134
Teoría clásica.....	135
Teoría motivacionista.....	136
Teoría semiológica.....	138
Teoría Retórica.....	140
APRECIACION FINAL.....	142
BIBLIOGRAFIA CONSULTADA.....	144



¿POR QUE ESTE TEMA?

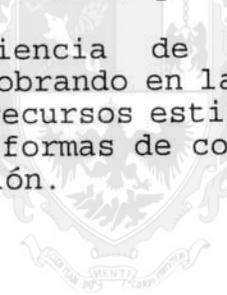
Elegí este tema porque siempre me atrajo la Publicidad gráfica y las imágenes en general.

La comunicación a través de imágenes es cada vez más frecuente y más compleja. El avance de la tecnología en este tema es indiscutible; se ha creado una verdadera "comunicación visual de vanguardia" de la que no podemos quedarnos al margen.

Además, llevando las imágenes a un plano más simple, más cotidiano, vivimos rodeados de ellas y muchas veces no nos detenemos a interpretarlas, simplemente nos limitamos a percibir las.

Si bien en un principio el papel de la imagen se reservaba a ilustrar el texto, a complementarlo o reforzarlo estrictamente literal, actualmente la imagen pasa a ser la protagonista en la mayoría de las comunicaciones (excepto, se me ocurre en este momento, en los mensajes radiales, por supuesto).

Debemos tomar conciencia de la importancia que la comunicación visual está cobrando en la educación, en su sentido más amplio y los diversos recursos estilísticos a los que podemos recurrir con las variadas formas de comunicación iconográfica y sus vehículos de transmisión.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INTRODUCCION

OBJETIVOS

Este trabajo apunta a explicar y, en lo posible ilustrar, de la manera más simple, la estructura de la imagen y su comunicación.

Para ello hemos tomado diferentes enfoques del tema, considerando la imagen desde sus diversas ópticas: la Semiología, la Mitología, la Fotografía, la Psicología del Consumo, los mensajes publicitarios y su Retórica en general.

Nuestra propuesta es estudiar la imagen en un sentido amplio, con todos sus contenidos latentes o manifiestos, en casi todo su alcance. Digo "casi" porque hemos dejado fuera de atención el tema de la imagen en el Arte, como podría ser el Pictorialismo, la Escultura, etc. (el cual es un tema de mi interés pero el trabajo ya se haría demasiado extenso).

La **imagen** (de un producto, persona, o de cualquier otra cosa) es **sumamente importante**, tanto que en oportunidades puede ser falsa, **puede** mostrar algo que no es, vender algo que no representa y llegar a **contradecir totalmente la esencia**. Por ello hay que considerar la imagen como lo que es: la **representación**, reproducción de algo y no la contundencia y la realidad de ese algo.

Con esto, y para concluir, queremos advertir sobre la posible ambigüedad y hasta falsedad de ciertas imágenes y, por ello, prevenir a los "ingenuos", aquellos que creen en todo lo que ven; o al menos, se intenta llevar a que la mente no realice una "lectura ingenua", que no tome lo que ve "tal cual es" o como lo real, sino que sepa "ver más allá de lo que ve", descubrir la realidad más allá de su "envoltorio".

METODOLOGIA

Se ha utilizado para su confección un diseño exploratorio (descriptivo - explicativo) con un marco teórico construido en base a la consulta de bibliografía especializada y recopilación de material gráfico que ilustra el tema.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INTRODUCCION AL CONCEPTO DE IMAGEN

Según su etimología, la palabra **imagen** tiene su origen en el latín "IMAGO", que significa **figura, representación de una cosa**.

LA IMAGEN ES UN LENGUAJE

Llamamos IMAGEN a un **signo icónico** que reproduce algunos elementos perceptivos de las cosas, y que permite significarlas.

Si la imagen es un signo, quiere decir que no es la realidad misma, sólo la representa.

Hay imágenes que hablan por sí mismas y es evidente que a menudo una imagen es mucho más impactante que la escritura. Bien lo confirma la famosa frase: "Una imagen vale más que mil palabras".

Pero no siempre se puede decir todo por imágenes. El lenguaje de la imagen tiene sus funciones específicas, como cualquier otro lenguaje.

EL NIVEL FIGURATIVO DE LA IMAGEN

El **grado de iconicidad** y el nivel figurativo de una imagen, dependen de los elementos gráficos reproducidos, y que permiten reconocer las cosas allí representadas.

En un afiche o en un dibujo, a veces son suficientes trazos elementales para aludir a un tema determinado.



Aquí todos entendemos, sabiendo un poco de historia del arte, que se trata de la esfinge Gizeh, en Egipto, aunque en la realidad no sea exactamente así.

Pero si queremos mostrar a un atleta durante una carrera, recurriremos más bien a una fotografía de un máximo grado de iconicidad o de nivel figurativo.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

DENOTACION Y CONNOTACION DE LA IMAGEN

Debido al **carácter polisémico** de la mayoría de las imágenes, es preciso distinguir bien dos lecturas: la denotativa y la connotativa.

Con la DENOTACION se realiza la **identificación** de los objetos contenidos en la imagen.

Con la CONNOTACION se **interpreta** el signo-imagen a partir de actitudes personales, sentimientos, recuerdos o proyecciones subjetivas.

Una imagen denotada de la misma manera por diversas personas, puede ser connotada (interpretada) de modos diametralmente opuestos por esos mismos sujetos.

Qué lectura **connotativa** puede darse a esta imagen?

Las interpretaciones pueden ser muy variadas:



Esta foto ha sido tomada en la ciudad de Beirut en 1981. La lectura denotativa nos muestra un hombre vestido de civil, encapuchado y fusil en manos. Su actitud es de vigilante espera.

Para unos significará subversión armada; para otros, defensa de los propios derechos territoriales y otros podrán interpretarla como una expresión de violencia provocada por las grandes potencias.

Con este ej. también se quiere mostrar la diferencia entre el código escrito y el de la imagen.

En general, la escritura es un código más cerrado: no sujeto a tanta variedad de interpretaciones.

Por el contrario, la **imagen** es un **código más abierto**, su lectura se presta a mayores y más diversas interpretaciones.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

ANALISIS DE LA IMAGEN

Dice Pietro Castillo: "Nada más **preciso** que una imagen, pero nada más ambiguo que el término imagen.

Qué queremos significar con él?

"Figura, representación de una cosa", dice el diccionario.

Siempre son las imágenes representación de algo?. Cuál es el grado de referencialidad de tal representación?. No puede haber imágenes cuya función no sea representar algo sino distorsionarlo?.

Hay que aclarar dos puntos fundamentales en la cuestión de la retórica: la REPRESENTATIVIDAD y OBJETIVIDAD de la IMAGEN.

En general, en la comunicación colectiva y en todos los casos de la retórica, la **representatividad** de algo por una imagen es siempre **parcial**. Lo dicho por una imagen no es sólo el objeto, sino también y fundamentalmente, la intencionalidad del comunicador.

No hay representatividad pura en una imagen publicitaria, no hay la intención de reproducir algo tal como es en la realidad. Hay el intento de **incorporarlo a un discurso**, de darle la forma de **mensaje**; que no sólo se represente esa cosa sin que resulte añadido a un nivel nuevo de **sentido**.

La referencialidad pura de una imagen, es decir, la **denotación pura en una imagen, es un mito**.

Toda imagen está **teñida** por la **intencionalidad del comunicador**.

Y esto es válido tanto para la publicidad como para imágenes que, con pretensión periodística, aparecen en publicaciones en las que se juega a fondo la **toma fotográfica**, que hace que algo sea enfatizado, especialmente mediante el uso de la **sinécdoque** (fotografío la parte más cruenta del episodio).

No puede ser puramente representativa una imagen cuya función primordial es **influir** en el espectador, **impactar**.

No hay en retórica ninguna imagen objetiva. La objetividad es la repetición textual y fiel de la realidad.

La imagen es una representación no fiel sino **intencionada** de la realidad.

Y no faltan ejemplos de una completa distorsión de algo por medio de la imagen.

Una imagen es, en realidad, muda **versión** de un hecho, de un ser, de un objeto.

"No hay imagen retórica que no haya sido previamente programada. No hay gesto, vestido, color, que no esté calculado en función del impacto que puede producir en el receptor". Esto ha sido explicitado por **Roland Barthes** en su obra **El sistema de la moda**, mediante el análisis de los elementos que denomina OBJETO, SOPORTE Y VARIANTE. Todo el universo de seres y objetos pueden ser promocionados. Cuando de publicidad se trata, estamos ante la mercancía.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

OBJETO, SOPORTE Y VARIANTE

- OBJETO: es ese universo, o mejor, lo que ese universo es promoviendo. Ejs: tal marca de cigarrillos, tal refresco, tal automóvil.

- SOPORTE: son los **elementos que vienen a sostener el objeto**, que le comienzan a dar un sentido.

"Un objeto - afirma **F. Enel**, en su libro **El cartel** - es algo neutro, desde si no dice nada. Es preciso vestirlo, personalizarlo.

De allí surge; la necesidad de integrarlo en un medio ambiente, en un paisaje, de hacer que alguien lo use o lo admire.

Pueden ser soportes: seres (hombres o animales), cosas, paisajes naturales o paisajes urbanos.

Es importante considerar el soporte como algo en sentido **abstracto**. Es decir, reconocemos a alguien o algo, pero todavía no agregamos nada de cómo aparecen.

Especialmente en **PUBLICIDAD** existen **soportes privilegiados**: la mujer joven, el niño, el hombre joven, de empresa (YUPPY), los paisajes de mar o montaña, viviendas de clase media y alta...

Estos soportes privilegiados marcan de alguna manera, los límites para ciertos mensajes en función de ciertos públicos.

- VARIANTE: es la **forma en que aparece el soporte**. Un soporte tiene infinitos modos de presentación.

Las variantes, en lo referente a seres humanos, van desde lo **gestual** (sonriente/seria) hasta lo **postural** (reclinada/de pie) y, también, la **vestimenta**.

La variante para los objetos va por el lado del **color**, de la **ubicación**, del sitio que ocupen en el plano... Para los paisajes, hay variaciones en cuanto a las características del mismo: sol radiante/atardecer.

Objeto y soporte pueden aparecer como elementos puramente denotativos. Pero la **cuestión fundamental se juega en la variante**. El **sentido**, la **connotación**, son introducidos por ella. es allí donde, por ejemplo, se connota el estatus, el prestigio, la **personalidad del producto**.

"El éxito de un mensaje se juega en sus detalles", dijo Barthes.

Objeto, Soporte y Variante apuntan a eliminar la ambigüedad de la imagen. Toda imagen tiene infinidad de sentidos virtuales, pero es sólo uno el que interesa que pase al perceptor.

La retórica no puede permitirse que el perceptor infiera más de un significado de lo que se le presenta. Esto es el **"anclaje del sentido"**, una direccionalidad en lo que se decodifica. Es un "debe" codificar y no un "puede". Una **"decodificación automática"**, un automatismo en la interpretación que se intenta lograr.

Cada automatismo en la decodificación es rigurosamente **planificado**. Se intenta controlar la interpretación, las respuestas.

Para lograr eso, a veces la imagen, por sí sola, no es suficiente. Los mensajes incluyen también los signos verbales como directamente encargados de anclar el sentido.

Esta remisión de unos signos a otros asegura la efectividad del mensaje.

Y dice **Pietro Castillo**: "el sentido es reforzado desde todos los ángulos: elija usted pero aquí tiene entre qué elegir, cuantitativamente hablando no hay más opciones que éstas... le hemos formado (deformado) a usted desde muy pequeña, velamos por su sensibilidad, sus expectativas, **su pequeño mundo de imágenes que tratamos de cuidarle lo más posible** (así de paso velamos por nosotros, nos cuidamos)".

"Hay un universo dominante de mensajes según la clase social de la que se trate, hay dentro de ese universo especies superiores e inferiores (sobre todo, cuantitativamente hablando), hay **consumo generalizado** de acuerdo con la clase social, consumo que asegura la supervivencia de aquellas "especies" de mensajes, las cuales a su vez fortalecen el consumo...".

Pero existe la necesidad de apuntar a una **decodificación** no automática, sino **crítica**, no inmediata, sino mediata; decodificación posible mediante una **educación en la lectura de las imágenes**.

"El momento perfecto para la retórica ese **"arte de la palabra fingida"** es fingir la realidad, fingir un mundo a las mil maravillas... Esta naturalización del escándalo, este **subvertir lo real en una imagen ilusoria** que llega a tener tremenda fuerza es el papel de la retórica...".

Lefebvre lo llama **"imagen inversa ilusoria"**. Podemos definirla como el intento de implantar una versión de la realidad que tiende a mitigarla, a quitarle sus contradicciones, a hacerla más llevadera, más soportable. Como ejemplo, tenemos el hombre pequeño de la cotidianidad que encuentra alguna satisfacción en esos sueños prefabricados: "no tengo nada de atractivo en la vida, por lo menos encuentro atractiva esa mujer que ofrece la pantalla".