CIBERTEC

Semiótica de la Imagen

Índice

Presentación 5
Red de contenidos 7

Unidad de Aprendizaje 1
INTRODUCCIÓN A LA SEMIÓTICA 9
1.1 Tema 1 : La Semiótica **11**
1.1.1 : La Semiótica 11
1.1.2 : El Proceso de la Comunicación Visual 12
1.1.3 : Imagen y Público Objetivo 14
1.1.4 : Publicidad y Diseño 15

1.2 Tema 2 : **El Signo** **21**
1.2.1 : Definición 21
1.2.2 : Clasificación 31

1.3 Tema 3 : **La Semántica** **34**
1.3.1 : Elementos Básicos 34
1.3.2 : Tipos de Significados 34

1.4 Tema 4 : **Relaciones de Significación**
1.4.1 : Sinonimia
1.4.2 : Polisemia
1.4.3 : Campo Semántico
1.4.4 : Dicotomía

Unidad de Aprendizaje 2
LA IMAGEN FOTOGRÁFICA EN EL PROCESO DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA 41
2.1 Tema 5 : Imagen Fotográfica y Comunicación **48**
2.2.1 : La imagen fotográfica 48

2.2 Tema 6 : **Relaciones de imagen y texto escrito** **53**
2.3.1 : Relación Cuantitativa 53
2.3.2 : Relación Cualitativa 54

2.3 Tema 7 : **Códigos de Interpretación de la imagen fotográfica** **59**
2.4.1 : Códigos de Percepción 59
2.4.2 : Código Gestual 60
2.4.3 : Código Escenográfico 60
2.4.4 : Código Simbólico 61
2.4.5 : Código de Color 62

Unidad de Aprendizaje 3
CODIFICACIÓN Y DECODIFICACIÓN DE LA IMAGEN 81
3.1 Tema 8 : Recursos de connotación fotográfica **72**
3.1.1 : Trucaje 73
3.1.2 : Pose 73
3.1.3 : Objeto 77
3.1.4 : Fotogenia 77
3.1.5 : Esteticismo 78
3.1.6 : Sintaxis 79

3.2 Tema 9 : Niveles de Codificación y Decodificación de la imagen 81
3.2.1 : Nivel Icónico 81
3.2.2 : Nivel Iconográfico 83
3.2.3 : Nivel Retórico 83

Unidad de Aprendizaje 4
EL DISCURSO PUBLICITARIO 87
4.1 Tema 10 : El discurso publicitario 89

4.2 Tema 11 : El Estereotipo 97

4.2 Tema 12 : La intertextualidad 97

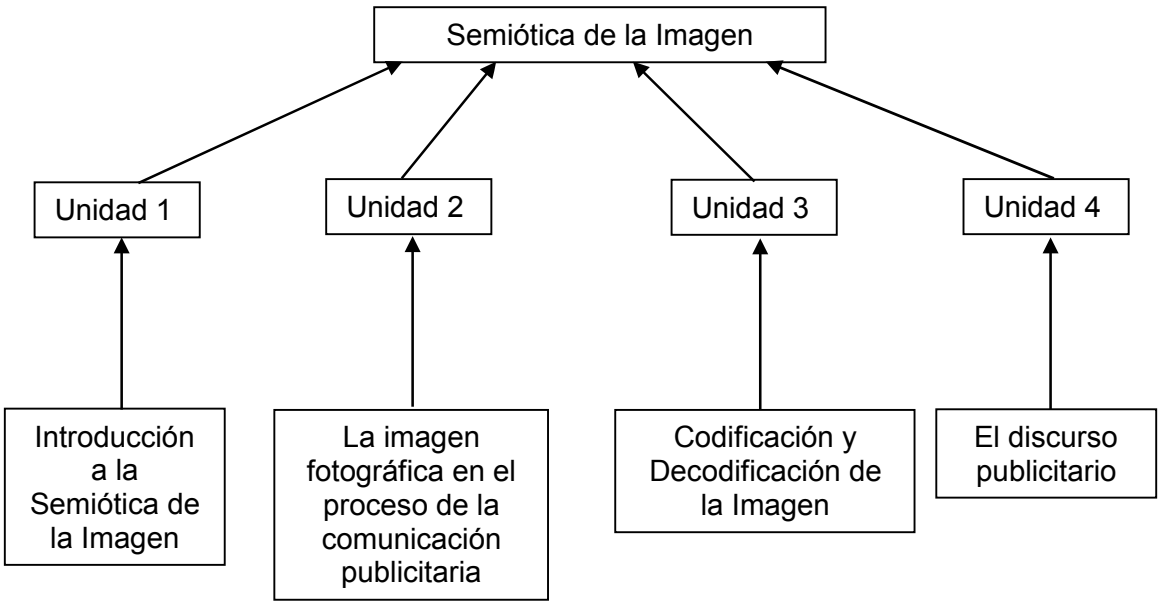
Presentación

El curso Semiótica de la Imagen forma parte de la carrera de Diseño Gráfico y brinda una perspectiva amplia sobre la identificación y análisis de signos, códigos e imágenes en general. La formación en Semiótica comprende la generación de habilidades analíticas, discursivas y estrategias de comunicación que permitirán al estudiante desarrollar capacidades y competencias relacionadas con la codificación y decodificación de piezas gráficas.

La orientación técnica de la asignatura permite que los conocimientos desarrollados sean aplicados a diferentes áreas, con incidencia en los ámbitos corporativo, publicitario y/o cinematográfico.

El curso se desarrolla en las siguientes unidades de aprendizaje: Introducción a la Semiótica, la Imagen fotográfica en el proceso de comunicación publicitaria, Codificación y decodificación de la imagen, y finalmente, el discurso publicitario. En cada una de ellas, hallará los logros, que debe alcanzar al final de la unidad; el tema tratado, el cual será ampliamente desarrollado; y los contenidos que debe desarrollar, es decir, los subtemas.

Red de contenidos



1

Introducción a la Semiótica

LOGRO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Al término de la unidad, el alumno identifica el signo como criterio fundamental del análisis semiótico.

TEMARIO

1.1 Tema 1 : La Semiótica
- 1.1.1 : La Semiótica
- 1.1.2 : El Proceso de la Comunicación Visual
- 1.1.3 : Imagen y Público Objetivo
- 1.1.4 : Publicidad y Diseño

1.2 Tema 2 : El Signo
- 1.2.1 : Definición
- 1.2.2 : Clasificación

1.3 Tema 3 : La Semántica
- 1.3.1 : Elementos Básicos
- 1.3.2 : Tipos de Significados

1.4 Tema 4 : Relaciones de Significación
- 1.4.1 : Sinonimia
- 1.4.2 : Polisemia
- 1.4.3 : Campo Semántico
- 1.4.4 : Dicotomía
- 1.4.5 : Oposición Binaria

ACTIVIDADES PROPUESTAS

- Los alumnos describen imágenes publicitarias, definen conceptos, ideas o mensajes, y construyen imágenes para comunicarlas.
- Los alumnos analizan imágenes de la vida cotidiana.
- Los alumnos identifican signos utilizados en imágenes publicitarias.
- Los alumnos identifican significados o simbolismos en imágenes gráfico-publicitarias.
- Los alumnos construyen imágenes de alto contenido simbólico.
- Los alumnos identifican relaciones de significación en imágenes.

- Los alumnos elaboran una pieza gráfica publicitaria en base a una relación de significación.
- Los alumnos elaboran un brief de producto o servicio para realizar una campaña publicitaria.

1.1. LA SEMIÓTICA

1.1.1. La Semiótica

Semiótica es un término acuñado por Charles Sanders Pierce (1839–1914) asociado a la ciencia que estudia los signos en el seno de la vida social. Ferdinand de Saussure (1857–1913), utiliza el concepto de Semiología, para referirse a la misma idea, y las expone en una publicación denominada “Teoría de la Lingüística General”.

Para la Lingüística, existen diferentes tipos de signos, entre ellos, los lingüísticos y los no lingüísticos. Un signo puede ser tanto una palabra, una imagen o una cosa. En Diseño, estos términos son de uso frecuente, siendo menester su conocimiento para incorporarlos en la construcción de imágenes. Así, en una pieza de diseño gráfico se encuentran relacionados signos lingüísticos y no lingüísticos y estos forman entre ellos relaciones de significación. Es en este tipo de relaciones que se plantea lo fundamental de esta ciencia para un diseñador. La Semiótica propone niveles de relación y propone un significado para todo aquello que pueda ser denominado como un signo.

Figura 1: Faber Castell. Campaña “True Colours”
Fuente.- Tomado de https://taimon.wordpress.com/2011/02/01/faber-castell-colores-reales/

En la Figura 1, se observan dos elementos: un tiburón y un lápiz de color. La relación asociativa sobre la imagen se entiende en la lectura del texto “true colours” o “colores verdaderos”. El significado indica que con los lápices de color de la marca Faber Castell el usuario obtendrá una alta calidad en la representación del color propio de un tiburón.

Para el diseñador gráfico, la Semiótica es una herramienta que apoya y sustenta el diseño, ayuda a tomar decisiones, y permite evaluar lo que se comunica, cómo se comunica y si es que nuestro destinatario está entendiendo nuestro mensaje.

Figura 2: Precision Parking
Fuente.- Tomado de http://ww.xxxxxxxxx

En la Figura 2, la marca de autos VW promociona el nuevo sistema de Parqueo asistido diseñado para sus autos, la idea a comunicar involucra un puerco espín ubicado en línea con bolsas conteniendo peces y agua, la relación visual se aproxima a un parqueo de autos en la calle. El puerco espín no ha pinchado ninguna bolsa y se mantiene quieto en la línea, señalando el concepto de alta precisión en el proceso de estacionamiento.

Profundizando al respecto, Ferdinand de Saussure propone que el signo es completamente arbitrario y que no necesariamente existe una relación directa entre el signo y su significado de manera natural, ésta relación se establece en la sociedad, y por lo tanto no hay relaciones estáticas, o inamovibles. Un diseñador se puede servir de esta naturaleza para proponer nuevos significados a signos ya conocidos. Las formas de hacer esto son variadas y en este curso se darán a conocer algunas de ellas.

Gracias a la Semiótica podemos develar la intrincada relación de significados que se pueden encontrar en una pieza gráfica y saber si nuestro público objetivo entenderá o no nuestra pieza.

1.1.2. El proceso de la comunicación visual

La comunicación es un proceso donde intervienen diversos agentes: el emisor, el mensaje y el receptor. Cuando nos referimos a la comunicación visual, entendemos

básicamente una relación entre un objeto y un receptor. Por lo general, el objeto puede ser una impresión gráfica, o elemento volumétrico, incluso las imágenes que emiten la televisión o una pantalla de computadora. En esta circunstancia, el emisor y mensaje están contenidos en el objeto, es decir, cada objeto debe contener la información necesaria y apropiada para comunicar una idea a un receptor (público objetivo) a quien va dirigida esa comunicación.

Bajo esta premisa, debemos señalar que no todos los objetos están dirigidos a toda la población o comunidad, las imágenes desarrolladas como parte de la comunicación gráfica o publicitaria están dirigidas a públicos específicos.

Figura 3: ¿Olor de pies?
Fuente.- Tomado de http://www.taringa.net/posts/humor/1915971/Publicidad-Grafica-Creativa.html

En la Figura 3, el emisor es la marca Scholl, el producto es un desodorante para pies, el público objetivo es el usuario, por lo general masculino, que tiene mal olor de pies, ello se evidencia por el color de las zapatillas, la idea de comunicación señala a un pajarito tendido en su jaula intoxicado por el olor que expelen un par de zapatillas.

Alguien podría imaginar que este producto es para todos los usuarios, quizás de manera preventiva alguien podrá utilizar, pero en general está dirigido a todos aquellos que necesitan aplicar a sus pies un desodorante.

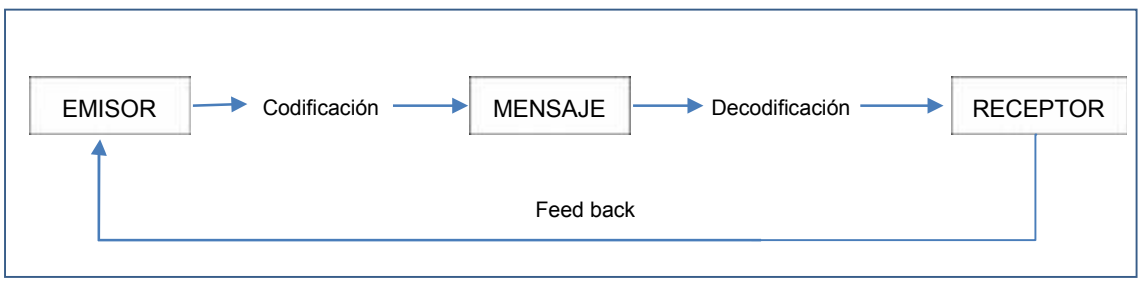


Figura 4: El Proceso de la Comunicación

La comunicación es un proceso complejo, pero sencillo a la vez, existen muchos elementos a considerar dentro del gráfico de la Figura 4, tales como el canal, medio, las barreras, los filtros, etc. Sin embargo, el interés de este manual pretende señalar el nivel básico de comunicación que se propone entre un emisor y un receptor.

Las Agencias Publicitarias suelen realizar estudios de investigación para ayudar al proceso de comunicación de un producto o servicio y transmitirlo al cliente o usuario, y realiza un proceso de codificación, el usuario por su parte de acuerdo a sus necesidades u objetivos decodifica el mensaje.

1.1.3. Imagen y Público Objetivo

Cierto es, que la comunicación visual debe ser directa y atender un objetivo de comunicación, es decir, el mensaje debe ser legible y claro para el usuario a quien está dirigida la comunicación. Es probable que en este tema muchos refieran que la publicidad es para todos, pero no es así, probablemente está en todas partes, pero solo llamará la atención de quien tenga la necesidad.

En tal sentido, un elemento esencial para poder realizar un eficaz trabajo como diseñador es tener en cuenta cuál es el público objetivo, porque solo así se podrán utilizar los códigos apropiados para que el público pueda interpretar el mensaje propuesto sin confusiones.

Probablemente, uno de los factores que canalizan el correcto entendimiento de los mensajes son los códigos culturales, y es que los mensajes pueden ser interpretados según el nivel o procedencia cultural. Por ello, la construcción de la imagen es importante en el proceso de universalización de la idea principal de comunicación, a fin que pueda trascender espacios culturales y no afecten el entendimiento del mensaje.

A continuación, un reconocido caso de campañas internacionales, para el modelo Pajero de Mitsubishi.

Figura 5: No hay callejones sin salida
Fuente.- Tomado de http://files.coloribus.com/files/adsarchive/part_1419/14198805/file/mitsubishi-pajero-rocks-small-64547.jpg

En países, no hispano-hablantes el modelo de esta reconocida marca no presenta ninguna contrariedad o doble significación; sin embargo, en un país como el Perú, el nombre “Pajero” trae problemas de interpretación.

La marca Mitsubishi, pensó luego en un nombre alternativo: La Mitsubishi Montero.

Figura 6: Montero Sport modelo G2
Fuente.- Tomado de http://www.frederiksamuel.com/blog/images/mitsubishi_g2_1.jpg

Culturalmente, de país a país, o incluso a nivel religioso, hay ciertas figuras simbólicas que pueden tener significados muy distintos. Si quisiéramos proponer un significado profundo de la palabra cerdo y qué ideas pueden remitir, saldrían cosas como suciedad, promiscuidad o incluso enfermedades. Sin embargo, en la cultura china, el cerdo es asociado con otras cosas. Pero en casi todas las culturas por igual, al cerdo se le asocia directamente con la lujuria.

Figura 7: Oolong
Fuente.- Tomado de http://imageshack.us/f/509/oolongbyninjalarge.jpg/

En la Figura 7, aparece el personaje Oolong, creado por Akira Toriyama, representa a un simpático cerdito como un símbolo que junto con el Maestro Roshi encarnan a la lujuria en la famosa serie de televisión Dragon Ball.

La interpretación estará también supeditada a la capacidad del intérprete que busque decodificar el mensaje y si no se tiene la cultura visual suficientemente desarrollada, probablemente la pieza publicitaria no sea lo suficientemente efectiva.

En conclusión, en semiótica o diseño debemos tener en cuenta siempre el público objetivo, como parte importante de nuestro proceso de comunicación, sobre ello se eligen los códigos o elementos que formarán parte de nuestros trabajos y lograr una comunicación eficaz, clara y precisa. Los públicos objetivos son diversos pero a la vez específicos, y son identificados gracias a estudios preliminares realizados por la marca de producto o servicio.

1.1.4. Publicidad y Diseño

Un comunicador, diseñador o publicista que desee sorprender al público objetivo y crear marca y diseño de alto impacto, deberá entonces servirse de la Semiótica para poder codificar su mensaje y saber si su público objetivo se encuentra en condiciones de decodificarlo.

Es de primordial importancia tener en cuenta un concepto: la persuasión. Todo profesional debe partir de la siguiente pregunta: ¿cómo es que se puede influir en otras personas para modificar su conducta y convencerlos de consumir ciertos productos o de realizar cierto tipo de cosas?

En el mundo de la publicidad cualquier pieza publicitaria, propaganda o similar será interpretada teniendo en cuenta que existe un emisor y, por lo tanto, una intencionalidad.

Por esta razón, cuando un diseño es sometido a un análisis semiótico se debe tener en cuenta quién es el anunciante y cuál es el mensaje para poder saber si es que se está comunicando cumpliendo los objetivos que persigue.

Figura 8: Karate for Kids
Fuente.- Tomado de http://lasamistadespelirrojas.blogspot.com/2012/02/campanas-de-publicidad-grafica.html

Una empresa puede recurrir a los servicios de una agencia publicitaria, ésta construye una idea que luego se convertirá en una imagen, en la figura 8, la forma de resolver el problema de comunicación es a través de la construcción de una escena con fotografía, utilizando una modelo o persona.

También, como en la figura 9, el problema se puede resolver con fotografía, pero con personajes inertes y efectos de iluminación y un poco de Photoshop. No obstante, habría que señalar que el público objetivo probablemente no sean adultos, sino niños.

Figura 9: Toys R us
Fuente.- Tomado de http://www.openads.es/peluches-de-hollywood/

O puede darse el caso contrario, recurrir al tema de la ilustración digital, pero con elementos simbólicos que solo un público entendido comprendería, como pasa en el caso de la figura 10, y la campaña de Ray-Ban y sus modelos estilo Rare Prints.

Figura 10: Rare Prints
Fuente.- Tomado de http://blogvecindad.com/nunca-ocultar/

Resumen

1. La Semiótica estudia los signos
2. Para la Lingüística, existen signos lingüísticos y signos no lingüísticos.
3. La semiótica propone niveles de relación y un significado para todo signo.
4. La semiótica es una herramienta que apoya el diseño, y permite evaluar lo que se comunica.
5. Cada objeto debe contener la información necesaria y apropiada para comunicar una idea a quien va dirigida la comunicación.
6. La comunicación visual debe ser directa y atender un objetivo de comunicación.
7. La publicidad no es para todos, sino solo para aquellos a quien está dirigido el mensaje, es decir, el público objetivo.
8. La interpretación de un mensaje está supeditada a la capacidad del intérprete para decodificarlo.

Pueden revisar los siguientes enlaces para ampliar los conceptos vistos en esta unidad:

- https://www.youtube.com/watch?v=ztmlbbHtCyE
- https://www.youtube.com/watch?v=h3ingPfIMKM

1.2. EL SIGNO

La lengua es un sistema de signos que expresa ideas y, por eso, comparable a la escritura, al alfabeto de los sordomudos, a los ritos simbólicos, a las formas de cortesía, a las señales militares, etc. La lengua es el más importante de todos estos sistemas

En este comercial de la Liga Contra el Cáncer, la utilización de la lengua es necesaria para cerrar el sentido, aun cuando no es siempre lo más importante, la lengua hablada es el sistema de códigos de más rápida captación.

Figura 11: Liga contra el Cáncer
Fuente.- Tomado de http://adsoftheworld.com/media/tv/league_against_cancer_testicular_cancer_prevention_candidate

Dice P. Guiraud (1972:7)[1] que la Semiótica estudia las distintas señales, signos y códigos de comunicación lingüísticos y no lingüísticos.

Figura 12: Diseño libre utilizando la imagen de Marilyn Monroe, SONY y Blu-ray.

[1] Pierre Giraud. *La Semiología*. Buenos Aires: Siglo XXI, 1972

Fuente.- Tomado de https://www.pinterest.com/laurazazie/i-believe-in-adv/

Esta definición tiene el mismo sentido abarcador que la de Saussure, pues asigna a la Semiótica la tarea de encargarse del estudio científico, tanto del lenguaje oral (código lingüístico) como de otros signos y señales no lingüísticas (lenguaje de banderas, gestos, el lenguaje Braille, etc.).

Por su parte Desiderio Blanco y Raúl Bueno (1980:15)[2] definen a la Semiótica como «la disciplina que se ocupa de la descripción científica de los signos y de los sistemas de significación, cualquiera que sea su materia significante». La propuesta de estos autores, equivalente a la anterior, introduce el concepto de materia significante, que alude al hecho de que las unidades o signos de cualquier sistema de significación pueden ser de naturaleza lingüística o no-lingüística, verbal o no verbal» (González Montes1989: 5). De lo anterior, se desprende que, para entender la Semiótica, primero, se debe conceptualizar su objeto de estudio: el signo.

1.2.1. Definición

Blanco y Bueno proponen que el signo es: «todo objeto perceptible que de alguna manera remite a otro objeto. La Semiótica se encarga de estudiar las diferentes formas de esta remisión» (1980:15)

Ferdinand de Saussure propone que el signo se encuentra dividido en dos partes constitutivas esenciales: significante y significado. Independientemente de su manifestación material, el signo tiene una manifestación física, y el significado es la idea, el referente, la imagen mental que se forma una vez que el significante es presentado. Podría decirse que de alguna manera el significante funciona como un estímulo que genera el significado en nosotros los seres humanos.

Figura 13: Diferentes tipos de perros.

Por ejemplo: Cuando leemos la palabra “perro” (siempre y cuando conozcamos el significado de este significante) en nuestra mente se formará una imagen mental frente a este estímulo y variará de acuerdo a nuestra experiencia personal. Podrán ser de

[2] Desiderio Blanco y Raúl Bueno. *Metodología del análisis semiótico*. Lima, Universidad de Lima, 1980.

diferentes razas, tamaños, edades o caracteres. Algunos podrán tener la imagen mental de un perro Dóberman o Pitbull, quizás otros podrían pensar en el perro de su niñez, inclusive podría referirse a algún perro famoso de la televisión, pero en líneas generales la relación de significante/significado será la misma, un perro.

La imagen que venga a nuestra mente ante el estímulo, de la palabra perro, depende de nuestra experiencia personal. En este punto un dibujo realizado por el receptor resultaría más específico que una palabra para transmitir esta idea.

Ante el estímulo verbal o escrito puesto al lado: MESA, está identificada a través de un dibujo arbitrario que puede representar ese estímulo conocido como significante.

Figura 14: Significante y significado.
Fuente.- Tomado de http://www.poemas-del-alma.com/blog/wp-content/uploads/2008/10/signolinguistico.JPG

Pero estos estímulos pueden ser, verbales, escritos, gráficos etc. Y pueden cumplir diferentes papeles de acuerdo a su uso o función, y provocan estímulos distintos que pueden provocar distintas actitudes o acciones. Por otro lado, diferentes signos pueden tener significantes distintos y significados diferentes.

Figura 15: Alto.

Pierce propone que la relación entre el significante y significado es arbitraria (en dependencia del arbitrio), esto quiere decir que en el fondo ambos se encuentran relacionados por cuestiones culturales o sociales y funcionan gracias a que nos ponemos de acuerdo para que ambos, significante/significado, funcionen de la manera correcta para configurar un signo. En algunos idiomas escritos como el japonés esta

relación se muestra una relación debido a que sus grafías son o pictogramas, o ideogramas.

Para elegir un significante que connote un significado nos tenemos que poner de acuerdo dentro de la sociedad

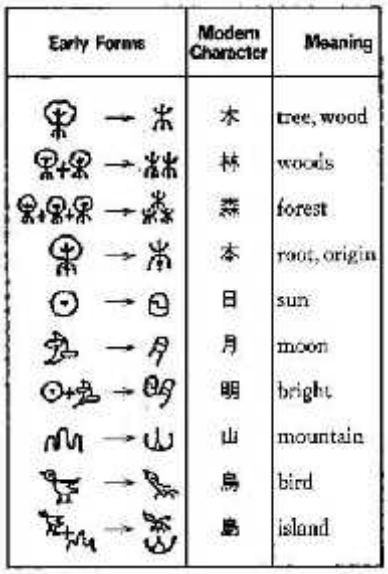


Figura 16: Pictogramas y significados.
Fuente.- Tomado de http://www.kanji.org/kanji/japanese/images/out50a.gif

Por ejemplo, el kanji de mujer es un pictograma, porque se encuentra basado en el dibujo sintetizado de una mujer sentada.

Figura 17: Kanji.
Fuente.- Tomado de http://1.bp.blogspot.com/_SpddLHb_n6k/S--5DrnJNfI/AAAAAAAACkU/d9Go_Q9GKIM/s400/%E5%A5%B3-order.gif

El ideograma usado por los japoneses que representa al humano está basado en la idea básica de la sociedad, en el apoyo, en que los humanos existimos sólo porque hay otro humano apoyándonos. Por lo que se ven dos líneas, una sosteniendo a la otra.

Figura 18: Representación de humano en pictograma japonés.
Fuente.- Tomado de http://www.japancalligraphy.eu/images/kanji/human.jpg

Cuando combinamos diferentes signos obtenemos un tercer signo que representa la suma de los dos anteriores. Por ejemplo, cuando se combina el kanji de mujer con el de casa

Figura 19: Pictograma que une los conceptos de mujer y casa.
Fuente.- Tomado de http://www.nj.com.br/kanji/kanjis/c_casa_ie.jpg

Obtenemos uno de los componentes del kanji de seguridad.

Figura 20: Pictograma que significa seguridad.
Fuente.- Tomado de http://www.tribalshapes.com/img/thumbs/safety.gif

Un signo puede tener diferentes niveles de análisis, lo cual nos sirve para profundizar los conceptos transmitidos. En la publicidad y el diseño gráfico se crean signos, mucho más complejos. Por ejemplo, un aviso publicitario resulta ser un signo tan complejo que se necesita una gramática para interpretar las relaciones de los diferentes signos que aparecen dentro de un aviso.

En la Figura 21, observamos un caso particular, tenemos un aviso publicitario de la marca Ford que hace una representación simbólica de un auto a través de la figura de unos caballos. También hace referencia a potencia y en relación al texto puesto abajo: “Rein in your horsepower this Winter!” (¡Controle sus caballos de fuerza!), aparte de aclarar que es una referencia directa a algún auto fuera de control, por la nieve. Si relacionamos a estos caballos con la marca Ford (ubicada en la parte de abajo a la derecha del aviso) estamos relacionando que este auto representado debería ser de la marca Ford.

Si hacemos relaciones de significado superiores, también nos hace referencia a un modelo particular de esta marca: Un mustang (mustang es el anglicismo basado de mustango, un tipo de caballo de origen hispano que fuera usado por los primeros exploradores europeos en América)

Figura 21: Campaña Ford, Controle sus caballos de fuerza.

1.2.2. Clasificación

Podemos proponer tres tipos de clasificación: a) por su naturaleza, b) Por la relación del objeto que representan, y c) Por el código que soportan.

1.2.2.1. Clasificación según la naturaleza del signo

1.2.2.1.1. Signos Naturales

Un signo natural surge espontáneamente en la naturaleza o es una relación causal de algo que sucede y puede ser interpretado como tal, pero no es su intención ser un signo en sí. Un rastreador en medio de la selva puede interpretar las señales de la naturaleza para sobrevivir, un campesino el clima para saber si es bueno trabajar la tierra o no ese día. Dadas estas capacidades, un fenómeno de la naturaleza puede ser entendido como un signo, ya que contiene un significante atribuido u otorgado por la persona que interpreta este indicio. Si vemos el cielo nublado, podemos concluir que es probable que llueva. El significante en este caso fue el cielo nublado y el significado es la conclusión en sí: “es probable que llueva”. Por otro lado si vemos humo saliendo de una construcción es un indicio de que se está produciendo un incendio.

Figura 22: Incendio.
Fuente.- Tomado de http://aeronoticias.com.pe/noticiero/images/stories/12/02/180212/incendio_paruro.jpg

1.2.2.1.2. Signos Artificiales

Los signos artificiales, son aquellos signos que se crean con diferentes intenciones. Un dibujo puede ser un signo, una fotografía o una palabra. La competencia del intérprete interviene para atribuirle significado.

Figura 23: Mujeres de Tahití, 1891, Paul Gauguin.
Fuente.- Tomado de http://www.reprodart.com/a/paul-gauguin/dos-mujeres-de-tahiti.html

1.2.2.2. Clasificación según la relación del objeto que representan

1.2.2.2.1. El ícono.

Por su parecido con la forma que representa, un dibujo realista o una fotografía pueden ser entendidos como íconos. Esto es porque representan al original por imitación. Es por esto que muchos documentos de identidad cuentan con una fotografía, ya que representa a través de una imagen a la persona que lo posee.

Figura 24: Identificación
Fuente.- Tomado de http://holanda.pordescubrir.com/wp-content/uploads/2008/08/carnet-descuento.jpg

1.2.2.2.2. Los índices

Aquí encontramos a todos los signos naturales, ya que supone una relación causa efecto tácita. Pero por ejemplo pueden incluir a los signos de otra manera. Por ejemplo: Una pared caída sería indicio de que fue derrumbada, por efecto del hombre o la naturaleza.

Figura 25: Imagen de bombardeo durante la segunda guerra mundial.
Fuente.- Tomado de http://maestradesociales.wikispaces.com/file/view/bombardeoal.jpg/235394936/bombardeoal.jpg

1.2.2.2.3. Los signos propiamente dichos

Un signo es un dibujo, palabra (escrita o hablada) y en general cualquier objeto material o inmaterial que refiera a otro objeto y que presente la relación de significante y significado. En este caso, la relación entre significante y significado se otorga por una convención social. Un corazón, por ejemplo, puede representar el órgano que representa o el amor.

Figura 26: Representación gráfica de un corazón
Fuente.- Tomado de http://www.fotosdigitalesgratis.com/noticias/fotos/Corazon-Amor20-FDG.gif

1.2.2.3. Clasificación de acuerdo al código que lo soporta

1.2.2.3.1. Los signos gestuales

Basados en el lenguaje corporal, una sonrisa, un saludo a través del movimiento de una mano o los gestos de sorpresa pueden ser interpretados como signos gestuales.

Figura 27: Representación gráfica de una enfermera indicando silencio.
Fuente.- Tomado de
http://4.bp.blogspot.com/_qHuMzjDXTG8/SwV1sqbCcTI/AAAAAAAABD4/C8pnAKfOHZs/s1600/enfermera_silencio.jpg

1.2.2.3.2. Los signos icónicos

Basados en las imágenes, dado su referente original. Un dibujo, una fotografía, una pintura, un grafiti. Todos son signos icónicos, independientemente de su nivel de abstracción. Un dibujo o una fotografía de un plátano serán igualmente signos icónicos para representar a la mencionada fruta.

Figura 28: Representación gráfica de una banana. Obra de Andy Warhol.
Fuente.- Tomado de http://xgfk11scs.files.wordpress.com/2011/11/andy-warhol-banana.jpg

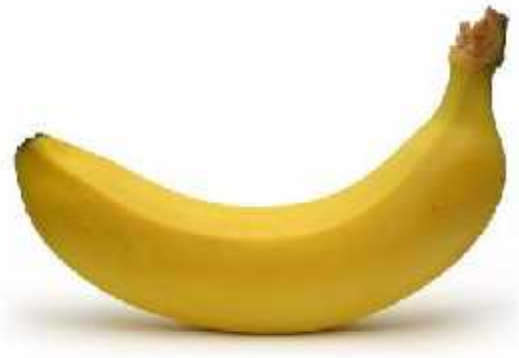


Figura 29: Banana.
Fuente.- Tomado de http://tulavido.files.wordpress.com/2010/03/platano.jpg

1.2.2.3.3. Los signos lingüísticos.

De acuerdo con André Martinet, se caracteriza por su doble articulación, ya que vincula unidades significativas (los morfemas, que son unidades significativas mínimas de una lengua) y unidades distintivas (los fonemas, que son unidades mínimas abstractas a nivel fonológico). A continuación, se explicará, brevemente, estos aspectos.

En el caso de la palabra «mesita», el morfema sería [mesa], ya que, en dicho vocablo, es la mínima segmentación posible con significado autónomo, mientras que la composición silábica (que no debe confundirse con la morfemática) sería me-si-ta.

En este caso, las sílabas no poseen independencia semántica, es decir, no significan en sí mismas. Por otro lado, podemos abordar los fonemas desde una perspectiva comparativa: el término /m-e-s-i-t-a/ y /p-e-s-i-t-a/ se diferencian semánticamente por la oposición entre los fonemas /m/ y /p/. En tanto que unidad abstracta, el fonema está en la mente del sujeto. Por esta razón, en la situación comunicativa oral, se actualiza por medio del fono o sonido (significante-oral), mientras que, en la comunicación escrita, se actualiza mediante la letra o grafema (significante-escrito).

En otras palabras, el significante del signo «mesita» puede ser la pronunciación de dicha palabra o su plasmación escrita y el significado de dicho signo es la idea evocada en la mente una vez que se percibe visual o auditivamente.

Resumen

1. La lengua es un sistema de signos.
2. El signo es todo objeto perceptible que de alguna manera remite a otro objeto.
3. El signo está dividido en dos partes: significante y significado.
4. Los signos se clasifican de tres maneras: a) por su naturaleza, b) por la relación del objeto que representan, y c) por el código que soportan.

Pueden revisar los siguientes enlaces para ampliar los conceptos vistos en esta unidad:

- http://www.iconio.com/ABCD/L/sec_1.htm
- https://www.youtube.com/watch?v=ZZzAt8IEEOI
- https://www.youtube.com/watch?v=Beecc4pLgI4
- https://www.youtube.com/watch?v=veTCf_Lz3tE

1.3. LA SEMÁNTICA

1.3.1. Elementos Básicos

La Semántica es la parte de la gramática de toda lengua que se relaciona con el significado. El significado es una imagen conceptual, es decir, no material, ya que no es percibido ni visual, ni auditivamente. Esta imagen conceptual se «activa» en nuestra mente frente a un determinado estímulo.

1.3.2. Tipos de significado

Existen diversos tipos de significados; sin embargo, los dos que son fundamentales para este curso son los siguientes: el denotativo y el connotativo. A continuación, examinaremos cada uno de ellos.

1.3.2.1. El significado denotativo.

En términos lingüísticos, el significado denotativo de un término es el significado «original», que está desvinculado de cualquier otro significado añadido situacional o subjetivo. En rigor, todos los hablantes de una determinada lengua no deberían tener problemas en entender el significado denotativo de las palabras. En este caso se habla de una literalidad de los signos.

1.3.2.2. El significado connotativo.

Es una significación que se añade al significado «original», «objetivo». Se trata de un valor semántico secundario; por ello, sólo algunas personas del idioma pueden decodificar este tipo de significados.

Figura 30: Cigarrillos unidos en forma de escopeta.
Fuente.- Tomado de http://victorsosea.gds.ro/wp-content/uploads/2010/03/smoking-kills-print-16.jpg

Hablando del significado denotativo de esta imagen podemos decir que son un par de cigarrillos rotos por el filtro. Connotativamente podemos inferir que este par de cigarrillos están dispuestos de forma tal que parecen una escopeta abierta lista para ser cargada, evocando la idea de mortandad por su consumo.

Para entender estos conceptos, leamos los siguientes ejemplos:

Me fracturé la **mano**.
Se está lavando la **cara**.

Las personas exigen que se sancione con **mano** dura a los ladrones.
Él no tiene sangre en la **cara**.

En el caso de la primera oración, el término «mano» se define denotativamente, ya que remite a una parte del cuerpo. En otras palabras, se apela a su significado «original». Lo mismo sucede con la palabra «cara» presentada en la segunda oración. Por el contrario, en la expresión «mano dura a los ladrones», el lexema «mano» no funciona en su acepción de parte corporal, sino connotativamente, ya que implica severidad en el castigo. Este sentido brota por factores sociales, subjetivos y culturales. Algo similar ocurre con la oración «Él no tiene sangre en la cara», que puede significar, connotativamente, «Él carece de vergüenza» y no que su rostro se ha desangrado (plano denotativo).

Resumen

1. La Semántica estudia los significados.
2. Existen dos tipos de significados: denotativo y connotativo.

Pueden revisar los siguientes enlaces para ampliar los conceptos vistos en esta unidad:

- https://www.youtube.com/watch?v=DOfLsoUJz3Q
- https://www.youtube.com/watch?v=ic-rJOAl1k8

1.4. RELACIONES DE SIGNIFICACIÓN.[3]

Son las relaciones que se establecen entre los significantes y los significados.

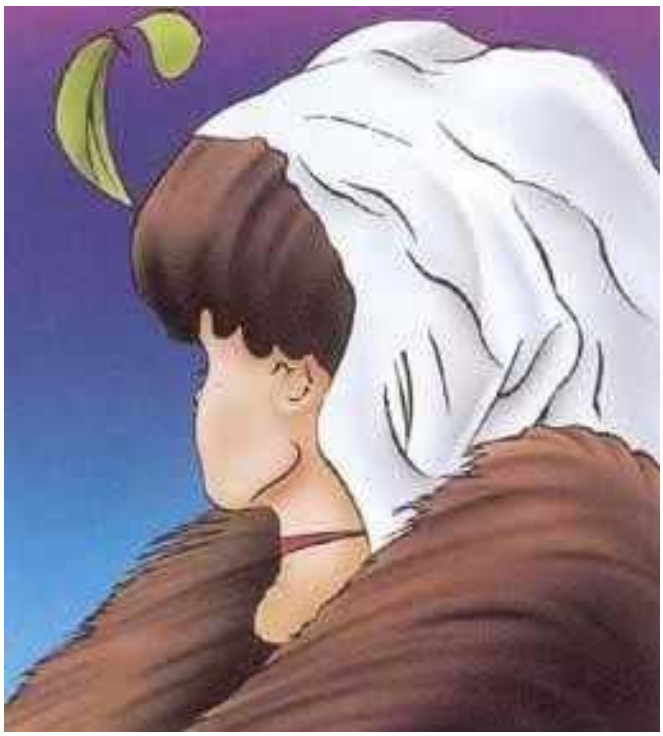


Figura 31: ¿Una jovencita o una bruja?
Fuente.- Tomado de http://www.ilusionario.es/PERCEPCION/inver_percep.htm

1.4.1. Polisemia.

Implica la posibilidad de emplear una sola palabra o signo para expresar más de un significado. En otras palabras, este fenómeno se produce cuando existen múltiples significados que se expresan con un solo significante. A continuación, veamos algunos ejemplos:

Figura 32: Polisemia. Estrella.

[3] Este material ha sido adaptado de la siguiente página *web*: http://pe.kalipedia.com/lengua-castellana/tema/palabras-sinonimas.html?x=20070417klplyllec_356.Kes&ap=3.

Cuando usamos la palabra Estrella, podemos referirnos a una estrella del firmamento o a una estrella como Angelina Jolie. Nuevamente, en este caso una imagen es más específica que la palabra. Para que la palabra adquiera su significado específico necesitamos del contexto.

Figura 33: Polisemia. Carta.

Una Carta como el As de espadas o una carta, de esas que se envían todavía por correo.

Figura 34: Polisemia. Sierra.

1.4.2. Sinonimia.

Se presenta cuando existen diversos significantes para designar a un significado. En otras palabras, se manifiesta cuando dos o más términos poseen significados equivalentes. Para que dos vocablos sean considerados sinónimos, deben poseer la misma categoría gramatical.

Obsérvese el siguiente ejemplo:

> **Maestro, tra:** Persona que enseña una ciencia, arte u oficio, o tiene título para hacerlo.
> **Profesor, ra:** Persona que ejerce o enseña una ciencia o arte.

En muchas ocasiones dos palabras se consideran sinónimas, pero no intercambiables, ya que existen diferencias de registro o geográficas en su uso. No es indiferente usar una u otra de estas palabras en un mensaje dado, porque las palabras tienen distintas connotaciones, distintos valores afectivos. Hay razones de índole familiar, regional, etc., que hacen que unos hablantes utilicen alguna o algunas de estas palabras. Además, al usar los sinónimos hay que tener en cuenta las diferencias de uso. Por

ejemplo, la palabra viejo aplicada a una persona mayor tiene una connotación despectiva que no tiene anciano, que es más respetuosa.

Figura 35: Abrazo y apretón de manos.

Un abrazo y un apretón de manos pueden ser aparentemente equivalentes pero en la práctica son distintos. Ambos pueden representar un saludo, pero evidentemente pueden crear relaciones de jerarquía o de afecto.

Aun cuando la sinonimia se parece mucho a los sinónimos, no es del todo cierto, siempre estarán involucradas otras cuestiones de significado profundo o de contexto que pueden cambiar esos significados.

1.4.3. Campo Semántico

Figura 36: Campo semántico. Partes de un auto.

Las partes de un auto pueden ser consideradas parte del campo semántico del auto dado que tienen algo en común, son partes de una unidad.

Siguiendo a Stephen Ullmann, se entiende que el campo semántico constituye el campo asociativo de una palabra (o de un signo), el cual está conformado por «una intricada red de asociaciones, unas basadas en la semejanza, otras en la contigüidad,

unas surgiendo entre los sentidos, otras entre los nombres, otras a su vez entre ambos» (1972:271).[4] En esta perspectiva, por ejemplo, el celular, el iPod, y los reproductores MP3 y MP4 conforman el campo semántico de los «dispositivos electrónicos portátiles». Las asociaciones se pueden construir a partir de una red de analogías de diversa índole: parte-todo, continente-contenido, género-especie, especie- especie, simbolizaciones, objeto/sujeto-lugar, sujeto-acción, etc. La noción de campo semántico es muy valiosa, puesto que, en relación al análisis de los diseños, se identificarán los signos, elementos o aspectos que se vinculan íntimamente para configurar los posibles sentidos de dichos diseños.

Figura 37: Campo semántico. Diferentes tipos de fideos.

Acá vemos varios tipos de pastas italianas, cada una de ellas posee esa característica en común. Las pastas serán el campo semántico al cual pertenece, por ejemplo, los canutos.

1.4.4. Dicotomía[5]

Por dicotomía, se hace alusión al tipo de relación estructural (o estructurante) más simple que existe: la oposición binaria. De hecho, se sostiene que ésta es una operación fundamental de la mente humana, a partir de la cual se organiza el pensamiento. Es por ello que no sólo organiza los sistemas lingüísticos, sino, en particular, la visión del mundo de los sujetos de las distintas culturas. Operativamente, en función de los objetivos de este curso, se puede abordar el tema a partir de las oposiciones estructurales más visibles en los diversos diseños: las de carácter espacial u «orientacional», en términos de Lakoff y Johnson.

En la Figura 38, para connotar una relación de poder, una jerarquía entre el ladrón y la estatua que representa al guardia de seguridad se ha realizado una dicotomía Arriba-

[4] Stephen Ullmann. *Semántica*. Madrid: Aguilar, 1972.
[5] En este acápite, se ha adaptado material de la siguiente fuente: http://www.centro-de-semiotica.com.ar/Massimino-La_metafora.htm.

Abajo. En este punto, esta jerarquización pone en situación de poder y control a este segundo personaje sobre el primero.

Figura 38: “Tú los ves pero ellos no, pequeñas cámaras de seguridad.”

Entre ellas, se puede mencionar los siguientes casos: arriba/abajo, dentro/fuera, delante/detrás, profundo/superficial, central/periférico. Como señalan Lakoff y Johnson: «Estas orientaciones espaciales surgen del hecho de que tenemos cuerpos de un tipo determinado y que funcionan como funcionan en nuestro medio físico» (LakoffyJohnson1995:50).[6]

Figura 39: “Las noticias cambian rápido”

En la Figura 39, vemos un aviso del diario “el mostrador” que nos propone: “Las noticas cambian rápido” La noticia de la muerte de Steve Jobs “enterró” a la noticia de los Wikileaks de Julian Assange. Luego se concluye que la noticia más importante es la reciente, la que se encuentra arriba de la otra.

[6] George Lakoff y Mark Johnson. *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid: Cátedra, 1995.

Acá algunas relaciones básicas de las dicotomías:

Feliz es arriba
Tengo la moral en alto. Levántame la moral.

Triste es abajo
Caí en una depresión.
Su moral cayó por los suelos.

Figura 40: “Transformamos tu tristeza en esperanza”

En la Figura 40, aun cuando no está completada por su contraparte arriba. Al poner la cara hacia debajo de esa manera y cerrar el significado del texto propuesto: “Transformamos tu tristeza en esperanza” Esta dicotomía estructural Arriba/Felicidad, Abajo/Tristeza, se pone en evidencia. Lakoff y Johnson plantean que la posible base física de dichas asociaciones podría ser la siguiente: «una postura inclinada acompaña característicamente a la tristeza y a la depresión, [mientras que] una postura erguida acompaña a un estado emocional positivo» (LakoffyJohnson1995:51).

Salud y vida son arriba
Se levantó de entre los muertos.

Enfermedad y muerte son abajo
Cayó muerto/ Cayó enfermo. Su estado está decayendo.

Acaso el fundamento de experiencia de estas asociaciones sea que algunas enfermedades obligan a las personas a yacer físicamente. Además, que, cuando se muere, se está físicamente tendido.

Tener el control o fuerza es arriba
Tengo control sobre ella.
Estoy por encima de la situación. Está en una posición superior.
Está en la cumbre del poder.

Está en el alto-mando.

Figura 41: “Kissing Point”

En la Figura 41, tenemos una dicotomía Adelante/Atrás. La fotografía hecha para mostrar este BTL coloca deliberadamente en primer término visual a los que se besan, mas deja atrás a un tercer personaje que los observa sorprendido.

Estar sujeto a control o fuerza es abajo
Está bajo mi control.
Su poder está en declive.
Es socialmente inferior a mí.

Figura 42: Autonivelación. Al rescate. Producto de la marca Black&Decker.

En la Figura 42, podría proponerse que la base física de estas asociaciones podría remitirse a lo siguiente: «la talla física se correlaciona característicamente con la fuerza física, y el vencedor de una lucha está característicamente arriba» (Lakoff y Johnson1995:52).

Figura 43: Hecho con pescado fresco. Muy fresco.

Evidentemente, estas oposiciones espaciales se proyectan al plano axiológico o valorativo. Por ejemplo, se puede decir que lo que está arriba es «bueno» y «bello», mientras que lo que está abajo es «malo» y «feo». Este aspecto es vital para la decodificación y codificación de los diseños, ya que estas polaridades se plasman, consciente o inconscientemente, en los distintos soportes discursivos de comunicación masiva. Esto también se puede llevar al campo de las asociaciones de jerarquía, que lo más importante está arriba. Otra forma de ver esta comparación es grande y pequeña.

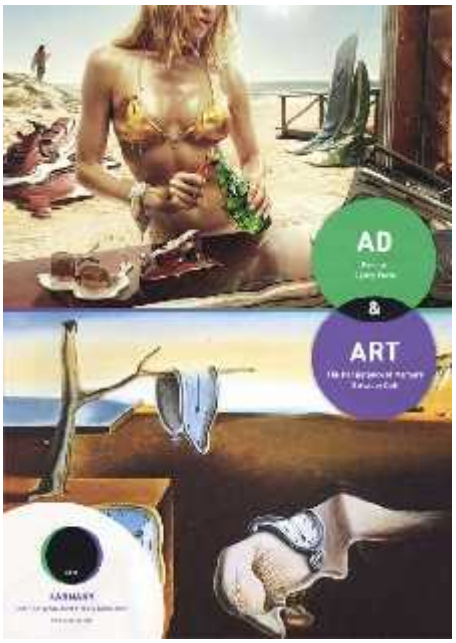


Figura 44: Relación de publicidad de la marca Perrier y la obra de Salvador Dalí.
Tomado de http://adsoftheworld.com/files/images/01_dali_vs_ogilvy.jpg

En la Figura 44, podemos apreciar que se ha desarrollado un diseño con un recurso de sintaxis visual, relacionando la publicidad con el arte. Más allá de que si eso es cierto o no, al poner el aviso por encima de la pintura, se manifiesta una preferencia o un valor mayor al aviso que a la obra de arte.

La dicotomía también se manifiesta de forma tácita, es decir, cuando no está puesta de manifiesto esta relación, por ejemplo al poner la fotografía de una persona saltando o en posición superior, no es necesario plantear la parte inferior para entender este concepto.

Figura 45: Dicotomía Arriba - Abajo
Tomado de http://deconceptos.com/wp-content/uploads/2009/05/concepto-de-exito.jpg

Figura 46: Publicidad PSP

Este caso, no es tácita esta relación dicotómica, sin la niña, el tamaño de la planta no se apreciaría como algo tan grande.

Figura 47: Publicidad desplegable, marca Bagger
Tomado de http://adsoftheworld.com/media/print/bagger_digger_construction_and_earthworks_the_unsinkable?size=_original

En este aviso desplegable de la marca Bagger, nos pone en evidencia la dicotomía arriba/abajo, colocando su producto por encima de todos los otros que si se han hundido, connotando

Resumen

1. Las relaciones de significación son las relaciones que se establecen entre los significantes y significados.
2. La polisemia es cuando un significante tiene varios significados.
3. La Sinonimia es cuando varios significantes tienen un solo significado.
4. El Campo Semántico es el campo asociativo de una palabra.
5. La Dicotomía es una oposición binaria

Pueden revisar los siguientes enlaces para ampliar los conceptos vistos en esta unidad:

- https://www.youtube.com/watch?v=NjakpSR0gCg
- https://www.youtube.com/watch?v=T_z_aE0azYQ
- https://www.youtube.com/watch?v=dFwCcNU0SHI

2

La imagen fotográfica en el proceso de la comunicación publicitaria

LOGRO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Al término de la unidad, el alumno reconoce los recursos técnicos de simbolización utilizados en las piezas gráficas publicitarias y utiliza la imagen fotográfica en la construcción de discursos comunicacionales.

TEMARIO

2.1 Tema 5 : Imagen fotográfica y comunicación
- 2.1.1 : La imagen fotográfica

2.2 Tema 6 : Relaciones de imagen y texto escrito
- 2.2.1 : Relación Cuantitativa
- 2.2.2 : Relación Cualitativa

2.3 Tema 7 : Códigos de interpretación de la imagen fotográfica
- 2.3.1 : Códigos de percepción
- 2.3.2 : Código gestual
- 2.3.3 : Código escenográfico
- 2.3.4 : Código simbólico
- 2.3.5 : Código de color

ACTIVIDADES PROPUESTAS

- Los alumnos elaboran una hoja de contacto con imágenes fotográficas y considerando planos, encuadres o ángulos.
- Los alumnos construyen imágenes publicitarias.
- Los alumnos decodifican significados de imágenes publicitarias.
- Los alumnos identifican tipos de imágenes fotográficas, relaciones y códigos aplicables a una campaña publicitaria.

2.1. IMAGEN FOTOGRÁFICA Y COMUNICACIÓN.

Fotografía es “capturar” o “registrar” la realidad, crear una reproducción a través de procesos foto-químicos o foto-eléctricos, dependiendo de si la fotografía es química o digital. A nivel expresivo hay algunos que sugieren que la fotografía puede incluir algún aspecto de la realidad y considerarla abstracta. Esto principalmente porque puede capturar la realidad en movimiento.

Figura 48: Picnic
Tomado de http://haciendofotos.com/wp-content/uploads/artwork_images_168763_280338_henri-cartier-bresson.jpg

Sin embargo, sea cual fuere el principio utilizado en el registro de una fotografía, el resultado es una imagen que contiene información suficiente para comunicar una idea. Lo cierto es que las imágenes fotográficas se han convertido en una adecuada forma de comunicación publicitaria, pero también de simple y llana comunicación.

Muchas veces, cuando capturamos las imágenes podemos ver detalles, expresiones, acciones u otros que en el tiempo histórico sirven para contextualizar un momento específico.

Figura 49: Selfie en ceremonia de los Oscar 2014
Tomado de http://elcomercio.pe/tvmas/hollywood/ellen-degeneres-y-mejor-selfie-historia-oscar-noticia-1713309

En el 2014 Ellen DeGeneres registró el considerado mejor Selfie de la historia, durante la ceremonia de los Oscar. Brad Pitt, Angelina Jolie, Jared Leto, Meryl Streep, Jennifer Lawrence, Bradley Cooper y Julia Roberts aparecen alrededor de DeGeneres, quien luego compartiría la foto en su cuenta de Twitter.

Qué comunica esta imagen, pues durante años la ceremonia de los Oscar era una actividad muy protocolar, con esta imagen se rompió la rigidez de la ceremonia y se propuso un espacio donde los invitados pudieran retratarse dentro del evento con plena libertad. Más aún, los fanáticos del cine nunca habían tenido la oportunidad de qué sucedía dentro de la ceremonia, esta imagen rompió todos los esquemas y abrió el espacio de los artistas al mundo.

2.1.1. La imagen fotográfica.

Para tratar este tema, se cita lo que anota González Montes[7] sobre la fotografía:

«La fotografía, considerada desde la perspectiva Semiótica, puede ser definida como la imagen que reproduce, por medios técnicos, seres, objetos y lugares de la realidad. Pero debe señalarse que, al realizar tales reproducciones, la fotografía introduce cambios de perspectiva, de proporción y de color. Dice R. Barthes (1970:116) que si bien la imagen fotográfica no es lo real «es por lo menos su análogon (semejante) perfecto, y es precisamente esa perfección analógica lo que, para el sentido común, define la fotografía». Ella es, pues, por esencia, imitativa o mimética. Actualmente, ha alcanzado una importancia y popularidad mayor al ser utilizada por los medios masivos de comunicación. Por ello, y a manera de ilustración, vamos a enumerar los tipos de fotos existentes, y su empleo en diversos contextos públicos y privados» (González Montes1989: 19). Citando a Paul Delaroche (Afamado pintor que viviera entre 1797 y 1859, y una de sus obras más importantes fuera: Napoleón abdiquant à Fontainebleau) “Desde hoy la pintura ha muerto” da a conocer la diferente perspectiva que se le tenía al principio a la fotografía, por sus dificultades técnicas y que la hacen, no necesariamente un reflejo de la realidad.

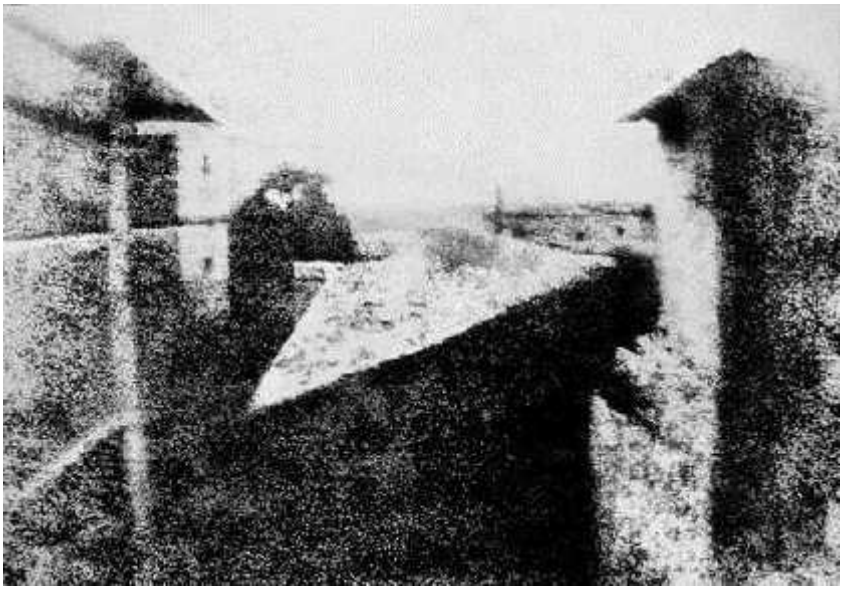


Figura 50: Primera fotografía de un paisaje natural, tomada por Nicephore Niepce (1765-1833)
Tomado de http://www.abadiadigital.com/imagenes/niepce-primera-fotografia-natural.jpg

[7] Antonio González Montes. *Semiótica*. Lima: Ediciones Wari, 1989.

Aun así, la frase de Paul Delaroche habla sobre la capacidad de interpretar una imagen, en la misma se deja entrever que aunque hubiera una perfección técnica, definitivamente se planteaba una primera jerarquización entre la pintura y la fotografía.

2.1.1.1. Tipos de fotografías

La primera división tipológica que se puede proponer para la imagen fotográfica es en función a su uso. El uso que se le dé a la fotografía cambiará su forma de interpretarla o ser recibida por el usuario o destinatario final. En relación a este punto, González Montes anota lo siguiente: «Desde el punto de vista de la finalidad que cumplen, existen tres grandes tipos de fotografías: a) Documental; b) Artística y c) Semántica» (1989:19).

a. Documental

González Montes define la fotografía documental como aquella en la que se ofrece: «una representación literal y mimética de los seres, hechos u objetos de la realidad, sin buscar otro objetivo que la transcripción fidedigna de lo reproducido» (1989:19). Presenta, a su vez, cuatro tipos: la foto-espejo, la imagen del mundo, la foto como instrumento científico y la foto identidad. Adicionalmente valdría agregar la informativa para incluir a la periodística y a la documental propiamente dicha.

En la Figura 51, se muestra una Foto-espejo, es decir,«aquella que capta y reproduce escenas o pasajes de la vida familiar» (González Montes1989:19).

Figura 51: Foto Espejo

En la Figura 52, se muestra una Imagen del mundo, la cual «muestra vastos espacios geográficos o marítimos mediante la aerofoto» (González Montes1989:19). En este caso estamos hablando de una fotografía eminentemente paisajista.

Figura 52: Imagen del Mundo
Tomado de http://2.bp.blogspot.com/_M3nBcCbetGo/TDUZtlf0L9I/AAAAAAAAAAU/ll54UaZ9oo4/s1600/paisaje-1024-x-768.jpg

En la Figura 53, el instrumento científico se usa con fines descriptivos, la fotografía médica se encuentra incluida. Es una fotografía informativa. «Capta aspectos de determinada actividad científica. Por ejemplo, la vista de una operación al corazón» (González Montes1989:19).

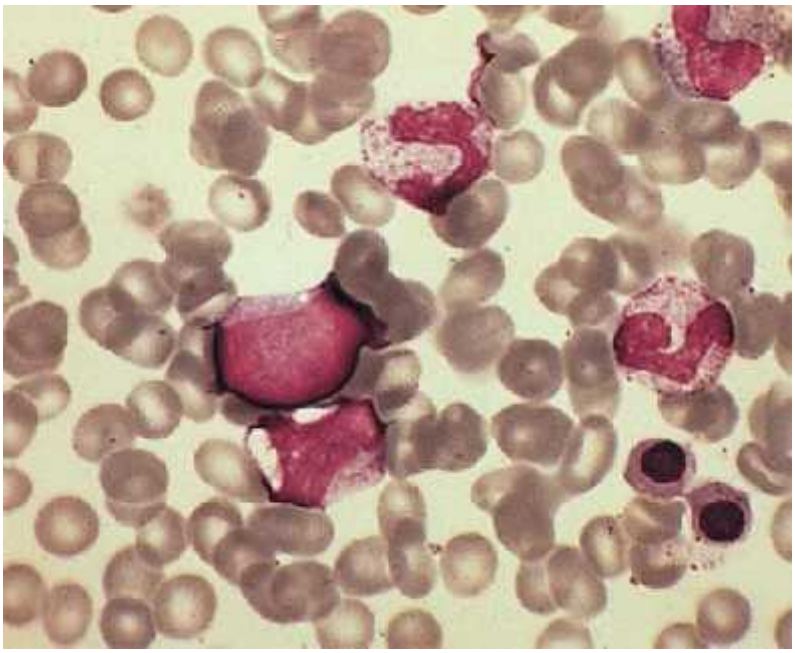


Figura 53: Fotografía Médica

La Foto-identidad puede observarse en la Figura 54, este tipo de fotografía «es utilizada para fines de identificación personal» (González Montes1989:20). En un DNI o un Pasaporte.

Figura 54: Documento de Identificación Personal
Tomado de http://www.skyscraperlife.com/latin-bar/21297-carnet-de-identidad-de-tu-pais-3.html

b. La fotografía artística

A diferencia de las anteriores, supone una intención estética por parte del fotógrafo. Presenta dos modalidades:

La Foto-retrato, «Busca expresar y destacar la personalidad y rasgos del personaje. Por su calidad, la foto- retrato compite en valor estético con el retrato pintado, que es su indudable antecedente» (González Montes1989: 20).

Figura 55: Foto-Retrato

Tomado de http://farm4.static.flickr.com/3050/2682152797_438c225789_o.jpg

La Fotografía emotiva, «persigue provocar una reacción o conmoción en el receptor. Para ello, toma, como motivos, momentos o escenas de alto contenido emocional. Por ejemplo, tenemos el llanto, la alegría o la sorpresa. La foto publicitaria puede ser considerada, también, como una foto emotiva en tanto busca impactar al observador» (González Montes1989:20).

Figura 56: Fotografía Emotiva
Tomado de http://4.bp.blogspot.com/_vGpHBO2GttU/TMTx0b6bWrI/AAAAAAAAAPA/qEFn3Uit1f4/s1600/bebe.jpg

Esta clasificación sobre la fotografía artística no es excluyente de otros tipos de expresiones artísticas a través de la técnica fotográfica.

c. La Fotografía Semántica

Al margen de su configuración, todas las fotografías son semánticas. González Montes menciona que este tipo de foto: «es individual o secuencial, pues dada su finalidad comunicativa debe realizarse, a veces, el montaje de dos o más imágenes fotográficas para construir un mensaje. Los medios masivos de comunicación, en especial la prensa escrita, la utilizan sistemáticamente» (1989:20). Presenta tres modalidades:

La Foto-narración, «es el montaje de fotografías y de textos escritos, con el objetivo demostrar el desarrollo de un suceso. Es el caso de la fotonovela» (GonzálezMontes1989:20). Basada en el comic, retomada en esta época en redes sociales.

Figura 57: Foto novela.
http://www.matias-tv.com.ar/revista/foto_novela_clasica_1.jpg

Figura 58: Crimen Corp: Fotonovela surgida en internet y publicada en redes sociales.
Tomado de http://www.crimencorp.com/ https://www.facebook.com/CrimenCorp

La Foto-opinión, «es la que persigue ilustrar o expresarla opinión del emisor acerca de un hecho o problema. […] Estos significados se actualizan en el contexto» (González Montes1989:20). Acá se encuentra la fotografía periodística, aunque se asume una cierta objetividad en la noticia, seguirá siendo de opinión.

Figura 59: Fotografía Periodística
Tomado de http://www.monografias.com/trabajos59/fotografia/Image1.jpg

La Foto-símbolo, «expresa valores mediante el enfoque de situaciones que evocan a éstos. Por ejemplo, captar la imagen de un perro al lado de la tumba de su amo significa fidelidad, valor que la foto expresa o sugiere» (1989: 20).

Figura 60: Foto símbolo. Simboliza la potencia y la fuerza depredadora del león.

2.1.1.2. Planos y Angulaciones[8]

2.1.1.2.1. Características de la imagen Bidimensionalidad

Por su naturaleza, la imagen, tiene dos dimensiones, el largo y el ancho. Para generar la ilusión de profundidad y volumen, es decir, recrear la tercera dimensión, hay dos elementos que determinan esto, luz y sombra, y la perspectiva.

a. La Luz y Sombra, permite evidenciar el volumen y profundidad de las cosas.

b. La Perspectiva, trata sobre la distribución de los elementos en la imagen, se generan líneas imaginarias que convergen en un punto, dándonos la idea de profundidad. Los elementos que se encuentran más cerca se verán más grandes de los que están más lejos. (en este caso tiene particular importancia el lente que se use, ya que con un lente angular o normal, las líneas de perspectiva podrán ser mejor identificadas que con un lente teleobjetivo)

2.1.1.2.2. Conceptos del lenguaje visual

a. Encuadre

Es la porción de la realidad que se quiere mostrar o capturar. Existen dos grandes formas de dividir los encuadres, por extensión y por modo de representación.

Encuadre por extensión

[8] Toda la sección de planos y angulaciones basada en el Manual de Curso de Fotografía Digital, elaborado por Diego Contreras Morales

Grandes o abiertos: Son encuadres que son por lo general descriptivos, y que el centro donde se ve una acción o uno o varios personajes (si es que los hubieran) ocupan una pequeña porción dentro del fotograma o plano a componer.

Figura 61: Fotografía del distrito de Miraflores, Costa Verde. Encuadre abierto.
Tomado de http://4.bp.blogspot.com/-qbHGDNquxXY/TZ8QwRkrQ0I/AAAAAAAAARY/Zwl2pr1Ad4I/s1600/plano-panoramico%255B1%255D.jpg

Pequeños o cerrados: Son encuadres que cubren una porción mínima y que suelen ser objetos o partes de los mismos (o incluso de un personaje) que sirven para dar énfasis a algún detalle en particular.

Figura 62: Fotografía Periodística
Tomado de http://farm3.staticflickr.com/2725/4381271466_c8a816fece_z.jpg

Encuadre por modo de representación.

Encuadre Simple: Es aquél que usa una economía de lenguaje y que por eso usa pocos elementos, para poder prestar mayor atención a los mismos.

Figura 63: Fotografía de Garza
Tomado de http://www.fotonatura.org/galerias/fotos/usr2371/usr2371_gal5.jpg

Encuadre Complejo: es aquél que tiene muchos elementos o personajes dentro del mismo.

Figura 64: Fotografía de encuadre complejo
Tomado de http://www.lachapellestudio.com/exhibitions/gallery/2008-10-13_robilant-and-voena-gallery/

b. Plano

Es el elemento que se diferencia por la distancia visual; es decir, la distancia física no varía. Existe una gran variedad de planos que describiremos a continuación.

En el **Plano Panorámico,** la imagen muestra un espacio grande, los personajes que parecen aparentan estar muy alejados, e incluso pudiera no haberlos. Se usa en una dimensión descriptiva. Este tipo de plano es muy común en la fotografía paisajista.

Figura 65: Paisaje
Tomado de http://www.don-bosco.org/modulos/fondos/1024/paisaje.jpg

En el **Plano General,** por lo general se muestra el entorno pero el personaje ya puede ser apreciado con moderada importancia. Establece o describe el entorno del personaje o de una posible acción.

Figura 66: Fotografía de Plano General
Tomado de http://1.bp.blogspot.com/-9k1IntIlFKg/T6kqtais7pI/AAAAAAAAACw/rABVeuMypZg/s1600/plano+general.jpg

El **Plano Conjunto**, es el plano o encuadre en el cual pueden aparecer varios personajes. Similar al plano general pero los personajes tienen un peso preponderante.

Figura 67: Rueda de Prensa
Tomado de http://www.udima.es/files-udima/plano-general-rueda-prensa.jpg

En el **Plano Entero**, se muestra el cuerpo entero de una persona en el encuadre. Generalmente, está asociado a la figura humana, pero puede derivarse a un ser vivo u objeto de dimensiones similares.

Figura 68: Policía Militar en fotografía de cuerpo o plano entero.
Tomado de http://skypills.files.wordpress.com/2008/06/pentero.jpg

El **Plano Americano**, es similar al plano entero, sin embargo la figura humana es cubierta por el plano solo en sus ¾ partes. Se recorta a partir de las rodillas hasta la

cabeza, o de los pies hasta el pecho. Un plano americano solo podrá existir si es a un humano al que se le realiza. Ayuda a darle presencia al personaje.

Figura 69: El famoso Mr. Bean en fotografía de plano americano
Tomado de http://anabelen8.files.wordpress.com/2008/10/plano-americano.jpg

El **Plano Medio** captura la mitad de la figura humana. Al igual que en el caso anterior, sólo se asocia a las dimensiones de los seres humanos.

Figura 70: Fotografía de Policía en Plano Medio

http://skypills.files.wordpress.com/2008/06/pmedio.jpg

El **Primer Plano** o **close-up**, es el encuadre o plano que muestra el rostro completo de un personaje (humano o no) o incluso pudiera mostrar los hombros del mismo. Puede decirse que este es el conocido como retrato. Tampoco se encuentra restringido al rostro. Puede también recoger algún detalle del mismo, por ejemplo un pie o la mano. Se usa para enfatizar algún detalle o expresión del personaje.

Figura 71: Fotografía en primer plano de gato
Tomado de http://www.mundofotos.net/foto/53torres/694185/primer-plano-de-una-linda-gatita

El **Plano detalle o primerísimo primer plano**, cubre una muy pequeña porción del personaje u objeto. Un ojo, los labios, una llave o un botón. También se usa para enfatizar algún detalle o expresión del personaje.

Figura 72: Primerísimo plano, detalle del zapato.
Tomado de http://anttonio83.blogspot.com/2008/12/planos.html

c. Ángulo

Podemos contar entre los tipos de registro, el ángulo de ubicación de la cámara en relación del objetivo. A continuación haremos referencia a los ángulos sobre el eje vertical señalados en la Figura 73.

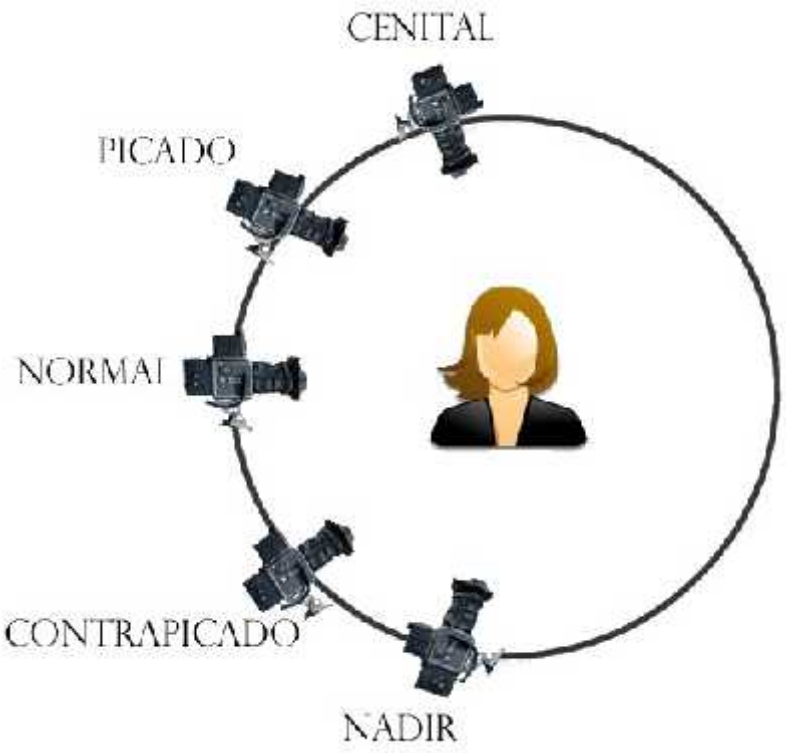


Figura 73: Ángulos sobre el eje vertical
Tomado de http://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Angulo_visual_(es).gif

En el **Ángulo Normal**, el fotógrafo compone el encuadre en paralelo al eje horizontal o línea de horizonte. Cuando se encuentra a la misma altura del personaje se le denomina ángulo recto alto y cuando se encuentra debajo de la altura del mismo se le denomina ángulo recto bajo. Esto genera una sensación de equilibrio entre el personaje y la persona que observa la fotografía.

Figura 74: Fotografía de ángulo normal
Tomado de http://javierberes.blogspot.com/2007/12/ngulos.html

El **Ángulo Picado** es cuando el fotógrafo se coloca por encima del personaje, motivo u objeto, y a su vez inclina la cámara hacia abajo; estamos hablando de un ángulo picado. Este ángulo se usa para mostrar más eficientemente un espacio o para establecer un nivel de jerarquía al situar a la persona que ve la fotografía por encima del personaje. Visualmente esto hace que el personaje se vea empequeñecido o se genera la idea de imposición.

Figura 75: Fotografía en Ángulo picado
Tomado de http://javierberes.blogspot.com/2007/12/ngulos.html

En el **Ángulo Contrapicado**, se da cuando la cámara se sitúa por debajo del personaje o motivo principal y se encuentra inclinada hacia arriba. La posición de la cámara pareciera exaltar, sobredimensionar y dar una mayor presencia al elemento encuadrado. Asimismo, y al igual que en el caso anterior, se crea la sensación de jerarquía.

Figura 76: Fotografía en ángulo contrapicado
Tomado de http://javierberes.blogspot.com/2007/12/ngulos.html

En el **Ángulo Aberrante**, todo lo que se ve está en diagonal, no se mantiene paralelismo con el horizonte. La cámara se inclina para que la percepción de lo que estamos mostrando se altere. Este tipo de encuadre se usa para generar desasosiego o inestabilidad, aunque a veces se usa como un recurso estilístico para generar ritmo.

Figura 77: Fotografía en ángulo aberrante
Tomado de http://samuelfotografiasgp.blogspot.com/2008/12/planos.html

El **Ángulo Cenital**, trata de un encuadre que se realiza en paralelo al piso, de arriba hacia abajo. El personaje se encuentra totalmente empequeñecido o achatado hacia el fondo. Tiene una función similar al ángulo picado.

Figura 78: Fotografía en ángulo cenital
Tomado de http://samuelfotografiasgp.blogspot.com/2008/12/planos.html

El **Ángulo Nadir**, vendría a ser el contra-plano del ángulo cenital, ya que se realiza poniendo la cámara casi en el suelo, orientando el lente hacia arriba. Tiene una función similar al ángulo contrapicado.

Figura 79: Fotografía en ángulo nadir
Tomado de http://samuelfotografiasgp.blogspot.com/2008/12/planos.html

Resumen

1. Fotografiar es capturar o registrar la realidad

2. Existen tres grandes tipos de fotografías: documental, artística y semántica.

3. La luz y sombra, y la perspectiva son elementos que ayudan a generar ilusión de profundidad y volumen a una imagen fotográfica.

4. Existen conceptos fundamentales en el lenguaje visual de la imagen fotográfica: los encuadres, los planos y los ángulos.

Pueden revisar los siguientes enlaces para ampliar los conceptos vistos en esta unidad:

- https://www.youtube.com/watch?v=8aD43vDERjQ
- https://www.youtube.com/watch?v=t1HFciSEXsg
- https://www.youtube.com/watch?v=uiBJVZyA4Xw
- https://www.youtube.com/watch?v=j4C7yQNL8SA

2.2. RELACIONES DE IMAGEN Y TEXTO ESCRITO

Para tratar este tema, se apelará a la explicación que plantea Antonio González Montes: «Las relaciones entre la imagen fotográfica y el texto escrito son (…) complejas. En algunos casos, la fotografía navega en un océano mayoritariamente escritural y gráfico, rodeada de títulos, subtítulos, leyendas, artículos y recursos técnicos que refuerzan la potencialidad comunicativa de la palabra. En otros, la imagen invade y monopoliza el espacio de la página en blanco del diario o de la revista. Este fenómeno depende de una serie de factores contextuales, y coyunturales que inciden cotidianamente en la selección y configuración de los mensajes masivos. Día a día, imagen y texto escrito libran una lucha perenne y tensa por monopolizar el espacio de la página. Pero, en ningún caso, pueden prescindirla una del otro y viceversa (…).»

Figura 80: Historieta de Mafalda
Tomado de http://www.zompist.com/bob2.html

Según Barthes la función general de la escritura es la de constituir «un mensaje parásito, destinado a connotar la imagen, es decir, a 'insuflarle' uno o varios significados secundarios».

En el primer caso, se impone la denotación de la imagen fotográfica y, en el segundo, la connotación del texto escrito. Según lo establecido, [por ejemplo] la leyenda o texto que circunda a la imagen que, por lo general, se ubica en la parte inferior contigua a la foto periodística, tiene una menor capacidad connotativa que el título y los artículos que rodean al mensaje iconográfico» (González Montes1989:26).

No obstante, las relaciones entre imagen y texto escrito versan sobre el uso de la imagen o el texto en la construcción de una composición o diseño. Resulta muchas veces ser un problema de diseñador o del equipo encargado de diseñar una campaña publicitaria, el utilizar en mayor o menor proporción uno u otro elemento. Quizás este aspecto responde al análisis que se realice según el público objetivo, ubicación, tamaño u otro factor que afecte la relación entre el objeto y la audiencia, con la finalidad de lograr una efectiva comunicación.

Esta situación sobre la comunicación efectiva reducirá cualquier diseño al planteamiento de relaciones, sean cuantitativas o cualitativas, y su conocimiento ayudará a entender cómo actúa el espectador frente a uno u otro aspecto.

2.2.1. Relación cuantitativa

La relación cuantitativa nos indica como los elementos texto e imagen participan por medio de porcentajes en la construcción de una imagen.

En la Figura 80, observamos una infografía, una imagen que tiene por finalidad informar utilizando imágenes y texto, siendo éste último un recurso referencial, considerando que por lo general los esquemas utilizan solo formas y texto.

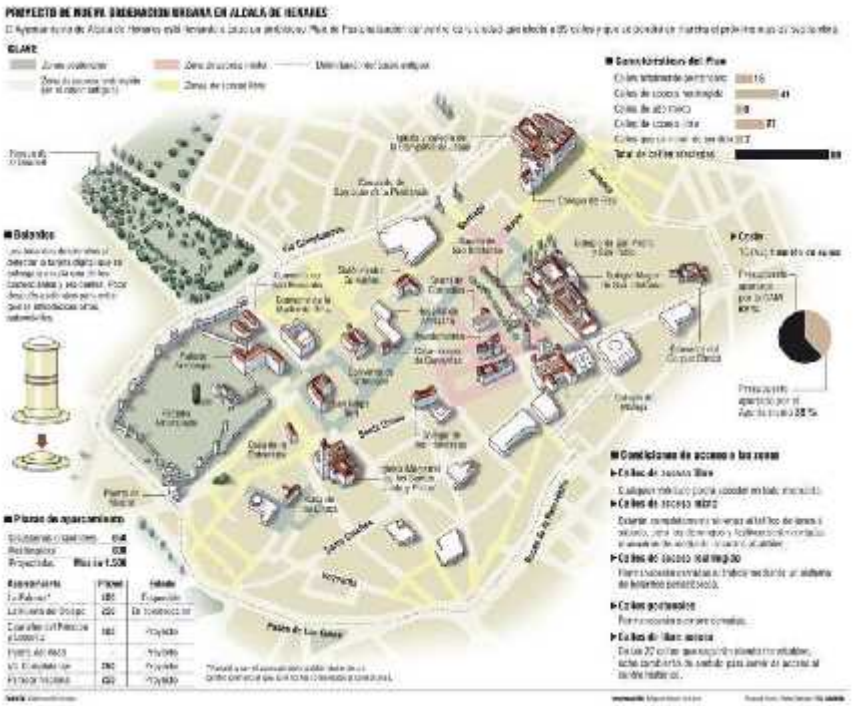


Figura 81: Infografía
Tomado de http://www.zompist.com/bob2.html

Los casos donde la predominancia de texto es mayor que la imagen están relacionadas con las páginas de publicaciones sean de revistas, libros u otros, tal como se observa en la Figura 82.

Figura 82: Revista
Tomado de http://alicialvarezperez.blogspot.com/2013/10/el-codigo-de-relacion.html

En la Figura 83, una imagen publicitaria es el caso contrario de una página tradicional de revista, donde interactúa el artículo de un autor con la creación de un diseñador acerca de una imagen que comunica las cualidades, bondades u otros de un producto o servicio.

Figura 83: Publicidad Absolut Vodka
Tomado de http://88.27.243.197/aulaz/CAST/LIBROS/S3/xS3-4xLiteraturaPublicidad/21CodigoVisual.html

2.2.2. Relación Cualitativa

Las relaciones cualitativas se cuentan según el vínculo de comunicación entre la imagen y texto. Por lo tanto, la importancia no radica en la cantidad de texto o imagen sino en el nivel de asociatividad que hay entre ellos para comunicar una idea o concepto.

Estas relaciones son las siguientes: Anclaje, Relevo o Simbiosis, Parasitismo, y Ambigüedad.

2.2.2.1. Anclaje

Para ilustrar esta fundamental técnica, deben compararse las imágenes de la Figura 84:

Figura 84: Ejemplo de Anclaje en base a la imagen de una gráfica de la marca Volkswagen
Tomado de http://argumentacionypublicidad.bligoo.com/

En la imagen de la izquierda, se ofrece una imagen fija y pura, en la que se aprecia una llanta (sinécdoque del auto) al centro de un plato, a cuyos lados se ubican dos cubiertos. Si bien se puede decir que el logo de la marca Volkswagen es visible al centro del neumático, es evidente que, en este caso, éste es parte del decorado del objeto real representado (la llanta). Diremos que esta primera imagen no está «anclada», porque carece de un enunciado que «fije» su contexto y que guíe su decodificación. Por el contrario, en el afiche de la derecha, que incluye la primera imagen, sí se aprecia el uso del anclaje, ya que se lee el siguiente texto escrito: «El plato fuerte de toda familia», el cual aparece acompañado del logo de la marca. Este mensaje lingüístico enmarca y establece claramente el significado de la imagen.

En síntesis, **el anclaje se puede definir como la inserción de un texto escrito en la imagen fotográfica que fija el sentido y el contexto de dicha imagen**. Este recurso permite, por ejemplo, convertir fotos de la vida cotidiana en imágenes publicitarias:

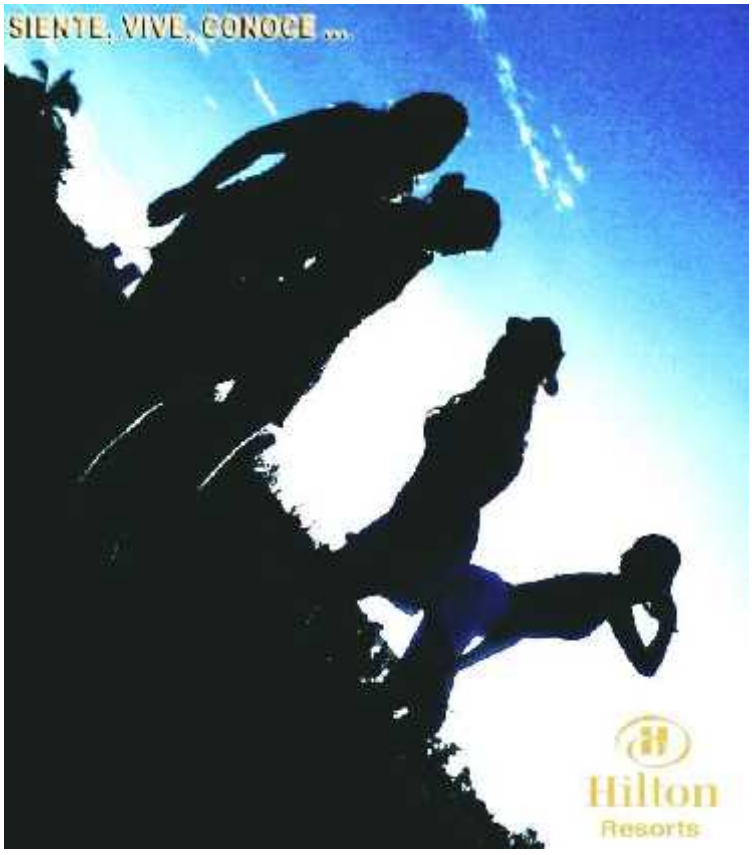


Figura 85: Construcción gráfica utilizando una imagen de vida cotidiana
Tomado de http://semioticavisual.wikispaces.com/file/view/Parcial+H%C3%A9ctor,+Argelia+y+Niche.doc

En la estrategia del uso del anclaje nos podemos valer de distintos recursos tanto paralingüísticos como lingüísticos. Puesto que las distintas formas en las que puede ser presentado el enunciado han sido tratadas en otros cursos (como Tipografía y Fundamentos Visuales), sólo mencionaremos los recursos referidos al aspecto lingüístico del mensaje escrito.

a. El enunciado polisémico.

Es una frase u oración que se puede entender de dos o más formas. Por ejemplo, veamos el afiche de la Figura 86.

Figura 86: Publicidad de producto FUJIPURE, equipos de aire acondicionado.

Acá podemos apreciar la aplicación del lenguaje polisémico a nivel textual aplicado a la imagen.

Figura 87: FUJIPURE, Aire acondicionado de enfriamiento rápido

"Quick cooling air conditioning" (Aire acondicionado de enfriamiento rápido) En este caso, los de la agencia se han servido del doble sentido del concepto de enfriamiento en inglés. Primero el del producto, en referencia a la realidad; el segundo, por el tema de "enfriar" el carácter de la madre por la travesura del hijo.

b. La aliteración.

«La aliteración es una figura retórica que consiste en la reiteración de sonidos semejantes (mayormente consonánticos y, a veces, vocálicos) al interior de diversas palabras. El efecto fónico que surge de la aliteración tiene incidencia en el significado estableciéndose, de esta manera, una relación entre sonido y sentido.

Ángelo Marchese y Joaquín Forradellas[9] anotan que la aliteración opera, ora por la reiterada alusión a un sonido («un susurro de abejas que sonaba», Garcilaso), oral por enfatizar relaciones entre los términos («Frunce el feto su frente», Carlos Germán Belli)» (Quiroz 2006:60).[10]

Se puede mencionar algunos slogans clásicos que ejemplifican este concepto meridianamente:

---

9 Ángelo Marchese y Joaquín Forradellas. *Diccionario de retórica, crítica y terminología literaria,* Barcelona: Ariel. 1994. 21.

10 Víctor Quiroz. «Oralidad y memoria cultural andina en *Rosa Cuchillo* de Óscar Colchado». *Wayra* 4 (2006): 53-70.

b.1. «ACE LAVANDO, USTED DESCANSANDO»

En este caso, es evidente la aliteración que se produce por la repetición de la terminación «ANDO» en las palabras «lavando» y «descansando». De esta manera, el efecto fónico refuerza la lectura del mensaje, lo que contribuye a que quede grabado en la memoria del receptor.

b.2. «LOS BLANCOS COMO NUEVOS, SÓLO ACE LOS HACE»

En este ejemplo, de la misma marca del anterior, el énfasis fónico producido por la aliteración se proyecta desde la marca del producto (ACE) hacia el verbo (HACE). En esta perspectiva, se establece una íntima relación entre estos dos términos, de modo que se remarca la idea de que solamente dicho detergente logra ese tipo de blancura.

b.3. «GOTA A GOTA, EL AGUA SE AGOTA»

Este ha sido, durante muchos años, el lema de una campaña para concientizar a la población sobre la necesidad del ahorro de agua. El juego de repeticiones fónicas de este ejemplo asocia los términos «GOTA» (que, sintomáticamente, es repetido) y «AGOTA». Esta construcción aliterada evoca, fácilmente, en la mente del receptor, la imagen de un caño en el que se está desperdiciando agua.

2.2.2.2. Relevo o Simbiosis

El texto completa la imagen y se complementan mutuamente para transmitir el mensaje. Su unión aporta nuevos significados denotativos y connotativos. Se evidencia una polisemia en el mensaje, aun cuando queda reducida por el texto.

Figura 88: FUJIPURE, Aire acondicionado de enfriamiento rápido
Tomado de http://www.aloj.us.es/galba/DIGITAL/CUATRIMESTRE_II/IMAGEN-PAGINA/1codigos4.htm

En esta imagen se ve una polisemia articulada en función al texto y las imágenes, pero no se aclaran del todo. El gesto del muchacho nos invita a participar de algo: “Si yo he podido, tú también puedes” pero no sabemos a qué tipo de poder se refiere. En este caso, esta polisemia genera intriga y nos obliga a leer todo el texto de abajo para poder entender.

Otro ejemplo de relevo puede observarse en la Figura 89.

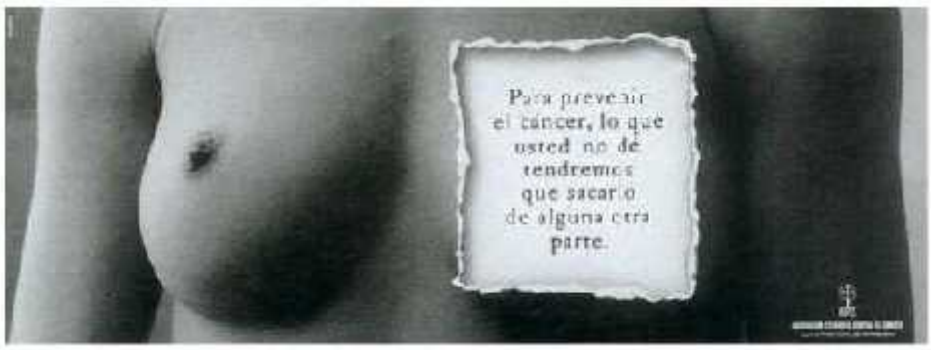


Figura 89: Campaña de prevención del cáncer.
Tomado de http://es.slideshare.net/carlospalomino/semiotica-018-la-isotopia-publicitaria

2.2.2.3. Parasitismo

El texto aporta un significado distinto al expresado por la propia imagen, anulando, contradiciendo o volviendo ambigua la realidad del propio registro fotográfico. Un texto opuesto a la realidad representada obliga al espectador a

detenerse en la interpretación del mensaje. En muchos de estos casos suele ser la negación el mejor argumento escritural para proponer el parasitismo.

Figura 90: Campaña de prevención del cáncer.
Tomado de http://www.aloj.us.es/galba/digital/cuatrimestre_ii/imagen-pagina/imagenes/patek1a.jpg

En este aviso, nos enfrentamos ante una aparente contradicción que se articula para poder esclarecer el mensaje.

Por otro lado, la presente fotografía no fue creada para esta campaña, sino que pertenecía al archivo de un fotógrafo, por lo que también se recurre al anclaje, ya que sin texto el mensaje dista de poder entenderse.

2.2.2.4. La Ambigüedad

"Es la situación de entender algo de varios modos, creando confusión, se da cuando uno pretende combinar el relato con la presentación, es decir la 1ra. con la 3a. persona. Sobra decir que la ambigüedad no debería presentarse nunca."[11]

[11] http://www.yporqueno.com/semiotica2/publicidad.html

Figura 91: Campaña del vodka Smirnoff, La diferencia es clara.
Tomado de http://youalwayshadyourway.blogspot.com/2012/02/research_19.html

En esta relación texto – imagen se genera cierta confusión para capturar interés o en su defecto el proceso de lectura crea una demora en el proceso de interpretación, requiriendo un mayor tiempo para la comprensión del mensaje.

Resumen

1. Según Barthes, la función general de la escritura es la de constituir un mensaje parásito, destinado a connotar la imagen, es decir, a 'insuflarle' uno o varios significados secundarios.

2. En el mundo del diseño gráfico, la fotografía casi siempre deberá ser explicada o contextualizada con un texto o en su defecto con un símbolo.

3. Las relaciones cuantitativas entre texto e imagen se miden por el porcentaje de participación de ambos en un formato.

4. El anclaje sirve para delimitar las posibilidades significativas de la imagen.

5. El relevo o simbiosis complementa texto e imagen generando nuevos significados.

6. El parasitismo implica que el texto da un nuevo significado o distinto al propuesto por la imagen.

7. En la ambigüedad la relación entre texto e imagen genera cierta confusión para capturar interés.

Pueden revisar los siguientes enlaces para ampliar los conceptos vistos en esta unidad:

- http://www.aloj.us.es/galba/DIGITAL/CUATRIMESTRE_II/IMAGEN-PAGINA/1codigos4.htm
- http://www.yporqueno.com/semiotica2/publicidad.html
- http://youalwayshadyourway.blogspot.com/2012/02/research_19.html

2.3. CÓDIGOS DE INTERPRETACIÓN DE LA IMAGEN FOTOGRÁFICA.

Los elementos principalmente tienen que ver con lo estudiado en los cursos de Fundamentos Visuales I y II, estos puntos son un recordatorio de los mismos.

2.3.1. Códigos de Percepción

La percepción visual es el complejo proceso de recepción e interpretación significativa de cualquier información recibida. Ojo y cerebro tienden a comprender y organizar lo que vemos imponiéndole un sentido racional aunque particularizado por la experiencia de cada individuo. Tras esa primera función de reconocimiento, nuestro sentido de la percepción entra en una fase analítica que comprende la interpretación y organización del estímulo percibido, mediante la cual se estructuran los elementos de esa información, distinguiendo entre fondo y figura, contornos, tamaños, contrastes, colores, grupos, etc. Igualmente por la percepción tendemos a complementar aquellos elementos que puedan dar definición, simetría, continuidad, unificación y "buena forma" a la información visual.

La decodificación del significado de la información visual va a depender también de otros factores de influencia recopilados por la experiencia personal e intelectual de cada individuo, lo que en definitiva hacen que la misma se realice bajo un aspecto puramente subjetivo.

A continuación detallaremos algunas leyes de la percepción:

2.3.1.1. Ley de figura y fondo

Usualmente usamos el fondo como un soporte de la figura y su diferenciación debe ser claro. Asumimos que el fondo debe ser más vago y difuso para darle presencia al objeto central. Cuando esta diferencia no es clara nuestro sistema de percepción duda y nuestra propia competencia resuelve a que atender con más precisión.

Figura 92: Árbol o animales.
Tomado de http://quatroynoesdepomelo.blogspot.com/2014/05/relacion-figura-fondo-punto-3.html

En fotografía para evitar esos problemas se recurre a usar una recortada profundidad de campo, lo cual hace que un objeto resalte sobre su fondo, desenfocándolo. De esta forma, eliminamos una continuidad del personaje con el fondo, ayudando a destacarlo, y evitando que se mimetice con el fondo.

Figura 93: Ardilla sobre fondo desenfocado
Tomado de http://www.thewebfoto.com/wp-content/uploads/2008/07/profundidad01.jpg

Dadas las condiciones de esta fotografía (blanco y negro) esta ardilla destaca por sobre el pasto que tiene de fondo, gracias a una reducida profundidad de campo.

2.3.1.2. Leyes de agrupamiento:

"Tendemos a organizar los elementos que percibimos en torno a conjuntos significativos organizados. Las diversas formas de agrupamiento pueden establecerse por Proximidad, Semejanza, Continuidad y Simetría."

a. Proximidad.

Los elementos más cercanos se captan como pertenecientes a la misma figura.

Figura 94: Imagen de botella de Absolut Vodka generada con balsas típicas en la ciudad de Bangkok
Tomado de http://www.aloj.us.es/galba/digital/cuatrimestre_ii/imagen-pagina/imagenes/AGlass2.jpg

b. Semejanza o similitud.

Los estímulos semejantes tienden a formar -grupos perceptuales. Los elementos parecidos son percibidos como pertenecientes a la misma forma. La percepción de filas o columnas de elementos, se debe a la existencia de similitudes horizontales o verticales entre ellos.

Figura 95: Grupos de Botellas.
Tomado de http://www.aloj.us.es/galba/digital/cuatrimestre_ii/imagen-pagina/imagenes/beers.jpg

c. Continuidad.

Los elementos orientados en la misma dirección tienden a organizarse en una forma determinada.

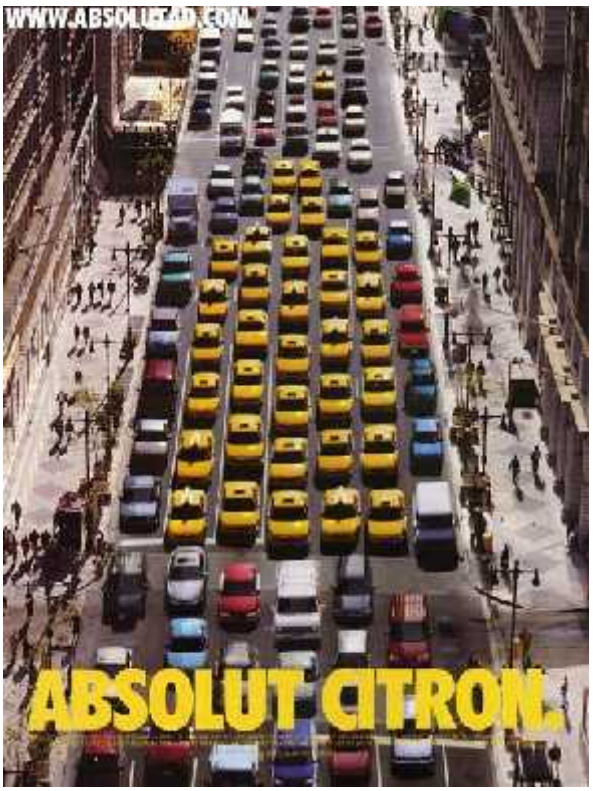


Figura 96: Imagen de botella de Absolut Vodka generada con taxis amarillos.
Tomado de http://www.aloj.us.es/galba/digital/cuatrimestre_ii/imagen-pagina/imagenes/taxis.jpg

d. Simetría.

Los elementos semejantes separados por un eje de simetría se agrupan conformando una unidad o totalidad reconocible.

Figura 97: Composición en simetría, calzados Martinelli.
Tomado de http://www.aloj.us.es/galba/digital/cuatrimestre_ii/imagen-pagina/imagenes/zapato1.jpg

e. Ley de Contraste.

Un elemento se distingue del resto por su singularidad o especificidad, por la forma, tamaño, color u otras cualidades propias del objeto.

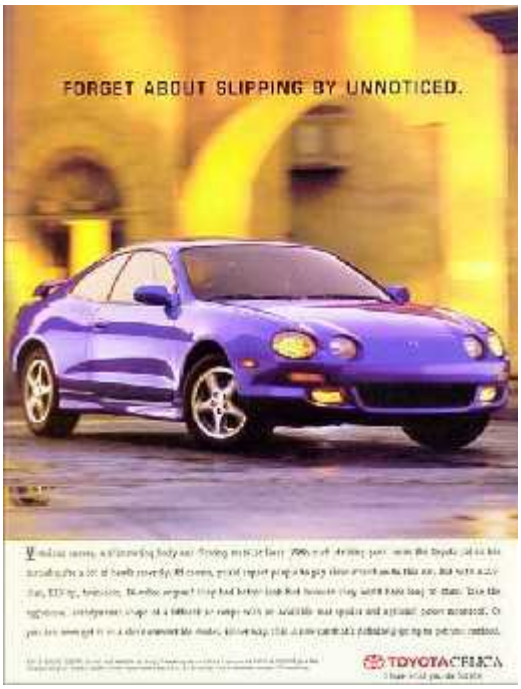


Figura 98: Imagen contrastada con saturación de colores complementarios
Tomado de http://www.aloj.us.es/galba/digital/cuatrimestre_ii/imagen-pagina/imagenes/car.jpg

f. Ley de cierre o clausura.

La percepción tiende a complementar la forma de los elementos que puedan dar definición y continuidad a lo observado; también se conoce como reintegración y de "buena forma". Efecto por el cual el observador tiende a cerrar, reintegrar y completar la información necesaria para conformar un objeto percibido.

Figura 99: Imagen contrastada.
Tomado de http://www.aloj.us.es/galba/digital/cuatrimestre_ii/imagen-pagina/imagenes/GroupCars.jpg

2.3.2. Código Gestual

Al analizar una imagen es importante detenerse en la sensación que nos produce las expresiones, los gestos y las actitudes de las figuras (alegría, tristeza, sorpresa, indiferencia, desprecio, enfado, nerviosismo, angustia, deseo. Igualmente conviene examinar detenidamente la escenografía y otros elementos que estén adjetivando el tema principal (vestuario, maquillaje, objetos que aparecen.)

Figura 100: Gesto de Modelo, primerísimo plano.
Tomado de http://www.aloj.us.es/galba/digital/cuatrimestre_ii/imagen-pagina/expresa/loreal.jpg

El gesto puede connotar, alegría, tristeza o cualquier otro sentimiento, por eso siempre se debe prestar particular atención a este código. En este caso la modelo, por su mirada y por la forma en que se frota el labio, transmite sensualidad y deseo.

Figura 101: Gesto de Modelo
Tomado de http://www.aloj.us.es/galba/digital/cuatrimestre_ii/imagen-pagina/expresa/pvinferior.jpg

2.3.3. Código Escenográfico

La escenografía es un elemento importante en el proceso de comunicación publicitaria y un componente necesario en la imagen fotográfica, porque ayuda a contextualizar o situar una idea, a los personajes o referencias.

En el caso de la Figura 102, nos encontramos con un espacio que muestra publicidad dentro de él y esto está repetido en el personaje, ya que la modelo que baja las escaleras y la que se encuentra en la valla, ambas llevan una cartera Louis Vuitton. Curiosamente el escenario parece recordar más bien a un mausoleo.

Figura 102: Publicidad gráfica de la marca Louis Vuitton.
Tomado de http://www.aloj.us.es/galba/digital/cuatrimestre_ii/imagen-pagina/expresa/parisf.jpg

En este caso vemos que se ha ambientado una oficina de manera tal que parezca un sauna. “¿Tú compañía todavía manteniendo el servidor en casa?” de esta manera, gracias al código escenográfico y al gestual, se enfatiza en el mensaje para transmitir la idea de calor que significa conservar un servidor.

Figura 103: Propuesta gráfica de Consultoría en Servidores.
Tomado de http://adsoftheworld.com/media/print/combell_sauna

2.3.4. El código simbólico.

Alude al contenido y significado connotado de una imagen que representa un concepto de tipo moral, social, político, cultural ("codificación cultural"), etc. Este código hace posible la significación de ideas abstractas o inmateriales. Las relación entre el símbolo y aquello que simboliza pueden establecerse: por analogía: por ejemplo, la calavera que representa la muerte, por pura convención social libremente pactada: por ejemplo, la paloma, símbolo de la paz, o por una relación causa-efecto.

Figura 104: Publicidad simbólica de la marca de autos AUDI.
Tomado de http://www.aloj.us.es/galba/digital/cuatrimestre_ii/imagen-pagina/imagenes/audi.jpg

A través de esta imagen vemos tres símbolos. Primero: un camello que dentro del contexto simboliza el rendimiento y la resistencia, el chita que representa la velocidad, estos dos valores simbólicos se juntan a través de un tercer símbolo, “el beso” esto para poder vender un automóvil de la marca Audi.

2.3.5. Código de Color[12]

Si bien algunos aspectos de este tema (como la psicología y la semántica de los colores) ya han sido tratados en el curso de Fundamentos Visuales I, conviene retomarlos a fin de complementar y sistematizar desde la perspectiva Semiótica.

El color, en sí mismo, es capaz de comunicar una idea. Éste no sólo tiene un significado universalmente compartido a través de la experiencia, sino que tiene un valor independiente informativo a través de los significados que se le adscriben simbólicamente. Por tanto, hay que tener siempre en cuenta los siguientes aspectos, que revelan la importancia del color, al momento de construir un diseño:

El color es uno de los medios más subjetivos con el que cuenta el diseñador. Dado que la percepción del color es la parte simple más emotiva del proceso visual, tiene una gran fuerza y puede emplearse para expresar y reforzar la información visual.

12 El material que compone este capítulo ha sido adaptado de la siguiente fuente: http://www.newsartesvisuales.com/funda/COLOR7.HTM.

Los colores también dan sensación de movimiento. Las emociones, sensaciones y, en definitiva, todo lo que los colores pueden llegar a hacer sentir al espectador forma una parte fundamental de la base de un buen diseño.

El color, como elemento claramente evidenciado de nuestro diseño, puede ser la clave de nuestro éxito, ya que lo estamos «cargando» de significados cuando elegimos un determinado color.

Cada color tiene un significado y expresa una sensación agradable o desagradable, fría o cálida, positiva o negativa. El estudio de la influencia psicológica de los colores es, hoy en día, una ciencia que se aplica a muy diferentes campos debido a la importancia que puede tener en los ambientes, en la vida diaria y en la publicidad. También, hay que tener en cuenta, que el color puede cambiar su significado dependiendo del país y su cultura. Asimismo, se debe recordar que la función de los elementos gráficos, como el color, no consiste, simplemente, en adornar, sino en atraer, representar la realidad y proporcionar más información que la escrita, o hacerla más evidente.

En virtud de lo expuesto, se puede exponer que el color es un poderoso elemento expresivo que puede ser utilizado por grafistas, ilustradores, fotógrafos y diseñadores. En esta semana, se estudiarán tres diferentes aplicaciones del color en el ámbito gráfico: el color denotativo, el color connotativo y el color esquemático.

2.3.5.1. El color denotativo

En esta modalidad, se habla del color cuando está siendo utilizado como representación de la figura, es decir, incorporado a las imágenes realistas de la fotografía o la ilustración. Se trata del color en tanto que atributo realista o natural tengan los objetos o figuras.

En relación al color denotativo, se puede distinguir tres categorías: icónica, saturada y fantasiosa.

a. El color icónico.

En este caso, la expresividad cromática ejerce una función de aceleración identificadora: la vegetación es verde; los labios, rosados; y el cielo, azul. El color es un elemento esencial de la imagen realista, ya que la forma incolora aporta poca información en el desciframiento inmediato de las imágenes. La adición de un color natural acentúa el efecto de realidad, lo que permite que la identificación sea más rápida. Así, el color ejerce una función de realismo que se superpone a la forma de las cosas, por ejemplo, una naranja resulta más real si está reproducida en su color natural.

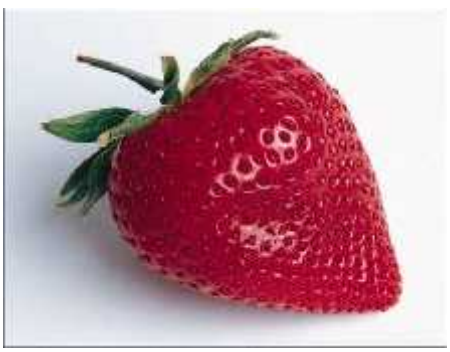


Figura 105: Imagen icónica de una fresa.

Tomado de http://www.aloj.us.es/galba/digital/cuatrimestre_ii/imagen-pagina/color/fresa.jpg

b. El color saturado.

Una segunda variable del color denotativo es el color saturado. Este es un cromatismo exaltado de la realidad, más brillante, más «pregnante». En este caso, los colores son más densos, más puros, más luminosos. El color saturado obedece a la necesidad creada por la fuerte competitividad de las imágenes que nos asedian, en las que la exageración de los colores forma parte del triunfo de las imágenes como espectáculo visual de nuestro entorno cotidiano. El mundo resulta más atractivo de esta forma. El cine, la fotografía, la ilustración, la televisión, los carteles y las vallas ofrecen una imagen cromática exagerada que crea una euforia colorista.

Figura 106: Imagen de una fresa con color saturado.
Tomado de http://www.aloj.us.es/galba/digital/cuatrimestre_ii/imagen-pagina/color/fresa2r.jpg

c. El color fantasioso

Otro matiz de la denotación cromática es el color fantasioso, en el que la fantasía o manipulación nace como una nueva forma expresiva. Por ejemplo, se presenta cuando las fotografías son solarizadas o coloreadas a mano. En ellas, no se altera la forma, pero sí el color. De esta forma se crea una ambigüedad entre la figura representada y el color expresivo que se le aplica, lo que crea una representación fantasiosa. La forma permanece mientras que el color se altera, hasta tal punto que, en ocasiones, la forma que da semi-oculto tras la plenitud cromática.

Figura 107: Imagen de una fresa con aplicación de color fantasioso.
Tomado de http://www.aloj.us.es/galba/digital/cuatrimestre_ii/imagen-pagina/color/fresasolar.jpg

2.3.5.2. El color connotativo

La connotación es la acción de factores no descriptivos, sino psicológicos, simbólicos o estéticos que suscitan una determinada «atmósfera» y corresponden

a amplias subjetividades. Es un componente estético que afecta las sutilezas perceptivas de la sensibilidad.

a. El color psicológico

El blanco.

Al igual que el negro, se halla en uno de los extremos de la gama de los grises. Tiene un valor límite, en tanto que constituye, frecuentemente, un extremo de brillo y de saturación. También, posee un valor neutro, ya que marca la ausencia de color. Asimismo, es un valor latente capaz de potenciar los otros colores vecinos.

Figura 108: Imagen con predominancia de blanco.
Tomado de http://adsoftheworld.com/media/print/fujifilm_finepix_f70_camera_solitaire

El blanco puede expresar paz, felicidad, actividad, pureza e inocencia. Crea una impresión luminosa de vacío positivo y de infinito. El blanco es el fondo universal de la comunicación gráfica y digital.

El negro.

Es el símbolo del silencio, del misterio y, en ocasiones, puede significar impureza y lo maligno. También, puede conferir nobleza y elegancia.

Figura 109: Imagen con predominancia de negro.
Tomado de http://adsoftheworld.com/media/print/fujifilm_finepix_cameras_funeral

El gris.

Es el centro de todo, pero es un centro neutro y pasivo, que simboliza la indecisión y la ausencia de energía. Adicionalmente, expresa duda y melancolía. Simbólicamente, el blanco y el negro, con sus gradaciones de gris, son los colores de la lógica y de lo esencial, de la forma en sí. Aparte de ello, el blanco y el negro, junto con el oro y plata, son los colores del prestigio. Al respecto, es pertinente añadir que los colores metálicos tienen una imagen lustrosa y adoptan las cualidades de los metales que representan. Dan impresión de frialdad metálica, pero también dan sensación de brillantez, lujo, elegancia, por su asociación con la opulencia y los metales preciosos.

Figura 110: Imagen con predominancia de gris.
Tomado de http://adsoftheworld.com/media/print/prime_personal_banking_watch_6

El amarillo.

Es el color más luminoso, cálido, ardiente y expansivo. Es el color del sol, de la luz y del oro, y, como tal, es violento, intenso y agudo. Se asocia al o animado, lo jovial, lo excitante, y a lo afectivo e impulsivo. Está también relacionado con la naturaleza.

Figura 111: Imagen con predominancia de amarillo.
Tomado de http://adsoftheworld.com/media/print/jakarta_reptilians_lover_association_sunrise

El naranja.

Posee una fuerza activa, radiante y expansiva que supera a la del rojo. Tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante y una cualidad dinámica muy positiva y energética.

Figura 112: Imagen con predominancia de anaranjado.
Tomado de http://adsoftheworld.com/media/outdoor/tropicana_billboard_powered_by_oranges

El rojo.

Se asocia a la vitalidad. Es el color de la sangre, de la pasión, de la fuerza bruta y del fuego. Color fundamental, ligado al principio de la vida, expresa la sensualidad, la virilidad, la energía: es exultante y agresivo. El rojo es el símbolo de la pasión ardiente y desbordada, de la sexualidad y el erotismo. Además, este color puede significar cólera y agresividad. Asimismo, se puede relacionar con la guerra, la sangre, la pasión, el amor, el peligro y la fuerza. Estamos hablando de un color cálido, asociado con el Sol, el calor, de tal manera que es posible sentirse más acalorado en un ambiente pintado de rojo, aunque objetivamente la

temperatura no haya variado.

El azul.

Figura 113: Imagen con predominancia de rojo.
Tomado de http://adsoftheworld.com/media/print/danai_bookstore_murder_mystery

Es el símbolo de la profundidad. Inmaterial y frío, suscita una predisposición favorable. La sensación de placidez que provoca el azul es distinta de la calma o reposo terrestres, propios del verde. Es un color reservado y se clasifica dentro de los colores fríos. Expresa armonía, amistad, fidelidad, serenidad, sosiego y posee la virtud de crear la ilusión óptica de retroceso. Este color se asocia con el cielo, el mar y el aire.

El azul claro puede sugerir optimismo. Cuanto más se clarifica, más pierde atracción, y se vuelve indiferente y vacío. Cuanto más se oscurece, más atrae hacia el infinito.

Figura 114: Imagen con predominancia de azul.
Tomado de http://adsoftheworld.com/media/print/nabu_german_society_for_nature_conservation_megacities_blue

El violeta.

Es la mezcla del rojo y azul. Es el color de la templanza, de la lucidez y de la reflexión. Es místico, melancólico y podría representar también la introversión. Cuando el violeta deriva hacia el lila o morado, se aplana y pierde su potencial de

concentración positiva. Cuando tiende al púrpura proyecta una sensación de majestad.

El verde.

Figura 115: Imagen con predominancia de violeta.
Tomado de http://adsoftheworld.com/media/print/willems_mattagne_purple

Es el color más tranquilo y sedante. Evoca la vegetación, el frescor y la naturaleza. Es el color de la calma indiferente: no transmite alegría, tristeza o pasión. Cuando algo reverdece suscita la esperanza de una vida renovada. El verde que tiende al amarillo, cobra fuerza activa y soleada; en cambio, si en él predomina el azul, resulta más sobrio y sofisticado.

Figura 116: Imagen con predominancia de verde.
Tomado de http://adsoftheworld.com/media/print/cna_nintendo_wii_golf

El marrón.

Es un color masculino, severo y confortable. Es evocador del ambiente otoñal, y da la impresión de gravedad y equilibrio. Es el color realista, tal vez porque es el color de la tierra que pisamos.

Figura 117: Imagen con predominancia de marrón.
Tomado de http://adsoftheworld.com/media/print/point_p_new_catalog_terrace

b. El color simbólico.

En esta modalidad, se analiza el color no en cuanto a su significado psicológico, sino como una significación simbólica o codificación cultural. Las religiones y las civilizaciones han hecho un uso intencionado del color. A continuación, se examinan, brevemente, algunos significados simbólicos que adquieren los colores en algunas tradiciones religiosas. Por un lado, en el catolicismo, los colores adquieren distintos tipos de significados.

En primer lugar, el blanco significa pureza, luz, alegría, inocencia, triunfo, gloria e inmortalidad. Se emplea en las fiestas del Señor, de la Virgen, de los ángeles y en las ceremonias nupciales. En segundo lugar, el rojo simboliza el fuego, la sangre y el amor divino. Se utiliza en las fiestas del Espíritu Santo, iluminando la llama del amor divino, y en las fiestas de los Mártires, en la Pasión y el Pentecostés. Adicionalmente, el verde significa la esperanza, los bienes que han de venir, el deseo de vida eterna. Es el color propio del año eclesiástico y de gran número de fiestas, así como de ciertos domingos antes de Pentecostés. Aparte de ello, el negro representa el luto y se reserva para las misas de difuntos y el Viernes Santo. Además, el violeta es la señal de la penitencia. Se emplea por el Adviento, en Cuaresma y en las Vigilias. Finalmente, el amarillo se usa para la fiesta de San José y el azul, color del cielo, se emplea para las fiestas de los ángeles.

El significado simbólico del color, varía de cultura a cultura. A diferencia de occidente, en china los novios se visten de rojo ya que este color se asocia con las bodas y la buena suerte.

Figura 118: En la cultura china el rojo y dorado son colores altamente simbólicos
Tomado de http://bodasoriginales.net/wp-content/uploads/boda-china.jpg

El simbolismo de los colores es aplicado al ámbito comercial, a la publicidad o comunicación de productos. Por ejemplo, el «rojo Coca Cola» se asocia a la euforia, la exaltación y la vitalidad, y el «amarillo Kodak» significa la luz.

Figura 119: El color rojo es un símbolo para la marca Coca Cola.
Tomado de http://adsoftheworld.com/media/print/cocacola_open_happiness

2.3.5.3. El color esquemático

En este tipo, se considera el color extraído de su contexto, icónico o denotativo, es decir, sólo en cuanto a materia cromática. Se convierte, así, en una propiedad autónoma, utilizable para los objetos de diseño y los mensajes gráficos. El color esquemático es combinable infinitamente con todos sus tonos y matices. Este tipo de color proviene de la heráldica, donde el color «distintivo» de los escudos permitía identificar a los caballeros entre la multitud. En relación a este punto, se puede encontrar las siguientes asociaciones:

Azul: lealtad, justicia, fidelidad, buena reputación y nobleza.

Rojo: amor, audacia, valor, coraje, cólera, crueldad.

Verde: honor, cortesía, civismo, esperanza y vigor.

Púrpura: fe, devoción, templanza y castidad.

Negro: luto y aflicción.

Dorado: sabiduría, amor, fe, virtudes cristianas y constancia.

Plata o blanco: prudencia, inocencia, verdad, esperanza y felicidad.

Naranja: inestabilidad, disimulo e hipocresía.

Marrón: penitencia, pena, traición y humildad.

Los colores de las naciones, escudos y banderas tienen también orígenes perdidos en el tiempo y siguen la misma lógica del color puro, plano y saturado. Lo mismo ocurre con las señales de tráfico.

a. El color emblemático

Se trata de un color que se ha erigido como emblema para su uso social. Los colores de los cinco aros olímpicos son emblemáticos, la cruz roja, las banderas nacionales y los colores institucionalizados de los uniformes. Se trata de un simbolismo práctico, utilitario, creado bajo el espíritu corporativista, para ayudar a identificar y memorizar, a través del emblema cromático, las organizaciones, los servicios públicos y las instituciones del entorno social. El color púrpura es un color mágico. Además, era usado por los emperadores: era una marca de poder, evocaba la gloria y majestad, la dignidad y realeza. Asimismo, emblemático para todos los fumadores es el color verde que, asociado a cualquier marca o embalaje de tabaco significa «mentolado».

Figura 120: El color verde para los fumadores significa “mentolado”
Tomado de
http://4.bp.blogspot.com/_3xR4lZ_EkVE/TJ4CZ9ZafII/AAAAAAAAAuw/w91RCaf10O0/s1600/Marl_Menthol+Mint+release.jpg

b. El color señalético

La variable señalética saca del color toda su potencia esquemática, para convertirse en la base del repertorio sígnico de un código fuertemente sensitivo: el código señalético. Se aplica para señalizar, es decir, para incluir señales al mensaje gráfico para centrarla atención en determinados puntos. Marca la presencia y el rol de ellos. Estos colores siguen la señalización utilizada en la circulación rodada, en el código aéreo y marítimo. Se trata, por tanto, de colores de alta saturación y que son empleados en su condición de «planos», en su grado de mayor esquematización y visibilidad. Los colores de base de seguridad codificados universalmente para la industria son los siguientes: el amarillo significa peligro; el rojo, detenerse y material inflamable; el verde, vía libre y puestos de socorro; el blanco y negro, trazados de recorrido; y el azul se usa para atraer la atención.

Figura 121: El color rojo en señalética significa peligro, “atención”.
Tomado de http://www.pceml.info/wp-content/uploads/2010/07/stop.jpg

c. El color convencional

Se trata de usar el color con una absoluta libertad de abstracción, al margen de la representación. Este no está orientado a la representación mimética, sino que se aplica para colorear diferentes superficies o grafismos del mensaje visual: las masas cromáticas en la relación figura-fondo, donde las primeras son figuras generalmente geométricas. Se busca una expresividad por el color, por ejemplo, en las compaginaciones tipográficas, o cuando se colorean los esquemas, gráficos estadísticos, diagramas y otras visualizaciones esquemáticas no sujetas al código de la realidad. Tiene capacidad de expresión, significado y provoca una reacción o emoción. Cuanto más intensa o saturada es la coloración, más cargada está de expresión y emoción.

A modo de ejemplo, examinemos la imagen de la Figura 122:

En primer lugar, el piso es de color verde, pero pareciera que adquiere dicha tonalidad por arte de la iluminación o de otro recurso técnico; por ello, su color es fantasioso. En segundo lugar, el color marrón del respaldo de las sillas cumpliría una función icónico-realista. Además, el color blanco puede ser emblemático si es que emula el color del Tatami usado en el Karate como emplazamiento para la práctica de este deporte. También, podría tener la intensión de señalarla paz espiritual de los estudiantes, lo que entraría en contraste con la imagen de la rajadura, que connota la violencia y la potencia del golpe. En este caso, el blanco asumiría un carácter psicológico. Finalmente, el color rojo del logo de la escuela de Karate puede ser psicológico: el arte

marcial implica la energía y la fuerza; no obstante, en otro nivel, funciona como emblemático, en tanto que identifica a la escuela.

Figura 122: Escuela de Karate.
Tomado de http://www.srmonza.com/

Resumen

1. Los códigos de interpretación de la imagen fotográfica son elementos que conforman la imagen y permiten nutrir a la misma de significados que al identificarse proporcionan la veracidad apropiada a la comunicación.

2. Los códigos de percepción están relacionados a las leyes de la Gestalt, y permiten interpretar y organizar los estímulos percibidos de la realidad, estructurando los elementos de esa información, distinguiendo entre fondo y figura, contornos, contrastes, colores, grupos, etc.

3. Se considera al gesto como un código, porque puede connotar, alegría, tristeza o cualquier otro sentimiento.

4. El código escenográfico es un elemento importante en el proceso de comunicación publicitaria, porque ayuda a contextualizar o situar una idea, a los personajes o referencias.

5. El código simbólico alude al contenido y significado connotado de una imagen que representa un concepto de tipo social, política, cultural u otro.

6. El color tiene una gran fuerza y puede emplearse para expresar y reforzar la información visual.

Pueden revisar los siguientes enlaces para ampliar los conceptos vistos en esta unidad:

- http://es.slideshare.net/coppelia/semitica-definiciones-y-cdigos
- http://www.aloj.us.es/galba/DIGITAL/CUATRIMESTRE_II/IMAGEN-PAGINA/1codigos3.htm
- http://www.aloj.us.es/galba/DIGITAL/CUATRIMESTRE_II/IMAGEN-PAGINA/1codigos1.htm
- http://www.aloj.us.es/galba/DIGITAL/CUATRIMESTRE_II/IMAGEN-PAGINA/

3

Codificación y Decodificación de la Imagen

LOGRO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Al término de la unidad, el alumno utiliza elementos técnicos propios del análisis semiótico para codificar y decodificar piezas gráficas publicitarias

TEMARIO

3.1 Tema 8 : Recursos de connotación fotográfica
- 3.1.1 : Trucaje
- 3.1.2 : Pose
- 3.1.3 : Objeto
- 3.1.4 : Fotogenia
- 3.1.5 : Esteticismo
- 3.1.6 : Sintaxis

3.2 Tema 9 : Niveles de codificación y decodificación de la imagen
- 3.2.1 : Nivel icónico
- 3.2.2 : Nivel Iconográfico
- 3.2.3 : Nivel Retórico

ACTIVIDADES PROPUESTAS

- Los alumnos construyen una imagen gráfica para una marca de producto o servicio con una idea comunicativa.
- Los alumnos decodifican significados en imágenes publicitarias.
- Los alumnos elaboran un whiteboard animation

3.1. RECURSOS DE CONNOTACIÓN FOTOGRÁFICA

Existen distintos tipos de recursos de connotación fotográfica. Se puede destacar los siguientes: trucaje, pose, objeto, fotogenia, esteticismo y sintaxis.

3.1.1. Trucaje

González Montes refiere lo siguiente sobre esta técnica: «Puede definírsele como un recurso mediante el cual se altera artificial o intencionalmente el mensaje fotográfico, produciendo una imagen que no es reproducción de algo que ha ocurrido en la realidad, sino resultado del trabajo de manipulación técnica de la foto. Con el trucaje se muestra, por ejemplo, en una imagen a dos personajes juntos, cuando en realidad nunca lo han estado, por lo menos en la circunstancia que la foto muestra; o se adjunta al rostro de una persona el cuerpo de otra o viceversa, con el objeto de producir significaciones insólitas e impactantes. El trucaje «utiliza la credibilidad particular de la fotografía, que no es, como vimos, más que su excepcional poder de denotación, para hacer pasar por simplemente denotado un mensaje que es, en realidad, fuertemente connotado» Barthes (1970:119).[13] En el trucaje la connotación se disfraza de denotación» (GonzálezMontes1989:23).

Uno de los tipos particulares de trucaje suele ser la **acción inverosímil**. En la Figura 123, la marca Benetton caracterizada por sus campañas publicitarias escandalosas, utiliza a los Presidentes de Estados Unidos y Venezuela, Barack Obama y Hugo Chávez, participando de un gran beso.

Figura 123: UNHATE, Obama y Campaña publicitaria de la marca Benetton.
Tomado de http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/la-publicidad-de-benetton-vuelve-a-desatar-la-polemica-con-besos-imposibles/

[13] Roland Barthes. *La semiología*. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo, 1970.

«[Esta modalidad del trucaje] se utiliza mucho en circunstancias de la lucha política e ideológica nacional y mundial para, por ejemplo, desprestigiar la imagen de un político que representa inconfundibles actitudes y concepciones ideológicas, mostrándolo en una foto trucada, con otro político que representa posiciones antagónicas y opuestas a las del primero.»

Otra modalidad sería el **personaje ensamblado**, técnica que consiste en "construir, icónicamente, un personaje sui géneris, uniendo el rostro de un personaje conocido al cuerpo de otro. Dicho recurso es más evidente que el anterior y se usa con fines irónicos o de comicidad» (González Montes 1989:24).Un texto lingüístico puede ser útil para precisar el sentido del trucaje.

Figura 124: El popular don Ramón en el cuerpo de Ronaldinho Gaucho.
Tomado de http://divertidos.net/fotomontajes-de-famosos/

Las capacidades expresivas de la asociación inverosímil y el impacto que tienen en el mensaje publicitario hacen que esta sea una herramienta bastante usada y que sirve para dotar de un valor simbólico y de recordación mucho más alto que ayuda a generar un impacto efectivo en el usuario.

Figura 125: Adopte, usted va a recibir mucho más de lo que jamás entregará.
Tomado de http://www.reklamsever.com/?p=49

En la Figura 125, En este anuncio de “The Indian Association for Promotion of Adoption and Child Welfare”, se usa un efecto de fotomontaje (trucaje) para subrayar o enfatizar el mensaje. El adulto, bajo ningún medio óptico verosímil puede ser colocado de esa manera para que una foto sin ser alterada nos muestre este mensaje de manera efectiva.

Figura 127: Cepillo Aquafreh Flexigel
Tomado de http://imageshack.us/photo/my-images/412/42493065lp6.jpg/sr=1

En la Figura 127, se ha usado un fotomontaje para exagerar y ensalzar las bondades del “Aquafresh Flexigel”.

En la Figura 128, vemos un personaje ensamblado (cocodrilo) usado para un aviso de suavizante de ropa. El cocodrilo que se encuentra en la parte superior tiene una parte

real y a la vez tiene una parte de peluche. Esto para resaltar las virtudes del suavizante.

Figura 128: Suavizante de ropa, muy efectivo
Tomado de http://adsoftheworld.com/media/print/lenor_fabric_softener_crocodile

3.1.2. Pose

Sobre este recurso de connotación fotográfica, González Montes dice lo siguiente: «Es una imagen en la cual el personaje fotografiado aparece luciendo un gesto peculiar o una expresión característica y que, de acuerdo a las convenciones iconográficas establecidas por la cultura, tienen determinados significados connotativos. Así, la famosa fotografía del ex-presidente Kennedy mirando hacia arriba (el cielo) (…) significa en nuestro contexto iconográfico occidental: «juventud, espiritualidad y pureza». En el caso de la pose como en el del trucaje, el lector recibe como si fuera un mensaje denotado y literal, una estructura connotativa compleja, cargada de valores culturales, ideológicos y estéticos. Generalmente, las portadas de revistas políticas, deportivas, de actualidad, de modas, de espectáculos presentan fotografías en las que

los personajes muestran poses que llegan a conformar el estilo personal y signo de identidad de los mismos» (González Montes 1989:24).

Figura 129: Pose en la que fue retratado John F. Kennedy, Presidente de los Estados Unidos
Tomado de http://www.mcil.org/mcil/graph/jfkbw.jpg

La pose no se encuentra solo en las expresiones faciales, también está presente en la expresión corporal completa y nos ayuda a poner en verdadera dimensión al personaje.

Figura 129: Pose de un jugador de futbol debajo del agua.
Tomado de http://adsoftheworld.com/media/print/nexcare_bandages_3m_football

"Son clásicas, en el ámbito de la iconografía política peruana, las poses fotográficas del ex-presidente Fernando Belaúnde con el brazo en alto y mirando hacia arriba. Dicho signo gestual significa «cordialidad» y la indicación de «ir hacia delante» en un sentido espacial (denotación) y en el sentido axiológico de progreso (connotación). Como ya se ha indicado todo hombre público busca identificarse con una pose característica que sea reconocida por sus seguidores o adherentes porque los signos de identidad (Guiraud) son importantes para la configuración de la imagen pública de un personaje» (González Montes1989:25).

Figura 130: Fernando Belaunde Terry, expresidente del Perú en poses características.
Tomado de http://adsoftheworld.com/media/print/nexcare_bandages_3m_football

El ex presidente Fernando Belaúnde Terry en dos imágenes donde repite la pose que lo caracteriza.

La pose, como recurso de connotación fotográfica sirve también para resaltar en la publicidad los sentimientos o sensaciones y que tienden a ser un poco más exageradas que los políticos.

En el afiche de la Figura 131, acerca del desodorante antitranspirante Gillete, vemos a un personaje que cumple una serie de atributos por su indumentaria y el espacio que se encuentra, un mafioso que acaba de ser descubierto y que suda por todos los poros de su cuerpo excepto por donde se aplicó el producto. Para terminar de dotar de verosimilitud al mensaje, está la expresión facial y corporal que resulta ser algo patético y nos muestra su nerviosismo, dotando a su vez al aviso de un mensaje que resulta gracioso y por tanto ayudando a la recordación.

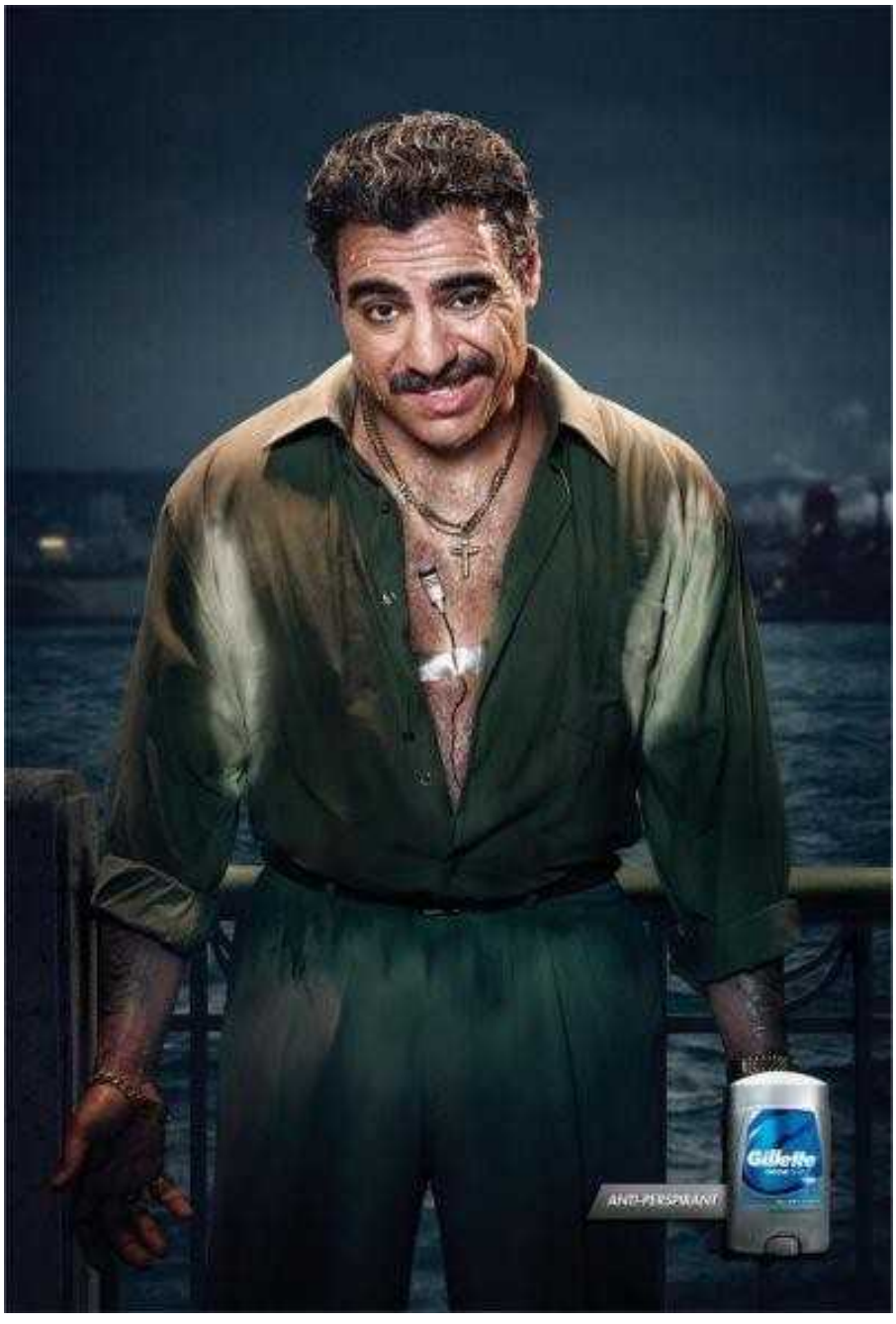


Figura 131: Publicidad de Desodorante Anti-transpirante, marca Gillette.

Tomado de http://adsoftheworld.com/media/print/gillette_odor_shield_antiperspirant_informant

3.1.3. Objeto

Sobre esta estrategia de connotación, González Montes anota lo siguiente: «Este recurso se basa en el hecho de que ciertos objetos o elementos culturales «son inductores corrientes de asociaciones de ideas» (Barthes). La presencia de ciertos objetos alrededor de un personaje contribuye a destacar o realzar significaciones y valores simbólico-culturales. La foto de un personaje entrevistado teniendo como fondo los estantes con los libros de su biblioteca contribuye a poner de relieve su condición de intelectual o de hombre ilustrado. Las rejas o barrotes ubicados delante de un individuo significan ausencia de libertad y la vista de un personaje al lado de un mapa simboliza su predilección por los temas geográficos» (1989:25).

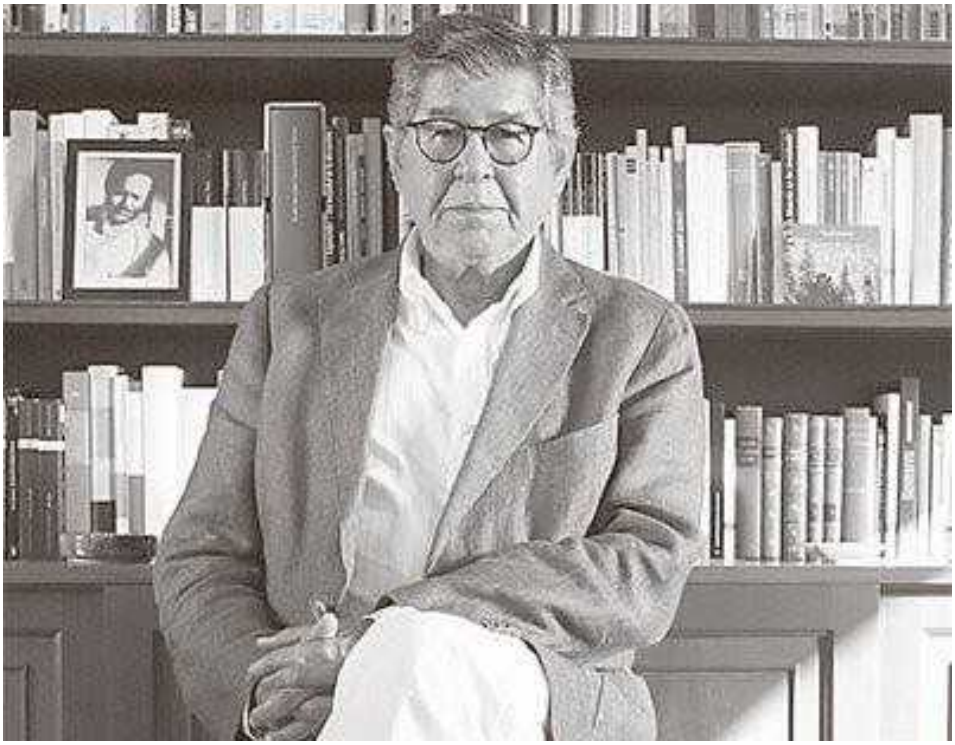


Figura 132: Alfredo B. Echenique posando delante de su biblioteca.
Tomado de http://carlosmsotomayor.blogspot.com/2009_05_01_archive.html

Figura 133: Mario Vargas Llosa fotografiado en un pasadizo de su Biblioteca en la ciudad de Arequipa.
Tomado de http://publimetro.pe/actualidad/4320/noticia-mario-vargas-llosa-donara-toda-su-biblioteca-personal-arequipa#

A su vez en la publicidad usamos el valor simbólico de los objetos como un facilitador de comunicación, nos ayuda a esclarecer las ideas y a ser mucho más directos con nuestro mensaje.

Figura 134: El escorpión es un elemento que representa la posibilidad de muerte.
Tomado de http://adsoftheworld.com/media/print/french_aids_awareness_scorpion?size=_original

Con este mensaje se reemplaza a una mujer con un escorpión que simbolizaría en esta circunstancia “el peligro o la posibilidad de muerte por tener sexo sin protección a causa del SIDA”.

3.1.4. Fotogenia

"Con ella se 'embellece' la imagen fotográfica gracias al uso de las técnicas de iluminación, de impresión y de revelado. El retoque de la foto permite que ella asuma una significación connotativa. En resumen, la fotogenia permite «mejorar» la imagen de una persona gracias a las técnicas mencionadas. Y tener una «buena imagen» es una de las exigencias y aspiraciones más apremiantes de hombres, mujeres, productos, objetos, instituciones y empresas. Es sinónimo de éxito y prestigio» (GonzálezMontes1989:25).

Figura 135: El escorpión es un elemento que representa la posibilidad de muerte.
Tomado de http://stilo.es/2011/01/vogue-escandaliza-por-reportaje-con-ninas-vestidas-y-maquilladas-como-adultas/

Tampoco se habla sólo de embellecer por embellecer, sino de usar las cualidades de la fotografía para dotar de significado y connotar. En la Figura 136, se han usado las propiedades de la luz a favor del concepto para vender un conocido mototaxi de la india, el popular torito Bajaj que nos dice: "Fits anywere" (cabe donde sea) Sin embargo no podemos negar que es una imagen bella gracias a esto.

Figura 136: Publicidad marca BAJAJ.
Tomado de http://adsoftheworld.com/media/print/bajaj_miniz_cfl_owl

3.1.5. Esteticismo

Cuando en general nos referimos al esteticismo fotográfico, nos referimos al retoque para lograr que la imagen tienda a verse lo mejor posible dentro del imaginario visual. Esta tendencia ha provocado polémicas que incluso se ha promovido que muchas modelos se muestren sin retoque en los medios, ya que el cuerpo tiene imperfecciones. Esta perfección busca desaparecer estas imperfecciones.

Figura 137: Publicidad zapatos marca Barth.
Tomado de http://adsoftheworld.com/media/print/barth_shoes_horseshoe

En el aviso de la Figura 137, de la marca de Zapatos Barth, existe un retoque en la piel de esta modelo que no tiene textura y se vuelva algo plastificada, haciendo que se vea algo irreal.

Figura 138: Imagen con retoque fotográfico.
Tomado de http://webintenta.com/marcus-pummer.html

De acuerdo con Gonzáles Montes: “Puede hablarse de esteticismo “cuando la fotografía se hace pintura, es decir, composición o sustancia visual deliberadamente tratada” (Barthes). La utilización del esteticismo como mecanismo de connotación ha configurado la creación de un tipo especial de fotografía, que hemos denominado artística, en la cual lo importante es el valor estético de la imagen” (Gonzáles Montes 1989: 25)

En la Figura 139, aun cuando hay una estética artística en esta imagen creada por David Lachapelle, contiene también otros elementos simbólicos y de análisis semiótico que nos permiten profundizar en diferentes niveles de análisis sobre estas dos estrellas de rock, Kurt Cobain y Courtney Love.

Figura 139: Fotografía de David Lachapelle
Tomado de http://image.mabulle.com/p/po/poissonchat.mabulle.com/alachapelle.jpg

Figura 140: Cristiano Ronaldo.
Tomado de http://www.art-blender.com/wp-content/uploads/2011/11/27-Cristiano-Ronaldo-for-Timeforce.jpeg

En la Figura 140, vemos al reconocido futbolista Cristiano Ronaldo, posando para el lente de Debe Hill para una marca de Relojes, el tratamiento estético de la imagen hace que parezca más una pintura que una fotografía.

3.1.6. Sintaxis

La sintaxis como recurso de connotación fotográfica propone un significado que sólo funciona con la articulación de dos imágenes en las cuales usualmente el producto o servicio sirve de “catalizador” del mensaje. En este caso el mensaje carece de sentido sin una de sus dos partes. Por otro lado, es la razón principal la que produce este cambio, en todo caso se habla de un mensaje que incluye la posibilidad de usar o no el producto, o un antes y un después, dada la naturaleza de la imagen secuencial.

Figura 140: El poder de los libros.
Tomado de http://adsoftheworld.com/media/print/gorilask_book_store_terrorist

Considerando la Figura 140, debemos entender que suele ser común que las imágenes se encuentren divididas por una línea, en diseños como este, a veces no sucede así y se encuentran integradas por el mismo layout, pero aun así existe una división, en este afiche están divididos por un libro: “1001 maravillas naturales”. En este caso, vemos en primer lugar un personaje vestido como un terrorista que se vuelve una persona “pacífica” luego de leer este libro en cuestión.

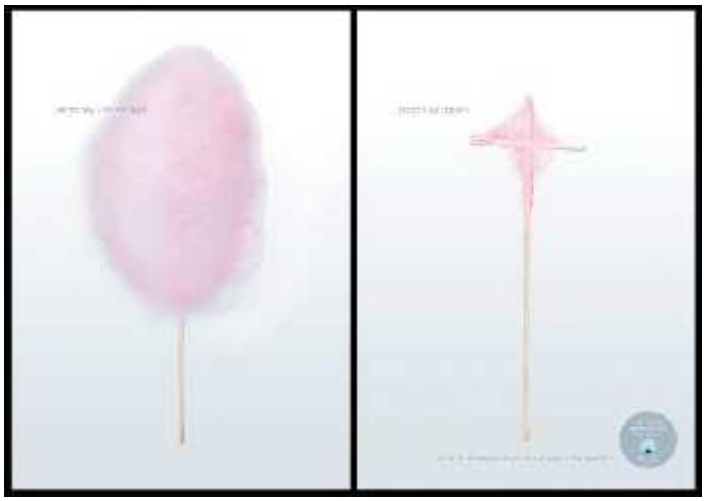


Figura 141: El consumo excesivo de azúcar es dañino para la salud.
Tomado de http://adsoftheworld.com/media/print/deutscher_diabetiker_bund_german_diabetic_union_cotton_candy

En la Figura 141 observamos un aviso para combatir la diabetes. En la primera imagen propone que a todo el mundo le gusta el azúcar, en la segunda imagen se pone textualmente: “excepto a tu cuerpo”. Para que la imagen funcione correctamente se ha usado también el recurso de connotación del objeto. Ya que la forma propuesta a manera de cruz simboliza la muerte.

Figura 142: Campaña de la WWF sobre la protección de animales en peligro de extinción..
Tomado de http://adfuns.com/attachment/201006/1277381797_73209582.jpg

En la Figura 142, la Campaña “FRIGHTENING, MORE FRIGHTENING” (Aterrador, más aterrador) de la ONG WWF utiliza la sintaxis visual para señalar que es más aterradora la ausencia de una especie que su misma presencia.

Resumen

1. El trucaje es un recurso de connotación fotográfica donde se altera artificial o intencionalmente el mensaje fotográfico, produciendo una imagen que no es una reproducción de algo que ha ocurrido en la realidad, sino resultado del trabajo de manipulación técnica de la foto.

2. La pose es un recurso de connotación fotográfica donde el personaje fotografiado aparece luciendo un gesto peculiar o una expresión característica.

3. El objeto es un recurso de connotación fotográfica que se basa en el hecho de que ciertos objetos o elementos culturales son inductores corrientes de asociaciones de ideas.

4. La fotogenia es un recurso que embellece la imagen fotográfica gracias al uso de las técnicas de iluminación, de impresión y revelado.

5. La sintaxis es un recurso de connotación fotográfica que propone un significado que sólo funciona con la articulación de dos imágenes en las cuales usualmente el producto o servicio sirve de catalizador del mensaje.

Pueden revisar los siguientes enlaces para ampliar los conceptos vistos en esta unidad:

- http://es.slideshare.net/meliifrassone/recursos-de-connotacin-fotogrfica-roland-barthe
- https://todoal27.wordpress.com/2013/04/15/roland-barthes-y-la-retorica-de-la-imagen/
- http://daparapromocion7.blogspot.com/2013/04/recursos-de-connotacion-fotografica.html
- http://visionar10s.blogspot.com/2015/04/recursos-de-connotacion-fotografica.html

3.2. NIVELES DE CODIFICACIÓN Y DECODIFICACIÓN DE LA IMAGEN

En relación con este punto, se siguen las reflexiones de Antonio González Montes: «Nuestro modelo para la descripción Semiótica es una fotografía publicitaria mixta, es decir, aquella donde se utiliza imagen icónica y texto escrito. Si adoptamos el criterio de HUMBERTO Eco (1972:297)[14] la fotografía publicitaria posee los siguientes niveles de codificación u organización Semiótica» (González Montes1989:29):

3.2.1. Nivel Icónico

«Está constituido por todas aquellas configuraciones que, mediante los procesos perceptivos ya mencionados, representan a seres, lugares y objetos de la realidad reproducidos gracias a la técnica fotográfica que la publicidad utiliza como uno de sus recursos más efectivos y convincentes. Lo que la fotografía muestra es más fácil de percibir por su alto grado de iconicidad y más verosímil porque ella, de acuerdo a la ideología del «realismo fotográfico» nunca miente y coloca al espectador frente a los «hechos mismos» (…), aunque tales hechos, seres, objetos, ambientes y contextos hayan sido artificialmente provocados, arreglados, reunidos y/o convocados, como ocurre con todo lo que la foto publicitaria reproduce y muestra. A nivel icónico, reconocemos personas, rostros de hombres, mujeres, niños o niñas, animales, objetos, productos ubicados en situaciones, ambientes o contextos que les confieren significaciones y que ofrecen al espectador una cierta imagen de la realidad que corresponde a su experiencia» (González Montes 1989: 29-30).

En consecuencia, en relación con este nivel, se debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Situación concreta en que aparece el producto, el ambiente, la decoración, el momento, paisaje, etc.
- Personas que aparecen en el anuncio, su vestimenta, edad, sexo, estatus social.
- Objetos decorativos
- ¿Qué personajes y objetos destacan?

Figura 143: Campaña del diario The Newspapers.

[14] Umberto Eco. *Análisis de las imágenes.* Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo, 1972.

Según el nivel icónico el aviso publicitario de la Figura 143 solo analizaría los formantes de la imagen. Por lo tanto el nivel icónico es descriptivo, y en sí, por decirlo de alguna manera, sería una clasificación de estas unidades dentro del significado denotativo. De esta manera, que el personaje que se encuentra a la derecha, el cual sostiene a un conejo con su mano izquierda es eso simplemente, mas no un mago. (Esto viene a ser parte del nivel iconográfico).

3.2.2. Nivel iconográfico

Sobre este nivel de análisis, González Montes apunta lo siguiente: «Se desprende del anterior nivel y se actualiza con la presencia de configuraciones o figuras icónicas que remiten a significados culturales convencionales y connotativos, reconocidos y consagrados por el uso y la tradición cultural. Proceden dichas configuraciones, generalmente, del campo de la pintura, escultura, iconografía histórica y religiosa, de la fotografía, el cine y de la televisión. Algunos ejemplos permitirán ilustrar mejor la definición: Una aureola de luz ubicada encima de la cabeza de un personaje confiere a este la cualidad de santo. El objeto transfiere su significado metafórico de santidad a quien lo ostenta. Una venda en un ojo, más algunas indumentarias de siglos pasados confieren al personaje así ataviado la condición de pirata. Una persona bebiendo vino con cuidado, estilo y en un contexto adecuado significa catador o experto conocedor de dichos productos. La comunicación publicitaria visual abunda en este tipo de figuras iconográficas, pues ellas confieren al producto anunciado un significado de prestigio, distinción, clase, antigüedad, exclusividad y otros valores caros a la filosofía consumista que pregona e instituye la publicidad» (González Montes 1989:30).

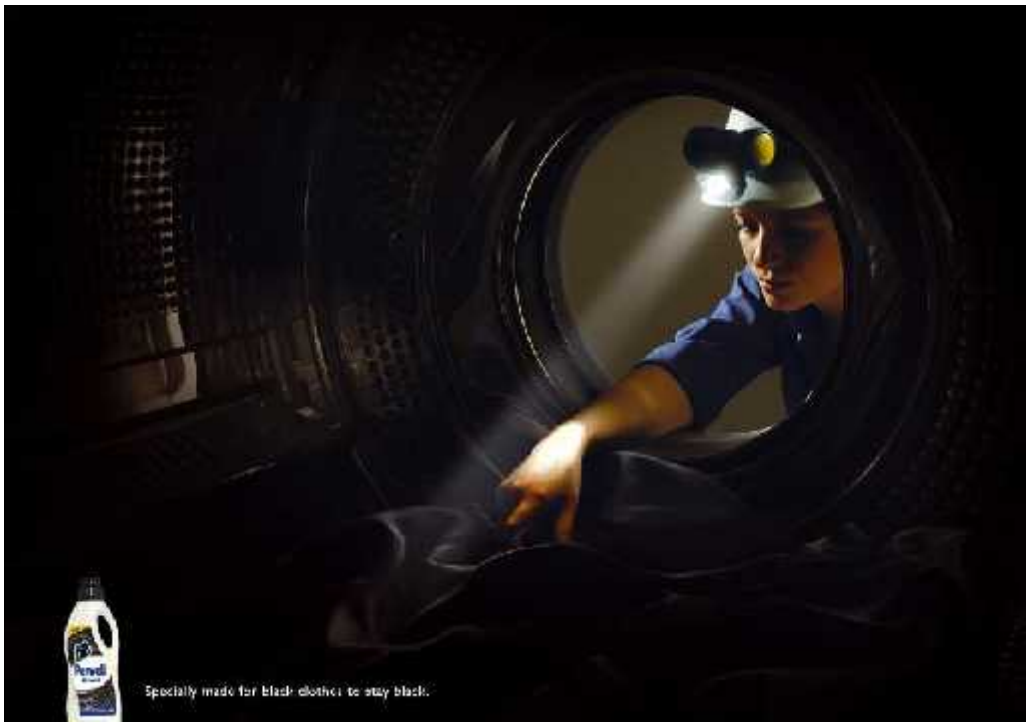


Figura 144: Líquido especialmente hecho para ropa negra.

Según lo que se ve en el nivel iconográfico nuestro análisis comienza a verse a través de nuestra experiencia personal y bagaje cultural. Que esta mujer lleve ese casco con esa linterna en la cabeza, sin entrar en simbolismos muy profundos, nos connota que puede ser una minera o una ingeniera. Sin embargo, parece que está inspeccionando

la parte interior de una lavadora. En el nivel iconográfico no entra en juego el texto. “Perwoll Black (El producto) Especialmente hecho para que la ropa negra permanezca negra”

3.2.3. Nivel retórico

«Dicho nivel identificable en la estructura de los mensajes publicitarios equivale al de las figuras literarias (…).Veamos los siguientes ejemplos: Si en una foto publicitaria sobre llantas de autos o camiones observamos la figura de una llanta avanzando con seguridad entre 2 filas de agudos clavos, estamos en presencia de una hipérbole: figura literaria consistente en la exageración desmesurada y extrema de las cualidades de un producto. En este caso, se exagera la fortaleza de una marca de llantas, invulnerables a todo. Otra figura frecuente en la foto publicitaria es la lítote que consiste en mostrar el efecto, la parte o el resultado del empleo de un producto o mercancía cuya presentación directa se evita. Por ejemplo, en la publicidad de una marca de cigarrillos no se muestra a éstos, sino a la nube de humo del cigarrillo que se está consumiendo» (González Montes 1989: 30).

Figura 145: Hazle un espacio a la naturaleza

El nivel retórico cierra el significado de esta imagen “Hazle un espacio a la naturaleza” (interpretación libre de la palabra “habitación” para esclarecer la idea) Gracias a esto sabemos cuál es el mensaje a comunicar. Para esto en el nivel iconográfico podemos identificar a los pájaros de Twitter que rodean el lugar sin dejar espacio nada más que para un pájaro real. En el fondo se habla no de un mensaje ambientalista, sino se trata de promover un programa para niños dedicado a la naturaleza. Evidentemente transmite lo competitivo que puede llegar a ser el Twitter con la televisión.

Resumen

1. En el nivel icónico, se describen los elementos presentes en la imagen fotográfica.
2. En el nivel iconográfico, se analizan las configuraciones discursivas que se despliegan en la foto.
3. En el nivel retórico, se analizan las figuras retóricas empleadas en la fotografía.
4. Existen otros factores a tener en cuenta en la decodificación de fotografías publicitarias como el público objetivo, el lenguaje utilizado, el color, el espacio y los personajes retratados.

Pueden revisar los siguientes enlaces para ampliar los conceptos vistos en esta unidad:

- http://www.yporqueno.com/semiotica1/niveles.html

4

El Discurso Publicitario

LOGRO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE
Al término de la unidad, el alumno utiliza la semiótica para codificar y decodificar piezas gráficas publicitarias.

TEMARIO

4.1 Tema 10 : El discurso publicitario

4.2 Tema 11 : El Estereotipo

4.3 Tema 12 : La Intertextualidad

ACTIVIDADES PROPUESTAS

- Los alumnos elaboran un mensaje y lo expresan a través de un discurso comunicacional o imagen referencial.
- Los alumnos elaboran un organizador gráfico o imagen sobre el estereotipo de un personaje.
- Los alumnos elaboran memes para compartir en redes sociales.
- Los alumnos crean una campaña publicitaria.
- Los alumnos crean una presentación o video sobre su proyecto final.

4.1. EL DISCURSO PUBLICITARIO

La articulación de un discurso forma parte de una estrategia de comunicación que organiza elementos a fin que el usuario, público objetivo o persona entienda que la publicidad se trata no solo de un afiche, sino que más allá de la imagen existe un mensaje o idea que forma parte de la comunicación que un interlocutor intenta establecer.

Todo discurso empieza con una necesidad, y la comunicación no solo se reduce a comunicar cualidades, virtudes o beneficios, se trata de comunicar un discurso, una preocupación, compromiso o interés filantrópico.

El discurso publicitario es un tipo de comunicación social, además de comercial, contemporánea, y en ocasiones invasora de la cotidianeidad que, como tal, absorbe muchos de los conceptos presentes y relacionados con el hecho social, tanto en su forma como en su contenido.[15]

El discurso publicitario (esto es, lo dicho y el decir de la publicidad) pone en práctica diversas estrategias encaminados a afectar la conducta de sus destinatarios. La publicidad en su defecto, es un discurso informativo pero también es un discurso persuasivo, orientado a un hacer creer; y también, en fin un discurso emotivo, que busca hacer sentir.[16]

La publicidad es también un discurso social, y en consecuencia el discurso publicitario es un espacio que construye un universo: ofrece una forma de entender y de relacionarse con el mundo, de ser y estar en él.[17]

Todo discurso articula elementos indispensables en toda comunicación de índole publicitaria. En este apartado, se mencionan, brevemente, aspectos que se deben tener en cuenta en la elaboración de un discurso publicitario. Algunos de ellos, remiten, forzosamente, a temas que son tratados en otros cursos de la carrera.

a. El público objetivo

Implica a quiénes se dirige el producto (jóvenes, niños, niñas, mujeres, hombres, etc.).

b. El impacto emocional

Apela a una dimensión perlocutiva (aspecto pragmático). Se debe considerar aquellas interpretaciones subjetivas que el diseño provoca en el receptor como la seducción, la atracción, el deseo, la liberación, la concientización, etc.

c. El lenguaje utilizado

Al respecto, debe recordarse que el texto escrito se selecciona de pendiendo del público al que va dirigido. El tipo de lenguaje que se utiliza en un anuncio publicitario puede ser: a) directo, cuando el mensaje está dirigido primordialmente a la venta; b) descriptivo, cuando se centra fundamentalmente en la descripción del producto; y c) afectivo/sugestivo, cuando utiliza elementos subjetivos, afectivos, persuasivos que están relacionados con las emociones, ilusiones, deseos. En lo referente a este aspecto, se tiene que considerar al slogan, que sirve para transmitir los beneficios

15 Revisar http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1127429
16 Revisar: http://es.slideshare.net/ChrisZtar/anlisis-del-discurso-publicitario
17 Ídem.

del producto, incitar a su consumo, crear expectativas e ilusiones. Recuerde que un slogan se caracteriza por su creatividad, por ser conciso y por su capacidad de ser recordado con facilidad.

d. La dimensión paralingüística

Por ejemplo, se refiere a la tipografía, al color y al tamaño del texto escrito. (Esto en referencia a sus cursos de Tipografía y Fundamentos Visuales I y II)

e. La estructuración de la imagen

Por un lado, contempla, por ejemplo, la perspectiva, el equilibrio de la imagen y la identificación de los elementos «señaladores» (aquellos que sugieren líneas que remarcan ciertos elementos de la imagen).Por otro lado, puede referirse a los recursos de connotación fotográfica.

f. Los colores

Colores predominantes, contrastes, matices, combinaciones, etc.

g. El escenario

Implica el ambiente en que se encuentran los personajes: familiar, de trabajo, de ocio, **deportivo, de aventura, de diversión, etc.**

h. Los personajes

En lo concerniente a los personajes, se debe analizar los siguientes aspectos: a) el género de los personajes; b) sus características físicas (edad, vestimenta, altura, peso, complementos que llevan, maquillajes); c) los sentimientos o emociones que expresan (alegría, tristeza, aburrimiento, felicidad, preocupación, simpatía, enfado, sugerencia, provocación); d) el status social que representan (pobre, medio, alto, de lujo); y e) la/s actividad/es que realizan. En relación a este último aspecto, podemos introducir la noción de «rol temático» que viene a ser lo siguiente: «el equivalente a papel o función desempeñados por los actores o personajes que aparecen en las imágenes publicitarias» (González Montes 1989: 33) Conviene añadir la diferencia que se establece entre la aparición de un actor conocido (persona que actúa un papel, en este caso) y un actor desconocido por el público receptor.

Sobre este asunto, González Montes refiere lo siguiente: «El hecho de que los personajes carezcan de celebridad y fama permite que haya «un intercambio de posiciones entre estos roles y el receptor del mensaje. Por el juego de la identificación, cualquier lector se siente con el ilusorio derecho de sustituir a los personajes de la escena» (Blanco-Bueno 1980:224).[18] Cuando, en cambio, en el afiche publicitario, se muestra la figura y nombre propio de una persona famosa y popular a nivel nacional o internacional (un futbolista, un cantante, una actriz o actor de cine o televisión) la identificación con el producto anunciado se logra a través de la imagen mítica del personaje célebre» (González Montes1989:33).

i. La Simbología

Se asume que los símbolos son unidades de sentido cuyos significados son convencionales, es decir, son signos en los que se radicaliza su relación arbitraria con el referente. Estos se pueden inscribir, explícita o implícitamente, en los diversos

[18] Desiderio Blanco y Raúl Bueno. *Metodología del análisis semiótico*. Lima, Universidad de Lima, 1980

diseños que circulan en los medios de comunicación masiva. En general, al insertarse, de manera consciente o inconsciente, en estos soportes discursivos, los símbolos pueden sufrir ciertas re-codificación eso, incluso, pueden llegar a ser re-semantizados. Gracias al catálogo que se ofrece a continuación, el estudiante podrá, con el conocimiento necesario, no sólo analizar, sino crear diferentes diseños. Para esto hay que recordar que el color puede cambiar de significado incluso si hablamos de otra cultura por lo que hay algunos símbolos que funcionan perfectamente en la cultura occidental, así como otros lo serían en la cultura oriental. Si se tuviera que hacer una pieza gráfica en otro país, deberá informarse de los paradigmas, creencias, vocablos y símbolos de esa cultura para poder lograr comunicar con efectividad.

En la Figura 146, se puede observar al **águila** para dar más fuerza al concepto principal de la imagen publicitaria: “Cubre lo antiguo” Neko Tatoo Art Studio.

Figura 146: El águila, un símbolo de poder.
Tomado de http://adsoftheworld.com/media/print/ncsoft_aion_wings?size=_original

Cirlot refiere lo siguiente en relación a este símbolo: «El poder volar y fulminar, de elevarse para dominar y destruir lo inferior es con seguridad la idea esencial de todo el simbolismo del águila…» (71). Asimismo, señala que, entre los griegos: «se le consideró el ave que vuela más alto y, en consecuencia, la que mejor expresaba la idea de la majestad divina» (71).[19]

En la Figura 147, las **alas** son usadas en un sentido más literal, pero lo que propone el Agua Spa es Resucitar, al menos eso es lo que dice que hace.

[19] Los números entre paréntesis corresponden a las páginas de la siguiente fuente: Juan Eduardo Cirlot. *Diccionario de símbolos*.Madrid: Siruela, 2007.

De acuerdo con Cirlot, las alas representan: «espiritualidad, imaginación, pensamiento (…), la inteligencia» (75).En sentido cristiano, se refieren: «a la luz de la justicia, que ilumina siempre las inteligencias de los justos» (75).

Figura 147: Resucita, un concepto asociado a las alas y al agua.
Tomado de http://adsoftheworld.com/media/print/ncsoft_aion_wings?size=_original

El anciano, tal como se muestra en la Figura 148, “Tus hijos te lo agradecerán” Toy.de Se le considera, tradicionalmente, como una: «personificación del saber ancestral de la humanidad o inconsciente colectivo» (80). En la práctica también podemos hablar del anciano estereotípicamente, como un adulto en la etapa final de su vida y en decadencia. En este punto se le usa literalmente.

Figura 148: El anciano en una escultura dentro de un cementerio.
Tomado de http://www.youtube.com/watch?v=x6-0Cz73wwQ

En la Figura 149, sucede lo mismo con el símbolo de la **antorcha**. En el 2005 se realizaron los National Firefighters Games, este elemento se utilizó por primera vez en las olimpiadas de 1936, donde se crea el concepto de la llama olímpica. La publicidad asociada a los bomberos ha utilizado esta imagen en relación de una manguera.

Figura 149: La antorcha olímpica o una manguera de bombero?

Tomado de http://www.youtube.com/watch?v=x6-0Cz73wwQ

El perro simboliza la fidelidad. Aunque también se le resalta por su carácter travieso, la Figura 150 hace referencia a este concepto.

Figura 150: Un perro come una barbacoa y apaga el picante en una piscina.
Tomado de http://adsoftheworld.com/media/print/cepera_extra_strong_pepper_sauce_springer_spaniel

El Sol también es un símbolo importante en las culturas. Cirlot señala lo siguiente: “El Sol es el astro de fijeza inmutable, por eso revela la realidad de las cosas, no sus aspectos cambiantes como la Luna. Se relaciona con las purificaciones y pruebas a causa de que éstas no tienen otra finalidad sino tornar transparentes las opacas cortezas de los sentidos, para la comprensión de las verdades superiores. Pero el Sol, además de iluminar y dar calor es el distribuidor de las supremas riquezas [por la similitud de sus rayos con ‘gotas de oro’]» (423)

Figura 151: Sol, una bebida referescante?
Tomado de http://cervezasolibero.blogspot.com/2007/08/presencia-en-todo-el-mundo-alemania.html

En la Figura 152, aparece **la Liebre**, un símbolo por demás relacionado con la fertilidad y la reproducción. Cirlot señala lo siguiente: «la liebre es un símbolo del procrear, ambivalente por el dualismo del sentido, natural amoral, o moral, con que se considere». También, simbolizaba la lujuria y fecundidad (284). Pero los símbolos pueden variar o no tener un solo significado, por ejemplo Duracell usa el concepto de la energía por lo ágil y veloz que es la liebre o su familiar cercano, el conejo.

Figura 152: La liebre o conejo formado con condones inflados.
Tomado de http://adsoftheworld.com/media/print/durex_bunny

En la Figura 153, encontramos que el conejo está asociado a la energía, y ha sido utilizado por la marca Duracell para establecer esa asociación. Recuerdan la fábula de la tortuga y la liebre.

Figura 153: El conejo de Duracell en un tornado

Tomado de http://adsoftheworld.com/media/print/duracell_ultra_tornado

Resumen

1. El discurso publicitario es una estructura de comunicación donde intervienen diferentes elementos: público objetivo, el lenguaje utilizado, el color, el espacio y los personajes retratados, los símbolos, entre otros que ayudan a establecer una relación entre un producto o servicio y un interlocutor.

2. El discurso publicitario es lo que se quiere decir y la publicidad ayuda al proceso.

Pueden revisar los siguientes enlaces para ampliar los conceptos vistos en esta unidad:

- http://es.slideshare.net/ChrisZtar/anlisis-del-discurso-publicitario
- http://es.slideshare.net/juanc965/elementos-del-discurso-publicitario-1496843?related=1
- http://es.slideshare.net/Leonperez/el-discurso-publicitario?related=2

4.2. ESTEREOTIPO

La publicidad es un gran sistema de penetración cultural y una gran transmisora de estereotipos. Cano Gestoso[20] dice: «los estereotipos no son neutros, sino que están cargados emotivamente, y lo que es más, la emoción representa un papel regulador de lo cognitivo (…) Además, los estereotipos transmiten la visión que cada grupo social posee del mundo (…) tienen por ello un efecto estabilizador de la percepción, de afirmación de la identidad y de defensa del statusquo (…) cumplen así una función defensiva tanto para el individuo como para el grupo (…) Los estereotipos llegan a gobernar y alterar la percepción de la realidad de tal forma que sus contenidos se hacen inmunes a la misma». Por otra parte, diversos estudios sobre publicidad[21] revelan que ésta toda vía recoge una visión sexista de las mujeres y de los papeles que se les han asignado tradicionalmente. Con frecuencia, prevalece la consideración de la mujer como objeto sobre la persona, utilizando su cuerpo como reclamo, a la vez que reitera su papel dependiente del hombre, y se le asigna en exclusiva los trabajos relacionados con la vida doméstica y el cuidado de personas.

Sobre la base de estas precisiones, se puede esbozar una definición de estereotipo que sea operativa para los objetivos del curso. El estereotipo es una imagen, idea o representación mental simple y rígida que un grupo social tiene de otro colectivo o grupo .Además, son opiniones generalizadas y no contrastadas (comprobadas). Se basan en ideas preconcebidas que distorsionan la realidad, porque seleccionan o hacen énfasis en unos atributos en detrimento de otros. En otras palabras, a partir de unos pocos rasgos, nos hacemos una idea de los individuos y establecemos unas expectativas de comportamiento. Por ejemplo, se puede mencionar los siguientes estereotipos:

«Todos los hombres son machistas», «los negros son unos salvajes», «las feministas son lesbianas», «los hombres no tienen sensibilidad», «los serranos son brutos», «las rubias son tontas», etc.

Los estereotipos pueden proyectarse en diferentes ámbitos, por ejemplo, en relación a las imágenes prototípicas de los individuos de ciertos países. Así, tenemos que si alguien dice «brasileño», pensaremos, inmediatamente, en «futbolista», «bailador de samba» o, en algunos casos, «practicante de capoeira». Si alguien dice «mexicano», se le asocia, fácilmente, con la imagen del «charro», del «mariachi» o con los peleadores enmascarados de lucha libre, entre otros muchos ejemplos. Esto se relaciona con una estrategia discursiva fundamental del discurso publicitario: la antonomasia. Al respecto, González Montes señala lo siguiente:

«[La antonomasia] ocurre cuando, por ejemplo, una mujer joven, rubia y bella que aparece tomando una marca de bebida gaseosa se constituye en símbolo de todo el género femenino: «todas las mujeres». La antonomasia basa su eficacia persuasiva en la existencia de procesos psicológicos de identificación, que permiten que lo singular (la mujer que aparece en la foto) se proponga como lo universal (todas las mujeres). La manipulación que supone dicha técnica se evidencia al comprobar que la mujer propuesta como modelo de universalidad responde a las características físicas y

20 Citado por Juan Carlos Pérez Gauli. *El cuerpo en venta. Relación entre arte y publicidad*. Madrid: Cátedra, 2000

21 Cristina Peña – Marín y Carlo Frabetti. *La mujer en la publicidad*. Madrid: Instituto de la Mujer, 1994.

fisonómicas de la mujer europea o norteamericana de tez blanca y cabellos rubios (etnocentrismo)**»** (31).[22]

La publicidad utiliza los estereotipos, porque le son útiles y esto es así por un doble motivo. Por un lado, porque se cuenta con poco espacio o tiempo para narrar o emitir un anuncio, lo que le obliga a recurrir a imágenes convencionales que le sean cercanas a la audiencia, a fin de que puedan entenderse fácilmente. Por otro lado, se usan como estrategia informativa, ya que los anuncios utilizan más los aspectos emocionales que racionales, lo que hace que nos impacten de una forma casi inconsciente y, a su vez, se eviten enfrentamientos entre el mensaje publicitario y la audiencia.[23]

El estereotipo visto desde la Semiótica

En este marco, se entiende que los estereotipos no sólo implican la atribución sistemática de ciertos rasgos (significaciones) a determinados sujetos sociales, sino también que contribuyen a «encasillarlos» en ciertos roles que se «asumen» como prototípicos. Un rol es el papel o función que una persona desempeña. Los roles son asignados socialmente, y de algún a manera, conllevan un patrón o modelo que guíala relación de cada uno de nosotros o de cada una de nosotras con el resto de miembros de la comunidad.

Podría decirse que llevan aparejados una serie de tareas que se supone hay que cumplir. Frecuentemente, son asumidos de forma inconsciente. El rol también se puede definir de la siguiente forma: «El rol o papel social es el conjunto de tareas y funciones, así como de expectativas de comportamiento, exigidas y derivadas de la situación o status de una persona en un grupo social concreto. Así, se puede hablar de roles tradicionalmente masculinos y femeninos, en referencia a las esferas pública y privada de la sociedad».32 Se puede citar los siguientes ejemplos de roles: el de alumno/a, de ama de casa, de amigo/a, de profesor/a, niñera/o, de padre, de madre, etc. Estos roles pueden devenir en estereotipos cuando, por ejemplo, se circunscribe a un determinado sujeto social a un rol específico, más aún cuando dichas representaciones se potencian en los medios. Piénsese en los siguientes casos:«el chino chifero», «el negro ladrón», «la mujer cocinera», «la chola empleada», «la gringa pituca», «el cholo guardián», «el blanco empresario», entre otros. En estos casos, se configuran redes de sentido que expresan las relaciones de poder de la esfera social. En la gran mayoría de casos, estas asociaciones son de carácter peyorativo. **Lamentablemente, estas representaciones son aceptadas y promovidas por la sociedad naturalmente, es decir, sin mayor reflexión crítica.**

Estas consideraciones son fundamentales para el análisis semiótico y para la creación del diseño. Ello se demuestra porque dichos estereotipos constituyen unidades de sentido que han sido legitimadas por ciertos discursos de poder, y que son compartidas y reproducidas por un grupo social. Dichas unidades de sentido, entonces, expresan una serie de significaciones, deseos y valoraciones que integran el imaginario cultural. Son, pues, marcos de referencia, códigos que pueden ser seleccionados o no al momento de planificar un diseño.

---

[22] Antonio González Montes. *Semiótica*. Lima: Editorial Wari, 1989

[23] Hasta aquí, se ha adaptado un texto tomado de la siguiente fuente: Begoña Panadero Fernández y Nieves Leris Ansó .*Los estereotipos en la publicidad*. Zaragoza: Gobierno de Aragón- Departamento de Presidencia y Relaciones Institucionales, Instituto Aragonés de la Mujer, 2002. 3-4.

Lo que interesa subrayares que los alumnos y alumnas sean capaces, primero, de reconocer dichos estereotipos en el discurso de los medios de comunicación. Segundo, es fundamental que examinen cómo son codificados en los distintos tipos de diseños. Además, es necesario que establezcan la funcionalidad socio-económica de la utilización del estereotipo. Finalmente, es vital que los/as estudiantes construyan una actitud crítica frente a dichas unidades de sentido, con la esperanza de que, acaso, puedan configurar diseños que no basen su eficacia receptiva en la manipulación de alguno de dichos estereotipos.

Figura 154: HALLS, pequeño pero poderoso.
Tomado de http://adsoftheworld.com/media/print/halls_xs_runners

En el aviso publicitario de la Figura 154, vemos cómo es que usa un estereotipo racial para poder conferir un significado al mensaje. Con este aviso se da por sentado que los ascendientes de raza negra son mejores atletas que los de raza blanca. Sin embargo, acá vemos que no necesariamente es peyorativo este estereotipo.

Figura 155: PANTENE, ¿cabello o escote?
Tomado de http://adsoftheworld.com/media/print/pantene_blond?size=_original

En la Figura 155, podemos apreciar un anuncio de la marca Pantene, que vende productos para el cuidado del cabello, sin embargo resulta evidente la voluptuosidad de la chica. Acá tenemos un estereotipo de chica bonita para vender un producto de belleza En el texto apenas perceptible se propone que con estos productos el cabello será la segunda cosa que verán los otros. Evidentemente se quiere dejar en claro esto con el gran escote y sus formas curvilíneas. En este caso se sirven de un estereotipo sobre el sexismo para poder vender artículos de cuidado para el cabello.

En el panel de PlayStation, Figura 156, para promocionar la consola en blanco se utilizó un lenguaje racista, la relación resulta evidente.

Figura 156: Consola Blanca de Playstation
Tomado de http://garmahis.com/wordpress/wp-content/uploads/2009/09/psp-white-stupid-ad.jpg

En la Figura 157, “Mantenla donde pertenece…” Este aviso publicitario establece una fuerte relación de poder entre el hombre, representado por un zapato y una mujer que se encuentra en el suelo. La utilización de la mujer como un objeto salta a la vista.

Figura 157: La imagen del hombre en un zapato.
Tomado de http://www.dogguie.com/publicidades-que-seguro-estarian-prohibidas-hoy-en-dia/

Es usual el estereotipo masculino asociado a un vaquero fumando. En la Figura 158, tenemos: el hombre Marlboro. Por algunos es considerado como un símbolo, sin embargo no podemos negar que existen algunos elementos que lo distinguen como tal, la presunción generalizadora por la publicidad norteamericana de un hombre rudo, que vive en el campo, a la intemperie y que fuma un cigarrillo. Curiosamente cuando los cigarrillos fueron puestos en el mercado internacional sólo lo fumaban las mujeres. Era inusual que un hombre fumara un cigarrillo, por eso seguramente se optó por un tipo de publicidad que propusiera un estereotipo de consumidor diferente

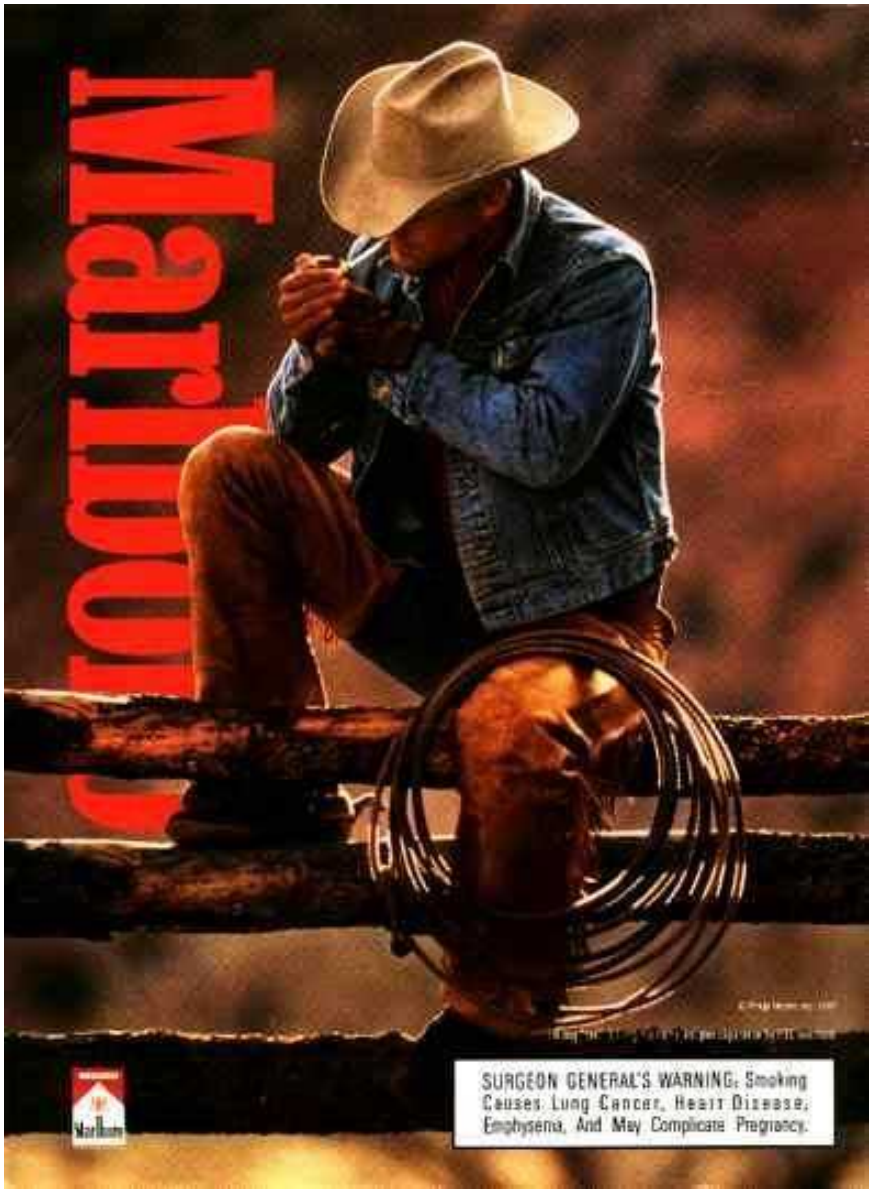


Figura 158: El hombre marlboro.
Tomado de http://thesmokerssection.files.wordpress.com/2009/12/marlboro-man-cigarette-smokers-824253_394_538.jpg?w=450

En el aviso de Halls, Figura 159, vemos una homofobia sugerida de manera tácita. Cuando en la primera parte de la campaña de intriga que se planteó el mensaje no contenía ese punto rojo, por lo que el mensaje se servía de una supuesta actitud homosexual de la modelo ya que el mensaje propuesto en ese punto decía lo siguiente: “NO ME NEGARÍA A EXPERIMENTAR CON UNA MUJER”.

Figura 159: Publicidad HALLS. No (.) me negaría….
Tomado de http://www.cerocontenido.com/wp-content/uploads/2012/04/577275_10150826873812533_224006387532_11570067_2093600171_n.jpg

Pueden analizarse algunos avisos publicitarios en los que se ven estereotipos en la publicidad audiovisual.

Figura 160: Publicidad Brahma
Tomado de http://www.youtube.com/watch?v=1SS3xGFFd1c

En la Figura 160, vemos como se recrea una serie de estereotipos de forma y conducta de los hombres y las mujeres.

Figura 161: Publicidad Playboy
Tomado de http://www.youtube.com/watch?v=0LhZWeQh-ul

En el link de la Figura 161 los estereotipos son evidentes, es más el rol protagónico de este comercial está llevado a cabo por una representación de Hugh Hefner, dueño del emporio Playboy.

En la figura 162, el spot “la creación de Adán y Eva” tiene un revés. Sucede que Adán no parece ser muy masculino que digamos, esto puede ofender al público homosexual, ya que se crea una caricatura del homosexual que puede resultar poco sensible.

Figura 162: La creación de Adán y Eva

Tomado de http://www.youtube.com/watch?v=D-ZTi5KvskI

Resumen

1. Los estereotipos son imágenes rígidas o caracterizaciones prejuiciosas sobre diversos sujetos sociales y espacios geoculturales.

2. La funcionalidad de un estereotipo radica en que son de fácil reconocimiento por parte del receptor/consumidor.

3. Sin embargo, es necesario tomar una actitud crítica frente al uso indiscriminado de los estereotipos.

Pueden revisar los siguientes enlaces para ampliar los conceptos vistos en esta unidad:

- http://www.clarin.com/suplementos/economico/2005/09/11/n-00801.htm

4.3. LA INTERTEXTUALIDAD

Se define en los siguientes términos: «una relación de co-presencia entre dos o más textos, es decir, (…) como la presencia de un texto en otro» (Genette1989:10). En otras palabras, la intertextualidad refiere el fenómeno por el cual dos textos establecen algún tipo de diálogo. Lo interesante de esto es que el establecimiento de este vínculo textual es de carácter dinámico, ya que puede responder o no a las intenciones del autor del texto. Ello implica que algunas de dichas asociaciones pueden haber estado prefiguradas, intencionalmente, por el autor, pero otras no necesariamente.

Es decir, en última instancia, es el receptor el que va a determinar, en función de su bagaje cultural, las relaciones que el texto decodificado puede establecer con otros textos.

Modalidades de la confluencia textual:

A continuación, se examinarán las modalidades más representativas de la intertextualidad que pueden ser usadas para la creación de imágenes.

a. Parodia.

Esta propuesta se puede explicar del siguiente modo: «la construcción paródica imprime un giro irónico o diferenciador al referente; y no trata de desvirtuarlo, sino más bien de re-codificarlo, de construir una nueva versión que se aparta de aquél pero sin destruirlo».[24] De esta manera, se debe entender que la parodia puede tener diferentes implicaciones, inclusive algunas que pueden resultar «paradójicas»: de un lado, la parodia puede asumir un sentido «subversivo» o transgresor (de modo cuestionador); por otro, puede operar de un modo conservador (en forma de homenaje).

Figura 163: Parodia con la imagen de la película Free Willie
Tomado de http://4.bp.blogspot.com/_93v-KFPVGNM/RjxUvkrf6OI/AAAAAAAAF0w/WxXENE-

[24] Fernando Gómez Redondo. *La crítica literaria del siglo XX*. Madrid:EDAF, 1996.201.

iiqc/s400/utopolis_freewilly_rgb.jpg

En el afiche de la cadena de cines «Utópolis», Figura 163, se está parodiando una escena famosa de la película Free Willy. Este es un caso de intertextualidad.

b. Cita.

Si bien la cita consiste en la inserción literal y declarada del fragmento de un texto en otro36, en el caso del diseño, se asume que esta «declaración» (que en el texto escrito se grafica usando las comillas) es de carácter implícito. Esto se debe a que no es necesario realizar tal aclaración, porque las unidades de sentido o las estrategias usadas en el diseño remiten de manera evidente a un texto previo que es de dominio público: como si se «copiara» el elemento «x» del diseño «A» para que sea «pegado» en el diseño «B», pero a fin de ser re-codificado en otro contexto. De acuerdo con esta definición, se debe tomar en cuenta que este tipo de juego intertextual no exige mayores competencias en el receptor. En el afiche de Philips, el elemento insertado y recodificado es un personaje conocido por millones de personas alrededor del mundo: Darth Vader de la saga de StarWars. Nótese el juego que se establece entre el tubo fluorescente promocionado y la espada láser.

Figura 164: Cita que hace referencia al personaje Darth Vader de la película Star Wars
Tomado de
http://4.bp.blogspot.com/_kT6NKSTw_VI/SdzGyjmDC2I/AAAAAAAAACg/vbBBLzgDEm8/s400/darth_vader_philips.jpg

c. Alusión.

Este mecanismo intertextual se produce cuando el significado de un enunciado depende de otro.[25] En los términos del diseño, se habla de alusión cuando el juego intertextual es **sugerido y no explícito** como en el caso de la cita. Además, esta insinuación que se le hace al receptor puede implicar (en tanto que no requiere de ninguna aclaración) mayor grado de competencia del receptor.

25 Fernando Gómez Redondo. *La crítica literaria del siglo XX*. Madrid: EDAF, 1996.201

En la Figura 165 se hace clara alusión a la Batiseñal para promover un servicio de asistencia mecánica de la reconocida marca Volkswagen.

Figura 165: Alusión a la batiseñal de Batman utilizada por Volkswagen
Tomado de http://i25.tinypic.com/2vrsz0x.jpg

d. Plagio.

Implica la «copia no declarada, pero literal»[26] de un texto. En publicidad hay dos formas de proponerlo, el plagio de una manera literal, y la otra posibilidad la adaptación de una pieza con un impacto mayor. Por ejemplo el comercial del tema del verano fue adaptado en Perú para que los códigos culturales sean más apropiados a nuestra realidad. Obviamente esto se hace por decisión del cliente.

Figura 166: Cita que hace alusión al personaje Darth Vader de la película Star Wars
Tomado de http://4.bp.blogspot.com/_zQ8aIjl9w4Y/SYjYlhuLUtI/AAAAAAAAA9E/HaTm4pW0zpE/s320/ringtone.jpg

26 Fernando Gómez Redondo. *La crítica literaria del siglo XX*. Madrid:EDAF, 1996.201.

e. Metatexto publicitario.

La «meta publicidad» implica un tipo de diseño, generalmente un spot, en el que se devela el artificio de la creación publicitaria. Se puede decir que el spot se auto refiere, es decir, que dialoga consigo mismo. Se trata de aquellos comerciales en los que se muestra, de manera sugerente o explícita, la forma en la que se está construyendo el comercial. Este recurso también se aprecia cuando los personajes saben que están dentro de un comercial y se lo hacen saber al receptor: es como si tuvieran auto conciencia de que son «personajes de ficción». Finalmente, puede actualizarse cuando se apela a la «estructura en abismo», es decir, cuando, dentro de un spot, se presenta otro comercial.

Figura 167: Metatexto en la campaña “Ponme tu sueldito acá” simpático planteamiento intertextual para responder a la competencia a través de la metatextualidad.

Tomado de http://www.youtube.com/watch?v=CnADRyFCxrc

Algunos avisos publicitarios que poseen algún tipo de intertextualidad:

Figura 168: Hulk se ha hecho una herida y se ha puesto una bendita muy resistente y flexible BAND-AID
Tomado de http://adsoftheworld.com/media/print/band_aid_hulk

Figura 169: Nadie es inmune al cáncer de mamas, tampoco los superhéreoes.
Tomado de http://adsoftheworld.com/media/print/associacao_da_luta_contra_o_cancer_alcc_hulk

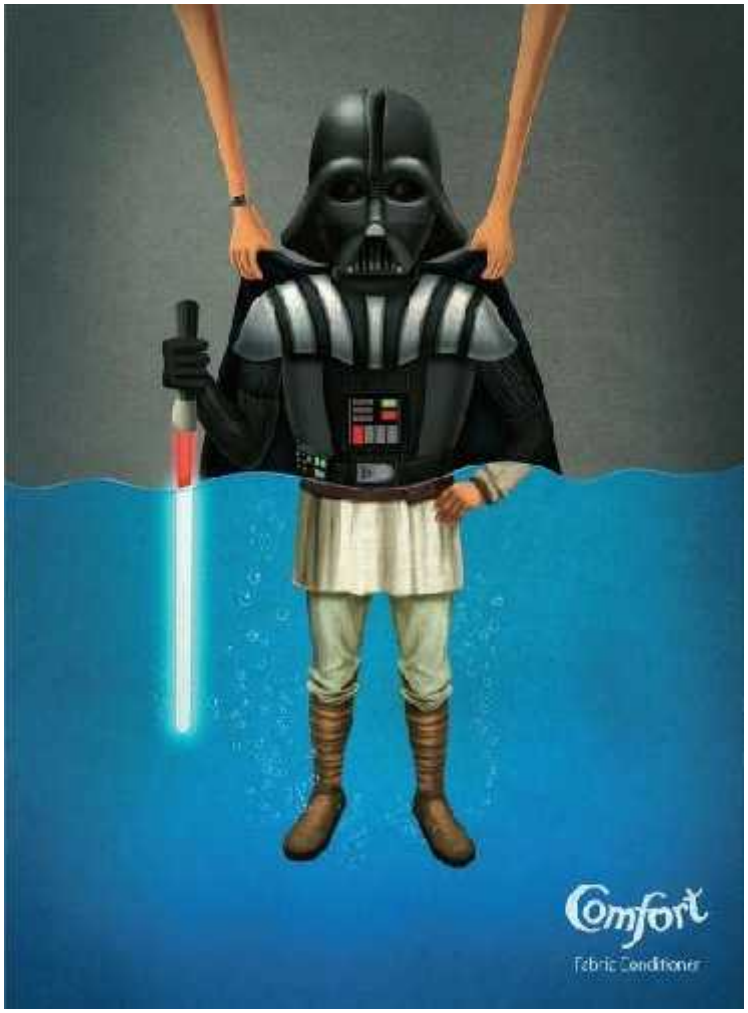


Figura 170: Comfort, una marca de suavizante de ropa.
Tomado de http://adsoftheworld.com/media/print/comfort_fabric_conditioner_good_soak_dark_meets_son

Figura 170: Campaña de Caridad para la donación de órganos.
Tomado de http://media.photobucket.com/image/publicidades/coloursinside/bte-a1-11.jpg

Figura 171: A comer yogurt natural.

Tomado de http://1.bp.blogspot.com/_uMS0poaseZY/SDF193du8wI/AAAAAAAACD4/hUkrsN-OFgM/s400/publicidad002.jpg

Figura 172: Carros de Fuego, fragmento de película original
Tomado de http://videos.fhm.es/video/iLyROoafzarC.html

Figura 173: Spot publicitario basado en la película Carros de Fuego.
Tomado de http://adsoftheworld.com/media/tv/ac_camargo_the_running_finger

Figura 174: Ejemplo de Intertextualidad con Gokú.
Tomado de http://www.youtube.com/watch?v=5OuFkmZmcgM

Figura 175: Ejemplo de Intertextualidad con Darth Vader
Tomado de http://www.youtube.com/watch?v=R55e-uHQna0

Figura 176: Ejemplo de Intertextualidad con Darth Vader
Tomado de http://www.youtube.com/watch?v=nXndQuvOacU

Figura 177: Ejemplo de Intertextualidad con Darth Vader
Tomado de http://www.youtube.com/watch?v=CtPzInmj8JU&feature=related

Figura 178: Ejemplo de Intertextualidad de la película Kill Bill
Tomado de http://www.youtube.com/watch?v=-czwy-aVbbU

Resumen

1. Un texto es una unidad con significación coherente portadora de un significado integral.

2. Un discurso es un concepto complejo que puede ser abordado desde cuatro perspectivas: a)como rasgo del texto, b)como equivalente al texto, c)como visión del mundo o d)como macro sistema textual.

3. La intertextualidad supone la relación de dos o más textos que pertenecen al mismo macro sistema discursivo.

4. La interdiscursividad implica el diálogo textual que se establece entre textos inscritos en diferentes macro discursos.

5. La parodia es una imitación que implica un carácter crítico.

6. La cita consiste en la inserción literal y declarada del fragmento de un texto en otro.

7. El plagio es la copia no declarada de algún elemento de otro texto o de un texto completo.

8. La alusión supone que el significado de un enunciado depende de otro.

9. El metatexto publicitario se actualiza cuando el spot dialoga consigo mismo

Pueden revisar los siguientes enlaces para ampliar los conceptos vistos en esta unidad:

- http://rubenaraujo.spaces.live.com/