

ALFABETIZACION EN MANEJO DE COMPONENTES DE IMAGEN VISUAL

LA IMAGEN COMO MENSAJE

Esta vez abordamos la lectura de E.H. Gombrich, La imagen visual: su lugar en la comunicación. Comienza narrándonos el hecho de que la imagen se está imponiendo a la palabra escrita, dentro de este suceso las posibilidades de la imagen en la comunicación son dos: qué puede y qué no puede hacer mejor que el lenguaje hablado o escrito.

Karl Bühler propone tres divisiones del lenguaje las cuales distinguen las funciones de expresión, activación y descripción (síntoma, señal y símbolo). Decimos que un acto de habla es expresivo si nos informa del estado de ánimo del hablante; por otra parte, puede estar concebido para despertar o activar un estado de ánimo en el destinatario. En la función descriptiva, la persona que habla puede informar a otra de su situación pasada, presente o futura, observable o distante, real o condicional; todo esto mediante términos lógicos que dan al mensaje la capacidad de formular inferencias lógicas (silogismos).

La imagen visual tiene supremacía en cuanto a la capacidad de activación, su uso con fines expresivos es problemático y carece en general de la posibilidad de ponerse a la altura de la función enunciativa del lenguaje.

Asimismo, recordemos cuántas cosas damos por sentadas cuando buscamos el mensaje en una imagen. Éste depende siempre de nuestro conocimiento previo de las posibilidades. Sólo podemos reconocer lo que ya conocemos. El contexto tiene que estar apoyado en expectativas previas basadas en la tradición. Cuando se rompen esos vínculos, la comunicación también falla.

La posibilidad de hacer una lectura correcta de la imagen se rige por tres variables:

- * Código
- * Texto
- * Contexto

El apoyo mutuo del lenguaje y la imagen facilita la memorización. El uso de canales independientes, garantiza la facilidad de reconstrucción. Ésta es la base del antiguo "arte de la memoria".

En esta lectura encontré una frase que me llamó mucho la atención: "el valor real de la imagen estriba en su capacidad para transmitir una información que no pueda codificarse de ninguna otra forma". Realmente no había pensado mucho al respecto, pero efectivamente pienso que el no poder expresar la información de ninguna otra forma (lo suficientemente explícita) más que en una imagen, es lo que la hace realmente funcional.

La información que se extrae de una imagen puede ser totalmente independiente de la intención de su autor. La interpretación por parte del autor de la imagen ha de ser siempre correspondida por la interpretación del observador. Ninguna imagen cuenta su propia historia.

No podemos separar el código del contenido. Cuanto más fácil es separar el código del contenido, más podemos basarnos en la imagen para comunicar un tipo particular de información. Un código selectivo del que se sabe que es un código permite al autor de la imagen filtrar ciertos tipos de información y codificar sólo las características que tienen interés para el receptor. Una representación selectiva que indique sus propios principios de selección será más informativa que la réplica.

Por otra parte, la escritura no es sino una de varias formas de simbolismo convencional, cuyo significado hay que aprender para comprender el signo. Se nos puede condicionar fácilmente para que respondamos a signos tal como respondemos a cosas vistas. El signo convencional puede absorber el potencial de activación de la imagen visual.

El símbolo transmite y oculta al mismo tiempo más que el medio del discurso racional. El símbolo posee un aspecto diagramático, es decir, la capacidad para transmitir relaciones con más rapidez y eficacia que una cadena de palabras.

En la teoría de la comunicación se distinguía el síntoma expresivo de las emociones de la dimensión de activación o descripción. Los críticos populares que hablan del arte como comunicación suelen dar a entender que las mismas emociones que dan origen a la obra de arte se transmiten al espectador, que a su vez las siente. Esta ingenua idea ha sido criticada por varios filósofos y artistas

Denotación y connotación de una imagen.

La imagen se caracteriza por ser polisémica, es decir, por transmitir una variedad de mensajes, que constituyen significados diversos, que pueden llevar a interpretarse de maneras distintas. Para analizar lo que una imagen tiene para decirnos, debe mediar un proceso de alfabetización visual, que implica aprender a “leerla” desde dos dimensiones, complementarias entre sí: la denotativa y la connotativa.

Lectura objetiva (denotativa), es común a todos los observadores, y es donde observamos los elementos que la componen (personajes, objetos, escenarios, etc.)

Lectura subjetiva (connotativa), que es cuando hacemos una interpretación personal de la imagen, dada por nuestra manera particular de ver las cosas y por el modo en que influyen nuestras experiencias, estado de ánimo, expectativas deseos, etc.

Cultura icónica

Ese sistema de comunicación que trata de representar la realidad (la realidad visual) a través de las imágenes en sus elementos más evidentes: los colores, las formas, las texturas. Porque un icono es un signo (visual) que mantiene una relación de semejanza con el objeto representado (la realidad exterior), como las señales de tránsito que vemos en una calle o en una carretera. Esto quiere decir que en una imagen como signo encontramos dos elementos inseparables: el significante icónico, que es la imagen concebida para representar una cosa (como el dibujo de una flecha como señal de tránsito en una curva de la carretera) y el significado (lo que nos quiere indicar la flecha: doblar hacia una determinada

dirección). El lenguaje icónico es un sistema de representación tanto lingüístico como visual. Se habla de *lenguaje icónico* al tratar la representación de la realidad a través de las imágenes



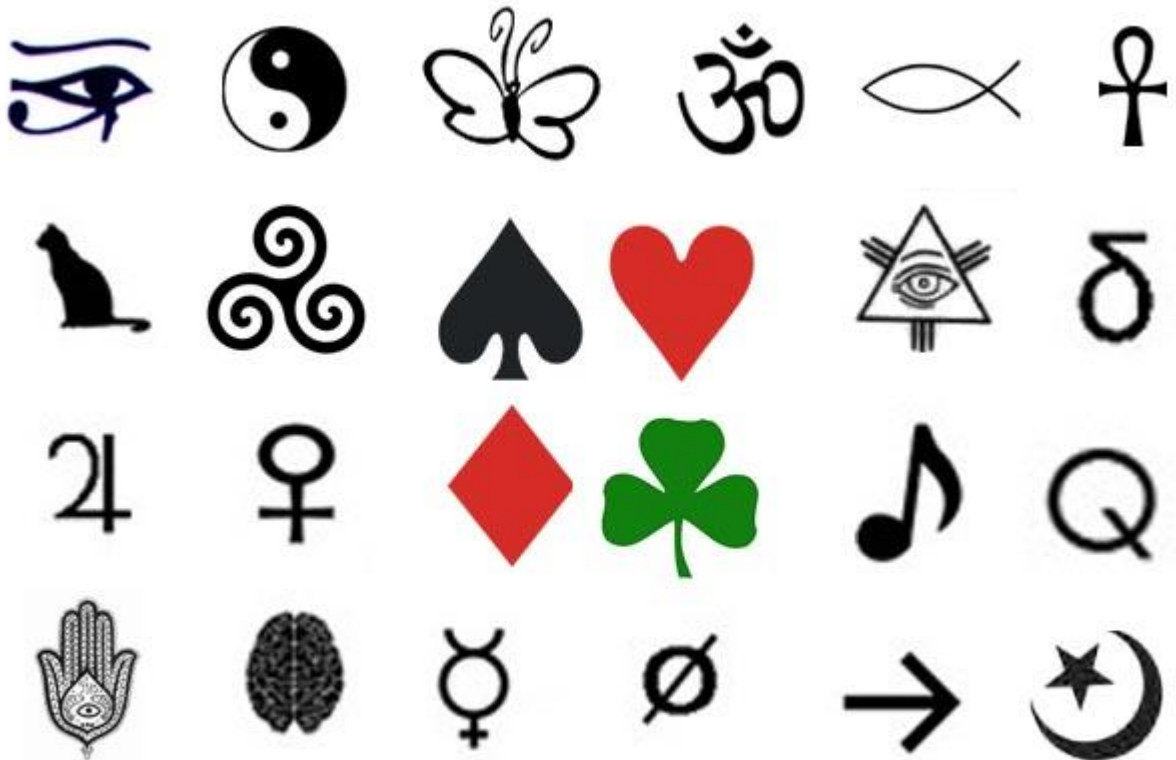
Concepto de Publicidad

La publicidad es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda. A través de la investigación, el análisis y estudio de numerosas disciplinas, tales como la psicología, la neuroeconomía, la sociología, la antropología, la estadística, y la economía, que son halladas en el estudio de mercado, se podrá, desde el punto de vista del vendedor, desarrollar un mensaje adecuado para el público.



Los signos y símbolos: son entidades semióticas (es la disciplina que aborda la interpretación y producción del sentido con base a la comunicación) con propiedades diferenciadas. Un signo se da por la relación semiótica de lo designado, el designante y la representación; mientras que un símbolo es una representación gráfica que puede ser parte del signo. Ambos transmiten ideas en las culturas pre alfabetizadas o prácticamente analfabetas. Pero su utilidad no es menor entre las verbalmente alfabetizadas: al contrario, es mayor. En la sociedad tecnológicamente desarrollada, con su exigencia de comprensión inmediata, los

signos y símbolos son muy eficaces para producir una respuesta rápida. Su estricta atención a los elementos visuales principales y su simplicidad estructural, proporcionan facilidad de percepción y memoria.



El color en la publicidad: De acuerdo a diversos estudios en la psicología, se ha comprobado la importancia de la utilización de colores en la publicidad. Asimismo, se ha estudiado su impacto del color en la identificación de una empresa. El color forma códigos de comunicación no verbal más certeros, eficaces y eficientes, ya que influyen en su apariencia y vistosidad, y también incrementan en sus logos empresariales, marcas y envoltorios utilizados, un mensaje positivo que es captado por el subconsciente.

Símbolos: es la representación perceptible de una idea, con rasgos asociados por una convención socialmente aceptada. Es un signo sin semejanza ni contigüidad, que solamente posee un vínculo convencional entre su significante y su denotado, además de una clase intencional para su designado.

Logotipo: Un **logotipo** —coloquialmente usado como sinónimo de logo— es un signo gráfico que identifica a una empresa, un producto comercial o, en general, cualquier entidad pública o privada. Por tanto, no son logotipos todos aquellos identificativos formados por símbolos o

iconos junto al texto, sólo aquellos que se limiten a la mera tipografía. Como por ejemplo Coca cola. Lego, Wilson, Sony, google, Wald Disney

Históricamente, los artesanos del barro, del cristal, de la piedra, los fabricantes de espadas y artilugios de hierro fino, así como los impresores, utilizaban marcas para señalar su autoría.

Isotipo: se refiere a la parte, generalmente icónica o más reconocible, de la disposición espacial en diseño de una marca, ya sea corporativa, institucional o personal. Es el elemento constitutivo de un diseño de identidad, que connota la mayor jerarquía dentro de un proyecto y que a su vez delinea el mapa connotativo para el diseño del logotipo, así como la siguiente aplicación de diseño en las restantes etapas de un proyecto de identidad corporativa, como la aplicación en papelería, vehículos o *merchandising*. La palabra *isotipo* hace referencia a aquello que es "igual al tipo". La M de McDonald's se ha constituido como un símbolo fácilmente asociable a la cadena de restaurantes. No precisa de ningún tipo de texto o descripción que defina lo que es. Otro ejemplo muy claro sería el caso del logo de Nike, Shell, Facebook, Movistar, Pepsi,

Isologo: Un isologo, también llamado isologotipo, es un identificador gráfico que sirve para firmar las comunicaciones de una entidad (empresa, producto, servicio, institución, etc.) Un isologo se conforma por la unión de un símbolo gráfico y un estímulo textual representado con signos tipográficos. Las marcas que funcionan con el símbolo gráfico únicamente se conocen como isotipos, y las que funcionan únicamente con texto (que a su vez hace las veces de imagen gráfica), reciben el nombre de logotipos (o «logos»)

No podemos separar las partes del identificativo de Burger king, ya que se trata de un conjunto cuyos elementos perderían su sentido en caso de presentarse aislados. Intel, MasterCard, Visa, Ariel, Claro.

Lema publicitario

Un lema publicitario, conocido popularmente como eslogan, es aquella frase memorable que se emplea en un contexto, ya sea comercial o político, con el objetivo de representar y resumir una cuestión en él. Desempeñan un papel fundamental a la hora de la competencia. Para que un lema publicitario logre su objetivo, deberá respetar las siguientes cuestiones:

- Ø Declararle al consumidor los beneficios del producto.
- Ø Destacar las diferencias que presenta respecto de la competencia.
- Ø Debe ser conciso, directo, sin lugar a equívocos o dudas, ingenioso, creativo.
- Ø Transmitirle bienestar al consumidor.
- Ø Crearle una necesidad.
- Ø Que sea difícil de olvidar.

Ø Cortos y simples (3-4 palabras)

Un eslogan debe enfatizar algo esencial y si es posible, distintivo de su organización. Desde creencias hasta características y beneficios particulares, un slogan debería explicar por qué una firma es única, o por lo menos, establecer su mensaje principal o ventaja

Manipulación publicitaria

Definición de manipulación

La manipulación es cualquier cosa que hace con intención una persona/s o sociedad, ya sea empresa, autónomo... con el objetivo de conseguir algo sin tener que dar nada a cambio o cuando pretenden aprovecharse sacando mucho a cambio de poco y todo esto mediante la omisión de información o el engaño.

La verdad es que la definición de manipulación es muy ambigua y en esta vida casi todo es manipulación. Cuando uno redacta una carta de marketing para su producto puede obviar cosas para que la gente lo compre (manipulación) cuando a tus amigos no les dices que en la película salen escenas de amor para que quieran ir a verla, eso es manipulación.

Lo cierto es que es tremendamente ambigua y visto así no tiene ninguna connotación negativa, la manipulación solo es negativa cuando se hace de forma inmoral comprometiendo los sentimientos de la otra persona.

Manipulación publicidad

La manipulación en la publicidad tal vez es la más exagerada y la más manipuladora, eso sí, NO es para nada negativa, en todo caso neutral. Pues que en un anuncio de un coche salgan 2 chicas y 2 chicos muy guapos y felices, omite la verdad y engaña ya que comprar el coche no tiene nada relacionado con ser feliz y ser guapo, pero los publicistas saben lo que queremos y nos lo muestran como si comprar el coche fuera lo más bueno del mundo.

¿Por qué es manipulación neutral?

Porque aunque quieran que les des dinero, ellos te dan a cambio algo que si vale ese precio, te dan algo que podrás usar. No es manipulación negativa porque te dejan pensar por ti mismo, ellos solo quieren que compres el coche, lo que hagas con tu vida les da exactamente igual y por eso es manipulación neutral Pero la manipulación en publicidad es normal siempre y cuando no mientan directa y verbalmente en el anuncio tipo: "si compras este coche vas a ligar un montón, te lo garantizamos", "Con este libro te convertirás en un Galán y seducirás a cualquier chica". Eso sí que es engaño puro y duro y entra dentro del sectarismo porque te están haciendo co-dependiente a base de mentiras.

Si hay una forma de manipulación especialmente eficaz, es a través del lenguaje, ya que es muy difícil advertir cómo el charlatán de turno (políticos, periodistas, vendedores, estafadores varios, etc. etc...) recurre a ciertos artificios lingüísticos para influir en nuestra voluntad y colarnos un gol por toda la escuadra. La invisibilidad de estos recursos los hace realmente

diabólicos, y tenemos que estar muy atentos si no queremos caer en el engaño. A continuación voy a mostrar diez ejemplos muy ilustrativos, casi todos extraídos del libro *Vender la moto - Trucos de la manipulación del lenguaje*- (os lo recomiendo, por si os interesa profundizar en el tema), de Matteo Rampin. Vamos a ello:

1) Entrecomillar palabras para desacreditar a alguien: Mariano Rajoy, presidente del “gobierno” español: Unas simples comillas en el lugar adecuado pueden transformar una idea en su opuesto (aunque en este caso podemos entrecomillar lo que queramos; se lo han ganado con creces).

2) Engañar diciendo la verdad: Las galletas X no contienen nitratos: Siendo los nitratos malos para la salud, tiene sentido que prefiramos las galletas X a las de la competencia. Pero... ¡¡un momento!! Si ninguna galleta contiene en realidad nitratos... ni carne de caballo ¿Por qué explicitar entonces algo sobreentendido?... creo que no hace falta responder.

3) Cambios en el orden de las palabras con el fin de provocar distintas reacciones:

“Un niño pregunto al padre: -Padre, ¿puedo fumar mientras rezo? y fue severamente reprendido. Un segundo niño pregunto al mismo padre: -Padre, ¿puedo rezar mientras fumo? y se alabó su devoción.”

4) Palabras comodín: Mi terapeuta insiste en que tengo un problema de bloqueo energético: “Bloqueo energético” es un típico ejemplo de palabras comodín, términos ambiguos y vacíos que no quieren decir nada, pero que le vienen de lujo al charlatán para transmitir una falsa impresión de dominio y competencia.

5) Dar por sentado: ¿Qué postre desea? ¿Tarta o café?: La inocente pregunta (muy típica en hostelería) presupone astutamente que tengo ganas de postre... ¿y si no me apetece??

6) Frases irrefutables o autoinmunes: El mundo está dominado por un poder oculto: Típico argumento conspiranoico que se justifica a priori al imposibilitar la comprobación de la hipótesis (un poder oculto permanece oculto, así que difícilmente podremos demostrar su inexistencia).

7) Frases sutiles: ¡Ningún otro detergente lava más blanco!: Aquí el truco publicitario consiste en que siendo verdad la afirmación, se ha obviado la segunda parte de la misma... “Ningún otro detergente lava más blanco, aunque hay por lo menos otros 100 que lavan al menos tan blanco como éste”.

8) El enorme poder del “porque” y el “es que”: ¿Me dejas pasar?, es que llego tarde: Imaginad que alguien os pide de esta guisa que le cedáis vuestro turno en la cola de la panadería. Por el simple hecho de haber añadido el “es que” (introduciendo una explicación más o menos verosímil) a su petición, es mucho más probable que accedáis a la misma... mucho más que si sólo hubiesen dicho -¿Me dejan pasar?-.

9) Frases con órdenes que nuestro inconsciente no advierte: Un político le dice a su audiencia: Sé que están cansados de que todos les digamos “vota por mí”, y de hecho no he venido a decírselo, y bla bla bla. Aquí la complejidad del mensaje nos despista, haciendo que nuestro inconsciente obedezca (sin advertirlo nuestra mente consciente) el verbo en imperativo introducido en la frase.

10) Afirmar algo anteponiendo una negación: Por supuesto, el diputado señor X no es un delincuente: Realmente eficaz cuando se pretende introducir en la mente del oyente la asociación “diputado señor X, delincuente”. Nixon intentó desacreditar a Kennedy en las elecciones presidenciales con algo similar...

Publicidad subliminal

La transmisión de esta clase de avisos publicitarios está penalizada por la ley. La publicidad subliminal no define la conducta del consumidor, pero si puede influir en ella y aunque esta clase de publicidad es totalmente prohibida, esta se utiliza frecuentemente, ya que es casi imposible poder determinar cuando la publicidad es legal y cuando es subliminal.

Entre algunas características que presentan este tipo de publicidades esta: Proceden por debajo de los principios del pensamiento. Maneja los impulsos que no pueden ser comprendidos de forma consciente, pero que son capaces de modificar la conducta de quien la observa. Pueden ser imperceptibles para la mente, pero perceptibles para la mente involuntaria o profunda.

El área comercial es la que más se beneficia de la publicidad subliminal, ya que a través de estos avisos se incrementan las ganancias de las compañías por medio de las ventas de cualquier producto, por medio de la sugestión a los consumidores, el comerciante es el que resulta favorecido, así que, la utilización de este tipo de publicidad representa la principal técnica adecuada y conveniente para un comerciante.

La difusión de un mensaje subliminal, pese a que está dirigido al subconsciente de la persona o grupo de personas, representa un acto de comunicación, y como tal es prudente suponer que abarque algunos dispositivos semejantes utilizados en la propaganda.