

**ALGUNOS ELEMENTOS
PARA EL ANÁLISIS
DE
IMÁGENES FIJAS**



GRUPO L.A.C.E. HUM 109
(Laboratorio para el Análisis del Cambio Educativo).
Facultad de CC. de la Educación. Universidad de Cádiz.
1999

PRESENTACIÓN.

"La línea geométrica es un ente invisible.
Es la traza que deja el punto al moverse
y es por lo tanto su producto.
Surge del movimiento al destruirse
el reposo total del punto.
Hemos dado un salto
de lo estático a lo dinámico"

Vasili Kandinsky
Punto y Línea sobre el Plano

"Cuando me siento observado por el objetivo,
todo cambia: me constituyo en el acto
de «posar» me fabrico instantáneamente otro cuerpo,
me transformo por adelantado en imagen"

Roland Barthes
La Cámara Lúcida. Nota sobre la fotografía.

Este documento está pensado, y así ha sido elaborado, para el alumnado de la asignaturas de Nuevas Tecnologías Aplicadas a la Educación en las titulaciones de Magisterio. Se trata de una recopilación de algunas de las claves más sencillas, aunque esenciales, para el análisis de imágenes fijas.

Con este documento se ofrece al alumnado un punto de partida para el análisis de los anuncios impresos; no es, por ello, un documento definitivo ni exclusivo. El análisis de los anuncios impresos requiere imaginación, sensibilidad y capacidad perceptiva. Los elementos que aquí se señalan son facilitadores, puntos iniciales de anclaje, pero en ningún caso puede asumirse que representan los únicos utilizables o conjugables en este tipo de actividad.

Todas las ideas aquí presentadas han sido extraídas de los excelentes libros que se citan en la bibliografía. Recomendamos, pues, al alumnado su lectura; es en dichos textos, no lo olvidemos, donde estas ideas cobran la amplitud y sentidos necesarios.

Elementos para el Análisis.

“La imagen de un objeto, de un hecho, de una situación dificulta, en muchas ocasiones, distinguir la ficción de la representación, lo verosímil de la propia realidad. En todo momento debemos tener presente que la realidad misma no es reproducible, puede reemplazársela usando ciertos elementos ajenos a ella como son los signos icónicos, escritos o sonoros que ofrecen la ilusión de la realidad, pero en ningún caso son la realidad misma” (Aparici y García-Matilla 1989: 51).

“La imagen es, generalmente, imagen de algo, alude a algo, representa algo. Existe relación entre la escultura y su modelo, entre la fotografía y el paisaje, entre el dibujo del prospecto publicitario y el producto que se anuncia. Esa relación, esa vinculación, aún siendo difícil de definir, está tan asimilada por nosotros, tan mecanizada, que nos lleva a sentirnos más ante lo real representado que ante su imagen, en una identificación tan continuada como peligrosa”. (Alonso y Matilla 1990: 17).

¿Qué percibimos? “Los medios de comunicación utilizan muchos estímulos en un solo mensaje pero refuerza ciertos aspectos que llaman la atención. Un individuo borra un buen número de estímulos y fija otros” (Aparici y García-Matilla 1989: 18).

CÓDIGOS :

Código Espacial:

Colocación y distribución de los elementos en la imagen. La cuestión más importante es el encuadre que supone la elección de la amplitud del campo de trabajo, juntamente con el punto de vista desde el que se contempla ese mismo campo. (desde arriba, abajo, derecha, izquierda, etc.).

Código Gestual:

La gestualidad es un factor directo de la comunicación cotidiana. Su importancia en la creación de mensaje visuales estriba en que se potencia e independizan gestos sociales concretos: ademanes, expresiones, etc. Suelen referir a cuestiones como la quietud, el nerviosismo, la alegría, la tristeza, la arrogancia, la sensualidad, etc.

Código Escenográfico:

Tiene que ver con los aditamentos que ambientan y adjetivan los elementos de una imagen. El vestuario, maquillaje, arreglo personal y objetos de uso del protagonista, así como el ambiente en el que está situado. Nos aporta datos acerca de la personalidad, las circunstancias temporales, espaciales y sociales; también de los significados que proyecta la imagen.

Código Lumínico:

Está relacionado con los juegos de luz y el significado de los colores empleados en una imagen. (Por ejemplo, los colores calientes -rojos y amarillos- representan optimismo, fuerza, euforia y los fríos -verdes y azules- relajación pesimismo, debilidad).

Códigos Gráficos:

Vinculados directamente con los instrumentos técnicos con los que se elabora un mensaje y las posibilidades que ofrecen.

Las técnicas gráficas aportan matizaciones o modificaciones del sentido total de las imágenes obtenidas.

(Por ejemplo un texto realizado con un 'spray' en un anuncio denota inconformismo).

Códigos de Relación:

Está relacionado con la organización de la percepción.

El modo más elemental es la distinción del campo perceptual en figura y fondo, objeto(s) y entorno. Figura y fondo inter-actúan dinámicamente.

En la relación **figura** y **fondo** los elementos pueden organizarse según los siguientes principios:

CONTINUIDAD.

Los elementos presentan una continuidad y organización; sobresalen del fondo.

PROXIMIDAD.

Cuando los elementos están juntos tienden a agruparse.

SEMEJANZA.

Los elementos u objetos similares tienden a agruparse por su forma, medida, color o peso.

CONTRASTE.

Los objetos únicos (en forma, color, medida o peso) se destacan de los comunes (en forma, color, medida o peso).

OTROS CRITERIOS DE ANÁLISIS.

Ilusiones:

La percepción es engañosa y podemos atribuir incorrectamente propiedades o cualidades a una figura que no poseen.

Categorización:

Tendemos a percibir formas y objetos en las imágenes aunque sean enormemente borrosos o no los represente de modo explícito.

La categorización perceptiva depende de la experiencia del perceptor.

La categorización en muchas imágenes suele suponer categorización conceptual de significados y no sólo de formas visuales.

Pueden utilizar estereotipos sociales en función de variables de sexo, edad, actividad laboral, ideología, clase social, costumbres, etc.

Grado de Iconicidad/Abstracción.

Iconicidad hace referencia a semejanza con lo representado; abstracción a lo contrario.

Significatividad de la Imagen:

Las imágenes pueden ser monosémicas (tienen sentido inmediato u obvio) o polémicas (suponen significados múltiples; son signos de otra realidad).

Complejidad/Sencillez:

Determinadas por la cantidad de elementos que conforman una imagen, su estructura y composición.

LECTURA DE LA IMAGEN FIJA

Lectura Objetiva o nivel denotativo:

Descripción y enumeración de cada uno de los elementos que componen la imagen sin incorporar ninguna proyección valorativa de la misma. En este nivel nos ajustamos de manera literal a lo que nos es mostrado, a lo que percibimos.

Lectura Subjetiva o nivel connotativo:

Interpretación de los elementos descritos en la lectura objetiva. Se trata de mostrar los sentidos de la imagen. Aquí interviene la experiencia previa del sujeto.

Bibliografía:

- 1- Aparici, R. y García-Matilla, A. (1989) *Lectura de Imágenes*. Ediciones de la Torre: Madrid.
- 2- Alonso, M. y Matilla, L. (1990) *Imágenes en Acción. Análisis de la expresión audiovisual en la escuela activa*. Akal: Madrid.