

PISTAS PARA INTERPRETAR UNA IMAGEN Y TEXTO

Tema 1: La comunicación

Aspectos generales de la comunicación

La comunicación es el procedimiento en virtud del cual se transmite un mensaje desde un emisor, hasta un receptor. Esto significa que los elementos básicos de la comunicación son: el Emisor, el Receptor, y el Mensaje.

El Código

La transmisión de un mensaje se hace mediante algún proceso de codificación: un código. Este código puede ser gestual, verbal, visual, audiovisual.

Es necesario que el emisor y el receptor compartan el mismo código para que el mensaje pueda ser tanto seleccionado por el emisor, como comprendido por el receptor. El Código, por tanto, es un conjunto de conocimientos comunes que poseen el emisor y el receptor. Existe un acuerdo previo o conjunto de normas compartidas.

Tipos de lenguaje

El hombre utiliza dos tipos de mensajes: los que usan signos arbitrarios, que no tienen ninguna similitud con el objeto representado (por ejemplo, los lenguajes naturales, como el español, etc.) y aquellos que tienen algún grado de analogía con el objeto representado (por ejemplo, las fotografías, dibujos, cine, etc.).

Cuando hablamos de arbitrariedad nos referimos al vínculo que existe entre la forma del mensaje y su significado, entre el signo y el significado. Un lenguaje arbitrario será aquel en el que dada la forma sea en principio imposible predecir el significado, y viceversa. Hay que advertir que el lenguaje natural también incluye onomatopeyas, en donde el vínculo entre signo y significado no es convencional, o no lo es del todo.

Sin embargo, cuando incluimos la imagen como un tipo de lenguaje que tiene algún grado de analogía entre el signo y el significado, hay que tomarlo con cierta cautela. Habría que decir que el lenguaje visual ostenta un número mayor de signos onomatopéyicos, sin que por ello quepa decir que sólo ostenta este tipo de signos. Antes al contrario, todos los lenguajes visuales, cada medio (radio, cine, fotografía, cómic, televisión) desarrolla un conjunto de convenciones que constituyen su propio diccionario, su propio vocabulario, cuyo

significado responde también a un conjunto de normas convencionalmente aceptadas por emisor y receptor y establecidas a través del uso recurrente de los mismos signos. De donde también cabe interpretarlos como dotados de cierta arbitrariedad.

Pero su menor grado de arbitrariedad permite entender la mayor amplitud y el mayor poder significativo que ostenta siempre la imagen visual frente a los lenguajes naturales. Al tiempo que esta menor arbitrariedad hace del lenguaje visual un lenguaje más ceñido a lo concreto, con menos capacidad para construir mensajes abstractos, al menos directamente. Para elaborar mensajes abstractos, tales como pueden representar palabras en español como "libertad", "igualdad", etc., el lenguaje visual debe recurrir a combinaciones significativas de objetos, combinaciones que ya son arbitrarias y extraídas del conjunto de significados convencionalmente construidos en nuestro contexto cultural e histórico en alguna forma de representación visual.

El Canal

Un mensaje puede ser enviado por uno o más canales. El canal es el medio a través del cual se transmite el mensaje, es decir, el soporte que permite que el mensaje llegue del emisor al receptor y viceversa. El aire, en el lenguaje hablado, el papel, el libro, el televisor, etc.

El canal puede ser unidireccional, o bidireccional. Si es unidireccional no hay retroalimentación en el proceso de comunicación, y el mensaje fluye en un solo sentido: emisor a receptor. El receptor, en este caso, asume una función pasiva que queda reducida a recibir o no recibir el mensaje. Pero cuando el canal es bidireccional es posible la retroalimentación, y entonces los papeles de emisor y receptor son dialécticos y se intercambian. Un medio bidireccional es el aire en la comunicación hablada; unidireccional es un libro, la televisión, el cine. Bidireccional es la radio, el teléfono, internet; etc.

Eficacia en la comunicación

La comunicación aumenta o disminuye su grado de eficacia en función del canal y de los referentes compartidos por emisor y receptor, y por la posible retroalimentación. Una comunicación es eficaz cuando consigue transmitir completamente el mensaje. Cuando el receptor entiende completamente el mensaje. Pero si no puede contestar es menos eficaz que si puede hacerlo. El canal puede ser una fuente de ruidos que van desde un obstáculo imperceptible, el ruido de fondo de cualquier conversación, hasta obstáculos insalvables, cuando por ejemplo el medio es unidireccional; o cuando los sujetos no comparten el mismo código. Así, cuantas más normas del código compartan, más fluida y menos ruidosa es la comunicación. Entendiendo por ruido todos los obstáculos que reducen la eficacia de la comunicación.

En la imagen visual, el ruido consiste en la acumulación no significativa de señales que obstruyen el contenido que se pretende transmitir: luz y oscuridad en exceso (siempre que no responda a una intención del autor), desenfoque (idem), acumulación de objetos que anulan el significado de una imagen; en televisión las interferencias; exceso de palabras (radio incluida), o cuando imagen y voz no tienen nada que ver; etc.

La comunicación colectiva

Muchos de los canales de comunicación actuales permiten una comunicación en masa, pero unidireccional, salvo el nuevo medio informático internet y en menor medida en la radio. En estos medios nos encontramos con:

1. Un grupo organizado de personas que paga y gestiona alguna fuente de transmisión técnica de imagen: periódico, emisora de radio, canal de televisión, etc. Este grupo sustenta una determinada orientación ideológica que impone en sus mensajes a través de su medio (no hay medios de comunicación de masas neutrales).

2. Una masa receptora de estos mensajes que puede comparar si dispone del suficiente dinero las distintas interpretaciones que los distintos medios y fuentes de información sobre las mismas cuestiones. Por lo general, esta masa receptora es incapaz de responder solidariamente a los mensajes: la comunicación se distribuye individualmente. Por lo general esta masa se suele descomponer en grupos que acaban consumiendo los productos ofrecidos por los medios cuyas interpretaciones son coherentes con las suyas.

3. Diferentes códigos para distintos tipos de mensajes: científicos, religiosos, políticos; visuales, auditivos, audiovisuales, etc.

Tema 2 La percepción

Principios básicos de la percepción

La percepción de una imagen está en estrecha relación con la manera en la que cada individuo puede captar la realidad, y, al mismo tiempo, está vinculada con la historia personal, los intereses, la educación del individuo, y su contexto cultural.

El conocimiento de un objeto no está determinado sólo por las sensaciones visuales, auditivas, olfativas, sino que existe una forma particular (individual, y social) de conocerlo. Se trata de su reconocimiento cultural como un objeto de nuestro mundo, identificable, nombrable. Un observador cuando se enfrenta a un objeto, añade a las sensaciones fisiológicas básicas que recibe a

través de sus sentidos, una asociación significativa que depende de su propio contexto cultural y de su formación, lo cual le permite identificar el objeto, esto es, percibirlo. Hay por tanto, un fundamento fisiológico de la percepción, condición necesaria, pero no suficiente para la percepción. Además de la fisiología, es necesario contemplar todos aquellos elementos culturales que en diversos niveles, nos permiten reconocer el entorno en todas sus posibilidades significativas.

1. Fisiología de la percepción

La luz que llega a través de la lente del ojo, cae sobre el mosaico de las células receptoras de la retina; estas no envían impulsos directamente por el nervio óptico, sino que, en lugar de ello, conectan con una serie de células retinianas llamadas células bipolares. Estas, a su vez, conectan con células de ganglios retinianos y es esta última serie de células, la tercera en la trayectoria visual, la que envía sus fibras (las fibras del nervio óptico) al cerebro... Existe una gran multiplicidad de células que manejan el gran número de orientaciones y posiciones; para cada estímulo (cada área de la retina, cada tipo de línea y cada orientación del estímulo) hay una colección particular de células corticales simples que responderán; el cambio de cualquiera de las disposiciones del estímulo, será causa de que responda una población de células completamente nueva. (Hubel, "El corte visual del cerebro", en Scientific American, 1979).

El proceso de la visión comienza con las respuestas, en cada retina, de unos 130 millones de células receptoras sensibles a la luz: conos y bastoncillos (estas células son capaces de detectar en la oscuridad la luz de una vela a 45 km); desde estas células se transmiten mensajes a otras células retinianas y luego se envían al cerebro donde se realiza una construcción perceptiva que toma en cuenta informaciones anteriores, e información actual.

Los bastones y conos, son los dos tipos de células fotosensibles en el hombre. Su misión es convertir la luz en movimientos atómicos y luego en impulso nervioso que se transmite al cerebro por las fibras del nervio óptico. Las células neuronales aparecen especializadas formando áreas que analiza aspectos distintos del mundo sensorial. Ojo y cerebro producen la percepción de manera compleja y sintética entre todos estos procesos, de modo que la imagen de la cámara oscura para representar la percepción es falsa. La visión es una construcción realizada a través de un proceso de fijaciones constante en un movimiento llamado sacádico de los ojos que recorren sucesivamente los objetos o imágenes.

2. Leyes de la percepción

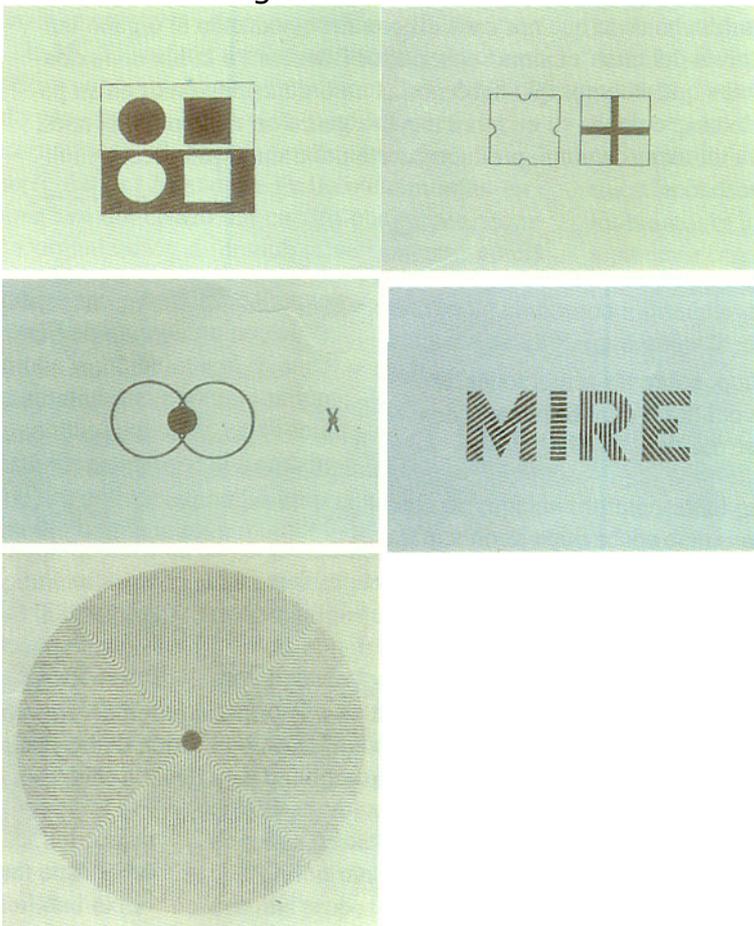
1. Ley de la proximidad: Los estímulos que están más próximos entre sí tienden a verse agrupados.
2. Ley de la semejanza: Percibimos en grupo aquellos estímulos que tienen un cierto parecido.
3. Ley de la buena forma: Tendemos a completar las figuras que aparecen incompletas, imperfectas, o carentes de algún elemento.
4. Ley de la continuidad: Se perciben como una misma figura estímulos que tienen entre sí una continuidad en la forma.

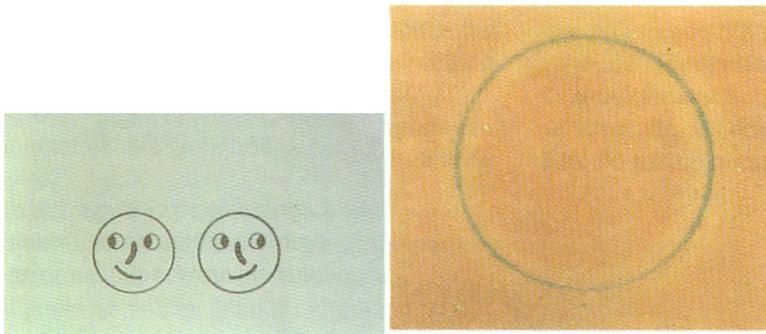
3. Ilusiones ópticas

Clasificaremos las ilusiones ópticas en tres tipos según el papel que juegue en ellas la fisiología, la psicología, o la lógica de las tres dimensiones.

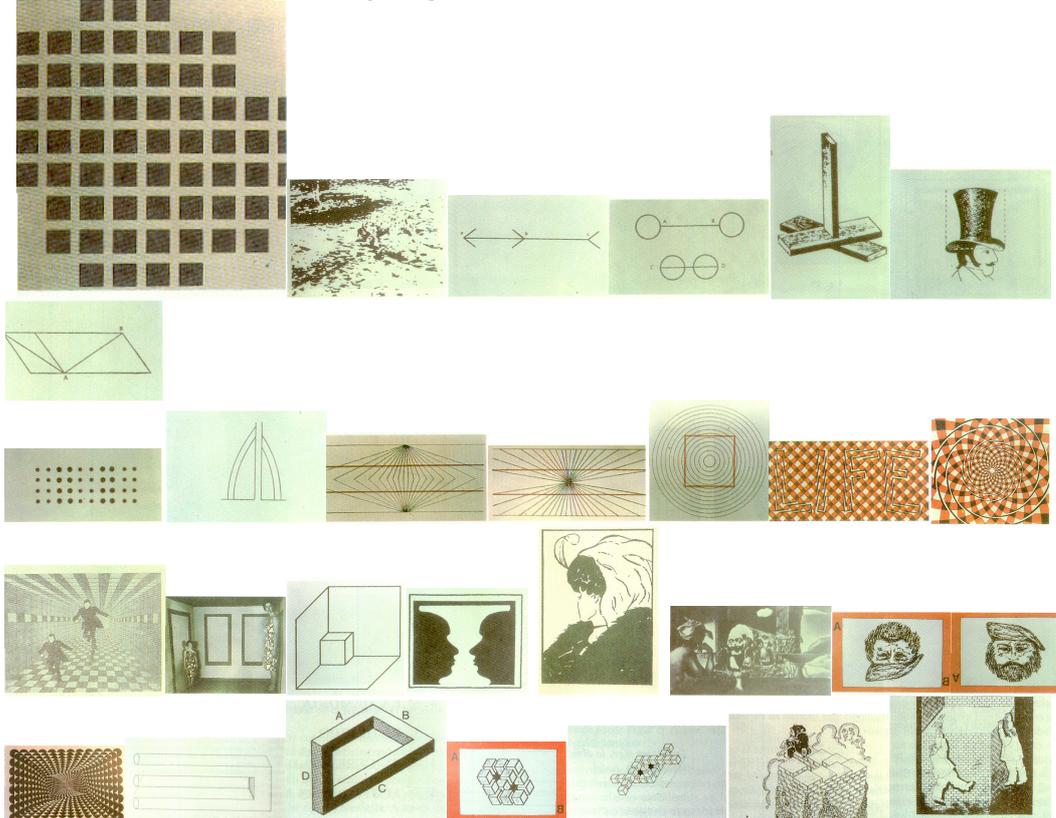
Las ilusiones ópticas son los efectos producidos por determinados estímulos en la vista, en función de las leyes de la percepción antes expuestas y de los principios básicos de la percepción señalados al inicio del tema.

Ilusiones fisiológicas





Ilusiones psicológicas y lógicas



4. Aplicación a la Comunicación Audiovisual: Elementos culturales que conforman la percepción. El léxico de la imagen

Las ilusiones fisiológicas tienen su fundamento en la propia configuración fisiológica del ojo. Las ilusiones psicológicas y las ilusiones lógicas están determinadas por los preconceptos que constituyen la percepción. Nos referimos a principios previos que organizan toda representación visual: Estos preconceptos son de carácter cultural y son aprendidos por los sujetos en su proceso de desarrollo, de ahí que de ellos dependa la manifestación de estas ilusiones.

Los preconceptos son asumidos por los sujetos en su proceso de formación y provienen de normas de transmisión de mensajes en una cultura determinada. Esto es, son figuras que se han consolidado como transmisores de determinados tipos de información.

Estas normas que pautan cualquier proceso de comunicación constituyen una parte importante del léxico visual. Cada medio, fotografía, pintura, dibujo, cómic, cine, televisión (publicidad, etc.) ha desarrollado un conjunto de normas particular, aunque en muchos casos, se han transvasado de unos medios a otros enriqueciéndose mutuamente.

Conocer este léxico es una tarea tan difícil o más aún que conocer el léxico de un idioma. Sólo puede realizarse con el uso, aunque muchos de sus elementos son ya comunes y perfectamente identificables por cualquiera de nosotros. Sin embargo, no está de más repasar diversos aspectos de este léxico, sus significados y los usos que les corresponden en diversos medios.

Tema 3: Lectura de imágenes

1. Grados de Iconicidad

En la medida en que el sentido de la imagen sea más obvio y directamente identificable con un objeto diremos que tiene un mayor nivel de iconicidad.

2. Modos de significación

Las imágenes pueden tener o no un sentido obvio.

Cuando tienen un sentido obvio y un mensaje directo (por ejemplo, la foto de la manzana), diremos que son imágenes monosémicas.

Sin embargo, existe otro tipo de imágenes cuyo significado es complejo y no se reduce a una mera descripción de lo que se presenta en la imagen. Se llaman imágenes polisémicas y suelen ser utilizadas en publicidad debido al efecto evocador que ejercen en el receptor.

3. Sencillez y Complejidad de las imágenes

La cantidad de elementos que conforman una imagen, su estructura y su composición determinan su sencillez o complejidad. Desde el punto de vista de la percepción visual la inclusión de más de cuatro elementos que difieren en color, forma y textura no permiten observar la imagen de una sola mirada, y decimos en este sentido que una imagen es compleja perceptualmente.

Pero, además, si los elementos que aparecen tienen relación semántica, la complejidad de la imagen aumenta también semánticamente.

Pueden darse imágenes sencillas perceptualmente, que sean complejas semánticamente.

4. Originalidad y Estereotipos

Los estereotipos son modelos que se repiten de manera recurrente y cuyo significado es muy simple y directo, así como universal. Tienden a simplificar de manera abusiva la realidad que representan.

Los modelos que se ofrecen establecen categorías homogéneas de criterios, de expresiones, de gestos, de formas de entender la realidad. Con ellos se desvincula a los individuos o grupos de su propia realidad histórica y social, de su propia identidad con el fin de que el receptor se asimile a los patrones o modelos ofrecidos. Asumiendo estos estereotipos un individuo acaba ocultando sus propias contradicciones, su propia ideología, su propia identidad.

Los estereotipos ofrecen una concepción simplificada y comúnmente aceptada por un grupo sobre un personaje, un aspecto de la estructura social o determinado programa social.

Funciones del estereotipo:

1. reforzar los parámetros establecidos por el propio sistema
2. homogeneizar los comportamientos y gustos de los diferentes grupos sociales.

Así podemos decir que la internalización de estereotipos expresados a través del gusto, de gestos, de expresiones, está íntimamente relacionada con el grado de conformismo y de falta de sentido reflexivo y crítico del receptor.

Estereotipos de la publicidad:

La mujer como objeto de consumo.
El arte para espíritus refinados.
La promoción del sexo.
La atribución de carácter científico a los productos.
etc.

Originalidad:

Una imagen considerada original lo es porque es capaz de transmitir un mensaje más o menos complejo a través de mecanismos perfectamente reconocibles pero instaurando parámetros nuevos, o modificando los anteriores de manera especialmente adecuada al momento histórico en el que se ofrece.

5. Denotación Connotación

Toda imagen ofrece un contenido denotado y otro connotado.

El contenido denotado se refiere a los elementos explícitos ofrecidos por la imagen. Se trata de una lectura literal de la imagen.

El contenido connotado se refiere a los mensajes no explícitos que aparecen en una lectura compleja de la imagen. Se trata de la interpretación que realiza el lector.

La complejidad de los contenidos connotativos de una imagen está en relación directa con el código que maneja el receptor, y el grado de familiaridad o comprensión que pueda tener el contenido denotado.

Los dos niveles de lectura en los medios de comunicación están en función de la edad y de la experiencia previa. Hasta los últimos años del estadio de las operaciones concretas (11-12 años aproximadamente) hay una sujeción a la literalidad de la imagen, mientras que en el estadio de las operaciones formales (a partir de los 12 años) se logra un nivel de análisis abstracto y simbólico.

Procedimientos de connotación

Una imagen puede tener múltiples interpretaciones en función del repertorio de respuestas que se pueden prever hasta cierto punto.

Procedimientos

trucaje: Una imagen trucada ofrece composiciones interesantes y diferentes según los signos que se usen y el grado de familiaridad con el código. El código de la connotación es histórico en el sentido de que depende de los contenidos asimilados con el paso del tiempo.

pose: La actitud de los sujetos puede definir el significado de la imagen: alegría, angustia, dolor, etc.

objetos: Determinados objetos combinados permiten realizar asociaciones contextuales generando distintos mensajes.

esteticismo-fotogenia: Una imagen puede ser embellecida o realzada por la composición, la iluminación, el revelado, etc.

articulación: Las imágenes se articulan de manera lógica llegando a conformar una secuencia. Un fotograma aislado dentro de una película es insuficiente para interpretarla, etc.

6. Imagen y texto

El carácter polisémico de la imagen que se manifiesta en la interpretación -connotación- puede ser reducido o concretado a través de la incorporación de un texto:

1. El texto puede reducir las posibilidades significativas de la imagen. Función de anclaje.
2. Puede completar la imagen conformando una unidad significativa. Función de relevo.
3. Puede ofrecer un significado distinto al del propio registro fotográfico.

Esta combinación entre imagen y texto, es extensible también a la combinación entre imagen y sonido.

Tema 4: Elementos básicos de la imagen

1. El punto

El punto es la señal más sencilla que puede utilizar un comunicador en el plano de la comunicación visual.

El punto tiene gran fuerza de atracción sobre el ojo. Cuando está colocado en el centro visual, por encima del centro geométrico, la sensación es de equilibrio compensado. Si el punto está en el centro geométrico parecerá encontrarse más bajo y se romperá dicha sensación de equilibrio, etc.

Los puntos sirven también para crear ritmos en la composición.

2. La línea.

Definida como un punto en movimiento. Sirve para visualizar lo que no existe y concretar lo esencial de la información visual.

Las líneas de fuerza de cualquier composición vienen marcadas por el uso de las diagonales.

Los publicitarios distinguen entre línea de fuerza -que va desde el ángulo superior derecho hasta el inferior izquierdo-, y la línea de interés que va del ángulo superior izquierdo al inferior derecho.

3. La luz

Elemento fundamental en la composición de una imagen. Se usa para:

1. expresar sentimientos o emociones.
2. crear una atmósfera poética.
3. diferenciar distintos aspectos de una representación.
4. resaltar la profundidad de los ambientes cerrados y de los espacios abiertos.

En los medios de comunicación la iluminación puede hacerse con luz natural o con luz artificial, lámparas y reflectores.

La luz como código:

La luz puede ser directa, difusa, puede situarse a contraluz, para resaltar el perfil, frontalmente, se eliminan las sombras. Lateralmente, se produce la sensación de volumen. La luz cenital crea sombras inadecuadas en un rostro, la luz baja en contrapicado, produce la inversión de las sombras, con efecto amenazador, etc.

4. El color

El color es el efecto de las radiaciones visibles que forman parte del espectro electromagnético. Este espectro está formado por todo el conjunto de ondas existentes, rayos x, rayos ultravioleta, infrarrojos, ondas de radio, etc. Todas estas ondas se miden tomando en consideración su longitud que es la distancia que separa una cresta de onda de otra. En los colores esta distancia se mide en milimicras, o nanómetros.

De todo el espectro, sólo las ondas comprendidas entre los 400 y los 700 nanómetros provocan en el ser humano la sensación luminosa. Cada color responde a una determinada longitud de onda. Cuando nuestra retina se ve estimulada simultáneamente por todas las ondas electromagnéticas entonces percibimos la luz blanca.

El rojo, azul y amarillo son los colores primarios de cuya mezcla obtenemos diversos tonos. Entre los tres, producen el negro. Cuando un pigmento refleja toda la luz blanca que lo ilumina, el objeto aparece blanco. Cuando absorbe toda la luz blanca sin devolver al ojo ninguna radiación, vemos el objeto negro.

Al fenómeno de absorción de todas o parte de las irradiaciones luminosas se le denomina comúnmente síntesis o mezcla sustractiva. Si el fenómeno es de radiación, lo llamamos mezcla aditiva. Con la mezcla de rojo, verde y violeta se consigue la mezcla aditiva que produce el color blanco.

Propiedades del color:

Tono. Variación cualitativa del color. Nos permite diferenciar colores.

Saturación. Máxima fuerza de un color. Cuando se corresponde a la propia longitud de onda determinada en el espectro electromagnético y carece absolutamente de blanco y negro, se dice que tiene la máxima saturación. La saturación varía añadiendo blanco a un tono.

Luminosidad. Todo color tiene una determinada capacidad para reflejar la luz blanca que incide en él. A esta capacidad se le llama intensidad o luminosidad. La luminosidad varía añadiendo negro a un tono.

Cómo se percibe el color:

Antes de los seis meses el niño no distingue entre el gris y otros colores. En el primer año se empiezan a diferenciar el rojo, el azul, el amarillo y el verde.

La percepción del color depende:

del tiempo que precisamos para percibirlos. El anaranjado es más rápido que el rojo, el rojo, más que el azul, etc.

del fondo: resalta más el negro sobre blanco, el rojo sobre blanco, el verde sobre blanco; resaltan menos el blanco sobre negro, el verde sobre rojo, etc.

Pero los colores están también condicionados por el código visual cultural de las personas, de modo que su significado en la imagen varía según parámetros culturales.

Fuente. <http://enebro.pntic.mec.es/~phum0000/cam/>