

# El proselitismo de la imagen: la publicidad y la propaganda

Lellis Díaz | Maestra. Profesora de Lenguajes Artísticos, y de Educación Visual y Plástica del IFD de Salto.

En un proceso de mutua retroalimentación, las prácticas culturales se escenifican en los medios de comunicación y estos reproducen las significaciones sociales, conservando valores y creando otros que luego se instalan; el concepto de ciudadano está siendo desplazado por el de consumidor, categoría de ser que no necesita pensar para dejarse llevar por el *marketing*.

Más que nunca hay que intervenir desde la educación en estas configuraciones, para hacer consciente al sujeto de estas modalidades que lo expropián de su saber y de su capacidad de pensar. Esta formación debe atender un doble objetivo: por un lado, fomentar actitudes y habilidades intelectivas que permitan leer críticamente los mensajes provenientes de los medios y, por otro, desarrollar la capacidad de expresarse a través de los diferentes medios.

La alfabetización en el lenguaje visual es la herramienta indispensable para leer e interpretar los mensajes provenientes tanto de los medios de comunicación audioicónicos como del mundo de las artes. Conocer la morfología, sintaxis y semántica del lenguaje de la imagen permite descubrir los mensajes explícitos y subyacentes que nos bombardean a diario.

A continuación analizaremos la imagen desde una de las funciones que más están impactando en estos momentos: la apelativa-sugestiva. La imagen publicitaria y la propagandística pretenden obtener algo de nosotros: que compremos

un producto o que nos adscribamos a una idea o actitud. La función apelativa o sugestiva es entonces la más interesada de todas y son múltiples los recursos para hacer proselitismo.

## La alfabetización visual

### Posibilidades del trabajo didáctico con mensajes publicitarios

Para interpretar los significados de cualquier obra visual y entender de dónde proviene la eficacia de las imágenes que nos convencen hay que hacer un análisis de los elementos que la componen.

- ▶ Primeramente, una interpretación sistemática, buscando las significaciones de los **elementos morfológicos** analizados en la lectura objetiva de las formas, la composición, iluminación, color, texturas, punto de vista desde donde se nos muestra la imagen, centros que llaman la atención, líneas de fuerza visual que orientan la mirada y los mensajes escritos.
- ▶ En segundo lugar, hay que **interpretar la escenografía**, es decir, el contexto desde el que se muestran las imágenes, gestos y movimientos de los personajes y posiciones de los objetos.
- ▶ En tercer lugar, **analizar e interpretar el mensaje de los símbolos** para comprender las intenciones ocultas de los comunicadores.



- Por último, hacer **un juicio crítico** tanto del contenido como de la forma de expresarlo.

Según Daniele Barbieri (1993), «(...) *El problema del dibujo no es crear imágenes semejantes, sino crear imágenes eficaces, es decir, imágenes que subrayen los aspectos justos de los objetos en el momento preciso*». Para ello, los diseñadores componen un conjunto de elementos icónicos, tratando de seducir e implicar a los usuarios.

### La publicidad en la prensa



En este aviso de un periódico separaremos los elementos icónicos relevantes y haremos visibles las estrategias perceptivas que utilizan los diseñadores para involucrar y atraer al espectador con una finalidad puramente *marketinera*.

Una variable que determina la eficacia de una imagen es la **ubicación** dentro del plano; por eso se colocan en las zonas clave, los elementos a enfatizar, contrapesándolos icónicamente con otros de menor significado. La zona de máxima atracción visual es el centro, una ubicación estable para cualquier elemento porque pasan por él todas las orientaciones principales del cuadro.

Si observamos la posición de las figuras y, a la vez, diferenciando entre figuras protagonistas y secundarias, notamos que la figura principal aparece en una posición centrada, en tanto las figuras secundarias -entre las que se encuentran también los textos porque se les da tratamiento de imagen- están más repartidas por toda la superficie, siendo mayoritarias en la parte de abajo de menos peso visual.

El peso visual también depende del **tamaño** del objeto, si el resto de las características son iguales, el ícono mayor será el que más atracción produzca.

Respecto al **color**, Arnheim (1995) sostiene que una luminosidad fuerte, una saturación elevada y los matices de onda larga producen excitación.

Otros autores hacen referencia a otra gama de reacciones perceptivas: el verde relaja, el azul tranquiliza y el rojo excita. Los colores también poseen cualidades térmicas; es decir, los colores cálidos crean sensación de acercamiento de la imagen hacia el observador, por eso se dice que son salientes, mientras que los colores fríos producen alejamiento y profundidad, y son un buen recurso para crear perspectiva.

El efecto emotivo de los colores depende de los valores simbólicos que les atribuye una determinada cultura, el color naranja del automóvil expresa seguridad y confort, y es un color que atrae a los indecisos. El rojo del texto desbanc a los circundantes y acapara la atención reforzando la apelación.

El tamaño, la ubicación y el color de los distintos componentes del mensaje son, pues, recursos cargados de intencionalidad de los comunicadores visuales que tratan de hacer entrar por los ojos lo que les interesa; cuando estos

recursos están al servicio del *marketing* y no sabemos decodificarlos, estamos indefensos ante su impacto.

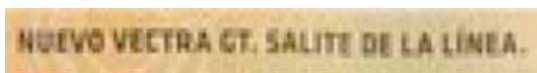
En la publicidad impresa, el **código lingüístico** refuerza la imagen y define la intencionalidad del mensaje; para los textos pueden establecerse las mismas bases teóricas que para las imágenes. El plano posee distintas zonas de actividad plástica; así, la zona superior posee más peso visual que la inferior que es más estable; el observador mira antes lo que aparece a la izquierda y, a igualdad de tamaño entre lo que se encuentra a ambos lados, los objetos de la derecha se “ven” más grandes.

En el caso que estamos analizando, el texto principal orientado a la derecha tiene directa relación con su significado, y su estilística -tipo, color y tamaño de letra- define otras connotaciones.

Según Cassetti y Di Chio (1991), el lenguaje escrito se acompaña de códigos estilísticos que son signos que «*se leen como un nombre y miran como a una imagen*». «*El tamaño variable de las letras, (...) o incluso simplemente el tipo de escritura empleado, o la presencia de ornamentos y adornos, son cosas capaces de definir ciertos efectos particulares, de subrayar estados de ánimo y atmósferas*», creándose así un complejo proceso de significación.



El contenido del texto está directamente relacionado con el soporte y con la ubicación del aviso en el periódico -parte inferior derecha de una página impar- justo desde donde tomamos la hoja para dar “vuelta la página”; pero, además, y metafóricamente, es la única manera de pasar a este auto, aludiendo a una propiedad del producto: su velocidad que también connota la imagen del automóvil, pues así lo vería alguien que ha sido rebasado por él.



De igual manera, “Salite de la línea” tiene una doble connotación: por el significado y por la ubicación estratégica en el borde, como para salirse; el enunciado puede ser otra alusión a la velocidad del automóvil o una apelación al cambio (de modelo, de marca).

## El mensaje publicitario en internet

Lo más fascinante de la publicidad en internet son los recursos multimedia que utiliza y las imágenes que presenta, al punto que a veces nos seducen por ellas mismas.



Be prepared to see things differently after visiting the Mazda website at the URL: www.mazda.com © Mazda

En este ejemplo, el propio medio posibilita la creación de este tipo de imagen que rompe con los convencionalismos, como el cubismo picassiano, y nos muestra al objeto visto simultáneamente de perfil y de frente; con una sola imagen se conocen las dos perspectivas de un auto, desde las cuales lo mira el potencial comprador.

Esta sucesión de imágenes con las que va interactuando el internauta, muestra las cualidades del producto a través de diferentes planos y angulaciones de la cámara.



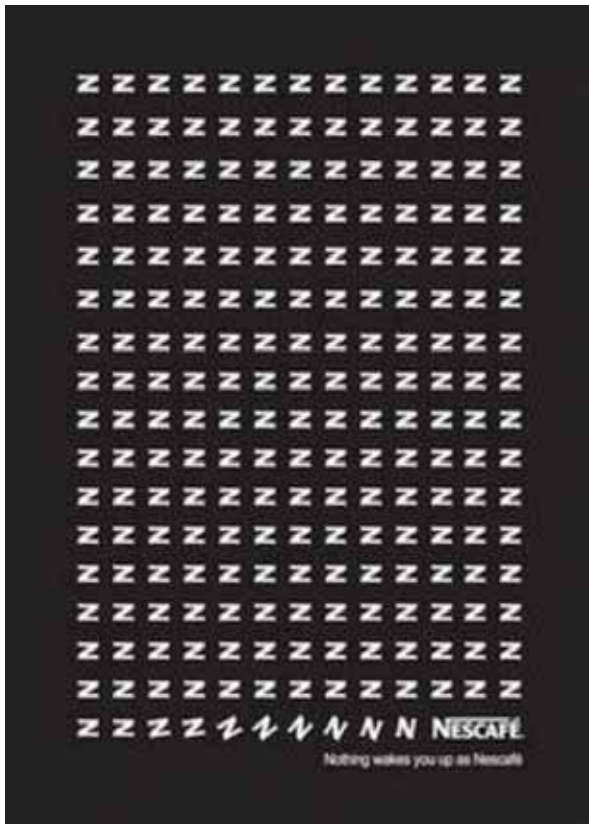
La primera imagen hace verlo “imponente” e invasor; el primer plano de la cabina es lo primero que vería el conductor al abrir la puerta. La lista de virtudes continúa: la comodidad y el material de los asientos, el retrovisor, pantalla con cámara de asistencia, el cromado y doble caño de escape.

Otros ejemplos para continuar analizando

Para relacionar publicidad, imagen y realidad



Publicidad de una cera para piso



“Nada te despierta como NESCAFÉ”

Publicidad del correo de Australia

“Si quieres realmente tocar a alguien, envíale una carta”

Hasta ahora, el correo tradicional es el más personal; el correo de Australia, ante la invasión del correo electrónico, lanzó esta publicidad en un intento de subsistir. Luego del análisis, la reflexión se puede orientar a la comparación de los dos medios de comunicación.



If you really want to touch someone, send them a letter. POST

Este es otro tipo de publicidad de la que, sin darnos cuenta, somos cómplices al hacerla circular.



Desde la imagen, orientar el análisis con la pregunta “¿qué se vende?”, tratando de llegar a una categoría general de objetos, puesto que el significado de la imagen trasciende lo que representa.

### La propaganda

La propaganda es otro tipo de mensaje sugestivo, “ensalzadora de ideas, y detractora también”; es utilizada por los políticos, grupos religiosos, filosóficos, sociales, y cualquier otro que quiera conseguir adeptos.

El tabaquismo está siendo atacado desde todos los frentes y es innumerable la producción de mensajes desde varios ámbitos; analizaremos uno, y es posible también compararlo con otros para discutir sobre los recursos más convincentes.

Las imágenes se leen en sentido tipográfico, de izquierda a derecha. Toda forma ubicada a la derecha parece más pesada, Arnheim (1995:49) dice lo siguiente: «Según Gaffron, el observador (...) se identifica

subjetivamente con la izquierda y lo que allí aparezca es lo que asume mayor importancia. (...) Y cuando en el teatro se alza el telón el público tiende a mirar primero a su izquierda y a identificarse con los personajes que aparecen de ese lado». La zona más fuerte de un escenario es, pues, la izquierda del público, los actores que están allí son los que dominan la escena.

El esqueleto, ubicado estratégicamente a la izquierda, simboliza la muerte, pero hay placer en su gesto; estos dos estados opuestos que provoca el fumar están expresados en una misma imagen.



En el mensaje también es fuerte la simbología de los colores que intensifican el significado de los textos. El verde simboliza la vida misma pero está ubicado arriba, la zona de mayor peso, por lo tanto, inestable. El azul es un color saludable y está abajo, un lugar secundario dentro de la composición como secundaria sería la vida respecto al placer del fumador. Y el amarillo es la muerte del verde, tal como sucede en las hojas de las plantas, pero también alude al placer.

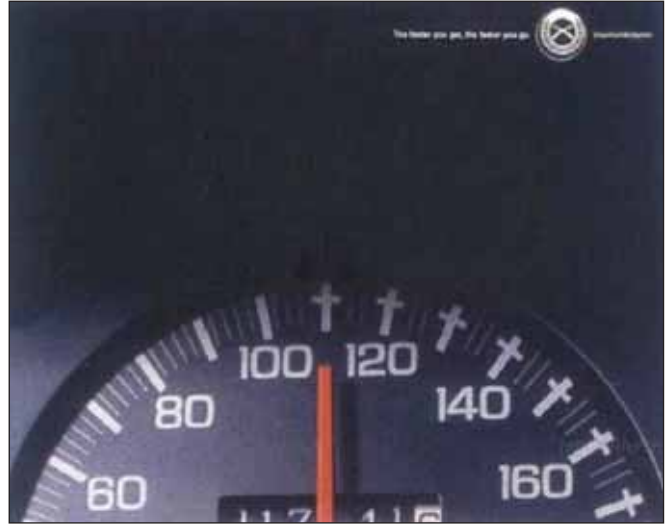


En el recorrido por los textos hay que relacionar lo semántico con su ubicación, tipo de letra y color. El negro da sensación de solidez y en él se apoya el personaje con la invitación “SIGA FUMANDO” en letra no tan formal, pero también simboliza oscuridad y muerte, y está ubicado justo frente a a caja torácica.



El rojo es un color cálido que avanza hacia nosotros, es turgente y acapara la atención, en este caso para alertar de un peligro: “FUMAR ADELGAZA”, tanto que provoca la muerte.

El poder de esta imagen de una campaña de educación vial proviene de la fuerte carga simbólica de los signos, el color y la iluminación; aquí correspondería revisar el dicho “una imagen ahorra mil palabras” para sustituirlo por “una imagen *evoca* mil palabras”, la tarea de la escuela es enseñar a desentrañarlas.



¿Cuáles son las reflexiones que hay que provocar en nuestros alumnos?

La intencionalidad de la publicidad, los valores que reproduce y los que crea, la especificidad de los recursos de cada medio para seducir, pero no sin antes explicitar los significados ocultos de los mensajes publicitarios con intervenciones tan eficaces como las estrategias de los comunicadores. 📧

## Bibliografía

- ALONSO, Manuel; MATILLA, Luis (1997): *Imágenes en acción. Análisis y práctica de la expresión audiovisual en la escuela activa*. Madrid: Ed. Akal.
- ARNHEIM, Rudolf (1995): *Arte y percepción visual. Psicología del ojo creador*. Madrid: Alianza Editorial.
- BARBIERI, Daniele (1993): *Los lenguajes del cómic*. Barcelona: Ed. Paidós.
- CASSETTI, Francesco; DI CHIO, Federico (1991): *Cómo analizar un film*. Barcelona: Ed. Paidós.
- VILLAFANE, Justo (1990): *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid: Ed. Pirámide.

### Imágenes disponibles en:

- Crónicas Económicas: Montevideo 18 de abril de 2008  
[http://new.taringa.net/posts/imagenes/1080764/Buena-Publicidad!!\\_.html](http://new.taringa.net/posts/imagenes/1080764/Buena-Publicidad!!_.html)  
<http://adsoftheworld.com/files/images/australia-post.jpg>  
[http://bp1.blogger.com/\\_ZzU1YOkYqk/R97MAeNYPwI/AAAAAAAAALY/Eo2oedi2efQ/s1600-h/nescafezz.jpg](http://bp1.blogger.com/_ZzU1YOkYqk/R97MAeNYPwI/AAAAAAAAALY/Eo2oedi2efQ/s1600-h/nescafezz.jpg)  
<http://besandoranas.blogspot.com/2007/07/publicidad-creativa-ii.html>  
<http://humor.desvariandoando.com/2007/07/publicidad-ingeniosa-volumen-4.html>