

# La imagen audiovisual: niveles de lectura



La **IMAGEN** es a la vez:  
**REPRESENTACIÓN,**  
**EXPRESIÓN y**  
**COMUNICACIÓN.**

- A) La imagen, en cuanto **REPRESENTACIÓN** de una determinada realidad, reproduce en cierto modo algunos rasgos de esa realidad (líneas, volúmenes, colores, movimiento...) lo cual nos permite recibir esa imagen «como si fuera» un doble de la realidad.
- B) La imagen en cuanto **EXPRESIÓN** supone la elaboración por parte del artista de esos rasgos de que hablamos; con lo cual, lo que vemos en la imagen no es, efectivamente, un doble de la realidad sino el resultado de la manera personal con que el artista la ve, la entiende, la siente y la expresa.
- C) La imagen en cuanto **COMUNICACIÓN**. Aunque toda imagen, preténdalo o no el artista, siempre comunica y despierta en quien la ve sentimientos, ideas, juicios, ... las imágenes que nosotros estudiaremos (las de publicidad, el cine y la tv.) se producen expresamente con esta intención: **COMUNICAR** = *establecer una relación directa con el público para transmitirle un mensaje publicitario, contarle una historia, informarle, hacerle reflexionar sobre algún tema social, político, religioso, etc.*

## Niveles de lectura

A la **IMAGEN** le podemos aplicar, por lo tanto, tres niveles de lectura.

**E**l primer nivel supone la identificación, por parte del espectador, de todos y cada uno de los elementos que integran esa imagen: personas, objetos, escenario, texto (escrito y hablado), música, ruidos, etc.

**E**l segundo nivel supone el análisis de los recursos utilizados por el autor:

**Primero:** cómo se integran en una «unidad» audiovisual todos esos elementos; es lo que constituye la estructura de la imagen.

**Segundo:** cuáles son los recursos estéticos seleccionados por el autor (matices de color, tipo de fotografía, movimientos de cámara, ritmo, música, voces...) y cuál es su función en la imagen (**TRATAMIENTO EXPRESIVO** de la imagen).

Este tratamiento nos permite, primeramente, aproximados a la **IDEA**, el **MENSAJE** o la **INTENCIÓN** del autor; pero, *dependiendo de la capacidad de sugerencia con que utilice esos recursos, podemos acceder, en segundo término*, a otros niveles menos explícitos del significado de las imágenes.



Denotación y  
equivoco en  
la publicidad  
de prendas  
de vestir.



Con terminología lingüística, diríamos que la imagen “DENOTA” y la imagen “CONNOTA”.

**DENOTACIÓN** = es lo que la imagen nos muestra directamente, por ejemplo un caballo trotando sobre un fondo de mar.

**CONNOTACIÓN** = es lo que la imagen nos sugiere; por ejemplo, en el caso del caballo, la idea de libertad, de naturaleza pura...

Hay connotaciones que pueden ser distintas para cada persona (connotaciones libres, según la sensibilidad, las vivencias, etc. de la persona que ve la imagen).

Pero hay connotaciones que autor de la imagen pretende que sean comunes a grandes grupos de espectadores, para lo cual intenta que esa imagen corresponda a vivencias, sentimientos o al fondo cultural común de esos grandes grupos.

**E**l tercer nivel nos lleva a valorar, positiva o negativamente, el tratamiento dado a la imagen en relación con el mensaje y el público al que se dirige. Porque podría darse el caso de que el tratamiento resulte estéticamente bello y, sin embargo, el mensaje resulte confuso, poco eficaz, etc.

(Este punto supondría el análisis previo del público al que la imagen se dirige: ¿esta esa clase público capacitada para dejarse convencer por ese lenguaje?).

## UN CASO CONCRETO: «LA PUBLICIDAD»

Tomamos el «SPOT» publicitario como una forma de MENSAJE que lanza una determinada Cadena o Marca Comercial, la cual funciona como EMISOR e intenta comunicarse con un RECEPTOR (el posible consumidor) para informarle sobre las ventajas de adquirir un determinado producto de la Marca.

El MENSAJE, realizado por alguna agencia de publicidad, se transmite a través de cualquiera de los CANALES ya conocidos: Radio, Prensa, (Cartel), Cine, Televisión, o utilizándolos todos simultáneamente durante la campaña promocional. Aquí nos ocuparemos solamente del «SPOT» AUDIOVISUAL.

Antes de proceder al análisis, ha de quedar claro a qué tipo de público se dirige el EMISOR: público indiferenciado o público específico: niños, amas de casa, pensionistas, ejecutivos....

Se produce así, de manera breve y clara, el funcionamiento del TRIPTICO DE LA COMUNICACIÓN que ya conocemos.

.....