



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 24 – NOVIEMBRE DE 2009

“ANÁLISIS DE UNA IMAGEN FIJA Y UN SLOGAN: UN ANUNCIO PUBLICITARIO EN INGLÉS”

AUTORIA ANTONIO BLÁZQUEZ ORTIGOSA
TEMÁTICA TEMAS TRASVERSALES, INGLÉS
ETAPA BACHILLERATO

Resumen

Hoy en día más que nunca la información nos llega a través de imágenes. Es importante que los alumnos y alumnas tengan las herramientas necesarias para poder desentrañar los secretos de una imagen (especialmente si ésta es publicitaria) y poder actuar de manera libre y responsable. Esta necesidad está recogida en los temas transversales que establece la ley para educar a los futuros consumidores. Por otra parte, el comentario de imágenes es una tarea recurrente en la clase de lengua, tanto la propia como las extranjeras que ayuda a los alumnos y alumnas a expresarse y a interpretar el mundo que les rodea.

Palabras clave

Imagen, denotativo, connotativo, publicidad, slogan, técnica fotográfica.

1. INTRODUCCIÓN

Toda imagen ofrece un contenido denotativo (descriptivo, objetivo) y otro connotativo (latente, subjetivo). El anuncio de *Toyota* analizado aquí tiene pues ambas dimensiones. Así pues, la primera parte de este artículo es un acercamiento al anuncio desde un punto de vista externo, analizando a fondo aspectos formales, describiéndolo, centrándose en la imagen y todos los factores objetivos que la componen. Por último, hay una valoración de la denotación del anuncio.

2. ANÁLISIS OBJETIVO

La denotación representa aspectos relativamente objetivos de un mensaje, constituidos por elementos de carácter descriptivo o representacionales de una imagen o de un texto. Podríamos empezar este análisis preguntando:

¿Qué representa esta fotografía?



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 24 – NOVIEMBRE DE 2009

Representa un paisaje natural donde resalta un árbol en el centro de la imagen. ¿Cómo lo representa? Ese árbol tiene una copa “normal” mientras el tronco y las raíces que se pueden ver están formados por cuerpos humanos dispuestos de manera que respondan a la forma que representan.

¿Por qué lo representa así?

Porque esta imagen es un anuncio publicitario que quiere llegar al receptor con la idea de que la marca que anuncia respeta el medio ambiente y, por tanto, promociona con sus productos un consumo responsable.

Pero, además de estas preguntas generales, el análisis debe realizarse deteniéndose en cada uno de los detalles que componen la imagen elegida.

PRODUCTO ANUNCIADO

En principio es una marca la que se anuncia (Toyota), aunque tras leer todo el anuncio se entiende que, sobre todo y en general, están anunciando sus coches.

MEDIO

Este anuncio publicitario se inserta en TIME. TIME es una *revista semanal internacional* publicada en inglés; los temas que trata son fundamentalmente de carácter político, económico y social, aunque puntualmente también incluye artículos sobre cultura y ocio. Aún teniendo en cuenta que esta publicación se lee en muchos países de los diferentes continentes y, por lo tanto, va dirigida a lectores de culturas y realidades muy diferentes, se podría decir que el lector habitual de TIME es una persona con una preparación académica media-alta (entiende inglés sin dificultad) y con una posición social estable.

TÉCNICA DE REPRESENTACIÓN

La imagen de este anuncio es una *fotografía* (o un montaje fotográfico) en la que se han incluido palabras.

ENCUADRE

Observando el encuadre de esta fotografía, es decir, aquello que el fotógrafo ha situado dentro de la misma, se pueden diferenciar: un *motivo* (aquello que se desea destacar, el centro de interés, en este caso el árbol humano) y un *fondo* (aquello que rodea, decora o da sentido al motivo, aquí el paisaje, el cielo). Para resaltar el motivo el fotógrafo ha llenado el encuadre con él haciéndolo el objeto principal en la escena; pero el encuadre ha contado con un cierto *margen* alrededor del motivo para no ahogar la imagen. Este margen actúa como marco del motivo y, aunque existe en los cuatro lados, los lados superior e inferior son más anchos, subrayando la *línea del horizonte*. Ésta es una referencia visual clave para el ser humano.

El *formato* del encuadre de esta fotografía es *rectangular* y, puesto que aparece en una revista de forma y tamaño habituales, el encuadre es casi necesariamente *vertical*: sugiere fuerza, firmeza; sin embargo, gracias a ese marco más ancho en la parte superior e inferior que en las laterales, se crea una sensación de encuadre *horizontal*, parece que la mirada puede pasearse de un lado a otro, así como penetrar en la imagen en profundidad. De hecho, el espacio de esta imagen viene determinado por un *plano general* (que recoge una visión del espacio, de los personajes y objetos).



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 24 – NOVIEMBRE DE 2009

El punto de vista es el ángulo *contrapicado*, es decir queda por debajo de los ojos del observador, con lo que resulta engrandecido el árbol central.

TAMAÑO

En nuestros días, con un campo visual constantemente ocupado por la afluencia de imágenes, podemos decir que una de las estrategias fundamentales para llamar la atención del espectador se basa, en el control por parte del emisor del tamaño y la distancia a la que la imagen va a ser percibida. El *formato* y *tamaño* de la imagen están pues diseñados para una revista, el observador podrá detenerse el tiempo necesario para valorarla (leerá los textos, observará los detalles del tronco, se detendrá a mirar el cielo), pero quizá no lo haga, puesto que puede pasar página; por eso el anuncio puede ser captado en un golpe de vista rápido (en ese caso, simplemente verá la marca en rojo que resalta en el hermoso paisaje natural-humano).

COMPOSICIÓN DE LOS ELEMENTOS EN EL ESPACIO

Además de lo ya mencionado en el apartado del encuadre, hay que subrayar que la composición ha sido estudiada para integrar las palabras que aparecen dentro de la imagen global que percibe el receptor; *la imagen y el texto se complementan y se apoyan mutuamente*. En el cielo, como una nube más, en blanco y con bordes difusos gracias a un efecto de *ruido correlado*, con un tamaño bastante mayor que el resto de las palabras del anuncio, el eslogan en minúsculas, “aim: zero emissions”. En la zona de sombra, la más oscura, en la esquina inferior derecha, como la firma de una carta, el logotipo, que es la propia marca, en rojo, contrastando con la gama de colores dominante y en mayúsculas; imposible ignorarla: TOYOTA. El texto más extenso, el que menos probabilidad tiene de ser leído, aparece en dos tamaños distintos, en la zona de sombra de la fotografía, en blanco en paralelo con la línea de horizonte, colaborando a la idea de paisaje, de estructura horizontal. El texto traducido al español es:

Primera línea: “Estamos comprometidos a preservar el delicado equilibrio entre el hombre y la naturaleza.”

Líneas restantes: “Hemos recorrido un largo camino desde que lanzamos nuestro primer coche híbrido hace 10 años. Pero nuestra meta va más allá de reducir las emisiones del tubo de escape. Aplicamos soluciones medioambientales innovadoras a cada aspecto del ciclo de la vida del vehículo: desde el diseño, la manufactura y el uso hasta el reciclaje. Es la única forma de alcanzar nuestro último objetivo: cero emisiones.”

Por último, en la esquina inferior izquierda, en caracteres muy pequeños figura la dirección de Internet que coincide con el eslogan: www.aimzeroemissions.eu.

FORMA

La imagen es *bidimensional*.

En cuanto a su interpretación formal, esta imagen es *figurativa* puesto que representa algo identificable: un paisaje natural en el que resalta un árbol en el centro; se puede observar la hierba en primer plano, unos cuantos arbustos y árboles pequeños enmarcando la figura principal, unas montañas que sólo se intuyen y el cielo azul y blanco con nubes blancas. El resto de la imagen son palabras: la marca en rojo,



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 24 – NOVIEMBRE DE 2009

en blanco el eslogan, con caracteres grandes y un pequeño texto, con caracteres medianos y pequeños.

Gran parte de la imagen es *realista*: reproduce fielmente la realidad: el campo, la hierba, los arbustos y árboles pequeños, el cielo y las montañas. Sin embargo, la parte central, la que más resalta, el árbol principal, es una imagen *imaginativa o fantástica*, pues mediante la unión de elementos figurativos (en este caso los cuerpos de hombres y mujeres de una manera especial dispuestos) forman el tronco y las raíces de dicho árbol. Por otra parte, también se puede decir que esta imagen es *expresionista*, pues la forma de este tronco no intenta reproducir fielmente la realidad, sino plasmar sentimientos, vivencias.

PERCEPCIÓN

El anuncio presenta las siguientes leyes perceptivas:

Agrupamiento: los hombres y mujeres forman un todo, el tronco. Hay dos formas de ver el árbol: el total (el árbol) y el árbol en el que vemos los seres humanos que forman su tronco.

Contraste: el árbol del centro, sobresale del fondo por su tamaño y su forma.

Ilusiones: tras observar con detalle el árbol central es difícil decidir si el tronco del árbol de la izquierda también tiene su tronco formado por hombres y mujeres o no.

CARACTERÍSTICAS DE LA IMAGEN

La imagen de este anuncio presenta *iconicidad* ya que representa al objeto real: el campo, el cielo. Sin embargo, también requiere que el que la observa haga una *abstracción* para valorar la representación del tronco mediante seres humanos. La imagen se nos aparece, de esta manera, como un objeto de *status doble*, es decir: por un lado es un objeto del mundo, por otro, *sustituye* (al menos fragmentariamente) a ese mundo. Nuestros hábitos adquiridos mediante el constante vivir entre imágenes nos dificulta darnos cuenta de esta contradicción intrínseca a la imagen.

Así pues, se podría decir que lo que a primera vista parece una imagen *simple* no lo es, sino que representa una realidad *compleja* que requiere cierta atención y análisis por parte del que ve el anuncio. Como consecuencia de las características anteriores, se puede decir que la imagen es *polisémica* en sí misma, aparte de los distintos significados que puede tener el anuncio completo. La imagen tiene una lectura denotativa: los seres humanos forman el tronco de un árbol integrado en un paisaje. Otros significados más subjetivos se verán en el apartado de la connotación, en la segunda parte de este trabajo.

Evidentemente la imagen es *original*: llama la atención como algo nuevo, distinto. La única parte del anuncio que es *redundante* es la marca del producto que ya es conocida y ha aparecido de la misma manera con anterioridad en distintos lugares: productos y otros anuncios.

RECURSOS FOTOGRÁFICOS

-LUZ

La luz sale de la parte de atrás del anuncio: ilumina el árbol a contraluz, pues ésta pasa por entre sus ramas centrales y además resalta algunas zonas de los cuerpos que integran el tronco, dándoles protagonismo y belleza. La luz del anuncio es el sol del paisaje que se nos presenta: parece que la sombra del árbol cae sobre el que mira la imagen, integrándolo en el todo, haciéndole partícipe de lo que ve.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 24 – NOVIEMBRE DE 2009

-COLOR

Gran parte de la imagen está dominada por el blanco: el tema del anuncio requiere que el receptor piense en el aire, en el cielo,... el blanco luminoso de la luz del sol y el blanco etéreo de las nubes son el fondo ideal para el protagonista de este paisaje: el árbol "humano". También las letras del eslogan y del texto son blancas.

Por otra parte, en el anuncio predominan los colores fríos (azules y verdes), pero la imagen no transmite frialdad debido a la luz (que parece la de un sol que va ascendiendo) y a la presencia de la piel humana en el centro de la misma. En esta armonía natural creada, resalta el color rojo de la marca publicitaria.

-POSTURA Y GESTO DE LOS PERSONAJES

En esta imagen la *postura* de los personajes (por una parte, armónica y aparentemente simple, por otra, estudiada, difícil, tensa, de bailarines profesionales) es fundamental. Es el centro y la esencia del mensaje del anuncio y hace referencia a ese "delicado equilibrio" del que habla en su texto.

-OBJETOS

Además de los elementos naturales que aparecen en la imagen, se ha cuidado la *vestimenta* de los hombres y mujeres que forman el tronco: su color beige, suave, neutro, se confunde con la piel humana, de manera que, en algunos casos no se sabe si el personaje lleva algo puesto o no, su simpleza evoca un estado natural, idílico del ser humano. Sin embargo, observando con más detalle, se puede decir que los diseños de esas prendas son modernos, actuales, vanguardistas. Todo ello quiere reflejar la imagen de una marca que combina respeto a lo natural y última tecnología.

-FOTOMONTAJE

Respecto a la realización de este *fotomontaje*, la idea inicial estaría relacionada con la representación del aire limpio, razón por la que el cielo como fondo es el punto de partida, sobre esta imagen de cielo azul con nubes, se habrían añadido las montañas y, probablemente, algunas de las nubes. Posteriormente, los arbustos y árboles han podido ser superpuestos formando ese "escenario" natural en el que "actúan" los protagonistas de la historia, los hombres y mujeres, que a su vez quedan integrados en el total resultante, siendo a la vez actores y decorado. El foco de este escenario ilumina la escena y la sombra de los personajes cae sobre el que mira la foto, de forma que éste queda "entre bastidores", es cómplice, no público.

LÍNEA

Las líneas que componen esta imagen no son horizontales, ni verticales ni quebradas, son más bien líneas curvas, con movimiento, que concretamente en las nubes del cielo, transmiten una sensación de dinamismo y de ingravidez. Sin embargo, la estructura de la fotografía se podría definir como una horizontal (la fila de arbustos y árboles pequeños) y una vertical (el tronco del árbol central. Así pues, en medio de ese cielo, ese movimiento ingravido de nubes (líneas curvas) se enmarca un eje equilibrado que subraya la idea del anuncio el "delicado equilibrio entre el hombre y la naturaleza".

RITMO

El ritmo en una imagen se crea por la repetición y es un elemento compositivo muy importante y efectivo. Es importante recordar que leemos de izquierda a derecha y de arriba a abajo, esto que puede parecer una nimiedad no lo es, siempre, o casi siempre, que nos enfrentamos a un texto o una imagen



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 24 – NOVIEMBRE DE 2009

encuadrada (una fotografía siempre lo es) tendemos a leer la imagen de izquierda a derecha y de arriba abajo. En esta imagen vemos un ritmo en la horizontal de arbustos de la parte de detrás: forman dos niveles, uno anterior de arbustos más pequeños y de tono verde y amarillo y otro posterior, de arbustos medianos en tonos verdes más oscuros. También hay una repetición, un ritmo en las nubes que, dentro de su ingravidez, parecen responder a un esquema organizado y no al azar.

LÍNEAS DE FUERZA

En la composición de esta fotografía se pueden señalar tres líneas fundamentales:

La línea de horizonte como línea dominante que actúa de referente para el espectador, no está colocada en el centro vertical de la imagen sino a unos dos tercios por abajo, ya que al bajarla se está primando el cielo como fondo (o incluso motivo) de la imagen.

Las miradas de los sujetos retratados trazan una línea dominante imaginaria en la foto de gran fuerza expresiva. En este caso, las dos personas que miran están mirando hacia abajo, a la tierra, por eso se abre el encuadre dejando un espacio libre delante de ellas para *ser ocupado* por su mirada.

Las personas de esta foto no se mueven, pero transmiten un movimiento contenido, una fuerza necesaria para mantener la imagen. Este movimiento es otra línea dominante imaginaria en la fotografía y tiene gran fuerza expresiva. La iluminación subraya algunos músculos en tensión y resalta el efecto de ese movimiento contenido, esa quietud llena de energía.

3. ANÁLISIS DE LA CONNOTACIÓN

En el proceso de lectura connotativa, el observador expresa cualquier aspecto puramente subjetivo que le sugiere la imagen; participa activamente en la construcción del significado y relaciona cualquier tipo de mensaje.

Varios aspectos relativamente subjetivos que entrarían dentro de la connotación son:

- identificar los tópicos latentes en el anuncio;
- reconocer los estereotipos que se esconden en su imagen y textos;
- comprender los mensajes latentes (lo que sin aparecer en la imagen se comunica);
- estimar los aspectos sociales, políticos, culturales,... a los que hace referencia;
- analizar la polisemia de la imagen.

TÓPICOS

El punto de partida del que surge el argumento del anuncio es el tópico de la autenticidad de lo natural y la defensa del medio ambiente. De hecho, en el primer golpe de vista se percibe un paisaje natural ideal, perfecto, junto con la marca anunciada en rojo.

Además, hay dos tópicos también en la base del anuncio que son, por una parte, la modernidad que está presente en el progreso tecnológico (la segunda mirada al anuncio nos desvela un grupo de personas modernas, preparadas, que son el tronco y la raíz del árbol protagonista; en esta segunda mirada, el observador también puede percibir el eslogan que a su vez transmite esa idea de progreso, de mirar al futuro: "objetivo: cero emisiones").



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 24 – NOVIEMBRE DE 2009

Por otra parte, encontramos el t3pico de la vitalidad y la atracci3n que otorgan la salud y la belleza. De hecho, al analizar con m3s detalle el tronco protagonista, se observa la juventud de los hombres y mujeres que lo integran, as3 como la belleza de sus cuerpos y de los dos rostros que se muestran.

ESTEREOTIPOS

El estereotipo en el que se centra el anuncio es el de los posibles compradores del producto anunciado: hombres y mujeres j3venes, modernos, preocupados por el medio ambiente, pero preocupados tambi3n por la est3tica asociada al tema ecol3gico, por el efecto visual global, por la belleza y la tecnolog3a. Otro estereotipo que subyace al anuncio es el de la empresa moderna concienciada, responsable, innovadora, que se adapta a los cambios del planeta y ofrece productos de calidad.

MENSAJES

El mensaje fundamental que transmite el anuncio es que Toyota tiene como objetivo la no emisi3n de gases perjudiciales para el medio ambiente. Sin embargo, hay otro mensaje en paralelo: el receptor del anuncio puede colaborar con este fin tan loable. Ya se vio anteriormente como el receptor queda a la sombra del 3rbol, recibiendo el efecto positivo de ese equilibrio de la naturaleza y el hombre, pero tambi3n resultando responsable a su vez del mismo.

Otros mensajes, consecuencia de los anteriores, son:

- consumiendo productos de la marca Toyota est3s cuidando el medio ambiente;
- consumiendo productos de la marca Toyota te unes a un grupo selecto de personas, hombres y mujeres, especiales que saben vivir en equilibrio con la naturaleza.

ASPECTOS SOCIALES

La imagen del anuncio tiene una clara dimensi3n social: el tronco formado por hombres y mujeres es una representaci3n de la sociedad ideal a la que se dirige Toyota. Esa sociedad est3 perfectamente organizada y funciona, comparte las cargas de la vida en com3n. Es una sociedad estable y justa. Reduce todas las variables mundiales a un modelo ideal perfecto. El receptor de la imagen se identifica con ese modelo y quiere pertenecer a ese grupo social.

ASPECTOS POL3TICOS

Tanto el eslogan como los textos adicionales parecen sacados del programa de un partido pol3tico. El uso del pronombre de primera persona del plural (que de nuevo implica a todo el que lo lee) transmite la fuerza del grupo, de una ideolog3a y as3 esconde cualquier inter3s comercial (“We are committed to preserving...”, “Estamos comprometidos a preservar...”)

ASPECTOS CULTURALES

La escena tiene una dimensi3n cultural clara: la danza. La danza es un espect3culo elegante. La imagen adquiere un nivel alto: el receptor se convierte en el espectador de un ballet, un ballet en plena naturaleza. El receptor puede admirar la t3cnica de los actores-bailarines, puede relacionar esa perfecci3n con el objetivo de Toyota.

POLISEMIA DE LA IMAGEN



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 24 – NOVIEMBRE DE 2009

La polisemia de esta imagen ha ido quedando patente a lo largo del presente trabajo, sin embargo hay aún algunas connotaciones que no han sido comentadas. Todas ellas refuerzan la idea positiva de Toyota como empresa que trabaja por el medio ambiente y, por lo tanto, por el bien común.

En primer lugar la imagen nos recuerda la máxima “la unión hace la fuerza”: los cuerpos que forman el tronco y parte de las raíces y de las ramas se unen necesariamente y, como resultado, sostienen el árbol, son el centro de esa naturaleza que la fotografía ha querido representar.

En segundo lugar, esos cuerpos esculturales nos trasladan a la estética clásica, a los inicios de la cultura occidental, lejos de los extremos del momento presente, nos hermana con la naturaleza, nos devuelve nuestra esencia.

En tercer lugar, la fotografía responde a las leyes de la estética renacentista que nos decía que el hombre es la medida de todas las cosas, la filosofía y la obra de Leonardo Da Vinci (a su vez hombre de ciencia, preocupado por el progreso y por la esencia del ser humano).

En cuarto lugar, hombres y mujeres aparecen en armonía, colaborando, representando una empresa que no tiene prejuicios sexistas y, también de esa manera, alcanzando con su producto a ambos sexos.

En quinto lugar, el marco en que se encuadra la imagen es un mundo idílico donde no caben las guerras, ni la crisis ni otros problemas serios actuales. Es un lugar donde sólo existe el tema del medio ambiente como preocupación universal.

Respecto al texto hay que decir que el vocabulario y la sintaxis han sido elegidas con el mismo fin de reforzar positivamente la idea central del anuncio y también tienen carga connotativa.

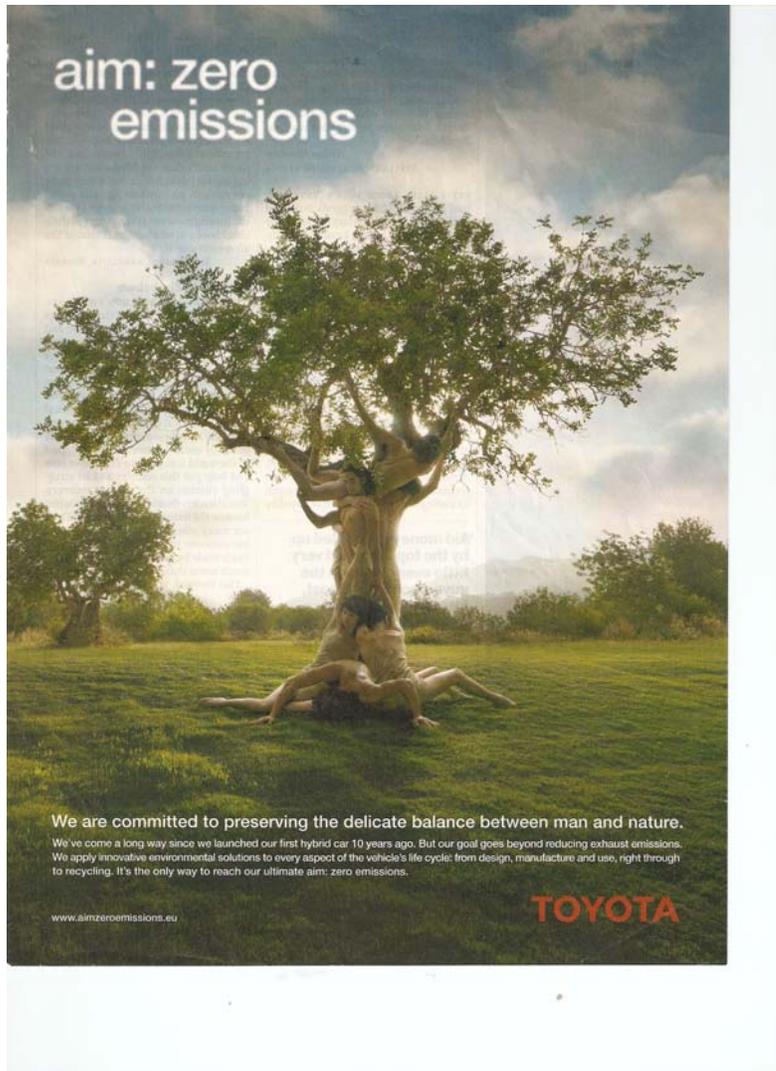
En el eslogan no hay sujeto ni verbo, sólo tres palabras, conceptos, de las que dos, las más importantes, pueden ser entendidas por personas que no hablen inglés (“zero emissions”). De esta forma parece que lo que es un objetivo ya es una realidad. En el anuncio aparece tres veces el eslogan: en la parte superior del mismo, al final del texto adicional y en la dirección de Internet.

En el texto adicional se han empleado gran cantidad de tecnicismos que requieren un conocimiento elevado del tema: “coche híbrido”, “soluciones medioambientales innovadoras”, “el ciclo de la vida del vehículo”... Todos ellos refuerzan la idea del talante innovador de la marca Toyota.

Hay un juego de palabras con el término “way” que una vez significa camino que se recorre (“hemos recorrido un largo camino...”, “We’ve come a long way...”) y otra vez significa “el camino que conduce a un sitio, es decir, la forma, la manera” (“Es la única forma...”, “It’s the only way...”). Con lo que connotativamente da a entender que el camino que ha recorrido Toyota (y no olvidemos que son coches lo que esta empresa fabrica) es “el único camino”, la única forma, no hay más opción.

4. BIBLIOGRAFÍA

-<http://www.mariapinto.es/imatec/metodologia.htm>



Autoría

- Antonio Blázquez Ortigosa
- Colegio "La Inmaculada", Pozoblanco, Córdoba
- E-MAIL: blazorti@hotmail.com