



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 37 – DICIEMBRE DE 2010

“APRENDER A LEER IMÁGENES”

AUTORÍA ENCARNACIÓN HIDALGO MARCOS
TEMÁTICA Comunicación a través de la imagen.
ETAPA ESO

Resumen

Se trata de analizar el papel que la imagen posee en nuestra cultura, como elemento que empezó a invadir nuestro entorno en el siglo XX y que, en la actualidad, se ha convertido ya en un arma poderosísima de persuasión. Estamos rodeados de gran cantidad de imágenes cargadas de significado y con una simbología, somos consumidores de ellas a gran escala, y sin embargo no conocemos su origen y elementos que la constituyen y la significan, además de su influencia social.

Palabras clave

Imagen

Civilización de la imagen

Publicidad

Mass media

Comunicación

Soporte visual

Sintaxis visual

Icono

Símbolo

1. LA CIVILIZACIÓN DE LA IMAGEN.

A finales de los años 60, el mundo entero permaneció pendiente de los aparatos de televisión. Por primera vez dos hombres pondrían su pie sobre la superficie lunar. Como consecuencia, cuando esto ocurrió, en todo el planeta se pudo captar la representación del suceso a través de la imagen. Esta imagen contenía un gran poder icónico, por la fuerza que tenía y la solidez informativa. Por su densidad



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 37 – DICIEMBRE DE 2010

e importancia de la noticia difundida. Y todo ello a pesar de las dificultades obvias que impidieron la llegada a la Tierra de una imagen perfecta.

Era una imagen bruta, que causó un impacto jamás imaginado. Fue superior al que hubiera supuesto una retransmisión radiofónica o a la información ofrecida por un relato periodístico. Por muy rápidas que se hubieran realizado las ediciones. Cada uno de los telespectadores de aquel momento, conoció el acontecimiento como sujeto consumidor y pasivo de las imágenes ofrecidas. Accedieron a la realidad por medio de su representación icónica.

En la segunda mitad del siglo XX se ha desarrollado lo que se conoce como “*civilización de la imagen*” que, para concretar, debería llamarse la “era del simulacro”, de la representación. Esto es así debido al devorador consumo de imágenes que el hombre realiza de forma compulsiva, regida por unas leyes que domina la forma de ver y entender el mundo. Esto influye decisivamente en nuestra cultura, y por lo tanto en nuestras vidas.

No existe una fórmula o explicación sobre el vaivén de las imágenes, su circulación vertiginosa, el porqué se significan, de qué manera se clasifican para su uso y estudio, y así entran a formar parte de las iconotecas y cinematecas, que son verdaderos archivos de la historia de nuestro tiempo. Nuestra cultura se caracteriza por un espectacular vicio del ser humano por poseer la imagen, en un intento de éste por alcanzar lo real de forma imaginaria. De la misma manera que la sociedad paleolítica creía dominar el objeto representado y sus cualidades en sus pinturas, la sociedad contemporánea amontona imágenes de lo deseado y lo ilusorio.

Además, las imágenes se reparten a través de los medios de comunicación que son unidireccionales, es decir, que los receptores de la imagen no podrán emitir una respuesta a ese mensaje. La imagen queda en el público como un fin en sí misma, homogeneizando la actitud pasiva del espectador sin distinciones cualitativas. Incluso cuando el individuo se propone producir sus propias creaciones visuales, las imágenes le vienen proporcionadas por medios de registro universales y automatizados. Por ejemplo las bases de datos donde se registran imágenes tipificadas, a las que podemos acceder a través de internet, o las opciones automatizadas de las cámaras digitales modernas, sustituyendo la elección manual del obturador por ejemplo. Así la creatividad tiene poco campo de actuación.

El fin es valorar el gran espectro de imágenes que nos rodea, clasificar sus elementos, analizar su contenido y su relación con el significado. Todo ello influye directamente en la educación, como parte de nuestra cultura: la cultura de la imagen.

Es necesario tener en cuenta la dificultad que encontramos debido a que existen diversos lenguajes asociados al campo de la imagen, y diferentes instrumentos técnicos para producirlos. Por todo ello, se diferencian tres campos de análisis principalmente:

- Propiedades de la imagen
- Carácter histórico
- Elementos técnicos y lingüísticos en los medios icónicos



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 37 – DICIEMBRE DE 2010

2. LA IMAGEN COMO SOPORTE.

La imagen en la actualidad es un soporte fundamental sobre el que se aplican estrategias avasalladoras de la comunicación. El conjunto de receptores en su mayoría, son incitados hacia ese fanatismo visual que invade y caracteriza nuestra vida cotidiana.

Por ejemplo, imaginemos una persona que desea comprar un televisor. Al acudir a un comercio de electrodomésticos, su primera necesidad será la de saber si allí tienen el producto que busca. Para ello tiene dos vías: una sería preguntar al vendedor de la tienda y la segunda observar el escaparate (que resulta ser una tarea menos pesada, más rápida y directa). Supongamos que escoge la segunda opción y en el escaparate encuentra un televisor real en funcionamiento, lo que confirma que allí poseen el objeto que busca y que podrá usarlo como objeto de consumo atractivo para él o ella.

Pero también es probable que el televisor del escaparate estuviera apagado, e incluso que no estuviera el objeto en sí, sino una imagen fotográfica a gran escala del mismo. Del objeto-televisor a su imagen hay una alternativa de semejanza, pero no una transformación. Esto significa que la fotografía del objeto (el televisor) tiene la capacidad de transmitir exactamente lo que se pretende, de la misma manera que lo conseguiría, a distinto nivel, un dibujo. Además ocurre otro fenómeno asociado a la imagen conocido como los *tropos*. Son figuras retóricas usadas en el lenguaje hablado y escrito que consisten en utilizar palabras con sentido diferente al habitual.

Volviendo al caso o hipótesis que se desarrolla en torno a la compra del televisor, ocurre cuando el comprador solicita información sobre el producto, y el dependiente, que se encuentra tan familiarizado con el léxico relativo al tema, presentará el objeto de manera figurada, usando palabras como las marcas conocidas para referirse al propio televisor. Nos encontraríamos ante una sinécdoque del televisor. Así, se dispone de información del producto a consumir, bien por medio de su exhibición en el escaparate, o bien por la explicación del vendedor. El consumo no se dirige al objeto que ya no es el motivo fundamental, sino que se recurre a su representación, su imagen. Los *"objetos renuncian"* a su posibilidad de significar, para ceder ese papel a una imagen eficaz, que ya ha adquirido su propia autonomía y se convierte en razón de ser en sí misma.

O bien, se usa la representación icónica de una de las partes reconocibles del aparato (teclado, sensores, antena, botones, etc.) por la que se identificaría el todo del televisor. De la misma manera que el radiador de un coche de marca conocida y popularizada, basta para hacer captar la imagen del coche completo. En cualquiera de estos casos, el objeto (televisor) sigue estando en exhibición o almacenado, aún así ya se dispone de información sobre él tras el análisis en el escaparate o bien por medio de la explicación del vendedor.

Según **Susan Sontag** *"en un mundo gobernado por imágenes fotográficas, todas las fronteras (encuadre) parecen arbitrarias. Cualquier cosa puede volverse discontinua, cualquier cosa puede separarse de cualquier cosa: basta con encuadrar el tema de otra manera. La fotografía refuerza una visión nominalista de la realidad social como consistente en unidades pequeñas de número aparentemente infinito, pues el número de fotografías que podría tomarse de cualquier cosa es ilimitado. Mediante las fotografías, el mundo se transforma en cualquier una serie de partículas"*



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 37 – DICIEMBRE DE 2010

inconexas e independientes; y la historia, pasada y presente, en un conjunto de anécdotas y hechos diversos.”

El mundo actual se caracteriza por la proliferación de imágenes que representan a sus objetos respectivos. Llegado este nivel representativo-simbólico de la imagen en nuestra sociedad, sería imposible imaginarse una sociedad sin la creciente contaminación visual a la que estamos sometidos, donde la imagen lo invade todo. Este fenómeno va en aumento y aunque el aprendizaje humano se realiza en un principio a través de la experiencia táctil principalmente, desde una edad muy temprana lo icónico entra en acción y el ojo atrapa al niño antes de que sea capaz de controlar su propio cuerpo con destreza. A partir de ahí, ya no se podrá desvincular del poder de la imagen y su iconografía, y los impulsos visuales invadirán en gran parte su existencia.

3. COMUNICACIÓN CIBERNÉTICA.

La imagen es el elemento fundamental sobre el que se asientan las estrategias imperativas de los medios de comunicación de masas. Concretamente exigen unos emisores centralizados, unos canales de transmisión cuya tecnología es muy elevada y un grupo de receptores. Estos últimos constituyen un círculo indefinido de individuos de desigual situación socio-cultural, pero de actitud fulminantemente pasiva al recibir imágenes. Este modelo se denomina “modelo cibernético de comunicación”. Consiste en la comunicación entre personas y máquinas, tan desarrollada hoy en día. Los complejos emisores y el gran abanico de receptores comparten un lenguaje común para emitir y comprender los mensajes icónicos. Es decir, existe un código o repertorio de signos con el cual se elaboran los mensajes y se decodifican o comprenden.

Este código es más complejo de lo que suponemos en un principio. Por las especiales características del signo icónico, la imagen se dirige a un pensamiento mágico más antes que lógico. Es una invitación a comprar algo, un motivo de goce estético, una fotografía de gran valor informativo, pero, por lo general, se consume antes que se lee. Lo cual hace pensar que no existe una equiparación entre el código de emisor y receptor y que, por consiguiente, ambos no tienen las mismas posibilidades en relación con la imagen. Realmente es el emisor el que posee los pilares del código que le permitirán elaborar una estrategia cara a sus potenciales destinatarios, anticipándose a las representaciones mentales del receptor y buscando el carácter universal de ellas.

En una operación de marketing, se estudiarán todos y cada uno de los elementos constitutivos de la imagen antes de ofrecerla a los hipotéticos consumidores. El productor de las imágenes concibe la idea de un consumidor universal o idealizado, que en la realidad no existe, y es el receptor de una cultura apoyada en una serie de convencionalismos para hacerla fácilmente dirigible. McLuhan define esta tendencia a nivelar a los receptores afirmando que se convierten en una “tribu”.

McLuhan, profesor canadiense del siglo XX, ha sido uno de los grandes impactos en el campo de la teoría de los medios de comunicación. En algunas de sus obras expone la idea principal de que el mensaje es el medio, es decir, que al ser humano corriente no le interesa tanto lo que diga la televisión, sino poseerla en su casa. El medio sería el mensaje y luego su acción manipularía el cerebro del



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 37 – DICIEMBRE DE 2010

receptor de mensajes. Esta tesis obtuvo gran éxito, pero fue muy debatida por su contenido revolucionario.

Cuando la llamada “sociedad de consumo” parece haber entrado en una fase de receso en consecuencia de la crisis, la imagen no se ha resentido, e incluso aumenta potencialmente. Puede hasta sustituir al objeto, en cuanto que el ordenador es capaz de realizar imágenes de lo que no existe. La eficacia de la persuasión de la era tecnológica ya no se mide en función de la expectativa de gratificación del objeto o cosa que se nos ofrece, sino de la imagen misma. Y ante ello el individuo actual está habituado y se acomoda al medio. Ya nadie contrae las pupilas ante los estímulos luminosos en la noche de una gran ciudad.

Por lo tanto, el emisor y el medio de transmisión son los que controlan el código, y el receptor no puede ofrecer respuesta a la imagen que se le presenta. No se le permite reciprocidad ante la avalancha de imágenes. Tan solo por internet se puede reproducir respuesta, pero es tan inmensa la red y tanta información, que toda respuesta se pierde en medio de tantos datos y manifestaciones.

4. IMAGEN-ICONO.

La imagen no es un elemento independiente y autónomo en el campo de lo visual. Es muy poco usual que una imagen, apoyada por códigos muy diversos, pueda transmitir su mensaje sin recurrir a lo verbal, siendo la manifestación verbal y la icónica, dos elementos profundamente ligados, como apreciamos en la mayor parte de los carteles y los mensajes publicitarios. En realidad, ese vínculo tiene su origen más allá de lo que imaginamos. Por evolución de las imágenes realizadas por el ser humano, comprobamos que se pasó de representar pictogramas o formas icónicas esquematizadas, referidas a objetos reales y que se llegaron a convertir en los signos alfabéticos, cuyo aprendizaje es mucho más fácil y no requiere una habilidad especial. Lo cual no ocurre con idiomas en gran parte pictográficos, como por ejemplo el chino.

La combinación entre texto e imagen presenta muchas variantes y elementos condicionantes. Por ejemplo el **contexto** en que aparece el mensaje. Es evidente que la conocida foto de Einstein no es “leída” de la misma manera por un conocedor de sus teorías que por alguien que las ignora. En consecuencia, el texto debe variar en función del significado. Por ejemplo si éste se refiere a su afición al violín, variará si se publica en una revista musical, en un periódico diario o una publicación de información general.

También existen otras **variantes**, como los pies de foto en prensa, que son una analogía textual de la realidad recogida en la imagen. El texto puede así controlar o complementar el mensaje visual, o dotar de lógica a una imagen abstracta. Esto ocurre por ejemplo con los cómics. Por último, el mensaje verbal que acompañe a cualquier imagen puede resultar decisivo para dar sentido al contenido, en los casos en que lo visual resulte ambiguo o se preste a diversas interpretaciones.

Este hecho nos plantea la cuestión de que cualquier imagen implica un abanico de significados y su lectura es múltiple. Por lo tanto, en el mensaje visual intervienen las estructuras gráfica e icónica, las cuales no tienen por qué ser evidentes. Perfectamente pueden aparecer sugeridas o en relación con



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 37 – DICIEMBRE DE 2010

elementos simbólicos. En una fotografía aparece un “paisaje” o campo de visión, el cual ha sido captado de manera mecánica, donde ha habido una necesaria intervención humana que determina los valores de la representación (encuadre, distancias, luminosidad, ángulos, etc.).

Por lo tanto, es imprescindible saber leer la imagen para descodificar su significado oculto o subliminal. Entonces es cuando hay que prestar atención tanto a la complejidad de formas, colores, etc. (que se analizan en el siguiente apartado), como a las sugerencias que ofrece.

5. PROPIEDADES DE LA IMAGEN.

Al hablar de la imagen hay que analizar como elementos decisivos el contexto, el proceso de elaboración de la misma y las características del medio concreto que se ha utilizado. De ahí se desglosan unas características propias de la imagen.

Para empezar hay que analizar el nivel de figuración o su semejanza con respecto a modelos conocidos de la realidad que nos rodea. Esto significa que un objeto lo será cuando se corresponda a la idea de representación que tenemos del mismo en nuestro cerebro. La representación figurativa aparece en la imagen en las primeras pinturas prehistóricas que reflejan figuraciones existentes en el universo del ser humano que las creó. De esta manera, para un individuo del siglo XVI era imposible la concepción visual de un avión, por ser un objeto desconocido en su entorno social y cultural; y para nosotros es imposible concebir objetos reales representados de los cuales no poseamos referencia visual de antemano. De ahí la necesidad de correspondencia con la realidad, como referencia figurativa.

Otro agente influyente de la imagen, en relación a la figuración, es el grado de iconicidad que posea. Es decir, el nivel de realismo de la imagen en relación al objeto representado, que depende del mayor o menor acercamiento entre imagen y natural. Además, la apreciación del grado de iconicidad es algo relativo y depende de factores culturales principalmente; por ejemplo una pintura prehistórica, fue probablemente muy icónica para sus creadores, y no lo es tanto para nosotros en la actualidad al no comprender las concepciones que llevaron a elaborar estas creaciones.

En otras ocasiones, el grado de iconicidad depende de otros factores como por ejemplo mediante la manipulación digital de la imagen, tan utilizada en los últimos tiempos, sobre todo en campañas publicitarias. El nivel icónico se deforma intencionadamente buscando efectos y que signifiquen la imagen de manera definitiva. Por ejemplo con las campañas electorales, donde los principales candidatos elegidos para optar al poder aparecen rejuvenecidos, invadiendo calles y vallas publicitarias. Todo ello con un motivo, que es parecerse al máximo a la imagen del modelo social del cual desean captar los votos.

Por último hay que tener en cuenta el grado de complejidad de una imagen, que depende del nivel de abstracción de la misma. Todo comenzó con las pinturas prehistóricas, donde el nivel icónico es algo secundario a favor de la significación. Actualmente ocurre en publicidad, donde elementos muy simples representan cosas complejas, aunque no las describan detalladamente, buscando la economía visual. Es decir, una imagen lo más directa y sencilla posible que nos sugiere un conjunto de signos, percibidos en su totalidad en un espacio relativamente corto de tiempo.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 37 – DICIEMBRE DE 2010

6. LECTURA DE LA IMAGEN

La imagen está compuesta por una estructura de signos codificados que sugiere una lectura múltiple. Y llegado este punto del análisis es evidente que la lectura de la imagen no acaba en lo que ésta muestra físicamente, en lo que revela. Por ello en la lectura de la imagen, existe un apartado dirigido por la crítica en cuanto a la recepción pasiva de los mensajes visuales. De la misma manera que en el lenguaje escrito, ocurre por ejemplo en la poesía, donde podemos interpretar sus juegos de palabras, descubriendo metáforas “ocultas” detrás de un texto que para nada las evidencia.

De la misma manera ocurre con la imagen. Detrás de lo aparente hay un campo o sistemas de sugerencias. Una serie de elementos que se ponen en relación y que definen los mensajes con sutileza y contundencia a la vez. Estos elementos que no se hacen evidentes o no son directos a simple vista, forman parte de la “argumentación de lo visual”. Este fenómeno y su vinculación con la publicidad fue estudiado por el teórico francés **Roland Barthes**, que lo denominó: “discurso de la imagen”.

El discurso visual engloba un conjunto de operaciones artificiosas, que caracterizan el mensaje y buscan la persuasión y la emotividad de los receptores. El medio usado en la actualidad más sencillo, directo y económico (en cuanto a la inmediatez que lo caracteriza) es el montaje de imágenes. Y los temas más eficaces, y por consiguiente los más explotados en el campo visual actual, son imágenes alusivas a la violencia, al sensacionalismo, al sexo, etc.

Un ejemplo de ello son los esquemas de seducción de determinadas imágenes o marcas comerciales. Concretamente en las imágenes usadas en anuncios de champú, donde sugiere que sea utilizado por una mujer bella.

7. LA FUNCIÓN DE LA IMAGEN EN EL ÁMBITO ESCOLAR

Existen diversas teorías que estudian el desarrollo de la percepción de la imagen a medida que vamos avanzando en las diversas etapas de nuestra vida, desde la infancia hasta la edad adulta. Estos nos van a documentar sobre las características de cada etapa, y así comprenderemos la manera en que los más pequeños y los adolescentes perciben y expresan en el ámbito visual.

La teoría más reconocida es la de la escuela de psicología Gestalt. Esta teoría, desarrollada por tres reconocidos escritores alemanes (**Kofka, Ehrenfeis y Arnheim**) explica los fenómenos perceptivos visuales, cómo se producen en el ser humano y de qué manera. Además la desarrollan clasificando los hechos perceptivos en diferentes leyes que denominan: Leyes de Organización de la Percepción de la Gestalt. Entre otras son la Ley de las buenas formas, la Ley de la continuidad, Ley de la parsimonia, etc. No nos interesan todas, pero sí algunas que nos ayuden a comprender de forma general la percepción a edades tempranas.

Estos teóricos, parten de la idea de que el ser humano reconoce formas que posee a priori en su intelecto. Es decir, el individuo reconoce las formas percibe a través de su propia vista porque se corresponde con la imagen que tiene almacenada de antemano en su cerebro. Además, siempre se reconocerá la forma más sencilla posible, que son formas simples como círculos, cuadrados, líneas,



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 37 – DICIEMBRE DE 2010

etc. A partir de ahí intervienen unos procesos psicológicos complejos que nos permiten percibir estructuras más complejas.

Por consiguiente, cuando ese individuo crea una imagen, está plasmando la información que tiene dentro de sí, haciendo una representación única en el mundo, aunque el referente sea real.

A medida que crecemos, el individuo atraviesa la fase de la adolescencia. Está caracterizada por ser una etapa de cambios físicos, hormonales y de comportamiento. El/la adolescente se acerca a la etapa adulta, y desea pertenecer a ese mundo. Empieza a sentir la posibilidad de incorporarse a la sociedad como individuos con derecho a participar en decisiones importantes, y para ello aprenderá una serie de valores tomando como referentes una serie de **modelos sociales y culturales**. Estos modelos condicionarán su interpretación del mundo y por lo tanto su propia creación. Es decir, los adolescentes se preocupan por la belleza, y este concepto abarcará diferentes ámbitos de su vida, tanto la realidad cotidiana como el campo de la creación. Buscando la belleza en sus manifestaciones artísticas que toman como referente la realidad que les rodea. De ahí que los dibujos y pinturas realizados por adolescentes mantengan mayor correspondencia con la realidad que las creaciones en edades más tempranas, en definitiva se vuelven más figurativas.

Se deduce que los dibujos infantiles son más esquemáticos comparándolo con los realizados en edades posteriores, por representar la realidad de forma sintética y más pura, es decir, sin condicionamientos sociales que influyen en la idea de belleza de los niños y niñas. Representan formas puras, inocentes, sin categorías ni condiciones. El adolescente representa la realidad adulterada, buscando evocar la belleza, la angustia, la rabia, la felicidad, en definitiva: las emociones que caracterizan la vida en esta etapa.

Esto no quiere decir que una manera sea mejor que la otra. Más bien nos sirve para aprender a relacionar los procesos de percepción y creación con el estado intelectual del individuo, y así comprender por qué las creaciones que vemos a diario son de tal manera, y qué reflejan.

Por todo ello es muy importante controlar las imágenes que se trabaja a los adolescentes, ya que condicionan en gran medida su creación y sus pensamientos, fácilmente influenciables e impresionables. El ojo adolescente busca imágenes impactantes, que evoquen sentimientos, que expresen ideologías, etc., incluso muchos de ellos buscan sentirse identificados y comprendidos, de ahí que influyan tanto en la psique del adolescente.

Todo ello tiene, lógicamente, su consecuencia negativa en los jóvenes. Ya que al ser fácilmente influenciables, están expuestos a influencias positivas y negativas. Es preocupante el efecto de las negativas, ya que produce respuestas alarmantes, fomentada entre otras por la publicidad y las nuevas tecnologías. La primera trata de manipular la imagen con fines comerciales y la segunda la apoya por ser un medio muy accesible hoy en día.

Por ejemplo analicemos el papel de la fotografía en nuestra cultura y en la actualidad. Es un soporte que representa la realidad, de forma inmediata, y que se presta a manipulación, simulando efectos reales. Ello permite crear “mentiras” en forma de imagen, sin que podamos diferenciarlas de lo real, lo que resulta bastante peligroso.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 37 – DICIEMBRE DE 2010

Además, tenemos acceso a gran cantidad de temas, sin límites. El adolescente, además de tener acceso a las imágenes perniciosas, puede crearlas y difundirlas sin control y de forma casi inmediata. Sólo hace falta un teléfono móvil con cámara y conexión a internet para realizar una fotografía perjudicial, y difundirla en cuestión de segundos de manera pública. Perjudicando así la imagen pública de alguien. Esto ocurre a diario en nuestras escuelas, y acarrea traumas para los perjudicados y conflictos entre padres, alumnos, etc.

El poder de la imagen es tal, que ya no hace falta elaborar un texto para insultar o destacar las virtudes de alguien. De forma directa podemos expresarlo a través de una imagen. Por ello es muy importante conocer su sintaxis, su funcionamiento, su significado, elementos que la componen, etc. así controlaremos lo que expresamos de forma visual, de la misma manera que lo hacemos de forma escrita u oral.

Bibliografía

- Sontag, S. (1992) *Sobre la fotografía*. Barcelona: Edhasa.
- Barthes, R. (1994) *El susurro del lenguaje*. Barcelona: Paidós.

Autoría

- Nombre y Apellidos: Encarnación Hidalgo Marcos
- Centro, localidad, provincia: IES Pablo de Olavide, La Carolina, Jaén.
- E-mail: himarc1980@hotmail.com