

Análisis denotativo y connotativo

Estos puntos pueden ser útiles para poder analizar una imagen publicitaria. Empezando por la denotación (lo que se ve en la imagen en sí) para luego analizar la connotación (lo que la imagen transmite). No existe una connotación sin una denotación, van ligadas y es lo que en realidad le da sentido a la imagen



Análisis denotativo

- Se basa en las evidencias, esto es en la lectura de lo que se ve
- Se basa en la lectura objetiva de la descripción de objetos, personas, decorado o paisajes
- Tiene valores formales que son elementos visuales, conceptuales, relación, procedimentales
- Nos permite reconocer la estructura representativa del documento imagen trasladándose a la realidad espacio-temporal representada
- Equivale al resumen

Análisis connotativo

1. Relación que cabe establecer entre un concepto y otros sugeridos por él, pero que no son claves para su definición
2. Se basa en la lectura subjetiva de la descripción global del documento imagen, esto es en la lectura de lo que se interpreta, incorporando el analista sus propias apreciaciones, valoraciones, etc. La interpretación personal puede hacer que una misma persona perciba la imagen de acuerdo con un contexto y un espacio dado o bien la interprete según la estructura formal y organización que presenta.
3. Tiene valores expresivos comunicativos, emotivos, estéticos.
4. En la fotografía, los elementos creadores de sentido son: ángulo de visión, distancia focal, relación encuadre / objeto, profundidad de campo, punto de vista respecto al espectador, nitidez, iluminación.

5.Nos remite a la estructura profunda o abstracta del documento, develando sus argumentos más esenciales.

6.No se puede hacer análisis connotativo para las imágenes científicas

7.Generalmente, equivale a los descriptores connotativos.

Análisis denotativo

a)Estudio de los elementos icónicos y simbólicos.

Para captar el nivel denotativo, solamente se requiere la percepción. Sin embargo, cabe puntualizar que el análisis estructural denotativo nunca debería confundirse con una simple enumeración de los elementos, sino que explica y describe la relación de los mismos en función de una estructura. La imagen literal es la imagen denotada, a la que le corresponde la identificación, la cual es una operación 'natural', en el sentido en que la relación entre significante y significado se establece en un primer nivel de lectura.

b)Estudio de la forma.

La forma abierta se percibe con mayor claridad con cuando se relacionan con el fondo, ya que una de sus características principales es que se integran a él o al medio. En la pintura, la forma abierta se expresa a través del poco contraste y el pase por medio del cual se funde con el fondo.

La forma cerrada se diferencia de la abierta por su contorno, por la continuidad del contraste con respecto al fondo. Podemos distinguirla cuando observamos una obra pictórica o un diseño gráfico.

c)Estudio del color.

- Según su tonalidad los colores se pueden clasificar en dos grupos:

1.COLORES CÁLIDOS (resultan excitantes y estimulantes). En general los espacios con colores cálidos parecen más grandes, cercanos y pesados.

- BLANCO.
- AMARILLO.
- NARANJA.
- ROJO.

1.COLORES FRÍOS (resultan sedantes). En general los espacios con colores fríos parecen más pequeños y lejanos.

- VERDE
- VIOLETA.
- GRIS.
- NEGRO.

• Efectos de los colores

1.Colores análogos: Se utilizan de manera adjunta y producen una sensación de armonía.

1. Colores complementarios: Cuando son usados producen un efecto de agresividad, provocado por el máximo contraste al utilizarlos juntos.

1. Colores monocromáticos: Al utilizarlos producen una sensación de unidad y estabilidad se pueden usar con diferente intensidad (más claro o más oscuro) esto va a depender de la luz.

- Entre las principales propiedades de los colores están:

1. La tonalidad, que diferencia un color de otro.

1. La saturación, que representa la fuerza del color, su grado de pureza o de mezcla con el blanco.

1. La luminosidad, que es la mayor o menor capacidad que tiene para reflejar la luz.

d) Estudio de la composición.

- **LÍNEAS VERTICALES.** Producen una sensación de vida y sugieren cierta situación de quietud y de vigilancia.

- **LÍNEAS HORIZONTALES.** Producen una sensación de paz, de quietud, de serenidad y a veces de muerte.

- **LÍNEAS INCLINADAS.** Producen una sensación de dinamismo, de movimiento, de agitación y de peligro.

- **LÍNEAS CURVAS.** Producen una sensación de dinamismo, de movimiento, de agitación y de sensualidad.

- **EL AIRE.** Se denomina aire al espacio más o menos vacío que se deja entre los sujetos principales que aparecen en una imagen y los límites del encuadre.

- **REGLA DE LOS TERCIOS.** Una de las principales reglas de la composición es la regla de los tercios. Según ella, los personajes u objetos principales tendrían que estar colocados en las intersecciones resultantes de dividir la pantalla en tres partes iguales de manera vertical y también de manera horizontal.

- **SIMETRÍA.** Se produce cuando en un encuadre aparece repetido un elemento de manera que uno de ellos parece el reflejo del otro en un espejo. Las composiciones muy simétricas resultan agradables, dan una sensación de estabilidad, pero pueden resultar monótonas. Las composiciones asimétricas son más dinámicas, producen una sensación de inestabilidad y pueden generar más tensión dramática.

Análisis connotativo

a) Público al que se dirige.

Podemos distinguir una serie de factores a la hora de seleccionar el público al que nos queremos dirigir, como por ejemplo:

- El sexo

- La edad

- El hábitat

- El nivel de estudios

- La posición en el hogar

b) Funciones y objetivos de la imagen.

- Función conativa: se relaciona con la persuasión. Su objetivo es convencer. Se utiliza con frecuencia en los mensajes publicitarios
- Función Fática: busca llamar la atención. Se observa en el uso de contrastes, en los tamaños y es un recurso frecuente en algunos mensajes publicitarios.
- Función referencial: pretende informar. Se utiliza para ilustrar una noticia, o un texto. Es frecuente en la prensa o en los libros de texto.
- Función emotiva: Son imágenes utilizadas con finalidad sentimental y tienen por objeto transmitir emociones.
- Función poética: Valen en sí mismas. Buscan la belleza con sentido estético, artístico.

c)Recursos, estereotipos que maneja.

La publicidad se vale de variados recursos para persuadir (convencer a alguien a hacer algo) o disuadir (convencer a alguien que no haga algo). Algunos de estos recursos son las figuras retóricas (metáforas, hipérboles, personificación, etc.).

Otros recursos son los que veremos a continuación:

- El eslogan: Frase elocuente que resume la intención comunicativa del autor del mensaje publicitario. Debe ser breve, convincente y fácil de recordar. Se exhibe en un cuerpo mayor de letra y en un lugar privilegiado del anuncio.
- Texto secundario: Texto que reafirma lo dicho por el eslogan, argumentando, directa o indirectamente, a favor de su veracidad, ya sea mediante la expresión de sus cualidades o apelando a los instintos y emociones del receptor, a través de frases convincentes o imágenes visuales o acústicas reforzadas.
- Presentación de personajes estereotipados o modelos de admiración: Las personas que aparecen en publicidad presentan, generalmente, características deseables y admiradas por los consumidores. .
- Paisajes y elementos valorados positivamente: Se recurre con frecuencia a imágenes, sonidos, cosas y escenarios, que provocan bienestar en el receptor. Así se aumenta el impacto sobre éste. Por ejemplo, el ruido de las gaviotas y el mar, puestas de sol, playas paradisíacas, autos lujosos, etc.

En este comercial de mermelada light, el paisaje es muy importante para el mensaje que se quiere transmitir: vida sana y natural. La actitud de la modelo refuerza esto.

Al ser un producto light, lo asociamos con salud y vida sana, es por eso que el paisaje y los colores son fundamentales en este aviso.

- Los tonos y colores: Se observa una tendencia a asignar determinadas gamas de colores y tonos a cada sexo, grupos sociales, ideologías, sentimientos, etc.; es decir, se asignan colores según el consumidor que se desee atraer o los sentimientos que se deseen generar en él.
- Ángulo de la visión: Si la imagen principal es enfocada desde arriba, se minimiza e incluso ridiculiza al personaje u objeto; desde abajo, se engrandece. También se puede hacer una presentación plana u horizontal en la que sean otros aspectos los que atraigan la atención sobre el producto presentado.

