
Proactiva-T

Este blog es una tarea de la asignatura Cultura Audiovisual. En Proactiva-T compartiré el aprendizaje sobre lo que he vivido. Os mostraré mis avances en esta asignatura, mis creaciones artísticas y mi enfoque sobre el mundo que rodea.



31 MAYO, 2018 / CRISTINA MELERO / DEJA UN COMENTARIO

Lectura de un cartel publicitario





Cartel publicitario Dolce Gabbana

ANÁLISIS OBJETIVO DEL MENSAJE PUBLICITARIO

La imagen del anuncio es en blanco y negro, tiene un alto contraste y una iluminación muy dura. En él vemos a una chica con poca ropa y mirada desafiante, sentada a horcajadas, usando un machete para cortar fruta. Se puede deducir una actitud agresiva. En la parte inferior de la imagen tenemos el nombre de la marca anunciante, Dolce Gabbana (de color blanco), a la misma altura en la izquierda, el bote de perfumen de color dorado.

Hablando de los colores que predominan en el anuncio, os voy a hablar del código cromático que encontramos en él. La imagen del anuncio es una fotografía en blanco y negro, en la que predomina la gama cromática de los grises (desde el negro al blanco). Al tener un contraste tan alto, tiene muchas zonas oscuras que llaman nuestra atención. El uso de estos tonos está tradicionalmente asociado a la elegancia, la formalidad y la sobriedad, aunque también intuimos oscuridad y misterio que nos lleva hacia lo desconocido. La tipografía del anuncio que corresponde al nombre de la marca, es de color blanco, nos denota pureza y paz. Para terminar con el dorado del bote de perfume que

transmite felicidad, riqueza, poder y abundancia. Con estos colores, este anuncio de producto de consumo nos transmite que clase de persona seremos si usamos su perfumen y por otra parte identifica a este tipo de consumidores, siendo impulsivos.

Con respecto al código tipográfico, la tipografía del anuncio comparte la gama cromática de la imagen. En este caso contrasta con el resto del anuncio por ser las letras de color blanco. El nombre de la marca anunciante está situada en el centro inferior de la imagen, donde acaba la lectura visual del cartel, cerrando toda la composición.

Analizando el código iconográfico del anuncio, vemos que recurre a pocos elementos iconográficos. La fotografía en blanco y negro está encuadrada en un plano americano que muestra a una joven atractiva, ligera de ropa, con mirada desafiante y portando en su mano su machete con actitud agresiva. El fondo es gris y uniforme, y la iluminación que predomina sobre la modelo es lateral desde arriba sin llegar a ser totalmente cenital. También dispone de iluminación frontal, aunque más leve. La iluminación de la imagen es dura y contrastada marcando duramente los rasgos del rostro y la mirada de la modelo haciendo que esta tenga cara de pocos amigos. Esta iluminación y la postura de la modelo resalta la zona de su pecho, dotando la imagen de sensualidad, característica de los anuncios de perfumes. La acción que está desempeñando la modelo de cortar la fruta, tiene una iluminación

más neutral, lo que me hace creer que la importancia de la fotografía es la mirada de la modelo, más que la acción.

COMPOSICIÓN

Desde el punto de vista compositivo el anuncio tiene varios puntos que analizar, aunque parezca simple tiene muchos puntos para comentar. El formato del anuncio es vertical. La modelo forma un triángulo dada su posición y forma una composición equilibrada a modo de balanza (la manzana equilibra la parte inferior respecto al bote de perfume), la posición de las manos y el eje de inclinación de la modelo dotan de equilibrio a la composición. Analizando la imagen en profundidad, podemos ver que la posición de la modelo esta preparada con determinación, no hay improvisación. Para darle fuerza a la acción de la composición, ubica el machete en uno de los puntos fuertes de la ley de lo “tercios” y lo direcciona hacia la diagonal que termina en la esquina superior derecha de la imagen. La línea de la cara la apoya en la otra diagonal y la caída del pelo sobre la primera línea vertical de los tercios, otorga a esta parte de la composición mayor importancia, clavando la mirada de la modelo sobre nosotros.

El texto con el nombre de la marca aparece en horizontal en la parte inferior de la imagen situado en el centro del anuncio, volviendo a equilibrar la composición en forma de balanza, a la izquierda está el bote de perfume y a la derecha más próximo al nombre de la marca, la fruta.

En el cartel encuentro varias leyes de la Gestalt:

- Ley de la pregnancia: se percibe en la composición un triángulo,

aunque en realidad no esta delimitado ni es visible.

- Ley del contraste: se percibe a la modelo por encima de la escena gracias al contraste que aporta la iluminación.
- Ley fondo figura: se percibe a la modelo sobre el fondo, haciendo que esta sobresalga con respecto al fondo.
- Ley de la simplicidad: la mirada de la modelo se visualiza fácilmente sin ningún obstáculo que interfiera en el contacto visual con ella.
- Ley de la simetría: como he dicho anteriormente existe simetría en este anuncio gracias al equilibrio por peso dirección de los objetos y acciones de la composición.

ANÁLISIS SUBJETIVO E INTERPRETATIVO

Según mi interpretación de este anuncio saco la conclusión de que si usas el perfume de esta marca te convertirás en un “chica mala”. Creo que la clave del anuncio es la mirada y posterior acción que lleva a cabo la modelo, una chica joven, atractiva, que presentan sentadas a horcajadas, en señal de rebeldía y con poca ropa, para dotar a la imagen de erotismo y sensualidad. Normalmente casi todos los anuncios de perfumen tienen fuertes connotaciones sexuales. Por ello, ella es el personaje principal del anuncio, dejando en un segundo lugar al bote de perfume y la marca. La marca quiere que quede claro las sensaciones que tendremos a usar su perfumen. También tiene claro los conceptos con lo que se identifican las jóvenes de hoy, mostrando claramente su cuerpo en señal de rebeldía y descaro. Desafiando al espectador con un

machete entre las manos, ella tiene el control de la situación.

FUNCIÓN COMUNICATIVA

La función comunicativa de este anuncio, es la venta de un producto tangible y físico que se puede comprar en cualquier perfumería o gran superficie.

En función del emisor : es un producto de una empresa privada del sector textil, Dolce Gabbana es una firma de moda italiana. Es muy popular por sus diseños entre los artistas de Hollywood, han diseñado ropa para Madonna, Giselle Bündchen o Monica Bellucci entre otras. Es un producto o complemento más de la marca.

En función del objetivo de venta : es un producto de seducción, intenta influir y persuadir a consumidor a través de sentimientos y emociones.

En función de la argumentación del mensaje: este anuncio responde a la publicidad emocional otorgando una carga psicológica al uso del producto.

En función del medio: es una anuncio gráfico de publicidad convencional, por lo que su soporte puede ser en papel, se exhibirá tanto en revistas como en marquesinas de autobuses o vallas publicitarias.

Desde el punto de vista comunicativo, pienso que es un buen anuncio, estructurado de forma inteligente. Que consigue persuadir o convencer al espectador de una necesidad a través de una imagen estereotipada.

Desde un punto de vista gráfico el mensaje es sencillo y convincente. Se intuye perfectamente su intención con los elementos que interfieren en la composición (la mirada de la modelo, la postura elegida, el machete...) Interfieren diferentes elementos en la composición para hacer de ella un anuncio directo.

Compártelo:



Sé el primero en decir que te gusta.


Relacionado

[Mi cartel cultural](#)
En "Sin categoría"

[Retórica de las imágenes](#)
En "Sin categoría"

[Pensar con imágenes](#)
En "Sin categoría"

Publicado por Cristina Melero

 Sin categoría

Sin saber exactamente cómo, hace diez años la fotografía se cruzó en mi camino y desde entonces no ha salido de mi vida. A mis treinta años estoy en pleno proceso de crecimiento personal y profesional. Soy una persona autodidacta, curiosa, productiva, con una fuerte rama artística y comercial. Estoy tomando consciencia del momento y el lugar en el que me encuentro, para sacarle todo el jugo a la vida.

Ver todas las entradas de Cristina Melero

Responder

Introduce aquí tu comentario...

PREVIOUS

Mi cartel cultural

BÚSQUEDA

Buscar ...

BLOGS QUE SIGO

[https://medium.com
/@gemmarj](https://medium.com/@gemmarj)

[https://periodismo-
alternativo.com](https://periodismo-alternativo.com)

<https://hipersonica.com>

[https://www.elantepen
ultimo](https://www.elantepenultimo.com)

mohicano.com

[http://canalhistoria.es
/blog/](http://canalhistoria.es/blog/)

[http://www.tomosygra
pas.com](http://www.tomosygrapas.com)

[https://www.blogdelfot
ografo.com](https://www.blogdelfotografo.com)

[https://www.productor
desostenibilidad.es](https://www.productordesostenibilidad.es)

<https://hipertextual.com>

BLOG DE WORDPRESS.COM.