



Con la idea de encarar una lectura más consciente de la imagen, este libro propone un análisis del mensaje visual fijo (cuadros, fotografías, afiches, etc.), necesario para abordar la lectura de mensajes más complejos (imagen en secuencia, animada, etc). Se interroga también acerca de los distintos significados de la imagen y de las cuestiones que ésta implica en cuanto a su naturaleza de signo; explora las resistencias que puede suscitar su análisis como las funciones que puede cumplir. Finalmente demuestra cómo una lectura de la imagen así enriquecida estimula la interpretación creativa y se convierte en una garantía de autonomía.

Incluye ejemplos metodológicos que se desarrollan ampliamente y sirven de soporte a las referencias teóricas fundamentales.

Índice

Prólogo	13
1. ¿Qué es una imagen?	17
1. La noción de imagen: usos y significados	17
1.1 La imagen como imagen mediática	18
1.2 Recuerdos de imágenes	20
1.3 Imágenes y orígenes 4	21
1.4 Imagen y psiquismo	23
1.5 La imaginaria científica	27
1.6 Las “nuevas imágenes”	29
1.7 La imagen-Proteo	31
2. La imagen y la teoría semiótica	32
2.1 El enfoque semiótico	32
2.2 Orígenes de la semiótica	33
2.3 Lingüística y semiología	34
2.4 Hacia una “teoría de los signos”	36
2.5 Diferentes tipos de signos	38
2.6 La imagen como signo	41
2.7 Cómo ayuda la teoría a comprender el uso de la palabra “imagen”	43
2.8 Imitación / huella / convención	45
2. El análisis de la imagen: posibilidades y métodos	47
1. Premisas del análisis	47
1.1 El rechazo al análisis	47
1.2 Funciones del análisis de la imagen	53
1.3 Objetivos y metodología del análisis	55

2. La imagen, mensaje para otro	61
2.1 Funciones de la imagen	61
2.2 Imagen y comunicación	62
2.3 La imagen como modo de intercesión	67
2.4 Expectativas y contextos	68
2.5 Análisis de los elementos de un cuadro	71
Conclusión	76
3. Imagen prototipo	77
1. Imágenes de la publicidad	77
1.1 La publicidad como terreno teórico	79
1.2 La descripción	79
1.3 Los distintos tipos de mensajes	81
1.4 Retórica de la imagen	83
1.5 La retórica clásica	84
1.6 La nueva retórica	88
1.7 Retórica y connotación	90
1.8 Retórica y publicidad	92
1.9 Hacia una retórica general	96
2. Ejemplo de análisis de una publicidad	97
2.1 La descripción	98
2.2 El mensaje plástico	99
2.3 El mensaje icónico	113
2.4 El mensaje lingüístico	118
Conclusión	124
4. La imagen, las palabras	127
1. Algunos prejuicios	127
1.1 Exclusión/interacción	127
1.2 Verdad/Falsedad	128
2. Interacción y complementariedad	129
2.1 El enlace	130
2.2 El símbolo	131
2.3 Imagen/imaginario	133

2.4 Acerca de una fotografía	134
2.5 El poder de las imágenes	143
2.6 “Paisaje de Cézanne”	144
Conclusión general	147
Índice de nociones	149
Bibliografía	151
Notas	163