

# La imagen

*Análisis y representación  
de la realidad*

SERIE MULTIMEDIA



**Roberto Aparici**  
**Jenaro Fernández Baena**

**Agustín García Matilla**  
**Sara Osuna Acedo**

## Capítulo 9

### El texto

Un texto es una composición de signos con una intención comunicativa que adquiere sentido en un contexto determinado. Estos signos pueden ser de diferente naturaleza: verbales, visuales, sonoros, etc. Los contenidos de cualquier medio de información y de comunicación pueden abordarse para su estudio como un texto. Hay una larga tradición de acercarse al análisis de un film, de una imagen, de un *site* o de un *blog* de esta forma. El análisis de la imagen como texto lo desarrollamos en el capítulo 13, «Lectura de la imagen», aquí nos vamos a ceñir al papel de los enunciados escritos en papel, en la web o en la telefonía móvil, especialmente en su relación con la imagen. El texto verbal es un aspecto más –y no poco influyente– de lo visual. En último extremo, tal y como se explicará más adelante, el texto es una de las representaciones con mayor grado de abstracción de la realidad.

En su relación con la imagen, el texto posee diversas funciones que afectan al modo de contemplarla. El pie de una foto en un periódico, un titular en Internet e incluso los mismos textos que acompañan las ilustraciones de este libro alteran en un sentido u otro la lectura de la imagen. Por otro lado, el texto alcanza en otros medios una naturaleza visual específica. En los titulares de la prensa, en las vallas publicitarias, en los spots televisivos, o en el diseño gráfico en general aplicado a Internet, el texto verbal dice tanto por su contenido como por su impacto visual.

El texto, al igual que el sonido y la imagen, ha cobrado una vital importancia con la digitalización. La principal diferencia es que el texto escrito digital suele ser hipertextual. Es decir, supone una escritura no secuencial que permite la interrelación ilimitada entre textos mediante hiperenlaces o hipervínculos. Otra característica importante es la posibilidad de que el lector anime o dote de movimiento al texto. En el siguiente capítulo se amplían cuestiones sobre este tema.

Sin embargo, y como hemos ido viendo a lo largo de este libro con otros elementos, el texto, sea digital o no, sigue cumpliendo una serie de funciones básicas que deben ser abordadas.

## Funciones del texto

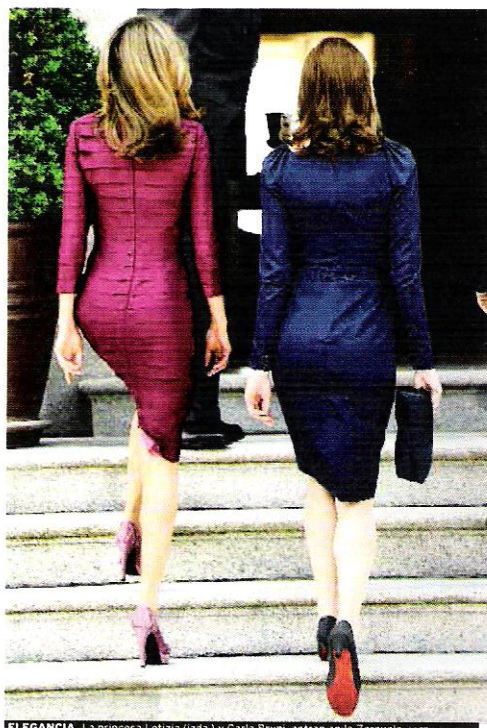
La palabra suele estar presente en todo tipo de imágenes: como artículo o pie de foto en un periódico, como diálogo en una película, como reclamo en un anuncio en Internet, como leyenda o globo en un cómic, etc.

Una imagen a la que se puede asociar más de un significado provoca incertidumbre en el lector, que sólo podrá leer aquellos elementos que estén relacionados con su propia experiencia. Por otro lado, el pie de foto sirve para que circunscribamos todos los significados posibles a las intenciones de una imagen. Una imagen abierta establece muchas dudas en el receptor. Cada individuo interpreta una fotografía de acuerdo a su esquema perceptual si no se establecen, previamente, algunos elementos para su descodificación correcta.

El texto nos aproxima a compartir el punto de vista que ofrece el medio. Pero las intenciones del creador de imágenes, a veces no se conocen realmente porque pueden ser modificadas al incorporarse un texto diferente al imaginado por el autor.

Los diferentes medios de comunicación usan, generalmente, la misma imagen de acuerdo a criterios diferentes. En este caso, la misma fotografía se adecuará a las intenciones comunicativas del medio de comunicación donde aparezca.

El texto que acompaña a una imagen puede ser utilizado para aludir directamente a ella o para incorporar comentarios que no se circunscriben a lo que la fotografía presenta. Una imagen puede ser mostrada como acontecimiento o como comentario. En el primer caso la imagen es información, en el segundo es pura opinión. La prensa o Internet reali-



**ELEGANCIA.** La princesa Letizia (izda.) y Carla Bruni, entran en la Zarzuela. / AFP

La otra 'cumbre' hispano francesa

El presidente francés, Nicolás Sarkozy, fue recibido ayer por los Reyes y los Príncipes, en un viaje oficial con una apretada agenda política, en el que, sin embargo, los focos estuvieron centrados en la primera dama francesa, Carla Bruni y su encuentro con la princesa de Asturias, Letizia Ortiz. PÁGS. 28 Y 29

zan un tratamiento de la imagen y el texto en un sentido o en otro, tal y como ejemplificamos en páginas posteriores. En la televisión y también en Internet, el sonido (locución, ambiente, efectos, música...) asume algunas de las funciones del texto en cuanto a comentario o acontecimiento.

Cada medio (véase la página siguiente) realiza un tratamiento específico de la imagen y de la información a partir de los criterios ideológicos y empresariales que los sustenta. Éste es el caso de la visita oficial a España realizada por el presidente de la República de Francia Nicolas Sarkozy el 27 de abril de 2009. Al día siguiente la mayoría de los medios de comunicación audiovisuales realizaron un tratamiento de esa información, que se centró en las protagonistas femeninas del encuentro más que en el contenido político de esa visita oficial. En prensa, en algunos casos se eligió una fotografía de la Agencia AFP en la que las dos mujeres aparecen totalmente de espaldas, algo poco habitual en la representación de este tipo de encuentros.

Los periódicos *La Verdad* y *Corriere della Sera* son los únicos que ofrecen la información del acontecimiento ocurrido: «La princesa Letizia (izda.) y Carla Bruni», entran en la Zarzuela»; «Vestido azul y zapatos negros Louboutin para Carla Bruni»; «vestido *ciclamino* Varela y zapatos rosa de tacón alto para la princesa española Letizia Ortiz», pero agregan en ambos casos comentarios semejantes: «Elegancia» con mayúsculas en el caso del periódico *La Verdad* y «... en la cima de la elegancia» en el caso de *Corriere*.

El periódico *Público* utiliza esta imagen para realizar una metáfora que proviene del mundo del juego: «Juego de damas» y, al mismo tiempo, las califican como «protagonistas de la primera jornada de la cumbre hispano-francesa» cuando el verdadero protagonista es el encuentro entre las dos delegaciones.

En *Avui* se alude a un juego de errores «¿Quién es quién?» y se mezcla la visita del presidente francés a Madrid con adjetivos como juventud y elegancia, para terminar aludiendo a la entrada en la Zarzuela.

En los cuatro ejemplos hay una interpretación del acontecimiento y en cada caso se resaltan características específicas dejando de lado el acontecimiento realmente importante: el encuentro entre dos países.

## La relación imagen-texto

Como hemos indicado en el apartado anterior, la imagen y el texto pueden relacionarse de diferentes formas; las cuatro más frecuentes son:



www.publico.es | 100000 LEECTORES | 100000 LEECTORES

**Concertos de La Guerra Civil** Carlos Florbana

**Clarete Parrilla**

## GRUPE PORCINA → 2 a 6

# Confirmado en Albacete el primer caso en Europa

26 enfermos en observación el primer caso confirmado en Europa. La enfermedad y Sanidad contabiliza otros 26 posibles contagios, 10 de ellos en Cataluña y 4 en Madrid.

México prolonga a los mínimos. Las autoridades mexicanas ordenan el cierre de todos los colegios del país tras confirmar que investigan 149 muertos.



### Juego de damas

El juego de damas se disputará el próximo fin de semana en la ciudad de Murcia.

### EL VIRUS H1N1 SE EXTIENDE POR EL MUNDO

**ALABAMA (ALABAMA)** Protección civil y personal de la Guardia Nacional de Alabama se preparan para el posible brote de gripe porcina.

**MEXICO (MEXICO)** Algunos cientos del número de muertos por gripe porcina en México se han confirmado.

**HONG KONG (HONG KONG)** Los funcionarios de salud de Hong Kong han confirmado que han detectado un caso de gripe porcina.

**Accede en los sustitutos para impedir más cortos en el sistema**

**Esta semana Bote 98**

MURCIA 11 de abril de 2009

**DESPADO** No importa más que hacer en UCAM, de los nuevos administradores españoles.

**REGIÓN** Millón más de las llamadas 'indus aserbas' sobre la playa de Calhizante.

**COMUNIDAD** El presidente Valenciano Juan José de Cantó.

# La gripe llega a España

Un joven de Alemania es el primer caso confirmado y en Murcia hay un sospechoso



El primer caso confirmado de gripe porcina en España se ha producido en un joven de Alemania que viajó a España por el fin de semana. El caso se confirmó el día 10 de abril en un joven de 23 años que viajó desde Alemania a Murcia.

Diago «ya no tengo síntomas, pero debo seguir en el hospital por precaución».

Sanidad insiste en que no hay riesgo por comer carne, pero se teme que caiga el consumo.

Las agencias de la Región registran ya cancelaciones de viajes con México.

La OMS eleva el nivel de alerta por la facilidad de viajar con México.

**La otra 'cumbre' francesa**

El presidente francés, Nicolas Sarkozy, ha anunciado que no irá a la cumbre de G20 que se celebrará en Londres.

**La presidenta del PP de Tofana perdió su confianza en Morales al interesarse por la venta de una parcela**

# CORRIERE DELLA SERA

**60** Siamo più di 60 milioni

**La febbre suina arriva in Europa**

**Obama recalcara: il presidente Usa ha detto che non si preoccupa della gripe suina.**

La febbre suina arriva in Europa. L'Oms alza il livello di allarme. Obama: niente panico.

**La febbre suina arriva in Europa**

L'Oms alza il livello di allarme. Obama: niente panico.

**Si dei sindacati americani all'accordo Fiat-Chrysler**

Il simbolo: Quella mascherina di '600' al Messico.

**QUATTORRUOTE**

E TUTTE LE OCCASIONI DI VENDITA COMPRA

**Carretero deia ERC i registra Reagrupament**

Sabaddell Atlántico patrocina l'edició digital de 'AVUI'

**AVUI**

1,10€

**Bernard Henri-Lévy**

**Chelsea**

El Barça enceta avui una setmana crucial.

**Messina (CSKA)**

Tothom espera que guanyis l'Eurolliga.

# L'OMS eleva l'alerta per la grip porcina

**ABAST** - Tres casos confirmats a Europa, un noi de 23 anys a Espanya i dos més a Escòcia CATALUNYA - Deu persones ingressades en hospitals amb símptomes de la malaltia.

**Carretero deia ERC i registra Reagrupament**

Sabaddell Atlántico patrocina l'edició digital de 'AVUI'

1. Acontecimiento en la imagen y acontecimiento en el texto.
2. Acontecimiento en la imagen y comentario en el texto.
3. Comentario en la imagen y comentario en el texto.
4. Comentario en la imagen y acontecimiento en el texto.

Estas cuatro formas principales de vincular la imagen y el texto sirven de indicadores del tratamiento de la información que realizan los diferentes medios. Este análisis de la relación de ambos elementos es de gran importancia a la hora de realizar la lectura de imágenes. A continuación se analizan varios ejemplos:

### **1. Acontecimiento en la imagen y acontecimiento en el texto.**

Como hemos señalado en otras publicaciones anteriores (1987, 2000 y 2008), la imagen y el texto, en este primer caso, tienen un alto grado de coincidencia informativa, y ambos se complementan sin agregar valoraciones y opiniones.

Esta fotografía publicada en el periódico *El Mundo* de Madrid el 16 de junio de 2009 (pág. 26) muestra a los seguidores de Musavi, candidato a presidente de Irán, manifestándose por el supuesto fraude electoral. El texto no hace otra cosa que contextualizar quiénes son los protagonistas de la imagen y a qué está aludiendo de manera directa. Hay, por tanto, una coincidencia de significados entre la imagen y el texto.

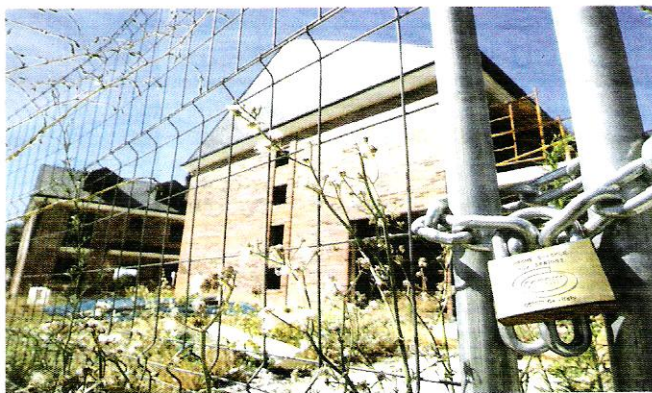


El rival de Ahmadineyad, Musavi, saluda a miles de seguidores congregados ayer en las calles de Teherán para protestar por el fraude en las elecciones. | BEHROUZ MEHRIZ/APF

## 2. Acontecimiento en la imagen y comentario en el texto.

En este caso, la imagen registra un hecho que puede ser informativo, estético, poético, etc. El texto se encarga de opinar y comentar aspectos que no están en la imagen con el fin de que su audiencia cierre el significado en el sentido en que lo han hecho sus emisores. En este sentido Reboul (1986) dice: «el interés evidente de todo poder es que sus súbditos retomen por su cuenta el discurso del poder y lo reproduzcan».

En la siguiente imagen publicada por el periódico *ABC* de Madrid el 19 de julio de 2009 observamos en primer término una cerradura y en segundo término unos edificios de apartamentos. Esta imagen, como la mayoría de imágenes, pueden ser metáforas que sirven para ilustrar cualquier hecho. El texto es pura opinión y dirige metafóricamente la interpretación de los lectores.



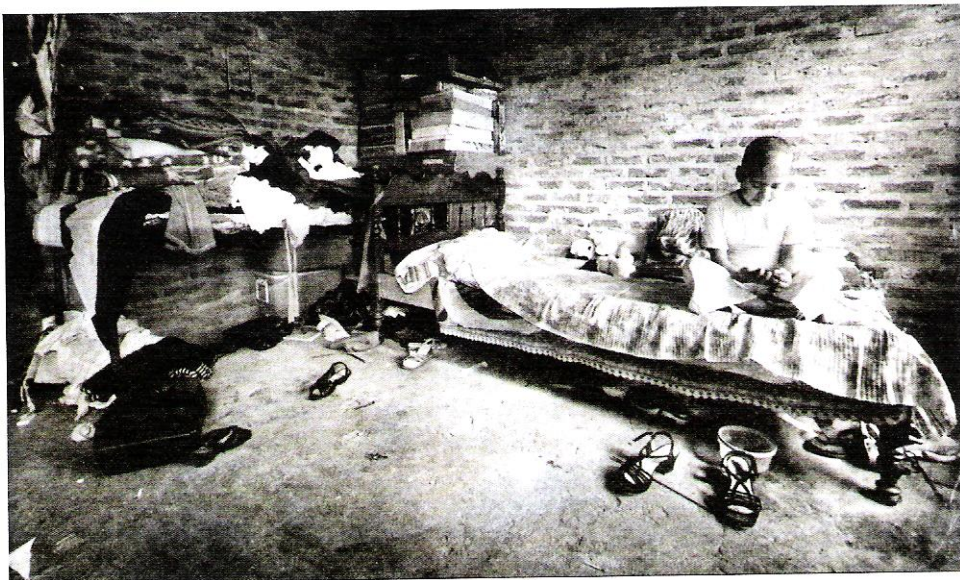
**Casas cerradas a cal y canto.** Mientras el precio de las propiedades sigue a la baja (un 8,2% interanual en el segundo trimestre, según Vivienda), una encuesta encargada por la patronal cementera asegura que un 12,6% de las casas e

trucción se han parado o ni se han empezado. La de la i en el extrarradio de Madrid, puede ser un ejemplo.

Este proceso de invención del texto ya fue estudiado por Barthes (1986) cuando afirmaba que «El texto produce (inventa) un significado enteramente nuevo que, en cierta manera, resulta proyectado de forma retroactiva sobre la imagen, hasta el punto de parecer denotado por ella».

Ese mismo día 19 de julio de 2009 *ABC* (en la página siguiente) reproduce una foto y hace un doble uso de ese trabajo fotográfico. Por un lado, a la derecha de la foto respeta en letra muy pequeña el nombre de la obra, las características técnicas, etc. Es decir, en este caso hay una relación de acontecimiento en la imagen y acontecimiento en el texto. Pero el texto más visible es el de pie de foto y éste actúa como comentario de la imagen.

Aunque con notables excepciones, sobre todo en el arte, como es el ejemplo de los grabados de Goya, las imágenes solían ilustrar los textos, actuaban como un elemento esclarecedor de lo que se decía. Esta tradición aún sigue presente en algunos libros escolares, pero poco a poco esta relación se ha ido invirtiendo hasta



Cáncer en el Tercer Mundo

## El sueño de Rocío

Rocío juega de un lado al otro de la habitación en la que vive junto al resto de su familia. Disfrazada de mamá, peina a su vieja muñeca mientras le habla y la mimba como si fuera su propia hija. Rocío tiene leucemia, una enfermedad que en países como Bolivia apenas tiene solución, y más

aún si eres pobre. Su madre le lleva todas las semanas al hospital público de Santa Cruz, donde recibe tratamiento. Sin embargo, Rocío sabe que sus posibilidades son pocas, y por eso, cuando le preguntas a qué juega, ella siempre responde que sueña con ser mayor.

### Anexo

**Pie de foto** Clarita en el interior de su casa.  
**Localizador** Santa Cruz de la Sierra, Bolivia  
**Distancia focal** 20 mm  
**Apertura** f/ 5.6  
**Velocidad de obturación** 1/ 10 seg  
**ISO** 400

ABC.es

<http://alvaro-ybarra.abc.es>



Le ofrece la foto del día

el punto de que, aunque las imágenes tengan un fuerte impacto visual, el texto en sus formatos escritos o sonoros terminan determinando el significado de lo que es mostrado. Según Barthes (1986) «la imagen ya no ilustra a la palabra, es la palabra la que se convierte, estructuralmente, en parásito de la imagen», y más adelante agrega: «antes la imagen ilustraba al texto (lo hacía más claro); ahora el texto añade peso a la imagen, la grava con una cultura, una moral, una imaginación».

En todos los casos, el texto asociado a una imagen acaba por constituir según este autor, «un mensaje parásito destinado a comentar la imagen, es decir, a insuflar en ella uno o varios significados segundos». Pero estos últimos comentarios pueden haber no sido pensados o considerados por sus creadores.

En muchas ocasiones, los diferentes medios de comunicación se valen del poder impactante de la palabra asociada a la imagen y suelen utilizar los textos para posicionar a las audiencias o para reforzar un punto de vista sobre un determinado tema. Hay palabras que tienen un fuerte impacto emocional y cognitivo y pueden servir para orientar el significado de un hecho. A estas palabras se las denomina palabras de



choque y pueden estar presentes en todas las modalidades en las que se usa el texto. Para Reboul (1986), «las palabras-choque son palabras trampa ... El discurso ideológico adopta siempre la apariencia de hablar de manera racional. Se puede responder que tales palabras no parecen irracionales a quienes se sirven de ellas, por resultarles familiares, terminan por parecerles claras y de una naturaleza tal que obtienen la adhesión de quienes la usan. Por eso son tramposas».

Es importante considerar que los pies de foto o los comentarios en un telediario o en una comedia de situación vinculada a un grupo mediático u otro no son inocentes. Cualquier tipo de anclaje entre imagen y sonido puede llegar a tener un sentido autoritario y funcionar como un elemento de control en la sociedad. Para Barthes (1986), «el anclaje es un control, detenta una responsabilidad sobre el uso del mensaje frente a la potencia proyectiva de las imágenes, con respecto a la libertad de significación de la imagen, el texto toma un valor represor, y es comprensible que sea sobre todo en el texto donde la sociedad imponga su moral y su ideología».

En Internet, en televisión o en la prensa asistimos también a ese mismo fenómeno, aunque es un aspecto al que se suele prestar escasa atención, tema que desarrollaremos ampliamente en el capítulo 10.

The image displays two screenshots of Spanish news websites. The top screenshot is from **Libertad Digital**, featuring a navigation bar with categories like 'VIAJES', 'INMOBILIARIA', 'COMPRAS', etc. The main headline reads: "El PP presentará 'hoy mismo' la denuncia por las filtraciones del caso Gürtel". A sub-headline mentions "1969 la llegada del hombre a la Luna". The bottom screenshot is from **NODO50**, showing a section titled "NOVEDADES DESTACADAS" with a featured article: "El vano ayer- Isaac Rosa". The article text discusses the novel "El vano ayer" by Isaac Rosa, mentioning its historical setting and the author's perspective.

En los ejemplos anteriores, *Libertad Digital* y *Nodo50* realizan dos interpretaciones diferentes de los acontecimientos desde la propia selección de las noticias hasta la construcción de éstas. En ninguno de los dos casos se hace un uso neutral del lenguaje y en ambos se tienen concepciones diferentes acerca de lo que es ciudada-

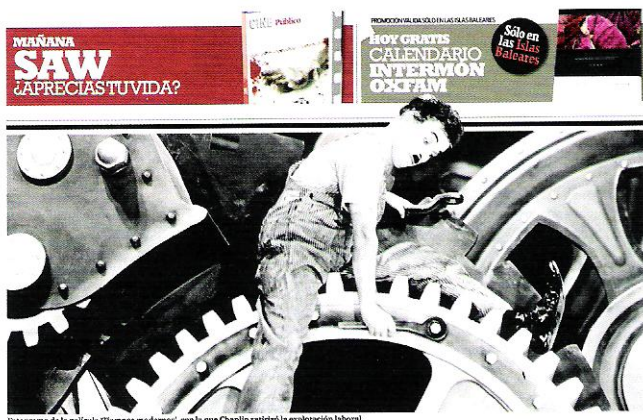
nía y de lo que es comunicación. Reboul (1986) dice que «una ideología determina no sólo nuestra manera de hablar, sino también el sentido de nuestras palabras. Términos como “libertad”, “fascismo”, “democracia”, “liberalismo”, variarán su significación según la ideología de quienes los pronuncian. Significantes todavía más usuales como “yo”, “nosotros”, “tener”, “es”, “contra”, “nuevo”, pueden variar de significación según el contexto».

Mientras que *Libertad Digital* está unida a los grandes medios de comunicación, a sus políticas de transmisión y difusión de la información unida a partidos políticos de la derecha, *Nodo50* es una asociación que reúne a cientos de organizaciones que ofrecen un tratamiento no estandarizado de la información. En ambos casos, el texto es un elemento clave para interpretar la realidad de una manera o de otra.

### 3. Comentario en la imagen y comentario en el texto.

En el siguiente ejemplo, el texto que acompaña a la imagen en el diario *Público* es independiente de lo que la imagen representa, pero juntos permiten una serie de asociaciones valorativas difíciles de medir. El texto ofrece un significado que, en un principio, no podemos deducir de la propia imagen que nos están ofreciendo. Se trata de un fotograma de la película *Tiempos modernos*, donde Chaplin realizaba una crítica feroz a la sociedad capitalista y a sus mecanismos de producción.

Por su parte el texto alude a una decisión política tomada por la Unión Europea para intentar ampliar el horario laboral de 45 a 65 horas semanales.



Fotograma de la película 'Tiempos modernos', con la que Chaplin satirizó la explotación laboral.

## Europa dice no a las 65 horas

→2y3

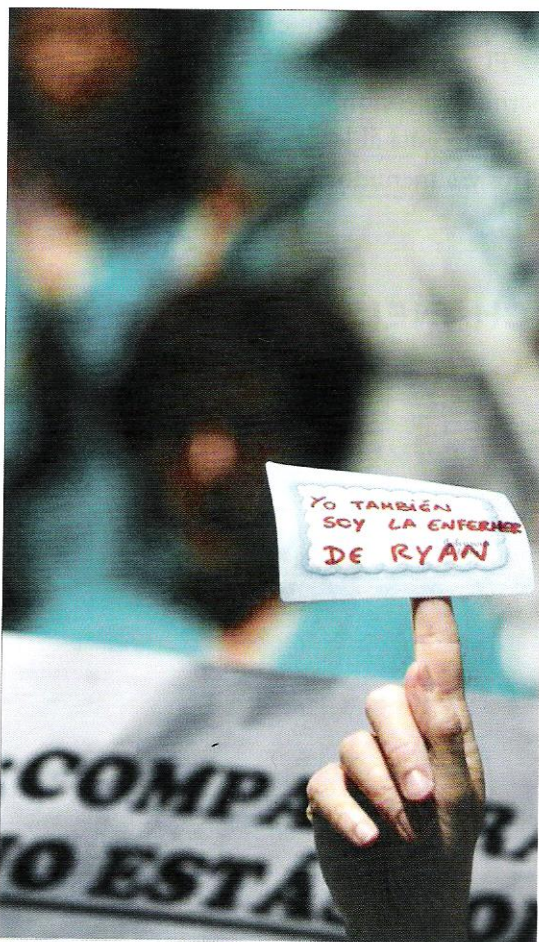
El **Parlamento** de Estrasburgo, con el voto de socialistas y conservadores españoles, turba una propuesta de directiva de los Veintisiete que abra la puerta a la ampliación de la **jornada laboral**

Los diseñadores de la página utilizan el propio titular como una imagen por el tipo de letra, el formato y la disposición del número 5 que se cae de la línea. El texto aporta también una valoración, porque da a entender al lector que no es el diario quien lo dice, sino la Unión Europea.

El texto y la imagen, por tanto, adquieren una dimensión valorativa en sí mismos.

#### 4. Comentario en la imagen y acontecimiento en el texto.

Se trataba de casos, donde la imagen es pura opinión o valoración a los lectores. El texto tiene un nivel denotativo, informativo, que describe el hecho con la mayor veracidad posible. En la siguiente imagen observamos cómo están presentes esos dos niveles contradictorios. En la información aparecida en el diario *El País* del 18 de julio de 2009 (pág. 1 del Suplemento Madrid) se alude a una manifestación de enfermeras en las puertas del hospital Gregorio Marañón de Madrid para protestar por la precariedad de los servicios asistenciales. En primer término de la imagen se observa una mano cuyo dedo pulgar sostiene una pegatina preparada especialmente para el objetivo del fotógrafo y desenfocadas se aprecia a un grupo de enfermeras. En este caso nos encontramos con dos tipos de texto, el que está dentro de la propia imagen y el que funciona como pie de foto. El segundo texto informa del acontecimiento: «Manifestación de enfermeras ayer a las puertas del Gregorio Marañón», mientras que el texto que se muestra en primer término en la imagen, «Yo también soy la enfermera de Ryan», remite a los espectadores a otros lemas de los últimos años con el mismo sentido. Este primer término dirige la mirada del espectador y posiciona a todas las enfermeras detrás de esa pequeña pancarta. En segundo término hay un fragmento de un se-



Manifestación de enfermeras ayer a las puertas del Gregorio marañón. SAMUEL SÁNCHEZ

gundo texto algo desenfocado, y en tercer término la multitud de manifestantes. La profundidad de campo escogida por el fotógrafo y el texto como pie de foto crean en el imaginario del lector la idea de que cientos de personas se han manifestado. Si se hubiera tomado una imagen en un gran plano general se estaría dando cuenta del tamaño real de la manifestación.

## Imagen, texto y significado

La interpretación de una imagen no se suele limitar a un solo significado, incluso en aquellos casos en que se registren elementos o situaciones concretas.

Una imagen, cualquiera que sea su naturaleza, nos permite realizar proyecciones basadas en nuestra historia personal y en nuestro contexto. Las imágenes no constituyen un código universal y, muchas veces, necesitan de un texto para que se puedan interpretar sus significados.

El texto cumple las siguientes funciones: anclaje y relevé. La función de anclaje permite seleccionar el significado que pretende comunicarse. Barthes (1986) dice que «el texto guía al lector entre los significados de la imagen, le hace evitar unos y recibir otros y, a menudo, de manera sutil, lo teleguía hacia un sentido elegido con antelación».

# CHANEL



VITALUMIÈRE  
EL RESPLANDOR DE UNA TEZ JOVEN



LA FEMME CHANEL, TEL. 90 123 519

Antídoto contra la tez opacada, VITALUMIÈRE desperta su luminosidad y juventud.  
Revitaliza la tez, protegiendo la piel de las agresiones exteriores.  
Las marcas de fatiga desaparecen, los rasgos se alisan y la luminosidad de la tez se reaviva.

Crema, Fluido, y ahora también Compacto: para llevarlo siempre consigo.

[www.chanel.com](http://www.chanel.com)

El siguiente anuncio fue publicado en dos páginas impares consecutivas. En la primera sólo entenderán a qué alude el anuncio quienes conozcan la marca anunciada. Para quienes no la conocen, el significado simplemente remitirá a la imagen de la modelo que interpela al lector con su mirada y su pose. En la imagen de la derecha, que apareció en la segunda página, se muestra el producto anunciado y se ancla el significado.

El texto escrito cumple una función selectiva controlando la libertad de significados que puede generar una imagen. Es decir que, en buena medida, nos está obligando a reparar en ciertos signos y no en otros.

En el siguiente ejemplo observamos cómo la imagen y el texto se necesitan mutuamente para su comprensión. Para analizar la relación imagen-texto podemos dividir el anuncio en cuatro partes. La superior izquierda está conformada por un texto: «¿a quién quieres que avisen los servicios de emergencia o los cuerpos de seguridad si te pasa algo?». En la parte intermedia se observa una ambulancia y a trabajadores del servicio de urgencias. En la parte inferior y en primer término

**¿a quién quieres que avisen los servicios de emergencia o los cuerpos de seguridad si te pasa algo?**

Pon en la agenda de tu móvil **Aa** (Avisar a) seguido del nombre de la persona a la que quieres que avisen.

**Aa** EN CASO DE EMERGENCIA

**Cruz Roja**

Cuando en equipo de emergencias te llaman en un accidente, tu móvil puede que forme parte de la prueba que quieras que avisen. Es muy fácil pon en la agenda de tu móvil **Aa** (Avisar a) delante de la persona que quieres que avisen. Está disponible la primera de tu lista y sobre el de la persona con la que debes contactar. Pueden añadir más nombres: **Aa1**, **Aa2**, **Aa3** y así sucesivamente. También puedes añadir a otros contactos compañeros de trabajo o personas con problemas médicos y estarás haciendo algo muy importante por ellos y para tu tranquilidad. Estemos dispuestos para ayudarte. [Ayuda.aa.es](http://Ayuda.aa.es)

se observa la imagen de la mano de un hombre buscando en un teléfono móvil el nombre de una persona a la que alude el mensaje que está en la parte superior. Por último, en el extremo inferior izquierdo de la página, se observa un texto explicativo y a la derecha los logos de las instituciones responsables de la campaña. Es importante destacar que en este anuncio no aparecen marcas ni del coche, ni de la ropa ni, sobre todo, del teléfono, algo que se enmarca dentro de las buenas prácticas comunicativas institucionales. Por el contrario, tanto los programas de televisión como los anuncios en prensa o Internet, pueden camuflar, de manera aparentemente invisible, todo tipo de marcas y productos. Esta fórmula publicitaria se denomina «emplazamiento de productos» o «*product placement*».

En la imagen superior aparecida en un reportaje sobre «equipajes» publicado en *Yo Dona* (30 del 5 de 2009: págs. 67 y 69) aparecen varios productos a los que no se hace referencia como «Corona» y la guía de viajes «Trotamundos».

En los diferentes medios de comunicación se pueden encontrar infinidad de productos anunciados de forma camuflada. Así, por ejemplo, en algunos informativos, los ordenadores utilizados por los presentadores en plató son suministrados por marcas que quieren anunciarse fuera de los habituales sistemas de promoción; incluso muchas de las informaciones culturales y de entretenimiento, como puede ser el lanzamiento de la última videoconsola de turno, no deberían ser consideradas como noticias, sino como verdaderos anuncios de más de un minuto servidos por las cadenas de televisión en sus espacios informativos. En el caso del cine o de las comedias de situación en televisión, los protagonistas consumen los productos colocados de manera intencionada por los productores: ropa, ali-



NO QUEDARSE TRANQUILA  
NI CUANDO EL BEBÉ DUERME



mentos, tecnologías, etc. Se han dado casos en los que los personajes antagonistas, que no provocan identificación en la audiencia, consumen los productos de la competencia con el fin de producir rechazo del público hacia esas determinadas marcas.

Por último, la función de relevo se encuentra en el cine, la televisión, el cómic... En este caso su función es complementaria a la de la imagen y es un elemento imprescindible para la progresión de la acción.

## La imagen del texto

El tipo de texto varía en función del producto que se anuncia. Los perfumes o productos de belleza utilizan letras de trazo ligero, mientras que una publicidad de cigarrillos, por ejemplo, emplea trazos gruesos y fuertes.

Un texto publicitario, además de tener unas propiedades semánticas características, posee un carácter icónico y expresivo determinado.

La tipografía influye de manera decisiva en el estilo de anuncio. El tipo y la composición del texto van a ser dos componentes sustanciales del estilo de cada mensaje.

No en todos los anuncios hay imágenes, por lo tanto, para atraer al receptor se va a jugar con el texto, con el fin de crear unos puntos de atención que destaquen del resto de información.

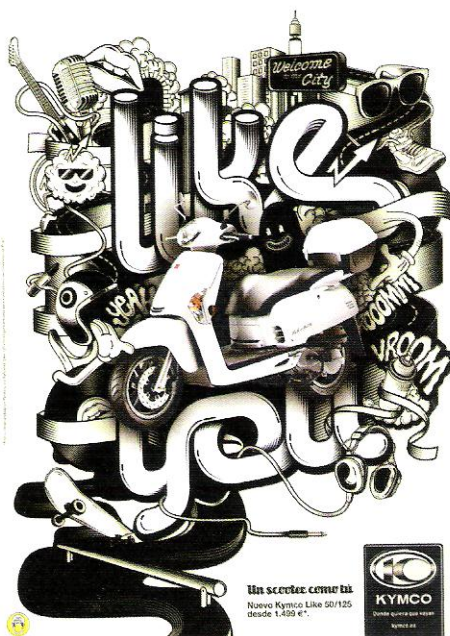
Casi todos los tipos de letras tienen diversas variantes: fina, negra, cursiva..., que se usan para destacar dentro de un texto frases o palabras. Los tipos de letra usados en el siguiente anuncio permiten establecer una diferenciación entre unas palabras y otras; es decir, entre aquello que es una información principal de una secundaria.

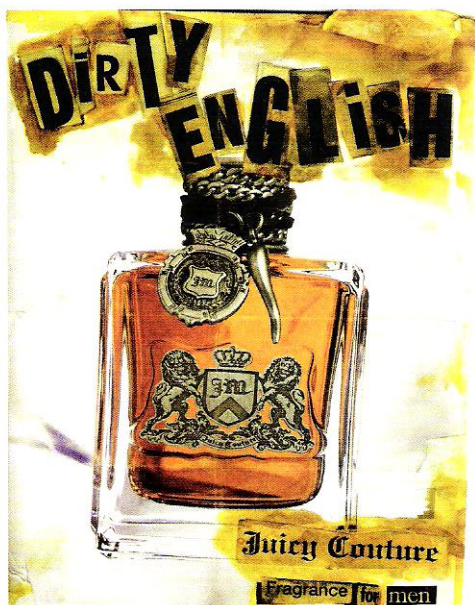
En algunos anuncios las propias letras sirven para publicitar el producto a través

Pokerista borbona,  
litro se vende do  
peduro laltine  
Absolut vodka:  
222. La Procento  
ca la y en el o  
populka, litera  
o e h u n o l o  
Absolut vodka:  
72.8. La Procento  
ca la y en el o

populka, litera ji ostuhala  
vodka 72.7. (Náletti spátni pochopil  
otáletti) La Procento, litera ji yji Absolut vodka  
o moji vyvodskácké vadilky. 3 ze 4. La Procento  
kch, litera ji vnitri záměna chlyby i předložky veš:  
1.2.10. La Procento litera Absolut vodka, litera ji yji v roce  
1994 vinyrovny jako dlešek kálov. 42.229. La Procento  
kch, litera ji yji v roce 1993 sými kletka pozvany. 42.  
229. La Procento, na kletku je Absolut vodka meze  
dvoctvrtin premium vodkami. 1. Procento kch, litera  
ji yji Absolut vodka z kletka dlešek 000002. La  
Procento litera o msturova v Londýně, Manchesteru a  
Glasgow, litera nabazí Absolut vodka 2300. La Procento  
kch, litera ji yji káždý vodor msturova. 2300. La  
Puněny počet kálov, litera sými obchodem naplta  
olympijské plavácky bazen. 415.923. Procento pakoval,  
litera ji yji dlešekovy. 0. Dlešek si kletka, coš  
Pucim smyč. La Vix Absolut vodka v roce 2001.  
122. La Procento kch si smyč, ze litera Absolutyho  
vyvozeny podle vopřti vzorů 19.142. La Procento  
nkázných vzorů, litera započalo vopřti v inzerce  
kteru litera Absolut. 3897. La Procento nkázných  
kteru v Londýně. 3297. La Procento, sedy se (v  
mily) v horkokozimní bledny Absolut 2345. La  
Procento švedských dlešekovy vinyrovny vinyrovny  
konzumce Absolut vodka. 10.000. La Vydělenost  
po obrovu rovníku (v km), litera dlešekovy seltvok  
zástav Absolut vodka, msturova ji se litera kletka  
za druhou. 27.300. La Procento bledných záměnek pro  
obleten, litera Absolut vodka. 347.8. La Procento zmok  
přes potěřeních. 8. vopřti, potě litera Absolut  
vodka. 43.07.66.1/2. Procento kch, litera pozvany mže  
na kch Absolut vodka. 47. La Procento kch, litera  
msturova záměnkou Absolut. 3. La Procento počet  
slav v inzercech Absolut vodka. 2. La Procento  
kch, litera (Dvo inzerce Absolut vodka at do  
konce. 99.7. La Procento slav v tomto inzerce. 419.  
11. La Procento kch, litera předeti tento inzerce at do  
konce. 553.002. La Procento záměnkou předložky  
jduji v tomto inzerce, Absolut Všechny Fsk.

## ABSOLUT TRIVIA.





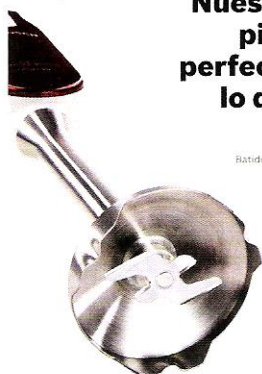
En Tesoro Público puedes elegir cualquier letra que imagines.

Elige Letras desde 1000 € a 3, 6 y 12 meses. Compra Letras del Tesoro en tesoro.es

Tesoro Público

de un juego de palabras. En el anuncio del Tesoro Público se lanza un guiño a los lectores al invitarles a la elección de cualquier letra, no sólo a las tipográficas, sino a las que pone en venta el propio organismo.

En otros anuncios, los textos o las palabras son modificados para llamar la atención o desconcertar al lector con el fin de centrar su interés. Los diseñadores del siguiente anuncio han alterado el texto o eslogan de la marca con el fin de que los lectores puedan reconstruir la frase del anuncio y mantengan una actitud participativa en su lectura. Es como si la batidora que aparece en la imagen hubiese batido



**Nuestras batidoras  
piacn y meczlan  
perfectamente tdo  
lo que les pognas  
por delatne.**

Batidoras Bosch Mixxo Quattro con 4 cuchillas.  
Más rápidas. Más eficientes.

[www.bosch.es](http://www.bosch.es)



Las cuatro cuchillas de nuestras batidoras piacan, meczlan y batien perfectamente cualquier cosa. Incluye el bledo. La forma y distribución de las cuatro cuchillas han sido diseñadas para que, junto a sus 700W de potencia, el procesado de los alimentos sea más rápido, consiguiendo los mejores resultados.

Entra en [www.bosch.es](http://www.bosch.es) y elige tu Mixxo Quattro.

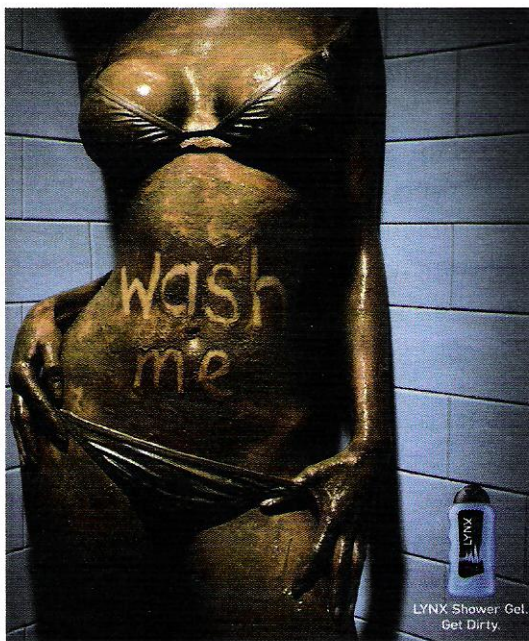
**BOSCH**  
Innovación para tu vida



las palabras.

En este ejemplo el texto se incrusta en el personaje con el objetivo de provocar una participación ilusoria entre el actor y el lector. La publicidad de este gel de baño recurre al estereotipo sexista de una mujer en postura insinuante, que tiene barro en su cuerpo y solicita «lávame» («Wash me») a sus lectores. Este anuncio pierde parte de su carga connotativa y se dirige a un determinado grupo social, apelando, en muchas ocasiones de manera indirecta, a un público muy determinado al estar escrito en inglés.

El tipo de letra que se utiliza en un anuncio intenta reforzar la elección del destinatario al que se dirige y el significado implícito del mensaje. Hay tipos de letras que atraen o están destinadas fundamentalmente a determinado grupo social. El texto selecciona, en muchas ocasiones de manera indirecta, a sus destinatarios en función de las modas y estereotipos que tenga el grupo social al que pertenecen. Sin embargo, no se pueden establecer a priori fórmulas cerradas respecto a la relación entre destinatarios concretos y diferentes tipos de letra usados en publicidad.



## El texto en la web

Desde sus orígenes en los años 60 del siglo xx, la web se ha basado en el uso de textos verbales. Primero a través de mensajes que se enviaban los cibernautas, hasta que en la década de los 90 comienzan a incluirse una variedad de elementos como gráficos, fotografías o dibujos.

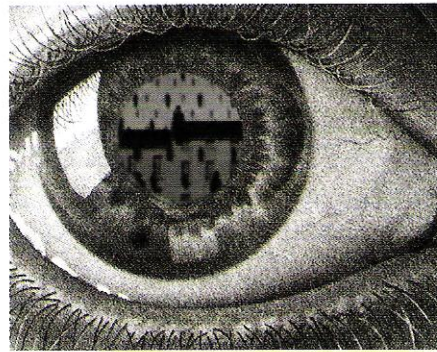
En este momento del siglo xxi, la web aún sigue siendo primordialmente «gutenberguiana». La mayor parte de la información que se produce se basa aún en cánones de la escritura analógica o simplemente se digitalizan textos. Hay un escaso desarrollo del hipertexto que permite la construcción de un texto no lineal unido por múltiples nodos. La palabra «hipertexto» fue acuñada por primera vez por Theodor Nelson en la década de los 60. Landow, en su obra *Hipertexto 3.0* (ed. 2009) ofrece esta cita esta definición: «con hipertexto me refiero a una escritura no secuen-









cial, a un texto que se bifurca, que permite que el lector elija y que se lea mejor en una pantalla interactiva. De acuerdo con la noción popular, se trata de una serie de bloques de textos conectados entre sí por enlaces que forman diferentes itinerarios para el usuario».

El papel de la tipografía en la web y el uso del color siguen siendo elementos prioritariamente comunicativos. El tipo de texto nos habla de una señal de identidad corporativa, institucional o personal. La interfaz –tema que desarrollamos en el capítulo siguiente–, y dentro de ella el texto, cumple un papel clave en la relación entre el medio y los usuarios. Por ello, la tipografía y el color dicen más que el mismo texto. A partir de la combinación de estos elementos pueden crearse estilos, generar sensaciones, etc.

En estos dos ejemplos observamos que se recurre a un mínimo uso de la tipografía y se juega con una escasa gama de colores. Por el contrario, en la mayoría de los sitios de la web se hace un uso exacerbado del texto y de los colores creando una modalidad de ruido informativo, tal y como fue señalado en el Capítulo 2.

Comunicación Educativa  
y Cultura Popular



-  Acceso plataforma curso
-  Programa curso
-  Medios audiovisuales
-  Artículos
-  Enlaces
-  Novedades
-  Créditos
-  E-mail

<http://www.uned.es/ntedulasignatu/index2.html>

EXHIBITIONS ●●●●

ACTIVITIES ●●●●

INFO ●●●●


RESTAURANT ●●●●

COMMENTS ●●●●

SEARCH ●●●●

HOME ●●●●


**gem**  
MUSEUM VOOR  
ACTUELE KUNST



Visiting Address  
Stadhouderslaan 43  
2617 HV Den Haag

Open Tuesday – Sunday  
12 p.m. – 6 p.m.

GEM displays every kind of art being produced at international, national and local level. Its groundbreaking solo and group exhibitions throw light on new trends in contemporary art.



<http://www.gem-online.com/index2.phtml>

## El papel del texto en la telefonía móvil

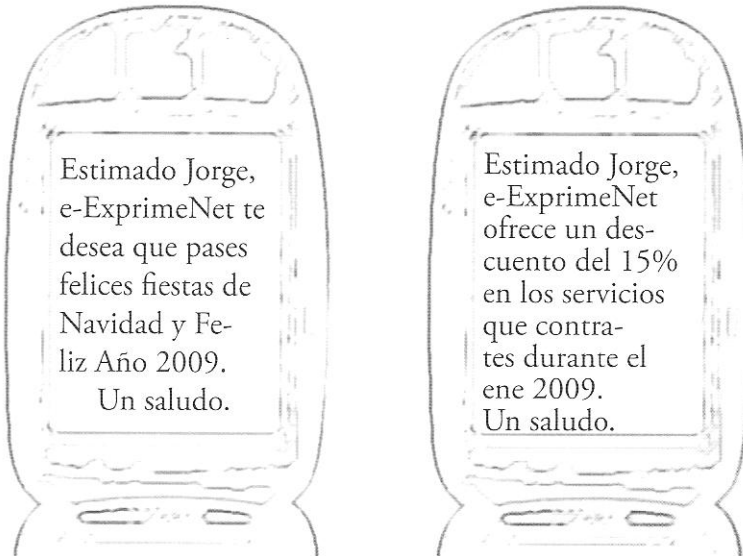
En 1998 Lipton fue pionero en el uso de la telefonía móvil con fines publicitarios enviando el siguiente mensaje:

**: - ( + Lipton = : - )**

A partir de entonces se usa con mayor frecuencia este medio de comunicación para desarrollar estrategias de marketing en combinación con otros medios o sólo a través de la telefonía móvil.

Estas campañas que se realizan por SMS suelen conocer los hábitos del usuario receptor. Los objetivos que suelen tener las campañas que se desarrollan a través de la telefonía móvil son: captación de clientes, promoción y venta, captura de información, fidelización y retención de clientes. Para ello se valen de diferentes estrategias en el desarrollo de una campaña: promociones (sorteos, premios, puntos, etc), concursos (juegos para obtener premios o puntos), alertas (suscripción a un servicio para recibir información específica), juegos (participación con otros usuarios), comunidades (diálogo continuo con la marca a través de alertas personalizadas, chats, concursos y promociones personalizadas).

Los tipos de texto que se utilizan son personales y se dirigen al usuario como si se tratara de un amigo que te ofrece un servicio. En los siguientes ejemplos comprobamos el uso del texto con el fin de establecer una relación amigable con el potencial cliente.



A través del SMS se desarrollan campañas para captar a un nuevo tipo de usuario. En el siguiente ejemplo, el texto es de carácter interpelativo y está diseñado con el fin de que el usuario dé una respuesta inmediata a la propuesta que le ofrece la publicidad. Hay otro tipo de estrategias que no se valen sólo del texto, sino también de la imagen y del sonido: es el marketing de la telefonía móvil multimedia.

Muchos programas de televisión financian sus producciones a través del uso de la telefonía móvil y actúan de manera integrada en la captación de usuarios.

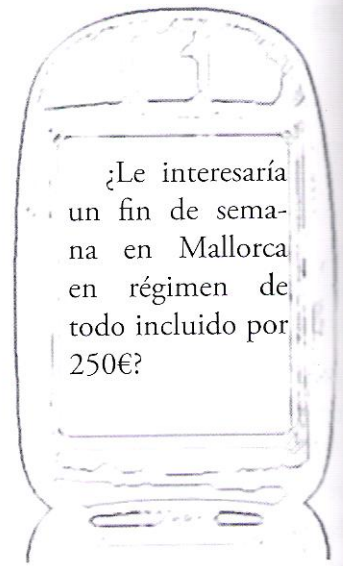
En cada caso, el tipo de texto, la tipografía y los otros medios que se utilicen son los elementos comunicativos que establecen la relación con el usuario. El perfil de los receptores de los mensajes es una pieza clave a la hora del diseño de este tipo de estrategias.

A través de la web y de la telefonía móvil se ha desarrollado una jerga específica, hasta el punto de crearse un diccionario para los celulares o móviles.

Las campañas de publicidad que utilizan el SMS se valen de mensajes cortos de texto, con un máximo de 160 caracteres. A la hora de enviar un mensaje por el teléfono móvil todos los usuarios disponen por ahora de esa cantidad máxima de caracteres para enviar cada mensaje.

Dada la limitación de 160 caracteres por cada mensaje se ha desarrollado un lenguaje específico para la telefonía móvil y, al mismo tiempo, observamos que no dejan de crearse palabras todos los días.

Desde fines de la década de los 90 del siglo pasado y primeros años del siglo XXI la publicidad de telefonía móvil dio a conocer que este medio tenía posibilidades de crear nuevos lenguajes. Esta estrategia publicitaria iba a servir años después,



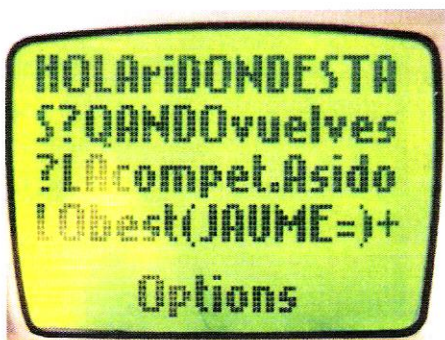
**;) Diccionario**  
 ConsultarSMS  
 RegistrarSMS  
 Acceso Movil

**:p Concurso**  
 Bases  
 Pechas  
 Premios

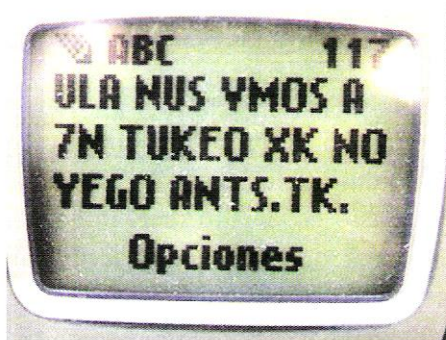
**:o Información**  
 Colaboran  
 Buenos usos

una vez que los destinatarios conocieran y controlaran las posibilidades comunicativas del medio, para desarrollar campañas basadas en el lenguaje que se usa en los SMS. Para que la publicidad pudiera desarrollar una campaña basada en este tipo de lenguaje era necesario contar con un público que pudiera leer este tipo de mensajes. Los adolescentes y los jóvenes fueron los primeros en usarlos y en conocer todas sus posibilidades expresivas, a pesar de las incorrecciones lingüísticas. La siguiente es una muestra.

La siguiente es una muestra de mensajes reales recogidos de teléfonos móviles de adolescentes en los años 2002 y 2003:



Hola, Ari, ¿dónde estás? ¿Cuándo vuelves? La competición ha sido la mejor. Jaume



Hola, nos vemos a las 7 en Tukeo porque no llego antes. Te quiero Yego antes. TK.



Dentro de un segundo nos vamos, ¿vale? Y te hablo de aquello por el camino, ¿de acuerdo?

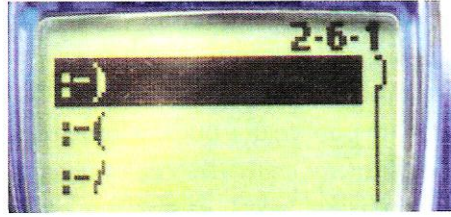


¡Vale! ¡Yo también te quiero mucho! No hace falta que me des las gracias

Las estrategias de marketing se están valiendo de la convergencia de medios y de la interactividad para utilizar las capacidades multimedia unidas a la comunicación de la videollamada.



Aquí escuchando música. Ya siento lo de tu movida. ¿Qué tal?



Cara feliz.  
Cara seria.  
Cara de reprobación.

Este sistema permite ir más allá de la clásica videollamada entre usuarios, para transformarse en un canal de comunicación, que puede ofrecer cualquier tipo de contenido multimedia, desde un servidor a un número ilimitado de usuarios. Estos interactúan con el servicio mediante un vídeoportal, similar a un sitio Web para telefonía móvil, donde pueden seleccionar a través de un vídeo-menú el contenido que la empresa desee mostrar. Este sistema permite interactuar entre el usuario y la marca comercial.

## Tratamiento informativo de la imagen y de los textos

Las imágenes y los textos en forma de palabras o de sonidos nos informan sobre un acontecimiento y expresan la posición del medio de comunicación sobre un determinado hecho.

Todos los medios de información y de comunicación tienen un estilo y un tratamiento específico de lo que van a decir y mostrar. Hay medios que no tienen un libro de estilo explícito sobre el tratamiento de la información, pero a través de la filosofía que llevó a la creación de ese medio, a los intereses económicos y sociales que lo sustentan, a sus relaciones con organizaciones, instituciones o partidos políticos, ponen en práctica un estilo de entender y presentar los acontecimientos.

En muchas ocasiones los medios usan imágenes descontextualizadas para ilustrar una información. En este caso la imagen cumple una función ornamental, siendo un simple accesorio de la información, cuyo objetivo específico no se relaciona con el acontecimiento con el acontecimiento. No es comentario ni acontecimiento, no entra en ninguna de las categorías que desarrollamos en el apartado anterior. Podemos denominar a ese tipo de imágenes como “imágenes parásito”, que se ubican en un medio pero sin cumplir un papel que las vincule a la información.

La siguiente información alude a la reunión que mantuvieron quince líderes europeos para corregir los excesos del mercado. La imagen muestra sólo a Merkel y Sarkozy con un pie de foto ajeno a la información «Merkel y Sarkozy inauguraron un monumento al general De Gaulle en la localidad de Colombey-les-deux-Églises».

Otro caso de la misma naturaleza lo ofrece el siguiente artículo de opinión sobre regulación para frenar la especulación, mientras que la imagen muestra a gente «caminando» en un contexto urbano y en el pie de foto puede leerse: «Control para caminar seguros. Dicen que los bancos están bien, pero hay que regular más y mejor los mercados especulativos». El único elemento que vincula la imagen con el pie de foto es el acto de caminar, pero no tiene ninguna vinculación con la opinión del responsable del artículo.

En televisión muchas informaciones que se enuncian son mostradas con imágenes que no están directamente vinculadas a ese acontecimiento y no siempre se son específicas con un rótulo indicando que son imágenes de archivo. En Internet asistimos también a un uso parásito de las imágenes con relación al texto.

El tratamiento de la información que realizan los medios sobre una misma fuente visual, fotográfica en la prensa o Internet o bien videográfica en televisión o Internet, está íntimamente ligado a sus normas de estilo, a sus principios económicos, sociales, éticos y políticos. Observamos, por ejemplo, cómo una foto de Associated Press publicada el 22 de julio de 2009 es tratada informativamente, de manera diversa, en primera página, por diferen-

Alemania destinará cien mil millones de euros para estatizar parcialmente los bancos

## Quince líderes europeos se reúnen para corregir excesos del mercado



Merkel y Sarkozy inauguraron un monumento al general De Gaulle en la localidad de Colombey-les-deux-Églises.

**P**ARÍS. Alemania y EE.UU. - Los jefes de gobierno de 15 países de la zona euro mantendrán hoy en París una reunión de urgencia para coordinar y reorientar sus políticas ante la actual crisis financiera internacional. Por cuarta semana, Alemania sufrirá los detalles de un plan de salvación cuyo pie de foto será, una vez más, la estatización parcial de los bancos en profusión.

La canciller alemana, Angela Merkel, anunció que "la esperanza es la de reorientar los mercados para que crezcan los hombres y no los animales".

"En este momento vivimos un exceso de especulación que debemos corregir. Le rogamos sólo si Francia y Alemania trabajan juntos", afirmó Merkel después de encontrarse con el presidente francés Nicolas Sarkozy en Colombey-les-deux-Églises donde se inauguró un memorial de Charles de Gaulle.

La cumbre comenzó a las 17.30 horas en el Palacio del Eliseo, sede del gobierno francés, tras ser convocada con "urgencia" por el propio Sarkozy, en su calidad de presidente de turno de la Unión Europea.

Sarkozy, tras reunirse con Merkel, anunció la necesidad de una "unidad" "bajo total confianza" entre París y Berlín para enfrentar la crisis.

El grupo de los 15, junto al presidente de la Comisión Europea, José Manuel Durao Barroso, y el presidente del Banco Central Europeo (BCE), Jean-Claude Trichet, se reunirán "para definir un plan de acción conjunto de los estados de la zona euro y del BCE frente a la actual crisis financiera". El comunicado oficial divulgó que de recate para el sector bancario que será aplicado por decreto urgente para su inmediata entrada en vigor tras su paso por el Parlamento por las cámaras parlamentarias.

El diario económico *Handelsblat* estima que la canciller federal, Angela Merkel, está a conocer detalles del plan hoy tras la reunión de los jefes

### LA CRISIS GLOBAL SE AGUDIZA

OPINIÓN

## Más regulaciones para enfrentar la especulación



Carlos Witz

Las nuevas regulaciones financieras de mayor alcance, lo que significa un desafío para los reguladores, puede significar a corto plazo un freno a la innovación. El Consejo Europeo debe considerar el uso de instrumentos de política regulatoria, evitando el uso excesivo de instrumentos de supervisión. El uso de instrumentos de supervisión debe ser limitado. La creación de departamentos de adopción de medidas regulatorias y supervisión de las actividades financieras debe ser limitada. La creación de departamentos de adopción de medidas regulatorias y supervisión de las actividades financieras debe ser limitada. La creación de departamentos de adopción de medidas regulatorias y supervisión de las actividades financieras debe ser limitada.



Control para caminar seguros. Dicen que los bancos están bien, pero hay que regular más y mejor los mercados especulativos.

# EL CORREO

EL CONSUMIDOR EN UN PASO 14  
Cerca de 100.000 cazadores  
traviesos en una rebaja de los  
«altavoces» precios de los coches

PORTALIZADA DEL SECTOR 20  
Euzkadi se salva del cierre  
masivo de oficinas por no  
poder hacer frente a la crisis

EL HAMBRE CAMBIA DE PANTALÓN 100  
«El cine español necesita  
américano», dice De la Iglesia,  
nuevo director de la Academia

## Ares anuncia que «toda» la Ertzaintza «tendrá como prioridad combatir a ETA»

El consejero de Interior promete «más medios» para evitar asesinatos como el del policía Eduardo Puelles, que hoy recibirá un homenaje en el Parlamento vasco



Ahmadiney acusa a Obama y Brown de estar detrás de las protestas

tes periódicos españoles. *El Correo* realiza un recorte del encuadre para enfatizar a la mujer que aparece en primer término, se modifica el formato y desaparecen los personajes que están a izquierda y derecha. La modificación del formato altera el significado de la representación e implica emocionalmente al lector con mayor intensidad que un plano general.

A su vez, *La Vanguardia* respeta el encuadre y nos permite observar que el segundo término de la imagen adquiere una fuerza proporcional a la de la mujer que está en primer término. El sentido de la composición entre la figura y el fondo tiene una fuerza proporcional en la distribución de los elementos. El peso visual de la mujer está en equilibrio con la multitud que aparece en segundo y tercer término.

El tratamiento del texto en ambos periódicos es diferente; mientras que *La Vanguardia* opta por un pie de foto cargado de opinión: «Piedras en la era de Internet», el periódico *El Correo* se inclina por un pie de foto centrado en el acontecimiento: «Trece muertos. Una mujer provista con piedras pasa por una barricada durante los últimos disturbios en Teherán».

En los casos en que el propio medio construya la información, cada uno de ellos registrará el acontecimiento en función del personaje tratado y su afinidad o no con él. En el caso de corrupción en el que se vincula al tesorero del Partido Popular, observamos un tratamiento que posiciona a los periódicos con respecto al partido.

Es así como *El Mundo* representa la información con una foto en primer término del personaje descendiendo de un coche y una foto que es puro acontecimiento: «El tesorero y senador del PP, Luis Bárcenas, ayer, a su llegada al Tribunal Supremo».

*ABC*, por su parte, construye una imagen del personaje saliendo del tribunal rodeado por fotó-



## La represión enciende aún más la revuelta iraní

► El Consejo de Guardias habla de irregularidades en las elecciones

► Misiles Teherán

► Mixtura en las calles de más de diez manifestantes

**Piedras en la era de internet**  
El primer ejemplo de la era de internet es el uso de las piedras en la era de internet. El uso de las piedras en la era de internet es el uso de las piedras en la era de internet. El uso de las piedras en la era de internet es el uso de las piedras en la era de internet.



## EL MUNDO

Contador controla la etapa reina del Tour y consolida su liderazgo

### Bárcenas dice que el empresario Luis Delso es 'Luis el cabrón'

Indicaría ante el Supremo con el presidente del Banco Sabadell que percibió la mala gestión con la que se gestionó el fondo de inversión.

Antes de ir a la Agencia Tributaria de una cuenta con un saldo de 1,6 millones que en realidad no los tenía.

Moratinos se jacta de decir 'alto y fuerte' 'brotar español' en el propio Peñón

Ningún dirigente del PP acompañó al tesorero en su declaración



Los laboratorios piden a Madrid probar en España la vacuna contra la 'nueva gripe'



### Caruana elogia la apuesta «inteligente y eficaz» del Gobierno sobre Gibraltar



Bárcenas da por acabada esta etapa... Zapatero busca fortalecer...



grafos y convirtiendo el acontecimiento en un espectáculo.

*La Razón*, por otro lado, hace suyas las declaraciones del personaje: «He aportado pruebas de mi inocencia al supremo», y utiliza una foto en plano medio de su entrada al Supremo con la mano derecha en primer término, que refuerza el texto de sus declaraciones y se convierte en titular.

Tratamientos totalmente diferentes son los que ofrecen *El País*, *La Voz de Asturias* y *Público*.

El País elige representar al personaje de espaldas, en un plano americano, cuando es registrado a la entrada del Supremo. El pie de foto es puro acontecimiento de ese registro visual: «Luis Bárcenas a la entrada del Tribunal Supremo».

*La Voz de Asturias* se inclina por un tratamiento similar pero aumenta el tamaño de la imagen. El pie de foto, «El canto del tesorero», es un texto valorativo del acontecimiento.

El periódico *Público* usa los mismos elementos representacionales que los dos periódicos anteriores, pero se decanta por elegir un plano medio con el fin de que la imagen cobre mayor impacto. El pie de foto dice: «Luis Bárcenas hizo saltar las alarmas a su llegada al Tribunal Supremo ... por las llaves que llevaba en los bolsillos». La construcción del texto está basada en el equívoco que se refuerza por el uso de los puntos suspensivos.

