


[mapa del web](#) [contactar](#)

 buscador del ministerio

[Inicio](#)
[Novedades y actualidad](#)
[Formación](#)
[Presentación INSHT](#)
[Estadísticas](#)
[Documentación](#)
[Estudios e investigación](#)
[Normativa](#)
[Homologación y Control de Calidad](#)
[Organizaciones](#)
[Enlaces de interés](#)
[Inicio](#) → [Documentación](#) → [Bases de datos](#) → [Notas Técnicas de Prevención](#) → [NTP-e](#)

La imagen como elemento motivador para la prevención de riesgos laborales

L'image comme élément motivationnel pour la prévention de risques professionnels
 The image like motivational element for the prevention of occupational risks

Redactores:

Cristina Soler Royo
 Licenciada en Publicidad y RRPP
 Técnico de Prevención CLARIANT IBÉRICA, S.A.

Jaime Llacuna Morera
 Doctor en Filosofía y Letras
 Jefe del Área de Información y Documentación

CENTRO NACIONAL DE CONDICIONES DE TRABAJO

Una gran cantidad de mensajes que se dan en la empresa relativos al tema de la prevención, se dan en forma de imagen. La imagen adquiere determinadas características icónicas para que su efectividad sea observable y para que incidan en la modificación de la conducta.

Introducción

El objetivo de la presente Nota Técnica de Prevención es dar al prevencionista unas pautas básicas para conocer mejor el código icónico, para que ante una imagen sepa leerla, entenderla, analizarla o usarla en su beneficio para conseguir unas intenciones u objetivos concretos.

El prevencionista es un comunicador. Debe comunicar a su grupo objetivo o *target* la cultura de la prevención de riesgos laborales. Debe moverlos a la acción. No es tarea fácil. Se trata de conocer el lenguaje de nuestros receptores para que así nuestro mensaje llegue de manera eficaz y provoque una reacción.

La imagen y la sociedad de la imagen

Las imágenes forman gran parte de la estructura comunicativa y social en la que vivimos actualmente. Es difícil entender nuestra sociedad sin la comunicación visual. Nuestra cultura nos enseña a leer imágenes audiovisuales y a interpretar según los planos, iluminación, ritmo, etc. derivamos significados de los tipos de toma, de la iconicidad, duración de los planos, movimiento de cámara, etc. porque hemos aprendido códigos y convenciones en la tele y en el cine.

Podemos decir que estamos sumergidos en un *taladro* de imágenes. Hay que ser consciente que las imágenes nos invaden a todas horas a lo largo de nuestra existencia: la TV, el cine, la publicidad luminosa, los carteles, etc.

Esta saturación del mensaje visual, genera un peligro, que debe apuntarse, y es el peligro de la actitud pasiva, conformista y acrítica del receptor. Aunque esté expuesto al mensaje, no nos asegura que participe de él.

A la vez vivimos en la sociedad de la inmediatez, la información caduca con rapidez y si aquélla información que lanzamos al receptor quiere perdurar debe ser rabiosamente actual.

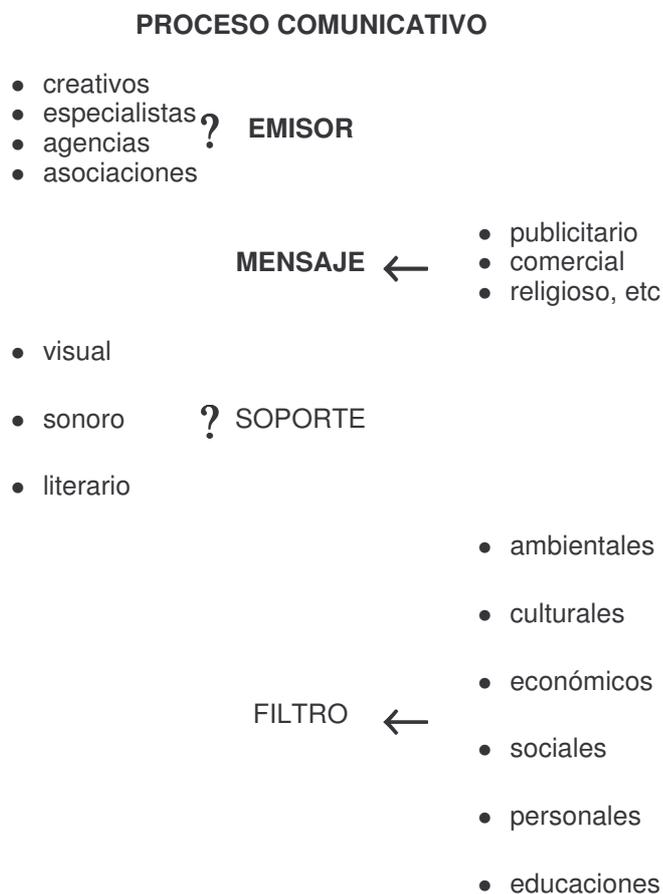
En resumen, no podemos ignorar cuales son las características de la sociedad en la que deseamos lanzar un mensaje, desde el punto de vista de la prevención o del tipo que sea, pues de ello dependerá la eficacia de reacción del receptor.

Si nuestra función es comunicar hay que conocer el lenguaje.

El proceso comunicativo

Es importante reflejar cuáles son los elementos que intervienen en el proceso comunicativo. Ver **figura 1**. Cualquier proceso comunicativo, cualquier mensaje, consta de un emisor que lo lanza, un receptor que lo recibe y un canal, soporte o medio de comunicación, donde se transmite.

Figura 1
El proceso comunicativo



- voluntario
 - inconsciente
- ? RECEPTOR
Filtros
RESPUESTA

Elementos estructurales de la imagen

Cuando observamos una imagen, ya sea un dibujo, una fotografía, una pintura, un reflejo, una idea, debemos tener en cuenta cuales son los elementos que la dotan expresividad, pues de este modo podremos trabajar en la intención específica que queramos darle.

La forma da expresividad a la imagen, la forma se genera a partir del uso de las líneas en el espacio. En función de su dirección darán una expresión de serenidad, de elevación, de refuerzo, de dinamismo, de agresividad, de agitación, de deformación de la realidad, etc. Es también determinante el fondo donde se crea una imagen.

El color es otro elemento fundamental de la imagen, conseguido a través de uso de la luz, de la iluminación, de la búsqueda armónica de los colores o el contraste entre ellos.

La composición es la combinación de los elementos dentro de ese fragmento que escogemos, la elección de un punto de vista concreto, la asimetría frente la simetría, la creación de puntos fuertes.

El movimiento es la representación del tiempo en la imagen, el ritmo que expresa una imagen. Imaginemos la representación del movimiento en el cine o en un cómic o en las pinturas de las cuevas prehistóricas.

Finalmente el volumen, elemento básico que nos permite pasar de la bidimensionalidad a la tridimensionalidad con el efecto perspectivo, con el juego de los elementos usando la proximidad, la superposición, objeto lleno frente a objeto vacío o el objeto grande frente al objeto pequeño.

¿Qué papel juegan los colores?

Los colores son también transmisores de emociones y de sentimientos. A modo de ejemplo podemos asociar conceptos o sensaciones a los colores más convencionales:

- BLANCO: Unidad, pureza, inocencia, virginidad, limpieza, paz.
- AMARILLO: La luz, el sol, el poder, novedad, atención, riqueza, traición
- NARANJA: Exaltación, ardor, pasión, juventud, confianza, alarma
- ROJO: Sangre, fuego, calor, rebeldía, alegría, acción, entusiasmo, vida, sexo
- AZUL: Religiosidad, dolor, dignidad, experiencia, profundidad, frialdad y orden, soledad, y tristeza.
- CELESTE: Infinito, sabiduría, verdad, lejanía, reposo, serenidad,
- VERDE: Naturaleza, fertilidad, juventud, caridad, amor, frescura, esperanza
- GRIS: La neutralidad, lo inexpresivo, el comodín frialdad, normalidad, aburrimiento,

vejez.

- NEGRO: La negación, luto, vacío, duelo, tristeza, muerte, también el poder y la elegancia.

Funciones de la imagen

La imagen cumple funciones diferentes del texto.(Rey, J.P.93)., aunque suelen convivir texto e imagen. El texto y la imagen, al trabajar con códigos distintos, proporcionan perspectivas diferentes de un mismo concepto.

Desde el punto de vista de componente icónico, la imagen *atrae la atención*, tiene una función de cazamiradas. Gracias al color y a las formas, posee una capacidad de seducción mucho mayor que el texto. *Asegura la recordabilidad*, en el sentido que pensamos en esquemas mentales, está demostrado que la imagen se graba mejor que el texto en la memoria, y *facilita la comprensión*.

Desde el punto de vista de significado, la imagen es un código de comunicación independiente del texto con capacidad propia de transmisión de significados. En este sentido la imagen *significa el mensaje*, pues es un código capaz de expresar algo distinto de lo que se ve a simple vista. La imagen desborda el objeto y se convierte en el significante de cualidades y valores. Tiene una *función simbólica*, permite transmitir valores, sensaciones, emociones y finalmente, *enmascara lo prohibido*, es decir, la imagen tiene una capacidad de evocación muy superior al texto, la imagen sugiere deseos, por ejemplo el erotismo; lo que no es tolerado mediante la escritura si lo puede llegar a ser mediante la imagen. (R. Gubern, 1987. p 209)

Elementos a analizar en una imagen

Podemos definir tres niveles básicos de análisis ante una imagen: el nivel de significado, el nivel interpretativo y el nivel sensitivo.

El *nivel de significado*, referido a lo que está, como lo que no está, como lo que está aunque no lo parece.

El *nivel interpretativo* se deriva de las actitudes de los personajes (si los hubiera) individualmente e interaccionándose, de sus atuendos, del reflejo de los tópicos y del uso de códigos simbólicos, muy útiles para la representación de fenómenos culturales e ideologías. Si nos paramos a pensar un momento, la prevención de riesgos laborales usa muchos códigos simbólicos en sus mensajes.

El *nivel sensitivo* viene dado por el uso del color, la expresividad de las líneas y de las formas, y las sensaciones que estas expresan.

Es tan importante o más lo que obviamos de una imagen como lo que decidimos que permanezca. Se produce una significación distinta en función de la presencia o de la ausencia de determinados elementos. Del mismo modo no veremos lo mismo si observamos una imagen por primera vez que cuando la volvemos a ver o la analizamos detalladamente. El nivel de significados que nos puede sugerir una misma imagen es amplísimo, y las interpretaciones pueden ser y serán múltiples.

Características formales de la imagen

En cuanto a las características formales de la imagen unas breves indicaciones muy simples pero útiles:

La imagen grande se percibe antes que la pequeña, la imagen en color antes que la de blanco y negro, los colores cálidos antes que los fríos, los colores llamativos antes que los suaves, las imágenes redondas antes que las cuadradas, los rectángulos verticales antes que los horizontales, las imágenes con personas antes que con cosas, las imágenes con muchas personas antes que con pocas, las imágenes con niños antes que con adultos, las imágenes de busto antes que las de cuerpo entero, las imágenes de ojos antes que las de rostro, las imágenes de acción antes que las de reposo. (Vögele,1993)

Tono del mensaje

El "tono" del mensaje que creamos -su apariencia y percepción-viene determinado por sus destinatarios. Algunos de los tonos pueden ser:

Frío y racional, el más adecuado para destinatarios de alto nivel, jefes de empresas, políticos. Desean escuchar un argumento conciso, objetivo y bien razonado, basado en hechos reales y cifras.

Educativo, muy efectivo cuando va dirigido a personas que ya son conscientes de la importancia del problema, pero que necesitan información y consejos complementarios.

Divertido, útil para abordar temas aburridos y secos, aunque puedan tener repercusiones graves. (escolares, ...)

Atemorizador, Vías más utilizadas y se basa en la premisa "Atemorizarlos para que hagan algo" "*Si no haces esto pagarás un alto precio*". útil para destinatarios reticentes al cambio o que se niegan a conocer la importancia de un problema.

Elección de los medios de comunicación

En el proceso comunicativo hemos visto que una de las partes fundamentales era el medio de comunicación por el que circulaba nuestro mensaje. Los medios o soportes no son inertes, de algún modo modifican la naturaleza de los mensajes, pues el medio tiene su propio lenguaje. McLuhan ya lo dijo "*El medio es el mensaje*".

Para algunos, los medios de comunicación son una manera eficaz y rápida de transmitir un mensaje, para otros, son un vehículo de manipulación social. Es por esta razón, que a veces también reciben el nombre de "cuarto poder".

Debemos definir claramente qué medio de comunicación utilizaremos para transmitir nuestro mensaje y ser conscientes de cómo nuestro mensaje va a verse modificado por éste.

La escala de su mensaje estará determinada por dos factores: La importancia del tema que desea promocionar, tanto para su organización como para las personas directamente afectadas y los recursos que puede asignarle. Distinguimos entre medios masivos, que normalmente son específicamente publicitarios, de carácter unidireccional e impersonal frente a los medios personalizados, donde es más posible que el destinatario responda.

Según su contenido los medios pueden ser informativos, de entretenimiento, de análisis o especializados. Según el tipo de soporte se clasifican en medios audiovisuales,

radiofónicos, impresos y digitales.

Claro es que la TV es el medio más persuasivo y eficaz pues contiene sonido, imagen, color y movimiento.

La radio dispone de un carácter más íntimo y personal, donde entra en juego la voz humana con todos sus matices.

Los soportes impresos tienen la limitación en el uso de las páginas, pero la ventaja que el mensaje se podrá releer una y otra vez. Ver **figura 2**. En cualquier caso, ante la elección de un medio, los factores a considerar son la credibilidad o connotación de "verdad" del medio, su prestigio o el estatus. Para la elección también debemos analizar y conocer la audiencia del medio.

Figura 2

CANAL	MEDIO	FORMA
Visual	Publicidad directa	Carta, folleto, catálogo
	Prensa	Anuncio de gran formato
	Publicidad exterior	Cartel, mural, valla, mupi, luminoso
Auditivo	Radio	Ráfaga, comunicado, cuña
	Televisión	Espot, televenta, publireportaje
AV	Cine, Internet	Filmet

Bibliografía

1. BRYAN KEY, W.
Sedució subliminal
Editorial Diana. México. 1991
2. LEÓN, J. Luís
Persuasión de masas. Psicología y efectos de las comunicaciones sociopolíticas i comerciales.
Ed. Deusto. Bilbao:1989.
3. REY, Juan.
Palabras para vender, palabras para soñar.
Papeles de Comunicación. 19. Ed.Paidós.
4. GUBERN, Roman
La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea.
Ed. Gustavo Gili. Barcelona: 1987
5. VÖGELE, Siegfried.
Manual de venta directa por correo. El método del diálogo.
Ed. Deusto. Bilbao: 1993

Para información adicional se recomienda visitar estas páginas web:

- <http://agency.osha.eu.int>

- www.cnice.mecd.es/tv_mav/n/documentos/laimagen.htm

Advertencia

© INSHT