



52

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS
PROFESIONALES ARAGÓN

PERIODISMO Y COMUNICACIÓN COLECTIVA

"MOTIVACION Y EFECTOS A PARTIR DEL
COLOR EN LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS
IMPRESOS"

TESIS PROFESIONAL

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN PERIODISMO Y
COMUNICACIÓN COLECTIVA

PRESENTA:

HERIBERTO PIÑA ALVARADO

ASESOR DE TESIS:

M. EN C. JORGE HERNÁNDEZ ORDAZ

SAN JUAN DE ARAGÓN, CD. NEZAHUALCÓYOTL, MÉXICO, JUNIO 1996

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

TESIS

COMPLETA

AGRADECIMIENTOS

A mi padre: Heriberto Piña González, quien desapareció de nuestro lado pero no de nuestro corazón.

A mis hermanos Altagracia, Juana, María, José Guadalupe, José Dolores y Rogelio, gracias por esta hermosa unión familiar...

A mi madre Marcelina Alvarado Jiménez, a quien amo con todo el corazón y de quien agradezco profundamente su apoyo.

A Irma Fabiola, con amor, por su apoyo, comprensión y cariño... Siempre estas en mis pensamientos.

A Elías López Chías, en resumen, gracias amigo...

Al M. en C. Jorge Hernández Ordaz, más que un asesor... un amigo.

Y a todos los compañeros que día a día me impulsaron a concluir esta tesis... ¡Mil gracias!

ÍNDICE

"MOTIVACIÓN Y EFECTOS A PARTIR DEL COLOR EN LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS IMPRESOS"

INTRODUCCIÓN.....	4
1 ANUNCIOS PUBLICITARIOS IMPRESOS.....	8
1.1 ELEMENTOS QUE LO INTEGRAN.....	17
1.2 LENGUAJE UTILIZADO.....	20
1.3 MENSAJE PUBLICITARIO.....	26
2 EL COLOR EN LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS.....	29
2.1 EL COLOR Y SU SIGNIFICADO.....	32
2.2 DISTRIBUCIÓN DEL COLOR.....	37
2.3 ARMONÍA.....	39
2.4 CONTRASTE DEL COLOR.....	42
2.5 CUALIDADES.....	46
2.6 POTENCIA DEL COLOR SOBRE LA ATENCIÓN.....	52
3 MOTIVACIÓN Y EFECTOS.....	55
3.1 MOTIVACIÓN.....	57
3.2 FORMAS DE MOTIVACIÓN.....	61
3.3 EFECTOS QUE CAUSA EL COLOR EN EL RECEPTOR.....	64
CONCLUSIONES.....	79
ANEXO (BENETTON Y EL COLOR HECHO PUBLICIDAD).....	84
GLOSARIO.....	95
BIBLIOGRAFÍA.....	99

INTRODUCCIÓN

El lenguaje común concede a los colores numerosas interpretaciones: ver la vida de color de rosa...o negra; o verde de envidia, rojo de coraje, etcétera. Esto nos muestra que la alegría, el placer, la tristeza, la decepción, la cólera, tienen de algún modo sus colores. Es decir, todos reaccionamos instintivamente ante los colores. Y ante tal efecto, hemos aprendido a asociarlos en diferentes estado de ánimo.

El presente trabajo mostrará la facilidad que tienen los colores de persuadir a los receptores masivos en los mensajes publicitarios principalmente los que se distribuyen a través de los anuncios impresos a color.

El publicista a través del color motiva el consumo; ya que regula los estados de ánimo de las personas y, por consecuencia, la de su vida misma, pues activa las fantasías del ser humano. Los colores pueden producir impresiones, sensaciones y reflejos sensoriales de gran importancia, porque cada uno de ellos tiene una vibración determinada en nuestros sentidos y puede actuar como estimulante o perturbador en la emotividad, en la conciencia y en nuestros impulsos y deseos.

El color influye tanto en el carácter fisiológico como psicológico. Mediante él se crea tristeza, alegría, excitación o depresión, actividad o pasividad, calor o frío, orden o desorden. Dentro de la publicidad el color no debe ser considerado como un simple factor de distinción, atracción o carácter de un anuncio; es el elemento principal de identidad, puesto que su acción empieza en el mismo producto y en las cualidades de presentación y aspecto de éste.

Y por siempre el color es un factor clave en la infinidad de las imágenes que constituyen elementos familiares del panorama del diseño gráfico. Pero, el color a lo mejor es el elemento gráfico más identificable. Las señales se diseñan al entorno urbano por regla general a base de que sea, el color, el que proporciona el principal mensaje visual. por ejemplo: las compañías petrolíferas son perfectamente conscientes de la necesidad de diferenciarse de la competencia, adoptando una identidad de color especial y distintiva. O sea, todos aquellos que tienen necesidad de comercializar bienes o servicios adquieren una estrategia similar.

Antes de que el posible consumidor lea el anuncio o comprenda lo de la imagen, los colores ya están emitiendo su mensaje, por ejemplo los colores vivos crean una sensación de energía y urgencia; evocan una reacción inmediata y se usan para captar la atención. Por contraste, los colores suaves y sutiles producen una respuesta más tranquila, atenuada en inspiradora de confianza. Los colores oscuros y apagados crean una atmósfera pensativa, sugerente al poder y a la exclusividad. Es por eso que los diseñadores utilizan una y otra vez su conocimiento de connotaciones de los colores para situar con firmeza un producto en el mercado. A veces un diseño de un envase o logotipo se convierte en parte integrante de la identidad de un producto, como por ejemplo: al ver una lata de Coca-Cola verde claro o una caja de cartón de McDonalds azul y rosa; el efecto sería la eliminación de la familiaridad y la confianza del producto. Es por eso que no se deben cambiar los colores a un anuncio ya reconocido. El color es aplicado con mucho detalle, dado que no sólo es una parte del anuncio, sino una positiva fuerza de motivación que se integra en la imagen y hace del anuncio un auténtico logro creativo.

La publicidad parte de la necesidad de colocar productos en el mercado y de obtener consumidores, valiéndose de los anuncios para elaborar sus mensajes, los cuales constituyen un mecanismo de cohesión social y de persuasión colectiva.

Por tanto, del color dependerá que el anuncio propicie adictos al consumo de los productos.

En el primer capítulo se verá qué es un anuncio, sus elementos, su lenguaje y mensaje publicitario para que la idea más potente se exprese de la manera más simple, concisa y clara.

En el segundo capítulo se demuestra qué es el color, sus significados, su distribución, su armonía, los contrastes, sus cualidades y su potencia.

En el tercer capítulo se habla acerca de las técnicas de motivación y sus efectos, en la percepción del receptor para inquietarlo, llamar su atención, y persuadirlo.

Desglosando cada capítulo en el primer tema de anuncios publicitarios encontraremos los elementos de un anuncio, lo que es exhibición, presentación, implicación, contexto; en el inciso de lenguaje utilizado se abordan los puntos: lenguaje, enunciado, texto, discurso, ser breve, claro, eficiente, personal, el encabezado, el lenguaje verbocónico, redundancia, inferencia, su contradicción, el lenguaje verbal-visual, y su letragraffa (diseño de letra); por último, en el inciso de mensaje publicitario lo que son los mensajes en el anuncio.

En el capítulo dos que trata del color tomaré la publicidad de la compañía de ropa "Benetton", famosa por sus fotografías en color hechas por el publicista Oliverio Toscani quien utilizó foto-imagen-cartel, para analizar qué es color y qué significan; en distribución: colores primarios, secundarios y terciarios; en armonía: los colores cromáticos, análogos, de contraste y complementarios; en cuanto a contraste: simultáneo, sucesivo y la atención; en cualidades lo que es instinto, tendencia, hábito, sus emociones y pasiones; en potencia lo que es intensidad y potencia en la atención del receptor.

En el capítulo tres, se exponen las técnicas de motivación de los mensajes en los medios publicitarios impresos. Veré aquí lo que es motivación, homeostasis, mecanismos de defensa, formas de motivación y efectos que causa el color en el receptor; lo que es imagen, imaginación, sensaciones, percepción y conciencia.

En los capítulos que se presentan las fotografías de Oliverio Toscani, como parte de la publicidad empleada por "Benetton" (desde su campaña de 1984-1994): se debe a que estas fotos-imagen-color permiten una fiel expresión del color en el anuncio publicitario impreso. Han llamado la atención mundialmente por su conjunto abundante de imágenes. En estos carteles gigantescos, cuyos colores son casi agresivos como sus temas: sexo, racismo, violencia, sus fotos de todo tipo: agresivas, intimidatorias, polémicas, violentas, humorales, contrastantes, manipuladoras, insultantes, bellas, sugerentes, políticas, eficaces; pero sin lugar a dudas, es una muestra de la campaña publicitaria impresa de color más provocadora que el mundo haya conocido (se anexa brevemente una cronología del trabajo de Benetton).

I. ANUNCIOS PUBLICITARIOS IMPRESOS

1.1 ELEMENTOS QUE LO INTEGRAN

1.2 LENGUAJE UTILIZADO

1.3 MENSAJE PUBLICITARIO

1. ANUNCIOS PUBLICITARIOS IMPRESOS

El anuncio es el procedimiento publicitario que como consecuencia de su presentación concentrada, documentada, precisa, racional, y ante todo sugestiva, se halla en condiciones de informar respecto a la personalidad objetiva o ficticia de toda clase de productos o de servicios, y de determinar la decisión más o menos diferida de la persona a la cual va dirigido(1).

"En 1925, Daniel Starch, preocupado por el estudio científico de la eficacia de los anuncios. En su opinión, para que el anuncio resulte positivo debe reunir las siguientes condiciones:

- 1) Que sea visto: para conseguir ésto hay que dotarlo del atractivo necesario.
- 2) Que sea leído: ya que muchos anuncios son mirados, pero no vistos, y si el texto ha sido pensado como arma de venta, es indispensable que el receptor lo lea.
- 3) Que sea creído: pues el buen anuncio es aquel que sabe convencer de la veracidad de cuanto promete, porque el público sabe que es obligación de la publicidad hablar bien de los productos anunciados.
- 4) Que sea recordado: que logre retenerse en la memoria del receptor.
- 5) Que provoque la acción del comprador: es decir que, haga nacer en el consumidor la necesidad de comprar"(2).

(1) Cadet, Andre y Cathelart Bernard. *La publicidad*, p. 21

(2) *La publicidad*, Salvat Editores. p.31

"Ante un anuncio es necesario formularse las siguientes preguntas":

- 1) ¿Cuáles son los objetivos específicos del anuncio?
- 2) ¿Qué clase de deseo o necesidad el consumidor trata de satisfacer?
- 3) ¿Qué atributo del producto anunciado contribuye a satisfacer estos deseos? ¿Está claramente expresada en la campaña la relación entre este atributo, el producto y el beneficio que se proporciona al consumidor?
- 4) ¿Qué pretende el anuncio: informar, persuadir, recordar o las tres cosas?
- 5) Si el anuncio apela a la superioridad de un producto respecto a otros ¿tal apelación es apoyada por una prueba o evidencia creíble y persuasiva o, al menos, por un argumento convincente?
- 6) ¿Sirve el titular para proporcionar una versión comprimida del mensaje o impulsar a la lectura del anuncio?
- 7) El mensaje publicitario, ¿está presentado de una manera fresca, imaginativa e interesante?(3).

Pero, el problema en definitiva, consiste en someter el anuncio a un tratamiento de tal categoría que el receptor sienta no sólo la comunicación sino también la participación en el mismo.

Todo sustrato en el que mediante las técnicas de las artes gráficas se estampa el mensaje, es un medio impreso. Toda campaña publicitaria requiere de los medios impresos, ya que en casi todas las actividades del hombre aparecen manifiestas las técnicas gráficas, en la vida diaria de una persona, podremos comprobar que las artes gráficas están presentes en todas partes y le acompañan en todas sus actividades.

Por ejemplo, desde que una persona se levanta empieza a ver sustratos impresos: las sábanas que lo protegieron del frío durante la noche están impresas, ya sea por sublimación o por estampado rotográfico; la envoltura del jabón con que se asea, ha sido impresa en rotograbado u otros sistemas; los envases de los desodorantes y las lociones también se imprimen con los más variados sistemas y técnicas especializadas; los manteles individuales, aun los de la mesa, también han sido impresos en offset, en rotograbado o en serigrafía; las etiquetas en toda suerte de sistemas gráficos; los diarios que recibe a las primeras horas del día y que acompañan a su desayuno, son impresos en tipografía, offset o rotograbado, así como las estampillas que acompañan a la correspondencia.

(3) *Ibidem*, Pp. 67-69

Al abordar su vehículo encontrará que el tablero, las calcomanías y la documentación han sido impresos; aquéllas en serigrafía y éstos en offset; al salir a la calle encontrará en su camino una enorme variedad de impresos, desde los señalamientos viales instalados en la esquina, hasta los que son espectaculares, desde el rótulo artístico de los vehículos comerciales, hasta el volante o folleto que llegará a sus manos repetidas veces durante el día. Todo lo que compre le será entregado en una envoltura impresa y estará contenido por un envase impreso o cubierto por una etiqueta impresa; muchos artículos llevarán en sí la impresión, como los zapatos, cigarrillos, las telas decoradas, los discos, etcétera.

Dentro de su oficina podrá observar enormes impresos en diversas técnicas, recibirá cartas, folletos, revistas, impresos en diferentes sistemas; las máquinas todas tendrán alguna señal o marca impresa; si se traslada en un transporte público, podrá observar una amplia gama de anuncios y avisos impresos; incluso muchos de los mensajes que reciba a través de la televisión o el cine, también habrán sido previamente impresos(4).

Para elaborar toda esta enorme variedad de impresos se emplean los más diversos materiales como papel, plásticos, cartón, vidrio, metales o madera, telas de poliéster o de algodón, lana u otras fibras, mica, baquelita, barro cocido, piedras pulidas, pieles, pastas sintéticas, hule, asbesto, corcho, etcétera, e inclusive el hielo se puede imprimir y aprovechar para fines publicitarios.

La prensa-periódicos y revistas- son medios impresos masivos por excelencia, también hay otros expuestos a toda clase de públcos y cuyo poder publicitario es eficaz (cartel, cartulina, calcomanía y espectacular). O sea que están adheridos a las fachadas de los edificios, o se encuentran también instalados o colgados sobre una armazón que se coloca en la azotea de algún edificio, o colocadas en oficinas o centros públicos o turísticos en lugares estratégicos para su observación. Y éstos son:(5)

(4) Beltrán y Cruces, Raúl Ernesto. *Publicidad en medios impresos*. Pp. 11-14

(5) *Ibidem*, p. 17

El periódico: es el medio tradicional del género prensa, y se produce en forma más rápida y económica. Se imprime en máquinas rotativas y sobre papeles especiales, en dos medidas clásicas: estándar y tabloide. El periódico de tamaño estándar se compone de ocho columnas de 280 líneas ágata; el tabloide se compone de cinco columnas de 200 líneas ágata(6).

La impresión de periódicos se puede hacer por medio de tres sistemas: tipografía, offset y rotograbado. Tradicionalmente, los periódicos se imprimen en blanco y negro, pero desde hace pocos años, con la adopción del offset y el perfeccionamiento del rotograbado, se incrementó en ellos el uso del color.

Las revistas: Tanto las revistas como los periódicos son medios impresos de circulación masiva y son productos comerciales y medios de venta a la vez; en muchos casos ambos publican los mismos anuncios; no obstante, son distintos en varios aspectos y sus diferencias no hacen que uno sea mejor que el otro en términos generales, sino que cada uno sea el medio ideal para determinado producto o para determinado público. Es frecuente que estas revistas publiquen artículos seriados, como recursos técnicos, investigaciones científicas, reportajes muy extensos, etcétera; que a los lectores les interesa conservar.

Otras revistas por la índole de su contenido, su excelente presentación y por la belleza de su material gráfico, son coleccionables. En el ámbito de la comunicación, las revistas juegan un papel muy importante, pues todos los públicos ven satisfechas sus personales necesidades, ya que hay revistas para todos los gustos y de todos los tópicos. La revista puede estar dividida en secciones fijas, en las que el lector encontrará la lectura de su predilección. Generalmente las revistas tienen un número determinado de páginas destinadas a la publicidad pero hay otras que intercalan los anuncios entre sus artículos(7).

Cartel: La característica del cartel es la sencillez. El cartel tiene la misión de llamar la atención y de informar de un solo vistazo. Un cartel es eficaz cuando logra enterar de su contenido a un pasajero o automovilista que va a una velocidad moderada, sin que se detenga. Esta fuerza de comunicación la obtiene con el uso del "color", aplicado con la mayor simplicidad en la forma.

(6) *Ibidem.* p. 85

(7) *Ibidem.* p. 49

La síntesis en la interpretación de las formas y los volúmenes de la ilustración ubicada en una composición bien encuadrada, sin lujo de detalles, iluminada por pocos, pero agresivos colores, forman la anatomía de un cartel.

El diseño de carteles es una especialidad. Tiene sus propias técnicas y requiere un profundo conocimiento del uso del color y de sus efectos, al mismo tiempo una excelente creatividad y facilidad para la simplificación de las formas. Si bien el cartel debe dejar en la mente del transeúnte un mensaje sin la necesidad de que se detenga a observarlo, el cartelista sabe que muchas personas tienen la posibilidad de observar detenidamente los carteles, por lo que también debe pensar en una redacción que complemente o refuerce el mensaje. El cartel es una pieza publicitaria eminentemente ilustrativa, en él no caben grandes textos, por lo que la redacción básica no debe exceder de cinco o seis palabras.

Lo ideal es que se reduzca a una sola palabra que haga las veces de ilustración y texto y que ocupe toda el área visual disponible, escrita en caracteres y color muy llamativos. Los textos del cartel se dibujan con caracteres grandes, pesados y de trazo muy sencillo, se iluminan además en colores que contrasten con el del fondo, pero evitando la vibración⁽⁸⁾.

Cartulina: Es un material impreso que se adosa a las paredes, pero que tiene la encomienda de dar una información más detallada y que está diseñada para que se pueda observar detenidamente. Su composición es parecida a la de un anuncio de revista, pero con características de cartel; por ejemplo: fuerte colorido, textos sencillos y caracteres pesados y claros para ser leídos a distancia.

Las cartulinas se imprimen en offset o tipografía, sobre un cartoncillo forrado llamado papel Kaple. Éste es un cartón económico que tiene en una de sus caras cubiertas de papel blanco, de la calidad del couché, lo que permite la impresión de piezas de gran colorido y con medios tonos de buena calidad.

Cualquier producto o servicio se anuncia a través de cartulinas, las que se pegan en los lugares más diversos, como las paredes de una tienda, en el interior de un transporte público, en las puertas de un estancillo, la vidriera de una sala de espectáculo, etcétera. No hay medida especial para las cartulinas, pero la más común es que se impriman en materiales del tamaño de un cuarto de cartel.

(8) *Ibidem.* p. 85

Cuando la cartulina presenta un diseño tipográfico se busca que las letras y el fondo tengan colores contrastantes para evitar la vibración. Cuando se usan fotografías, éstas deben estar suficientemente contrastadas para que sus detalles se puedan apreciar a cierta distancia⁽⁹⁾.

Calcomanía: Quizás el medio impreso más versátil. Esta pieza que empezó como un elemento decorativo, se ha convertido en un excelente medio publicitario, pues por su facilidad de distribución y aplicación se le considera eficaz. Prácticamente la calcomanía se puede aplicar en cualquier superficie, sea plana o de volumen irregular, lisa o rugosa. Sobre todo para el Gobierno. Todo lo "comprueba" por calcomanías.

Este medio ofrece al publicista una amplia gama de oportunidades de comunicación dada su versatilidad. Podemos observar calcomanías aplicadas en el interior de los transportes públicos; en toda clase de escaparates, en artículos promocionales de plástico, madera o vidrio; en vajillas, muebles de acero, automóviles, juguetes, prendas de vestir, en artículos deportivos, como raquetas, bates, bicicletas, etcétera.

La calcomanía es una pieza que se puede imprimir en tipografía, litografía o serigrafía. Actualmente se ha dado importancia a la impresión serigráfica, en virtud de que se permite pequeñas tiradas de cualquier tamaño y de que las capas de tinta son más gruesas y opacas, lo que permite mayor definición de los colores, mayor resistencia y en algunos casos, en las piezas de cerámica, se puede producir el efecto de pintado a mano.

Hay tres tipos de calcomanía: La Húmeda, la Seca y la Vitrificable.

Húmeda: es la calcomanía que necesita ser humedecida para transferir la imagen al sustrato final. Se imprime en dos tipos de papel: Simplex y Dúplex. El papel simplex es absorbente y recibe de manera directa, una capa de cola soluble sobre la que imprimen un barniz impermeable y los colores; el papel dúplex está constituido por un papel impermeable muy resistente y por otro papel muy fino, de tipo tisú, removible, sobre el que se aplica la goma adhesiva.

(9) *Ibidem.* p. 90

Seca: es más versátil que las de agua, pues permite ser aplicada en cualquier superficie. Para ellas se utiliza el papel transfer que consta de un papel delgado al que se aplica una débil capa de barniz a la que se le sobreimprime un adhesivo especial, el cual actúa por polaridad.

Vitrificables: estas calcomanías se aplican sobre vidrio, cristal o cerámica aunque tengan formas redondas, cóncavas, convexas o esféricas. Se imprimen en papel simplex al que se le aplica una capa de colodión, el cual recibe la impresión y se volatiliza al hornear la pieza.

El publicista usa estas calcomanías para decorar las vajillas de los restaurantes de lujo o de comedores de instituciones muy prestigiadas, así, como en la decoración de artículos promocionales, tales como ceniceros, copas, botellas etcétera; en los puestos de los establecimientos y en las vitrieras de los escaparates(10).

Espectacular: Pese a su comprobada eficacia, el cartel ha sufrido modificaciones y ha dado lugar, como hemos visto anteriormente, al nacimiento de nuevos medios de publicidad. El más importante de ellos, sin duda, es el anuncio espectacular. El cartel es eficaz por sus características de color, composición y contenido, así como por la facilidad de distribución, pero tiene la limitación de sus dimensiones.

Los comunicadores se vieron en la necesidad de que su cartel se viera con más facilidad desde distintos ángulos y a mayor distancia, para la cual empezaron a usar los muros ciegos de los grandes edificios, los cuales son pintados o aprovechados para fijar a ellos grandes carteles de lánina o papel. Sin embargo, a cierta distancia, el muro ciego de un edificio tiene el inconveniente de quedar oculto por otros edificios o de que el gran anuncio visto muy de cerca supere el ángulo visual del espectador. Como la publicidad es más ambiciosa, necesitó ocupar mejores y más variados lugares para instalar sus mensajes, por lo que se pensó que lo ideal sería ocupar el espacio libre sobre las azoteas mejor localizadas. Para tal efecto se diseñaron estructuras capaces de soportar los "grandes carteles" ubicados sobre las azoteas y capaces también de resistir los golpes del viento y la lluvia.

(10) *Ibíd.* P. 101

Los resultados no se hicieron esperar estos anuncios pronto fueron aceptados por el público y dieron origen a comentarios populares. El éxito motivó a los ambiciosos comunicadores, quienes paulativamente han ido agregando fuerza a estos anuncios. Primero fueron láminas pintadas, luego esas láminas se iluminaron para alargar la exposición del mensaje a las horas de la noche, después la iluminación pasó a ser parte del diseño del anuncio, al grado de que algunos constan solamente de tubos luminosos que tienen la forma de la ilustración y forman también las letras del mensaje escrito; más tarde los espectaculares fueron mecanizados y se introdujeron en su confección el cine y la electrónica.

Hay cuatro tipos de anuncios luminosos:

1) Anuncio con grandes Diapositivas impresas en material acrílico y profusamente iluminados por detrás de las láminas, dando la impresión de pantalla cinematográfica.

2) Anuncio de mosaico con pequeñas piezas plásticas (propileno) de colores muy brillantes, con las que se da forma al anuncio. Estas piezas se montan sobre un tablero tras del cual se instalan las lámparas. Estos mosaicos luminosos, además de ser muy atractivos, alcanzan larga duración sin deterioro alguno y es el mejor competidor del espectacular impreso.

3) Anuncios en lienzos y telas plásticas translúcidas, esta es la técnica más moderna, ya que se imprime serigráficamente. Estos lienzos "lapan" una caja luminosa dentro de la cual se instalan lámparas de luz fluorescente.

4) Electrónicos, son los que van en una caja con una variedad de focos, los cuales dependiendo del mensaje se prenderán y apagarán.

Como podemos ver, la construcción de anuncios espectaculares ha dado lugar al nacimiento de una nueva tecnología que contempla el uso de estructuras muy especializadas, instalaciones eléctricas muy complejas, Ingeniería de aparatos complicados, las más modernas técnicas de iluminación, nuevas técnicas de fabricación de tintas y pinturas, y nuevos sistemas de iluminación. Dentro de los anuncios espectaculares se conserva el anuncio impreso, pero en medidas mayúsculas. Dada la importancia del cartel como medio publicitario, éste invadió las paredes de las ciudades, lo que originó que las autoridades restringieran su uso a espacios determinados en los que se fijaron láminas enmarcadas a las que se dio el nombre de carteleras.

Cuando el comunicador invadió con anuncios las azoteas, trasladó las carteleras a ellas, dándoles los tamaños necesarios para que el anuncio pudiera ser observado desde puntos muy lejanos. En un principio los anuncios de las azoteas eran pintados a mano, debido a que había dificultades técnicas para aplicar en las carteleras monumentales los anuncios impresos. Poco duró esta dificultad y en la actualidad se puede decir, sin miedo a exagerar, que no hay límite en el tamaño de un cartel espectacular impreso; si la estructura que lo soporta está bien construida, las dimensiones no son obstáculo para el publicista.

El espectacular impreso tiene grandes ventajas sobre otros medios de publicidad, incluidos los espectaculares mecanizados: cualquier fotografía a color o blanco y negro puede ser reproducida en grandes medidas, conservando íntegramente su calidad de definición y colorido; por tratarse de un medio impreso, es muy fácil sustituirlo por nuevos motivos, resulta mucho más económico imprimir cien carteles que pintarlos a mano; en caso de deterioro, es más fácil y económico cambiar una hoja de papel que pintar el cartel a mano(11).

Salta a la vista que esta técnica permite instalar el mismo anuncio en diferentes partes con un mínimo costo de producción.

Por último, la fuerza publicitaria del espectacular es superior a la del cartel tradicional, debido a que puede ser visto por más personas a una mayor distancia.

"Todos estos medios impresos en color tendrán un continuo incremento debido a que:

- a) Han mejorado las técnicas mecánicas en la reproducción del color en todos los medios.
- b) El color proporciona imagen más fiel sobre cómo se ve el producto en realidad.
- c) Se puede usar de manera eficiente para obtener mayores resultados en ventas.
- d) Generalmente alcanzará un mayor rating de lectores.
- e) El costo adicional por el uso del color no es excesivo comparado con los resultados que pueden asegurarse"(12).

(11) *Ibidem.* P. 104

(12) Dirksen, J. Charles y Kroeger Arthur. *Principios y problemas de la publicidad*, p. 260

1.1 ELEMENTOS QUE LO INTEGRAN

Existen infinidad de formas que el hombre utiliza para comunicarse. En esta investigación analizaremos al anuncio publicitario el cual, debido a su creatividad, diseño y colorido atrae a los consumidores, como los anuncios colocados en los edificios y centros comerciales. El anuncio cuenta con algunas peculiaridades como son:

A) La distancia para captar el anuncio varía de uno a cien metros, en forma vertical o transversalmente, por un público inmóvil o en movimiento.

B) A causa de la mejor calidad del papel en los anuncios es posible usar una variedad de colores y técnicas de impresión. Las ilustraciones pueden hacerse al agua, opacos o transparentes, otros de los métodos que se usan eficientemente son los grabados y los medios tonos a cuatro colores.

C) Al anunciar un producto repetidas veces en un medio publicitario, éste ayuda a aumentar el prestigio del producto y al mismo tiempo proporciona un canal a través del cual el fabricante puede estar en línea con los distribuidores locales, para hacer uso acorde de la publicidad nacional con este mismo tipo de clientes.

D) Los anuncios tienen mayor vida y se leen desde lo alto o a una cierta altura y distancia.

E) En un anuncio publicitario se ven los temas directivos de la creación: simplicidad en lo visual y en el mensaje, fuerza visual para destacar de entre el mundo grisáceo y abigarrado de la calle y los edificios el anuncio, ciencia de la escala visual para saber construir nuestra máquina de dirigir las percepciones cualquiera que sea la distancia.

Por último, podemos decir que los anuncios proporcionan un menor costo unitario para llegar a los clientes potenciales, por ejemplo grandes compañías utilizan spots de televisión, los cuales pueden pagar. Aun una pequeña compañía puede encontrar que es adecuado seleccionar un anuncio que llegará a muchos clientes, y que este medio será económico en su uso, como por ejemplo el volante que es más económico.

En este sentido, la manera de anunciarse por parte del fabricante, dependerá en gran medida de los recursos económicos con los que cuente, así como del producto que quiera dar a conocer. Por tanto, no existe una regla general que pueda definir cuáles y cuántos son los elementos que integran un medio publicitario, cualquiera que este sea, no obstante, se pueden mencionar algunos:

El color. Está comprobado que el color aumenta la eficiencia de un anuncio, Daniel Starch, uno de los pioneros en el campo de la investigación publicitaria, ha efectuado a este respecto numerosos experimentos teniendo como resultado que cada uno de los diferentes colores que existen proporciona cierto efecto en el receptor debido a una mezcla de mecanismos instintivos y aprendizaje social. Como ejemplo, tenemos el color rojo que acelera la circulación sanguínea y la respiración (perspectiva fisiológica) y, al mismo tiempo, recibe un valor simbólico (asociado al amor), desde una perspectiva cultural⁽¹³⁾.

La influencia del color dependerá también de la forma en que esté combinado con otros, de la figura sobre la que aparezca, de la relación fondo, forma, etcétera. Y los colores que principalmente se utilizan son: rojo, amarillo, verde, azul, blanco y negro.

Otro de los elementos esenciales que constituyen un anuncio comercial, después del color, son los llamados personajes o soportes animados, los cuales tienen una triple intención en el anuncio: exhibición, presentación e implicación.

Las relaciones de exhibición consisten en aquellas acciones que él o los personajes realizan como si no estuvieran dirigidas a alguien. La cámara o la fotografía nos muestra personas bebiendo, cabalgando, fumando, gozando de la naturaleza, como si fuera un fragmento de la realidad autosuficiente, como si estuviera allí sin el propósito de ejemplificar nada.

(13) Duran Pinch, Alfonso. *Psicología de la publicidad o de la venta*. p. 30

En las relaciones de presentación el personaje se dirige claramente al objeto, lo señala o lo ofrece al público. El mensaje ya no aparece como algo gratuito, como algo en sí mismo, sino como lo que es en todos los casos, especialmente publicitarios: un mensaje interesado en lograr la adhesión del receptor. El personaje elogia al producto, lo señala, lo alza, lo describe, lo admira frente a nosotros.

En las relaciones implicativas el personaje se dirige abierta o sutilmente al receptor. En este sentido Peñinou afirma "La forma más característica de la imagen implicativa se vincula con la situación frontal de los personajes, ojos fijos hacia un espectador ausente al que enfrentar" (14).

En este sentido, se puede utilizar lo que se llama la acumulación, es decir, se presentan en varios personajes u objetos tratando de colmar la composición de elementos que sirvan para acentuar el sentido que se persigue.

Por otro lado, al recurso de hacer más grandes los objetos de lo que son en realidad, es muy común y eficiente, se lo conoce con el nombre de *hipérbolo*.

El conocimiento de los elementos básicos de la imagen, el análisis del contexto, de todo lo involucrado en un proceso de comunicación en totalidad, permite evitar los riesgos que denominamos de *adentro*. Es decir, si son empleados tales conocimientos con una intención educativa, con una lealtad referencial, la selección de los componentes de la imagen están menos sujeta a la inclusión de estereotipos.

Otro elemento esencial es el *Texto*, el cual, son las palabras que constituyen la parte literaria del anuncio. Hay quienes llaman "encabezado" del anuncio a las palabras con que empieza, y "texto" al resto. Otros denominan texto a todos los elementos impresos del anuncio, como los pies de fotografías, los temas o slogans, los nombres de las marcas, los precios y los logotipos y por último las marcas registradas. Hay quien llama texto a todo el anuncio, incluyendo las ilustraciones (se vera más ampliamente en el apartado 1.2) (15).

(14) Peñinou, Georges. *Semiótica de la publicidad*, p. 124.

(15) Cohen, Dorothy. *Publicidad comercial*, p. 453.

1.2 LENGUAJE UTILIZADO

En primer término se puede definir al Lenguaje como un sistema de recursos verbales y no verbales que utiliza la gente para comunicarse. En términos de comunicación verbal se distinguen cuatro elementos fundamentales del lenguaje: (signo, texto; encabezado, lenguaje verbo-icónico y tetragrafía) (16).

Signo. Constituye la mínima unidad de sentido de un lenguaje y, generalmente, se distinguen dos vertientes: el Significado y el Significante. La primera comprende la materialidad del signo, lo que aparece a los sentidos; y la segunda, comprende la parte verbal del mismo, es decir;

SIGNO: BALON



BALON



SIGNIFICADO



SIGNIFICANTE

En segundo lugar está el Texto y el Encabezado. Para proporcionar la idea básica de cómo se debe redactar un texto se debe responder a tres preguntas. Qué estoy anunciando o vendiendo; a quién le estoy anunciando o vendiendo; y, cuál es la mejor forma para que yo haga llegar este concepto a mi lector.

Asimismo, el redactor de textos debe determinar qué existe en el producto o servicio que está vendiendo que sea inherente a un deseo del comprador potencial. A primera vista, podría parecer obvio pero él está vendiendo un determinado producto, tal como un aparato de alta fidelidad, un refresco, una crema facial, etcétera. Pero en realidad, no está vendiendo el producto, sino lo que el productor puede hacer por el comprador en prospecto, puesto que éste no está interesado en el producto como tal, sino qué resultados obtendrá él si lo compra o lo usa. A quién le estoy anunciando o vendiendo. El redactor de textos debe asegurarse quiénes son los prospectos para el producto, qué es lo que quieren, quiénes influyen en ellos para sus decisiones de compra y cuáles son los deseos de estas personas. Asimismo, el redactor debe precisar qué cosa considerarán ellos como evidencia y qué los hará comprar el producto.

(16) Barches, Roland. Elementos de semiología, p. 20

Cuál es la mejor forma para que yo haga llegar este mensaje o concepto a mi lector: Una vez que se ha decidido acerca del cliente en prospecto, sus deseos y motivaciones, las cualidades de deseo-satisfacción de su producto, y cómo éstas satisfarán los deseos e interés personal del prospecto, el redactor de textos debe decidir cuál es la mejor forma de unir a ambos "al producto y al prospecto". En otras palabras, debe decidir cuál es la mejor forma de hacer llegar su idea al cliente en cuestión. Por otro lado, los buenos textos deben ser breves, claros, eficientes y personales(17).

Breve. Un anuncio no debe ser más largo de lo necesario, porque se pierde el interés de leerlo. Sin embargo, si el éxito del anuncio se obstaculiza por eliminar aunque sea una palabra, entonces esa palabra debe incluirse.

Claro. Cuando la publicidad carece de claridad es deficiente. Aun una vaguedad insignificante mutilará la creatividad publicitaria. Los análisis hechos por los autores de varios miles de anuncios publicitarios han descubierto que en su mayoría la claridad se vuelve nebulosa por una o más faltas como: el uso de palabras cuyo significado no entienda el prospecto, la selección y uso incorrecto de palabras, o fraseología ambigua. Entre los factores que determinan la manera en la cual se interpretarán los textos, están las tradiciones locales, hábitos, costumbres y nacionalidad.

Eficiente. Los textos deben ser eficientes y satisfacer las necesidades y deseos de los prospectos. Para escribir un texto eficiente, el redactor estudia continuamente la naturaleza humana. Aun cuando el enfoque a la vanidad y al orgullo sea la forma de vida de los consumidores y su condición económica pueden hacer que otros enfoques sean más importantes. Los textos son pensados como si estuviera hablando con una persona específica; pensando en un hombre o una mujer; pensando en una señora que prepara la comida para sus hijos.

Sin embargo el arte de escribir textos que sean eficientes es el arte de poner co palabras aquellos mecanismos que crea en las mentes de los compradores potenciales un deseo de poseer el artículo, con el cual la necesidad de los prospectos sea satisfecha por una característica o cualidad en el producto.

(17) *Ibidem.* p. 22

Personal. Los textos escritos son del prospecto al producto y no del producto hacia el prospecto. Pero la gran tentación que confrontan los redactores de textos es predicar a los prospectos. La diferencia entre el anuncio personalizado y el predicar puede definirse de la siguiente manera. Texto enfocado a grupos:

"Las amas de casa saben que es necesario seleccionar cuidadosamente una buena marca de café". Texto personalizado: "Descubra, sin costo, cuán bien en realidad puede ser el café sin cafeína".

Ahora tenemos al Encabezado. Se puede decir que es la parte del texto que ha sido hecha para que destaque en el anuncio, ya sea por su tamaño, estilo de la tipografía, por la prominencia de su localización, o por el espacio en blanco que la rodea. Su función es atraer la atención favorable de compradores potenciales y de interesarlos de tal forma que tengan que leer el anuncio. Los enfoques por conducto de encabezados pueden ser clasificados en dos importantes categorías: directos o indirectos (18).

El enfoque directo intenta usar un aspecto de ventas principal en el producto para atraer la atención, así como el enfoque a las ventas. Un encabezado de enfoque indirecto sólo intenta detener al lector y hacerlo que lea o escuche el cuerpo del anuncio. Ejemplo: Mennen speed stick. "Realmente forma una barrera al mal olor". Esta venta directa hace hincapié en una de las principales cualidades del mensaje "mennen speed stick". "Eso es toda la ganancia que necesitamos". Este anuncio no vende nada aparte de ser un concepto de interés general. En última instancia, la propiedad del encabezado depende de su capacidad para meter al prospecto dentro del texto principal en un marco mental positivo.

En suma puede decirse que las funciones básicas del lenguaje verbal son: expresiva, la cual está centrada en el emisor, y aparece no sólo en lo dicho, sino también en la forma de decirlo, en el tono de voz, cuando se trata de un mensaje oral.

La función apelativa, está centrada en el receptor y se trata de reconocer en el mensaje aquellos detalles que nos orientan sobre la manera en que el emisor se relaciona con el receptor.

(18) *Ibidem.* p. 23

Respecto a la referencialidad, ésta constituye uno de los puntos más importantes para el estudio correcto de los mensajes, en la cual se deben tomar en cuenta tres variantes: indicación, valoración y explicación.

Un mensaje puede indicar algo de la realidad de uno mismo, ejemplo: "El libro está sobre la mesa".

En la explicación son representadas las causas de algo, ejemplo: "El libro está sobre la mesa porque nadie lee en esta casa".

Asimismo, la explicación ofrece una mayor cantidad de información, profundiza la referencialidad. En cuanto a la valoración suma a la indicación y explicación una atribución y calificación, ejemplo: "Los negros son vagos". No obstante, esta expresión valorativa es clarísima sobre todo porque consiste en un estereotipo, en una versión falsa de algo.

Por último, la función poética indica el valor estético de un mensaje. Se trata de una función centrada sobre el mensaje mismo, es decir, que lo importante es apreciar el valor de la selección y la combinación de los signos.

El Lenguaje Verbo-Icónico. Ante las posibilidades múltiples de la significación de una imagen, ante su potencial de sentido (una mujer con un cigarrillo en la mano) ¿qué quiere significar?, ¿una publicidad de cigarrillos?, ¿de cuál marca?, ¿o bien el tipo de mujer de nuestro tiempo? el texto viene a aclarar el sentido, como afirma Roland Barthes. "El texto orienta al lector en lo que debe interpretar de la imagen, en lo que debe leer de acuerdo con la intencionalidad del emisor" (19).

Pero tal aprobación no nos debe llevar a someter toda la imagen a los designios del texto. Porque si bien lo verbal desempeña un rol definitivo, lo hace, en principio, dentro de la función, referencial. Pero a su vez, la imagen aporta mucho de esta última y añade elementos que se dirigen directamente a la emotividad del perceptor. En otras palabras, una imagen habla directamente a los sentidos lo que el perceptor recibe no es sólo un dato, sino una cierta información.

(19) *Ibidem.* p. 24

Percibe también una mujer en tal situación, unos niños en otra forma, un atardecer con tales características... En la relación verbo-icónica el texto tiene un rol de anclaje pero la imagen lo supera, lo desborda en su capacidad de representar, de apelar, de conmover. Porque las imágenes no sólo informan, también fascitan, excitan y atraen.

Umberto Eco afirma que en ocasiones la imagen adquiere más fuerza que la realidad en sí misma y termina por cerrar el camino hacia lo que está aludiendo. El ejemplo de la pornografía, de sus efectos, es totalmente válido para ilustrar lo dicho. Las relaciones que se establecen entre el lenguaje verbal y el visual son los siguientes: de anclaje o aclaración, de redundancia, de inferencia y de contradicción (20).

Precisando un poco más en la primera relación, la imagen tiene un significado un tanto ambiguo, no claro a la interpretación inicial del perceptor, y el texto señala lo que debe leerse en la imagen, el sentido que tiene.

En la relación de redundancia, en cambio, la imagen ofrece los elementos suficientes como para comprender su sentido según la intencionalidad del emisor. Sin embargo, el texto insiste en remarcar ese sentido. Así en las telenovelas por ejemplo, es muy común que en la imagen aparezca una pareja besándose y el relator afirme "se besaron".

La redundancia se utiliza mucho en publicidad. Alguien bebe refresco en el cual figura claramente la marca y en el apoyo verbal se insiste en nombrarlo y en incitar a beberlo. Este uso es uno de los más triviales. Su uso generalizado responde al intento de forzar la interpretación unívoca por parte del perceptor.

Las relaciones de inferencia constituyen el modo más sutil de contacto entre la imagen y el texto. Este no dirige, no impone la interpretación. Simplemente presenta algunos datos para que el lector saque conclusiones a partir de la observación de la imagen. Es decir, el sentido final está en la imagen, la clave habrá que encontrarla en algún detalle.

Las relaciones de contradicción se producen por dos causas:

- a) El mensaje está mal hecho.
- b) Todo se puede conseguir siguiendo el "orden del corazón".

(20) Eco, Umberto. *La estructura Ausente*, p.109

Hay mensajes en donde la relación verbal-visual aparece algo forzada, ejemplo: El texto dice una cosa y la imagen dice otra, por lo cual se necesita un esfuerzo adicional de interpretación, que a menudo lleva al rechazo. Es fácil caer en esto cuando se desconocen los recursos de un determinado tipo de mensaje. Por ejemplo, hay historietas que afirman: "Juan miraba con interés la escena" y sucede que por el dibujo a Juan no se le ven los ojos. Detalles como éste provocan el fracaso de muchos mensajes.

En el segundo caso la imagen muestra algo y el texto se refiere a otra cosa. Ejemplo: aparece un árbol y el texto afirma "Los pájaros buscan el cielo", la relación, inicialmente no existe. Pero luego se añade: "Sin embargo, de noche buscan el nido". En realidad, la contradicción se produce entre lo más enfatizado del texto, el título por ejemplo, o las expresiones en negritas. Luego, el resto se encarga de poner las cosas en su lugar.

Por todo lo descrito anteriormente, se insiste en emplear casi siempre los dos primeros recursos. Los últimos aparecen poco, al menos en los mensajes publicitarios y educativos.

Letragraffa (diseño de letra). Se ha señalado que el lenguaje icónico tiene la capacidad de representar y enfatizar elementos de la realidad, sugerir estados de ánimo, encuentros entre personajes, movimientos, etcétera. Por otro lado, lo verbal apunta generalmente a clarificar el sentido, a redundar. Pero hay muchos casos en donde los caracteres escriturales funcionan como imágenes. Lo verbal, como diseño de letra, se utiliza además para sugerir sonidos, estados de ánimo, golpes y velocidad. El clásico ejemplo del "bang" de las historietas ilustra a la perfección el primer uso.

Cuando se requiere enfatizar algo muy intenso las letras adquieren grandes y gruesos caracteres, se desplazan desde el punto central y ocupan casi la totalidad del plano gráfico o del cuadro en la historieta. La sugerencia de estados de ánimo varía según las características de éstos. Así, cuando alguien ríe o está alegre las letras se esparcen rítmicamente por el cuadro. Por último, los recursos que señalan velocidad son marcados "Z", o la "Sh". Por ejemplo en el cómic de Batman, cuando sale disparado el batimóvil(21).

(21) Prieto Castillo, Daniel. *Elementos para el análisis del mensaje*, p.98

1.3 MENSAJE PUBLICITARIO

El mensaje publicitario: La función del mensaje publicitario es despertar el interés y formular una invitación para que aquél sea leído íntegramente; ello no es fácil porque este género de propaganda se propaga considerablemente y la mayor parte de sus receptores no tienen tiempo para examinarlo. Los médicos, por ejemplo, reciben cada día un voluminoso correo publicitario que van acumulando hasta que en cualquier momento y ante la abrumadora cantidad, lo tiran al cesto; de esta catástrofe sólo podrán salvarse aquellos medios que, al ser recibidos, llamen la atención y sean separados por la originalidad de su llamada o su aspecto atractivo. Asimismo, exige una selección de significados y una singular concentración de la frase, por ejemplo una fotografía de Beethoven (22).

Ahora bien el mensaje suele ser verbal y no verbal. Un anuncio dice algo, pero más frecuentemente muestra alguna imagen y deja entender otras cosas. A su vez, utiliza el lenguaje de la posible clientela o al menos un código compartido por los miembros del sector de población enfocado. No obstante la función básica del mensaje es la de despertar el interés, así como el deseo latente, eventual en motivación de compra.

Sin embargo, el lenguaje publicitario cumple con tres funciones características de un idioma: expresión, apelación y representación; pero los tres elementos que dan vida a toda lengua son: sustantivo, verbo y adjetivo, dirigidos a mostrar con eficacia lo que es una cosa, lo que tiene y lo que hace.

Como todo lenguaje el de la publicidad tiene tres ejes centrales, que son la de informar, sugerir y persuadir. Por información debe entenderse el acto simple de llevar al público la noticia de un producto o servicio (lo que éste contiene, cuales son sus propiedades y su naturaleza). La sugestión expresa los atributos del producto o servicio en función de lo que el público supone o espera de él. Y la persuasión evidencia las ventajas y beneficios que la marca ofrece.

Todos los mensajes publicitarios persiguen la preferencia por una marca o un nombre. Hay quienes lo tratan por la vía de la hipérbole: más blanco que el blanco, como el Bacardí blanco. O por la redundancia: el brandy brandy, como el Bacardí añejo. O por la del asombro: el jabón sin jabón, como el de Setz. O por la demostrativa: elimina la caspa en treinta días, como el champú triatop.

No faltan los mensajes engañosos: como el del ungüento que promete a la gente de color que hará más blanca su piel. O como el tratamiento que garantiza eliminar la calvicie en tres meses, como el champú Macbans. O como el dentífrico Colgate que asegura curar la caries. O como la cerveza Baharia, que ofrece multiplicar el vigor masculino. Pero sabemos creoo, que hay temas comunes para mensajes publicitarios de naturaleza distinta.

Por otro lado, el tipo de mensajes o enfoque que se considere el más eficiente para vender el producto o servicio podrá, en muchos casos, determinar el tipo de medios a usarse para conducir, en algún momento, la campaña publicitaria. Por ejemplo, si se cree que buenas ilustraciones a color son importantes para la eficiencia de la publicidad del producto entonces los anuncios quizá sean la primera elección en lo referente a medios impresos, ya que su calidad en la reproducción de colores es, por lo general, superior a la de los periódicos.

Por último, cabe señalar que, para una eficiente elaboración del mensaje, es necesario que el publicista tenga un pleno conocimiento del producto, de los beneficios que éste presenta hacia el consumidor, así como sus características esenciales.

El color como elemento no verbal dentro de los mensajes publicitarios, sirve para añadir vida a éstos, aumentando su poder de atracción, interés y relieve y ejerciendo en la impresión un efecto tan estimulante como el de la luz. Con los colores se consiguen contrastes y armonías que estimulan la sensación emotiva y valorizan mucho más que si la reproducción fuera en negro o en tintas neutras(23).

(23) Ferrer, Eulalio. La publicidad: Textos y Conceptos. Pp. 163-167

II. EL COLOR EN LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS

2.1 EL COLOR Y SU SIGNIFICADO

2.2 DISTRIBUCIÓN DEL COLOR

2.3 ARMONIA

2.4 CONTRASTE DEL COLOR

2.5 CUALIDADES

2.6 POTENCIA DEL COLOR SOBRE LA ATENCIÓN

2. EL COLOR EN LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS

El lenguaje del color es un atractivo que puede actuar sobre el subconsciente del comprador. El color actúa por sus cualidades y expresión en el arreglo de toda obra de arte y es importante en publicidad por su gran potencial sobre la atención y la acción que ejerce sobre los sentimientos y emociones. El color de una presentación debe estar de acuerdo con el carácter y la cualidad del contenido y ha de ser ajustado a los requerimientos psicológicos; aunque la mayor parte de los humanos no tienen conciencia de éstos ni tampoco de la potencia simbólica del color, todos ellos, cuando los colores son positivos y están bien combinados, reaccionan favorablemente y se dejan llevar por la atracción que ejercen sobre los sentidos. El color es positivo y negativo y puede expresar feminidad o masculinidad, delicadeza o brusquedad y habrá de estar determinado por la cualidad de lo que se anuncie. El color o los colores elegidos habrán de estar seleccionados con el mensaje, y el producto con el carácter de la publicación y, sobre todo, ajustados al sector del público y al gusto promedio de éste. El color debe ser considerado como factor de distinción, atracción o carácter de un anuncio, puesto que su acción empieza en el mismo producto y en las cualidades de presentación y aspecto del mismo(24).

A continuación se mencionarán cada uno de los aspectos:

Los contenidos de las sensaciones visuales permiten percibir todos los matices discernibles de los colores.

Colores neutros: llamados también claridades o luces incoloras, se pueden ordenar, según su semejanza, en una serie, cuyos extremos son el negro más intenso y el blanco más deslumbrador.

Colores cromáticos: color simple y propiamente colores fundamentales: Rojo, Amarillo y Azul.

Propiedades del contenido: cada color está determinado por cuatro propiedades:

Matiz: es la cualidad específica de los colores cromáticos y varía continuamente.

Claridad: es la semejanza de un color con el blanco. Así, el azul es un matiz oscuro y el amarillo es claro.

(24) Haylen J., Peter. *op. cit.* . Pp. 47, 48, 52

Saturación: es el grado en que se acentúa el matiz, lo marcado del matiz o su falta de parecido con los matices de la serie negro-blanco (véase foto 1) (25).



Foto 1. Publicidad de la empresa "Benetton".

Foto-Imagen. "Un pato con ojos rojos vídriosos en un mar de petróleo". Campaña 1992-1993.

Creo un aspecto de "Saturación del Color".

Tono: es un término que se refiere a la naturaleza del color, por ejemplo a su cualidad de azul o de rojo.

Mezcla de colores: estimulado un mismo sitio de la retina por diversas ondas luminosas, no tenemos conciencia de los varios colores correspondientes a esas ondas, sino de un color más o menos parecido a ellos. Mezcla, pues, de colores es eso: mezcla de los estímulos de los colores, cuyo efecto se llama neutralización de colores. Sus leyes son:

Ley de los colores complementarios: todo color tiene su color complementario, éste es, un color que, mezclado con él en proporción determinada, produce un color neutral.

Ley de los colores mixtos: mezclados dos colores no complementarios, resulta un tercero situado en la línea del cuadrilátero que une a aquéllos y cuanto más cercano a uno de ellos cuanto más cantidad de él se ha mezclado.

(25) Soria D., Teodoro. *Psicología*, p. 143

Ley de las mezclas semejantes: colores que aparecen iguales mezclados entre sí, producen mezclas que aparecen semejantes.

Contrastes: todo color suscita a su alrededor el color complementario; tal efecto es recíproco. Este fenómeno es el contraste.

Los cromáticos: obtienen el contrastes de colores, cuando los colores son el negro y el blanco produciéndose el **contraste de claridad** (véase foto 2).



Foto 2. Publicidad de la empresa "Benetton".

Foto-Imagen. "Un sacerdote y una monja besándose". Campaña 1991-1992.

Crea un aspecto de colores "Cromáticos".

El contraste puede ser:

- 1) Simultáneo: cuando se tiene a la vez los colores inductor e inducido.
- 2) Sucesivo: después de haber cesado la estimulación, una reacción duradera, cuyo contenido, después de un intervalo en el que persiste al de la sensación, es el color complementario.

El contraste simultáneo y sucesivo se ampliará en el apartado 2.4.

2.1. EL COLOR Y SU SIGNIFICADO

Los colores tienen una relación definida con nuestras actividades y sentimientos culturalmente establecidos, pero las palabras que usamos para describir los colores van más allá de una simple descripción; ya que el publicista debe comprender y considerar estas asociaciones de color para hacer la mejor elección para su trabajo.

Cada color asume los siguientes significados:

R rojo: es calor, fuego, excitación, corazón, pasión, fuerza, sangre, peligro, estimula la mente y atrae la atención.

Naranja: es estímulo, entusiasmo, pero mezclado con negro es engaño.

Amarillo: es alegría, es acción, voluntad, poder, dinamismo, riqueza material y oro, asociado con la luz solar es vivaz y extrovertido.

Verde: es humedad, vegetación, frescura, calma, esperanza, y sugiere primavera, amistad, realidad y equilibrio, por su posición entre los cálidos y fríos; también es celos, enfermedad cuando se manifiesta en la piel, e inexperiencia o falta de madurez.

Azul: es inteligencia, recogimiento, paz, descanso, confianza, liberalismo, seguridad, y es el que mayormente expresa la sensación de frío; también significa desesperación y nobleza (sangre azul).

Violeta: es penitencia, aflición, tristeza, profundidad, y misterio; al ser mezclado con negro: es desesperación, deslealtad y miseria.

Púrpura: es pompa, realeza, dignidad, suntuosidad, melancolía y delicadeza.

Blanco: es reposo, limpieza, inocencia, virtud y castidad.

Negro: es muerte, tinieblas, duelo y destrucción.

Gris: es resignación y neutralidad.

Pardos: es madurez (26).

(26) Beresniak, Daniel. ABC de los colores. Pp. 155-156

Estas cualidades psíquicas del color son útiles en la expresión publicitaria; por ellas ejerce una potentísima acción sobre el ánimo y se concreta el significado mental del mensaje. Cada color tiene una cualidad que actúa sobre las emociones. El blanco: expresa, inocencia, pureza, es delicado y tranquilo y al ser mezclado con un color reduce las cualidades sensoriales de éste. El negro: actúa para destacar los colores cuando se utiliza de fondo. Los grises, que se forman por mezcla del negro y blanco son tristes y deprimentes. El amarillo: se utiliza en la publicidad de artículos para la iluminación, abrillantadores y cuando esté relacionado con la luz y la acción vital. El rojo y el naranja: en elementos y productos para la calefacción, maquinaria, aparatos de gimnasia, vigorizantes, perfumes de aroma cálido. El azul y el verde: para neveras, refrescos, helados, ventiladores, bebidas o productos refrescantes conservas vegetales y frutas. El violeta: para cuando se refiere a litúrgico y conmemoraciones religiosas. El púrpura: para todo lo santuario, joyas, muebles de lujo, productos de alta calidad o vejez, vehículos señoriales.

Según Daniel Beresniak, el color en la cultura es interpretada en otros países de la siguiente manera:

Para los chinos, los colores, como otros símbolos, servían para organizar el mundo; el rojo está asociado con el verano y con el Sur. Es también el color del corazón, del fuego y de la alegría. El verde es el color de la primavera, del Este, de la bondad, de los músculos y del hígado. El negro el invierno, el Norte, los ríñones; el blanco es la alegría del otoño, es Oeste, la agresividad, el duelo, el tigre y los pulmones. El amarillo es el color del centro.

Los pintores chinos representan el agua negra, ya que el agua, el negro y el Norte proceden del mismo principio. Los magos chinos visten hábitos mitad rojos, mitad negros, pues es el Norte y el Sur, de donde provienen los colores, representan la alternancia del Yin, del Yang. Esta oposición rojo-negro desempeñan un importante papel en la arquitectura.

En el teatro chino, el dios de la guerra tiene el rostro pintado de rojo, color de la sangre y de las heridas, pero las tarjetas de fin de año son rojas y los melocotones rojos son un regalo de bodas, pues el rojo es también el color de la alegría y de la buena suerte.

Para los hindúes, los colores simbolizan las tres tendencias, los tres aspectos de la divinidad manifestada en el mundo: el negro es Siva y la tendencia destructiva-creadora (transformación). El blanco se asocia a Vishnú y a la tendencia conservadora. El rojo es Brahma y la tendencia activa.

El conjunto de los tres colores forma la naturaleza, descrita como una cabra tricolor.

Los tres estados que corresponden a las propiedades generales de la naturaleza son:

- 1) Sattva, estado de calma representado por el blanco y que corresponde al conocimiento claro, directo y perfecto.
- 2) Raja, estado en que los elementos están en acción, representada por el rojo y que corresponde a un horizonte brumoso en el campo del conocimiento.
- 3) Tama, al que corresponde el negro asociado a la tierra y a la noche.

Para un pintor, como Delacroix, los colores son la música de los ojos y se combinan como notas. A este propósito, Baudelaire escribe: " Los admirables acordes de los colores hacen a menudo soñar en armonías y en melodías y la impresión que provocan sus cuadros (Delacroix) es con frecuencia casi musical".

A partir de las pinturas de Malévich "Cuadro blanco sobre fondo negro" y después "Cuadro negro sobre fondo blanco", y otras obras abstractas, se ha tratado de aplicar a la crítica de arte los métodos de la lingüística: en efecto, tanto en la pintura como en el lenguaje, se puede aislar un número limitado de signos y establecer un código, por ejemplo: negro y blanco son los signos de la sombra y de la luz. A partir de los tres colores primarios, rojo, azul y amarillo, análogos a los fenómenos de los lingüistas (los elementos sonoros del lenguaje), se obtienen todas las combinaciones posibles. El negro y el blanco representarían las consonantes y los demás colores serían el equivalente de las vocales, como por ejemplo:

Reproducir el famoso soneto de Rimbaud, "Vocales".

A negro, *E* blanco, *I* rojo, *U* verde, *O* azul; vocales

Algún día hablaré de vuestros orígenes latentes;

A, negro corsé constelado de moscas fulgurantes

que revolotean sobre crueles hediondeces

golfos de sombras; *E*, candor de vapores y de tintes,

lanzas de los nobles glaciares, reyes blancos, estremecimientos de las sombras;

I, púrpura, sangre salpicada risa de los bellos labios

en la cólera o la ebriedad penitentes;

U, ciclos, vibraciones divinas de los mares agitados,

paz de los prados sembrados de animales, paz de las arrogas

que el alquimista imprime a las altas frentes estúpidas;

O, clarín supremo pleno de extrañas estridencias,

silencios transidos de Mundos y de Ángeles;

O, omega, ¡el rayo violeta de sus ojos!

La correspondencia entre los colores y los perfumes se manifiesta en la publicidad de estos últimos: amarillo y pardo sugieren lujo, brillo, oro, piel, calor; azul y verde evocan una sensación refrescante (27).

En occidente se establecieron los siete colores a partir del arco iris; su número, siete, era el mismo que el número de los "planetas" (hasta 1846, en que se descubrió un octavo). El número siete está también en el origen del número de los días de la semana y de las notas de la escala. Se sabe que el arco iris se debe al efecto del prisma de las gotas de agua en suspensión en el aire.

Y en los pueblos mesoamericanos como eran los aztecas, los zapotecas, mixtecos, mayas, etcétera; tenían identificados a los colores con sus costumbres, como por ejemplo, la guerra y la masculinidad se identificaban con el color rojo; el negro representaba el sacrificio y la muerte; el blanco representaba a las mujeres puras, o sea a las doncellas; el azul era la lluvia, la humedad, el agua; éstos son algunos de los colores que los reglan (28).

Pero, lo que entendemos por mundo circundante no es algo estable y definitivo, sino lo que cada cultura impone como tal. Se aprende a interpretar lo que se ve y se siente de acuerdo a la época o al pueblo donde vivimos. Sin embargo, es necesario aprender a adaptarnos a los cambios de nuevas circunstancias que se van presentando (29).

(28) Dioses del México antiguo. Folleto ilustrativo del Colegio de San Idelfonso, Exposición de Diciembre de 1995 a Marzo de 1996.

(29) Puente J., Rosa. Dibujo y comunicación gráfica, p. 27.

2.2 DISTRIBUCIÓN DEL COLOR

Las reproducciones vívidas que ahora pueden obtenerse al usar las combinaciones de color han dado por resultado que los anunciantes usen más extensamente el color para su publicidad. Sin embargo, los medios cargan una prima especial cuando se usa el color. Con tantos anunciantes que usan color en algunas publicaciones, un anuncio en blanco y negro proporcionará en algunas ocasiones un contraste y puede alcanzar un mayor "rating" de lectores(30) (véase foto 3).

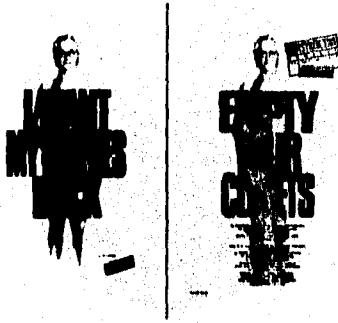


Foto 3. Publicidad de la empresa "Benetton".

Foto-Imagen. "Hombre desnudo, cubriéndose sus órganos sexuales". Campaña 1992-1993.

Crea un aspecto en "Blanco y Negro".

Decida el propósito del diseño y escoja los colores que le sean acordes, escoja colores que tengan una adecuada asociación.

(30) Dirksen J., Charles y Kroeger Arthur. *op.cit.* p. 260

El círculo de los colores fundamentales está compuesto por tres colores (véase foto 4).

Primarios: amarillo, rojo y azul (que no pueden ser obtenidos por mezcla de otros).

Secundarios: naranja, violeta y verde (producidos cada uno por fusión de dos primarios).

Terciarios: cuando son mezclados dos colores secundarios se obtiene un color terciario, cada terciario comprende los tres colores primarios neutralizados entre sí.

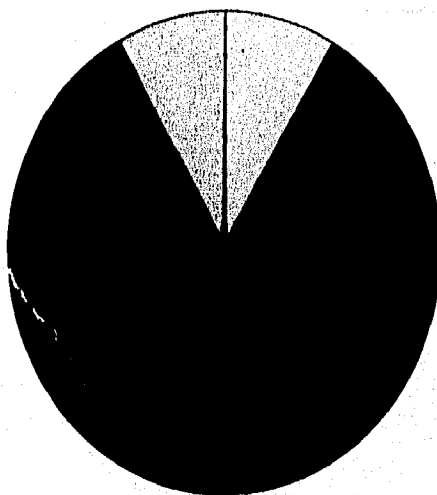


Foto 4. "Círculo de los colores".

Círculo donde aparecen los colores Primarios, Secundarios y Terciarios.

Colores intermedios: amarillo-verde, azul-verde, azul-violeta, rojo-violeta, rojo-naranja, y amarillo-naranja, constituidos por mezcla de un primario y un secundario.

También hay colores Fríos: azul y verde, colores Cálidos: rojo y naranja, colores Armónicos: amarillo y verde, colores Contrastados: violeta y amarillo(31).

(31) Davis, S. La creación en la publicidad, p. 32

2.3 ARMONÍA

Se conocen como armonías a las series de variaciones obtenidas a a partir de un color; ésto es, que al comparar el conjunto de colores percibimos diferencias luminosas o cromáticas, generadas por el mismo color. O sea, en una armonía, los colores tienen dirección cromática o luminosa, cuando son variantes obtenidas ya sea por mezcla con otro color o con el blanco o el negro. Estas mezclas, al conservar un color común predominante, producen efectos apacibles en el observador, que puede ir captando diferencias sin cambios bruscos (32).

Las armonías de relación están fundamentadas en el principio de que "Dos colores son armónicos cuando uno de ellos participa del otro" (33).

Las armonías de colores relacionados son:

Monocromáticas: se constituyen por un sólo color en sus diferentes gradaciones tonales. Gran parte de los esquemas publicitarios, tanto en impresos como en exhibiciones, lo forman un color en una serie de matices claros y oscuros: azul claro, azul medio y azul oscuro del mismo cromatismo o derivado éste a matices de otro color: azul claro, azul turquesa medio y azul ultramar oscuro, siendo conveniente que las variantes de color sean diferentes para que no produzcan una impresión monótona; esta última combinación no puede ser considerada como monocromatismo, sino como un arreglo de análogos.

Análoga: son combinados los colores que están relacionados por un color que interviene en todos ellos. El rojo con rojo-naranja y rojo-violeta constituyen un esquema de análogos por ser colores adyacentes en el círculo y participan los dos secundarios del primario (34) (véase foto 5).

(32) Puente J., Rosa. *op. cit.*, p. 82

(33) El dibujo publicitario. *técnicas en anuncio y grafismo*. (fotocopias sin autor) p. 21

(34) Hayten J., Peter. *op. Cit.*, Pp. 43-45



Foto 5. Publicidad de la empresa "Benetton".

Foto-Imagen. "Píldoras de diferentes colores". Campaña 1990.

Crea un aspecto de colores por "Analogía".

Contraste: son más difíciles de obtener que las fundamentadas en la relación. Hay dos armatías por el contraste:

Contraste complementario: los colores complementarios están situados diametralmente de frente en el círculo de los colores, por ejemplo, el rojo es opuesto al verde, el azul al naranja, el rojo-naranja al azul-verde, etcétera (véase foto 6).

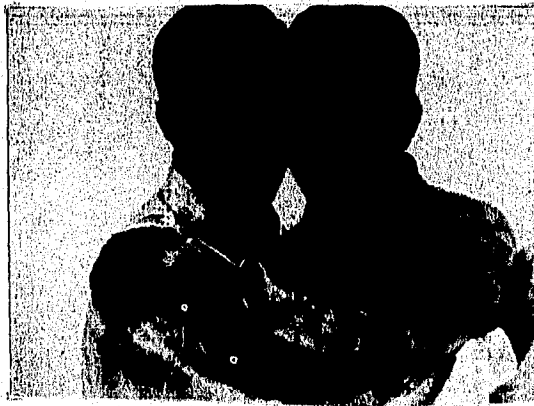


Foto 6. Publicidad de la empresa "Benetton".

Foto-Imagen. "Gemelos abrazados mutuamente". Campaña 1993-1994.

Crea un aspecto de "Contraste complementario".

Los tríos: se forman por tres colores a distancia iguales en el círculo: amarillo, rojo y azul; verde, naranja y violeta, etcétera. En estas combinaciones de colores pueden intervenir el blanco, negro, gris, oro y plata (véase foto 7).



Foto 7. Publicidad de la empresa "Benetton".
Foto-Imagen. "Hojas de diferente color". Campaña 1991-1992.
Crea un aspecto de colores "De contraste de tríos".

Para lograr una mayor variedad de combinaciones armónicas es conveniente incluir colores neutros cuyo origen sea el mismo del conjunto seleccionado (35).

Cualquiera que sea la combinación de estos colores, no debe ser excesiva, ya que, confunde y produce un efecto camavalesco y chocante.

(35) Picente J., Rosa. *op.cit.* p. 83

2.4 CONTRASTE DEL COLOR

Los contrastes se originan a partir de oposiciones más o menos considerables entre dos o más colores. Los colores contrastes más exageradas se dan entre colores complementarios, éstos son los que ocupan sitios opuestos dentro del círculo cromático. Los colores menos violentos se establecen entre dos colores primarios, dos secundarios, entre un claro y un oscuro no armónicos, o entre un color frío y un cálido. Los contrastes llaman la atención del espectador por medio de la contradicción entre los colores que se oponen (36).

El contraste es un poderoso estímulo para la atención. En el de blanco y negro parece más pequeña una forma o letra negra sobre blanco y mayor otra clara o blanco sobre negro; en el clásico tablero de damas los cuadros blancos parecen ser mayores que los negros. Por el mismo fenómeno una persona gruesa parece más delgada cuando se viste de negro, y otra que es flaca, vestida de blanco o claro, se ve más rellena y gruesa. Cualquier color será más claro sobre blanco y más oscuro sobre negro.

Ahora tenemos dos contrastes:

Sucesivo: es fácil de producir, si se fija la vista durante unos segundos en un color intenso y luego se mira a una superficie blanca o gris se observará una imagen sucesiva de la visualizada y en un matiz de color complementario de aquella; si la figura es una cruz roja se apreciará, cuando sea vista sobre el fondo incoloro, con la misma forma y en un verde tenue (37).

Simultáneo: un color de cualquier cromata aparecerá de valor más claro sobre un fondo negro y de valor más oscuro sobre fondo blanco; el aspecto de los colores es afectado notablemente por la reacción que producen en nuestro ojo cuando son vistos simultáneamente (38) (véase foto 8).

(36) *Ibidem*, p. 85

(37) Davis S. *op.cit.* Pp. 34-35

(38) Hayten J., Peter. *op.cit.* p. 21

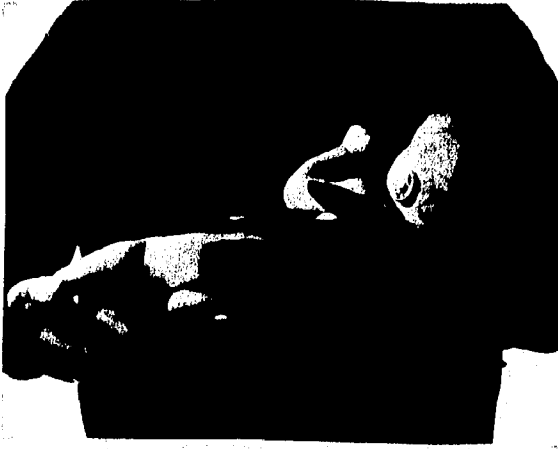


Foto 8. Publicidad de la empresa "Benetton".

Foto-Imagen. "Nodriza negra amamantando a un bebe blanco". Campaña 1989-1990.

Crea un aspecto de "Contraste simultáneo sobre fondo blanco".

Pero también, el contraste debe tener en cuenta el siguiente aspecto: La atención que es como la conciencia, un hecho que aparece por doquier en la vida psíquica. La atención tiene diversas formas: si nos fijamos en el objeto, éste puede ser un objeto exterior o un objeto interior, podemos hablar de una atención externa e interna.

Atención externa. Sería la concentración de nuestra actividad sobre determinados objetos del mundo exterior (personas, cosas y acontecimientos).

Atención interna. Es la meticulosa observación de nuestros actuales fenómenos anímicos (introspección) o la meditación ya sobre la dirección de nuestro vivir futuro (proyectos, planes).

La atención psíquica se divide en:

Voluntaria: se da un esfuerzo del sujeto por encauzar o concenrar su actividad hacia el objeto. De esta atención se deriva la Inmediata y la Mediatá.

Inmediata: un trueno, relámpago, un dolor, anuncios llamativos, propaganda ruidosa.

Mediatá: es provocada por el objeto que está en consonancia con el estado psicológico actual y pasado.

Involuntaria: es el objeto quien orienta la atención. Y de ésta derivan la atención sensorial e intelectual:

Sensorial: cuando percibimos una impresión de delicadeza extrema visual y auditiva.

Intelectual: ocurre cuando buscamos aclarar y distinguir una idea que no se nos aparece sino vagamente.

La atención presenta las siguientes propiedades: amplitud, intensidad y duración.

Amplitud: la actividad atenta del sujeto raras veces (quizás en casos anormales) se dirige a un solo objeto.

Intensidad: aún atentos, no siempre lo estamos de la misma manera, y en un acto de atención, simple o complejo, no se aplica por igual a los diferentes objetos del campo o a los distintos aspectos de un objeto.

Duración: no es la fijeza ilimitada, ni siquiera prolongada, atributo de la atención.

Dentro de la atención se dan las siguientes condiciones: objetivas, fisiológicas y psicológicas

Objetivas: dependen de la naturaleza y propiedades del objeto y son:

La importancia e interés que tenga para el sujeto.

Su intensidad.

La novedad o contraste que los contenidos actuales o habituales de conciencia pueda guardar.

La familiaridad y repetición periódica o no.

Su rareza.

Su desaparición.

A veces propiedades contrarias a las anunciadas pueden producir los mismos resultados.

De no escasa importancia es la organización en que puede presentarse o a que se puedan prestar los objetos del campo atendido.

Fisiológicas: unas preparan o facilitan el acto atento, como los movimientos de acomodación de los órganos sensoriales, la inhibición de movimientos que puedan impedirle o perturbarle, movimientos de todo el organismo, cuya naturaleza y dirección dependen del objeto.

Psicológicas: determinan la atención voluntaria del carácter, la educación, el sexo, la profesión del sujeto, sus contenidos de conciencia actuales o habituales, sus necesidades ordinarias o del momento, sus intereses, el curso de la conciencia que, o presenta contenidos más interesantes y atractivos o refuerza el interés del objeto atendido, la organización o configuración que el sujeto pueda introducir en el campo de la atención⁽³⁹⁾.

(39) Soria D., Teodoro. *op.cit.* Pp. 31-33

2.5 CUALIDADES

Los colores actúan como estimulantes psíquicos de gran potencia. Cualquier color puede afectar a los sentimientos y producir emociones; cada uno de ellos posee una particular vibración que influencia, sensaciona y que es capaz de actuar sobre la atención y despertar el interés.

De manera general los colores fríos son quietos, sedantes, frescos y deprimentes; y los cálidos son excitantes, alegres, dinámicos y estimulantes.

Los amarillos y verdes están asociados en sensación con la primavera; los verdes, amarillos y rojos con el verano; los pardos-naranjas y violetas con el otoño y los azules y violetas con el invierno (véase apartado 2.1).

Los colores cálidos son positivos, parece que avanzan y que aumentan, aparentemente, el tamaño de las cosas. Los colores fríos son negativos, parece que retroceden y que reducen la apariencia de los tamaños. El color tiene una cualidad propia de identidad y es más fácil de recordar que una firma o texto; un anuncio en color entrega un mensaje con más facilidad que las palabras. En anuncios de cualidad delicada, deben ser los esquemas de matices relacionados y con pocos contrastes (40).

El color es positivo y negativo y puede expresar femineidad o masculinidad, delicadeza o brusquedad y habrá de estar determinada por la cualidad de lo que se anuncie. Los colores seleccionados con el mensaje y el producto con el carácter de la publicación y, sobre todo, ajustados al sector del público y al gusto promedio de éste (41).

Para seguir comprendiendo las cualidades del color en los anuncios publicitarios impresos, enunciaremos los siguientes puntos: el instinto, el hábito, las emociones, pasiones, y las tendencias (42).

(40) Davis S. *op.cit.* pág. 36

(41) *Ibidem* p. 36

(42) Soria D., Teodoro. *op.cit.* p. 217

EL Instinto: es una tendencia sensible e innata del ser vivo a realizar movimientos necesarios y extremadamente útiles para la conservación de la propia vida o de la especie, movimientos que sin ninguna experiencia sabe ejecutar (la fabricación de nidos, la emigración de aves, la succión, el picar del pollo al salir del cascarón, y en el humano el amamantarse).

El instinto presenta diversos caracteres peculiares:

Innato: que el instinto se muestra como una disposición existente desde el nacimiento y los movimientos se realizan sin ejercicio previo, sin aprendizaje, sin modelo.

Complejo: pues los movimientos a que disponen no son sencillos, sino múltiples, variados y de gran complejidad. El instinto es, como la melodía y el ritmo, una verdadera figura.

Finalista: o sea, que la estructura instintiva está determinada por un fin general, a cuya consecución tiende el animal a aprender en las condiciones ordinarias de su vida.

Específico: se presenta fundamentalmente en todos los individuos de una misma especie.

Los instintos del hombre, Warren los divide en dos grupos:

Instintos propiamente dichos: señala los de nutrición, reproducción, defensa, ataque, familiares y gregarios (simpatías, antipatías, cooperación).

Tendencias instintivas: son las tendencias a la imitación, al juego, a preferir el empleo de una mano, a la expresión estética y a relacionarse con los demás.

En cuanto al hábito es una tendencia adquirida, o sea, una disposición permanente a realizar un movimiento complejo o a adoptar un cierto comportamiento (43).

Dentro de la categoría de tendencia, los caracteres de hábito son:

Adquirido: consiste en tender una conducta practicada por primera vez por el ser vivo, es decir, formada a lo largo de su vida ante una situación objetiva.

(43) *Ibidem.* Pp. 219-224

Complejo: que no dispone de una serie de movimientos aislados, sino a una operación constituida por elementos más o menos diversos y variables, organizados con un sentido, ésto es, a un proceso con su comienzo, desarrollo y fin.

Finalista: la operación o estructura adquiere sentido y se define por un fin al que responde.

Consciente: el conjunto y su utilidad para el fin, así como también el valor que cada elemento guarda dentro de su estructura total.

Individual: o sea que cada individuo posee hábitos propios.

Asimismo el hábito presenta los siguientes efectos:

Los movimientos a que disponen los hábitos activos se simplifican: con el ejercicio se llega a una mayor comprensión de la estructura, se desechan factores cuya intervención es nula o escasa, y a veces perjudicial, y los que quedan son despojados de detalles inútiles y superfluos.

Con el hábito se logra una perfección mayor de la operación (guiar un automóvil, tocar un piano).

El hábito ahorra esfuerzo, por la facilidad con que se ejercita.

La conciencia e intervención voluntaria disminuye respecto de los pormenores y del conjunto, adquiriendo cada vez mayor espontaneidad y permitiéndole de esta manera aplicar nuestras energías a otros menesteres simultáneos (leemos o conversamos, mientras comemos, jugamos o paseamos).

Respecto de los hábitos pasivos, la resistencia del propio sujeto a la presión del medio ambiente disminuye hasta cesar; las molestias y el desagrado van desapareciendo.

El hábito nos revela efectos contrarios de fineza e intensidad de conciencia en la operación habitual: el catador de vinos percibe matices en el gustar que escapan a la generalidad. El músico distingue tonos insospechados por el profano, etcétera.

Por tanto la importancia del hábito nos mantiene dentro de los límites de la disciplina social, posibilitando una convivencia armónica con las demás personas.

Mientras que para las emociones estas tienen que ver con los sentimientos, que son aquellos que se vinculan como procesos psíquicos complejos cuya constitución entran, dándoles sentido y unidad, son actos de pensamiento, como por ejemplo; el amor. Los sentimientos se dividen en grupos:

Por su elemento esencial, en sentimientos agradables y desagradables. Por los objetos, en religiosos o sectas diabólicas, artísticos, intelectuales, morales, alegría, amor, etcétera; también en serios (o de realidad) y aparentes (o de fantasía), según sean suscitados por hechos de percepción de lo real o por situaciones puramente imaginadas. Por las relaciones que con nosotros guardan los objetos, pueden distinguirse los sentimientos de utilidad y daño y los que algunos llaman de ganancia y pérdida, según se aprehenda en el objeto la posible conveniencia o inconveniencia con el sujeto, o la real conveniencia o inconveniencia que tiene o tuvo.

Todo esto se puede reducir a dos partes: emociones y pasiones.

Las emociones son estados violentos y pasajeros de nuestro ser, es decir, sentimientos fuertes íntimamente con trastornos orgánicos extensos e intensos. La emoción se haya íntimamente ligada con todo aquello que directamente puede perjudicar o beneficiar al individuo. Las emociones se consideran vivencias sentimentales o como fenómenos de tendencia.

Se clasifican según su duración y violencia en :

Emociones rudas: (emoción choque), los trastornos son intensos y poco duraderos (el sobresalto, la sorpresa, el espanto, la alegría tumultuosa, la crisis).

Emociones delicadas: (emoción de sentimiento), cuyas reacciones orgánicas son menos intensas, así como más prolongadas en su duración (emoción artística, religiosa etcétera).

Para la pasión, puede considerarse como tendencia y como sentimiento, y en este sentido es más apropiada la denominación de estado de ánimo, es decir, una manera de ser emocional de carácter permanente, una emoción habitual. Cuando una persona absorbe una tendencia, este sentimiento se convierte en pasión; por ejemplo el comprar un auto del año, sin importar su costo (44).

(44) *Ibidem*. Pp. 201-205

En tanto que la tendencia es dirigimos hacia algo, una orientación de nuestras actividades en determinado sentido. Podemos definirla como: "Una disposición a orientar o dirigir nuestra actividad en un sentido determinado ante una excitación determinada".

La excitación que reviste el carácter de fin, puede provenir de un hecho de conocimiento sensible (una percepción, una imagen) o de conocimiento intelectual (un juicio), diferenciándose así las tendencias en sensibles e intelectuales o superiores. Estas últimas son patrimonio del hombre, y sus aspectos son el fondo de la tendencia en su finalidad, ordenada a la conservación del individuo o de la especie. La forma que es la actividad en ejercicio, es decir, la acción o serie de acciones en las cuales la tendencia se realiza; porque de ella se distinguen aquellas que pudieran tener el mismo fondo. La intensidad que es la fuerza con que el hombre se siente imposibilitado a obrar. La tensión es la propensión a realizarse en un momento dado.

Como los seres vivos se caracterizan esencialmente por el movimiento, éste suele ser con toda frecuencia el término adonde inclina la tendencia. Las tendencias nos llevan a menudo a la ejecución de movimientos. Tales movimientos determinan las sensaciones musculares y articulares, tales como los movimientos espontáneos, que son aquellos movimientos que se realizan, al parecer, sin darse excitaciones que los provoquen, por lo que parecen arbitrarios y sin finalidad alguna y el movimiento reflejo; este impulso innato del ser vivo (y, por lo tanto, del hombre) al moverse puede estar determinado por alguna excitación, ya procedente del medio en que vive, ya por acontecimientos producidos en él. La excitación provocadora del reflejo puede provenir del medio externo (el reflejo pupilar, el rotuliano), del organismo (los reflejos del aparato digestivo) o consistir en un hecho psíquico, una percepción, una imagen, un recuerdo, recibiendo entonces el nombre de reflejo psíquico (náuseas, secreción de la saliva ante la imagen o vista del alimento). La reacción puede ser una modificación muscular (movimiento) o el aumento o disminución de la secreción de una glándula⁽⁴⁵⁾.

Un reflejo es la reacción subsiguiente a una excitación. La relación que tienen los colores con los movimientos psíquicos tanto movimientos espontáneos como movimiento reflejo. El color va a estar en los movimientos psíquicos como por ejemplo: nuestra percepción nos va a dar un color de las cosas u objetos.

(45) *Ibidem.* p.208

Con el movimiento espontáneo, el color producirá una estimulación en la persona a través de la percepción, en él sentirá el deseo de tomar o agarrar algún objeto o cosa. En el movimiento reflejo, el color actuará en el hombre como una sensación al tener una significación del color, el cual va a interpretar de acuerdo a su costumbre.

2.6 POTENCIA DEL COLOR SOBRE LA ATENCIÓN

La publicidad estudia la potencia psíquica de los colores y aplica ésta como poderoso factor de atracción y seducción y para identificar sus mensajes, también utilizan en la presentación de los productos aquel color que mejor sugiere el carácter y la cualidad de aquéllos. El color es un elemento de atracción con una considerable potencia y el anunciante comprueba que este factor aunado a otros incrementa los rendimientos. La intensidad del color, el contraste de éste con otro, y el efecto por yuxtaposición pueden actuar más o menos sobre el ánimo. El ojo no puede ver a un tiempo dos colores yuxtapuestos y se acomoda, de manera alterna, fijando primero la vista en un color y luego en otro(46).

Entre las diferentes combinaciones, las más atractivas son las de un color puro sobre un fondo neutro, blanco, o negro sobre otro color que acentúe la principalidad de aquél y no intente quitársela.

Se han hecho pruebas para definir la mejor visibilidad de un color, según Gale, "a distancia de diez metros los colores que destacan por orden son: rojo bermellón, amarillo, verde, gris, azul; a cincuenta metros se sigue manifestando el mismo orden aunque pasando el gris al último lugar. A esta distancia fue probado el color bermellón sobre fondos de color diferente, determinándose el mayor destaque sobre blanco y luego sobre azul claro, amarillo, naranja, amarillo-verde, gris, bermellón oscuro, y camín"(47).

La visibilidad de los colores es importante, ya que sobre superficies pintadas impresas, el amarillo se puede percibir desde más lejos que los demás colores primarios, el rojo y el azul. Conviene por lo tanto utilizar siempre el amarillo para envolturas o sobres que deben ser vistos desde lejos y llamar la atención rápidamente, y utilizarlo con precaución en despleables y folletos que deben ser leídos de cerca. El amarillo tiende a atraer la mirada, alejando la atención del texto, a menos que sea diluido con blanco o quebrado con gris. Otra razón para no utilizarlo en los folletos es que, empleado puro, no contrasta lo suficiente sobre el blanco como para resultar legible. Por el contrario, con el negro, tiene mayor visibilidad y legibilidad(48).

(46) Hayten J., Peter. *op.cil.* Pp. 31,51

(47) Davis, S. *op.cil.* p. 37

(48) Beresniak, Daniel. *op.cil.* Pp. 86,87

He aquí el orden de las combinaciones que dan mayor legibilidad:

- | | |
|---------------------------------|------------------------------------|
| 1) Amarillo sobre negro. | 11) Blanco sobre verde botella. |
| 2) Negro sobre naranja. | 12) Blanco sobre rojo escarlata. |
| 3) Naranja sobre azul marino. | 13) Blanco sobre púrpura. |
| 4) Verde sobre blanco. | 14) Púrpura sobre blanco. |
| 5) Rojo escarlata sobre blanco. | 15) Azul marino sobre amarillo. |
| 6) Negro sobre blanco. | 16) Azul marino sobre naranja. |
| 7) Azul marino sobre blanco. | 17) Negro sobre amarillo. |
| 8) Blanco sobre azul marino. | 18) Rojo escarlata sobre amarillo. |
| 9) Naranja sobre negro. | 19) Amarillo sobre azul marino. |
| 10) Blanco sobre negro. | 20) Púrpura sobre amarillo. |

Los expertos en publicidad saben que no deben emplear el verde en verano cuando envían mensajes a un medio rural. El ojo está cansado del verde y busca un color de compensación; es por eso, que durante este periodo del año, los folletos en los que domina el rojo dan los mejores resultados. Por el contrario, se recomienda utilizar el verde en invierno. Los carniceros tienen la costumbre de utilizar esta propiedad del contraste cuando decoran su mostrador con perrillo para hacer parecer la carne más roja y más fresca⁽⁴⁹⁾.

El color aumenta la potencia de todas las formas del anuncio pues asegura el destaque, crea individualidad y originalidad e impone los factores vitales. Su acertada utilización hace que la llamada sea más atractiva y agradable y que el deseo de posesión se estimule. Los colores deben ser bien seleccionados para que armonicen entre sí y estén al mismo tiempo en relación con la atmósfera del anuncio y con las cualidades del producto⁽⁵⁰⁾.

(49) *Ibidem*. p. 87

(50) Davis, S. *op.cit.* p. 37

III. MOTIVACION Y EFECTOS

3.1. MOTIVACION

3.2. FORMAS DE MOTIVACION

3.3. EFECTOS QUE CAUSA EL COLOR EN EL RECEPTOR

3 MOTIVACIÓN Y EFECTOS

Motivación es un término amplio utilizado en psicología para comprender las condiciones o estados que activan o dan energía al organismo, que llevan a una conducta dirigida hacia determinados objetivos. Los motivos o impulsos, como se les llama con frecuencia, pueden ser Innatos en su naturaleza, o aprendidos; pero cualquiera que sea su origen, cuando son despertados, inician una actividad dirigida, hacia determinadas finalidades o Incentivos, que han sido relacionados con los motivos particulares comprendidos a través del aprendizaje(51).

El buen empleo de la motivación en los anuncios publicitarios impresos en color, es decir, de las razones que inducen a la gente a comprar, ya que la mayor parte de los consumidores no realizan el acto por un estímulo consciente, sino que son llevados por un impulso de base irracional en el que intervienen diversas impresiones y también moda, cualidad, romanticismo, y fascinación, que están latentes en el subconsciente; ocasionando efectos tanto fisiológicos y psicológicos, los cuales intervienen en la vida, creando alegría o tristeza, exaltación o depresión (véase foto 9).

(51) Whittaker O., James. Psicología, p. 138



Foto 9, Publicidad de la empresa "Benetton".

Foto-Imagen. "Una familia llorando a un moribundo". Campaña 1992.

Crea un aspecto de "Tristeza".

Nota: Esta fotografía ganó el premio en Budapest, con el título "Momentos Finales" y fue tomada por Therese Frare de E.U. y publicada en la revista "La fotografía", editorial: Actual, S.L., Barcelona 64 páginas. Pero Oliverio Toscani la utilizó para publicidad de la empresa Benetton.

3.1 MOTIVACIÓN

La motivación es aquello que nos mueve a actuar, el porqué de nuestras conductas. Por consiguiente analizaremos este concepto más profundamente, pues para el hombre que debe comunicar un mensaje (el publicitarlo en nuestro caso) resulta fundamental el conocimiento de las motivaciones de su población objetivo.

La conducta de motivación contempla a las conductas cíclica, selectiva, activa y persistente, y la homeostasis.

La conducta cíclica. Primero se despierta un motivo o un impulso, los motivos en algunas ocasiones nacen de necesidades fisiológicas, como la necesidad de alimentarse o de beber, mientras que en otros casos, los motivos nacen de necesidades psicológicas como, por ejemplo, la necesidad de compañía o de adquisición de algo. Segundo, se presenta una serie de actos de conducta durante los cuales el organismo busca un medio de satisfacer o de reducir el impulso. Y finalmente, se llega a algún objetivo por lo cual el impulso se reduce o termina.

La conducta selectiva es un motivo que opera para hacer tanto la conducta como la experiencia selectivas en el organismo, por ejemplo, un animal que ha sido privado de agua, pero no de alimento, durante un intervalo de tiempo, ejercerá un esfuerzo mayor para obtener el agua que el alimento o que cualesquiera otros objetivos no relacionados con el motivo despertado.

La conducta activa y persistente, es por ejemplo, los experimentos realizados con animales privados de alimento han demostrado que el grado de actividad tiende a aumentar hasta cierto punto en proporción con la duración del periodo de privación. Además, el animal motivado no abandona su empresa fácilmente. En general, podemos decir que mientras más fuerte sea el motivo, mayor será la actividad y la persistencia del organismo hacia los fines relacionados con este motivo.

En tanto que la homeostasis es la búsqueda del equilibrio por parte del organismo con relación al medio, cuando el primero ha quedado sometido a un estado de tensión. Dado que la tensión resulta insatisfactoria, el organismo trata de modificar la situación en que se encuentra. El término fue usado al principio en el terreno fisiológico(52).

(52) *Ibidem.* Pp. 138-139

En cuanto a las teorías de la motivación se encuentran las siguientes:

Hedonista: señala que la motivación primaria del hombre es buscar el placer y evitar el dolor. Las más tempranas versiones de esta teoría indicaban que las decisiones del hombre son cálculos conscientes para mantener un simple equilibrio entre el placer y el dolor. No consideraban la parte inconsciente de los motivos humanos. Insistían en que aquellas personas que parece que buscan el dolor o evitan el placer (masoquistas, suicidas, puritanos) sienten realmente el "placer por el dolor", lo que no viola el principio básico de su teoría.

Del instinto: asume que el hombre es motivado tanto por lo que se hereda fisiológicamente como por lo que aprende a medida que crece. El organismo nace con algunas reacciones instintuales, a modo de pasaje genético, ante el alimento, el agua, el dolor y el sexo.

Cognitiva: atribuye al hombre la capacidad racional para elegir. Este ser racional es consciente de sus necesidades y deseos. Se preocupan más de cómo el hombre decide entre dos alternativas que de cual es el origen de la conducta.

Del "Drive" o impulso: creen que cuanto más poderoso es el instinto, más fijo y persistente será el hábito de conducta asociado a él. Altman clasifica estos impulsos en vegetativos, de emergencia, reproductivos y educacionales.

Impulsos vegetativos: nos conducirán a buscar las sustancias químicas que precisamos para nuestra existencia.

Impulsos de emergencia: nos mueven a actuar cuando nos sentimos amenazados.

Impulsos reproductivos: nos involucran a la actividad sexual.

Impulso educacional: implican curiosidad y exploración(53).

También se encuentra la escuela psicoanalista en los estudios de la motivación. He querido tratar aparte la teoría psicoanalítica de la motivación, aunque en rigor pueda estar muy rudimentaria entre la teoría hedonista y del instinto, porque ha sido largamente la más aplicada a la problemática de la conducta del consumo y consecuentemente a las bases de la comunicación publicitaria.

(53) Duran Pich, Alfonso, *Psicología de la publicidad o de la venta*, p. 35 y 36

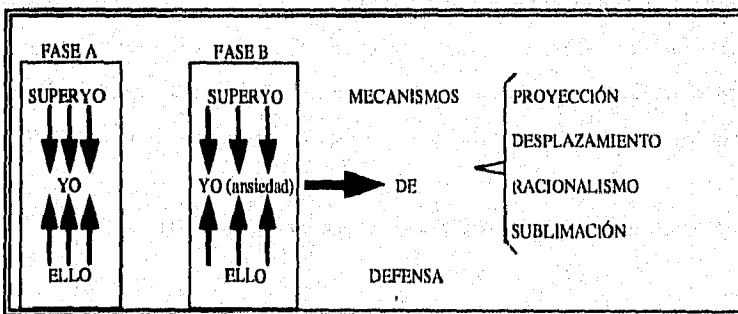
Freud, el padre del psicoanálisis, estableció los criterios fundamentales de su teoría de la personalidad; fue el primero en señalar la importancia de la infancia y de la adolescencia en el establecimiento de la estructura básica del carácter del individuo. Estaba convencido de que hay fuerzas emocionales conflictivas dentro de cada individuo y que estas fuerzas afectan a su personalidad y a su conducta. Llegó a la conclusión de que la mayoría de los problemas emocionales surgen del conflicto entre el YO consciente del paciente y sus necesidades y deseos inconscientes. Para Freud la estructura de la personalidad contiene tres elementos -ELLO, YO, y SUPERYO- que poseyendo cada uno elementos diferenciales, se interrelacionan(54).

EL ELLO es la reserva de los impulsos biológicos básicos que motivan al individuo (el hambre, la sed, los impulsos sexuales y aquellos que aseguran la supervivencia o proporcionan placer). Poderoso y activo a lo largo de la vida del individuo. EL ELLO ve frenadas y controladas por el YO sus insistentes demandas.

EL YO dirige y controla al ELLO, exigiéndole que busque su gratificación dentro de reglas socialmente aceptadas. Al contrario del ELLO, la mayoría de las acciones del YO son conscientes.

EL SUPERYO es la fuerza interna que adquiere los valores e ideales de la sociedad. Está más en el terreno de lo que debería ser, que de lo que es. Presiona al YO para que responda a metas morales socialmente aprobadas y no a las que gratifican impulsos. Sucede entonces que el YO se encuentra atrapado entre los impulsos del ELLO y los controles del SUPERYO.

Esta situación produce ansiedad y da lugar a los mecanismos de defensa (ver esquema).



(54) *Ibidem.* p. 36

Dentro de esta teoría se destacan los mecanismos de defensa que se consideran como falsas soluciones del YO ante una situación de ansiedad. Tienen dos características básicas. La primera es negar, falsear o distorsionar la realidad. La segunda es que actúan sin que la persona tenga conciencia de ellos. Los mecanismos de defensa más conocidos son los siguientes:

Proyección: por el que proyectamos hacia otro algo que no queremos reconocer en nosotros mismos; tal será el caso de la persona que manifiesta que "no se puede confiar en nadie", cuando en el fondo está proyectando su impulso consciente de actuar de forma deshonesta con los demás.

De desplazamiento: se produce cuando el objeto que gratificaría al impulso instintual no resulta accesible y es reemplazado por otro impulso, en este caso negativo.

De sublimación: ocurre también un fenómeno de desplazamiento, en sentido positivo, pero en este caso hacia un terreno espiritual o cultural.

De racionalización: es un mecanismo de los más usados. A través de él queremos encontrar explicaciones lógicas a nuestros actos, o lo que es lo mismo "sustituir las razones reales por razones correctas". Usamos la racionalización para tranquilizarnos ante el hecho de que hemos actuado por motivos que chocan con nuestras normas. Por ejemplo, si un hombre golpea a su esposa racionalizará su conducta diciendo que ella necesita como compañero a un hombre fuerte y agresivo(55).

Los conceptos de conducta descritos en este inciso de motivación, son los que más evocan los investigadores, para tener una relación entre lo que es motivación y publicidad. Pero lo más importante es que tendrán una relación con el color el cual se puede usar como una forma de equilibrio en colaboración con el medio, por ejemplo la motivación atraerá al receptor haciendo uso del color o colores que estimularán al YO, al ELLO o al SUPERYO.

Estos mecanismos de defensa se pueden utilizar para tomar o desechar los anuncios publicitarios.

(55) *Ibidem.* p. 36

3.2 FORMAS DE MOTIVACIÓN

"La publicidad, puesto que constituye la forma pública y repetida de intentar una venta, maneja con frecuencia las motivaciones que para el consumo existen en el hombre. Pero es la psicología la que se ha encargado de sistematizar estas motivaciones; de modo que la publicidad no hace otra cosa que aplicar sus resultados de una manera más intuitiva que científica. Pero, no todas las formas motivacionales son iguales, algunas son elementales (directivas); y otras son más complejas y profundas. Según Watson y Spence, el comportamiento humano desea determinadas situaciones al mismo tiempo que tiende a alejarse de otras". La tabla abajo puede dar una idea más precisa de lo afirmado por ellos(56).

El hombre rehúye	El hombre tiende a buscar
Las privaciones físicas, el dolor, el hambre, el insomnio.	El bienestar, la euforia.
El fracaso, las privaciones.	El éxito, el poder.
La indiferencia, el desprecio.	El respeto, el reconocimiento.
La falta de amor.	El amor, la intimidad, la ternura, la integración social.
La preocupación, la ansiedad, el temor.	El alivio, la seguridad, la tranquilidad.
El aburrimiento, la monotonía.	La aventura, las nuevas experiencias.

(56) *La publicidad*, op. cit. p. 46

Pues bien jerarquizando y ordenando estas motivaciones, Watson establece los llamados objetivos del esfuerzo humano. Es evidente que si el hombre actúa en base a estos objetivos, el intento de venta de un producto deberá prometer que alguno de ellos puede ser alcanzado con la compra. Así los anuncios contendrán:

- a) Productos que satisfagan necesidades fisiológicas.
- b) Que ofrezcan seguridad, que ahuyenten los peligros externos al individuo.
- c) Que proporcionen aceptación, que comuniquen una promesa de cariño, de integración a un grupo (motivaciones que, aunque poco tangibles y difícilmente atribuibles a un objeto, son, sin embargo, ampliamente utilizadas, por ejemplo, en los anuncios de bebidas refrescantes y licores, en los que muy frecuentemente, se apela a este sector emocional).
- d) Que faciliten prestigio, que señalen status sociales.
- e) Que afirmen la satisfacción de sí mismos, la autoestima.
- f) Que denoten dominio, éxito.
- g) Que prometan independencia.

En un anuncio publicitario impreso, el color, tanto del papel como del mensaje impreso, deben estar en relación con las cualidades del producto para expresar su carácter fuerte o delicado, masculino o femenino, pesado o ligero, excitante o sedante, etcétera (57).

Las formas de motivación de los tres colores primarios permiten que un color puro, como el rojo, puede ser estimulante, agresivo y masculino, pero rebajado por la adición de blanco pierde su fuerza y se transforma en un matiz de acción suave y de carácter femenino. Un azul aclarado con blanco expresa pureza y oscurecido con negro tiene un significado de fanatismo o profundidad. El amarillo puro, es luz y estímulo, al ser mezclado con blanco, reduce notablemente su fuerza impulsiva y con negro deriva a un matiz verdoso que es desagradable por su significación. En la sensación del color intervienen sus cualidades de salientes y entrantes (véase también en el tema 3.3). En la primera intervienen los colores de longitudes largas (rojos, amarillos, y amarillos-verdes) que parecen estar más cerca de nuestra vista, mientras que en la segunda intervienen las longitudes cortas (azules, violetas y azules-verdes) las cuales parece que se alejan de nosotros.

(57) *Ibidem*, p. 47

Cada color tiene un plato de distancia subjetivo que puede ser alterado por la adición de un color con cualidad opuesta: un rojo muy satiente dará la impresión de que retrocede por la adición progresiva de azul.

En aquellos anuncios que habrán de ser captados en visión rápida se imponen los fuertes contrastes de colores con diferente cualidad, aunque ello no quiere decir que todos los colores deben ser puros y con igual fuerza; un rojo brillante opuesto a un verde oscuro contrastará más agradablemente que si los dos colores fuesen de la misma potencia; el acorde será aún mejor si el rojo es de tendencia clara. Pero, la finalidad de un anuncio es captar la atención del que pasa a pie o en un vehículo y graba en su cerebro una idea; el impacto emotivo debe ser instantáneo y para ello es preciso que la idea sea simple, los colores psicológicamente adecuados y la visibilidad y la legibilidad perfectas.

Otras motivaciones de los colores que son relacionados con determinadas épocas o celebraciones; con la primavera se relacionan a los colores verdes claros y frescos; con el verano, los verdes ricos de las praderas, el azul cobalto del cielo y también el amarillo que sugiere la luz del sol; con el otoño, los pardos cálidos del árbol y los ocres dorados de las hojas secas; y con el invierno, los azules, grises azules y el blanco de los campos nevados. Con las comuniones y las bodas está relacionado el blanco; con la Semana Santa el violeta y el oro; con la Navidad el rojo, el verde, el oro y el blanco; con los funerales el negro, el oro y la plata, etcétera(s).

En los anuncios, como en todos los medios, es muy importante la llamada psicología de los colores, ya que ellos promueven la reacción emotiva.

3.3 EFECTOS QUE CAUSA EL COLOR EN EL RECEPTOR

Los colores que el ojo percibe como claros son aquéllos cuyas ondas luminosas son casi enteramente reflejadas por los objetos. Un objeto negro es el que absorbe casi todas las ondas luminosas y un objeto blanco o claro es el que las refleja. Por este motivo, en los países cálidos se usan ropas blancas. El color está en relación con la temperatura. El blanco refleja a la luz en un 75%. Deja entonces penetrar menos las radiaciones. Un blanco perfecto reflejaría el 100%. Pero no existe, así mismo un negro absoluto que reflejara la luz en un 0%, no se puede conseguir más que aproximadamente(59).

A medida que el factor de reflexión disminuye, los colores se oscurecen. Del 75% al 60% se pasa del blanco al crema o del gamuza claro al amarillo pálido. Al 30% se llega al azul, al 15% se ven el rojo y el marrón.

La acción de las radiaciones de color ha sido objeto de numerosas experiencias, el doctor Patrick Martin se valió de las experiencias de Finsen y Bic. Esas experiencias establecían que las radiaciones azules y violetas matan ciertas bacterias; que la luz roja esteriliza los estafilococos, estreptococos y el bacilo de la difteria.

La luz tiene un efecto purificador. Los colores de Onda corta; violeta, azul, verde, hacen aparecer al objeto como chato. Los de onda larga; amarillo, rojo, producen efecto de Relieve. Los objetos claros parecen más livianos. El amarillo y el rojo dan calor. Se les llama "colores cálidos", y el azul y verde son "colores fríos", que refrescan.

El efecto de los colores sobre nuestro comportamiento está lejos de limitarse a las sensaciones de calor y de frío; actúa igualmente sobre nuestro subconsciente, y de una forma particular a cada sensibilidad, que puede ser alterada por asociaciones de ideas o de recuerdos latentes. Así es que, para algunos, tal color asociado a recuerdos felices será siempre un color alegre.

La influencia de los colores sobre el comportamiento de los individuos, hasta tal punto que a nadie se le ocurría pintar de rojo la habitación de una clínica. Es un poco simple hablar de psiquismo a propósito de cada color, y a su yuxtaposición sea con otros colores, sea con el gris, puede modificar esas impresiones.

(59) Berisniak, Daniel. *op.cit.* Pp. 18-19

No obstante se puede destacar los principales efectos generalmente admitidos por el color, con base en lo visto en el apartado 2.1, puedo decir que son los siguientes:

Amarillo. Es un color luminoso, pero pierde fuerza cuando se le mezcla con el blanco. Por el contrario, aumenta su dinamismo si se yuxtapone a los colores oscuros. Al lado del rosa, se vuelve ácido, pero con el anaranjado simboliza el sol; en iguales cantidades con el azul, pierde mucho de su poder y el azul también, pero con el violeta recupera toda su vitalidad.

Rojo. Este color posee la vibración más resplandeciente y, según los acordes ambientales, puede ser estridente, exaltante o vulgar; en combinación con un gris medio, crea un sentimiento trágico.

Azul. Es un color que se acomoda bastante bien a la mezcla con el blanco y forma fácilmente combinación con un gran número de verdes. Exalta los pardos conservando todas sus cualidades.

Verde. Si es más amarillo que azul, es vivificante. Si es más azul que amarillo, puede resultar triste, pero yuxtapuesto al azul conserva todas sus virtudes. El verde es un color que permite un número casi infinito de tonalidades. No hay más que observar la naturaleza desde la primavera al otoño.

Naranja. Es el color más dinámico y asocia la alegría del amarillo y el dinamismo del rojo. El anaranjado pierde rápidamente su intensidad si se mezcla con el blanco. Por el contrario, mezclado con el negro, forma pantos densos y hemmosos.

Violeta. Asociado con el rojo, se vuelve más elegante. Mezclado con blanco se conviene en malva. El violáceo es fuerte y espiritual, y el azul violáceo evoca la soledad y el frío.

Negro. Evoca la profundidad, no refleja la luz, si no que la absorbe. El negro causa un efecto de luto y tristeza.

Blanco. Refleja la luz, y crea un efecto de pureza, elegancia y sabiduría⁽⁶⁰⁾.

Los efectos del negro y el blanco se refuerzan y se anulan, porque cada uno es el otro y el contrario del otro; ésto es cierto en materia de colores, ya que el todo no es solamente la suma de las partes que lo componen. El efecto resultante es diferente de la síntesis (o la adición) de los efectos que produciría cada parte si estuviera sola.

(60) *Ibidem*. Pp. 65-66

Es decir, que el negro-blanco no es solamente el negro más el blanco, sino una entidad nueva que sugiere la idea de división, de dualidad, de separación y de complementariedad (véase foto 10).



Foto 10. Publicidad de la empresa "Benetton".
Foto-Imagen. "Papel higiénico". Campaña 1991-1992.
Crea un aspecto sintético del "Blanco-Negro".

La mezcla de colores por ser parte producirá efectos psicológicos relacionados, pero sus yuxtaposiciones, traspasadas al plano psicológico, permitirán una variación infinita de sensaciones que a menudo será necesario atemperar o calmar mediante tonos neutros, naturales, tranquilizantes, apropiados para cada material empleado. De tal manera que se dan efectos salientes y entrantes. Cuando son yuxtapuestos dos o más colores se advierte que los de la gama cálida parece que avanzan hacia nosotros, saliendo del plano en que están, mientras que los de la gama fría parecen alejarse y entrar más en aquel plano.

Los colores cálidos tienden a avanzar y los colores fríos a retroceder. Cuando más rojo es un color tanto más parece salir y aproximarse, cuanto más azul parece que entra más y se distancia. La cualidad de saliente es dependiente de la proporción de rojo en un color, y la de entrante de la del azul. El blanco es saliente y el negro entrante; el amarillo es saliente, aunque no contiene rojo, por su proximidad con el blanco(61).

(61) Hayten J., Peter. *op. cit.*, p. 26

Estos afectan a los colores pigmentarios y también a los aditivos o de luz; en estos últimos se imponen mucho. En un escaparate o exhibición que tiene un fondo blanco, al ser éste iluminado con la luz azul parecerá que se aleja, determinando una gran profundidad y creando la sensación de infinito.

Hay otros efectos como el azul que no afecta solamente a nuestros ojos; una habitación pintada de este color ejerce una acción calmante y fresca, y en medicina se ha comprobado que mitiga los efectos de las inflamaciones; el rojo, por el contrario, crea un ambiente excitante y al estimular la fluidez de la sangre agrava aquella dolencia. El rojo es un estimulante mental, calórico e irritante; el azul es antiséptico y pacífico.

Al seleccionar un esquema de color habrá de ser analizado su efecto psicológico sobre el sector de masa al que sea orientada la publicidad, su nivel de gusto y sensibilidad, la relación simbólica o cualitativa con el producto y su potencia sobre la atención y el recuerdo. En esta selección no debe intervenir el gusto personal del técnico o artista publicitario, sino que; el esquema debe estar sometido, simplemente, al análisis de las reacciones de la masa(62).

El uso del color sin medida ni restricción algunas veces crea confusión y hace que el anuncio sea mucho más inefectivo que con negro solo. Para obtener todo el valor y el impacto del color, éste debe ser usado con sentido de economía y bien adecuado a la naturaleza del producto, cuyo carácter debe expresar bien. La creación de la sensación justa es mucho más importante que la acción de las palabras, puesto que el color afecta a las emociones mucho más que éstas, y si se saben combinar ambas es más efectivo que aisladas.

En las ilustraciones no debe importar lo "bonito", esa cualidad de la belleza, sino lo objetivo y la simplicidad. Cuando los diferentes elementos que constituyen una de ellas son muchos e incontrolados, el efecto será confuso, porque se manifestarán diferentes puntos focales que, al atraer con igual potencia, dejarán casi oculta la significación y anulado el destaque. En un anuncio intervendrán solamente aquellos factores que estén bien relacionados con el mensaje y su expresión psicológica, distribuyéndolos y situándolos justamente, de manera simple y en estímulo de atracción.

(62) *Ibidem.* p. 52

Toda la acumulación supone una competencia que disminuye la potencia requeriente del medio y anula su eficacia. La impresión o efecto del mejor dibujo pueden ser destruidos por una gran variedad de valores y de colores diferentes, y un esquema de colores mal seleccionados o desacordes.

Los colores ejercen efectos directos sobre la fisiología, y efectos psicológicos indirectos al modificar nuestra interpretación de la realidad⁽⁶³⁾.

Pero los colores interactúan en el entorno, tanto ambiental como del soporte del anuncio publicitario, por tanto, los efectos que éstos logran se cambian en las imágenes percibidas por los destinatarios.

La imagen delimita la influencia de los colores. Una imagen es la representación de un objeto con la conciencia de sus realidades e implica dos aspectos: función y contenido:

En cuanto a función, es un damos cuenta, acompañado de la creencia en la irrealidad del objeto y frecuentemente también de la conciencia de que el objeto representa (está en lugar de, substituye, semeja) otra cosa.

Para contenido, la imagen no depende inmediatamente del mundo exterior, es decir, no se origina inmediatamente por excitaciones de los sentidos. La imagen responde al hecho de que los contenidos de nuestras sensaciones y percepciones pueden reaparecer en la conciencia, sin que sus respectivos estímulos actúen sobre nuestros sentidos.

Dentro de la relación imagen -percepción son los acontecimientos psíquicos que se relacionan íntimamente, pues la imagen es elemento esencial de la percepción, a la que puede pasarse insensiblemente desde aquélla (véase foto 11)⁽⁶⁴⁾.

(63) *Ibidem.* p. 53

(64) Soria D., Teodoro, *op.cit.* p. 119

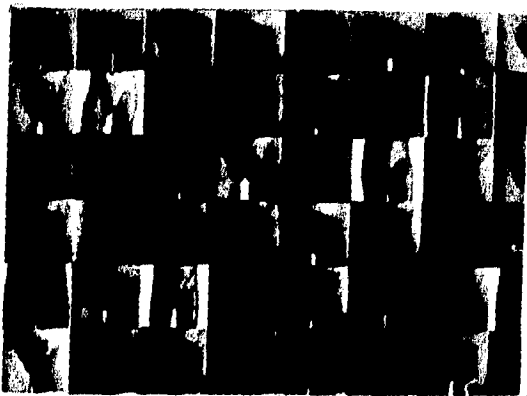


foto 11. Publicidad de la empresa "Benetton".

Foto-Imagen. "Órganos sexuales masculinos y femeninos". Campaña 1993.

Crear un aspecto de "Percepción e Imagen".

Teodoro Soria establece las siguientes teorías sobre la conservación de imágenes: fisiológica, psicológica⁽⁶⁵⁾.

La teoría fisiológica sostiene que la imagen se conserva por la persistencia de la modificación que el centro nervioso sufrió al producirse la percepción. Las imágenes están almacenadas en las células cerebrales, excitadas durante las sensaciones.

La psicológica; sin desconocer que la conservación de las imágenes está condicionada por el cerebro y sus estados, afirma que el contenido de la percepción, al cesar ésta, pierde su carácter consciente, pero no psíquico, y en este estado persiste pudiendo ser de nuevo contenido de conciencia, es decir, imagen.

Con base en estas teorías, se puede hablar de combinación de imágenes.

Las imágenes consecutivas son contenidos de conciencia que persisten inmediatamente después de desaparecidos los estímulos que las produjeron. Las imágenes simplex son los estados secundarios de las sensaciones, o sea, que representan contenidos que pertenecieron a una sensación.

(65) *Ibidem*. Pp. 123, 139

Las imágenes implicadas; llamadas así por Höffing, son aquellas que, surgidas en la percepción, acompañan y completan las sensaciones determinadas por el objeto y, por tanto, forman parte integrante del contenido perceptivo. Las imágenes libres son las que surgen a propósito de la percepción, sin fundirse con su contenido. También se llaman Libres las imágenes surgidas independientemente de la percepción y sin que directamente correspondan a percepciones, como en el sueño o en los productos de nuestra fantasía. En tanto que las imágenes sensoriales o perceptivas son aquellas cuyo contenido perteneció a percepciones anteriores. Según sean las sensaciones a las cuales predominantemente o exclusivamente representa su contenido, pueden ser: visuales, auditivas, olfatorias, táctiles, gustativas. Entre estas imágenes perceptivas se distinguen las objetivas y las verbales; las primeras representan cosas y las segundas, palabras y frases. Por último, las imágenes fantásticas son combinaciones de otras imágenes, sin correspondencia, como tal imagen, a ningún objeto de percepción determinada: son productos de nuestra actividad, necesidades, deseos, frustraciones, etcétera(66).

El régimen de las imágenes está condicionado fisiológicamente por la estructura y funcionamiento del cerebro. El cerebro es, por así decirlo, el órgano de las imágenes. Los acontecimientos peculiares de nuestra vida que hemos llamado imágenes, participan de todos los caracteres de esa misma vida: movilidad, frecuencia, continuidad; comienzan, entran en relación unas con otras y con las demás experiencias, en las que influyen de las más diversas maneras y por las que son influidas; constituyen una gran parte de nuestro caudal psíquico; sobre ellas ejercemos los actos más variados; a ellas acudimos en las continuas adaptaciones que el vivir nos exige, y sólo por ellas y por el pensamiento tienen sentido la palabra progreso. Sus fases: fijación, conservación, latencia, evocación, reproducción, conciencia, personal, reconocimiento, localización e invención(67).

Las percepciones, luego de experimentadas, no desaparecen por completo, sino que dejan en nosotros algo de sí, que más tarde, al ser de nuevo objeto de conciencia, dará lugar a una imagen pura, a un recuerdo o posibilitará nuevas percepciones.

(66) *Ibidem*, p. 139

(67) *Ibidem*, p. 140

La conservación de las imágenes es el contenido perceptivo que, al organizarse con nuestras experiencias anteriores ha entrado a formar parte integrante de nuestra vida, perdura, manifestando su existencia de los modos más diversos:

A) Unas veces vuelve a mostrarse a nuestra conciencia, ya en su propia individualidad, ya formando parte de otros contenidos perceptivos, o bien contribuyendo a la elaboración de productos nuevos.

B) Otras veces (la mayoría de nuestras percepciones), sin aflorar a la conciencia, influyen en el curso de ella, en la orientación de nuestros pensamientos, en las modalidades de nuestra conducta, en la constitución de nuestro carácter; en cada momento pesa sobre nosotros el pasado, y de este pasado son las percepciones los elementos más numerosos⁽⁶⁸⁾.

En tanto la asociación de imágenes es cuando tenemos presentes elementos de una percepción ya experimentada, los demás elementos tienden a reproducirse, lo cual indica que entre los elementos del contenido perceptivo hay un enlace: el fundamento de la reproducción es la asociación. Dentro de esto, la imaginación es aquella manifestación de nuestra actividad cuyo carácter consiste en representar, es decir, en poner actos productivos de imágenes.

La imaginación tiene dos aspectos distintos:

- 1) Las imágenes representan experiencias anteriormente tenidas, las reproducen con mayor o menor exactitud; se llama entonces imaginación reproductiva.
- 2) Las imágenes son productos, verdaderas construcciones que no representan objeto real ninguno; es la imaginación constructiva, denominada también creadora o productiva⁽⁶⁹⁾.

La imaginación reproductiva coincide en gran parte con la memoria, de la cual se diferencia pues en ella falta el reconocimiento y la localización.

(68) *Ibidem*, p. 140

(69) *Ibidem*. Pp. 143-145

En tanto la imaginación constructiva es el poder de invención; en vez de reproducir antiguas experiencias, produce experiencias nuevas. Mientras que la construcción imaginativa es de una dificultad insuperable determinar sus leyes, y sensación es la conciencia pura y simple de algo, producida en nosotros al obrar sobre nuestro cuerpo los seres vivos (véase foto 12)(70).



Foto 12. Publicidad de la empresa "Benetton".

Foto-Imagen. "Un recién nacido con el cordón umbilical". Campaña 1991-1992.

Crea un aspecto de "Sensación".

Cuando las sensaciones son repetidas; habla de contenidos imaginativos, con todas las características de las sensaciones. Por ejemplo después de un día viajando por el ferrocarril, se oye el ruido del tren con una claridad semejante en todo a la sensación. En resumen los aspectos de sensación son: El de ser un acto de conciencia. El de ser un contenido de ese acto.

(70) *Ibidem*, p. 146

Por lo tanto, los elementos de sensación son los siguientes:

Un ser físico. El organismo del sujeto. La sensación se halla sometida a un triple condicionamiento: físico, fisiológica y psíquico(71).

En el físico, los estímulos son externos o internos, según sean exteriores o interiores a él. El estímulo externo debe transformarse en interno, para que pueda originar la sensación. Los estímulos externos son químicos (en las sensaciones olfativas) y físicos; éstos a su vez, mecánicos (movimientos), ópticos, acústicos, térmicos y eléctricos. Los estímulos internos son periféricos o centrales. Estímulos adecuados producen la excitación únicamente en ciertas partes del cuerpo, para determinadas sensaciones (la onda luminosa en el ojo; las vibraciones longitudinales, en el oído). Estímulos inadecuados excitan indistintivamente no importa qué región del organismo o varias de sus partes, la diversidad de sensaciones (la electricidad en la piel, en la lengua, en los ojos, la presión, etcétera).

En el fisiológico, aparte de las disposiciones momentáneas e individuales, debidas a la total economía corporal, influyen poderosas y decisivamente en la sensación no sólo la estructura de las partes orgánicas puestas en juego, sino también sus cambios funcionales. El organismo interviene en la sensación con los sentidos, los nervios y los centros nerviosos. Los sentidos u órganos sensoriales son determinadas partes de nuestro cuerpo, sobre las cuales actúan los estímulos. Algunos (el ojo, el oído) suelen presentar una particular estructura, y todos llegan al tejido nervioso.

Y en el psicológico, como la pura sensación, en cuanto hecho elemental y aislado, no se da en la realidad, se halla sometida a múltiples influencias de orden psicológico, a saber: los actos de recuerdo, de juicio, de posición de realidad, etcétera; que surgen a propósito de la sensación; las imágenes que despierta, los sentimientos y deseos que suscita.

Puedo hablar entonces de las propiedades de sensación: son aquellos caracteres inseparables de la misma, de los cuales cada uno puede cambiar sin que cambien los demás, siendo, por lo tanto, en cierto modo independientes entre sí(72).

(71) *Ibidem*, p. 146

(72) *Ibidem*, p. 147

Las sensaciones tienen cuatro propiedades:

- 1) La cualidad: es la manera de ser de la sensación, aquello por lo que dulce es dulce.
- 2) Intensidad: es el grado de fuerza que presenta el contenido. La diferencia entre un perfume fuerte y uno débil.
- 3) Duración: es el tiempo de manifestación a la conciencia.
- 4) Extensión: es el mayor o menor espacio en que se ofrece el contenido.

Estas permiten una percepción sensible, que es la apropiación o aprehensión de un objeto, presente a nosotros por la intervención de los sentidos, con la creencia de la realidad⁽⁷³⁾.

Entiendo como percepción la creencia en la realidad de su contenido, la impresión de que el objeto está realmente presente. Lo dicho nos autoriza a considerar la percepción como "un complejo, de estados psicológicos, de sensaciones, de imágenes, de recuerdos, de juicios, de razonamientos, que surgen a propósito de una impresión actual". Y dominando y dando sentido a todo este complejo, la apropiación del objeto común todo unitario y su referencia al mundo de lo real (véase foto 13).

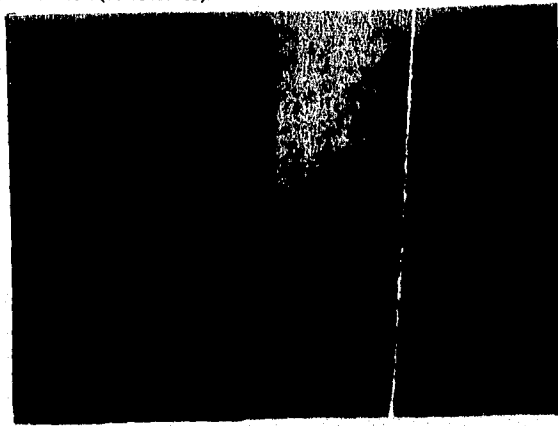


Foto 13. Publicidad de la empresa "Benetton".

Foto-Imagen. "Unos glúteos con las iniciales de H.I.V. POSITIVO (SIDA)", Campaña 1993-1994.

Crea un aspecto de "Percepción".

(73) *Ibidem*, p. 148

El contenido, se nos ofrece como una fusión organizada de sensaciones actualmente dadas con imágenes a ellas asociadas. El núcleo fundamental lo constituyen las sensaciones.

Siguiendo con el mismo autor tenemos que la percepción posee los siguientes caracteres:

Complejidad: en cuanto al contenido, la complejidad se reveta en la multitud de elementos que, a pesar de su heterogeneidad, aparecen sometidos a la unidad. En cuanto al acto de percibir, el aprehender, aspecto fundamental, se ofrece en significativa unión con la unificación de los contenidos parciales, la posición de realidad.

Selección: no todas las impresiones que provocan los objetos son sentidas; muchas de ellas quedan inadvertidas. Tampoco forman parte del contenido de la percepción todas las imágenes que las sensaciones despiertan en nosotros, sólo la integran las que se incorporan a las impresiones actuales, contribuyendo a dar un sentido al contenido perceptivo, llamadas por eso mismo imágenes implicadas.

Sistematización objetiva: los diferentes objetos de cada elemento concurren a formar un único objeto total, el objeto de la percepción.

Individualidad: la percepción de un objeto es mi percepción, es percepción de alguien, y por lo tanto, se acusan en ella las dimensiones personales del que percibe. En un momento determinado, un mismo objeto despierta en distintos sujetos diferentes estados, imágenes, recuerdos, actos de pensamiento, etcétera; y como todo esto forma parte del complejo perceptivo, resulta la individualidad de la percepción(74).

Asimismo la percepción es total en el receptor, sino que éste sólo capta alguna de sus formas, las cuales son:

Percepción normal: la que existe, por ejemplo, al ver un objeto (el color, la forma, la estructura).

Percepción anormal: son las ilusiones y alucinaciones, por ejemplo, cuando una persona tiene fiebre y empieza a alucinar o a ver cosas que no existen.

Percepción visual del espacio: los principales aspectos en la percepción espacial son: la superficie, la profundidad, el tamaño y la dirección. Sólo la vista y el tacto gozan de propiedades espaciales.

(74) *Ibidem*. Pp. 148-149

Percepción de superficie: el hecho de que el contenido sensorial tenga extensión no explica por qué la estimulación de varios puntos retinianos próximos entre sí produce la impresión de superficie, y tampoco por qué el orden espacial de las impresiones visuales se corresponde con el orden espacial de los elementos retóricos estimulados.

Percepción de profundidad: comparando la percepción del paisaje de un cuadro con la de un paisaje natural (por ejemplo, la de una calle, la de una pared de la habitación que está enfrente de nuestra mesa de trabajo). En otras percepciones los objetos se ven luminosos, situados unos detrás de otros y a diferentes distancias.

A través de la percepción llegamos a los niveles de la conciencia o sea la creencia de que el objeto está presente y realmente existe.

Según Teodoro Soria la conciencia se entiende en varios sentidos:

A) **Psicológica:** es un saber en común de un mismo hecho.

B) **Moral:** es el sentido de frases como "La voz de la conciencia", "El llamamiento de la conciencia" y otras análogas, las cuales nos hacen tomar otra actitud.

C) **Gnoseológico:** Kant entendió por conciencia la unidad transcendental de la apercepción, o sea un contenido nuevo a nuestra conciencia.

D) **Metafísico:** así Fichte considera la conciencia como fundamento de la experiencia total y la identifica con la acción pura y con el Yo que se pone a sí mismo; o cuando Hegel determina los grados y figuras de la conciencia en el proceso dialéctico que conduce hasta el saber absoluto⁽⁷⁵⁾.

El mismo autor establece que existen diversos aspectos de conciencia:

A) El puro acto, o sea damos cuenta, el tener noticia del contenido.

(75) *Ibidem.* p. 41

B) La disposición a tener conciencia, la capacidad de que, al tener ciertas vivencias, al ser sujetos de ciertos acontecimientos, éstos no sean, por decirlo así, transparentes, es decir, sean aprehendidos por nosotros, y nos demos cuenta de ellos.

C) Asimismo, cabe considerar a la conciencia como el conjunto de contenidos, la masa de nuestras adquisiciones en sucesivos actos de conciencia(76).

Los caracteres de conciencia son:

Multiplicidad: está constituido por numerosos elementos.

Cambio: la conciencia es una constante sucesión de actos, que tienen por términos asimismo contenidos dotados de una movilidad y de un variar continuos.

Unidad: a pesar de la variedad de su contenido, continuamente renovada y en perfecto fluir; a pesar de la incorporación o brote de nuevos elementos y de la desaparición o desvanecimiento de los antiguos; a pesar de la multiplicidad y diversidad que cada momento o corte puede presentar, ofrece la conciencia una sorprendente unidad: el contenido es un todo orgánico en el que uno de los elementos, o uno de nuestros fines, o una consigna, sirve de núcleo, y coordinados a él o subordinados se jerarquizan los demás elementos, si es que por no adaptarse a él no quedan eliminados del campo de la conciencia(77).

La graduación de la conciencia podemos considerarla como vivencias presentes.

La vida psíquica no se identifica con vida consciente. Ocurren en nosotros muchos acontecimientos de los cuales no nos damos cuenta y de algunos ni siquiera podríamos darnos cuenta, aunque lo intentáramos. Estos acontecimientos psíquicos, de los cuales no nos damos cuenta, pero cuyo desarrollo es más o menos consciente, constituyen tomados en conjunto la llamada subconsciencia.

(76) *Ibidem.* p.41

(77) *Ibidem.* p.43

La existencia de la subconsciencia, tanto en los casos patológicos como en la vida psíquica normal, demuestra que:

- 1) El histérico, que no se da cuenta de determinadas impresiones, en ocasiones tiene recuerdos correspondientes a éstas o reacciona junto con ellas.
- 2) La serie de fenómenos estudiados en los casos de enfermedades con la personalidad, de hipnotismo, de colico.
- 3) No todo lo vivido por nosotros al percibir o meditar es consciente, y sin embargo ejerce influencia en esos hechos.
- 4) Las acciones, que ejecutamos por la costumbre, contiene múltiples elementos subconscientes, que si llegan a fallar los echamos de menos.
- 5) Muchos estados de ánimo, simpatías, antipatías, resoluciones, propósitos, tienen sus antecedentes en hechos de los cuales no nos hemos enterado.
- 6) La inspiración no suele ser más que la explosión repentina del resultado de un largo trabajo de elaboración subconsciente(78).

La subconsciencia contiene los mismos procesos que en la vida consciente, el mismo sistema nervioso, el mismo caudal de imágenes, de recuerdos, de pensamientos, las mismas funciones. Tiene con la conciencia normalmente una natural continuidad y entre ambas existe un incesante intercambio y colaboración.

(78) *Ibidem.* p. 43

CONCLUSIONES

La naturaleza y las propiedades de los colores influyen en la vida cotidiana y también en el bienestar íntimo. Como manifestación de la luz, el color ilustra las relaciones que unen todas las cosas: por eso sus propiedades son de orden físico, fisiológico y psicológico.

En consecuencia, el medio ambiente, el cuerpo y el espíritu, se ven afectados por el uso que se hace de los colores; la claridad, la luminosidad, la tonalidad, el resplandor, el brillo, son nociones empleadas en sentido real o en sentido figurado: designan cosas, caracteres, almas. Inclusive, manejar los colores es actuar a la manera de un organismo que desprende armonías, su poder reside en el hecho de que suscitan lo que simbolizan. Si usted los ignora, sufrirá sus efectos sin comprender. Si, en cambio, desea aumentar el espacio de su libertad y no sentirse atraído por el color del anuncio, sólo vea el anuncio y el color, porque ver los colores y el anuncio es ver bien algo más que los colores mismos.

El descubrimiento de la magia, del lenguaje y de las aplicaciones de los colores permitirán su utilización consciente para armonizar y para embellecer la vida. Siempre utilizamos los colores o las relaciones de los colores para mandar mensajes de amor, de odio o de paz; para mostrar a los demás nuestro estado de ánimo; para significar en un objeto el peligro o la bondad.

En nuestro entorno surgen muchos tipos de mensajes publicitarios que nos llegan a través de los diversos medios de comunicación, ya sea electrónicos o impresos, de manera personal o impersonal, etcétera. En fin, los recursos de que se vale la propaganda comercial en la actualidad constituyen una extensa gama persuasiva que, de manera muy eficaz, nos induce determinadamente a la adquisición de bienes o servicios.

Así pues, podemos afirmar que el medio impreso en el color es el elemento más efectivo que el creador publicitario puede emplear para lograr el propósito principal de la publicidad, es decir, incrementar las ventas. El anuncio impreso y en color, ha logrado obtener una enorme ventaja sobre los medios electrónicos pues éstos, a pesar de llegar con mayor facilidad a los consumidores, constituyen una influencia somera, puesto que los mensajes transmitidos por ellos están constituidos por un cuadro de exposición realmente breve, ya que la mayoría tiene una duración máxima de 30 segundos, y depende totalmente de que el consumidor prenda, o no, el aparato mediante el cual son transmitidos.

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

En cambio, el anuncio impreso a color goza de la posibilidad de tener un mayor tiempo de exposición, puesto que los consumidores de este medio no observan los anuncios una sola vez, y los desechan, al contrario, la mayoría de ellos ven los anuncios desde lejos, ya sea desde su automóvil o desde la banqueta de una calle, deteniendo sus miradas durante varios segundos o minutos en las imágenes publicitarias que por presentar imagen y color, son características físicas agradables a los ojos del receptor, logrando ser captos de un mayor grado de atención por parte del comprador, que las representados en los demás medios de comunicación masiva.

Por otro lado, hay que darle una mayor importancia al color, porque éste actúa durante todo el proceso de comercialización de los productos y esto ha hecho que las ventas en las empresas sean más elevadas y en menor costo su publicidad; el color ha logrado una de las más poderosas formas de persuasión y se ha conquistado con éste, explotar al máximo las más íntimas necesidades del consumidor. Igual queda completamente convencido, consciente o inconscientemente, de que al adquirir los productos promocionales mediante dicha innovación obtendrá la posibilidad de mejorar tanto sus relaciones íntimas como las sociales.

La publicidad es una poderosa arma, ya que como "arte de persuadir o convencer" juega un papel primordial basándose en figuras, imágenes y el color.

Los colores primarios son importantes, ya que son más visibles que los fundidos; a esta razón obedece que tanto el cartel moderno, como los anuncios en color que han de ser apreciados a mayor distancia que la normal lectura, sean resueltos con colores planos y uniformes.

La compañía "Benetton" demuestra que con los anuncios se ve más allá de la pura venta de productos. Hoy en día, la publicidad no necesariamente vende las virtudes de un producto. Es más bien una cuestión de imagen; lo que te venden es una idea y si te gusta la idea, compras el producto. Esa es la teoría.

En estas fotos encontraremos contraste, la belleza de una foto-imagen-color de un rollo de papel higiénico (fotografiado desde arriba), en tonos blancos y grises y una hermosa composición hecha con condones semitransparentes de diversos colores.

En otros contrastes de sus foto-imagen-color sobresalen el rojo (la foto de la campaña 1989-90) donde aparece una nodriza negra dando de mamar a un niño blanco; otra es la de la niña negra estudiando con una monja blanca; otra es la de una colección de tubos de ensayo idénticos llenos de sangre idéntica también, las etiquetas en cada tubo marcan las diferencias y dan sentido al cartel; Fidel, Margaret, Helmut, Moammar, Yasser...

En otras "Benetton" no utilizó la armonía sino la saturación del color como son: la foto-imagen de unos puercos comiendo de un basmetro gigante, otra foto-imagen es la realizada con una infinidad de pequeñas fotos, en donde sobresalen en un tono más claro las siglas de SIDA en inglés, en otra está un pato en un mar de petróleo con los ojos rojos y vidriosos, esperando la muerte; en otras foto-imagen se observan las de sensación: la de la campaña 1991-92 que es un bebé ensangrentado con el cordón umbilical, otras son las de la campaña 1992 en donde aparece un hombre con SIDA, muy grave, otra es la de un hombre muerto tapado con una sábana blanca y un mar de sangre; vemos también las que son de analogía de la campaña 1994-95, como la de los gemelos abrazados uniendo sus mejillas uno al otro; otra foto-imagen de la campaña 1992 donde aparece un soldado negro con un hueso humano.

Otras son las de percepción de la campaña 1993 en donde su muestra la foto-imagen de órganos sexuales masculinos y femeninos, otra es la de la campaña 1993-94 con la foto del vello púbico con las iniciales H.I.V. positivo y otra de la misma campaña con la foto-imagen de unos glúteos con las mismas iniciales.

Toscani afirma que sólo trata de retratar su época con estas foto-imagen-anuncio. Aprovecha el medio, ya que su trabajo impacta no solamente por su tema, sino por su calidad técnica, por su colorido exacto, por su capacidad para usar la luz y la composición.

La utilidad que puede proporcionar el presente trabajo hacia los estudiante, publicistas o hacia algún empresario grande o pequeño, es la de proporcionar los conocimientos básicos del color, sus aplicaciones y los efectos que puede causar en un medio publicitario. Pero también a todos nosotros en cuanto somos consumidores de bienes y servicios, conocer los mecanismos de motivación implícitos en la publicidad nos permite actuar racionalmente ante los mensajes y no sólo de manera emotiva.

De acuerdo con lo que se quiera, anunciar o no, se podrán utilizar en la forma más adecuada para obtener los resultados que se deseen; por ejemplo si se tratase de un restaurante, utilizaríamos un color anaranjado, que favorece la digestión, o si se trata de un consultorio lo pintaríamos de blanco que da una imagen de limpieza y así podríamos seguir enumerando ejemplos, lo importante es que el anuncio en color será más efectivo si contiene la idea más potente, se exprese de la manera más simple, concisa y clara y que los colores sean los adecuados.

ANEXO

BENETTON Y EL COLOR HECHO PUBLICIDAD

BENETTON Y EL COLOR HECHO PUBLICIDAD

Benetton se tomó como punto de referencia del color, por sus grandes anuncios publicitarios impresos en color, pero, el presente trabajo no es sobre la empresa Benetton, sí en cambio es sobre la motivación que logró Oliviero Toscani con el color en tales anuncios

A Benetton se le ha considerado como:

- Un líder mundial en la creación, producción y distribución de ropa casual para hombres, mujeres y niños a través de tres marcas: *Colores Unidos* (clientes entre los 12 y 25 años), *Sisely* (aquellos entre los 25 y 32 años), y *O-12* (para pequeños hasta los 12 años).
- 74 millones de prendas vendidas en el año de 1990, excluyendo accesorios y cosméticos.
- Una venta de 2060 billones de liras (aproximadamente 1.7 billones de dólares).
- Una ganancia neta de 133.3 billones de liras.
- En 25 años, la familia Benetton creó una reconocida marca en todo el mundo. Sus activos incluyen 46 compañías y más de 3 mil empleados, anualmente le dedican a su publicidad el 4% de sus ingresos, que en 1992 se calcularon en US \$2 500 millones de dólares.
- Benetton patrocina un equipo de basketbol, uno de volibol, uno de fútbol y automóviles de la Fórmula 1 que fabrica directamente.(*)

Además de revolucionar la industria textil, Benetton logró romper los tradicionales moldes publicitarios. Los colores unidos reflejan una cruda realidad que hoy en día nadie podría desconocer, pero a la vez, hacen parte de una inteligente y eficaz estrategia de comunicación. Benetton tiene al mando de su publicidad a Oliviero Toscani, publicista, fotógrafo y diseñador italiano.

Las campañas publicitarias del grupo Benetton se han convertido desde 1984 no solamente en un medio de comunicación, sino también en clara expresión del momento. Con su alcance universal han conseguido llamar la atención del público saliendo entre el abundante conjunto de imágenes. Las campañas de Benetton obtienen aplausos y conquistan la aclamación general en el mundo, originando, al mismo tiempo, fuertes reacciones, a veces violentas y otras simplemente curiosas.

(*) La publicidad. Folleto coleccionable. Tomo II. p.13

Benetton utilizó para su publicidad, los gigantescos carteles donde plasma colores casi agresivos como sus temas; violencia, racismo, sexo; sus fotos de gran variedad: agresivas, polémicas, intimidatorias, violentas, inmorales, contrastantes, insultantes, manipuladoras, bellas, sugerentes, polémicas y eficaces. Sin embargo es una campaña publicitaria exitante, provocadora que se haya conocido.

Año tras año, la publicidad de Benetton, conocida y debatida en los cinco continentes, ha sido cada vez más agresiva. Los publicistas han sido los primeros en tirar la piedra. Los medios de comunicación, por su parte, han tratado de bloquear infructuosamente los mensajes publicitarios. La iglesia, los gremios y los grupos de presión, cada vez que ven sus intereses lesionados, no han dejado de manifestar su opinión, generalmente en contra. La actitud del público, por su parte, oscila entre la total complacencia o la más radical repulsión. Pero todos, sin excepción, han tenido que ver con estas originales fotos.

Crítica en contra de Benetton:

"Es una publicidad absolutamente abominable". "Bueno... eso no es publicidad". "Atenta contra todos los estándares de la moderna publicidad, y va en contra del bien público". "A esos no les enseñaron nunca lo que es publicidad". "No tiene nada que ver con el producto". "¿Publicidad...?" ja... su actividad es el escándalo". "Quieren prostituir al público". "Tenían que ser italianos". (**)

Comentarios a favor de Benetton:

"Son los avisos más geniales que haya podido conocer". "Si la publicidad busca que alguien observe el mensaje y quede conmovido, pues ésto es publicidad". "Fantástica, seguiré pur siempre comprando el producto". "Cada pieza tiene un no se qué... me identifico plenamente con su causa". "La publicidad en general, muestra y describe un mundo que no existe. Estos señores Luciano (dueño) y Oliverio (publicista), muestran la realidad y nos hacen pensar en ella". "Creo que esa es la creatividad de la que todos los publicistas se la pasan hablando, pero que tan pocos son capaces de realizar".

(**) *Ibidem*, p. 14

Ahora veremos algunas fotos de las campañas publicitarias durante los 10 años de Imágenes para la Unidad de Colores Benetton (de 1984 a 1994).

Campaña 1984:

El estilo publicitario de Benetton, que ha dado de qué hablar a lo largo y ancho del mundo, se inicia en 1984. En ese año la empresa decide reformar su expansión mundial, la raza y la unión de los pueblos fue el concepto predominante en sus campañas. Con el lema "Todos los colores del mundo", la campaña publicitaria fue realizada en 14 países.

Campaña 1985:

En 1985 se reforzó esta idea, utilizando jóvenes de diferentes razas y colores, simbolizando la unión de todos los países del globo y de las diferentes culturas. Aquí aparecen fotos con niños con las banderas de Estados Unidos y de la URSS donde estos aparecían estrechamente abrazados.

En otras también americanos e hindúes, árabes y judíos, ingleses y argentinos, griegos y turcos, blancos, negros y amarillos, sosteniendo un mapa mundi en la señal de confraternidad. El único país en donde se censuró la campaña fue en Sudáfrica, en las demás partes fue aceptado por el público. Estas fotos abarcaron las campañas de 1986 y 1987.

Campaña 1988:

En esta campaña aparecieron fotos que representaban a Juana de Arco, Marilyn Monroe, Leonardo Da Vinci, Julio Cesar, como también a Adán y Eva (esta última aparece con los pechos al aire y con los jeans de Benetton). El éxito los llevó a reforzar su estrategia. Por años habían anunciado el producto y manifestado un claro mensaje antiracista. Las ventas fueron muy altas durante este año, ya que decidieron dejar de mostrar la ropa en las fotos, y optaron por expresar sus puntos de vista sobre lo que acontecía en la realidad. Una estrategia de comunicación (que para muchos fue de propaganda, ya que sus fotos comunican ideas, y en especial una forma de ver al mundo), ideada por Oliverio Toscani y apoyada por Luciano Benetton.

Campaña 1989:

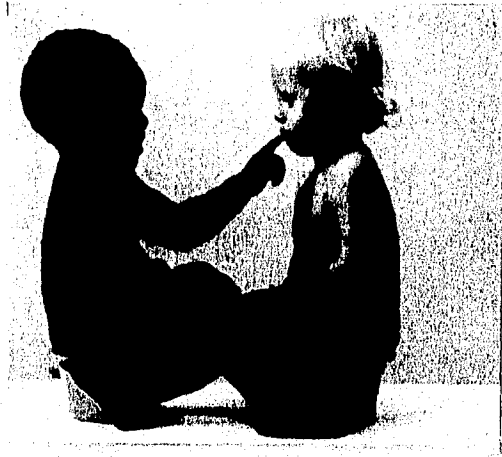
Benetton decide apoyar más francamente la igualdad racial entre blancos y negros. Aparece entonces la foto de una mujer negra amamantando a un niño blanco y otra en donde dos hombres, uno blanco y otro negro están esposados (ver foto abajo).



Poco a poco, las fotos se fueron tomando cada vez más audaces.

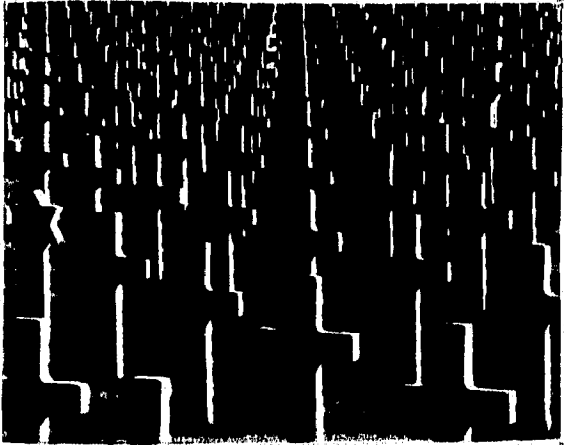
Campaña 1990:

En 1990 se inicia la campaña "Los colores unidos de Benetton" (The united colors of Benetton). El simbolismo adquiere mayor importancia en cada uno de los mensajes. Aparece un niño negro rodeado de osos de peluche blancos, en otra hay tubos de ensayo con la sangre de importantes jefes de estado (Fidel Castro, Gorbachou, Margaret, Helmut, Yasser, etcétera), y en otra, dos niños de frente, sentados en sus bacinicas (ver foto abajo).



Campaña 1991:

Los avisos pautados durante 1991 no dejaron de ser impactantes. La campaña dió algunas fotos y una de ellas aparece un sacerdote vistiendo una sotana negra, besando a una monja con hábito blanco; en otra foto, un recién nacido atado aún al cordón umbilical. Pero después llegó la guerra y de aquí en adelante, las campañas adquieren cada vez un tono más dramático. En la primer foto publicada durante la guerra, aparece un cementerio de guerra lleno de cruces (ver foto abajo).



Campana 1992:

La campana 1992 causó mucha polémica, ya que consta de varias fotos. Todas ellas son imágenes reales, que hablan sido publicadas con anterioridad en los medios de comunicación como material periodístico. Muestra la fotografía de un enfermo de SIDA moribundo, rodeado por su angustiada familia; decenas de refugiados africanos tratando de subir a un barco; el asesinato de un hombre por parte de la mafia italiana; un guerrillero de Liberia con una metralleta a las espaldas sosteniendo en sus manos un fémur de una de sus víctimas; una pareja de hindúes, damnificados por una inundación, quienes lo perdieron todo y con el agua a la cintura huyen en busca de mejores rumbos (ver foto abajo).



Campaña 1993

La campaña 1993 resulto también cautivadora, ya que en esta campaña aparecen unos puercos comiendo en un gran basurero; en otra, un pato nadando en un mar de petróleo, con los ojos vidriosos y rojos como esperando la muerte; en otra, unos niños de tres a cinco años trabajando en una fábrica de tabiques (ver foto abajo).



Campaña 1994:

Siguió con la misma línea, porque fue desastrosa, eran fotos donde aparecían glúteos, un brazo y un abdomen con las iniciales de SIDA, como también aparece una foto de: dos balones de fútbol dentro de un condón transparente (ver foto abajo).



Pero Benetton no acaba ahí, ¿qué hay detrás de todas estas fotografías?, ¿por qué Benetton opta por colocar imágenes de la vida real en sus anuncios?, ¿han contribuido estas campañas al éxito de la marca en el mundo entero?

A pesar de sus contradictores, y del hecho de que muchos medios de comunicación se hayan negado a pautar algunas piezas publicitarias, lo cierto es que Benetton, dejando de lado el afán exhibicionista que muchos le achacan, ha logrado mantener una eficaz estrategia en comunicación, al hacer que todos se sjen, comenten, hablen, y algunos hasta conserven como piezas de colección sus fotos.

La justificación de su estilo publicitario se inicia en el momento en que Benetton se propone expandir por todo el mundo su marca. Busca en su arsenal creativo un mensaje que esté acorde con todas las culturas, modos de vida, y mentalidad de los diferentes mercados en donde se vende su ropa.

Así, desde el primer momento se concibió que la globalización de los mensajes haría parte de su estrategia publicitaria. Estos mensajes, deberían estar dirigidos a la gente joven, cuyos valores deberían estar reflejados en la publicidad: "audacia", "busca de mejores mundos", "en contra del establecimiento", "contestatarios", "polémicos", etcétera. Así los mensajes publicitarios de Benetton han estado ligados con lo que para muchos representan las causas perdidas: los desamparados, los marginados, los enfermos, los débiles. Y en contra de lo que Benetton piensa que las produce: la segregación racial, la segregación de la mujer, la segregación de los homosexuales y de las lesbianas, la segregación de quienes padecen el SIDA, las injusticias sociales, etcétera. Su objetivo, entonces, fue crear conciencia sobre los temas sociales, y llamar la atención del público hacia Benetton al ser una empresa que se preocupa por ellos y para seguir vendiendo ropa.

Sin embargo, para Luciano Benetton, no sólo es sentarse en un salón y estratégicamente planear todo; sino lo que quiere es crear algo diferente, algo nuevo. La verdad es que Luciano Benetton y su mundo nunca han pasado inadvertidos, ya que descubrió el poder de la imagen aún antes de que este estuviera totalmente popularizado. Benetton se asoció con las injusticias del mundo. Luciano Benetton lo que busca con su publicidad es suscitar un debate en torno a los problemas que afectan a toda la humanidad, opinando que "ha tomado posición decidida sobre los acontecimientos que nos rodean y la realidad, y con ello pretende romper los problemas actuales de la publicidad que ofrece un mundo irreal; la publicidad tradicional refleja un mundo en el que todo es bonito y todos son felices y eso lo considera absolutamente falso".

Por otra parte, el público de Benetton, los jóvenes de todos los continentes, se identifican con la causa y siguen comprando su ropa. Sin duda alguna, han sido la calidad del producto, unida a su publicidad, los dos factores más importantes que han determinado este apabullante éxito empresarial. Y así como Benetton revolucionó el mercado de la ropa, está también revolucionando el de la publicidad.

Para Luciano Benetton la publicidad podía ser algo más que un reclamo, sino que las imágenes que se acercan más a la realidad son las que más discusiones suscitan; así que decidió que en sus campañas solamente utilizaría fotografías reales que no hubieran sido observadas atentamente. Se calcula, además, que el despliegue provocado por esta audaz publicidad en los medios de comunicación ha sido tanto o más efectivo que el producido por los avisos pagados. En favor o en contra, nadie podría poner hoy en duda que Benetton ha tenido éxito.

En cada campaña publicitaria, Benetton mostró colorido en cada uno de sus anuncios publicitarios impresos en color. En algunos anuncios motivó y persuadió de tal forma que atraía al receptor, en otros, el color jugó un papel importante, ya que contrastó con otros colores; pero también sensibilizó en algunos anuncios y enseñó el buen gusto que tiene la empresa Benetton para encaminar a las personas a una publicidad en base a anuncios en color. Estos anuncios de color de Benetton, han tenido un gran prestigio, como a la vez ha cumplido con su objetivo: que es el vender millones de prendas de vestir en todo el mundo.

GLOSARIO

Ágata: tipo de letra de imprenta de 5.5 puntos. Es la más pequeña que se usa en los periódicos; es también una de las medidas para los anuncios publicitarios.

Fuente: González Alonso, Carlos. Principios básicos de comunicación, pág. 65

Anuncio: Es el procedimiento publicitario que como consecuencia de su presentación concentrada, documentada, precisa, racional y ante todo sugestiva, se halla en condiciones de informar respecto a la personalidad objetiva o ficticia de toda clase de productos o de servicios, y determinar la decisión más o menos diferida de la persona a la cual va dirigido. Todo sustrato en el que mediante las técnicas de las artes gráficas se estampa el mensaje.

Fuente: Cadet Andre y Cathelat Bernard. La publicidad, pág. 21-22

Armonía: combinación a partir de un solo color y sus derivados (armonía, en azules, amarillos, verdes, rojos, etcétera); produce una sensación de continuidad sin oposiciones o cambios bruscos.

Fuente: Puente J. Rosa. Dibujo y comunicación gráfica, pág. 95

Calcomanía: quizás el medio impreso más versátil. Esta pieza que empezó como un elemento decorativo, se ha convertido en un excelente medio publicitario pues por su facilidad de distribución y aplicación se le considera eficaz.

Fuente: Cadet Andre y Cathelat Bernard. La publicidad, pág. 101

Campaña publicitaria: son las técnicas o las cualidades que va a tener el medio (Televisión, prensa, radio) para anunciar el producto.

Cartel: el cartel tiene la misión de llamar la atención y de informar de un solo vistazo.

Fuente: Cadet Andre y Cathelat Bernard. La publicidad, pág. 85

Cartulina: material impreso que se adosa a las paredes, pero que tiene la encomienda de dar una información más detallada y que está diseñada para que se pueda observar detenidamente.

Fuente: Cadet Andre y Cathelat Bernard. La publicidad, pág. 90

Contraste: combinación de colores distintos, como son los tres primarios, los tres secundarios o los pares de complementarios, y en general cualquier par de colores en frío y otro cálido, o negro y blanco.

Fuente: Puente J. Rosa. Dibujo y comunicación gráfica, pág. 95

Encabezado: tiene el objeto fundamental de llamar la atención. Es la parte del texto que destaca en el anuncio, ya sea, por su tamaño, forma de tipografía, su localización, etcétera.

Espectacular: anuncio mecanizado por luz y que ahora es utilizado en el cine y la electrónica.

Fuente: Beltran y Cruces Radl Ernesto. Publicidad en medios impresos, pág. 104

Esteriotipos: término para designar a las imágenes que cada individuo modela para sí mismo, de las referencias obtenidas acerca de un determinado objeto material o mental. También son imágenes no comprobadas que nos han sido preformadas o que hemos formado nosotros mismos. Un claro ejemplo de estereotipo social sería la discriminación.

Fuente: González Alonso, Carlos. Principios básicos de comunicación, pág. 75

Hipérbate: es la forma o manera de hacer más grande un objeto de lo que es.

Fuente: Peirau, Georges. Semiótica de la publicidad, pág. 124

Icono: referente a imagen, símbolo y signo.

Fuente: González Alonso, Carlos. Principios básicos de comunicación, pág. 77

Imagen: son las ideas que se registran en el cerebro y con las que acostumbramos representar y representamos al mundo que nos rodea.

Fuente: González Alonso, Carlos. Principios básicos de comunicación, pág. 77

Lenguaje: sistema arbitrario de signos, símbolos o sonidos adoptados de común acuerdo por dos usuarios de un lenguaje; dicho sistema posibilita la comunicación entre esos usuarios al codificar y decodificar pensamientos y experiencias.

Fuente: Zimbardo G. Philip. *Psicología y vida*, pág. 536

Malva: planta de la familia de las malváceas, de flores moradas. Es un violeta pálido.

Fuente: *Diccionario académico* 1990. México, pág. 218

Mensaje publicitario: tiene la función de despertar el interés y formula una inquietud para que aquel sea leído íntegramente.

Motivación: conjunto de factores psicológicos inconscientes que empujan al ser humano hacia una cierta reacción o a un determinado objetivo.

Fuente: González Alonso, Carlos. *Principios básicos de comunicación*, pág. 77

Percepción: proceso mental que permite al organismo del ser humano extraer de su ambiente elementos utilizables en forma universal para elaborar o adoptar conductas.

Fuente: González Alonso, Carlos. *Principios básicos de comunicación*, pág. 81

Periódico: es el medio tradicional del género prensa, y se produce en forma más rápida y económica.

Fuente: Cadet Andre y Cathelat Bernard. *La publicidad*, pág. 17

Rating: porcentaje de personas que leen una publicación, escuchan la radio o ven un programa de televisión o un comercial en un momento determinado.

Fuente: Dirksen J. Charles y Kroeger Arthur. *Publicidad en medios impresos*, pág. 260

Revistas: medio impreso de circulación masiva y producto comercial y medio de venta a la vez.

Fuente: Cadet Andre y Cathelat Bernard. *La publicidad*, pág. 219

Sensación: conciencia de la estimulación de un receptor sensorial; primera etapa de la percepción.

Zimbardo G., Philip. *Psicología y vida*, pág. 543

Signo: en lingüística, es el lazo arbitrario, contractual, que une un significante y un significado.

Fuente: Teoría de la imagen, Salvat editores, pág. 142

URSS: así se llamaba este país antes de que se dividiera en 1993 y ahora se llama Comunidad de Estados Independientes (C.E.I).

BIBLIOGRAFÍA

1) BARTHES, ROLAND.

Elementos de semiología.

Editorial Alberto, Madrid, 1971, 224pp

2) BELTRAN Y CRUCES, RAÚL ERNESTO.

Publicidad en medios impresos.

Trillas, México, 1976. 260pp

3) BENN, ALEC.

Publicidad.

Norma, 1989, 161pp

4) BERESNIAK, DANIEL.

ABC de los colores.

Tikal, España, 1994, 240pp

5) CADET ANDRE Y CATIELAT BERNARD.

La publicidad.

Editorial Col, Barcelona, 1973. 320pp

6) CARRASCO NUÑEZ, JOSÉ LUIS.

Publicidad y propaganda.

Unam, 1988, 124pp

7) COHEN, DOROTHY.

Publicidad comercial.

Diana, México, Octava impresión, 1991, 660 pp. ISBN: 968-13-0928-6

8) DAVIS, S.

La creación en publicidad (ARQUITECTURA DEL ANUNCIO).

Cuarta edición, Barcelona, 230 pp

9) DIOSES DEL MÉXICO ANTIGUO

Folleto ilustrativo del colegio de San Ildefonso.

Exposición del 9 de Diciembre de 1995 al 4 de Marzo de 1996

10) DIRKSEN, J. CHARLES Y ARTHUR KROEGER

Principios y problemas de publicidad.

Cecsa, México, 1985, 650pp

11) DURAN PICHI, ALFONSO

Psicología de la publicidad o de la venta.

Ceac, Barcelona, 1982, Primera edición, 225pp. ISBN: 84-329-8806-5

12) ECO, HUMBERTO

La estructura ausente.

Editorial Lumen, Barcelona, 1972, 215pp

13) FERRER, EULALIO

La publicidad. Textos y conceptos.

Trillas, México, 168 pp

14) GONZÁLEZ ALONSO, CARLOS.

Principios básicos de comunicación.

Trillas, México, 1990, 96pp

15) HAYTEN PETER J.

El color en publicidad y artes gráficas.

Leda, España, Tercera edición, 1978, 220 pp

16) HOLTJE HERBERT F.

Teoría y problemas de publicidad.

McGraw Hill, Latinoamérica, S.A. Bogotá, Colombia, 1980, 181 pp

17) La publicidad. Tomo II.

Editorial Plus. LIDÁ, Santa Fe de Bogotá, Colombia, 130pp

18) La publicidad.

Salva Editores. Barcelona, 1973. 142pp

19) Manual de imagen corporativa.

Editorial Gustavo gall. Barcelona, 1990, 172 pp. ISBN: 968-887-761-3

20) PENINOU, GEORGES

Semiotica de la publicidad.

Ceasa, México. 1982, 193 pp

21) PUENTE J., ROSA.

Dibujo y comunicación gráfica.

Editorial G, Gill. México, 1994. 97pp

22) PRIETO CASTILLO, DANIEL

Elementos para el análisis de mensajes.

Iise, México, 1988, 193 pp

23) SCHULTZ, DON E.

Fundamentos de estrategia publicitaria.

Publigráficas. México, 1983, 235pp ISBN: 968-66-77-07-0

24) SORIA, TEODORO D.

Psicología.

Porrúa, México 1950, séptima edición. 213pp

25) WHITTAKER, JAMES O.

Psicología.

Editorial Latinoamericana. México 1971. 667pp

26) ZIMBARDO G., PHILIP.

Psicología y vida.

Trillas, México, 1988. 588pp