



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

“LA ESPONTANEIDAD DE LA IMAGEN”
ANÁLISIS RETÓRICO DE LOS ANUNCIOS
ESPECTACULARES DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA
DE CAMEL

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

PRESENTA:
FLOR LUCERO AGUILAR OLMEDO

DIRECTOR DE TESIS:
LIC. MA. SOLEDAD ORTIZ PONCE



DEPTO. DE ASESORIA
PARA LA TITULACION
ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLÁSTICA
XOCHMILCO D.F.

MÉXICO, D.F.

2004



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.

ESTA TESIS NO SALI
DE LA BIBLIOTECA

Autoriza a la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el contenido de mi trabajo recepcional.

NOMBRE: Flor Lucero
Aguilar Olmedo
FECHA: 31/Marzo/04.
FIRMA: 

Dedicatoria

A mis padres:

Tomás Aguilar Almaraz y Ma. del Carmen Olmedo Sandoval.
Gracias por haberme dado la vida, por su apoyo incondicional,
cariño y comprensión.

A mis hermanos:

Beatriz, gracias por haberme apoyado
y Ricardo Tomás, gracias por tu cariño.

A Miguel Angel:

Gracias por tu amor, ayuda y comprensión .

Mi reconocimiento para:

Lic. Ma. Soledad Ortiz Ponce
Directora y asesora del presente proyecto

Lic. Javier Flores
Asesor

Lic. Joaquín Rodríguez

Lic. Alfonso Escalona

Lic. Alfonso Aguilar



ÍNDICE

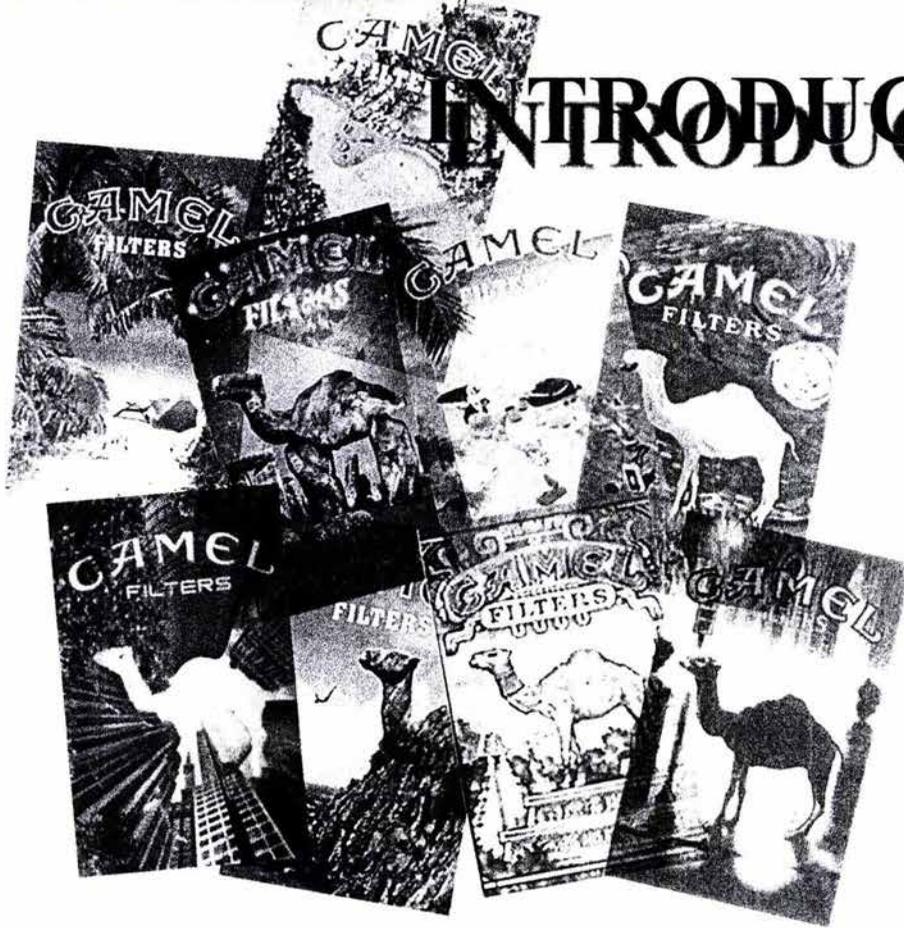
INTRODUCCIÓN	2
CAPÍTULO I. El mundo de las imágenes	
1.1. Definición del concepto imagen	6
1.2. Breves antecedentes históricos y evolución de la imagen	8
1.3. Características de la imagen	12
1.4. Función de la imagen	19
1.4.1. Función referencial	23
1.4.2. Función connotativa o implicativa	23
1.4.3. Función emotiva o expresiva	24
1.4.4. Función fática o llamada de atención	24
1.4.5. Función metalingüística	24
1.4.6. Función poética o estética	25
1.5. Percepción de la imagen	25
1.6. Duración de vida de la imagen	31
CAPÍTULO II. La comunicación a través de los anuncios espectaculares	
2.1. Definición de los anuncios espectaculares	34
2.2. Breves antecedentes históricos de los anuncios espectaculares	36
2.3. Características y función de los anuncios espectaculares	41
2.3.1. Características de los anuncios espectaculares en la ciudad de México	47
2.3.2. Normas legales para ubicar un anuncio espectacular en la ciudad de México	49
2.4. Composición gráfica y técnica de los anuncios espectaculares	54
2.5. Tipos de anuncios espectaculares	65
2.6. Morfología, fotografía, color y tipografía	67
2.7. Proceso comunicativo del anuncio espectacular	97
2.8. Publicidad en los anuncios espectaculares	98
2.8.1. Figuras retóricas	107



CAPÍTULO III. Estudio y análisis retórico y connotativo de la imagen y composición de los anuncios espectaculares de la campaña Publicitaria de Camel, en la ciudad de México y que comprende los años 2001 y 2002	
3.1. Metodología	114
3.1.1. Definición del concepto Denotativo	117
3.1.2. Definición del concepto Connotativo	118
3.2. Análisis general de las imágenes de los anuncios espectaculares de la campaña publicitaria de Camel	122
3.3. Análisis y descripción connotativa y de las principales figuras retóricas de varias imágenes de los anuncios espectaculares de la campaña publicitaria de Camel	146
CONCLUSIONES	169
BIBLIOGRAFÍA	173



INTRODUCCIÓN





La comunicación, es una necesidad que todo ser humano tiene por naturaleza pudiendo ser oral, escrita, visual o el lenguaje de los sordo mudos, utilizada para transmitir información a personas semejantes o totalmente diferentes en cuanto a su cultura, raza o costumbres y es exactamente la comunicación visual la que logra dicho proceso a través del manejo profesional de la imagen plasmada sobre diversos soportes o medios de comunicación. Razón por la que se puede decir que en la actualidad se vive en un mundo rodeado en su mayoría por la misma, compuesta por una serie de características tanto gráficas como técnicas, comunicándonos algo y pudiendo ser fácil y rápidamente observada, percibida y comprendida.

El presente trabajo tiene como fin el estudio, descripción y principalmente el análisis retórico y connotativo de la imagen aplicada en los anuncios espectaculares de la campaña publicitaria de Camel “siluetas”, en la ciudad de México comprendiendo los años 2001 al 2002. Esta campaña contaba con algunos anuncios que contenían en su diseño *slogans* o frases reforzando más el concepto o la idea del mensaje, con el objetivo de lograr su mejor comprensión, incluía también algunos otros en los que no eran necesarios estas frases para su entendimiento.

Las imágenes y los conceptos representados en éstos, deben parte de su éxito (así como la misma campaña) a la creatividad de los diseñadores gráficos y de los publicistas que hicieron posible su trasmisión a través de la figura del dromedario ocupando diversas formas según el concepto del



anuncio, misma que se ha convertido en un icono principalmente para los fumadores alrededor del mundo, adquiriendo así esta marca toda una trayectoria e historia y obteniendo una personalidad.

En estos anuncios espectaculares y en muchos otros de diferente publicidad, es hoy en día a través de la imagen y de los elementos o características gráficas que la conforman tales como: el punto, línea, dirección, contorno, textura, proporción, fotografía, morfología, tipografía, color, las técnicas visuales, diferentes tipos de contrastes, movimiento, etc., así como las características técnicas como la iluminación, ubicación, altura, localización y otras, que el mensaje contenido en los mismos y en muchos otros medios de comunicación, sea fácilmente y en corto tiempo observado (de 4 a 10 segundos), percibido, comprendido y reconocido logrando la misma una pregnancia o recordabilidad en los receptores, provocando interés y despertando el deseo de adquisición del producto, servicio o mensaje promocionado, utilizando para tal fin a la persuasión, la influencia y a las figuras retóricas, llegando hasta lo más profundo de sus sentimientos, emociones y deseos, consiguiendo marcar una conducta determinada en los mismos y lograr ser una de las marcas de mayor crecimiento en el mercado mexicano y una de las cinco mayores a nivel global en los últimos años siendo consumido este producto en más de 90 países alrededor del mundo (según las fuentes de la empresa de cigarros La Moderna, consultada en sus páginas de internet *www. la moderna. com. mx*).



Todas las características que constituyen una imagen, aplicadas a la composición de una forma adecuada y profesional de acuerdo al concepto que se desee transmitir, permiten que la misma plasmada en un anuncio espectacular y percibida por los receptores, llegue a su grado de aceptación y de preferencia por medio de sus actos perceptivos y psíquicos y obteniendo como resultado un largo período de vida.

A través de todos los mensajes analizados en este proyecto, se esta transmitiendo y remitiendo temas tales como diversos lugares del mundo, fenómenos originados por la propia naturaleza, enigmas de la humanidad, entretenimientos, diversiones y relajación de las personas, así como los propios signos utilizados en el lenguaje escrito y en el de las computadoras, sobresaliendo la idea y el concepto utilizado en esta campaña, de que el producto de la marca Camel se encuentra desde siempre al alcance de las personas, remitiendo (como ya se mencionó) y haciendo presente al tema de la antigüedad y al de la actualidad pudiéndosele encontrar o adquirir en cualquier momento, lugar y circunstancia.

Por último se puede decir que esta dirigida a personas pertenecientes a distintas clases sociales, culturas y regiones, connotando a un tipo de clase social alta y distinguida, deseando (en la mayoría de los casos) y reafirmando su grupo o posición social.



CAPÍTULO II

El mundo de las imágenes





1.1. Definición del concepto imagen

Para poder hablar de imagen, es necesario conocer y analizar algunos conceptos o definiciones acerca de la misma. Una de estas según Vilém Flusser es: *“Las imágenes son superficies significativas. En la mayoría de los casos, éstas significan algo exterior y tienen la finalidad de hacer que ese algo se vuelva imaginable para los que la perciben, al abstraerlo, reduciendo sus cuatro dimensiones de espacio y tiempo a las dos dimensiones de un plano”*¹.



Imagen como soporte de la comunicación visual

La definición del concepto imagen del autor Abraham Moles en la que básicamente se recurrió para el desarrollo de este trabajo y que es la que más se aproxima y que más corresponde para la elaboración del mismo, es la siguiente: *“La imagen es un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del entorno óptico (universo perceptivo), la cual es susceptible de subsistir a través de la duración o del tiempo y constituye uno de los componentes principales de los medios masivos de comunicación (fotografía, pintura, ilustraciones, esculturas, cine, televisión)”*².

Son la representación mental de la experiencia y de las formas, la conciencia que se tiene de las cosas y se presentan en los receptores cuando hay una concepción a nivel interna. Una de las necesidades de todo ser

1. FLUSSER, Vilém. *Hacia una filosofía de la fotografía*. Ed. Trillas. 1995, p. 11

2. MOLES, Abraham. *La imagen*. Ed. Trillas. 1991, p. 24



Una era rodeada de imágenes

humano por naturaleza, es la de comunicarse; durante el paso de los años los hombres han descubierto un sin fin de medios para lograrlo con sus semejantes, tanto de su misma raza como con otras diferentes. Uno de éstos fue mediante imágenes grabadas sobre las paredes de las cuevas donde estos seres habitaban; desde entonces las mismas fueron muy importantes y con el transcurso del tiempo acompañadas del texto lingüístico (descubrimiento valioso para toda la raza humana), fueron evolucionando hasta convertirse en lo que hoy día son: un gran medio de comunicación visual; es por lo que se puede decir que se vive en un mundo, en una era formada por estas representaciones visuales, percibiéndose en cualquier punto hacia donde se dirija la vista. Todas las imágenes presentan diferentes sentidos y diversos fines dependiendo de las necesidades, cultura, nivel social, etc., de cada persona de aquí que además de informar, son utilizadas también para fines promocionales y propagandísticos, la venta de diversos productos o servicios así como para lograr la aceptación de un mensaje que es percibido por los receptores.

Para poder lograr la comunicación y los diferentes fines que cada imagen persigue, es necesario darles un buen manejo profesional, encontrándose implícitas en un anuncio y que éste lo esté en los diferentes medios de comunicación, logrando los mensajes ser aceptados por miles de receptores en diversas partes del mundo, dando como resultado una satisfactoria comunicación gráfico-visual.



Imagen dinámica con muchos elementos

De todo lo anterior se puede decir que este tipo de representación puede ser tanto visual como auditiva, olfativa, táctil y gustativa, pudiéndose originar de dos formas: **a) como imagen natural**, que es la que se percibe del medio de esta alrededor de las personas y **b) como artificial**, siendo geométricas representadas por medio de elementos o símbolos básicos del diseño, y que están creadas, mediadas o intervenidas por el hombre o a través de máquinas; pueden ser también **simples, combinadas o complejas**, en donde las primeras no representan un alto grado de dificultad y por consiguiente no aportan demasiados elementos; las segundas en la mayoría de los casos aportan muchos elementos o en ocasiones uno solo pero siendo difíciles de captar. Se pueden dividir también en imágenes **fijas o estáticas** y en **móviles o dinámicas**. “*La imagen es un todo ordenado a partir de elementos visuales*”³. Por último, se podría decir también que la imagen es un fenómeno ligado a la imaginación, presentándose y recreándose en la memoria del receptor, distintas cosas, objetos o circunstancias vividas, exaltando o cambiando sus características.

1.2. Breves antecedentes históricos y evolución de la imagen

Sus antecedentes históricos como se sabe, comienzan con las primeras representaciones plasmadas en las paredes de determinadas cuevas, realizadas por los hombres de esta época antigua con la finalidad de poder

3. MOLES, Abraham. *La comunicación y los mass media*. p. 347.



comunicarse. Con el transcurso del tiempo estos signos se fueron perfeccionando y evolucionando hasta llegar a ser interpretados como se conocen en la actualidad, como imágenes. Obtienen gran importancia a partir de la imagen fija a través de las técnicas mecánicas de reproducción masivas. Según Abraham Moles, la misma ha recorrido tres etapas demostrando su masificación y multiplicación, con el propósito de ponerla al alcance de todo público receptor.

La primera etapa data de la época del Renacimiento entre los siglos XV y XVI, donde la misma se reproduce en copias múltiples e idénticas de grabado sobre cobre (siglo XV), grabado sobre madera (siglo XIV), aguafuertes y grabados al humo (siglo XVI), grabados a tricromía y aguada (siglo XVIII), grabados de madera de corte transversal (siglo XVIII), litografía (a caballo, entre finales del siglo XVIII y principios del siglo XIX), aguatina y grabados en acero (siglo XIX), etc., conjugándose de esta forma junto con el desarrollo de la imprenta. En esta etapa, su reproducción es muy poca, se puede hablar de 20, 100 o hasta 1000 ejemplares; el color es un elemento complementario no tan importante como lo es en la actualidad para las mismas y para los receptores. Con la llegada de la Revolución Industrial en el siglo XIX, surge el descubrimiento de la máquina de vapor y la electricidad e incorporándose a la producción y al transporte, aumenta el tiraje de los diarios y libros, incrementándose también el desarrollo de la humanidad.



Con el descubrimiento de la fotografía se logra representar el instante visual a través de la toma fotográfica, *"Toda fotografía repite mecánicamente lo que no podrá repetirse existencialmente; la foto no dice lo que ya no es sino solamente lo que ha sido, por tanto la foto ratifica lo que representa"* 4.

De esta forma se da inicio a la segunda etapa desarrollándose a finales del siglo XIX y principios del XX, sobresaliendo el cartel. Durante esta etapa se da la masificación observándose la imagen por todas partes llegando al punto de la inflación, a la pérdida de su valor y al exceso de su consumo, por lo que ya no es objeto de atención inmediata, debiendo plasmar ideas que rebasen a las motivaciones (con lo que se da inicio a la publicidad).



En la actualidad las imágenes forman parte de la vida cotidiana

La tercera etapa es la que se está viviendo, ya que es aquí donde las imágenes están al alcance de todos los receptores, con la finalidad de poder comunicar o informar al público de un manera más rápida y entendible. La imagen de la actualidad, además de promocionar productos para su compra, representa también información cultural, informativa, de servicios públicos, etc., con lo que ésta ya no es solamente un producto que pertenezca a la comunicación, sino que es un producto aceptado en la simplicidad de la vida cotidiana. Hace algunos siglos, ver una imagen era un gran acontecimiento y las personas de edad de ese tiempo y aún de ahora,

4. ZUNZUNEGUI, Santos. *Pensar la imagen*. Ed. Cátedra. 1995, p. 135



recuerdan las bellas imágenes que formaron su juventud. Este siglo es una era de imágenes, esto se percibe día con día en los anuncios y mensajes que muestran una amplia variedad de información visual, pudiéndose comprobar con los anuncios de los siglos XIX y principios del XX, entrando en contraste y comparación con las de este siglo que han alcanzado un mayor tamaño en los mensajes que se exhiben en los anuncios espectaculares, en los carteles, etc., y llenas más de color que las del siglo pasado presentándose con una intención muy marcada, desatando la influencia en los receptores. De esta forma sobresale la imagen móvil de una forma impresionante, observándose en la pantalla de televisión y de cine y desplazandola poco a poco la que esta formada por la computadora. *“El pintor, el fotógrafo y la computadora, son todos ellos creadores de imágenes”*⁵. En la actualidad, la imagen ya no es tanto algo que se mira, sino que es algo que se piensa.

De acuerdo con Abraham Moles, la misma cuenta con una serie de etapas que explican su origen y desarrollo y que a continuación se describen:

1. La primera imagen: el contorno de un imagen real, perfil de un rostro o un animal.
2. El surgimiento de detalles en el interior del contorno: por ejemplo los ojos y las orejas.
3. El surgimiento de los contornos sobre un fondo. Jerarquía de lo principal.

5. MOLES, Abraham. op. cit. p. 342



4. Los colores, primer elemento de un realismo sensualizante.
5. La rotación de los perfiles (cambiar a través del pensamiento, de punto de vista), creencia en la coherencia y la unidad de la forma representada de frente, de tres cuartos o de perfil.
6. La escultura, imagen de tres dimensiones.
7. La yuxtaposición significativa de elementos visuales tomados del desarrollo de una acción.
8. Las sombras, el modelado, el sombreado: surgimiento del relieve.
9. La perspectiva.
10. La fotografía: fijar el icono extraído del objeto, sobre la base de una técnica.
11. La estereoscopia, visión de tres dimensiones a través de artificios tecnológicos.
12. El holograma, confrontación posible entre el mundo de las imágenes y el mundo real.
13. La imagen móvil (en cine), cristalización del movimiento visual.
14. La síntesis total (la imagen de la computadora) creando a través de la visión, seres que no existen pero que podrían existir.

1.3. Características de la imagen

Para llevar a cabo un proceso de comunicación entre individuos de una misma cultura o de diferentes, la imagen posee la característica principal de



Hay varias imágenes conocidas por sus figuras, en distintas partes

tener un amplio lenguaje, que no es delimitado ni predeterminado, pudiéndose expresar a través de la misma una infinidad de formas, gustos, deseos, etc., plasmados sobre un soporte, debido a que la mayoría de signos y símbolos son conocidos o comunes por una gran parte de personas pertenecientes a culturas distintas en el mundo; por ejemplo la figura del dromedario de la marca publicitaria de cigarrillos Camel. Así la imagen puede ser denotativa y connotativa.

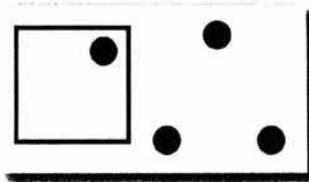
a) **Denotativa**, es lo que resulta de la imagen cuando se le suprime con el pensamiento; vinculación más directa de un lenguaje con el mundo de los objetos a los que hace referencia. Se puede decir también que es un nivel donde se establece una relación simple entre el signo y su significado, sin la participación de ningún elemento retórico.

b) **Connotativa**, son los sobresignificados que se le ponen a la imagen, no pudiendo ser clara y precisa; es la dimensión retórica del signo, remitiendo éstos a significados específicos. Entran en juego los valores afectivos y culturales.

Para que una imagen adquiera realmente un significado y sea el adecuado para el objeto que se percibe, debe de contar con la existencia de códigos icónicos conocidos, principalmente si va a ser observada por personas de distintas culturas, las cuales reglamenten y sistematicen los elementos visuales que la conforman llevando a cabo una comunicación visual entendible. Para reforzarla aún más en algunas ocasiones la misma requerirá del signo lingüístico o *slogan*, que en la actualidad cumple con la



composiciones plasmadas en los anuncios espectaculares. Al observar una imagen colocada en un medio de comunicación, se presenta ante el espectador como un todo para efectuar su lectura global mediante la configuración de sus partes. Sin embargo para llamar la atención, el interés y lograr el entendimiento del anuncio en los receptores, es de suma importancia que el mismo presente una composición perfectamente organizada y diseñada para lograr tal fin. Así, a la misma se le puede descomponer en sus elementos o partes esenciales para analizarla; cada uno de éstos manipulados por el creador visual tienen una intención, un sentido dentro de la publicidad. De acuerdo con Andrea Dondis, estos elementos son:



Punto



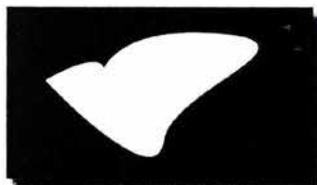
Línea

1. El punto: es la unidad mínima de la imagen, de carácter unidimensional, surge al encontrarse dos líneas o los extremos de éstas y constituye un elemento importante para el comunicador visual por tener una fuerza grande de atracción sobre el ojo, ya que éste mismo colocado en un soporte determinará si la composición se encuentra en armonía o inquietante. Mientras más próximos se encuentren, más se intensifica lo que forman, como las fotografías impresas en los periódicos.

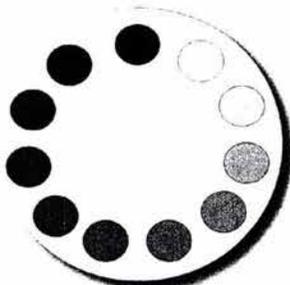
2. La línea: es el elemento resultante de la trayectoria de un punto en el espacio, puede indicar una dirección y una posición del elemento que se encuentra en el mismo plano. Puede ser fina o burda, precisa o espontánea, rígida o flexible, es un punto en movimiento. *“La línea, es el medio indispensable para visualizar lo que no puede verse, lo que no existe salvo*



Contorno



Plano, espacio, forma



Tono

en la imaginación”⁶.

3. El contorno: es el elemento que describe la línea. Existen tres contornos básicos: **a)** el cuadrado, se le asocia con conceptos de formalidad, rectitud, torpeza, honestidad y esmero; **b)** el círculo, se utiliza en mensajes que deseen destacar calidez, amabilidad y protección y **c)** el triángulo equilátero, se utiliza en composiciones inquietantes por estar en tensión, la acción y el conflicto.

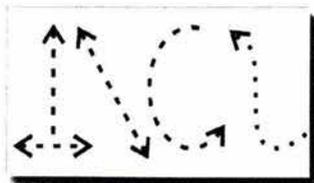
4. El plano: es la superficie bidimensional en donde se encuentra plasmada una forma, una figura o una imagen, está limitada linealmente definiendo sus contornos.

5. El espacio: depende de como las formas ocupan la superficie con su tamaño o posición y la profundidad creada por las mismas.

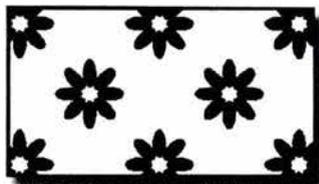
6. La forma: describe de cierta manera como es la figura imaginaria o real en el plano que se observa.

7. El tono. Es la variación de luz que se observa en los objetos, se utiliza para crear sensación de profundidad debido a que las gradaciones tonales de los elementos visuales les confieren relaciones espaciales diversas. Gracias a la existencia del tono, se puede distinguir ópticamente la información visual del entorno. *“Vivimos en un mundo dimensional y el tono es uno de*

6. DONDIS, Andrea. *La sintaxis de la imagen*. Ed. G. Gili. 1990, p. 57



Dirección y movimiento



Textura

los mejores instrumentos de que dispone el visualizador para indicar y expresar esa dimensión"⁷.

8. La dirección: es la relación de una forma con las demás a su alrededor; las direcciones visuales surgen de los contornos básicos. Las verticales y horizontales, se pueden utilizar para sugerir equilibrio y bienestar, mientras que las diagonales para propuestas visuales amenazantes e inestables y la curva para sugerir repetición y encierro.

9. La Textura: es un elemento que proporciona la información de cómo es la superficie del objeto, forma o figura observada que se puede apreciar o reconocer mediante el tacto, la vista o por medio de ambos. La textura visual puede ser: **a)** decorativa, que se subordina a la figura porque las marcas de la textura en la superficie son al mismo tiempo figuras y **b)** la textura visual mecánica, que se obtiene por medios mecánicos especiales, por ejemplo, el granulado fotográfico. No está ligada necesariamente a la figura, algunas muestras las encontramos en diseños tipográficos y en los gráficos de la computadora. *"La mayor parte de nuestra experiencia textural es óptica, no táctil"*⁸.

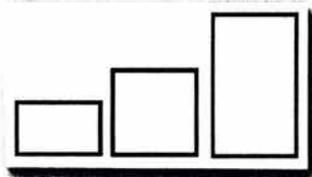
10. El color: son las representaciones cromáticas que se aceptan con tanta facilidad en los objetos alrededor de las personas así como en los medios

⁷. Ibid. p. 63

⁸. Ibid. p. 70

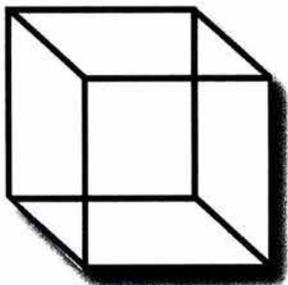


visuales. Esta cargado de información y es una de las experiencias visuales más penetrantes que todos tienen en común, ya que tiene una afinidad más intensa con las emociones, por lo que es sumamente necesario para la creación de mensajes visuales. Esta compuesto por tres dimensiones: **a)** matiz, es el color mismo, hay tres matices o tonos primarios, amarillo, rojo y azul y tres secundarios naranja, verde y violeta; **b)** saturación, es la pureza de un color con respecto al gris y **c)** brillo, es el valor de las gradaciones tonales, va de la luz a la oscuridad.



Escala

11. La escala: proceso en el que todos los elementos visuales obedecen a la relación de proporción entre las partes de un elemento con otro o como totalidad, no puede existir lo grande sin lo pequeño. Una escala muy famosa inventada por los griegos es “la sección áurea”, representada por la cifra 1.618, como una proporcionalidad constante y que al ser aplicada a las medidas de figuras, líneas o cuerpos poliédricos, siempre guardarán la misma relación de armonía.



Dimensión

12. La dimensión: es la representación volumétrica de objetos en formatos visuales bidimensionales percibidas psicológicamente por el espectador, ayudándose de la perspectiva y de la manipulación tonal del “claro-oscuro”, observándose luces y sombras para crear más el efecto de dimensión, un efecto cercano a la realidad.

13. El movimiento: es el elemento visual que logra que los objetos no sean estáticos, que tengan dinamismo a través de sombras, posiciones, etc.



De acuerdo con Abraham Moles, la imagen en un mensaje o anuncio presenta las siguientes características:

1) Grado de figuración: es la capacidad de la imagen de representar objetos o seres conocidos. Ésta se distingue de la abstracta y de la simbólica, porque no ha sufrido una transformación el elemento representado y porque no requiere de la convención como en el caso del símbolo para su reconocimiento, se representa tal cual es observada.

2) Grado de iconocidad: es la calidad de la identidad de la representación con el objeto representado, se plasman sus principales cualidades por las que puede ser más rápida y fácilmente reconocido.

3) Grado de complejidad: se considera en función de las competencias comunicativas del interpretante con respecto a la imagen más que a la cantidad de elementos que conforman a la misma. En este punto el receptor debe de cumplir con un nivel cultural más amplio para poder entender la composición o el mensaje. Por ejemplo las representaciones complejas del muralismo las que requieren para su entendimiento de ese nivel cultural amplio.

4) Tamaño: es el grado de ocupación del espacio visual de los elementos. La dimensión altera su observación y el grado de impacto hacia el espectador.

5) Cualidades técnicas de la imagen: como son los contrastes, iluminación, presencia o ausencia del matiz, etc., mismas que se



El icono se identifica perfectamente con el objeto representado



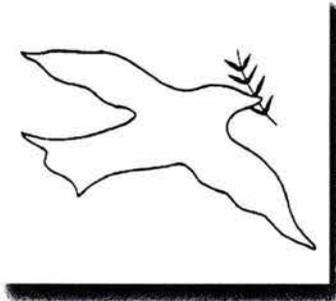
Imagen que requiere de un nivel cultural amplio para su interpretación



corresponderían a transformaciones efectuadas por el autor de la representación.



Imagen semejante a la realidad



La mayoría de los símbolos son reconocidos por distintos tipos de personas

1.4. Función de la imagen

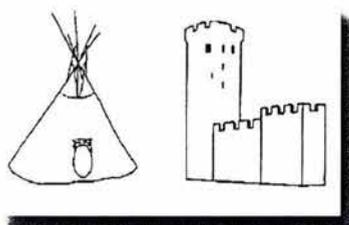
Una imagen plasmada en cualquier medio de comunicación, debe de cumplir con la función rápida y satisfactoria de comunicar, informar, entretener, etc., a los receptores que la observan. Para su mayor y fácil comprensión, los mensajes pueden presentar uno o los tres niveles de expresión y recepción, como son: el representacional, el abstracto y el simbólico, en donde de acuerdo con Andrea Dondis, estos corresponden a los tres grandes grupos en que se pueden clasificar a las imágenes.

a) El nivel de representación: es aquello que se ve y se recuerda desde el entorno y la experiencia, se caracteriza por la búsqueda de la semejanza con los datos del entorno a que se refiere; se representan objetos o formas que se parezcan lo suficiente a lo que es real. El propósito del reconocimiento, es el de proporcionar un medio objetivo de conocimiento a través de elementos visuales y marcas que ayuden a identificar específicamente la información visual, por ejemplo la fotografía.

b) El nivel de símbolo: se plasman objetos o formas sintetizadas, representando al objeto real, se busca reducir al mínimo posible el detalle



visual para que el símbolo sea reconocido por miles de personas y además pueda ser reproducido. Es necesario establecer una convención con los receptores sobre el significado de este tipo de representaciones, estableciéndose en el público cierta educación con la finalidad de que el mensaje sea lo suficientemente claro. El símbolo puede hacer referencia a un grupo, organizaciones, instituciones, representa ideas y sentimientos, símbolos que van desde los de gran riqueza en detalles representacionales a los completamente abstractos.



En la abstracción se destacan los elementos más esenciales

c) El nivel de abstracción: es cuando la imagen presenta solamente algunos aspectos que pueden ser familiares o reconocidos, sus componentes visuales y elementos básicos, con la finalidad de resaltar alguna cualidad del elemento. Se destacan los rasgos esenciales de lo representado de acuerdo al concepto que el autor desee realzar y se omiten los demás detalles del objeto. La forma final obtenida obedece a la necesidades comunicativas, por ejemplo el bocetaje de un rostro o de cualquier otro elemento.

La imagen crea símbolos internacionales donde escribe la acción y el receptor dependiendo de su nivel cultural la interpretará al relacionarla con dichos símbolos. La misma sea un dibujo, ilustración o fotografía en un anuncio espectacular o en cualquier soporte gráfico, tiene la función de asegurar, reforzar, reafirmar y precisar la relación que las personas establecen con el mundo que los rodea, pero sobre todo la función de llamar la atención del receptor al presentar una relación del mismo mundo visual



que hay alrededor de ellos con el producto que se promociona o con el mensaje que se transmite y de inducir al espectador a leer el texto (si es que lo hay), el cual en algunas ocasiones explicara las cualidades del objeto, servicio o mensaje anunciado. Hoy en día hay que implantar en la memoria visual una imagen que atraiga por su fuerza de impacto o por su repetición, asegurando la credibilidad de los argumentos sugeridos por el texto. La misma tiene significados porque generalmente los receptores se preguntan por éstos, por lo que su significado se manifiesta a través de la expresión iconográfica. Según Roland Barthes, *“si la composición contiene signos, es seguro que en publicidad los mismos están formados con vistas a la mejor lectura posible”*⁹. En su lectura interviene directamente el contexto cultural y social de las personas, por lo que podrá funcionar con mayor rapidez según las condiciones culturales y sociales en las que se produzca. Por lo que se dice que la imagen actúa sobre las motivaciones profundas del inconsciente y su capacidad de inferir en él dirigiéndose directamente a:

- a) aspiraciones inconscientes y de necesidades confesadas,
- b) a los sentimientos profundos, deseos íntimos y prohibidos.

La comunicación mediante la imagen visual, es una de las más importantes de este tiempo y constituye uno de los fenómenos más trascendentales de la actualidad. Para poder ser eficaz, requiere de la identificación de un objeto, con lo que su reconocimiento como identidad se percibe. Para que una composición en cualquier medio de comunicación resulte ser más efectiva,

9. SÁNCHEZ, Guzmán José. *Introducción a la teoría de la publicidad*. Ed. Tecnos. 1979, p. 211



de acuerdo con lo que describe Juan G. Hernández en su investigación de tesis, se debe de tomar en cuenta:

a) el diseño debe ser sencillo pero llamativo,

b) se debe evitar la saturación de elementos, esto para no distraer la atención del tema central a comunicar, el producto debe estar aislado y nunca debe de presentar una gran cantidad de motivos,

c) el valor gráfico en total debe presentar por lo menos el 25 % de la superficie útil,

d) en el caso de que aparezcan figuras humanas, éstas deberán estar reclinadas o parcialmente inclinadas cuando son de cuerpo entero para no romper el equilibrio óptico ni la proporción de la cartelera, debiendo ocupar un 33% de la misma,

e) para las figuras verticales, se debe procurar que únicamente aparezca la cara y el torso, obteniendo así un valor gráfico del 25% de la superficie,

f) las formas con contornos geométricos precisos parecen particularmente aptas para atraer la mirada,

g) un diseño en colores, es más eficaz para llamar la atención que uno en blanco y negro,



Imagen sencilla pero llamativa



h) ciertos tonos de los llamados “agresivos”(sobretudo el rojo y el amarillo), impresionan más que otros,

i) los efectos realizados por computadora (fondos difuminados, figuras con texturas, manipulación de la escala tridimensional o volumétrica, etc.), permiten en el mismo seno de la imagen llamar la atención del espectador.

1.4.1. Función referencial

De acuerdo con Roman Jakobson, toda buena imagen en un anuncio siendo publicitario o no, debe de cumplir con una serie de funciones. La función referencial o denotativa, da información sobre la realidad del mundo o al referente que alude. Es la relación que se establece entre el mensaje (lo que se dice) y el referente (objeto de que se habla). Lo importante de esta función es que el manejo que se le dé a los elementos visuales dentro de la composición, sea planeado para evitar cualquier distorsión que pudiera darse del objeto representado, es decir, se da información tal cual se observa.

1.4.2. Función connotativa o implicativa

Orientada específicamente al destinatario, involucra e ilustra al anuncio con el receptor. Se asocia con la persuasión, con el convencimiento, cuestionando y ordenando al receptor la adquisición del producto o



El personaje de la imagen siempre mira de frente al consumidor.

1.4.3. Función emotiva o expresiva

Se centra principalmente en el emisor, describiendo las relaciones entre éste y el mensaje. El mismo al comunicar expresa una actitud determinada respecto del objeto de comunicación; se transmite información subjetiva derivada de las emociones y sentimientos del emisor interno con respecto a lo que se dice, tiende a expresar su ánimo, su actitud como el gusto, interés, atracción, etc.

1.4.4. Función fática o llamada de atención

Tiene por objeto asegurar el contacto y el control de la comunicación entre los sujetos que intervienen en el proceso comunicativo. Enfatiza la composición por medio de recursos de redundancia, reiteración, remarcación, repetición de algún elemento para captar la atención del receptor; se puede decir que la imagen actúa para iniciar, confirmar, alargar o terminar la comunicación.

1.4.5. Función metalingüística

Consiste en la definición del sentido de los signos a partir de otro sistema conceptual; pone en relación el mensaje con la lengua. Es una función de la



Imagen con repetición y redundancia en la figura del dromedario



inteligibilidad, ya que ilustra en otro plano la transferencia del anuncio emitido. Se utiliza para referirse a lenguajes-objeto (ya existentes), por ejemplo el lenguaje verbal traducido al código tipográfico.

1.4.6. Función poética o estética

Se refiere a las cualidades plásticas de un discurso o mensaje visual. Define la relación del mensaje consigo mismo, la relación forma/contenido, se conjugan singularmente y se hacen inseparables. Es el trabajo que sobre los signos se hace para una buena expresión del anuncio.

1.5. Percepción de la imagen

Día con día al transportarse, caminar o transitar alrededor de esta enorme ciudad se observan un sin fin de imágenes colocadas en diferentes soportes (anuncios espectaculares, carteles, etc.), las cuales poseen la finalidad de transmitir un mensaje o de promocionar un producto. Así, se puede decir que el ver es una acción que lleva consigo un movimiento paulatino, conduciendo a los receptores a ubicar y ordenar inconscientemente las cosas y objetos que se observan. Las posiciones, las direcciones y las diferencias de tamaño, forma, brillo, color y textura en una imagen son medidas y asimiladas por el ojo, es decir conforme la forma se hace más fuerte el movimiento del mismo se vuelve más fijo, dando paso a la percepción que de acuerdo con Jozef Cohen, es el mantenimiento que se



tiene como contacto o sensación con el mundo externo y el mundo interno a través de los órganos sensitivos o sensorios, es decir, es la acción de observar detenidamente de manera voluntaria e involuntaria determinados objetos e imágenes, originándose una interpretación de las sensaciones; es una reflexión de la materia en la mente. Percibir, es realizar una actividad cognoscitiva. *“La percepción se concibe como una actividad del pensamiento”* 10.



La percepción de una imagen se hace más fácil si los objetos en la misma son conocidos o ya habían sido observados

Al percibir el espectador identifica, interpreta y discrimina (diferencia) objetos que son experimentados como existentes en su campo visual y que en algún momento de su vida ya había observado. El mismo al examinar su entorno, va capturando algunos rasgos salientes de los objetos que van determinando su identidad en su mente, haciéndoles diferentes de otros. Esos rasgos podrían ser: texturas, formas, colores o pesos, formando un conjunto de lo observado y haciendo una configuración de sus partes para su comprensión.

Las sensaciones se reciben a través de la captación mental de un órgano de los sentidos cuando éstos sufren una excitación por medio de las cualidades sensibles de los objetos, atravesando por una actividad física o química, llegando al cerebro mediante las fibras sensibles respectivas; dependen del nervio sensitivo que es estimulado y no del estímulo (energía física que produce actividad nerviosa en el receptor). *“La vista es algo más que pura*

10. ZUNZUNEGUI, Santos. op. cit. p. 37.



sensación, pues los rayos de luz que llegan al ojo no tienen en sí un orden intrínseco. Sólo son un panorama casual y caótico de hechos luminosos móviles e independientes. Cuando llegan a la retina, la mente los organiza y moldea en unidades espaciales y significativas. Debemos transformar inmediatamente los impactos lumínicos en formas y figuras”11.

El modo en que una persona mira el mundo, depende tanto de su conocimiento del mismo, como de sus objetivos, es decir de la información que busca. Algunas veces los receptores al percibir una imagen desarrollan sensaciones variables asociándose éstas con los sentidos y que ligados con los elementos de carácter cultural y psicológicos, bien se podrá hacer una interpretación de la misma. Se caracterizan por:

- a) **Su intensidad:** fuertes, débiles, brillantes, oscuras, recias
- b) **Su calidad:** rojas, azules, cálidas, frías
- c) **Su duración:** largas, cortas, breves, interminables

Las sensaciones y las percepciones siempre se encuentran ligadas, un olor a menta (sensación) del olor de las hojas de menta (percepción), una punzada (sensación) de las agujas punzantes (percepción).



Dentro de la percepción de las composiciones, es de suma importancia para el tema que se trata en este proyecto, destacar la teoría de la psicología perceptual Gestalt (o de la forma), que da clara evidencia de cómo el ojo organiza experiencias visuales. En esta teoría, participan la memoria, la inteligencia y la afectividad, organizándose en forma de conjuntos; da también la oportunidad de evaluar la efectividad de la imagen visual en una información gráfica.

La *Gestalt* nace entre los años de 1911 y 1912 en Alemania, cuando Wertheimer, Köhler, Koffka y en Francia Guillaume, enriquecieron en forma diversa esta teoría ya enunciada por Von Ehrenfels: “*la percepción de una totalidad no puede reducirse a la suma de los estímulos percibidos*”¹². En una composición gráfica, se perciben objetos, formas, figuras y fondos con diferentes colores, texturas, contrastes, direcciones, etc., actuando en el inconsciente y sobresaliendo las sensaciones que se presentan en los receptores al observarlos, de las que se van a tener diferentes experiencias traduciéndose como representaciones.



Contraste de dirección y de tamaño con respecto al fondo

Según Mario Viglietti, la psicología perceptual de la Gestalt, cuenta con una serie de leyes o principios de organización y agrupación, a saber:

a) **Figura/fondo:** el elemento principal que integra esta ley es el contraste

12. VIGLIETTI, M. *La psicología de la forma y la gestalttheorie*. Ed. Don Bosco. 1975, p. 10



Equilibrio en el centro de la imagen



Los puntos se encuentran muy próximos entre sí originando la imagen

tanto de tamaño como de color, forma, dirección, etc., que se da entre una figura con respecto al fondo, que deberá ser relativamente más grande, de otro tono o en otra dirección dependiendo del concepto del anuncio, percibiendo así una imagen estructurada y de apariencia firme.

b) Equilibrio: este principio se rige principalmente a través de la percepción humana y de la influencia psicológica y física que causa en los espectadores, cuando en un diseño se observan dos o más figuras, el equilibrio se obtiene colocando un centro de gravedad entre éstas, obteniendo un contrapeso y logrando un balance tanto de peso de la figura, de tamaño, así como de tono; dentro de este principio se presenta también el eje sentido que esta formado por un eje vertical y otro horizontal.

c) Cierre: cualquier forma o figura cerrada siempre será visualmente más estable dando la sensación de tranquilidad y confianza que las que se encuentren abiertas, es por lo que cuando se percibe un elemento abierto, se tiende naturalmente a cerrarlo.

d) Proximidad: los elementos que se encuentran muy próximos a otros en una composición se unen creando grupos visualmente logrando ser mucho más fuerte, entendible y agradable, como en las fotografías impresas en las páginas de un periódico.

e) Continuidad: en la percepción de una imagen siempre debe de existir una organización como el movimiento que lleva al ojo a continuar en la misma dirección a lo largo y más allá de una línea recta, curva o quebrada,



aunque esté incompleta; como en un libro en donde se observa en la portada una línea recta teniendo continuidad en la contraportada, invitando al lector a observarla.

f) Similitud: dentro de un diseño algunas veces se encuentran objetos similares, siendo semejantes en algunas de sus características, definiéndose por la forma, tamaño, color o dirección, mientras que las unidades visuales idénticas serán percibidas en grupos, que junto con las anteriores serán vistas como un todo, proyectando un efecto agradable, como la gradación de tonos, en donde un rojo al degradarse presenta nuevos tonos pareciéndose entre sí teniendo valores propios.



La dirección se obtiene a través de los elementos rotados, inclinados y ondulados

g) Dirección: los elementos de una imagen, representaran la acción de movimiento pudiéndose percibir por medio de la relación con las direcciones básicas del plano, o a través de la inclinación, ondulación o rotación de los mismos; la dirección hacia el lado derecho indica distancia, hacia el izquierdo regreso.

h) Intervalo: un espacio es mejor aprovechado cuando las formas que se colocan sobre el mismo, se distribuyen organizadamente (jerarquía) respetando el lugar que le corresponde a cada una; esto se puede encontrar en el diseño editorial utilizándose una diagramación tanto con la tipografía como con las fotografías, correspondiéndoles un lugar.

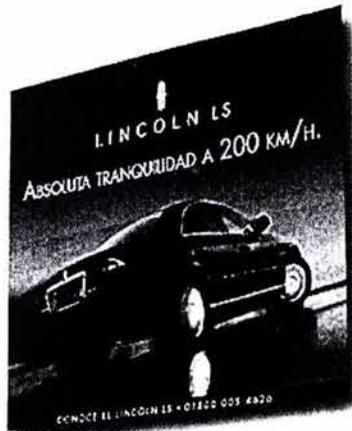
i) Actitud: dependiendo de cómo los elementos sean colocados sobre un soporte, se dará una relación entre los mismos, como la figura de un rombo



adquiere por actitud un significado visual colocado sobre un fondo de forma cuadrada.

j) Unidad: las formas o figuras se encuentran ensambladas perfectamente dentro de una composición por lo que deberán de ser tratadas como un conjunto, como un todo visualmente y no por separado, logrando un equilibrio.

1.6. Duración de vida de la imagen



El movimiento llama la atención de los receptores

Una imagen esta viva cuando genera la atención de los espectadores, para lograr esto y sobre todo para que perdure tanto en el anuncio espectacular como en la memoria de los receptores y cumpla con sus objetivos, es necesario que sea la adecuada para el mensaje o servicio que se quiera comunicar o para el producto a promocionar. El color así como los diferentes contrastes, el movimiento y los *slogans*, son unos de los tantos elementos que llenan de vida a la imagen, claro esta, dependiendo del tono que se le asigne y del concepto de que trate, el público receptor la considerará atractiva, y dinámica llamando su atención.

Por el contrario, es muy probable que se pierda el interés al observar una representación y descubrir que no cuenta con un movimiento visual, por lo que es importante que ésta presente dinamismo originando la atracción de



de las personas a través de sus limitaciones fisiológicas y psicológicas, aunque en algunas ocasiones las composiciones estáticas dependiendo de los elementos, de los colores y de su estructuración, llaman de igual forma la atención que las que tienen movimiento. La cualidad vital de una imagen, es generada por la tensión entre fuerzas espaciales (los diferentes tipos de contrastes), por la lucha entre la atracción y la repulsión de las mismas.

Los diseños que se perciben en los medios de comunicación, sobre todo en los anuncios exteriores, deben de tener la facilidad de ser percibidos en un instante, se habla por lo general de 4 a 10 segundos, es decir, que deben de ser digeridos por el ojo y el cerebro del espectador que pasa ante éste y lo observa en un lapso de corto tiempo; por lo cual no es posible que contenga textos largos, elementos complejos, etc., sino todo lo contrario, deben de contar con formas y figuras sencillas y entendibles, colores llamativos, textos o frases cortas y con buena legibilidad, entre otros. La misma será más eficaz si se le busca en formas socialmente admitidas incluso deseables. Es el mismo receptor quien a través de observarla y entenderla por medio del conjunto de los actos perceptivos y psíquicos, la hace existir.

Todo lo antes mencionado, llevará por un buen camino a la imagen y al mensaje visual, teniendo como consecuencia una buena respuesta por parte del público receptor, provocándole una mayor duración de vida.



CAPÍTULO III

La comunicación a través de los
anuncios espectaculares



CAPÍTULO II



2.1. Definición de los anuncios espectaculares

La definición que corresponde para los anuncios espectaculares como medio de comunicación de acuerdo con Abraham Moles, es la siguiente: *"El anuncio espectacular es un mecanismo de comunicación característico de nuestra situación socioeconómica actual, es uno de los motores de la sociedad de consumo y uno de los más modernos del arte urbano. No todo anuncio espectacular es necesariamente comercial, gran parte del arte gráfico se expresa por los espectaculares. El espectacular nació de la difusión del anuncio impreso y del cartel publicitario"*¹³. Se le considera como un medio masivo de comunicación, por tener la capacidad, facilidad y rapidez de poder comunicar a través de la imagen (en primer lugar hoy en día) y del texto, sobre alguna información ya sea de tipo publicitaria, política, cultural, etc., a miles de personas que diariamente al ir y venir, al caminar, transitar o transportarse por las calles de esta enorme ciudad, perciben desde cierta distancia gran variedad de representaciones comunicandoles algo; forman parte del paisaje de las grandes ciudades y de la comunicación entre los receptores.



Medio masivo de comunicación,
con la facilidad y rapidez de
informar

El espectacular tiene grandes dimensiones, 12 x 3.60 m., colocado sobre estructuras metálicas en el exterior y en lo alto de los edificios o casas, operando directamente en el entorno urbano y sirviendo como medio de comunicación a través de una información visual mezclándose signos y símbolos.

13. MOLES, Abraham. *El afiche en la sociedad urbana*. Ed. Paidós. p.38



Como resultado del gran crecimiento de la población en las últimas décadas (tanto en esta ciudad como en muchas otras del mundo), los habitantes necesitan comunicarse con mayor rapidez y a un bajo costo, de igual forma que las empresas, motivos de muchos otros por los que surge el anuncio espectacular, así como otros medios masivos de comunicación.

De acuerdo a su colocación exterior, se les puede clasificar como:

1. De fachadas, muros, paredes, bardas o tapias
2. Vidrierías, escaparates y cortinas metálicas
3. Marquesinas y toldos
4. De pisos de predios no construidos o espacios de predios construidos o parcialmente construidos
5. Azoteas
6. Vehículos
7. Parabuses



2.2. Breves antecedentes históricos y evolución de los anuncios espectaculares

El espectacular tiene unos orígenes muy remotos pasando por las primeras pinturas rupestres, por los grabados y figuras de los egipcios, por los Axones (paneles que cubrían las columnas en donde se llevaba el orden de la celebración de los juegos públicos) que se usaron en Grecia y en la Edad Media, manejando una simbología gráfica para la identificación corporativa.

Transcurrido el tiempo, se realiza el primer anuncio impreso por parte del inglés William Caslon (1447), en esta época el mismo se utilizó más para anunciar bailes y otras fiestas que para fines comerciales. En Francia en 1761, se da el anticipo a la cartelera, cuando Luis XV ordena pegar en la pared los anuncios como medida de seguridad. El pionero y precursor de éstos fue Phinas t. Barnum (1830) gracias a él, el público receptor que habitaba en las grandes ciudades de esa época goza de una adecuada comunicación y del conocimiento de varios productos que día a día salen a la venta en el mercado.

Hacia 1841, Volney B. Palmer funda la primera agencia de publicidad y por primera vez se conjuga la tipografía y la imagen teniendo un sentido estético, que hacía que la gente los observara y los recordara.



Con la llegada de la Revolución Industrial, se da una aceleración en la tecnología mediante las máquinas, fenómeno por el cual la mercancía barata empieza a ser abundante y por consecuencia la demanda de ésta en los mercados masivos. Los diversos materiales gráficos y sobre todo la comunicación gráfica visual, jugaron un papel muy importante de trascendencia en las comunidades masivas, dando lugar a un incremento en la producción de materiales impresos, bajando su precio. Este acontecimiento marco un profundo cambio en la naturaleza de la información visual, en la medida que la escala tipográfica y el estilo de los tipos de letras se expandió dando lugar a más estilos y tipos de caracteres, debido a que ya no era suficiente con que la tipografía que representa al alfabeto funcionara solamente como símbolos fonéticos y como texto tal cual, se requería que éstos se transformaran en formas visuales que junto con la imagen dieran lugar a una comunicación y ésta a su vez fuera más rápida y entendible.

A través de la invención de la fotografía a principios del siglo XX y de la de los medios para su impresión, la comunicación visual creció aún más, originando resultados satisfactorios; así mismo, con la aparición y expansión de imprentas, así como de la litografía, se hace posible el que todas las clases sociales presenciaran la información visual a todo color, respondiendo también a las necesidades masivas de comunicación en una sociedad urbana creciente e industrializada.



Con el surgimiento de los carteles (precursores de los anuncios espectaculares), se da una fuerte demanda por parte de los clientes que eran desde circos ambulantes, compañías de teatro, etc., originando de esta forma las casas comerciales de carteles, que se especializaban en material tipográfico con tipos de madera; mismas que empezaron a declinar después del año de 1870. A raíz de este suceso, los adelantos de la litografía dieron como resultados carteles mejor ilustrados y con más colorido permitiendo una aproximación más sencilla al lenguaje de la imagen en la comunicación pública, dejando atrás a las prensas manuales que fueron sustituidas por las de vapor. Es así que la variedad tipográfica y riquezas de texturas del cartel, se había casi desvanecido dando paso a la gran diversidad de imágenes, así la tecnología de la Revolución Industrial, se había puesto al día con la creación de representaciones con gran colorido, originando una comunicación visual posible para muchas clases sociales.

En el año de 1869 en París, se presentan los carteles producidos por Jules Chéret, quien fue aclamado como padre del cartel moderno, quien ofrece un novedoso trabajo en color por medio de la impresión litográfica, en el cual se manifestaba un diseño sobrio y original, que fue una característica esencial del cartel en este tiempo. Con la aparición de estos carteles, se da la introducción del lenguaje visual del arte popular, que fue utilizado en los programas de circo. Con este trabajo, Jules Chéret refleja con fidelidad la esencia del llamado “fin de siècle”, donde se aludía la vida de las calles colocandolos de manera decorativa. A raíz de todos estos acontecimientos, se ejerció un fuerte impacto y definitivo en autores de ese tiempo como:



Alphonse Mucha, Cassandre, Toulouse Lautrec, entre otros. Este último destacado pintor siguiendo los pasos de Chéret, logra con gran éxito una rápida evolución del cartel, manteniendo una relación con los movimientos de vanguardia (futurismo, dadaísmo, art nouveau), que se basaban en ideas de rechazo a la sociedad jerárquica, originándose nuevas propuestas que hablaban de la visión y la función del entorno visual. Más tarde James Pryde (1866-1941) y William Nicholson (1872-1949), desarrollaron una nueva técnica a la que llamarón “collage”. Esta consistía en varios recortes de papel de bordes delineados con tijeras que se entremezclaban, combinaban y pegaban sobre una superficie plana.

A partir de la Primera Guerra Mundial (1914-1918) con el nacimiento de la tecnología, el diseño y el cartel atravesaron por varias transformaciones contribuyendo a formar lo que hoy día se le llama publicidad. Es así como aparecen los carteles publicitarios (antecesores de los actuales), con carácter propio a principios del siglo XIX, sobresaliendo también nuevos códigos de valores visuales; siendo uno de éstos la tipografía “universal”, diseñada por Herbert Bayer en 1925. Así el cartel comienza una nueva etapa de desarrollo, *“con la forma, el tamaño, el color y la disposición del material tipográfico, se logra un impacto visual más fuerte”*¹⁴.

14. MEGGS, Philip B. *Historia del Diseño Gráfico*. Ed. Trillas. 1991, p. 324



Durante los años posteriores el cartel logra independizarse convirtiéndose más en lo que actualmente se conoce como anuncio espectacular, destacándose como fenómeno autónomo de la publicidad, debido a que los comunicadores se vieron en la necesidad de que sus mensajes se observaran con más facilidad desde distintos ángulos, a una mayor distancia y con el objetivo de ser percibidos por miles de personas de distintas clases sociales y de esta forma conocieran y se originara el deseo de adquisición tanto del producto promocionado como del mensaje o servicio.

En este punto se puede mencionar que es en la ciudad de Nueva York y de Tokio donde se concentran grandes cantidades de anuncios espectaculares, debido a que éstas son primer mundistas en donde todo lo que gira alrededor de las personas que viven en las mismas, es de una alta tecnología provocando de manera desenfrenada la compra y venta de productos y servicios dando lugar a los anuncios espectaculares (entre otros medios de comunicación).



El anuncio espectacular esta en constante cambio, según las necesidades de las personas y de la ciudad

El anuncio espectacular es un mecanismo de comunicación característico de la situación socioeconómica actual, esta en constante renovación y su contenido así como su forma cambian y evolucionan con los cambios de la ciudad por lo que se le puede clasificar como un medio con movimiento en el tiempo y espacio, dando origen a que la misma imagen presentada en el anuncio, trascienda y tenga una mayor duración de vida.



Actualmente, los anuncios espectaculares se manifiestan en diferentes modalidades como el comercial, político, social, cultural entre otros, haciéndose cada vez más evidentes y exigiendo nuevos medios gráficos, nuevas composiciones con mayor poder de atención.

2.3. Características y función de los anuncios espectaculares

Los anuncios espectaculares son considerados como una publicidad manejable, ya que le da la oportunidad al anunciante de exhibir lo que vende en cualquier área, mercado o en algún punto estratégico de esta enorme ciudad; apoya a los medios publicitarios en cualquier campaña realizada ya sea en radio, televisión, impresos, etc., valiéndose de la imagen visual para presentar el producto, servicio o mensaje que promocionan, respaldándolos también en cuanto al precio que resulta relativamente bajo comparado con que si producto fuera dado a conocer mediante una tirada grande de carteles, siendo finalmente percibido por millones de personas logrando ser identificado, recordado y despertando el deseo de su adquisición (tema del que no se trata en este proyecto). *“El anuncio espectacular es una fuerte forma de expresión”*¹⁵.

Por todo lo anterior se dice que los mismos, son medios que se encuentran a la “moda”, por lo que varios encargados de transmitir la información visual optan por esta vía de comunicación y por lo que son más fácilmente

15. PAOLI, Bolio Antonio. *Comunicación publicitaria*. Ed. Trillas. 1968, p. 63



aceptados por los espectadores. Tienen la característica de poder verse a distancia y generalmente en lugares elevados por encima del nivel de la vista, esto se logra gracias a su gran tamaño por lo que todos éstos deben de incluir códigos e ilustraciones sencillas y bien estructuradas, formas o figuras sin complicaciones, pocos detalles y colores llamativos bien contrastados, que tengan la facilidad poderosamente de atraer la mirada de cualquier receptor que al ir caminando, circulando en algún medio, perciba rápidamente la presencia de éstos y la información que contengan.



Los espectaculares pueden verse a distancia, desde cierta altura, localización, angulación e iluminación

De acuerdo con la investigación de tesis de Juan G. Hernández y con el Manual de Normas Técnicas para la ubicación y colocación de anuncios exteriores del Departamento del Distrito Federal, cualquier anuncio espectacular para ser bien percibido, debe de contar con una serie de *cualidades o características* conforme a *su ubicación*, así:

a) **La circulación o ubicación:** la calle o avenida van a ser los puntos estratégicos de gran importancia ya que es en estos lugares en donde se van a colocar dichos anuncios, por lo que se debe de hacer un estudio referido al movimiento comercial que se desarrolle en esa zona, a la cantidad de población que en todo momento camine, circule o se transporte a través de los diferentes medios y de acuerdo también a las clases sociales que pertenezcan; se debe de considerar también el tránsito (mientras más lento mejor), los centros de aglomeración, el tipo y estilo de construcción de los edificios, analizar si el tráfico se acerca o se aleja de la ubicación del espectacular como sucede en las calles de un solo sentido, saber si se trata



únicamente de automóviles, autobuses, camiones, peatones o una combinación de todos. Todas estas zonas deberán de ser previamente estudiadas considerando las características o cualidades del espectacular.

b) La visibilidad: va a depender de la altura a la que éstos se encuentren así como de su colocación en la avenida o calle que debe de ser a la derecha del conductor a excepción de las curvas y en los lugares donde exista algún semáforo o altos obligatorios.

c) La localización: lugar o sitio en donde se encuentra colocado un anuncio, que debe ser en un punto exacto en el que ningún otro que se encuentre a su alrededor, ni edificios altos y árboles grandes distraigan la observación y atención del público receptor, razón por la que se sugiere que entre un anuncio y otro debe de haber una distancia de por lo menos 80 metros de separación.

d) La angulación o colocación: todo anuncio debe de estar oblicuo a la calle teniendo por lo menos un mínimo de 45 grados de angulación con respecto al eje de la misma, dando como resultado su fácil observación y distinción; puede estar también paralelo a la línea de tráfico de los automóviles o de frente, consiguiendo ser percibido por los receptores en ambas direcciones de la arteria, siendo más visible para las personas sentadas junto al conductor y para sus acompañantes.



e) La altura: no deberá ser superior a los 20 metros del nivel de la calle (esto equivale a la azotea de un edificio de seis pisos) ya que entre más alto se encuentre, menores serán las posibilidades de poder ser observado; lo mismo sucedería si se colocara por debajo de los 20 metros del nivel de la calle, ya que los edificios, las diferentes construcciones, los medios de transporte o las mismas personas, impedirían su observación.

f) La iluminación: siendo artificial logrará que los espectaculares sobre todo durante la noche puedan ser bien observados y percibidos, razón por la que en la actualidad esta característica pasa a formar parte de su diseño al grado de que algunos solamente constan de tubos luminosos que tienen la forma de la ilustración y forman también las letras del mensaje escrito; en cuanto a la luz natural, juega también un papel muy importante en la percepción ya que en cada estación del año la luz va cambiando de dirección, provocando algunos brillos en diferentes lugares de la superficie de la composición, por lo que deberá de estar colocado en el sitio adecuado para evitar estos problemas. Actualmente existe una variedad de espectaculares totalmente luminosos:

a) los que constan de grades diapositivas impresas en material acrílico y abundantemente iluminados por detrás de las láminas, dando la impresión de una pantalla cinematográfica,

b) los que están integrados de un mosaico de pequeñas piezas plásticas (propileno) de colores muy brillantes con las que se da forma a la imagen; se montan sobre un tablero tras del cual se instalan las lámparas y que además



de ser muy atractivos, su duración es muy larga sin deterioro alguno y son el mayor competidor del anuncio exterior impreso.

c) los que se realizan mediante la impresión serigráfica de lienzos y telas resistentes a la intemperie, tapan una caja luminosa dentro de la cual se instalan lámparas de luz fluorescente. Este procedimiento sustituye al de la caja acrílica por una serie de razones:

- * el costo del sustrato es inferior al del acrílico,
- * la tela resiste más a la intemperie y permite mayor transparencia,
- * con este material se pueden confeccionar anuncios de mayor tamaño de una sola pieza.

d) los que se realizan por medio de la técnica más actual que es la impresión del plotter, se imprimen lienzos de gran tamaño de una sola pieza e iluminados por lámparas grandes ya sea tanto en la parte superior como en la inferior.



A través de los anuncios espectaculares se transmite todo tipo de información

Todo medio de comunicación sea cartel, folleto, espectaculares, prensa, radio, televisión, etc., tiene la función principalmente de mostrar y difundir a los receptores mensajes que se relacionen con la promoción, propaganda o información de cualquier actividad profesional, política, cívica, mercantil, cultural, industrial o técnica.



Generalmente el mensaje de los anuncios espectaculares deberá ser captado en un período corto de tiempo (de 4 a 10 segundos), llamando la atención de diversas personas y provocándoles un impacto emotivo que debe ser casi instantáneo, compitiendo así con otros tantos de su entorno por lo que también es necesario que su visibilidad y legibilidad sean precisas, ya sea en los anuncios en donde solo se quiere transmitir la información así como en los que su finalidad sea la promoción del producto o servicio apelando a los sentidos de los espectadores.

Es ideal como recordatorio principalmente de algún producto aprovechando los anunciantes este tipo de publicidad para tener un respaldo en sus campañas; su difusión es grande, así como el prestigio en sus mensajes que están dirigidos a personas de diferentes clases sociales y culturales y su calidad es considerablemente buena en función del grande nivel de audiencia. Siempre se debe de tener en cuenta al utilizar un anuncio exterior algunas consideraciones como:

- a) la oportunidad para grandes ilustraciones de producto y marca,
- b) la repetición constante del mensaje debiendo ser perfectamente iluminado y colocado en la estructura, puede estar operando (si así se firmo el contrato con la empresa) por ejemplo, las 24 horas del día y los 365 días del año,



- c) cautivar a mercados locales colocando anuncios cerca de ellos,
- d) una tecnología avanzada tanto en los mensajes como en su estructura,
- e) una excelente ubicación, ya que aprovecha la tendencia de la población a trasladarse constantemente de un lugar a otro haciendo presente su mensaje.

2.3.1. Características de los anuncios espectaculares en la ciudad de México

De acuerdo con todo lo antes mencionado, se puede decir que los anuncios espectaculares de distinta publicidad correspondientes a la ciudad de México, además de abarcar las características antes descritas, incluyen otras tantas como:

- * la mayoría de los espectaculares presentan un tamaño estándar (12 x 3.60 m.) y otros ligeramente más chicos (9 x 3.60 m.),

- * su unidad se percibe mediante su forma siendo algunos de éstos estáticos o dinámicos y bidimensionales (dependiendo del concepto del mensaje), al igual que su formato que en la mayoría de las veces es horizontal,



La mayoría de los espectaculares presentan el tamaño estándar, enfocándose a la promoción, presentando un *slogan*, etc.

* los conceptos representados en éstos, casi siempre se enfocan a la promoción o propaganda de productos, mensajes o servicios,

* su identidad se percibe a través de la fotografía que es utilizada en la mayor parte de estos anuncios,

* se encuentran ubicados en importantes vías o puntos estratégicos como en el Periférico, Circuito Interior, Viaducto Miguel Alemán, Av. de los Insurgentes, entre otras, dependiendo de la clase social y cultural a la que vallan dirigidos. Su localización es de aproximadamente 45 grados con respecto al eje de la calle, facilitando su observación;

* todos están totalmente iluminados pudiéndose observar durante la noche, siendo el diseño de la iluminación y el tipo de luz diferente entre uno y otro,

* se encuentran colocados en distintas partes como en las azoteas de los edificios o casas soportados por una gran estructura metálica, en las fachadas y muros, en las vidrierías, escaparates y cortinas metálicas, en marquesinas y toldos, así como en vehículos o transportes,

* su imagen esta integrada por varios elementos como el punto, línea, contorno, dirección, textura, dimensión, etc., por las leyes de la Gestalt, así como por alguna de las técnicas visuales y por las diferentes figuras o lenguaje retórico,



* las figuras y colores dentro de la composición del anuncio, son llamativos utilizando diversos contrastes como el de figura/fondo, cálido/frío, etc., y una representación sumamente parecida a la realidad o totalmente irreal,

* en la mayoría se hace utilización de una tipografía legible y visible observada en los llamados “*slogans*”, empleando principalmente tipos de estilo Sans serif o palo seco en altas, bajas o utilizando los dos, siendo bold o extrabold, pero dependiendo todo esto del concepto y diseño del anuncio,

* la mayor parte de todos los anuncios espectaculares, se imprimen en lienzos de una sola pieza ya sea mediante la técnica serigráfica o la del plotter.

2.3.2. Normas legales para la ubicación y colocación de un anuncio espectacular en el Distrito Federal

De acuerdo con la investigación de tesis de Juan G. Hernández y con la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, la Asociación Mexicana de Publicidad Exterior en coordinación con el Departamento del Distrito Federal, dieron origen y presentación al Manual de Normas Técnicas publicado en el Diario Oficial de la Federación el 20 de Septiembre de 1993, en el cual se da la reglamentación o las normas legales para poder



ubicar y colocar un anuncio exterior o espectacular en diversos puntos o lugares de la ciudad de México; solamente se citaran los puntos que tengan relación o aplicación con el tema de este proyecto, a saber:

Artículo I

Tiene por objeto regular la fijación, instalación y distribución de anuncios en los sitios o lugares que sean visibles desde la vía pública y en vehículos del servicio público de transporte de pasajeros.

Artículo III

Se define en dicho documento que un anuncio es todo medio de comunicación que indique, señale, exprese, muestre o difunda al público, cualquier mensaje relacionado con la producción y venta de bienes, con la prestación de servicios y con el ejercicio lícito de actividades profesionales, industriales, mercantiles, técnicas, políticas, cívicas, artesanales, teatrales o del folklore nacional. Se considerará como parte integrante del mismo, la estructura, construcción o edificación en donde se fije, instale o coloque la publicidad o propaganda. De aquí se desprenden:

* **Anuncios autosoportados:** aquellos que se encuentren sustentados por uno o más elementos apoyados o anclados directamente al piso de un predio y cuya característica principal sea que su parte visible no tenga contacto con edificación alguna.



* **Anuncios de azoteas:** los que se desplanten sobre el plano horizontal de la misma. Cuando el inmueble donde se pretenda colocar el espectacular tenga una altura mayor de 9 metros, la elevación del espectacular podrá ser de hasta de 3 metros a partir del pretil de la azotea, permitiendo una estructura por inmueble; estarán colocados con un ángulo hasta de 90 grados respecto a la fachada principal y a otro anuncio de publicidad exterior de azotea, a una distancia de 80 metros y con un margen de tolerancia de más o de menos de 20 metros dependiendo del tipo de vialidad, siempre y cuando no obstruya la visibilidad de otro existente. Cuando se trate de una estructura de diferente ángulo de desplante de hasta 45 grados y se formen dos carátulas al mismo nivel, podrá contener un anuncio por carátula. Los elementos que lo integren como la estructura, el mismo anuncio, unidades de iluminación, no deberán sobresalir del perímetro de la superficie de la azotea referido en planta. Su iluminación podrá ser a base de reflectores internos o externos, por medio de tubos de gas neón, medios electrónicos de video, computarizados y otros similares que indiquen movimiento.

Normas generales

a) El texto deberá redactarse en idioma español con sujeción a las reglas de la gramática, no pudiendo emplearse palabras de otro idioma salvo que se trate de dialectos nacionales o de nombres propios de productos, marcas o nombres comerciales en lengua extranjera debidamente autorizados.



b) Todas la partes que lo integren, deberán ser fabricadas o construidas con materiales incombustibles o tratados para evitar que produzcan flamas, anticorrosivos y antirreflejantes, siendo garantizada su estabilidad y seguridad.

c) La iluminación no deberá invadir las propiedades colindantes, ni deslumbrar a los peatones o a los conductores; todos los cables de alimentación de energía eléctrica y balastras deberán estar protegidos de la vista de las personas.

d) Únicamente se podrá colocar un tipo de anuncio por comercio cuando éste o alguna razón social se anuncie en varias zonas de un mismo inmueble, todos deberán ser uniformes en material y forma.

e) Los anuncios permanentes deberán ser construidos de acuerdo al proyecto aprobado por las autoridades y con el cumplimiento de las especificaciones de los materiales y sistemas constructivos, consiguiéndose su conservación.

f) Los propietarios de los mismos deberán de realizar revisiones periódicas a la iluminación, a la fijación de la estructura de soporte y de los diversos materiales utilizados en la composición, cambiando los elementos que se hayan deteriorado o simplemente para limpiarlos o pintarlos.

g) El anuncio cuyo diseño aprobado por las autoridades competentes que no haya sido respetado, que haya sido colocado sin haber obtenido la



licencia para su instalación o modificación, que no se le de el mantenimiento requerido a todos los elementos que lo integran, que su cartelera permanezca sin anuncio 45 días naturales, o que no cumpla con las normas técnicas vigentes, será retirado por las autoridades competentes y los gastos que esto implique, correrán por cuenta del propietario del mismo.

h) Los mismos no deberán tener semejanza con los signos o indicaciones que regulen el tránsito, ni tendrán superficies reflectoras parecidas a las que usan en sus señalamientos la Secretaría de Transportes y Vialidad u otras dependencias oficiales.

i) Cuando el propietario del espectacular tenga la necesidad de modificar y cambiar el diseño de cualquier elemento que lo integre, deberá presentar el nuevo proyecto a las autoridades competentes para su aprobación. Toda modificación o cambio sin haber obtenido la autorización correspondiente, será sancionado con su retiro.

El 11 de Septiembre del 2001, se firmo un convenio de autorregulación denominado “Normas Internacionales de Comercialización de Productos de Tabaco”, por miembros de la Industria Tabacalera Internacional y que entró en vigor el 1o. de Enero del 2003, agregándose a este manual y dandose a conocer la prohibición de la publicidad de las diferentes marcas de cigarros, con el objetivo de disminuir la influencia y el consumo de estos productos y por consiguiente, disminuir también las variadas enfermedades en las personas provocadas por los mismos, fomentandoles una cultura más sana.



Un anuncio espectacular se compone de varios elementos, tanto gráficos como técnicos

2.4. Composición gráfica y técnica de los anuncios espectaculares

Una imagen o composición gráfica siendo visual, esta formada de varios elementos como:

- * Puntos, líneas, contornos, escala, movimiento, dimensión, textura, dirección, etc.
- * Contraste figura/fondo, equilibrio, proximidad, unidad, continuidad, etc. (leyes de la Gestalt).
- * Los diversos contrastes de las técnicas visuales.
- * Signos, símbolos, marcas, emblemas.
- * Fotografías, dibujos o ilustraciones.
- * Diferentes colores con cierta carga emocional, dependiendo del concepto del anuncio.
- * Los llamados *slogans* resaltando el estilo y el puntaje (peso).

De acuerdo con Andrea Dondis, las **técnicas visuales** se utilizan en una composición como estrategia de comunicación para lograr (junto con todos los anteriores elementos que componen una imagen y con las figuras retóricas) su máxima expresión, captando la atención y el interés de los receptores.



Contraste

Exageración
Espontaneidad
Acento
Asimetría
Inestabilidad
Fragmentación
Economía
Audacia
Transparencia
Variación
Complejidad
Distorsión
Profundo
Agudeza
Actividad
Aleatoriedad
Irregularidad
Yuxtaposición
Episodicidad

Armonía

Reticencia
Predictibilidad
Neutralidad
Simetría
Equilibrio
Unidad
Profusión
Sutileza
Opacidad
Coherencia
Simplicidad
Realismo
Plano
Difusión
Pasividad
Secuencialidad
Regularidad
Singularidad
Continuidad

Las técnicas visuales del contraste y la armonía, son las principales ya que de éstas se define si la composición se encuentra estática o en dinamismo.



Contraste - Armonía

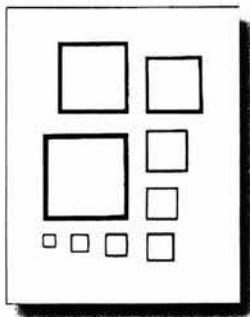
El *contraste* surge a través de la oposición entre líneas, colores, dirección, tamaño, formas, etc., con el fin de destacar algo dentro de la composición, logrando su recordación o simplemente para hacerla más agradable a la vista del espectador. La *armonía* es la perfecta concordancia entre los elementos de la imagen teniendo semejanza y similitud, aún habiendo un contraste en la misma.



Exageración

Exageración - Reticencia

La *exageración* para ser visualmente efectiva debe recurrir a la redundancia o a la exageración extravagante, ensanchando su expresión mucho allá de la verdad para intensificarla y ampliarla. La *reticencia* es una composición es discreta, persigue una respuesta máxima del espectador ante elementos mínimos presentando fuerza visual.



Predictibilidad

Espontaneidad - Predictibilidad

La *espontaneidad* en una imagen, se caracteriza por una falta aparente de plan, presentando una gran carga emotiva, impulsiva y desbordante, utilizándose lo inesperado, elementos capciosos, colores llamativos, etc. La *predictibilidad* al contrario de la anterior, sugiere un orden o un plan muy convencional, basándose en un mínimo de información, se puede prever lo que será el mensaje visual a través de la experiencia, de la observación o de la razón.



Acento

Acento - Neutralidad

El *acento* consiste en realzar intensamente una sola cosa contra un fondo uniforme. En cambio la *neutralidad* representa la igualdad en las fuerzas visuales de los distintos elementos, habiendo ocasiones en que el marco menos provocador para una declaración visual puede ser el más eficaz para vencer la resistencia.

Asimetría - Simetría

La *asimetría* es la falta de simetría axial, es decir, de proporción y armonía en una composición, pero pudiéndose conseguir el equilibrio variando elementos y posiciones de una manera que se establezcan los pesos. La *simetría* es el equilibrio axial, en donde a cada unidad situada a un lado de la línea central corresponde exactamente otra igual en el otro lado.



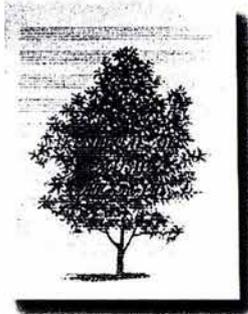
Simetría y Equilibrio

Inestabilidad - Equilibrio

La *inestabilidad* es la ausencia del equilibrio, dando lugar a formulaciones visuales muy provocadoras e inquietantes. El *equilibrio*, se basa en el funcionamiento de la percepción humana, encontrándose un centro de gravedad entre dos pesos, logrando un balance (tanto de tamaño, color, formas, direcciones, etc.) y composiciones tranquilas.

Fragmentación - Unidad

A la *fragmentación* se le puede entender como la descomposición de los



Unidad

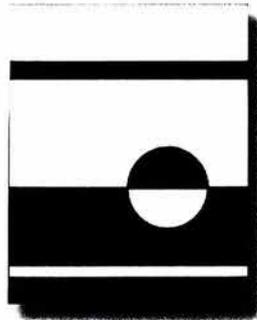
elementos y unidades en un diseño, son piezas separadas que se relacionan entre sí conservando su carácter individual y es una opción excelente para expresar la excitación y la variedad. Mientras que la *unidad* es la suma o el ensamble coherente y equilibrado de elementos diversos, constituyéndose como objeto único de la composición.

Economía- Profusión

La *economía* presenta unidades mínimas en el diseño, es una ordenación visual, sencilla y juiciosa en la utilización de elementos, realza los aspectos conservadores y reticentes de lo pobre y lo puro. La *profusión* está cargada de elementos y tiende a la presentación de adiciones discursivas, detalladas e inacabables, ablandan y embellecen a la composición mediante la ornamentación, se asocia al poder y a la riqueza.

Audacia - Sutileza

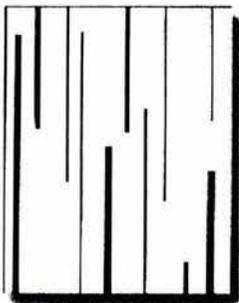
La *audacia* es una técnica visual obvia que se debe utilizar con atrevimiento, seguridad y confianza, ya que su propósito es conseguir una visibilidad óptima. La *sutileza* indica una aproximación visual de gran delicadeza y refinamiento, en el mensaje visual se utiliza para establecer una distinción, rehuendo toda obviedad o energía de propósitos, debe utilizarse inteligentemente para conseguir soluciones ingeniosas.



Sutileza

Transparencia - Opacidad

La *transparencia* indica un detalle visual a través del cual es posible ver un



Variación

elemento encontrándose detrás de otro. La *opacidad* es el bloqueo y la ocultación de elementos visuales.

Variación - Coherencia

La *variación* se da cuando la estrategia del mensaje exige cambios y elaboraciones permitiendo la variedad y diversidad, pero siendo controladas por un tema dominante. La *coherencia* es la técnica de expresar la compatibilidad visual, desarrollando una composición dominada por una aproximación temática uniforme y constante.

Complejidad - Simplicidad

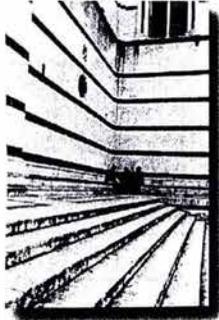
La *complejidad* origina una dificultad visual, en donde debido a la presencia de numerosas unidades y fuerzas elementales, se da lugar a un difícil proceso de organización del significado. La *simplicidad* impone el carácter directo y simple de la forma elemental (imagen, colores, fondo, tipografía y demás elementos sencillos), es libre de complicaciones o de elaboraciones secundarias, en donde el orden visual participa para la formación de esta técnica.



Complejidad

Distorsión - Realismo

La *distorsión* fuerza el realismo y pretende controlar sus efectos desviándose de los contornos regulares y a veces de la forma auténtica, bien manejada puede producir respuestas muy intensas. El *realismo* es la técnica



Profundidad

natural de la cámara fotográfica y de video y lo que observan nuestros ojos sin ninguna deformación realizada por el hombre o por las máquinas.

Profundo - Plano

Estas dos técnicas visuales se rigen fundamentalmente por el uso o la ausencia de perspectiva. En donde lo *profundo* produce un efecto tridimensional y lo *plano* un bidimensional, utilizándose los efectos de luz y sombras (claro-oscuro) para sugerir o eliminar la apariencia natural de la dimensión.

Agudeza - Difusión

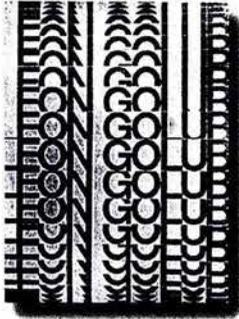
La *agudeza* se encuentra unida a la claridad del estado físico y a la claridad de expresión, utilizándose contornos exactos y precisión dando como resultado composiciones y conceptos nítidos y de fácil interpretación. La *difusión* es blanda, no aspira tanto a la precisión, pero crea más ambiente, más sentimiento y más calor.



Difusión

Actividad - Pasividad

La *actividad* debe de insinuar movimiento por medio de la representación o la sugestión. En cambio la *pasividad* es la representación de la fuerza inmóvil, estática, provocando mediante un equilibrio absoluto, un efecto de conformidad y reposo.



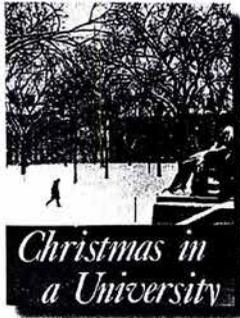
Secuencialidad

Aleatoriedad - Secuencialidad

La *aleatoriedad* en una composición, da la impresión de una falta de plan o de una presentación accidental de la información visual. Al contrario la *secuencialidad* se basa en el seguimiento de un plan disponiéndose un orden lógico y pudiendo responder a una fórmula, pero en la mayoría de las ocasiones se compone de una serie de cosas dispuestas según un esquema rítmico.

Irregularidad - Regularidad

La *irregularidad* lleva a cabo lo inesperado y lo insólito sin ajustarse a ningún plan descifrable. La *regularidad* consiste en el desarrollo de un orden basado en algún principio o método, respecto al cual no se permiten desviaciones (como en el ritmo).



Singularidad

Yuxtaposición - Singularidad

La *yuxtaposición* expresa la interacción de estímulos visuales situando al menos dos claves juntas y activando la comparación relacional. La *singularidad* consiste en centrar la composición en un tema aislado e independiente, que no cuenta con el apoyo de ningún otro estímulo visual sea particular o general, dándose como principal efecto la transmisión de una intensidad específica.



Episodicidad

Episodicidad - Continuidad

La *episodicidad* expresa la desconexión o conexiones muy débiles, refuerza el carácter individual de las partes constitutivas de un todo, sin abandonar completamente el significado global. La *continuidad* se define por una serie de conexiones visuales ininterrumpidas, resultando particularmente importantes en cualquier declaración visual unificada.

Las imágenes dentro de cualquier medio de comunicación pueden plantearse de diferentes formas, según la necesidad y concepto del anuncio. Los estilos fundamentales en las composiciones visuales son dos: las llamadas *composición clásica* y *composición libre*.

1. Composición clásica o estática: se elimina todo lo que pueda sugerir movimiento, evolución o transformación, acentuando el sentido de continuidad, se centra en la forma realizando un efecto tranquilizador basándose en los motivos estéticos constantes.

2. Composición libre o dinámica: transmite la sensación de fuerza y movimiento que es causada por el contraste de los diferentes elementos que conforman la composición, sin olvidar las leyes de unidad y equilibrio. Dentro de esta composición se desprenden otras, tales como:

a) Composición continúa: la acción de elementos visuales se desarrolla dominando el espacio formato con una narración continúa, sin que exista por ello un punto que determine un mayor interés.



Por medio de la composición en espiral, se logra un efecto de profundidad

b) Composición en espiral: los elementos pueden expandirse hacia el exterior del formato o replegarse hacia sí misma, provocando un efecto dramático y una fuerza vital, dando la sensación de profundidad.

c) Composición polifónica: término metafórico que se utiliza para expresar la existencia de otros temas compositivos desarrollados simultáneamente y que se identifican entre sí.

En cuanto a la composición técnica, se puede decir que en un principio los técnicos de los anuncios espectaculares se enfrentaron a muchos contratiempos, como:

- * construir una estructura lo suficientemente resistente y alta para poder colocar la impresión del mensaje,
- * las dimensiones de los pliegos de papel eran demasiado grandes,
- * las tintas con las que pintaba o imprimía el anuncio y los adhesivos para fijar los pliegos de papel en el soporte, tenían que ser resistentes a la luz, el polvo, la lluvia, el viento, etc.

En la actualidad se han diseñado papeles especiales para plasmar imágenes conteniendo cualquier tipo de información, ya que los tradicionales en tiempos de calor se llenan de humedad y en tiempos húmedos ceden la misma al medio ambiente, ocasionándoles estiramientos y encogimientos



muy pronunciados dando lugar a la deformación y a su destrucción, agregando que pierden la adherencia de sus fibras con la humedad excesiva hasta que se desintegran. Los nuevos papeles de fibras largas, son más resistentes a la intemperie originando menor acidez que los tradicionales, ayudando a su tiempo de vida y a la protección de las tintas y los adhesivos; algunos cuentan con un barniz plástico aumentando su resistencia.

Las tintas para imprimir han sido especialmente diseñadas ya que deben resistir la luz solar, la lluvia, el polvo y los agentes químicos que componen el smog, deben de ser compatibles con el papel y con los adhesivos usados en la fijación del anuncio en la estructura, para casos extremos la impresión se protege con un barniz sobre-impresión. En muchas ocasiones el adhesivo era el causante de la rotura y el desprendimiento del papel, el cual se escamaba y se rompía en partes irregulares; los nuevos adhesivos están fabricados con resinas sintéticas cuya acidez esta controlada y es compatible con el papel así como con las tintas.

La impresión de éstos se realiza preferentemente en serigrafía en lienzos de una sola pieza, debido al bajo costo de la producción de tiradas cortas y a que las tintas poseen mayor resistencia a la intemperie; pero también se suelen imprimir en otro sistema , el plotter (impresión láser) utilizándose también lienzos de una sola pieza y de gran tamaño teniendo una mayor calidad y resolución en las imágenes.



2.5. Tipos de anuncios espectaculares

A través de la necesidad de cada persona, de los anunciantes y de los cambios y fenómenos que se producen día a día en cada lugar del mundo, los anuncios transmitidos por medio de las diferentes vías de comunicación presentan un determinado tipo de información que es dirigida algunas veces al público en general y otras a uno específico, pudiéndose encontrar mensajes, servicios o anuncios educativos, informativos, propagandísticos, publicitarios, culturales, etc., que se describen como:

a) **Anuncio educativo:** la imagen tiene el objeto de instruir al público tanto en los valores patrios como los morales u otros, como la difusión de mensajes que realiza la Secretaría de Gobierno enfocados en el valor del orgullo por ser mexicanos, o los que realiza la Secretaría de Salud sobre la calidad del agua o la prevención de enfermedades mediante las campañas de vacunación, etc.

b) **Anuncio informativo:** proporciona información sobre algún servicio público, como el que ofrecen los despachos de diseño gráfico, etc.

c) **Anuncio propagandístico:** su único objetivo es el de intentar persuadir y convencer al público mediante la difusión de doctrinas, opiniones o formas de pensar, como ejemplo muy marcado están los mensajes de las campañas políticas donde su fin es el de que los receptores tengan un partido político favorito y finalmente votar por él y por sus candidatos.



Anuncio publicitario



d) Anuncio publicitario: al igual que el anterior, persigue el objetivo y el fin de persuadir, convencer al público que lo observa, sobre las ventajas y beneficios con que cuenta el producto, servicio o mensaje promocionado, originando un deseo desenfrenado de adquisición, como cuando se presenta una nueva marca de ropa juvenil (o cualquier otro objeto) modelada por una bella joven, la imagen que se percibe es lo hace más fuerte a ese deseo.

e) Anuncio cultural: su finalidad es poder brindar a los espectadores la difusión de las diversas actividades recreativas o culturales, logrando su participación, como los mensajes que se perciben de los museos informando sobre los datos de alguna exposición de arte o las características de determinada región del mundo, etc.

Además de todos los anuncios antes citados, existe otro en el cual sólo se puede encontrar el nombre comercial, la denominación o razón social de la persona física o moral de la que se trate, profesión o actividad a la que se dedique o el signo o figura con que sea identificada una empresa o establecimiento mercantil.



2.6. Morfología, fotografía, color y tipografía

Al observar y percibir un anuncio en cualquier medio de comunicación, se ven distintas imágenes compuestas por formas, figuras, colores, tipografía, etc., que se utilizan para diseñar mensajes visuales encontrándose totalmente implícitas dentro de la *morfología*, que se refiere "*al estudio, al tratado de la forma*"¹⁶. Misma que comprende los esquemas formales figurativos como los dibujos, fotografías, ilustraciones, viñetas, etc., formando parte de un diseño e identificándose con los receptores por sus grados de figuratividad y de iconocidad.

De lo anterior se puede decir que la *forma* "*es una propiedad de la materia, la figura exterior de las cosas, es algo físico*"¹⁷. Es extensa y cambiante y esta constituida por tres dimensiones (no hay formas bidimensionales), por lo que se puede afirmar que ocupa un lugar en el espacio; se le puede considerar como una unidad, como un todo siendo continúa y homogénea y puede ser tan grande o tan pequeña.

Cualquier tipo de forma posee cuatro características inherentes tales como:

a) **Textura:** sensación que se manifiesta a través de la materia representando como se encuentran en la superficie las partículas de la misma; puede ser táctil, visual o ambas y puede tener la apariencia de ser



Forma de un globo con figura de corazón

16. MOTA, Oreja I. *Diccionario de la Comunicación*. Ed. Paraninfo. 1988. Tomo 2, p. 359

17. VIGLIETTI, M. op. cit. p. 20



plana o decorada, suave o rugosa, etc.

b) Cromatismo: proceso o fenómeno físico que produce una sensación originada en el ojo del receptor a través de las ondas luminosas, se encuentra cargado totalmente de información por lo que constituye una gran fuente de comunicación visual.

c) Tamaño: volumen o dimensión de una forma que ocupa un espacio; puede ser relativo si se describe en términos de magnitud o de pequeñez y puede ser medido haciendo uso de las leyes de medición.

d) Forma o conformación: es la manera en como esta estructurada o de que se conforma la materia.

Posee también otras tres características de relación como son:

a) Estructura: es el soporte de la forma o el modo en que esta construido algo, se refiere a las posibles relaciones de los elementos morfológicos y dimensionales, como perspectiva, dirección, simetría, regularidad, yuxtaposición, interposición, secuencialidad, agrupamiento; cuando esta varia su conformación cambia junto con su textura, cromatismo y tamaño. Las estructuras formales tienen ciertas cualidades como son:

- * armonía,
- * ritmo,
- * equilibrio,



- * movimiento,
- * profundidad,
- * tensión,
- * contraste,
- * unidad,
- * síntesis, etc.

b) Contexto: conjunto o estructura de circunstancias en que se sitúa un hecho, un objeto, una forma, y más. Gracias al contexto, las formas se pueden percibir por medio del contraste (figura/fondo).

c) Configuración (aspecto y apariencia): es la disposición de las partes que dan forma a un cuerpo, es decir, la relación de las mismas en tanto se están viendo. El aspecto es la consecuencia de la relación de las propiedades visuales de la materia, depende del contraste entre la misma y el fondo y la apariencia que se da de la luz que recibe del exterior y de la percepción del receptor.

Además de todas las características antes citadas, existen otras que también componen a la misma:

* **cantidad de la forma**, se refiere no a la cantidad en volumen, sino al valor perceptual y comunicación visual que tiene una imagen, por ejemplo las dimensiones de una iglesia no se rigen por las necesidades del espacio, sino por la potencia religiosa y económica de la comunidad que la rige “su tamaño es símbolo”.



* **calidad de la forma**, es como se va a poder percibir bien una figura, ya sea bidimensional o tridimensional, llamando ésta última más la atención de los receptores. La preferencia de la vista a traducir las formas planas en formas espaciales, se acompaña también de la conocida tendencia de ver los puntos como líneas y las líneas como superficies.

* **óptica de la forma**, es la captación precisa de las figuras o imágenes junto con sus colores, en una pequeña extensión en el centro del campo visual por la retina del ojo humano, cuando no se enfoca algo con exactitud la captación visual disminuye.

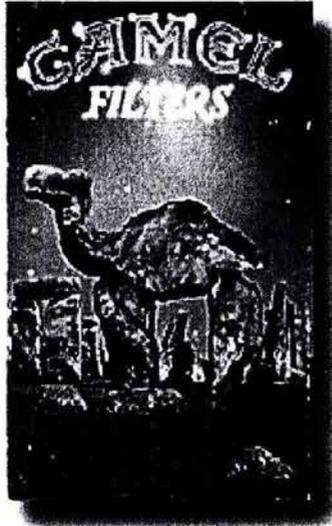


Figura de un dromedario con forma de rocas

Una **figura** “es la representación o forma exterior de un cuerpo, es un espacio limitado por líneas o superficies”¹⁸. En cuanto se da la percepción de la forma y el fondo, se da la figura. Dentro de la misma como estructura básica de percepción se encuentra el fondo que proporciona un espacio y un contraste para su mejor observación. Presenta ciertas características o propiedades semejantes a las de la forma como son:

a) **Tamaño**: es la consecuencia de su extensión y es perceptual, depende de la relación entre la distancia de la figura con el fondo y de la misma con el receptor.

18. MOTA, Oreja I. op. cit. Tomo I, p. 183



b) Escala: es un todo dividido en porciones iguales o similares presentando un orden.

c) Configuración: conformación de las formas que juntas integran a una figura, dependiendo del contraste entre la misma y el fondo y del receptor que las percibe.

d) Textura: son las partículas que se encuentran en diferentes posiciones en la superficie de la forma dando lugar a la figura, (como se menciono anteriormente), puede ser visual, táctil o ambas, presentando según su tamaño y conformación la apariencia de ser suaves o rugosas, planas o abultadas, etc.

e) Cromatismo: proceso físico que provoca sensaciones en la conciencia de los receptores por medio de las ondas luminosas que se observan en los objetos. Siempre va a estar cargado de información visual.



La fotografía es uno de los medios de reproducción más fieles en cuanto a la calidad de la imagen

En diversos medios de comunicación, las imágenes representan con buena definición todo lo percibido por medio de las diferentes técnicas empleadas. La *fotografía* tanto a color como en blanco y negro, es uno de los mejores medios de impresión, representación y difusión más fieles para la definición de la imagen, pudiendo ser reproducida en grandes dimensiones y conservando íntegramente su calidad de definición y colorido, de aquí que en la mayoría de los casos (si no es que en todos) esta técnica se utiliza para representar un concepto en un mensaje de un anuncio



espectacular. Así se puede decir que la fotografía *“es el arte y la técnica de fijar y reproducir en el papel adecuado las imágenes captadas por el objetivo y registradas en la cámara”*¹⁹.

Desde sus inicios, su desarrollo ha sido un proceso a través del cual el concepto de información se ha hecho cada vez más consciente. La técnica fotográfica aparece a finales del siglo XIX y principios del XX, *“presentándose como una cristalización del instante visual más que cualquier otra forma de expresión icónica”*²⁰., es decir, captando en el instante sobre el rollo fotográfico, situaciones o acontecimientos sobresalientes o de la vida cotidiana. Para la realidad social ocupa un lugar muy especial e importante, ya que es a través de ésta que se puede representar la cultura, las costumbres, las ideas, los lugares, las épocas, la vida misma de las personas que habitan o habitaban una región determinada del mundo.

Por medio de la misma se puede cambiar la realidad tridimensional del mundo en imágenes bidimensionales, elimina cualquier tipo de información sea táctil, sonora, gustativa u olfativa, sobresaliendo su capacidad de representar icónicamente a los objetos de la realidad apoyando a la comunicación visual al hacer una reducción tanto de proporción como de perspectiva y de color, pasando del objeto a su

19. FLUSSER, Vilém. op. cit. p. 42

20. ZUNZUNEGUI, Santos. op. cit. p. 131



representación constituyéndose así por su nivel denotativo y connotativo.

De esta forma se puede decir que la imagen fotográfica es la única reproducción que esta totalmente constituida por un mensaje denotado, el cual nunca se va a poder describir como tal de forma literal, ya que siempre va a estar acompañada o se le va a añadir (sin querer) un sustituto explicando algo totalmente diferente de aquello que se muestra, convirtiéndose en un mensaje connotado. Éste se apreciara más cuando el texto no se encuentre tan junto de la imagen o cuando por completo no aparezca texto o slogan y sea la misma la que informe o promociione algo; la connotación es cultural, presentándose signos como gestos, actitudes, colores, expresiones, posiciones, etc., Utilizadas también en una determinada sociedad dependiendo del mensaje o del producto a promocionar.

Casi desde el inicio de la publicidad, a la fotografía se le ha utilizado como medio para hacer promoción a los productos que salen a la venta en el mercado, de la misma forma que se le utiliza también para ocultar y para descubrir situaciones que en muchas ocasiones no se pueden dejar al descubierto, imponiendo el silencio al hablar, o se le utiliza también para adecuar a un determinado producto dentro de un ambiente, resultando interesante para el público receptor.

En los medios de comunicación, anteriormente el texto era el que explicaba a la imagen; en la actualidad el *slogan* se ha desplazado a un segundo



colores, expresiones, posiciones, etc., utilizadas también en una determinada sociedad dependiendo del mensaje o del producto a promocionar.

término, teniendo la finalidad de reforzar la información y quedando la fotografía como la que comunica principalmente e ilustrando también al mensaje, dominando así el mundo de las comunicaciones de hoy día dando paso a las imágenes. *“En tiempos venideros, si las imágenes logran someter completamente a los textos a su propia función, podremos ser testigos principalmente de un analfabetismo general, donde sólo una pequeña minoría de especialistas estará entrenada para escribir”*²¹.

Su existencia a llevado a formar en las personas una cultura basada en este tipo de representación, ya que la mayor parte de la población del mundo se informa, compra, conoce, come, se viste, trabaja, se divierte, se transporta, etc., a través de la observación y percepción de la fotografía real o manipulada. Dentro de la misma se encuentran dos valores muy importantes para su representación:



Por medio de la fotografía se pueden conocer diversos lugares del mundo

a) El valor cromático, dentro del cual se encuentran:

- * el contraste
- * el matiz
- * la nitidez
- * la luminosidad

21. ZUNZUNEGUI, Santos. op. cit. p. 56



b) El valor espacial, que incluye:

- * los planos
- * el formato
- * la profundidad, horizontalidad (izquierda/derecha, profundidad/plano) y la verticalidad (arriba/abajo).

Una fotografía no sería fotografía si alguno de estos valores faltara en su composición, por lo que al momento de planearla y realizar la toma fotográfica, se debe de estar muy atento en la correcta utilización de cada uno de estos valores. El valor cromático representa una característica muy importante para la fotografía, ya que a través de éste se pueden reconocer lugares u objetos con mayor facilidad, debido a que la percepción de las personas es cromática.

Las fotografías en color contienen un grado más elevado de realismo siendo más concretas y más “verdaderas” que las que se encuentran en blanco y negro. Para Joan Costa, *“la particularidad de la fotografía no reside en ser un mecanismo apto para reproducir la realidad, sino en su capacidad para producir imágenes icónicas a partir de la luz y por medios técnicos sobre un soporte sensible”*²².

22. ZUNZUNEGUI, Santos. op. cit. p. 142



El verdadero valor de la fotografía se encuentra en la información diseminada en sus propias superficies y sobretodo que es reproducible. Pero es un hecho que las fotografías (y más las utilizadas en publicidad), se han convertido en modelos para la conducta de los receptores que las observan. "*El universo fotográfico transforma al hombre y a la sociedad en autómatas*"²³. Tal es así que la misma se encuentra en medio de una contaminación visual penetrando a través de los ojos y de la conciencia de los receptores, llegando hasta las regiones subliminales y programando su conducta.

El *color* no es más que una sensación en el órgano visual (ojo) del observador y es un longitud de onda. La luz es su origen. En cualquier medio de comunicación es el que llamará la atención (entre otros elementos) de los receptores, ajustándose a sus requerimientos psicológicos y actuando en su subconsciente. En los mensajes visuales se caracteriza por:

- * su intensidad
- * su valor dinámico
- * su legibilidad de contraste con los colores ambientales
- * su luminosidad
- * su reflexión
- * y por sus condiciones semánticas, adoptando referencias culturales de sentido muy específicas.

23. FLUSSER, Vilém. op. cit. p. 65



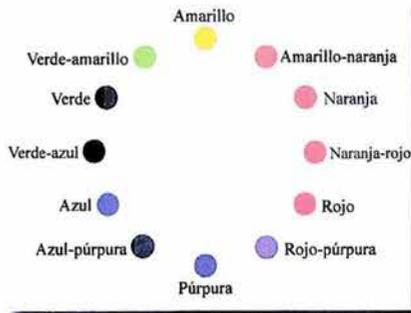
El mismo se percibe en cualquier objeto que se encuentra alrededor de los receptores y proviene de dos fuentes:

1. de la forma en que un objeto absorbe o refleja la luz y
2. de la clase de luz que choca con el objeto.

Se dice que el color es una característica viva del ambiente que no solo específica determinado atributo fundamental o cualidad de las superficies o de los objetos, sino que en el caso del hombre tiene profundos efectos de carácter estético y emocional. Crea una experiencia altamente personal que resulta afectada por las asociaciones y por las preferencias de cada quien. Se clasifica de acuerdo a sus propiedades en:

1. Acromáticos, siendo éstos el blanco y el negro presentando la ausencia de matiz, su mezcla forma un gris, dándose las gradaciones intermedias (colores neutros).

2. Cromáticos, que se dividen en colores luz como el amarillo, azul y verde, provenientes de la descomposición de la luz blanca y en colores pigmento como el rojo, azul y amarillo que se obtienen de algunos elementos de la naturaleza o por medio de formas químicas y que son llamados *primarios, colores base o absolutos*. El naranja (mezcla del rojo y el amarillo), el verde (mezcla del azul y el amarillo) y el violeta (mezcla del rojo y el azul) conforman los *secundarios*, derivándose de la mezcla de los primarios. Existen también los *complementarios* que se pueden observar en



Círculo cromático



el círculo cromático alternando los colores primarios con los secundarios y asignándole a cada uno su opuesto, como el opuesto del amarillo es el violeta, conduciendo siempre hacia la luz.

Posee tres características o atributos que son:

1. El tono: se le conoce también como matiz y es la cualidad por la que se distingue una familia de otra, se refiere al color mismo, puro, rojo, amarillo, azul, etc., Se mantiene en sí mismo cuando éste varía hacia otro, como cuando el rojo tiende hacia el naranja o hacia cualquier otro, el rojo siempre será y se le llamará por principio rojo aunque varíe un poco.

2. El valor o brillo: va de la luz a la oscuridad, de brillante a tenue, al grado de luminosidad o de oscuridad. Esta característica depende de la luminancia del estímulo. Su luminosidad varía añadiendo negro a un tono (quita luz) o añadiendo blanco (lo vuelve más claro, con más luz).

3. La intensidad o saturación: es la pureza o brillantez que posee un color con respecto al gris, pasando por diversas gradaciones; depende de la homogeneidad del estímulo. Los de alta intensidad (primarios) son puros mientras que los de baja intensidad (secundarios) son impuros.

Los colores que se perciben, son resultado de varios factores como:

* la composición y dirección de la luz que lo ilumina,



- * las dimensiones de su superficie,
- * la forma del objeto,
- * la posición del espectador ,
- * la situación del objeto, etc.

En algunas ocasiones, la forma del objeto siempre que no se trate de una superficie lisa, influye sobre la distribución de la intensidad luminosa, originando variaciones de tono, luminosidad, saturación; lo mismo sucede según el ángulo desde el cual se observe, presentando diferentes aspectos que al mismo tiempo originan variaciones en el tono. La distancia entre el objeto y la fuente luminosa y entre el objeto y el observador influyen también en la percepción del mismo, sufriendo una pérdida progresiva de tonalidad y mostrándose cada vez más gris con el aumento de estas distancias.

En una composición o diseño, se deben de tomar en cuenta otras tres características como son:

a) Tono afectivo: es lo atractivo o inatractivo, lo placentero o displacentero de un color, según los gustos y deseos del receptor que los percibe.

b) Fuerza: capacidad que tiene un tono para poder sobresalir y resaltar, por ejemplo el blanco del negro de otros.



c) **Área:** percepción psicológica que se tiene de las superficies que se ven verdes o azules, el receptor las percibe más grandes que las que se ven rojas o amarillas.

Existen dos formas compositivas del mismo que son aplicadas en los diversos diseños.

1. La armonía: es la coordinación de los diferentes valores que el color adquiere. Se le utiliza en combinaciones con modulaciones de un mismo tono o de diferentes y que en su mezcla mantienen los unos parte de los mismos pigmentos de los restantes. Al observar una composición armónica, siempre se perciben tres colores:

a) **El dominante:** es el más neutro y el de mayor extensión y sirve para poder destacar a los otros tonos que conforman la composición, por ejemplo los pardos y los grises neutralizados.

b) **El tónico:** es el más potente y normalmente es complementario del dominante, como los verdosos y los azulados.

c) **El de mediación:** actúa como conciliador y como modo de transición entre el dominante y el tónico, por ejemplo los colores intensos como los rojos y los anaranjados. En una composición armónica en donde el dominante sea el amarillo y el violeta sea el tónico, el mediador será por lo tanto un rojo, si se quiere transmitir una sensación de calidez o un azul si la



Color dominante, tónico y de mediación



sensación es fría. Se podría utilizar también una armonía con tonos de una misma gama, aunque ésta no es muy recomendable por no satisfacer completamente las necesidades de percepción.

2. El contraste, se refiere a los colores que son diferentes entre sí. Se describen siete tipos:

1. Contraste de tono: son los diversos tonos cromáticos. La sensación de contraste se da cuando se utilizan colores primarios sin variaciones intermedias dominando éstos en cuanto a intensidad o saturación, con respecto a los demás utilizados para la misma composición.

2. Contraste claro/oscuro: se origina al colocar uno luminoso junto a otro que sea oscuro, por ejemplo el blanco junto al negro.

3. Contraste de saturación: surge de los cambios que se originan al mezclar o saturar un tono puro o no puro, con blanco (se vuelve más claro), con negro (pierde sus cualidades de luminosidad), con gris o con un complementario, por ejemplo si al rojo se le añade blanco tiende al rosa, mientras que si se le añade negro tiende al marrón.

4. Contraste de cantidad: es la contraposición de lo grande y lo pequeño tratando siempre de mantener un equilibrio, se aprecia en las superficies que tienen distinta luminosidad y con idénticas dimensiones, pareciendo de tamaño distinto debido al brillo intenso del elemento, como



Contraste claro-oscuro



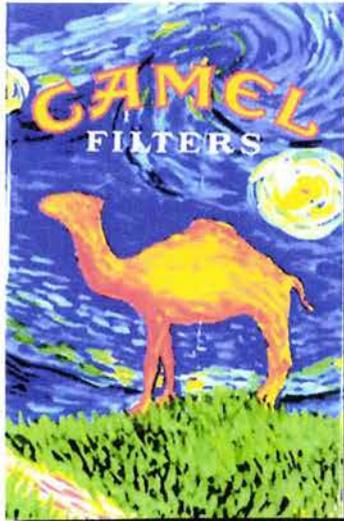
el amarillo parece más grande junto a su complementario el violeta.

5. Contraste simultáneo: es la influencia que cada color ejerce sobre los demás al juntarlos.

6. Contraste entre complementarios: es el más utilizado en las composiciones visuales, en donde cada uno de ellos aumenta su intensidad, como un amarillo (que debe ocupar extensiones limitadas) se contrasta con su complementario el violeta (que debe estar mezclado con un poco de blanco o negro), logrando que este contraste sea más armónico y más agradable para la percepción.

7. Contraste entre tonos calientes y tonos fríos: a través de éste se le puede dar a la composición efectos de sensación de temperatura, luminosos fríos y oscuros, fríos y claros, cálidos y oscuros, cálidos y claros, efectos que dan origen a grandes y distintas sensaciones.

Se llaman *cálidos* a los colores que están relacionados con la luz solar o el fuego como el rojo, el naranja, los terrosos, los ocres y el amarillo; dan la sensación de alegría, de luz y de placer, son confortables, espontáneos y acogedores y se les suelen aplicar adjetivos como: soleado, opaco, denso, estimulante, terreno, cercano, pesado y seco; dan la sensación de ensanchar y elevar a los elementos en una composición.



Contraste calido/frío, los tonos fríos se alejan, los tonos calientes se aproximan



A los *fríos* se les relaciona con el agua, con la luz de la luna, con el hielo y con la nieve, como el azul, el verde, el verde azulado y el violeta; dan sensación de melancolía, calma, gravedad y tristeza. También se les aplican adjetivos como: sombrío, transparente, calmante, diluido, aéreo, lejano, ligero y húmedo y se puede decir que oprimen, cercan, bajan y pesan al observarlos en una imagen.

La temperatura cálida o fría de un color no depende de la diferencia real de las radiaciones, sino de las sensaciones que transmiten al ser observados. En la realización de un mensaje, se debe asignar menos espacio para los tonos calientes ya que se expanden más y son más vitales y fuertes, por el contrario los fríos se contraen y son más débiles.

Además de producir sensaciones de temperatura, producen también sensaciones de movimiento, debido a la "*dinámica del contraste en los colores a través de la cual se logran ilusiones tridimensionales de los objetos en un espacio bidimensional*"²⁴; por ejemplo un elemento amarillo sobre una superficie negra, sobresale visualmente por lo menos unos 20 cm. Sin embargo este dinamismo disminuye cuando al color percibido le da directamente demasiada iluminación artificial o natural, o cuando se oscurece el mismo añadiéndole gris. Se pueden elaborar composiciones con efectos de profundidad, colocando en primer lugar tonos puros y



La tipografía negra sobresale del fondo amarillo

24. DONDIS, A. op. cit. p. 104



calientes y en el fondo los fríos y azulados, debiendo ser muy aclarados con blanco, así como sus cualidades de peso en el que el amarillo se percibe más rápido y ligero que su complementario el violeta o con el negro (más pesado) que el blanco (más ligero).

Los colores claros y suaves son los llamados *pastel*, como el marfil, el celeste o el rosa, conteniendo por lo menos un 65% de blanco en su composición; sugieren suavidad, tranquilidad, livianidad, descanso, fluidez y romanticismo. Mientras que los oscuros son los que contienen negro y que al ser observados en un fondo encierran el espacio y lo hacen parecer más pequeño; representan el otoño y el invierno junto con el azul marino así como el día y la noche junto con el blanco.

A continuación se presenta un listado con las combinaciones de los diferentes colores que de acuerdo con Juan G. Hernández en su investigación de tesis, podrían tener una mayor visibilidad al ser aplicados en la composición de los anuncios espectaculares (principalmente), así:

1. Negro sobre amarillo
2. Negro sobre blanco
3. Amarillo sobre negro
4. Blanco sobre negro
5. Azul sobre blanco
6. Blanco sobre azul



Combinaciones con mayor visibilidad

7. Azul sobre amarillo
8. Amarillo sobre azul
9. Blanco sobre verde
10. Café sobre blanco
11. Blanco sobre café
12. Café sobre amarillo
13. Amarillo sobre café
14. Rojo sobre blanco
15. Blanco sobre rojo
16. Rojo sobre amarillo

El color que se percibe en las imágenes, en las formas, figuras, elementos, etc., que se observan al rededor del público receptor, se encuentra completamente cargado de información y de sensaciones, expresando ideas, sentimientos, emociones y significados asociativos y simbólicos, por lo que el mismo deberá estar ajustado a los requerimientos psicológicos de las personas actuando en su inconsciente.

Así es que cada uno, presenta cualidades fundamentales asociativas y simbólicas (como ya se menciono) apoyando a la comunicación visual, como son:

Rojo: ejerce un impacto emocional muy fuerte al presentar una longitud de onda más corta en relación a los demás, transmite una sensación de calidez y se le considera ardiente y con brillo pleno en su estado más



El color rojo ejerce un impacto emocional muy fuerte en comparación de los demás colores

intenso, junto con el naranja y el amarillo por estar asociado con el fuego; tiende a expandirse y permanece siempre activo proyectándose hacia afuera atrayendo el interés de los receptores. Se le utiliza para representar la vida por la relación que tiene con el corazón y la sangre y su percepción hace aumentar el ritmo cardiaco por lo que se le relaciona también con el amor, la pasión, la violencia, el horror y la revolución; representa relaciones rápidas, espontáneas y vivas siendo uno de los favoritos de los niños. Se emplea también para llamar la atención en señales de peligro, de tránsito, etc., así como en los productos nuevos que salen a la venta, ya que tiene un efecto ilusorio de avanzar.

Azul: es el más frío y débil de los colores siendo brillante si se le utiliza puro, es pasivo, dulce y suave y al ser aplicado en una composición, remite a los espectadores a un efecto calmante rebajando la presión sanguínea y dando la sensación de ligereza, frescura, limpieza, seguridad, armonía, afecto, amistad y fidelidad y se le considera fresco. Simboliza la virtud, madurez y sabiduría y posee la característica de crear la ilusión óptica de retroceder o contraerse dando la sensación de profundidad, ya sea si se le utiliza en el fondo o aplicándose directamente a los objetos; también es uno de los preferidos por los niños que empiezan a razonar.



El color azul es el más frío y débil de los colores

Verde: su percepción ofrece un efecto sedante, de reposo, seguridad, estabilidad, sociabilidad y sensibilidad. Comunica frescura, tranquilidad y descanso, remitiendo a los receptores a la naturaleza y vegetación simbolizando la vida y la esperanza.



El color verde ofrece un efecto de frescura

Amarillo: este color contiene más luz que los demás, estando próximo al calor origina fuerza con un movimiento desde el centro hacia afuera en un espacio circular saltando a la vista y despidiendo un brillo pleno. Da la sensación de alegría, juventud, lo extrovertido, la inteligencia, la ambición, los celos, la envidia, el egoísmo, lo estimulante y el placer; logra que los objetos parezcan más grandes y crea la ilusión óptica de avanzar y de expandirse.

Violeta: se le asocia con la moderación, la elegancia, la reflexión, lo místico, lo melancólico, lo sensual y los sentimientos profundos; es femenino y puede llegar a inspirar miedo. Simboliza religión y es signo de creatividad e indica generalmente trastornos afectivos; es especialmente elegido por los artistas, pintores y escritores y en publicidad se le utiliza para connotar lujo o exotismo.

Naranja: es el más cálido y posee una fuerza hipnótica, puede producir cansancio y esta calificado como animado, expansivo, rico, sentimental y extrovertido asociándose con la comida y el hogar. De acuerdo con la psicología, esta relacionado con la comodidad y la seguridad, pero los niños lo representan como señal de tristeza; junto con el rojo indica la presencia de venenos, productos químicos mortales, explosivos y peligrosos.



El color amarillo resalta a la vista de los espectadores

Blanco: representa la pureza inmaculada, inocencia, paz, gloria, inmortalidad y limpieza, se le considera luminoso y da una impresión de vacío e infinidad. Es frecuente entre los esquizofrénicos en quienes denota el vacío interior y es preferido por personas que tienen relaciones explosivas tendiendo a la evasión.



El color negro simboliza elegancia y sofisticación

Negro: simboliza la muerte y esta connotado y asociado al misterio y a la oscuridad. Utilizado en exámenes psicológicos describe a los neuróticos y sujetos depresivos, significando también temor a algo maligno para los niños. En la moda se emplea como símbolo de distinción, sofisticación y elegancia.

Gris: es considerado el típico fondo de una composición visual, suavizando el violento contraste de colores vivos sobre un blanco puro, dando un mayor reposo y seguridad a la misma. Es el menos usado por los sujetos normales y significa prudencia, desconfianza, discreción, rechazo y negación.

De lo anterior, se debe de tener presente que en el diseño de un mensaje en un anuncio espectacular, no se pueden utilizar colores castaños, verdes, azules muy claros o grises ya que podían confundirse con el entorno o contexto (que en ocasiones ese es el propósito), se debe de cuidar también el uso de los tonos complementarios no colocándolos muy cerca ya que se repelen ante la vista.

La **tipografía** es otro elemento o característica importante que tiene la finalidad de reforzar a la imagen en un anuncio. Comprende todos los textos caracterizados por la elección de:

- * tamaño (puntaje de la tipografía),
- * valor (blanco/negro),



- * grano (trama uniforme o interferencias blanco/negro bien definidas)
- * forma y orientación de los caracteres; incluye también letras gruesas o bien delineadas y configuraciones estructuradas o estilizadas (letras infantiles, casuales, pop, manuscritas, etc.).

Así mismo puede tener diversas funciones tales como:

- * la caligráfica (representación de la escritura manual)
- * la legible (presenta el texto continuo caracterizado tipográficamente para su óptima lectura)
- * la formal (presenta el texto como la configuración de una idea, como la poesía concreta)
- * la simbólica (asociada a un significado convencional, como los logotipos)
- * la ornamental (usa los caracteres como elemento morfológico para adornar o resaltar como las capitulares).

“Tipografía, es todo símbolo visual visto en la página impresa. Estos símbolos colectivamente se dominan caracteres e incluyen letras, números, signos de puntuación y otros símbolos diversos, como el signo de pesos, el de centavos, el símbolo “&”, las fracciones, etc.”²⁵.



Tipografía con buena legibilidad

Para su adecuada elección en diversos textos o slogans formando parte de un anuncio en varios medios de comunicación, es necesario identificar tres aspectos:

a) La legibilidad: la tipografía en una composición colocada sobretodo en los anuncios espectaculares, deberá ser de estilo palo seco o sans serif trazo uniforme percibiéndose mejor y con mayor rapidez a grandes distancias (será mejor explicada más adelante).

b) El intertipo: es el espacio y organización entre un caracter y otro, logrando la unidad visual tomando en cuenta también el puntaje de la tipografía.

c) El peso: éste podrá ser extralight (extraclara), light (clara), book (blanca), médium, demibold (seminegra), bold (negra), extrbold (extranegra) y outline, utilizando las más gruesas para *slogans* en anuncios espectaculares y para resaltar títulos o textos y las delgadas o claras para textos corridos en libros, revistas, etc.

Para su buena apreciación, es necesario tomar en cuenta dos factores:

1. La percepción: (concepto descrito en el primer capítulo), la dificultad o sencillez para captar una letra o una palabra, se relaciona con la velocidad de la lectura haciéndose más ágil este proceso cuando la tipografía es de modelo redondo negro (bold), que si se encontrará como redondo blanco (book) la lectura sería más lenta.



2. La legibilidad: se describe entendiéndose como “*la correcta interacción entre la forma y el observante pudiéndose percibir más rápidamente y leer con más facilidad*”²⁶. Este factor es razonado por medio de la educación visual que el observante ha desarrollado como parte de un lenguaje de signos, códigos y valores naturales que la propia imagen histórica, ambiental y conceptualmente dentro de un marco de contextos definidos por el hombre. A través de ésta se puede reconocer rápidamente a la tipografía y a las palabras, facilitando su lectura, comprendiendo el mensaje escrito y a todo el anuncio visual. La misma y el impacto de los caracteres o tipos, depende de cinco características:

a) Sencillez: es cuando los caracteres deben de ser simples dedicándose solamente a transmitir la información sin ningún tipo de adorno, dando como resultado ser más legibles.

b) Dimensiones: es el tamaño adecuado que deben tener los tipos, de acuerdo al diseño y a los soportes gráficos donde van a ser colocados, ya que si son muy chicos resultan fastidiosos de leer, en cambio si son muy grandes provocan malestar.

c) Vigor: es la fuerza o el peso adecuado de los mismos en un texto o un *slogan*; cuando son demasiado altos producen una impresión de sequedad y no tienen fuerza ni dinamismo y los que son demasiado anchos se perciben muy pesados.



Tipografía sencilla, con fuerza, dimensión y armonía para poder ser visible y legible

26. MOTA, Oreja I. op. cit. p. 258



d) Orientación: es la dirección de la forma que tiene la tipografía, que en la mayoría de los casos deberá ser de orientación horizontal para poder leerse con mayor facilidad presentando un equilibrio.

e) Armonía: todos los caracteres en una composición deberán de estar integrados a un mismo estilo y no a otros diferentes, teniendo la finalidad de agradar a la vista de los receptores.

Para reforzar más el factor de percepción y legibilidad, se puede decir que la tipografía negra impresa sobre un papel blanco es superior a la impresión blanca sobre fondo negro, ya que cautiva, activa y regulariza la luz; lo no impreso no es por lo tanto un vacío indefinido, sino un elemento esencial de lo impreso. Un texto bien estructurado debe presentar un equilibrio entre lo impreso y los espacios en blanco, con el fin de realzar el valor de los caracteres y en sí de todo el anuncio. Cuando el mensaje es corto, el blanco sobre la impresión en negro (llamada impresión invertida), resulta de utilidad para llamar la atención pero el texto deberá ser de preferencia sin remates y de un determinado puntaje según el soporte. Las mejores combinaciones de color tanto en el papel como en la tinta, son las que tienen un mayor contraste, por ejemplo una tinta oscura sobre un papel blanco o claro.

Dentro de la tipografía utilizada en las distintas imágenes para dar un mayor sentido de legibilidad, aparecen tres estilos básicos:



Gaslon
Gaslon

Garamondi
Garamondi

Tiffany
Tiffany

Tipografía estilo romana

1. La romana: se caracteriza por contrastar rasgos suaves y fuertes y por el uso de remates, ofreciendo dos ventajas:

- * las letras que se perciben son de lectura fácil y rápida,
- * la variación de la colocación de las porciones gruesas y delgadas hacen uso de los remates, permitiendo una interesante apariencia de texto dentro de la forma estructurada por un cierto número de líneas de tipografía.

Existen dos variantes de este estilo que son:

a) Romana antigua: tiene fuerza en sus rasgos y la anchura de su trazo relativamente uniforme, siendo los de trazo fino fáciles de leer en textos amplios y en libros, tienen un aspecto artístico y caligráfico.

b) Romana moderna: presentan un marcado contraste entre los trazos finos y gruesos, el peso en la tipografía redonda se distribuye simétricamente pudiéndose utilizar en libros de texto y las variantes en negritas son más adecuadas para textos breves como en carteles, espectaculares, etc., presentan un aspecto mecánico.

2. El egipcio: su rasgo distintivo es la intensidad, el grosor de su trazo y la escasa diferencia entre los rasgos verticales y horizontales. En un texto largo, los trazos de pie cuadrangular muy raras veces funcionan, por lo que se podría decir que son más adecuados y legibles para los carteles o anuncios espectaculares.

Rockwell
Rockwell

Tipografía estilo egipcio



Futura
Futura

Gill Sans
Gill Sans

Tipografía estilo sans serif

3. La sans serif o palo seco (sin remates): se distingue de las anteriores porque sus caracteres suelen ser de grosor uniforme y son frecuentes los diseños geométricos; su sencillez da lugar a grandes variaciones dentro de la familia, de la superfina a la supernegra, por lo que ofrece mayores posibilidades de uso empleado en cualquier situación y grandes ventajas para los anuncios espectaculares, por poder observarse a distancia con un determinado puntaje. De este estilo se desprende otro:

* **palo seco modificado:** sus caracteres presentan pequeños trazos o rasgos flamígeros reduciendo la verticalidad y facilitando la lectura, por lo que son adecuados para textos más extensos, sobresaliendo un mayor contraste entre los trazos gruesos y los finos del estilo principal.

Existen también los estilos secundarios como:

Mistral
Mistral

Zapf Chancery
Zapf Chancery

Tipografía estilo caligráfico

a) **El caligráfico:** tiene un tipo de letra que imita a la escritura caligráfica y manual y no es adecuada para la composición de textos, ya que tiene su origen en los trazos de pincel o la pluma.

b) **El display:** tiene formas decorativas que producen un gran impacto y crean efectos especiales, funciona mejor cuanto mayor es su tamaño por el complicado diseño de sus rasgos y su uso es normalmente para palabras aisladas o frases muy cortas.

Broadway
Broadway

STOP
STOP

Tipografía estilo display



La compatibilidad que la tipografía tiene con la imagen se origina dependiendo del concepto del anuncio. El acomodo de la misma es trascendental para una buena legibilidad ya que tanto un vertical, como los de abajo hacia arriba o viceversa, son poco legibles. Así el texto puede funcionar de dos formas en los mensajes:

1. De anclaje: se basa en la función denominadora del lenguaje (verbal), sirve como texto explicativo para encontrar el nivel adecuado de visión en la imagen y acomoda en un punto de mejor observación el mensaje que expresa la misma. Se le puede encontrar en las fotografías de prensa y de publicidad.

2. De relevo: significación alternada entre los dos mensajes (visual y textual) que aparecen en una relación complementaria; tal es el caso de los comics, en donde las imágenes y signos permanecen siempre unidos conformando un todo.

En los mensajes visuales la imagen normalmente se hace acompañar de un texto verbal, quedando reforzado su significado. De esta forma la misma, ayuda también a la tipografía en un mensaje textual realizando las funciones de:

a) Decoración: ayuda al lector a gozar del texto al hacerlo más atractivo (sin ser relevante al mismo).



b) Representación: visualiza en los mensajes un evento, persona, lugar o cosa (como ocurre en los textos narrativos).

c) Transformación: la imagen recuerda información clave en un texto.

d) Organización: facilita la distribución de la información textual mediante una estructura coherente.

e) Interpretación: promueve la explicación del texto.

Para lograr que el mensaje sea más interesante para los receptores, en algunas ocasiones es necesario darle un tratamiento especial a la tipografía, pero siempre tomando en cuenta el no hacer un contraste violento, pues el equilibrio y la unidad se perderían, así:

- * formas dispares o contrastadas,
- * redondas con rectas,
- * pequeñas con grandes,
- * finas con gruesas,
- * valores rítmicos creando un movimiento visual,
- * interlineado irregular,
- * líneas de diversas longitudes,
- * interlineado irregular,
- * el blanco de las líneas,
- * áreas impresas según la relación rítmica con el formato, etc.



2.7. Proceso comunicativo del anuncio espectacular

Cualquier tipo de mensaje visual, sonoro, táctil, etc., que se perciba en distintos medios de comunicación, en este caso en los anuncios espectaculares, siguen una serie de pasos o procesos comunicativos para llegar finalmente al receptor. De acuerdo con Abraham Moles, el proceso comunicativo de los diferentes anuncios es utilizado para que se origine y mantenga la comunicación entre éstos y los receptores, a saber:

Emisor → Código → Mensaje → Medio → Referente → Marco → Receptor
de referencias

1. El emisor: es la persona, grupo o institución que elabora un mensaje que desea transmitir.

2. El código: es el conjunto de reglas de elaboración y de combinación de los elementos de un mensaje; deben de ser conocidas tanto por el emisor como por el receptor.

3. El mensaje: son los signos o el conjunto de éstos que a partir de los códigos establecidos, llevan a las personas una determinada información.

4. Los medios: constituyen los elementos que sirven para difundir un mensaje. Están determinados por el alcance que guarda cada uno de ellos,



su radio de acción y sus características, por ejemplo: la radio, televisión, prensa, carteles, anuncios espectaculares, folletos, etc., por mencionar algunos.

5. El referente: es el tema del mensaje, aquello a lo que se alude en un medio de comunicación.

6. El marco de referencia: contexto social o ideológico en que se encuentran o se ubican los elementos que intervienen en el proceso de comunicación; conjunto de experiencias, de conocimientos, de información necesaria para su correcta interpretación en los mensajes.

7. El receptor: individuo, grupo o institución que interpreta un determinado mensaje desde su respectivo marco de referencia y mediante el conocimiento del código utilizado.

2.8. Publicidad en los anuncios espectaculares

Cualquier acontecimiento visual plasmado en diversos soportes o medios de comunicación, es una forma con contenido y esta intensamente influido por la significancia de las partes constituyentes como el color, la textura, las figuras, el movimiento, la dimensión, la tipografía, etc., y sus relaciones compositivas con el significado.



La publicidad se transmite principalmente por medio de los anuncios espectaculares

La mayoría de los mensajes que se perciben, sobretodo en los anuncios espectaculares que se encuentran colocados en las grandes avenidas, ofrecen información de tipo publicitaria persuadiendo al público receptor por medio de las diferentes imágenes junto con el texto si es que lo hay.

La *publicidad* forma ya parte de la vida cotidiana de las personas principalmente de las que viven en las grandes ciudades, por lo que es de suma importancia conocer su significado. Así es que *“la publicidad es una especie de arte, ciencia y técnica utilizada convenientemente en la realización oral, visual o impresa de un mensaje con fines comerciales, que informa de un producto, servicio o beneficio en los medios de comunicación masiva y que tiene como consecuencia, despertar en el destinatario el deseo de adquisición”*²⁷.

Cualquier anuncio publicitario posee la finalidad de vender, implantando en la memoria del espectador de una forma constante y repetitiva el producto, servicio o mensaje que se promociona; de aquí que se puede afirmar que la publicidad no nace de una forma espontánea, no nace de la nada, surge en el interior de una sociedad específica (diferentes clases y grupos sociales y culturales) para satisfacer sus necesidades y deseos, teniendo que ver también con los cambios sociales que se producen en el

27. MOTA, Oreja I. Ibid., p. 417



entorno donde opera, por lo que debe responder a los centros de interés de los destinatarios, lograr un impacto perceptivo que atraiga y fije su atención. Es una comunicación pagada no personal, que por conducto de los diversos medios de comunicación hacen empresas comerciales, organizaciones o individuos que están identificados de alguna manera con el mensaje publicitario. *“Es en la imagen donde la publicidad debe concentrar su mensaje: el creador publicitario debe de buscar ante todo expresar el mensaje en una sola percepción”*²⁸.



En la actualidad la publicidad se basa en los sentimientos, emociones, deseos, fantasías e ilusiones del receptor implicándolo con los mensajes

Originalmente la tarea de la publicidad era informar acerca de las características de un determinado producto, servicio o mensaje y fomentar su ventaja, era un factor de competencia. En la actualidad lo más importante son los gustos, sentimientos y deseos de los receptores; busca la manera de influir en su vida y economía. Su eficacia ya no consiste tanto en la mayor o menor información de las virtudes de un producto (atribuye a éstos algo más que su función útil), ni siquiera en la sutileza de una imposición de orden de compra, se basa en las fantasías, ilusiones que despierta en el espectador-consumidor a través de la desenfadada utilización de las figuras retóricas y de la persuasión, liberando pulsiones que se encontraban bloqueadas por tabúes, culpas, etc., cristalizándolas en objetos ya que la publicidad “no puede ir en contra del orden social”, razón por la que una de sus características es la búsqueda constante que hace de la novedad para

28. SÁNCHEZ, Guzmán J. op. cit. p. 207



A través de las imágenes novedosas y de la persuasión racional se logra llamar la atención de los receptores

proporcionar al público formas auditivas y gráficos inéditos. De lo anterior se puede decir que la *persuasión* es una forma de comunicación y una actividad humana que utiliza determinados argumentos bien contruidos, con el propósito de convencer, inducir a un individuo o grupo de individuos a creer o realizar una cosa. Ataca a la razón por medio de la demostración y puede operar en el terreno de los sentimientos y las emociones dependiendo de los determinantes psicológicos, sociológicos y psicosociológicos de la conducta del individuo, que adquieren especial interés para el mensaje publicitario. Puede ser racional e irracional.

* **Racional:** cuando es intencional y calculada, se logra desde la razón y es consciente; puede ser construida con argumentos lógicos o no.

* **Irracional:** es espontánea, involuntaria e inconsciente, se logra intuitivamente “sin querer”; se establece sobre la idea de que el receptor al realizar la elección de un producto lo hace de forma emocional dando paso a sus sentimientos y emociones y terminando identificándose con la situación presentada en el mensaje. Por ejemplo, cuando una persona es influenciada por un mensaje publicitario y termina en la compra del producto promocionado sintiendo gran satisfacción, es muy probable que lo siga haciendo aunque su nivel económico no tan fácilmente se lo permita.

Dentro de su mismo terreno, se encuentra también a la llamada *persuasión subliminal*, técnica que se basa en utilizar estímulos visuales y auditivos de intensidad inferior a la requerida por el umbral de la conciencia subliminal, opera sobre el inconsciente y responde con respuestas discriminativas



adecuadas aunque no son acompañadas del conocimiento correspondiente.

Al observar un anuncio, el receptor pone parte de su *atención* para percibirlo e identificarlo con más facilidad. Por lo que se puede decir que la misma es una concentración de la mente consciente sobre alguna cosa, prepara y orienta al individuo hacia la percepción de esa cosa. Existen dos clases de atención:

a) La voluntaria: es producida por un estímulo procedente del interior de la persona.

b) La involuntaria: es cuando el estímulo procede de su mundo exterior.

Puede hacerse presente cuando por ejemplo el espectador desde su interior sienta deseos de observar algo que en ese momento satisfaga sus necesidades o deseos o cuando perciba a su alrededor alguna imagen que lo llene, teniendo mucho que ver los determinantes externos como el diseño del mensaje, contexto, ubicación, colocación, iluminación, etc.

Sin embargo a pesar de todo lo anterior, en determinadas ocasiones lo que a un individuo llama la atención es aquello a lo que está dispuesto a observar y a entender, por lo que algunas veces las imágenes plasmadas en diversos soportes, no logran del todo ser efectivas.



El producto puede llegar directamente al público por la autopresentación



La publicidad de ostensión presenta al producto por medio de un desarrollo escénico

Para su mayor comprensión, los mensajes publicitarios se dividen en:

a) **Publicidad de presentación:** se refiere a la exhibición y al reconocimiento de un mensaje, servicio o producto nuevo.

b) **Publicidad de exposición:** el producto llega directamente sin ninguna implicación, reduciéndose al simple registro de su nombre por medio de una autopresentación, encontrándose como autor único para confirmar su presencia y existencia.

c) **Publicidad de ostensión:** se presenta un desarrollo escénico, un discurso donde se observa quién presenta (presencia visual de un presentador que muestra el producto), qué presenta y a quién presenta.

d) **Publicidad de calificación o predicativa:** el producto ya no se observa como una sola imagen sino como una compleja, mostrando personajes, paisajes, mobiliario en una asociación común, es decir, ya no se presenta solamente a la botella de licor sino a la suavidad de su sabor y lo agradable de su aroma así como a la exclusividad de la marca.

La *motivación*, es un determinante psicológico que hace referencia y analiza todo lo que afecta al comportamiento de los receptores, que en este caso es utilizada para despertar el interés y el deseo de adquisición de algunos productos, como sus instintos, impulsos, necesidades, deseos, anhelos, que de modo consciente e inconsciente originan su conducta al



percibir un mensaje en los anuncios espectaculares o publicitarios. Por lo que *“el instinto, es la disposición psicofísica heredada o innata, que obliga a percibir o prestar atención a objetos de cierta clase, experimentando una excitación emocional”*²⁹. De acuerdo con McDougall, se puede hacer referencia a doce instintos que pueden ser causales de dicho comportamiento.



Instinto de fuga

1. Instinto de fuga: provoca la emoción del miedo, se utiliza para transmitir mensajes haciendo alusión al peligro de la carencia del dinero, a la prevención de accidentes, etc.

2. Instinto de combate: se le asocia con la emoción de la ira, actúa como eficaz resorte motivacional en la competencia de marcas de productos similares, por ejemplo con los cigarrillos de la marca Camel y Marlboro.



Instinto paternal

3. Instinto de repulsión: se desencadena la emoción del disgusto, es utilizado para representar sensaciones desagradables como el mal olor contrarrestándolo con productos que lo hacen desaparecer como un desodorante.

4. Instinto paternal: da lugar a la emoción de ternura, apoya a anuncios dirigidos al adulto promoviendo productos, como el papá que graba por medio de una cámara de video o fotográfica esos momentos inolvidables de sus hijos.

29. MOTA, Oreja I. op. cit. p. 207



5. Instinto de curiosidad: origina la emoción del asombro despertando el interés innato del individuo, como en los mensajes que sin especificar los datos esenciales, permiten identificar el producto o servicio anunciado y luego se descubre el misterio.

6. Instinto de autoafirmación: tiene su expresión emocional en el orgullo, vincula al individuo con grupos sociales de referencia a un nivel de status más elevado, derivando así la utilización de determinados productos, como la venta de cursos por correspondencia.

7. Instinto de autohumillación: promueve la emoción de la sumisión ante individuos de superior capacidad, como cuando se observa al personaje famoso que confirma las ventajas de algún producto para su adquisición.

8. Instinto de reproducción: da origen a la emoción del deseo sexual a través del erotismo, por ejemplo cuando aparecen modelos promocionando ropa interior de mujer.

9. Instinto gregario: se transmiten mensajes o correlatos relacionados con la soledad haciendo al individuo agruparse con sus semejantes, como cuando se presenta una imagen en donde a los discapacitados se les debe de tratar igual que a cualquier otra persona.

10. Instinto de adquisición: se encuentra acompañado por la emoción de la propiedad, en donde el individuo experimenta el placer de tener por tener, de comprar por comprar.



Instinto de reproducción



Instinto de búsqueda de alimentos

11. Instinto de construcción: hace surgir emociones complejas como la creación y la realización, autorrealizándose el individuo construyendo algo mediante su habilidad manual.

12. Instinto de búsqueda de alimentos: se relaciona con la emoción del hambre, estimulando el apetito y racionalizando al espectador mediante explicaciones sobre las ventajas alimenticias de un producto.

Todos estos mensajes actúan sobre las necesidades confusas o no confusas del hombre como el reconocimiento social, satisfacción sexual, amar a los hijos, seguridad personal o autoestima, apetito, consumo, salud, ocio, diversión, esparcimiento, cultura, belleza, etc. En definitiva es el deseo de expresar la personalidad de cada individuo, el que orienta a la elección de productos y marcas, teniendo mucho que ver claro esta, lo que la publicidad maneja en la construcción de sus mensajes (figuras retóricas y persuasión). Por lo anterior se puede afirmar que la publicidad utiliza siempre en sus mensajes, motivaciones con las que los puede manejar y controlar.

Es necesario también que en el anuncio publicitario se presenten temas en los que el espectador este interesado para llamar su atención e interés, como por ejemplo que se encuentren algunos de los *“lugares comunes, formando parte del acervo de creencias de una comunidad o de una clase social”*³⁰,

30. CASTILLO, Prieto Daniel. *Retórica y manipulación masiva*. Ed. Premia. 1984, p. 23



Como la felicidad que proporciona argumentos para una infinidad de discursos o de anuncios.

2.8.1. Figuras retóricas

Una imagen en un anuncio publicitario, esta compuesta generalmente por las figuras retóricas y técnicas visuales que junto con la persuasión logran un fuerte impacto emocional en los receptores. Así, a la **retórica** como tal se le define como “*el arte de la oratoria y el arte de expresarse correctamente en público*”³¹. Y en cuanto a acto de comunicación, se le define como “*una elaboración programada y no espontánea de un mensaje a fin de que resulta efectiva para persuadir*”³².

Es un argumento mucho mejor preparado que la persuasión, pero valiéndose de la misma para influenciar a una gran cantidad de espectadores. Es consciente, nunca ataca a la razón sino a la emoción, a los sentimientos, se utiliza ya sea en discursos verbales o en anuncios publicitarios de manera intuitiva natural al hombre, es aprendida y se aplica con la conciencia, se estudia. Parte de temas o de los lugares comunes como la felicidad, el amor, el éxito, etc., y trata de utilizar ese saber colectivo para reforzar sus argumentos y lograr un convencimiento más certero.

31. CASTILLO, Prieto Daniel. Ibid. p. 23

32. CASTILLO, Prieto Daniel. Ibid. p. 21



La retórica nace en Grecia aproximadamente hace 2400 años, en donde las decisiones importantes eran tomadas en asambleas y el mejor orador podía tomarlas en la dirección que le interesará. Con el acto de la persuasión se definía muchas veces el poder de una familia sobre las otras, el dominio de la ciudad; la misma era ejercida por la clase dominante, pero dentro de sí misma era una justa entre iguales exceptuando a los dominados con los que era utilizada la fuerza. Se relaciona con los Sofistas quienes van a convencer, a persuadir al público con un argumento bien construido. A partir de 1800 decae y se desprestigia por el pensamiento escolástico, en donde la verdad se basa en la utilización del lenguaje convincente.



Se utiliza la persuasión por medio del *slogan*

En la actualidad lo que se busca mediante ésta, es persuadir, influenciar a un gran número de personas a través del discurso o por medio de las figuras retóricas en la imagen, algunas veces acompañadas de un *slogan*, observadas principalmente en los mensajes publicitarios. En términos generales, se puede decir que la misma consiste en el intento de instaurar un sentido en los receptores, de convencerlos, de influenciarlos, persuadirlos, de inclinarlos a favor de algo, de impactarlos en algunos casos con cierto grado de sutileza y en otros de una manera francamente desembozada; programa el sentido que las personas deberán encontrarle a algo.

La retórica visual, en general se mueve en los límites entre lo simbólico y lo icónico; forma parte de un hábito cultural y social que permite comprenderlas cuando se perciben, lo que demuestra que la tradición del



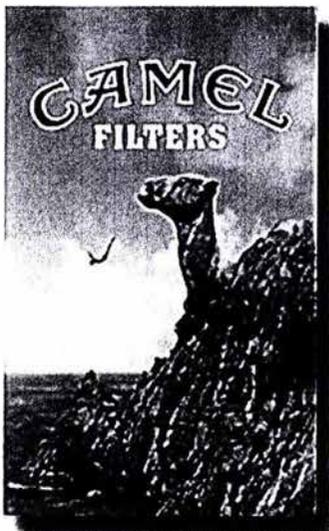
A continuación de acuerdo con Juan M. López en su libro “Semiótica de la Comunicación Gráfica”, se citaran tres de las figuras retóricas más presentadas o de uso común y con mayor importancia llamadas “tropos”, ya que de una forma u otra penetran siempre en los lenguajes retóricos, desprendiéndose de éstas otras tantas (en este proyecto no se describirán todas) que dependiendo del concepto del mensaje se utilizarán.



Metáfora

1. La metáfora: ofrece la posibilidad de decir algo a través de otra materia significante, sustituyendo un término u objeto por otro en una composición; se relaciona hasta cierto punto con lo fantástico originando un sentido imposible de la realidad. Da la posibilidad de realizar una intensificación del sentido, que no se podría hacer con la sola presentación del elemento al que se alude. Como ejemplo se da la representación del frescor a través de un trozo de hielo, la pluma de ave que implica ligereza, el cigarrillo que connota muerte, o si en lugar de una copa de champaña en un anuncio publicitario se pone el cáliz de una flor transmitiendo suavidad, belleza, exclusividad.

2. La sinécdoque: se puede decir el todo de un objeto utilizando tan solo una de sus partes, la más significativa, resaltando sus cualidades representativas considerándose como significantes del conjunto entero. Lo imaginado es lo que falta y no nace de un elemento que sustituye, da significación a los aspectos desde los cuales se quiere considerar el todo focalizando la atención del público, como el juguete que hace referencia a un niño, o como el habla popular “pedir su mano” se refiere a pedir a toda la persona, o cuando se promociona una camisa mostrando las partes que son



Sinécdoque e Hipérbole

más significativas, la que tienen mayor fuerza como el cuello y los puños, otros puntos significativos para una sinécdoque son los ojos, las manos, los senos, los labios, etc.

3. La metonimia: exige disminuir la importancia del significante y aumentar la del significado, es decir, en una imagen un objeto puede asociarse las cualidades de otros si aparece mezclado con ellos como si fuera uno más o tuviera su misma naturaleza, por ejemplo cuando un perfume forma parte de un paisaje con flores, connota al aroma floral y fresco, o mediante la figura de una pistola de donde sale una calavera connotando a la muerte.

* **La hipérbole:** se da el efecto de la exageración, aumentando o disminuyendo a la parte más representativa del mensaje, con el propósito de llamar la atención hasta el límite de su comprensión, dándose también en el color, los gestos y posiciones de las personas que protagonizan el anuncio.

* **La alusión:** modo en que se refiere indirectamente una idea por medio de otra. Implica la pronunciación de un enunciado que en realidad refiere algo no explícito pero que se entiende de todas maneras porque la figura así lo propicia a partir de un contexto que hace inferir objetos o ideas que están latentes en el entorno cultural. Se le utiliza cuando es inconveniente enunciar algo y es mejor darlo a entender, dando oportunidad de completar esa sugerencia.



Dentro de los mensajes publicitarios junto con las figuras retóricas, aparecen según su concepto, actos o acciones protagonizadas por diversos actores tanto personas como animales o plantas u otros objetos. Estos actos son:



Se promociona al producto, realizando acciones como en su vida diaria

1. El acto de exhibición: consiste en las acciones que él o los personajes realizan como si no estuvieran dirigidos a alguien, realizando lo que hacen en su vida diaria, consumen y muestran o promocionan el producto con una naturalidad rigurosamente planeada, cada movimiento, secuencia, gesto, etc., han sido programados para impactar de alguna forma al público quienes ven a los mismos como modelos a seguir. Este tipo de publicidad sobresale mucho en los anuncios de los cigarrillos y cervezas.



Se presenta al servicio o producto con un desarrollo escénico, viendo de frente al receptor

2. El acto de presentación: en donde el actor aparece para dar a conocer el producto, dirigiéndose claramente al receptor para señalarle, ofrecerle, describirle y admirar al mismo, consiguiendo su atención e implantándolo en su memoria; no se da tanto un rol protagónico, ni el producto se desarrolla tanto en un contexto; por ejemplo en el caso de los mensajes políticos, en donde el personaje califica y enfatiza al producto mediante signos verbales, gestos, su posición corporal, su mirada.

3. El acto de implicación: trata de las acciones del presentador que da a conocer al producto, presentándose de frente, cara a cara al receptor (teniendo esto el mayor grado de implicación), con la mirada fija, sonrisa franca, gesto seguro, la mano tendida, el dedo índice en dirección al público, el guiño, etc. monopoliza el entorno quedando siempre en primer



Plano y prevaleciendo la posición de “yo”, interpelándolo directamente como por ejemplo con la frase “Usted sabe...”, presentándose también en ocasiones de tres cuartos mirando oblicuamente a la persona refiriéndose más a manera de sugerencia o invitación, añadiendo suavidad a la implicación sin perder el involucramiento del público, o de perfil dejando de observar al receptor para convertirse también en observador, su mirada se muestra indiferente manteniéndose ajeno a la acción del mensaje y siendo este acto el de menor implicación exponiéndose como espectáculo sin hacer participante al espectador.

En pocas palabras este acto trata de dirigir al receptor en su decisión de una manera directa, desembozada, de implicarlo en un determinado mensaje para lograr el deseo de adquisición del producto o servicio promocionado.

Es un hecho que cualquier anuncio publicitario necesita renovarse y promoverse para apropiarse de nuevos valores y sentidos que no sean repetitivos. Según Péninou, *“la publicidad tiene un ciclo de vida, sufre un cambio fundamental del plano; va de lo pragmático a lo poético, de la práctica a la palabra, de la función al mito”*³³.

33. PAOLI, Bolio Antonio. op. cit. p. 82



CAPÍTULO III

Estudio y análisis retórico y connotativo de la imagen y composición de los anuncios espectaculares de la campaña publicitaria de Camel, en la Ciudad de México y que comprende los años 2001 y 2002





3.1. Metodología

Hablar de metodología, es hablar de una serie de pasos a seguir (tanto científicos como personales aprendidos en ocasiones inconscientemente) para la construcción, realización o el análisis de algo; existen un sin fin de métodos que son utilizados para desarrollar actividades de manera organizada y que el creador (*diseñador gráfico* en este caso) utilizará el que más le convenga o el más adecuado de acuerdo a las necesidades del proyecto a realizar o a las del mismo diseñador; esto se debe a que los objetos creados no pueden ser sólo un producto de la intuición o de la imaginación, sino que se requiere (como ya se menciona) de un orden, reflexión y de cierto tipo de conocimientos.

De acuerdo con lo anterior, se puede decir que la *Metodología* según Alfredo Tecla es: “*La manera de alcanzar un objetivo; determinado procedimiento para ordenar la actividad, el método determina las técnicas y les confiere su carácter científico*”³⁴.

De acuerdo al concepto anterior y a las necesidades de este trabajo, la etapa inicial a seguir en el primer capítulo, fue la de investigar definiciones de lo que es imagen como comunicación, tomándose en cuenta lo que Vilém Flusser cita en su libro “Hacia una filosofía de la fotografía”, así como la de Abraham Moles en su libro “La imagen” que básicamente es la que

34. TECLA, A. *Teoría, métodos y técnicas en la investigación social*. Ed. Cultura Popular. 1997, p. 7



corresponde a las características de este proyecto, siguiendo con la investigación de los antecedentes históricos y evolución de la misma, así como los diferentes tipos, sus características, su función, percepción y su duración como imagen visual.

El segundo paso (segundo capítulo) consistió en buscar el concepto de los anuncios espectaculares, sus antecedentes históricos y evolución, características y función, su composición gráfica y técnica, los diferentes tipos que existen, la morfología, fotografía, color y tipografía como elementos esenciales, su proceso comunicativo, así como la publicidad exterior que es de la que forman parte y las principales figuras retóricas integrando siempre a los mismos.

La etapa final se trabajó con la elaboración de un estudio y análisis retórico y connotativo de la imagen correspondiente a los anuncios espectaculares de la campaña publicitaria de Camel, basada principalmente en los niveles *estructuralista o denotado* y en el *semiológico o connotado*, en donde de acuerdo con Roland Barthes (perteneciente a la semiótica contemporánea, después de Peirce y Saussure) y basándome para el desarrollo de este capítulo en su apartado “El mensaje fotográfico” de su libro “Lo obvio y lo obtuso”, en donde señala a lo *denotado* y a lo *connotado* como partes fielmente integrantes de las composiciones fotográficas plasmadas en cualquier soporte o medio de comunicación, analizando por medio de lo anterior mencionado, así como de los dos primeros capítulos y el concepto



de imagen, a las diferentes imágenes de los anuncios espectaculares de la campaña publicitaria de Camel.

Teniendo presente que para otros autores como Peirce, Saussure y Morris, lo connotado es lo que implica la *Semiótica* (ciencia que estudia el significado de los signos), es decir:

* **La Semántica** (relación entre los gráficos y el significado implícito de acuerdo con la función que realizan).

* **La Sintáctica** (relación de los significantes entre sí y la relación que guardan con su propia estructura, combinación de signos para producir un efecto en el espectador).

* **La Pragmática** (relación entre los significantes y significados con los interpretantes).

Apoyandome en la Semántica y Sintáctica pero desde el punto de vista de Barthes.



3.1.1. Definición del concepto denotativo

En toda composición como en un anuncio espectacular, una fotografía, un folleto, un cartel, el cine, la televisión, etc., siempre existirá la denotación así como la connotación, dependiendo del mensaje a comunicar.

La *denotación* se refiere a la descripción (en este caso) tal cual de los elementos observados en cualquier composición; es lo análogo o lo sumamente semejante que se percibe de la realidad plasmándolo en diversos soportes. Es lo que resulta de la imagen cuando se le suprime con el pensamiento, apareciendo como un simple estímulo y teniendo cuidado con el manejo que se le da a los elementos visuales dentro de un mensaje, evitando cualquier distorsión de lo observado que pudiera convertirse en connotación, debido a que esta característica es tan intensa que la descripción de una fotografía o una imagen de manera literal, resulta de alguna forma imposible ya que describir consiste en añadir un sustituto y que por el mucho cuidado que se tenga en ser exacto, la mayoría de las veces resulta ser una descripción connotada.

Por medio de la misma en la que aparentemente no se implica código alguno, la imagen denotada vuelve natural e inocente al mensaje simbólico (sobre todo en publicidad), resultando agradable para la vista del espectador, sin implicar algún significado que pueda ser comprometedor para el mismo.



Por último y para reafirmar esta información, se podría decir que la denotación es “ *la primera significación de una palabra. Valor informativo-referencial de un signo, indicando con precisión por el código que en el aspecto literario, constituye su primero y más elemental nivel semántico vinculado al código lingüístico de una época determinada*”³⁵.

En este trabajo, no se analizarán las imágenes de los anuncios espectaculares de Camel en su nivel denotado, ya que éste se da con el simple hecho de ser observados los diferentes elementos y su posición en la representación.

3.1.2. Definición del concepto connotativo

La *connotación* se refiere (también en este caso), a la descripción de los elementos o los signos percibidos en una composición denotada (plasmada en un anuncio espectacular o en cualquier otro medio de comunicación), en donde los mismos remiten a los receptores que los observan uno por uno y en conjunto, a significados específicos, debido a que forman parte de una misma cultura y de un sistema de símbolos que es universal, como los

35. MOTA, Oreja I. op. cit. p. 131 Para más información, consultar página 13.

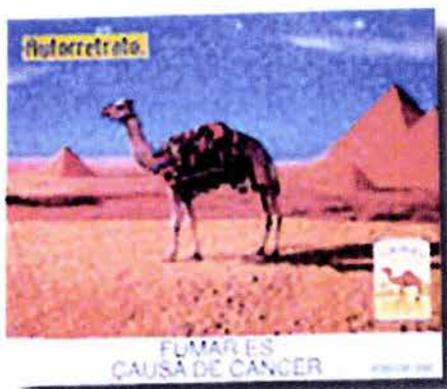
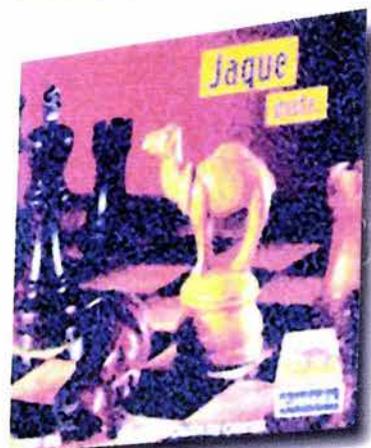


gestos, actitudes, expresiones, colores, tipografía, efectos dotados de ciertos sentidos, etc. Su función consiste en integrar al hombre y “relacionarlo” (implicándolo e involucrandolo) con lo presentado en los anuncios publicitarios, logrando llamar su atención de una forma rápida, asociándose con la persuasión, con el convencimiento y con la retórica atacando a la emoción, a los sentidos y a los sentimientos de una manera desenfadada consciente e inconsciente, logrando implantar en su memoria de una forma constante y repetitiva el producto, servicio o mensaje despertando su deseo de adquisición y transformándolo en un participante de la imagen observada.

De todo lo anterior se puede decir que la connotación es *“el significado sugerido por una palabra y que no es literal que le corresponde. Propiedad de las palabras de poder tener dos o más significados, que aparece en el proceso discursivo”*³⁶.

36. MOTA, Oreja I. Ibid. p. 125 Para más información consultar página 13.

CAPÍTULO III







3.2. Análisis general de las imágenes de los anuncios espectaculares de la campaña publicitaria de Camel

Para poder tener una mayor organización y control de este análisis, se presenta a continuación un listado de las características que componen a todas las imágenes utilizadas de Camel, desglosándose cada una más adelante.

1. Tamaño.
2. Unidad (forma/formato).
3. Conceptos.
4. Identidad.
5. Nivel denotativo y connotativo.
6. Partes esenciales de la imagen.
7. Grado de iconocidad, tamaño y cualidades técnicas.
8. Nivel de símbolo y nivel de abstracción.
9. Función connotativa.
10. Función fática o llamada de atención.
11. Función metalingüística.
12. Función poética o estética.
13. Leyes de la Gestalt.
14. Características de ubicación.
15. Técnicas visuales.



15. Técnicas visuales.
16. Composición estática y composición dinámica.
17. Anuncios publicitarios.
18. Morfología y forma.
19. Figuras.
20. Fotografía.
21. Color.
22. Armonía y contraste.
23. Tipografía.
24. Publicidad.
25. Motivación e instintos.
26. Figuras retóricas.
27. Mimetismo.
28. Denotación, connotación.

1. El **tamaño** de las imágenes que se van a analizar en este proyecto, algunas presentan el estándar (12 x 3.60 m.) y otras ligeramente más chicas (9 x 3.60 m.).

2. Su **unidad (forma/formato)** se percibe en sus formas y figuras siendo fijas o estáticas, presentando algunos otros un ligero movimiento o dinamismo. Se muestra también a la figura del dromedario con diversas formas apareciendo siempre con una posición recta y con la cabeza de perfil; su formato es horizontal (rectangular) a excepción de unos cuantos que presentan uno vertical, dependiendo de los elementos y del concepto del anuncio.



3. Los **conceptos** que se manejan en esta campaña están totalmente enfocados en la publicidad y promoción del producto de la marca Camel y remiten a temas de la antigüedad y de la actualidad, fenómenos naturales, objetos, cosas, enigmas, gustos, deseos, diversiones, varios temas de la humanidad, etc., es decir, diversos signos y símbolos reconocidos por gran parte de receptores de acuerdo a su cultura, sobresaliendo una cierta clase o status social elevado e intelectual (presentados así por la publicidad con el objetivo de implicar a los receptores). Pero principalmente se trata de darles a entender (sobre todo a los fumadores), sobre la sensación agradable del producto (sabor y aroma) y de que Camel esta presente en cada instante, en cada lugar, tiempo y época, con el propósito de relacionarse e involucrase más con las emociones, sentimientos y el placer de los espectadores, logrando ser recordado y despertando su deseo de adquisición.

4. Todas tienen una **identidad** representada por el icono de la marca de Camel formando parte de algún tema o idea, así como la cajetilla de cigarros (full flavour o lights) apareciendo en la mayoría de las imágenes en el lado inferior derecho, ya sea en perspectiva o rígida y los *slogans*.

5. Están constituidas por un **nivel denotativo**, pudiéndose observar en los elementos de la misma imagen y por un **connotativo** originándose de la interpretación de cada persona y relacionando a los objetos percibidos con sus sentimientos y emociones.

6. Se encuentran totalmente compuestas de sus partes esenciales, que a continuación se describen:



- * **el punto**, muy próximos entre sí componen a las diversas imágenes.
- * **la línea**, se encuentra indicando la posición o dirección de un elemento (formado por ésta) en el plano.
- * **el contorno**, describe a la línea y en sí a un elemento.
- * **el plano**, es la superficie donde se encuentra la representación.
- * **el espacio**, se da por medio de la profundidad creada por los elementos y por el color del fondo.
- * **la forma**, define como es la figura teniendo que ver mucho el plano o superficie.
- * **el tono**, resalta la profundidad de los elementos a través de la variación de luz sobre los mismos.
- * **la dirección**, se percibe en la posición de los diversos elementos dentro del plano.
- * **la textura**, (siendo visual) apoya a los elementos de las representaciones para hacerlas más reales y creíbles.



* **el color**, se presenta totalmente, conteniendo mucha información y relacionandolo con los sentimientos, deseos y emociones de los receptores.

* **la escala**, se observa en la proporción que hay en todos los componentes, teniendo armonía.

* **la dimensión**, se observa a través de los contrastes claro/oscuro, cálido/frío y por la perspectiva.

* **el movimiento**, se percibe por medio de la dirección, posición y por el color de los diferentes elementos.

7. Presentan también las características de **grado de iconocidad**, ya que principalmente la figura del dromedario, así como los demás componentes que integran la imagen, presentan cualidades semejantes a los de la realidad, por lo que son rápidamente reconocidos e identificados.

Tamaño, es la ocupación de los componentes en el espacio visual originando un alto impacto en los receptores.

Cualidades técnicas, como los contrastes, iluminación, presencia o ausencia del color, etc., de acuerdo al tema.



8. Están constituidas por el **nivel de símbolo**, en donde el emblema de Camel aparece con distintas formas, adquiriendo el significado del símbolo al que alude. El **nivel de abstracción** se presenta resaltado por la silueta del icono de Camel, a excepción de Camel “autorretrato”.

9. La **función connotativa**, se encuentra en todas las imágenes, en donde cada uno de los elementos tienen un sentido, implicando y connotando al receptor con el tema presentado, principalmente sobre el sabor y aroma agradables (según la publicidad), ayudada en algunas ocasiones del *slogan*.

10. La **función fática o llamada de atención**, se percibe en la repetición que se hace de la figura del dromedario en distinta ambientación y en la cajetilla de cigarrillos pudiendo ser full flavour o lights.

11. La **función metalingüística**, se hace presente en los anuncios que cuentan con *slogan*, reforzando y haciendo más entendible a la imagen.

12. La **función poética o estética**, señala la estrecha relación que existe entre el emblema de la marca Camel dependiendo del tema del anuncio y su ambientación.

13. Al percibir estas imágenes, organizar y analizar sus componentes uno por uno y en conjunto, se desarrollan sensaciones variables que ligadas con los elementos de carácter cultural y psicológico, se puede hacer una buena y



acertada interpretación de las mismas, ayudadas de las **leyes de la Gestalt**:

* **figura/fondo** (diferentes tipos de contrastes), se da en el tamaño de la figura representativa de Camel (que en algunas ocasiones no es muy marcado pero siempre teniendo fuerza visual) con el fondo del anuncio. Se observa también en los colores de los distintos elementos con el mismo fondo, logrando la sensación de profundidad y tridimensionalidad.

* **equilibrio**, se observa en el centro de gravedad que en la mayoría de la imágenes se da en el icono de Camel, lograndose un balance de todos los elementos plasmados en la composición; la leyenda junto con el número de registro situados en la parte inferior obtienen la estabilidad de la misma, produciendo un efecto tranquilizador, dandose el equilibrio también en los colores y el fondo.

* **proximidad**, surge al observar a los componentes muy próximos entre sí, percibiéndose como un todo.

* **continuidad**, se da a través de la línea diagonal imaginaria que recorre a todos los elementos, empezando por la cajetilla de cigarros, siguiendo con la figura del dromedario y su ambientación, con el *slogan* y terminando con la leyenda y el número de registro.

* **similitud**, se da en el emblema de Camel apareciendo éste en todas las composiciones presentando alguna forma y en la cajetilla de cigarros observándose la misma figura; los colores (cálidos y fríos) también son semejantes.



* **dirección**, se muestra en algunas representaciones dándose una ligera sensación de movimiento por la posición que muestran los elementos o por su contraste de color. La dirección que presenta el emblema de Camel hacia el lado izquierdo indica retroceso y hacia el derecho avance.

* **intervalo**, surge en los puntos o lugares donde se encuentran los distintos componentes de la imagen percibiéndose su organización.

* **actitud**, se adquiere un significado visual observándose principalmente en el dromedario colocado ya sea del lado derecho o del izquierdo, en la posición de la cajetilla de cigarros rígida o en perspectiva y en la posición de todos los demás elementos.

* **unidad**, se observa en todos los elementos que se encuentran acomodados adecuadamente para poder ser percibidos en conjunto, logrando que la representación sea más agradable.

14. Los espectaculares, podían ser vistos con facilidad desde cierta distancia y lugar, atrayendo la mirada de las personas debido a su gran tamaño, formas y figuras sencillas y estructuradas, pocos detalles, colores llamativos y bien contrastados, contando también con ciertas características de ubicación:

* **ubicación**, se encontraban en importantes avenidas como en las partes laterales del Periférico (sur-norte), Circuito Interior, Viaducto Miguel



Alemán, Avenida de los Insurgentes, entre otras, que eran puntos estratégicos y zonas por donde transitan, caminan y se transportan a diario demasiadas personas de diferentes clases sociales y culturales.

* **visibilidad**, era buena encontrándose a una altura considerable y con una adecuada colocación, pudiendo ser bien percibidas.

* se encontraban bien **localizados** ya que ningún otro anuncio a su alrededor, ni edificios altos o árboles grandes impedían su observación.

* su **colocación**, era oblicua a la avenida pudiendo ser bien observados.

* su **altura**, era la adecuada pudiéndose observar con facilidad desde cierta distancia colocado en la parte superior del edificio, casa o de la estructura metálica.

* la **iluminación** artificial por medio de lámparas, tanto en la parte superior (luz desde arriba) como inferior (luz desde abajo) y en algunos otros colocada solamente en la parte inferior, se hacía presente durante la noche; estas lámparas eran ligeramente oblicuas a la composición originando profundidad y sombras en los elementos dentro de la misma (dependiendo del concepto utilizado).

15. Algunas de las **técnicas visuales** también formaban parte de la composición de estos anuncios:



* **contraste - armonía**, dándose el contraste en el tamaño, colores, dirección con el fondo destacando al elemento principal. La armonía aparece (aún con el contraste) para equilibrar a los elementos de las imágenes, resultando agradables para la vista del receptor.

* **exageración**, aparece en todas las representaciones al darse la redundancia en la figura del dromedario y en la cajetilla de cigarrillos y la exageración en las formas que adopta la misma figura y en sus colores.

* **espontaneidad**, se observa en los conceptos utilizados, así como en las aplicaciones “espontáneas” que presenta el emblema de Camel con diversos colores llamativos, ambientación y *slogans*, despertando el asombro de los espectadores través de lo inesperado y de la carga emotiva.

* **acento**, logra que la figura del dromedario (teniendo distintas formas y colores), resalte de toda la imagen atrayendo la vista de los espectadores.

* **asimetría**, se observa en los distintos elementos colocados tanto en la parte superior como en la inferior, en el lado derecho como en el izquierdo, pero originándose un equilibrio estabilizando sus pesos.

* **equilibrio**, en la mayoría de las composiciones se origina en la figura del dromedario como centro de gravedad, logrando un balance con todos los demás elementos.



* **unidad**, aunque los elementos no se encuentren perfectamente ensamblados, si se encuentran estrechamente relacionados observados como un todo, ya que si alguno de éstos faltara tal vez el concepto no se entendería.

* **economía**, se hace presente en la mayoría de estos anuncios al observar pocos elementos y sobresalir el icono de Camel, siendo fácil de comprender el anuncio; en algunos otros se observan un poco más pero no llegando al extremo de ser profusión.

* **sutileza**, se percibe principalmente en el emblema de Camel, así como en los demás componentes de la imagen, destacando sus características de un cierto refinamiento y distinción hacia con otros productos semejantes.

* **coherencia - variación**, la coherencia aparece en todas las composiciones, siendo compatibles los elementos. La variación se da en la única imagen en donde no aparece tanto la cajetilla de cigarros como el *slogan*, pero encontrándose dentro del concepto de Camel resaltando a su emblema.

* **simplicidad**, se aprecia en la sencillez y ordenación de los pocos componentes, teniendo éstos y sobre todo la figura principal una gran fuerza visual.

* **distorsión**, se observa en el icono de Camel adquiriendo diversas formas (según el tema), no encontrándose presentes en la realidad.



* **profundo**, se origina a través de la cajetilla de cigarros que en algunas ocasiones aparece en perspectiva, de los contrastes de colores o de la misma ambientación.

* **agudeza**, la imagen en todas las representaciones, es nítida, precisa y clara, pudiendo ser fácilmente entendida y comprendida.

* **actividad - pasividad**, la actividad insinúa movimiento observándose sólo en algunas composiciones, la pasividad se da en las que resalta el efecto de reposo.

* **secuencialidad**, todos los elementos de las representaciones disponen de un orden lógico basándose en el tema utilizado, como la cajetilla de cigarros que siempre aparece en la parte inferior derecha, la figura del dromedario encontrándose en la parte central, la leyenda y el número de registro en la parte inferior.

* **regularidad**, se percibe en la colocación similar de los elementos así como en los colores.

* **yuxtaposición**, sobresale al percibir a cada uno de los elementos junto con sus colores y posiciones teniendo un significado específico y a todos en conjunto expresando el tema del anuncio.



16. La mayoría de estos anuncios tienen una **composición clásica o estática** encontrándose los elementos en reposo, eliminando todo lo que sugiera movimiento, transmitiendo a los receptores una sensación de tranquilidad. Otros, contienen una **composición dinámica** representando un ligero movimiento causado por los diferentes contrastes, transmitiendo una sensación de libertad.

17. Su impresión en gran formato se realiza en serigrafía o en plotter en papeles de una sola pieza resistentes a la intemperie. Pertenecen al tipo de **anuncios publicitarios** teniendo el fin de persuadir, influenciar y convencer sobre las ventajas y beneficios del producto promocionado, despertando su deseo de adquisición.

18. La **morfología** se hace presente en las formas y figuras cargadas de iconocidad y de figuratividad. Las diversas **formas** que se observan en las ambientaciones, logran ser más realistas ayudadas de sus características inherentes:

* **textura**, es visual y de apariencia plana, porosa, dura, suave, rugosa, caliente, dependiendo del tema del anuncio.

* **cromatismo**, es el color que cada forma tiene y que al ser percibido connota y remite a su efecto realista, desatando una serie de emociones en los espectadores.



* **tamaño**, volumen o dimensión entre cada uno de los componentes de la imagen.

* **forma o conformación**, estructura que tienen los elementos de la representación y cómo están adaptadas logrando el entorno.

Sus características de relación:

* **estructura**, soporte que tienen las distintas formas pudiendo estar en perspectiva, en alguna dirección, en simetría, equilibrio, movimiento, etc.

* **contexto**, ambientación que cada forma tiene a su alrededor, pudiendo ser mejor comprendida.

* **configuración (aspecto y apariencia)**, el aspecto se da al observar el contraste entre la forma y el fondo y la apariencia depende de la luz del exterior y de la percepción del receptor.

* **cantidad de la forma**, a través de las diversas formas y colores que presenta la figura principal, se percibe su valor visual y emocional relacionándose con los sentimientos.

* **calidad de la forma**, presentándose principalmente en el icono de Camel teniendo categoría y eficacia para poder comunicar con facilidad el mensaje.



* **óptica de la forma**, depende sobre todo del ojo, percibiendo con exactitud y llamando su atención la forma que tenga al icono de Camel y las demás a su alrededor.

19. Todas las **figuras** principalmente la del emblema de Camel, se perciben automáticamente al observar sus formas junto con el fondo presentando ciertas características:

* **tamaño**, se observa en su área, volumen o dimensión visual teniendo que ver su color y el del fondo y dependiendo también de la distancia entre las mismas y el receptor.

* **configuración**, formas que integran a las figuras dependiendo del contraste entre éstas y el fondo y del receptor que las observa.

* **textura**, sobresale de acuerdo a los componentes de la forma, es suave, dura, plana, caliente, porosa, rugosa.

* **cromatismo**, se percibe en los diversos colores que contienen las formas y figuras provocando determinadas sensaciones.

20. Todas las imágenes de Camel, tienen una buena calidad visual (definición y colorido), debido a que son representadas por medio de la **técnica fotográfica** (en este caso la fotografía manipulada, presentando un



nivel denotativo y connotativo) implicando y remitiendo a los espectadores sobre diversos lugares, costumbres, épocas, ideas, etc., en que esta marca se hace presente, haciendo la publicidad promoción a este producto y adecuandolo dentro de un determinado ambiente, programando la conducta de las personas y despertando su asombro.

21. El color llama rápidamente la atención de los receptores ajustándose a sus requerimientos psicológicos actuando en su subconsciente. Se caracteriza por:

* **su intensidad**, siendo los cálidos y los terrosos los más fuertes e intensos.

* **su valor dinámico**, en donde los colores calidos sobresalen del fondo negro y azul, provocando dinamismo y movimiento.

* **su legibilidad de contraste con los colores ambientales**, no se utilizan los castaños, verdes, azules muy claros o grises, contrastando en cambio los cálidos y los fríos con el ambiente, teniendo un alto grado de legibilidad y visibilidad.

* **su luminosidad**, se da sobre todo en los amarillos (teniendo un grado muy alto de luminosidad), los rojos y los ocres.



* **sus condiciones semánticas**, se asocian con diversas emociones, sentimientos, ideas, etc., de los espectadores.

Todas las composiciones, poseen por lo menos una de las tres características que tiene el color como **el tono, brillo y saturación**, tomando en cuenta que pueden cambiar un poco al ser observadas, debido a la dirección de la luz que ilumina al anuncio, a la posición del espectador con respecto al mismo, las formas y posiciones de los objetos, etc. Comprenden también otras características como:

* **tono afectivo**, depende de los gustos y deseos de las personas al observar un color siendo para ellas atractivo o inatractivo.

* **fuerza**, los tonos cálidos (amarillo, rojo, ocre), resaltan y sobresalen adquiriendo fuerza visual de los fríos (azules).

* **área**, los fondos o superficies azules (se ven más grandes), que los ocre o amarillos (se ven más chicos), sucediendo lo mismo con los diversos elementos.

22. La **armonía**, se observa en la coordinación de los diferentes valores del color, como en sus gradaciones de un mismo tono contenidas en algunas de estas imágenes, en cambio el **contraste** se presenta en todas, resaltando a las imágenes de Camel.



* **contraste de tono**, se presenta en algunas composiciones dejando ver el color puro, como el azul y el amarillo.

* **contraste claro/oscuro**, se percibe muy marcado en las composiciones con fondo oscuro y elementos claros.

* **contraste de saturación**, se observa en los colores marrones de las distintas imágenes

* **contraste simultáneo**, el color cálido de la figura principal llama más la atención que los demás a su alrededor.

* **contraste entre tonos calientes y fríos**, se percibe en la mayoría de las representaciones ayudando a la sensación de tridimensionalidad y profundidad, así como a la de calor y más pesados por predominar más los cálidos que los fríos.

Los colores que básicamente aparecen en las imágenes, son **calidos** como el rojo, naranja, amarillo, los ocre y marrones, transmitiendo una sensación cálida, acogedora, lo tradicional, el placer y los **fríos** como el azul connotando tranquilidad, ligereza, seguridad, armonía, inteligencia, actualidad.



23. La **tipografía** y los *slogans* que contienen algunos de los anuncios, presenta tres aspectos:

- * **la legibilidad**, las frases son de estilo palo seco para su buena apreciación y visibilidad.
- * **intertipo**, se aprecia en el espacio entre un tipo y otro, teniendo que ver su puntaje.
- * **peso**, se utilizan los caracteres redondos y más negros como el bold, extrabold, para resaltar, ser más visibles y ágiles para su percepción y lectura.

Cuenta también con cinco características para darle un mayor sentido de legibilidad:

- * **sencillez**, los tipos son simples, sin ningún adorno siendo más legibles.
- * **dimensiones**, su tamaño es el adecuado relacionado con los demás elementos a su alrededor, teniendo buena visibilidad desde cierta distancia.
- * **vigor**, tienen un peso apropiado no siendo los tipos muy altos ni muy anchos.
- * **orientación**, su dirección horizontal es la correcta, pudiéndose leer con facilidad, que si se encontrara en orientación vertical.



* **armonía**, el estilo de los tipos que componen una frase es el mismo, agradando a la vista de los receptores.

La tipografía **sans serif o palo seco sin remates** (futura), es la utilizada en los *slogans* de estas imágenes, en la leyenda “fumar es causa de cáncer”, y en el número de registro, debido a que sus caracteres son de grosor uniforme y sencillos, pudiéndose ver y leer desde cierta distancia, presentando un determinado puntaje.

Los *slogans* funcionan dentro de estas composiciones como de **anclaje**, completando y reforzando el significado del mensaje, utilizándose palabras cortas y reconocibles para su fácil y rápida comprensión.

24. La **publicidad** se basa principalmente en la **influencia, el convencimiento, la persuasión** a través de las diferentes **figuras retóricas** instaurando un sentido en los receptores y asociándolas con sus deseos, sentimientos, emociones, fantasías e ilusiones, despertando su **atención voluntaria e involuntaria** y su deseo de adquisición, por medio de la novedad de los diversos elementos en las representaciones.

Todos estos anuncios realizan una **publicidad de presentación** percibiéndose en primer lugar a la figura del dromedario, exhibiéndose por sí sola dándose a conocer y dando a conocer al producto.



La **publicidad de calificación o predicativa**, se hace presente en todas las imágenes, en donde ya no solamente se muestra al producto por medio del icono de Camel y de la cajetilla de cigarros, sino a su sabor y aroma agradables (para los fumadores) así como a otras características del producto y a la exclusividad de la marca a través de los diversos elementos y sus colores.

25. La **motivación** o el comportamiento de los espectadores, esta asociado con algunos **instintos** que contiene la publicidad para su mayor efectividad.

* **instinto de combate**, se logra el deseo de adquisición de este producto y no los de la competencia, haciendo uso de las emociones y deseos de las personas.

* **instinto de curiosidad**, origina el asombro al descubrir al emblema de Camel implantada en diversas formas según el tema del anuncio.

* **instinto de autoafirmación**, surge cuando los receptores se relacionan “imaginariamente” con la idea del mensaje, sugiriendo una cierta clase o status social elevado, afirmando en algunas ocasiones ficticiamente su personalidad o deseando pertenecer a esta clase.



26. La mayoría de estas imágenes cuentan con las tres principales **figuras retóricas** como la **metáfora**, **sinécdoque** y **metonimia** y con la **hipérbole** y **alusión**, tomándose en cuenta al contexto social y cultural de donde se encontraban ubicados.

* **Metáfora**, por medio de la figura del dromedario con diferentes formas según el tema del anuncio, se connota la fuerte presencia tanto visual como de reconocimiento (principalmente en los fumadores) de la marca de cigarros Camel, transmitiendo a través de los diversos elementos, colores, colocación y ambientación, la sensación de el aroma y sabor agradable, la calidez, tranquilidad y bienestar remitiendo a ciertos lugares, épocas, las diversas formas que construye la naturaleza, diversiones y momentos en la vida de las personas, incitando a los espectadores a formar parte del grupo Camel.

* **Sinécdoque**, se percibe en el icono de Camel representando a todo el producto y resaltando sus cualidades, (aún cuando aparezca la cajetilla de cigarros), conteniendo diversas formas atrayendo la atención y el interés de los espectadores siendo fumadores o no y haciendo fácil y rápida su identificación.

* **Metonimia**, sobresale en el tema de la composición y por todos los elementos junto con el *slogan* y los diversos colores, transmitiendo y remitiendo diferentes sensaciones, lugares, fenómenos, etc.



* **Hipérbole**, formaba parte también de todas las composiciones, se percibía en el agrandamiento de tamaño (en algunas ocasiones) y fuerza visual del icono de Camel originada por medio del contraste entre sus colores y el fondo y con los demás elementos.

* **Alusión**, sobresale en los *slogans* que junto con la figura del dromedario (adoptando diversas formas), los colores y la ambientación de las composiciones, connotan, aluden e implican a los receptores a la sensación cálida, seca y agradable del sabor y aroma de este producto, a la fuerza emotiva que transmiten, dando a entender que se encuentra antes que todos los demás productos de la competencia y en cualquier lugar, situación, momento, circunstancia, así como a lo acogedor, lo cálido, la tranquilidad y al grupo refinado y sofisticado a que pertenece, invitando a los receptores a formar parte del mismo y a gozar de los “beneficios” tanto del producto como de la marca.

27. Las mismas composiciones, están integradas también del **Mimetismo** (propiedad que tienen los elementos de asemejarse a las formas visuales que se encuentran a su alrededor), en donde la figura del dromedario según el tema o la idea del anuncio, adoptará las formas de su **ambientación**, como en Camel “estalactitas”, “rayos”.

28. La **denotación**, surge al observar a las composiciones teniendo cuidado al manejarse de forma literal o al describir a los diferentes



elementos, sus colores, posiciones, evitando cualquier distorsión que pudiera convertirse en connotación. Vuelve natural e inocente al mensaje al ser visto, no implicando significado alguno que pudiera resultar comprometedor.

La **connotación** en cambio, describe a los elementos o signos remitiendo a significados específicos, pertenecientes a una misma cultura o a culturas distintas, involucrando e implicando al receptor a través de la persuasión y de las diferentes figuras retóricas, atacando a sus sentimientos, emociones y deseos.



3.3. Análisis y descripción connotativa y de las principales figuras retóricas de varias imágenes de los anuncios espectaculares de la campaña publicitaria de Camel

1) Análisis y descripción retórica y connotativa de la imagen del anuncio espectacular de Camel “Tu propio reflejo”

Se percibe en **primer plano** a la figura de la cajetilla de cigarros lights colocada en la parte inferior derecha del anuncio con posición en perspectiva, transmitiendo una profundidad y ayudando a la sensación de reflejo dejando ver (con toda intensidad) el nombre de la marca para ser recordada por los receptores; al *slogan* “Tu propio reflejo” encontrándose y contrastando en los filetes azules, a la forma de los brazos de un hombre con las manos juntas en una dirección vertical/horizontal y formando un ángulo de casi 90 grados representando la silueta de un dromedario con la cabeza en posición recta hacia el lado derecho del anuncio y a la leyenda “fumar es causa de cáncer” y el número de registro en blanco contrastando ligeramente con el fondo.

En **segundo plano** se encuentra la silueta de la figura principal teniendo la misma posición de la forma de los brazos creando una sensación de profundidad, de reflejo y de sombra en la superficie del anuncio.



La **dirección** que presenta el emblema de Camel, colocada de perfil hacia el **lado derecho**, representa adelanto connotando el avance que las personas han logrado o lograrán al consumir este producto.

Se utiliza el **color azul oscuro** en los filetes en donde se encuentra colocada la tipografía blanca del *slogan*, para darle una gran fuerza, visibilidad y legibilidad sobresaliendo del plano; con el mismo color se transmite una sensación de tranquilidad, seguridad, ligereza, armonía, madurez y sabiduría así como un retroceso, conjugándose todo esto con la frase.

El **color marrón** de la silueta del dromedario, transmite la sensación del aroma seco del cigarro contrarrestándolo con la cajetilla blanca de cigarros lights logrando no ser tan pesado, haciendo alusión al color por naturaleza de estos mismos animales y transmitiendo de igual forma la sensación de calidez por estar asociado con el fuego, avanzando hacia el espectador y atrayendo su mirada e incitándolo a disfrutar de su sabor y aroma. **El amarillo terroso (ocre)** que se percibe del fondo y que es un color un poco más claro y menos pesado que el de la silueta, da la sensación placentera del humo y aroma del producto (para las personas que fuman), logrando también que el reflejo resalte a la vista de las personas haciéndola parecer más grande.



El *slogan* connota aún más a los espectadores al presentar la palabra Tu y no la palabra usted transmitiéndoles confianza, logrando que se sientan más atraídos o relacionados con la imagen, despertando su deseo de adquisición

La **metáfora**, se origina por medio de la forma que se percibe de los brazos, por el reflejo de la figura principal y por el *slogan* involucrando a los receptores para que formen parte de este grupo, teniendo la palabra reflejo una importancia mayor y un puntaje un poco más grande que las palabras tu propio ayudando a la idea del mensaje y transmitiéndoles (sobre todo a los fumadores) la sensación del aroma y sabor agradable, cálido y más ligero que los cigarros full flavour, así como bienestar, elegancia, equilibrio, seguridad, tranquilidad, un momento acogedor y cierto status social, remitiendo estos elementos a esos años atrás de su niñez en donde por medio de la imaginación, formaban con sus propias manos reflejando las sombras de las figuras de animales u objetos ya conocidos, sobre la pared u otra superficie dando lugar a distintas formas, connotando también que el producto Camel siempre ha estado y estará presente en diversos lugares, épocas, circunstancias, etc.

La **sinécdoque**, se observa en el reflejo del icono de Camel teniendo una fuerte presencia visual, lograndose por su color cálido y pesado y por ser una figura grande ocupando casi todo lo ancho del anuncio.



La **metonimia**, se percibe a través de todos los elementos adquiriendo sobre todo la silueta del dromedario, las características que ofrece este producto, connotando a los fumadores al sabor y aroma agradable y cálido.

Se encontraba ubicado en la parte lateral de Periférico dirección norte rumbo a San Antonio, en donde últimamente el tránsito no es muy rápido (esta característica se podría tomar como un punto a favor para la campaña publicitaria).

2) Análisis y descripción retórica y connotativa de la imagen del anuncio espectacular de Camel “Sello personal”



En **primer plano** se observa a la figura de la cajetilla de cigarrillos tradicionales o full flavour, colocada en la parte inferior derecha y en perspectiva dejando ver el nombre de la marca, provocando la sensación de profundidad y haciendo una connotación con el *slogan* “Sello personal” en blanco, colocado y contrastando de los filetes azules encontrándose en la parte superior izquierda, teniendo la palabra personal un puntaje mayor al de la palabra sello, implicando al receptor y haciéndolo participar en la recepción del mensaje. En la parte central se encuentra la figura del dromedario teniendo una forma de sello de cera que era utilizado en épocas pasadas para lacrar cartas; se observa también la figura de la pluma fuente



en la parte izquierda de la imagen, formando un ángulo de aproximadamente 15 grados, dando la sensación de haber sido colocada en esa posición después de haber terminado de escribir la carta y a la leyenda y número de registro en blanco en la parte inferior.

En **segundo plano** se encuentra un papel teniendo una textura fina con forma de una carta lacrada por el icono de Camel, presentando una posición diferente a la del formato.

Se da también un ligero **contraste de dirección** marcado en la posición que tiene la pluma y el papel de la carta con respecto al formato horizontal y con la ubicación de todos los demás elementos.

El **color marrón** (color cálido), sobresale del fondo creando la ilusión óptica de avanzar hacia el espectador y una sensación de tridimensionalidad en el dromedario utilizado así, ya que en tiempos pasados estos sellos eran utilizados con el color parecido para dar una sensación de fuerza, elegancia y distinción social, tratándose de reflejar lo mismo en este mensaje; el mismo marrón junto con el sepia de la carta así como su textura fina, dan una sensación de calidez remitiendo a las personas sobre algún lugar tranquilo, seguro o conocido.



Los colores de la figura de la pluma fuente (**oro y plata**) connotan refinamiento siendo los adecuados junto con la sombra para transmitir la sensación de un objeto real, transmitiendo también elegancia, tradición, antigüedad y una clase social elevada y distinción personal.

El emblema de la marca Camel, presenta una **posición hacia el lado izquierdo**, remitiendo a la época antigua en que estos sellos de cera eran utilizados para lacrar cartas, presentándose como un sello personal o como identidad elevada, refinada y distinguida.

La **sinécdoque**, al igual que todas las demás composiciones, se da en la figura del dromedario adoptando en esta ocasión la forma de cello de cera, despertando el interés de los espectadores.

La **metonimia**, se hace presente al observar al sello de cera junto con todos los demás elementos, connotando y comparando la distinción y elegancia que hay entre la marca Camel con otras.

Esta imagen se encontraba ubicada en la parte lateral del Circuito Interior con dirección hacia Pantitlán, entre el rumbo de Aragón.



3) Análisis y descripción retórica y connotativa de la imagen del anuncio espectacular de Camel “Jaque mate”

Encontrándose en **primer plano** a la cajetilla de cigarros full flavour en la parte inferior derecha dejando ver el nombre de la marca del producto, dando la sensación de profundidad y tridimensionalidad a través de su perspectiva, contrastando con los colores del fondo y de las demás figuras, se observa también al icono de Camel en color ocre y en el centro de la imagen, parada sobre el tablero de ajedrez teniendo una posición de perfil hacia el lado izquierdo y con la cabeza recta, presentando la forma de una pieza de ajedrez (la de la reina) de madera con detalles muy finos en color ocre, la pieza en color marrón y con forma de caballo se ve colocada en posición recostada (vencida por la figura del dromedario) sobre el tablero, el *slogan* “Jaque mate” en color azul encontrándose en la parte superior derecha originando un contraste y resaltando de los filetes en color amarillo y la leyenda y el número de registro en blanco en la parte inferior del anuncio.

En **segundo plano** se perciben las demás formas de las piezas del ajedrez, adquiriendo figuras como la de una torre en color marrón y otra en ocre, la del rey también en marrón, el tablero haciendo una combinación de ambos colores y el fondo.



Los mismos **colores** se utilizaron para resaltar y contrastar de toda la composición a la figura principal y darle más brillo y luz originándose la ilusión óptica de sobresalir del fondo, llamando más la atención de los receptores y transmitiendo la sensación de que estas piezas de ajedrez son de un tipo de madera fina, así como la sensación de calidez remitiendo a lo calido, lo acogedor y tranquilidad dentro de un lugar en una noche de juego y al aroma y sabor placentero del producto.

La **posición** que presenta la figura del dromedario **hacia el lado izquierdo**, connota a lo antiguo, al pasado, dando a entender que este juego y por lo tanto esta diversión y entretenimiento, existe desde hace mucho tiempo remontándose así a estas épocas.

La **metáfora** sobresale al percibir al emblema de Camel adoptando la forma de una pieza de ajedrez, venciendo a la figura del caballo y haciendole “Jaque mate” al rey, transmitiendo la idea de que esta marca es triunfadora encontrándose antes que todas las demás de la competencia, siendo un producto refinado, sensación que se da por medio del mismo juego y por el material y color de sus diferentes piezas, teniendo un aroma y sabor agradable (para los fumadores), connotando a un grupo social alto e intelectual implicando a los espectadores y resaltando que esta marca se encuentra presente en cualquier momento, situación, lugar, hasta en esos momentos de entretenimiento, diversión o relajación que produce el jugar ajedrez para ciertas personas, provocando también calidez y tranquilidad



reflejada en los consumidores (según la publicidad), así como la fuerza y superioridad.

La **sinécdoque** se encuentra en el icono de Camel con forma de una pieza importante de ajedrez, representando a este producto y marca.

La **metonimia** aparece al observar a la figura del dromedario resaltando sus características junto con los demás elementos, transmitiendo la idea de que Camel es un producto refinado, agradable y de mejor calidad en comparación con otros de la competencia, destacando su sabor y aroma calido, seco y agradable.

Este anuncio espectacular se encontraba ubicado en la parte lateral de Periférico norte, entre el Viaducto Miguel Alemán y Tacubaya.



4) Análisis y descripción retórica y connotativa de la imagen del anuncio espectacular de Camel “Autorretrato”

Se observa en **primer plano** llamando la atención de los receptores a la figura de la cajetilla de cigarros Camel full flavour, rígida y colocada en la parte inferior derecha, al igual que el *slogan* “Autorretrato” en color azul colocado y resaltando de los filetes amarillos en la parte superior izquierda, la leyenda en negro y el número de registro colocados en la parte inferior pero fuera de la ambientación, teniendo una importancia menor que los demás elementos.

En **segundo plano** aparece el emblema de Camel concentrado en su medio ambiente junto con una sombra que se origina del mismo dando la sensación de profundidad y movimiento.

En **tercer plano** se observan las figuras de unas pirámides colocadas tanto del lado izquierdo como del derecho, resaltando la idea de profundidad junto con el fondo con forma de lo que se conoce como “cielo” y unas nubes.

Los **colores ocres** conducen en primer lugar al hábitat del dromedario y al sabor y aroma del producto, resaltando que es un ambiente lleno de



tranquilidad, transmitiendo y remitiendo junto con la **posición hacia el lado izquierdo** de la figura principal y con la cajetilla de cigarrillos full flavour, al retroceso, lo antiguo, lo tradicional, conceptos que se perciben totalmente en los elementos que conforman la composición remontándose hasta sus orígenes, presentándose tal cual en su hábitat ayudada del *slogan*, transmitiéndose también la sensación de calidez que hay en estas regiones del mundo. El **color azul** del fondo transmite la misma sensación de tranquilidad, seguridad, armonía y la ilusión óptica de profundidad ayudando a la ambientación del anuncio.

La **sinécdoque** aparece en la figura principal presentándose tal cual en su ambiente, siendo más fácil su reconocimiento y el del producto.

La **metonimia** se identifica fácilmente en todos los elementos dentro de su hábitat, adquiriendo y transmitiendo la sensación agradable, de calidez, sequedad, tranquilidad, involucrando al receptor con el mismo.

La **hipérbole** se da en el agrandamiento que en esta ocasión se hace de la idea del anuncio, representada por elementos pertenecientes a una misma ambientación.

Su ubicación era en la parte lateral de Periférico con dirección hacia el norte, entre el Viaducto Miguel Alemán y el rumbo de Tacubaya.



5) Análisis y descripción retórica y connotativa de la imagen del anuncio espectacular de Camel "Fuego"

Se percibe en **primer plano** a la cajetilla blanca de cigarrillos lights, resaltando sus características de ligereza y suavidad en su sabor y aroma al encontrarse en un fondo negro, colocada en la parte inferior derecha, al igual que el número de registro en blanco plasmado en la parte inferior izquierda, pero siendo totalmente distinto al concepto y a la leyenda en negro observada sobre un filete blanco resaltando de éste y fuera del ambiente del anuncio pero formando parte de la composición.

En **segundo plano** se encuentra al emblema de Camel con forma de una flama de fuego, formando un ángulo de 45 grados aproximadamente y teniendo una dirección ascendente hacia el lado superior izquierdo de la composición.

La **posición hacia el lado izquierdo** que tiene la figura principal, remite y transmite a aquella época antigua en la que fue descubierto el fuego, relacionándolo con un fenómeno natural.

Los **colores rojizo y amarillo** (calidos) fueron utilizados en la figura del dromedario para dar la sensación de la flama de fuego que se origina en el



cigarro al fumarlo. Se transmite la calidez, lo ardiente del fuego, provocando una sensación placentera pero a la vez intranquila ya que crea la ilusión óptica de avanzar hacia el espectador que lo observa teniendo una fuerza impactante, así como una sensación agradable en el sabor y aroma y de un ambiente acogedor y de bienestar.

El negro del plano se convierte también en cálido al estar cerca de los demás colores, provoca una fuerza o peso visual atrayendo la vista del receptor; da la sensación de vacío, relacionándolo con el espacio por donde circula el aire que se encuentra alrededor de las personas y de todas las cosas, es utilizado para distinguir al icono de Camel y al mismo producto, resaltando la elegancia y el status social elevado y refinado.

El blanco de la cajetilla de cigarros lights, provoca un contraste muy marcado con el fondo transmitiendo una sensación ligera en cuanto al sabor y aroma del producto.

La **metáfora** se origina a través del dromedario con forma y color de una flama de fuego, transmitiendo lo ardiente y cálido de la misma y una gran fuerza y peso visual, relacionándola con lo apasionante que es o podría ser el fumar uno de estos cigarros. La sensación de libertad se da a través de la posición que tiene la figura principal y por ser el elemento más grande en la imagen, así como lo ligero tanto en el sabor como en el aroma y el contenido



químico del producto (según la publicidad), presentando esto también por medio de la cajetilla de cigarros blanca; la sensación de elegancia y refinamiento que posee la marca es de acuerdo al negro del fondo, sobresaliendo la idea de que a este producto se le puede encontrar en diversos lugares, situaciones, en los fenómenos naturales, etc.

La **sinécdoque** se origina fácilmente a través del icono de Camel con forma de flama de fuego, representando a la marca y al producto en sí.

La **metonimia** se da a través de los dos únicos componentes y sus colores junto con el negro del fondo adoptando éstos la sensación cálida y a la vez ligera (mediante el blanco de la cajetilla), así como un sabor y aroma agradable y su fuerte presencia visual.

Se encontraba ubicado en la parte lateral de Periférico norte entre el rumbo de San Antonio.



6) Análisis y descripción retórica y connotativa de la imagen del anuncio espectacular de Camel “Estalactitas”

Observándose en **primer plano** a la cajetilla rígida de cigarros full flavour colocada en la parte inferior derecha, a las formas de estalactitas que componen el hueco dentro del cual se encuentra la figura del dromedario, así como a la leyenda “fumar es causa de cáncer” y al número de registro en negro resaltando del filete blanco, pero encontrándose fuera de la ambientación.

En **segundo plano** aparece el icono de Camel con forma de estalactita, originando la ilusión óptica de profundidad y realismo.

La **posición hacia el lado izquierdo**, connota y remite a lo antiguo, al retroceso, conjugándose con las formas de la composición dando origen al tema.

Los **colores cálidos** (rojizo, ocre, marrón y negro) de los elementos, transmiten su sensación de realismo (principalmente en la del dromedario), sobresaliendo en esta representación el llamado **Mimetismo**, es decir, las formas que los elementos u objetos adquieren al encontrarse dentro de determinada ambientación. Los mismos transmiten una sensación de



calidez remitiendo a lo cálido de la temperatura del lugar en donde se encuentran estas formas. Connotan también al concepto de tradición, de antigüedad y retroceso fortaleciéndose con la cajetilla de cigarros tradicionales o full flavour (resaltando del fondo por el contraste entre el blanco) y con la **posición hacia el lado izquierdo** del anuncio que presenta el emblema.

La **sinécdoque** realza al elemento más figurativo de las representaciones, encontrándose en esta ocasión constituida por las formas de las estalactitas, despertando el asombro de los espectadores.

La **metonimia** sobresale a través de la ambientación adquiriendo la figura del dromedario y por consiguiente el producto, las características de la misma como la sensación de realismo, cálida, de antigüedad y libertad.

Se encontraba ubicado en la parte lateral del Periférico con dirección norte, entre el rumbo de Tepepan y Xochimilco.



7) Análisis y descripción retórica y connotativa de la imagen del anuncio espectacular de Camel “Rayos”

En **primer plano** se encuentra la figura de la cajetilla de cigarros tradicionales full flavour, colocada en la parte inferior derecha, así como al número de registro en blanco en la parte inferior izquierda y a la leyenda en negro y sobre el filete en blanco plasmada fuera de la ambientación.

Se observan en **segundo plano** a las figuras de montañas junto con lo que parecen ser árboles en todo lo ancho del anuncio. La figura principal con forma de rayos aparece en **tercer plano** al igual que las formas de las nubes cargadas totalmente de agua a punto de provocar una gran tormenta eléctrica.

El icono de Camel presenta la **posición hacia el lado izquierdo**, connota y remite a los receptores a una época antigua en donde los fenómenos naturales en este caso los rayos, eran sumamente estudiados y analizados y más aún en la actualidad.

El blanco del dromedario fue utilizado para forma a los rayos en una lluvia con tormenta eléctrica, transmitiendo la sensación de frialdad y de intranquilidad y la idea de que en una tarde o noche de tormenta con frío se



disfruta aún más el fumar un cigarro Camel estabilizando estas sensaciones. El mismo color junto con los oscuros del fondo y a la vez cálidos, logran resaltar de una forma sorprendente a la figura principal proporcionándole cierta tridimensionalidad.

El negro, azul y marrón aplicados en el fondo, originan una fuerza o peso visual atrayendo también la vista de los receptores; los mismos sobre todo el negro, transmite la sensación de vacío relacionándolo con el espacio por donde circula el aire encontrándose alrededor de cualquier persona y de todas las cosas, junto con el blanco de los rayos connota frialdad, ligereza, distinción, elegancia y misterio.

El marrón, se utiliza para separar las formas de las montañas y árboles del fondo y a la misma figura del dromedario, remitiendo al sabor y aroma agradable del cigarro en una noche con lluvia, en un lugar cálido y acogedor.

La **metáfora** se origina al observar al ícono de Camel con forma de rayos, transmitiendo una fuerza visual y la idea de que esta marca contiene una gran energía, distinción y refinamiento, así como la sensación de ligereza y de libertad por estar colocados en un fondo con forma de lo que se conoce como el cielo y por formar diferentes figuras. Sugiere una sensación fuerte de acuerdo con la cajetilla de cigarrillos full flavour pero placentera del sabor



y aroma del cigarro en una noche de lluvia, pudiéndosele encontrar hasta en los fenómenos creados por la propia naturaleza. Sobresale también el **mimetismo** al originarse el emblema de Camel de la ambientación formada por los rayos.

La **sinécdoque** aparece con el emblema de Camel en forma de rayos, despertando el interés de los espectadores.

La **metonimia** se origina a través de las diferentes sensaciones provocadas en los receptores por los elementos de la imagen, dándole a la figura principal una gran fuerza y peso visual y emocional.

Se encontraba ubicado en la parte lateral del Circuito Interior con dirección hacia Aragón, entre el rumbo del metro Normal.



8) Análisis y descripción retórica y connotativa de la imagen del anuncio espectacular de Camel “Signo de admiración”

En esta composición se percibe en **primer y único plano** al signo de admiración en color amarillo colocado en la parte central de la composición, formando parte de éste el emblema de Camel colocado debajo de la línea que forma el signo y adoptando la forma del punto que contiene el mismo. Se observa un fondo en color azul cubriendo a todo el espacio del anuncio; el número de registro en blanco se encuentra en la parte inferior izquierda dentro de la ambientación.

La **posición hacia el lado derecho** que tiene la figura del dromedario, remite y transmite a los receptores al avance, lo nuevo, al lenguaje visual a través del signo de admiración.

A pesar de que en esta imagen no se hace presencia de algún *slogan* ni de la cajetilla de cigarrillos, el anuncio se puede reconocer ya que aparece el icono de Camel como en todos los anteriores, reconocido por los receptores siendo fumadores o no.

El **color amarillo** de la forma del signo de admiración y del dromedario, logra sobresalir del fondo presentando una gran fuerza y peso visual,



creando la ilusión de avanzar hacia los espectadores incitándolos a observarla principalmente al icono de Camel; transmiten la sensación de alegría, juventud, placer, inteligencia y connotan (al igual que todas las demás composiciones) al sabor agradable y aroma seco pero placentero (para los fumadores) de este producto.

El **azul** del fondo, posee la característica de retroceder abriendo paso al signo de admiración adquiriendo tridimensionalidad y transmitiendo tranquilidad y un efecto calmante y sugiriendo un vacío dando a entender que éste representa por así decirlo, al espacio de la inteligencia y sensaciones tanto de frescura, seguridad como de fidelidad al ser consumido el producto. Simboliza la madurez y la sabiduría características que junto con el dromedario y su forma dan lugar al concepto del anuncio.

La **sinécdoque** se da por la figura del dromedario tomando la forma del signo de admiración representando al producto y a la marca Camel, atrayendo la observación de las personas.

La **metonimia** sobresale en el significado de la inteligencia, seguridad, tranquilidad y admiración que adquiere el único elemento en color amarillo sobre el fondo azul, en el del avance de la marca, en la composición (química) y en los mismos receptores al preferir este producto.

CAPÍTULO III



Su ubicación era en la parte lateral de Periférico con dirección norte entre el rumbo de Televisa San Ángel, por donde se supone que de acuerdo a la zona, caminan, transitan y se transportan sobretodo personas con un nivel intelectual alto, así como de diferentes clases sociales, siendo atraídas e influenciadas por el mensaje que perciben. Sus dimensiones eran ligeramente más chicas (9 x 3.60 m.) en relación con el tamaño estándar (12 X 3.60 m.).



CONCLUSIONES





A través de toda la investigación y análisis en que consistió este proyecto, se determinó una vez más, que la imagen es un excelente y eficaz medio para construir mensajes visuales y transmitir cualquier tipo de información a personas de culturas, razas y costumbres similares o totalmente distintas, gracias a que por medio de la publicidad y de los códigos de iconos y símbolos establecidos, gran parte de figuras e imágenes son rápidamente reconocidas por los espectadores, facilitando el proceso de comunicación y el entendimiento de los anuncios colocados en cualquier soporte o medio de comunicación.

Por medio de lo analizado en las nueve imágenes de la campaña publicitaria de Camel, se llegó a la conclusión y reafirmación de que lo que atrae la vista, percepción e interés de los receptores sobre los productos que se promocionan en los diversos anuncios publicitarios y en los de la marca Camel, encontrándose presentes como parte insustituible del discurso publicitario, son los diferentes elementos connotados, constituyéndose por las figuras retóricas (principalmente por la metáfora, la sinécdoque y la metonimia), colores llamativos como los cálidos y los fríos o un marcado contraste de ambos, los diferentes *slogans* (teniendo que ver el tipo de los caracteres y su puntaje), iconos y símbolos conocidos (como la figura del dromedario teniendo varias formas, pero siendo reconocida la marca), la estructura, la composición, la organización, la posición y la dirección de los elementos en la representación (encontrándose las leyes de la Gestalt, las técnicas visuales, las características esenciales de la imagen, etc.), así como la iluminación, visibilidad, colocación y demás, logrando un buen y



entendible diseño y persuadir, convencer e implicar al público receptor (sobre todo a los fumadores) con el producto y sus ventajas, despertando el deseo de adquisición y de pertenecer a un cierto grupo social y cultural elevado e implandolo en su memoria, provocando su retención y haciendo más grande su reconocimiento como producto, marca e identidad.

Se llegó también a la conclusión de que no todas las imágenes que se observan y menos las que se encuentran dentro de la publicidad y propaganda son espontáneas, caracterizándose este término por una falta aparente de un plan o un orden, características que sencillamente no contienen las representaciones de Camel ya analizadas. Por otra parte, una imagen que presenta espontaneidad tiene una gran carga emotiva, impulsiva y desbordante por utilizar lo inesperado, elementos capciosos, colores llamativos, diferentes tipos de contrastes y demás, que junto con el lenguaje o las figuras retóricas utilizadas, intensifican el sentido de naturalidad en la composición, observándose esto en las imágenes de la campaña publicitaria de Camel y haciéndose más grande este sentido por la utilización que se hacen de las diversas formas como los rayos, las piezas de ajedrez, el fuego, etc., que son totalmente conocidas, logrando así llamar la atención, despertar el asombro y provocar diversas sensaciones en los receptores (por supuesto no la de los diseñadores gráficos o la de los publicistas) ante una imagen siendo para ellos natural, original, “espontánea”.



En definitiva, es la imagen visual (siendo denotativa y connotativa, para promocionar algo y lograr su venta o simplemente para informar) la base de la información, transmitiéndosela a los receptores de una forma fácil, rápida y entendible, trascendiendo y desplazando poco a poco al texto, razón por lo que en la actualidad se le observa en distintos medios de comunicación representando y promocionando algo a través de las diferentes figuras retóricas, convenciendo y fomentando la retención, adquisición, aceptación y venta (objetivo de la publicidad), siendo utilizadas también para darle a los elementos de la información un sentido estético, o para informar a los miles de espectadores sobre algún producto o acontecimiento, ocupando un lugar muy especial en la comunicación masiva.



BIBLIOGRAFÍA





- 1) **AUMONT**, Jacques. *La imagen*.
Ed. Paidós. Barcelona. 1992, 336 págs.
- 2) **BARTHES**, Roland. *Lo obvio y lo obtuso*.
Ed. Paidós. Barcelona. 1986, 380 págs.
- 3) **BELTRÁN**, Raúl Ernesto. *Publicidad en medios impresos*.
Ed. Trillas. México. 1984, 170 págs.
- 4) **BOLAÑOS**, Pimentel Yanalthe. *El mensaje lingüístico como fundamento del cartel publicitario*.
Tesis. México. 1995, 65 págs.
- 5) **COHEN**, Jozef. *Sensación y percepción visuales*.
Ed. Trillas. México. 1976, 99 págs.
- 6) **DONDIS**, D. Andrea. *La sintaxis de la imagen*.
Ed. Gustavo Gili. México. 1990, 105 págs.
- 7) **HAYTEN**, Peter J. *El color en la publicidad y artes gráficas*.
Ed. Las Ediciones de Arte. Barcelona. 1976, 96 págs.
- 8) **HERNÁNDEZ**, Vázquez Juan Germán. *Proceso comunicativo del anuncio espectacular como medio masivo de comunicación*.
Tesis. México. 1996, 84 págs.
- 9) **KLEPPNER'S**, Otto. *Publicidad*.
Ed. Prentice-Hall. México. 1988, 706 págs.



- 10) **LÓPEZ** Rodríguez Juan M. *Semiótica de la comunicación gráfica*.
Ed. UAM-Azcapozalco/IMBA. México. 1993, 499 págs.
- 11) **MEGGS**, Philip B. *Historia del diseño gráfico*.
Ed. Trillas. México. 1991, 562 págs.
- 12) **MOLES**, Abraham. *La comunicación y los mass media*.
Ed. Trillas. México. 1975, 676 págs.
- 13) **MOLES**, Abraham. *La imagen*.
Ed. Trillas. México. 1991, 271 págs.
- 14) **MOTA**, Oreja Ignacio. *Diccionario de la Comunicación*.
Ed. Paraninfo. Madrid. 1988, 2 v.
- 15) **PAOLI**, Bolio Antonio. *Comunicación publicitaria*.
Ed. Trillas. México. 1988, 141 págs.
- 16) **PÉNINOU**, George. *Semiótica de la publicidad*.
Ed. Gustavo Gili. México. 1976, 233 págs.
- 17) **PÉREZ**, Moliere Marnie Teresa. *Análisis formal para algunos espectaculares en el D.F.*
Tesis. México. 1997, 82 págs.
- 18) **PRIETO**, Castillo Daniel. *Retórica y manipulación masiva*.
Ed. Premia. México. 1984, 131 págs.



- 19) **RODRÍGUEZ**, Dieguez José. *Las funciones de la imagen en la enseñanza*. Ed. Gustavo Gili. México. 1978, 236 págs.
- 20) **ROJAS**, Soriano Raúl. *Guía para realizar investigaciones sociales*. Ed. Textos Universitarios UNAM. México. 1981, 274 págs.
- 21) **SÁNCHEZ**, Guzmán José. *Introducción a la teoría de la publicidad*. Ed. Tecnos. México. 1979, 501 págs.
- 22) **TAPIA**, Alejandro. *De la retórica a la imagen*. Ed. UAM, Xochimilco. México. 1991, 78 págs.
- 23) **TECLA**, Alfredo. *Teoría, métodos y técnicas en la investigación social*. Ed. Cultura Popular. México. 1997, 140 págs.
- 24) **TURNBULL**, Arthur. *Comunicación Gráfica*. Ed. Trillas. México. 1986, 429 págs.
- 25) **VICTOROFF**, David. *La publicidad y la imagen*. Ed. Gustavo Gili. México. 1980, 225 págs.
- 26) **VIGLIETTI**, Mario. *La psicología de la forma y la gestalttheorie*. Ed. Don Bosco. Barcelona. 1975, 23 págs.
- 27) **VILCHES**, Lorenzo. *La lectura de la imagen*. Ed. Paidós. Barcelona. 1991, 248 págs.



- 28) **VILCHIS**, Esquivel Luz del Carmen. *Diseño universo de conocimiento*.
Ed. Centro Juan Acha. México. 1999, 163 págs.
- 29) **VILCHIS**, Esquivel Luz del Carmen. *Metodología del diseño*.
Ed. Centro Juan Acha. México. 2000, 161 págs.
- 30) **VILÉM**, Flusser. *Hacia una filosofía de la fotografía*.
Ed. Trillas. México. 1986, 191 págs.
- 31) **WUCIUS**, Wong. *Principios del diseño en color*.
Ed. Gustavo Gili. México. 1988, 100 págs.
- 32) **ZUNZUNEGUI**, Santos. *Pensar la imagen*.
Ed. Cátedra. Barcelona. 1995, 260 págs.