



**UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO**

**Universidad Nacional Autónoma de México
Escuela Nacional de Artes Plásticas**

**El Discurso y la Representación en la Fotografía de
Producto
“Anuncios de Revista para Bebidas Alcohólicas”**

Tesis

**Que para obtener el Título de:
Licenciado en Diseño y Comunicación Visual**

Presenta: Carbajal Luis Alberto

**Director de Tesis: Licenciado Ernesto Benjamín Sánchez
Correa**

México, D.F., 2012





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.

*Desde el principio estuviste ahí,
para que mi camino no tuviera obstáculos...*

*Cuando tropezaba me levantabas,
cuando me desesperaba me tranquilizabas.*

*Me diste todo lo que una madre puede dar...
Gracias por haberme dado todo el tiempo para terminar ésta etapa de mi vida.
Gracias, por haber sido tan paciente.
Gracias, mamá Chapis...*

Dedicado a mi madre Francisca Carvajal Sánchez



	Página
ÍNDICE	2
Introducción	6
Capítulo 1	9
Antecedentes históricos de la imagen	
La imagen y sus primeras representaciones	10
La evolución de la imagen	13
El arte antiguo	16
Mesopotamia-Sumeria	16
Egipto	17
China	19
Fenicia	20
Persia	21
Grecia	22
Roma	23
La edad media	25
El diseño gráfico antiguo	28
La fotografía y su evolución histórica	29
El diseño gráfico moderno	36
Capítulo 2	43
La semiótica y su estructura formal	
La estructura formal del signo y la semiótica	45
Semiótica general	46
Semiótica específica	48
De la producción de signos a su interpretación	49
Relación entre Semiótica y comunicación	50
Relación entre semántica y semiótica	52
Comunicación y significación	52
El signo de Pierce	53
El referente	54
El significante	55
El significado	55
Icono	56



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.

Índice	56
Símbolo	56
El signo natural	58
La semiótica de Pierce	58
La semiótica de Barthes	62
Procedimientos de connotación	64
Trucaje	64
Pose en modelos y objetos	65
Fotogenia	67
Esteticismo	70
Sintaxis	71
Figuras retóricas	72
Metáfora	72
Metonimia	73
Sinécdoque	74
El producto y la publicidad	
El producto	75
La manufactura del producto	75
El envase y el producto	76
La marca o nombre propio	77
Logotipo	80
El Anagrama	81
El Monograma	81
El Icono	81
Mercadotecnia	83
Investigación de mercado	84
Estudio y diseño de producto	84
Fijación de precios	85
Distribución	85
Publicidad	86
Ventas	86
Control comercial o de calidad	87
La publicidad de producto	87
La publicidad	88
Publicidad nueva pionera	89
Rediseño de marca	91
Publicidad Competitiva	92
Publicidad Retentiva	94
El lenguaje publicitario	94

Estructura de significación de los mensajes publicitarios	95
Estructura Lingüística	96
Función apelativa o implicativa	96
Función referencial	96
Función poética	97
Estructura visual	97
Producto, marca y las motivaciones	98
La motivación y el deseo	98
El uso-beneficio	100
Publicidad de exaltación o presentación	103
Publicidad de calificación	105
Comercialización de personajes	107
Capítulo 3	110
Proyecto fotográfico	
Ventajas publicitarias de las revistas	114
Estructura de una revista	115
Estructura del anuncio de revista	116
Anuncios sin sangría	117
Láminas dobles	117
Anuncio sin sangría página doble	
Lámina doble anuncio sin sangría	
Anuncio con sangría	118
Anuncio con sangría una sola página	
Anuncio doble página con sangría	
Enunciado del proyecto	119
Objetivos del proyecto	
Justificación del proyecto	
Aspectos técnicos	120
Sesión fotográfica	121
Las bebidas seleccionadas	121
Las tomas fotográficas estan divididas en tres procesos	122
Anuncio de Tequila Jimador	123
Anuncio de Tequila Reposado 1800	125
Anuncio de Tequila Don Julio	127
Anuncio de Tequila José Cuervo Tradicional	130
Anuncio de Tequila Centenario	132
Anuncio de Whisky JB	134
Anuncio de Vodka Danzka 1	136

Índice

Anuncio de Whisky Johnnie Walker	138
Conclusiones	140
Bibliografía	147

Introducción

En este trabajo de investigación se revisarán algunos aspectos del desarrollo de la imagen, partiendo de un breve recorrido por sus antecedentes históricos y como se ha convertido en un instrumento de comunicación, con la cualidad de ser portadora de mensajes e información; es por esta razón que estableceremos como la semiótica ha elaborado los cimientos de la comunicación visual, así como su incursión en el arte, pero no, como actividad artística, sino como medio y canal de comunicación y vincularlo en el ámbito de la publicidad y el diseño gráfico como creadores de imágenes.

Las imágenes siempre han estado presentes en el desarrollo histórico del ser humano y se han convertido en instrumentos de comunicación gráfica y visual, en medios que no solo ilustran textos, sino que alcanzan a desarrollar en primera instancia un carácter de representación de la realidad denotada, y que puede ser modificado y adquirir un nuevo significado con una cualidad ambivalente, es decir, de doble valor; esta característica se da cuando la connotación es utilizada para modificar esa realidad y generar en la imagen un segundo mensaje. El hombre primitivo, el artesano medieval, y el artista contemporáneo, así como el diseñador gráfico han hecho de la imagen un instrumento ideal para comunicar mensajes, y han transformado su significado a través de técnicas y materiales para representar la realidad, por medio de signos simbólicos; esta cualidad para simbolizar se convierte en el medio ideal para codificar los mensajes e información que se quieren transmitir, la publicidad y el arte han desarrollado y utilizado un código para crear estas imágenes pictóricas, imágenes fotográficas, y sus aplicaciones han contribuido a conocer la realidad a través de un mundo de imágenes.

En el marco de la publicidad y el diseño, las imágenes son los medios idóneos de comunicación para dar a conocer las características físicas de un producto u objeto que transmita deseos o necesidades, éste es el mecanismo que la imagen publicitaria utiliza para representar una realidad interpretada y modificada por sus creadores, ellos codifican el mensaje a través de signos simbólicos que permiten a todo observador ver una realidad y comunicar mensajes con tintes comerciales para vender algo.

Leer una imagen significa reconocer su contenido, lo que vemos y observamos en ella, genera un mecanismo de comunicación entre emisores y receptores de una imagen, haciendo que los canales de comunicación se diversifiquen, desde un pictograma hasta una fotografía, hacen que los observadores de estas imágenes re-interpretan la realidad a partir de elementos simbólicos que buscan transmitir una emoción, que nos haga reconocer esa realidad que ya conocemos, ésta se modifica cuando la información visual se manipula y se codifica para transformarla en otra realidad, utilizando como medio de comunicación a la imagen, esto ha permitido que la semiótica y el lenguaje visual desarrollen mensajes, no solo para comunicar con la palabra sino con las imágenes.



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.

El utilizar el modelo semiótico de Pierce y Barthes, nos permitirá fundamentar como la imagen se manipula utilizando estos modelos semióticos, que nos conducen a significar por medio de los procedimientos de connotación y las figuras retóricas. A nuestra consideración estos dos semiólogos contribuyeron a desarrollar el concepto de lenguaje visual, lo cual nos permitiera usar sus trabajos como el método ideal para explicar el concepto de lenguaje visual; que al igual que el lenguaje escrito y sus signos se codifican para significar algo, mensajes e información, por lo cual las imágenes se transforman en un canal de comunicación y es utilizado en revistas, libros y todos aquellos textos de carácter histórico, educativo, científico, etc., usando a la imagen como medio capaz de representar y ejemplificar la realidad y darle un contexto visual a la información escrita. Bajo esta percepción podemos decir que la comunicación visual ha desarrollado una metodología para crear imágenes capaces de describir y entender de manera visual.

Parte fundamental de este trabajo, tiene el objetivo de explicar como las imágenes publicitarias han sido los medios idóneos para influir a una sociedad de consumo, por esta razón, nos interesa la imagen publicitaria en el anuncio de revista que ha establecido los argumentos para crear imágenes manipuladas a través del método semiológico publicitario, que conlleva a vincular al diseño gráfico a establecer procedimientos para que una imagen represente una realidad manipulada, embellecida para influir en el consumo de productos y se recreen de manera simbólica ciertas necesidades que el consumidor le atribuye a los objetos representados en la imagen que observa, partimos de que un consumidor confía en lo que percibe de una imagen, de un cartel, de un espectacular, en un anuncio de revista, etc., el consumidor que a su vez es un lector de imágenes contribuye a recrear en la imagen sus necesidades, en aquello que puede ver como un objeto palpable, verosímil prácticamente idealizado, y que es capaz de transformar sus gustos y preferencias a través de la vista. Las imágenes publicitarias están estructuradas con contenidos estéticos y alegóricos y a la par de una técnica fotográfica y semiológica que embellece esa realidad aportándole características complacientes que reflejen las necesidades del consumidor, y que la imagen publicitaria busca enaltecer y crear esos mensajes simbólicos para satisfacer sus deseos.

Cuando se dice que una imagen, dice más, que mil palabras, como se menciona en el argot periodístico, tiene una clara referencia al valor significativo que le damos a la información y el mensaje que nos da una imagen, su valor y significado esta determinado por lo que vemos en ella y le damos un significado de verdad absoluta cuando tiene un objetivo específico, por ejemplo una imagen de un hecho periodístico, una fotografía de un paisaje, una ilustración de una célula, nos da a conocer una realidad existente que a través del lenguaje visual sabemos leer y que busca representar una realidad que reconocemos, cuando tenemos un conocimiento de esa realidad conocida que se interpreta y re-interpreta a cada momento. Debido a la era del desarrollo tecnológico y procesos digitales, las imágenes con características bidimensionales han permitido que tengan movimiento y lleguen a una tridimensionalidad utilizando la técnica de la tercera dimensión; y todo a través de la intervención técnica de la imagen, insertándola en medios como la cinematografía y la televisión, esto ha permitido que la imagen se transforme significativamente con la capacidad de visualizar mundos subatómicos de una realidad que no conocíamos y que actualmente sigue evolucionando, por lo cual podemos reconocer

que la imagen tiene muchas aplicaciones y contribuye a entender y explicar nuestro mundo. Bajo este contexto, y como se ha formulado anteriormente, la imagen posee un sistema de comunicación, que se ha convertido en un lenguaje con carácter visual, que permite transmitir información y comunicar a través de un código. La imagen ha sido capaz de detener un fragmento de la realidad en la línea del tiempo; sea presente o pasada, si partimos de un segundo planteamiento, donde ciertos valores de carácter estéticos y simbólico contribuyen a que las imágenes persuadan ante lo que se ve, y de la necesidad que se tiene para representar la realidad y como queremos que sea interpretada, o leída, es necesario conocer un marco teórico que permita a los creadores estructurar el mensaje visual y darle una significación; para recrear un sentimiento u emoción, o representar un símbolo que produzca la necesidad de consumir un producto.

Finalmente, y a manera de justificar y fundamentar el contenido de esta investigación, se le incorporara una serie de anuncios de revista e imágenes realizadas ex profeso para explicar como la imagen es un elemento fundamental en la comunicación publicitaria y el diseño grafico, así como la de transformarla, por medio de los procedimientos técnicos, de la fotografía, de la connotación y las figuras retoricas para visualizar el doble discurso o significado que tienen las imágenes publicitarias.



Capítulo 1

Antecedentes históricos de la imagen



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.

La imagen y sus primeras representaciones



Fig.1 Pinturas rupestres

Poder determinar los primeros recursos de comunicación que el ser humano adoptó, implica adentrarnos a un sin fin de interpretaciones antropológicas y artísticas, que nos pueden conducir hacia los primeros procesos expresivos del hombre primitivo; vinculadas, hacia a la expresión corporal, la música y la danza, fueron, tal vez, el inicio de la comunicación, con respecto a la expresión gráfica podemos considerar que hay suficientes vestigios para analizar su contribución a los procesos de comunicación, por lo cual, podríamos observar que uno de los procesos de comunicación que el ser humano utilizó para registrar información y comunicar mensajes, fueron mediante elementos visuales, antes de que se desarrollaran capacidades de expresión mediante el lenguaje hablado y escrito.

Desde el paleolítico hasta los periodos neolíticos (3500 al 4000 a.c), se desarrollaron pinturas rupestres en las cavernas, que describían su entorno en forma visual. **Fig.1**. En este planteamiento hipotético, nos permite interpretar que estos signos pictográficos no tenían una función estética; por lo cual, estas imágenes no las podemos considerar como los comienzos del arte, sino el inicio de la comunicación visual; estas primeras pinturas o imágenes fueron hechas y creadas con fines prácticos y ritualistas, desde África hasta América, el hombre prehistórico ha dejado petroglifos **Fig. 2**, que son en esencia dibujos escul-



Fig.2 Petroglifo

pidos o grabados en rocas y piedras, estos primeros signos, representan figuras muy sintetizadas y conformadas por elementos orgánicos y que corresponden a signos que pueden representar sus concepciones religiosas, con características pictográficas que evolucionaron en dos vertientes, hacia la creación de imágenes y el inicio de la escritura. Bajo esta apreciación podemos considerar que uno de los procesos de comunicación que el hombre primitivo utilizó para transmitir y comunicar mensajes fue a través de un tipo de signo que tenía la característica de crear representaciones de seres naturales o fenómenos de la naturaleza, estas expresiones con características pictográficas e iconográficas adquirieron la condición de lenguaje, al convertirse en paradigma de la comunicación visual.

En este modelo de comunicación primitivo, los pictogramas e iconos, dieron paso al surgimiento de la imagen, ésta se convirtió en el primer instrumento para transmitir mensajes y explicar su entorno y su realidad. La representación de estos signos visuales que se han encontrado, describen el contorno de la forma utilizando contornos estilizados de los animales y de sí mismos, que se fueron transformando en imágenes complejas, donde los diferentes elementos que la forman recrean una escena unificada que plasma una realidad palpable, con la integración de detalles; como el color del pelaje de los animales, que hacen referencia a una concepción de la realidad y de lo que observaban, **Fig.3** posteriormente se les integró el color como contraste con la forma y el contorno del dibujo, creando fondos que se convertían en escenarios o paisajes que evolucionaban en una unidad de realismo, los elementos ya no eran aislados, la integración de estos elementos sacados del entorno natural, denotaban una realidad, así como la connotación de sus concepciones religiosas e ideológicas. Las imágenes son más elaboradas, ya no bastaba la figura de los animales, necesitaban describir su fortaleza, sus características físicas y captar el movimiento en la acción de cazar.

Recordemos al bisonte de la cueva de Altamira, **Fig.4** su representación atestigua la importancia que para ellos significaba recrear una realidad existente, esta representación nos permite percibir y constatar que hay un tipo de inspiración que quiere comunicar la presencia de un ente natural con características propias que lo describen en su forma, los antropólogos



Fig.3 Pintura rupestre con caballos y bisonte



Fig.4 Pintura rupestre Bisonte Altamira

consideran que su significado tenía un objetivo de índole utilitaria y social. Estos mecanismos de comunicación, no solo representaban al animal que los alimentaba y cubría sus necesidades de supervivencia, se cree y se concibe la idea que tenían una utilidad mágico-religiosa donde se vislumbra la creencia que el hombre primitivo, *“pintaba a los animales no sólo como mera representación, sino que les daba el poder sobre ellos y garantizaba el éxito en la cacería, así como la de señalar y marcar los sitios de caza”*¹ **Fig.5**



Fig.5 Pintura rupestre-Africa

Podríamos intuir que su objetivo tenía múltiples funciones, no solo, era la de comunicar y representar su ambiente y los objetos de su entorno; actualmente nos transmite tener una visión del mundo que observaban, y entender un periodo en la historia del hombre. De esta manera queremos llamar la atención de como la imagen ha permitido interpretar y conocer el desarrollo comunicativo del ser humano, ha creado sus propios signos de comunicación, la utilización de estos signos visuales nos permite interpretar un momento histórico y leer su significado en la historia del hombre.

Aunque posteriormente el lenguaje hablado pasará a ser el medio de intercambio de información más directo, el lenguaje visual siguió teniendo un importante peso en las relaciones comunicativas, sobre todo a partir del uso de diversos materiales y soportes como medios para plasmar mensajes visuales, como lo demuestran la multitud de dibujos en piedra que han llegado a nuestros días, las cuales se han representando elementos naturales, actividades cotidianas y diferentes signos simbólicos con significado propio. La representación de ideas mediante gráficos experimentó su mayor avance con la aparición de los lenguajes escritos, que permitieron expresar cadenas estructuradas de pensamiento mediante un conjunto de elementos gráficos de significado propio, dispuestos según una estructura definida, capaces de transmitir mensajes entendibles para la comunidad.

Estos lenguajes escritos estaban basados, en la representación de elementos tomados de la naturaleza, a los que se les asignaba una interpretación particular, o bien en un conjunto artificial de signos inventados: como los alfabetos, cada uno de estos signos aislados tenía un significado propio, y unido a

¹ Brockman, Muller, Josef, *Historia de la comunicación visual*, Ed. Gustavo Gill, México, 2000, p.10

otros, permitían representar gráficamente el lenguaje hablado por cada pueblo o cultura.

Como soporte físico se utilizó inicialmente la piedra y las tablillas de barro, Fig.6, pero pronto se buscaron otros tipos de materiales que permitieran una mayor facilidad de uso y una mayor portabilidad, como los papiros o los pergaminos. También se empezaron a usar diferentes tipos de pigmentos naturales para dar un mayor colorido y expresividad a las obras escritas y composiciones mas artísticas, y disponer de diferentes elementos textuales y gráficos de forma armoniosa y equilibrada, ya que se apreció que con ello se ganaba poder comunicativo, claridad y belleza, esto se puede apreciar en la confección de los incunables medievales realizados en los monasterios, en los que se observa de forma clara la importancia de la forma (el diseño), para transmitir información y conocimientos acumulados por la iglesia. Fig.7. Posteriormente, Johann Gutenberg inventaria la imprenta, sistema mecánico capaz de reproducir en grandes cantidades y de forma cómoda un original, lo que hizo posible que los documentos impresos y el mensaje que contenían fuera accesible a un gran número de personas.



Fig.6 Tablilla de barro- escritura cuneiforme

La evolución de la imagen

En el contexto de la historia de la imagen podemos observar como el arte antiguo se convirtió en un productor de imágenes, en su primera etapa se desarrollaba en la creación de pictogramas, iconos, dibujos, ilustraciones, convirtiéndose así en un medio de comunicación, con la cualidad de ser un emisor de mensajes, así como un canal de comunicación, creando su propio código y lenguaje. La imagen ha tenido una evolución constante, y le ha permitido desarrollar su propio sistema para transmitir masivamente información. Es de nuestro interés plantear su cualidad comunicativa, buscamos establecer como el arte y el diseño gráfico en su proceso histórico desarrollo desde sus orígenes procesos para emitir y transmitir mensajes a través de la imagen, y establecer como los pictogramas eminentemente con características visuales permitió el desarrollo de la escritura y los modelos en la comunicación humana.



Fig.7 Incunable Medieval

Antecedentes Históricos

Es por esta razón que examinaremos como las culturas antiguas crearon sus medios de comunicación visual que iban desde la pictografía hasta la escritura, y como consecuencia permitieron el establecimiento del lenguaje escrito.

*“El desarrollo de la escritura y del lenguaje visual tienen sus más remotos orígenes en imágenes, puesto que hay una estrecha relación entre el acto de dibujar imágenes y el de trazar los signos de la escritura; ambas son formas naturales de comunicar ideas que el hombre primitivo utilizó como medio elemental para registrar y transmitir información”*², esto dio como resultado el surgimiento de un arte utilitario que se estableció como medio de expresión, instaurando sus propios procesos y técnicas para emitir mensajes; utilizando los canales de comunicación que disponía; como la pintura, la escultura, la arquitectura, el dibujo, el grabado y la ilustración.

Todas estas actividades que en su momento tenían una función comunicativa, se han definido en la actualidad como actividades artísticas, y sin dejar de darles este valor, fueron en su mayoría instrumentos de información visual que tenían una carga simbólica, que contribuyó a la creación de innumerables mensajes ideológicos, religiosos y políticos; que respondían a los intereses del sistema de gobierno, con la capacidad de influir a todo el sistema social que gobernaba.

En este escenario podemos observar como el dominio de la técnica permitió a este arte utilitario crear infinidad de objetos que hacían en su quehacer habitual, la elaboración de imágenes insertas en cualquier superficie como la madera, la piedra, el mármol, o el papel, etc., permitieron generar todo tipo de imágenes, desde un grabado incrustado en utensilios cotidianos, hasta esculturas de bulto y bajos relieves en los muros de la arquitectura antigua, la manipulación de los materiales permitió el fomentar una manufactura en los soportes, para un uso funcional, con características en primera instancia de mensajes e información, y por el otro lado ornamentales y decorativos.

Esta doble funcionalidad de los objetos creados, nos permite confirmar que su necesidad de comunicar estaba ligado a la interpretación de su entorno, para después transformarlo



Bajo relieve griego



Ilustración- letra capitular

² Dondis, D.A., *La sintaxis de la imagen*. Ed. Gustavo Gilli, México, 2003, p.20

en mensajes e información, es de advertir como los primeros pictogramas que se desarrollaron en el arte antiguo tenían una funcionalidad comunicativa, si consideramos cualquier pieza que contenga una imagen, un pictograma; nos permitirá observar como la imagen se convirtió en un instrumento de comunicación visual, bajo este mismo esquema la escritura también evolucionó y permitió el impulso a la creación de los alfabetos, y el lenguaje; accedió a no solo comunicar visualmente, sino a plasmar por medio de las palabras a crear un mecanismo alfabético para testimoniar los hechos de su vida cotidiana, su conocimiento y su tiempo en la historia; gran parte de este lenguaje escrito y hablado contribuyó a la creación de leyes, y sistemas de administración pública, así como la construcción de un conocimiento, astronómico científico, artístico y cultural.

El ser humano modificó su percepción del mundo, se dieron cuenta que eran capaces de entenderlo, transformarlo y modificarlo para su beneficio e intereses; bajo estas consideraciones la imagen como medio de comunicación visual fue partícipe de los procesos históricos-sociales, políticos y económicos del ser humano; contribuyendo al progreso de la civilización, y como resultado, a lo que hoy consideramos como arte se convirtió en un instrumento muy eficaz para transmitir información y mensajes.

Bajo este marco histórico haremos una revisión de cómo la imagen evolucionó no solo como elemento de comunicación si no como objeto funcional, es decir, si hacemos una exploración del arte antiguo encontraremos la importancia que tenía el arte utilitario para el desarrollo de la imagen. Buscaremos una ruta histórica que nos encamine a catalogar la influencia del arte antiguo hacia un diseño gráfico primigenio, buscando su origen y desarrollo. Con este planteamiento nos daremos cuenta de cómo siempre existió un diseño intuitivo, bajo estas premisas estableceremos como toda la actividad del arte antiguo influyó para crear un sistema de comunicación visual con fines de comunicar, estas consideraciones nos hacen vincular de manera muy cercana a la actividad artística con un diseño gráfico primitivo, que siempre existió, y que tuvo la misma preocupación; comunicar de manera eficaz a través de la imagen.



Grabado de Durero



Bajo relieve y escritura cuneiforme

El arte antiguo

Mesopotamia - Sumeria del año 3300 al 2600 ac

La escritura cuneiforme es la forma de expresión escrita más antigua que se ha encontrado, esta escritura utilizaba signos pictográficos; los cuales se transformaron en signos simbólicos que representaban objetos, conceptos, una actividad, un lugar, incluso el sonido de las palabras, la pictografía fue una forma de escritura visual que permitía expresar las ideas a través del dibujo y fue la base de los jeroglíficos, **Fig.8**. Con el tiempo, las representaciones pictográficas se simplificaron y se hicieron más abstractas, dando lugar a lo que se conoce como escritura cuneiforme, que fue un sistema de grabados que se caracterizó por sus elementos en forma de cuña e incisos con carácter ideográfico, siendo los primeros símbolos gráficos, que representaban ideas complejas, su estructura y significado estaban conformadas por un código que contenía figuras y dibujos, transformados en signos alfabéticos, con una clara influencia pictográfica. **Fig.9**



Fig.8 Tablilla pictográfica

Podemos observar como los pictogramas se fueron transformando del dibujo, al ideograma y posteriormente a la palabra constituyendo el nacimiento de la escritura y el lenguaje. Bajo estos mecanismos de comunicación el arte sumerio insertó en sus bajos relieves la escritura cuneiforme como un elemento más de

Fig.9 Evolución del signo pictográfico

SIGNO PICTOGRÁFICO HACIA 3000 A.C.									
INTERPRETACIÓN	estrella	¿el sol sobre el horizonte?	zarroyo?	espiga de cebada	cabeza de toro	cuenco	cabeza + cuenco	parte baja de la pierna	¿cuerpo amortajado?
SIGNO CUNEIFORME HACIA 2400 A.C.									
SIGNO CUNEIFORME HACIA 700 A.C. (GIRO DE 90°)									
VALOR FONÉTICO	dingir, an	u, ud	a	se	gu	nig, ninda	ku	du, gin, gub	lu
SIGNIFICADO	dios, cielo	día, sol	agua, semilla, hijo	cebada	buey	comida, pan	comer	andar, estar de pie	hombre

comunicación que buscaba informar de los eventos históricos y mantener en la memoria del pueblo el poder del emperador.

De la misma manera en que fue evolucionando la escritura, el conocimiento matemático y aritmético se fue desarrollando en los pueblos antiguos, los sumerios contribuyeron con la invención de la numeración decimal y posteriormente el sexagesimal desarrollando métodos matemáticos prácticos para establecer sumas y restas eficaces; con la utilización de recipientes huecos de forma esférica donde se colocaban un número variable de cuentas que contaban con grabados insertos en su superficie, con la finalidad de representar cantidades de animales, granos o productos. **Fig.10**

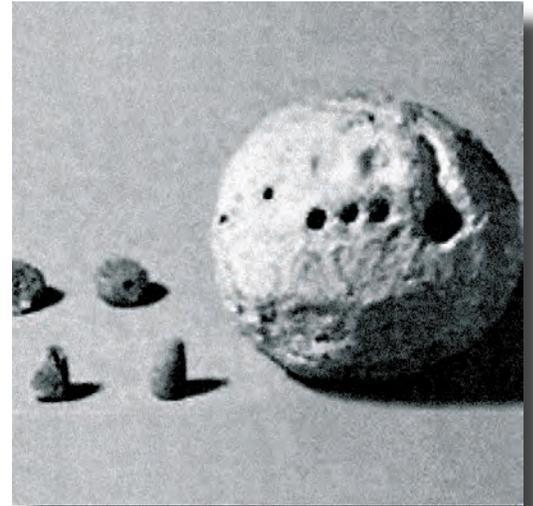


Fig.10 Abaco antiguo

Bajo este sistema contable, la escritura sumeria incrementó su facultad de expresión escrita y numérica. Su necesidad de crear y diseñar objetos involucraba desempeñar de manera rápida las actividades comerciales, la creación de un tipo de sello cilíndrico hecho de piedra o arcilla, conformado por grabados con escenas de la vida religiosa y gubernamental se convirtió en instrumentos que permitían con facilidad emitir una firma o filiación, estos sellos se utilizaban como sistema de identificación, en específico identificaban a los miembros religiosos, funcionarios del imperio y a los mercaderes; este cilindro era único e intransferible y su uso se convertía en firma en convenios comerciales.

Egipto del año 3400 ac - 640 dc

La concepción del mundo que los egipcios desarrollaron se vincula estrechamente con la religión que pretendía prevalecer en el tiempo, su búsqueda se encaminaba a conquistar la eternidad y superar a la muerte, lo que permitió la edificación de las monumentales pirámides; lo que llevó al arte egipcio a concebir una forma de interpretar su mundo a partir de la representación de elementos naturales como los animales y plantas, donde se destaca en la arquitectura con la utilización de columnas con formas y elementos naturalistas, como la palmiforme, capitel en forma de palmera, lotiforme (con forma de flor de loto cerrada), papiroforme (flor

de papiro cerrada o abierta, y que en ocasiones se le denomina campaniforme; por su forma de campana, estos elementos naturales nos muestran el valor decorativo de su arquitectura.

Los egipcios fueron los precursores en utilizar un tipo de papel, y fue llamado papiro, su hechura o manufactura estaba hecho con tiras del tallo de la planta del papiro, estas se prensaban para formar dos capas que se entrecruzaban para obtener una hoja delgada; cada hoja se cortaba cuidadosamente y se pegaba unas con otras por uno de sus lados, formando un pliego de papel, para después enrollarse; convirtiéndose en los primeros soportes portátiles para crear manuscritos. **Fig. 11**

Su escritura se basaba en los jeroglíficos, que tenían un carácter ideográfico. Esta cualidad en la escritura jeroglífica tenían la eficacia de expresar y comunicar, mediante la imagen, el significado de una palabra que nombraba al objeto era representado por un icono, es decir, por la representación de la forma del objeto del que se hablaba; las características del jeroglífico son símbolos figurativos que representaban cosas a menudo fáciles de reconocer, objetos de la vida cotidiana, animales, plantas, partes del cuerpo, etc., desarrollados para comunicar de forma visual.

El uso de los jeroglíficos en el arte egipcio fue eminentemente religioso y funerario, donde las inscripciones y relieves, así como las imágenes que se pintaban en los muros de las habitaciones funerarias de los faraones, **Fig.12** narraban de forma iconográfica los sucesos importantes. El grabado del jeroglífico se ejecutó en piedra, sobre papiros o tablillas de madera; esto permitió ubicar a los escribas como parte fundamental en el desarrollo de la escritura y la imagen, que conllevó a darles un uso religioso que involucraba como ya hemos dicho, un medio ideal para enaltecer el poder del faraón que le permitía prevalecer en la eternidad. **Fig.13**



Fig. 11 Geroglíficos egipcio en papiro

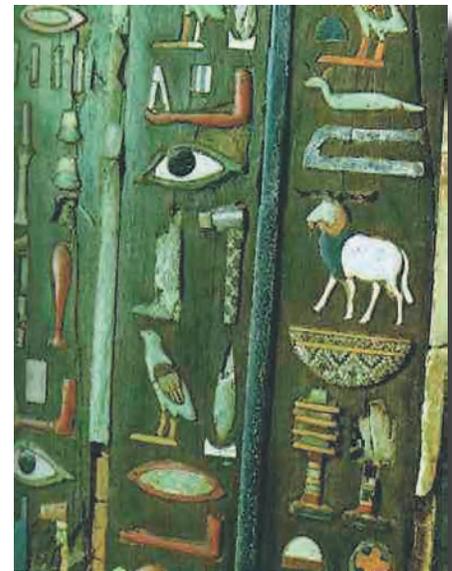


Fig.12 Geroglíficos egipcio talla en madera



Fig.13 Geroglíficos egipcio bajo relieve

China año 2000 ac

Durante la dinastía Sung se imprimieron y desarrollaron los primeros modelos de libros, en una primera fase se grababan en bloques de madera para imprimir páginas aisladas y en su segundo periodo se usaron tipos móviles por medio de la fundición del metal en moldes de cobre, convirtiéndose en el antecedente de la imprenta de Gutenberg. En el siglo III d.c los sellos llamados cortados se hacían tallando los caracteres caligráficos sobre una superficie plana de jade, oro, plata o marfil; la superficie tallada se entintaba contra una pasta de tinta de color rojo, hecha de cinabrio; después el sello se presionaba contra un sustrato de papel para formar la impresión, la impresión resultante era una plasta de color rojo con la caligrafía en blanco. Hacia el año 500 d.c los artesanos invirtieron el proceso para que de ese modo la impresión resultante fuera que la caligrafía estuviera en rojo y se aprovechara el espacio en blanco del papel, y utilizarlo para insertar imágenes en la superficie blanca, recordemos que la técnica del grabado es crear una incisión profunda sobre la superficie, para que este no tenga contacto con la tinta, de esta forma el entintado sólo afecta al papel, al contrario de los sellos, estos se tallan creando un relieve sobre la superficie a entintar, la caligrafía al tener un volumen sólo se imprimen los elementos realzados para que no afecten al papel, este principio del grabado y del tallado de los sellos sería el antecedente de la invención de la imprenta. **Fig.14**



Fig.14 Caligrafía China

China evolucionó en su escritura a partir de la creación de sellos, los cuales tenían grabados marcas que identificaban al emperador y que servían para hacer impresiones suaves en sus decretos. El grabado de estos sellos se empezó a realizar a partir de tiras de bambú o de madera con caligrafías que frecuentemente eran envueltas en seda y selladas con arcilla y que permitió la impresión sobre la seda y el papel **Fig.15**

En el año 105 d.c Ts ai Lun, inventó el papel, hecho de pedazos de trapo, empleando un tipo de gelatina para atiesar las fibras y acelerar la absorción de la tinta, esta se fabricaba por medio del negro del humo de las lámparas y facilitaba la impresión de la escritura haciendo que su duración fuera indefinida.



Fig.15 Impresión de sellos

La escritura China en su periodo de desarrollo fue utilizado en su pintura, estos motivos pictóricos establecieron cánones que influenciaron a los signos caligráficos y constituyeron la codificación de los mismos, con la característica de ser también ideográficos, lo que permitió a la caligrafía convertirse en un arte escritural, la exactitud de los trazos reflejaba el pensamiento de perfeccionamiento, **Fig.16** y combinado con los ornamentos decorativos, fomentó la inserción en objetos cotidianos como los jarrones de porcelana y cerámica, en biombos, lámparas y abanicos, permitiendo que la estética artesanal enarbolará los cánones de belleza de la dinastía que gobernaba, es por esta razón que consideramos que la combinación de imágenes con características naturalistas enaltecía su mitología religiosa, así como su filosofía de perfeccionamiento en la caligrafía, permitió la unidad entre imagen y escritura, como parte del arte utilitario y como medio de comunicación, y que evidentemente sólo era valorizado por la corte, los artistas y artesanos del imperio; convirtiéndose en parte fundamental en la creación de mensajes mitológicos y religiosos.

Fenicia del año 1700 - 63 ac

En la ciudad de Biblos se producía el papiro egipcio, su alfabeto estuvo influenciado por el egipcio sin utilizar los jeroglíficos e ideogramas; sólo escogieron 22 de estos caracteres que representaban de manera inmediata el significado de una palabra constituyendo su propia escritura, formado por vocales y consonantes; y considerado el creador de todos los alfabetos del mundo. Y que posteriormente se convirtieron en signos silábicos, y es hasta el siglo XIV que es transformada en alfabética a través de signos alfabéticos, fónicos, y escritura silábica cuyos signos estaban compuestos por 560 caracteres, este avance del lenguaje escrito consolidó la creación de contratos comerciales, decretos, leyes, permitiendo desarrollar el primer código legal, el rey de Babilonia Hammurabi fue quien promulgó y mando a grabar las primeras leyes de la humanidad, y al que conocemos hoy como el Código de Hammurabi **Fig.17** su importancia radica no sólo como un antecedente histórico, su relevancia se debe a que utiliza todos los medios artísticos que se disponían para comunicar de manera gráfica las leyes que promulgó, si somos cuidadosos y observamos la compleji-

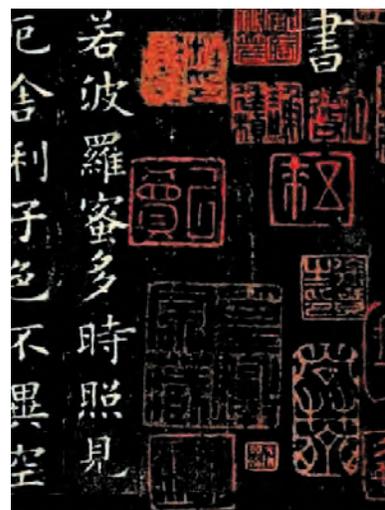


Fig.16 Impresión de sellos



Fig.17 Código de Hammurabi

dad del código de Hammurabi nos daremos cuenta que es una escultura tallada en la parte superior con la personificación del rey que le otorga a su pueblo las normas que regirán su conducta social, por otro lado, observamos el grabado de las leyes, estando en un soporte monolítico y que no solo es el soporte en sí mismo, sino que es una representación estética de una imagen y un texto que están en total equilibrio como una personificación del poder que tiene el emperador, nos podemos dar cuenta que es una simbolización artística y de comunicación.

Persia del siglo VII ac al siglo III ac

El rey Darío fue el primer emperador que introdujo una moneda que exhibía su efigie, la primera vez que el retrato de un gobernante figurara en una moneda de cambio, permitiendo un reconocimiento entre sus súbditos y en otras regiones, esta moneda también contenía inscripciones que describían y definían el valor monetario. **Fig.18**

Por otro lado se siguieron utilizando los sellos y marcas que identificaban a los comerciantes y fabricantes de productos, que buscaban garantizar la calidad de los mismos; estos elementos pictográficos, caligráficos permitirían el surgimiento de un marcaje en los productos que producía un alfarero o herrero, por lo que permitió que los talladores empezaran a desarrollar marcas y grabados, estos primeros signos fomentarían la creación de las primeras identidades gráficas, dándoles un uso en las actividades comerciales y de gobierno, insertándolas en pergaminos, documentos oficiales, monedas, sellos, etc. Su escritura se conformaba de la mezcla de escritura silábica y alfabética con 36 signos fonéticos y un signo de separación de palabras y cuatro ideogramas.



Fig.18 Moneda Persa

Grecia 1200 ac al 31 ac

Desde la perspectiva de la comunicación visual el arte griego se desarrolló un sistema de comunicación gráfica, principalmente en la arquitectura y la escultura, se desarrollaron imágenes simbólico-informativas, donde la imagen buscaba informar y narrar su historia. Y es a través de la escultura como, comunicaban y mantenían en la memoria del pueblo los acontecimientos históricos y mitológicos, recordemos las innumerables esculturas que personifican a sus dioses, y eventos mitológicos, donde sus héroes enarbolan sus ideales. Bajo esta apreciación los cánones estilísticos que utilizaron fue a través de representar al hombre como la medida perfecta del mundo (ideología homocéntrica), haciendo que esta relación de la medida proporcional y de la simetría fuera el cuerpo humano, esta búsqueda de la medida perfecta generó en la escultura establecer los cánones de belleza a partir de la figura humana.

Es por esta razón que una parte significativa de su arte se desarrolló en la arquitectura utilizando estos preceptos, haciendo que la talla de la piedra y la escultura no sólo se consideraban como elementos decorativos u ornamentales para los edificios; se aplicaban como mecanismos de comunicación visual, que principalmente enaltecían el poder divino del gobierno, así como a los que estaban dedicados a la adoración de los dioses, donde cada elemento personificaban la dualidad de perfección entre el hombre y los dioses. Los soportes que se utilizaron fue el mármol, donde se destaca la escultura de bajo relieve, hecha en los frisos que se utilizaban como narraciones iconográficas de hechos históricos y religiosos. La arquitectura griega fue portadora de innumerables iconografías que describían y narraban su proceso histórico, social y cultural, un buen ejemplo es el Partenón, dedicado a la diosa Atenea, **Fig.19**

Los pergaminos que utilizaron fomentaron la promulgación de leyes y documentos oficiales, con la arcilla se hacían tablillas donde se plasmaban de forma escrita las leyes, las figuras de bulto se trabajaron en marmol, barro y terracota, fueron los materiales más utilizados; se grababan como elementos decorativos e identificación, como plecas, cenefas, para que los



Fig.19 El Partenón



Friso Partenón



Fig.19 Escultura de bulto Atenea

utensilios fueran atractivos para los compradores, así como en madera y cerámica. Los griegos influenciados por la escritura fenicia, empezaron a utilizar algunas de las reglas alfabéticas de los fenicios; como la de escribir de izquierda a derecha, adecuando su escritura a sus necesidades, de tal manera que lo enriquecieron con la integración de los signos vocálicos a, e, i, o, u.

Roma siglo VIII ac al siglo V dc

Roma siendo un pueblo conquistador fortaleció su imperio, a través de construir su arte y cultura, a base de apropiarse de los preceptos artísticos de sus territorios conquistados, y adecuarla a su estructura social, cultural y artística. El respeto que mantenían los romanos hacia los pueblos que conquistaban consistía en que su religión y costumbres permanecieran intactas; siempre y cuando respetaran la autoridad del imperio y del César, esto les permitió enriquecer su arte. Bajo esta condición imperialista, su ideología artística influenciada principalmente por la griega creó los fundamentos de la civilización moderna, la creación del derecho romano, así como de un modelo de régimen político que contribuyó al establecimiento del gobierno democrático (el gobierno del pueblo), donde el César era la máxima autoridad, pero, co-gobernaba por medio de los senadores que eran los representantes del ciudadano romano, esto promovió un sistema de gobierno, que en apariencia era más incluyente en las decisiones gubernamentales de Roma y del imperio, pero en realidad buscaban establecer un orden social y evitar levantamientos sociales contra el mandato normativo romano; su objetivo real era la de establecer una aceptación a las leyes romanas, y la forma de comunicar y dar a conocer las leyes era a través de la comunicación visual; utilizando todos los medios que el arte contaba, la arquitectura y la escultura se convirtieron en verdaderos medios de comunicación para manifestar la grandeza del imperio; con esto querían comunicar el poder político que tenían.

En este panorama de carácter político-social se desarrolló la escritura y se convirtió en un medio ideal para comunicar el poder del imperio, alcanzando niveles de calidad formal, y perfeccionamiento tipográfico, con la talla en piedra y mármol



Plato y ánfora griega



Coliseo romano

se establecieron los cánones que permitieron la aparición de inscripciones escritas en edificios públicos denominadas como *Capitalis Monumentalis* **Fig.20** el diseño de esta tipografía, estaba conformado por la relación entre su forma y la proporción que deberían tener las letras entre sí, la alineación, el espaciado, y la interlinea conformando así, la total unidad en la composición del bloque de texto, articulando los principios del diseño tipográfico que en la actualidad se utilizan para el diseño de letras. Sus aplicaciones en lo cotidiano lo llevaron a la escritura lapidaria, estas inscripciones con carácter religioso y funerario, eran dirigidos exclusivamente a círculos cultos del gobierno. Estos epígrafes de colosal escala e inscritas en los edificios religiosos y públicos no tenían la función de ser leídas por el pueblo que gobernaban y conquistaban, para los romanos eran ofrendas a sus dioses.

Al igual que los griegos, los romanos fomentaron la arquitectura monumental, construyendo los arcos del triunfo y columnas conmemorativas, que no solo eran elementos urbanos que representaban la grandeza de Roma, sino como monumentos que representaban el poder del imperio romano, por lo cual se utilizaron elementos iconográficos para describir visualmente las hazañas del ejército romano, los frisos que conmemoraban las grandes batallas, y la remembranza de la historia romana como la columna de Trajano erigida en el año 114 d.c, presenta en su base inscripciones grabadas y esculturas de bajo relieve que hacen referencia a las campañas bélicas contra los dacios. **Fig.21**

La escritura siguió siendo un mecanismo para emitir decretos, leyes, y contratos mercantiles. Al tener un gran poder político y militar en las provincias conquistadas el intercambio mercantil fue vasto y permitió la creación de servicios artesanales y oficios especializados, por esta razón, parte del avance urbanístico de Roma se debió a la necesidad de planificar y diseñar una metrópoli funcional, lo cual, contribuyó a la construcción de caminos comerciales en toda las regiones conquistadas, estas rutas invariablemente conducían a Roma, algo que hay que mencionar de estos caminos es que tenían señalizaciones que marcaban la distancia de recorrido y el nombre de las provincias más cercanas, convirtiéndose en estaciones de descanso para los mercaderes.



Fig.20 Altar sagrado a Júpiter

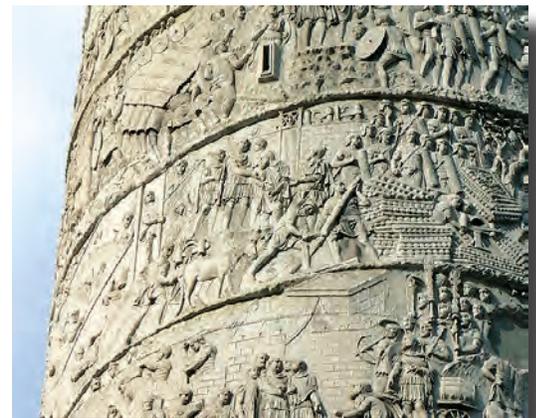


Fig.21 Detalle columna de Trajano

Esta infraestructura comercial convirtió a Roma en un centro mercantil; esto ayudó a instaurar una urbanización en la ciudad, por lo cual se desarrollaron calles que recibían el nombre del oficio que ofrecían, como la calle de los vidrieros, de los alfareros, de los zapateros, etc. Por lo que se empezaron a crear los primeros anuncios y letreros colgantes, compuestos por tipografías e iconos que representaban a los oficios que se ejercían en dichas calles y publicitaban de manera colectiva su actividad; por tal motivo se empezaron a realizar las primeras identidades gráficas de dichos oficios, un ejemplo claro de estos primeros anuncios está representado por un aviso que dice, cuidado con el perro, **Fig.22**

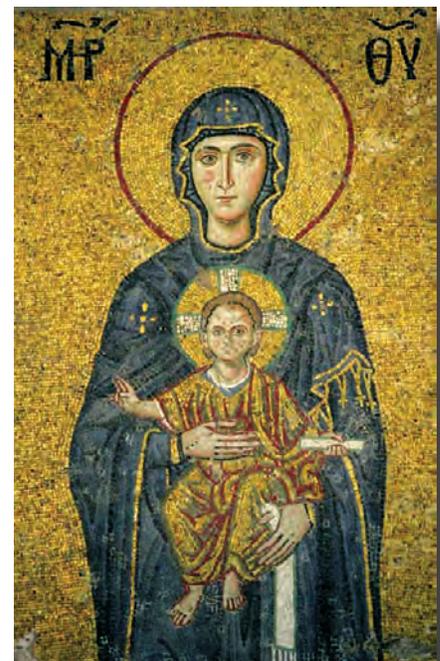


Fig.22 Anuncio Romano

La edad media finales del siglo IV d.c al siglo XV d.c

Esta etapa se distinguió por un periodo de estancamiento cultural, el oscurantismo que se desarrolló en la Edad Media se debió al control que la iglesia tenía sobre el conocimiento, esto fomentó un poder ideológico que le permitió el establecimiento de los cánones artísticos de la época, su dominio sobre el arte censuraba todo aquello que iba en contra de la religión cristiana; imponían como preceptos el temor a dios, haciendo creer que el poder que ostentaba el clero, los reyes y la nobleza era divino, por que emanaba del designio de dios, justificando la esclavización del pueblo. La iglesia, apoyado en su ideología cristiana y con carácter Teocéntrico (dios como centro del mundo), evidenciaba su poder y jerarquía en el mundo terrenal, para fundamentar su dominio acudió a la representación grafica y visual utilizando una política de imagen gráfica por medio de un lenguaje alegórico, esquemático y jerarquizado formándose a través de tres principios: armonía, jerarquía y concordancia creando una retórica simbólica religiosa cuya lectura de índole visual buscaba educar al pueblo cuya condición era analfabeta, y el mejor mecanismo de dar a conocer los dogmas religiosos era a través de la iconografía religiosa.

El arte no sólo transitaba en la adoración de la religión oficial, sino que permitió que estas imágenes religiosas utilizaran simbolismos que connotaban el sufrimiento de Cristo y representaban por medio de la santa trinidad, este elemento simbólico refleja un complejo sistema de significaciones, sien-



Retablo Bizantino-Virgen María

do el fundamento del cristianismo y el catolicismo actual, el contenido de este símbolo universal nos da una muestra de cómo un símbolo se construye su significado a partir de iconos que representan simbólicamente una idea religiosa y que contienen una carga significativa compleja, este símbolo religioso es un triángulo compuesto por un ojo destellante y una paloma siendo los signos simbólicos que representan el nombre del padre (Dios), del hijo (Cristo), y del Espíritu Santo (la paloma), **Fig.23** y su referente es proveniente de la cultura celtica **Fig.24** formando la trinidad perfecta, sólo por mencionar otro dato, Constantino fue el primer emperador romano que hizo del cristianismo su fundamento de gobierno y utilizó un monograma para identificarse como seguidor del cristianismo **Fig.25**, los monogramas en este periodo se establecieron como medios de identificación religiosa, como ejemplo está el monograma de Cristo. Hoy en la actualidad el cristianismo es identificado con la silueta estilizada de un pescado.



Fig.23 Santa Trinidad

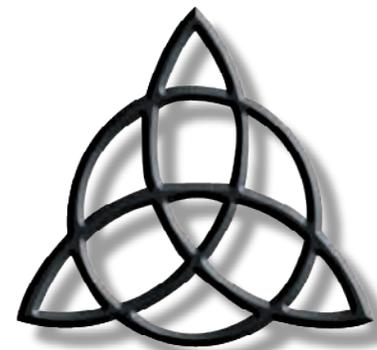


Fig.24 Triqueta Celtica

Por otro lado el arte pictórico recurrió a soportes de madera que se utilizaron para crear pinturas religiosas, denominados retablos, que describían los actos religiosos de Cristo, durante este periodo la actividad de los escribanos se convirtió en parte fundamental para la fabricación de los Incunables, su impulso y patrocinio fue fomentada por la iglesia; cuya labor permitió el surgimiento de los primeros libros con contenidos fundamentalmente religiosos.

La importancia de los incunables, tienen un valor muy significativo no sólo por la conservación del conocimiento de las culturas antiguas, con muy variados contenidos que iban de libros literarios, a los científicos; estos últimos descendientes de los árabes conformados por información astronómica, geográfica, y de botánica, así como de medicina, el acervo bibliográfico se enriquecía con manuscritos de origen greco-romano conformados principalmente por filosofía y las narraciones épicas, la elaboración de estos libros tiene su relevancia e importancia en la historia del diseño, porque fue lo que permitió el surgimiento del diseño editorial y estableció los principios tipográficos; donde la escritura caligráfica se fue transformando y germinó al diseño de las tipografías caligráficas; como la carolingia que se bifurcaba hacia la caligrafía gótica y cancelleresca con una



Fig.25 Monograma Constatino

capacidad de expresión visual, estos primeros libros utilizaban una diagramación compuesta por dos columnas o bloque de texto ocupando toda la hoja, con medianiles externos y uno central que enmarcaban al texto, enriquecida con letras capitulares constituidas por ornamentaciones e ilustraciones en miniatura que narraban y enaltecían de manera iconográfica los contenidos de las páginas; mostrando una unidad entre el texto e imagen, estos elementos con cualidades decorativas hacían referencia hacia estructuras orgánicas a través del mundo vegetal y animal desarrollando un depurado y armonioso conjunto plástico con letra caligráfica e imagen, cuya lectura remarca el valor visual.

Fig.26

Los libros litúrgicos fueron escritos y decorados con gran dedicación, su elaboración eminentemente manual en los talleres de los monasterios forma la aparición de la ilustración, oficio que los monjes desarrollaron con gran habilidad, que sólo exhibía los cánones religiosos, un arte fundamentalmente religioso. Bajo estos esquemas plásticos en la producción de libros, era un privilegio la posesión de los mismos y los únicos que lo poseían era el clero y la nobleza. Los decretos oficiales se daban a conocer por medio de los juglares; que eran cantantes que fungían como voceros que daban aviso de los mandatos del rey, así como de las noticias y eventos del momento, todo esto en forma verbal.

En el ámbito de las caligrafías, es de observarse que su contribución más importante se dio a partir del origen de los primeros diseños de monogramas, es el caso del pintor y grabador Durero Fig.27 y Aldus Manucius Fig.28, implementaron sus monogramas para identificarse, , esto desembocó a fortalecer las identidades gráficas religiosas que determinaban la jerarquía eclesiástica y establecían la identificación del cristianismo como religión oficial y universal, las marcas se establecieron como medio de identificación de los alfareros, herreros y artesanos que vieron en estos monogramas una forma de ser reconocidos por su trabajo; hay que recordar que los gremios de los artesanos se convertirían posteriormente en una clase con poder económico que se transformaría en la burguesía y fomentaría el desarrollo industrial. Este surgimiento de las identidades gráficas, no fue tan nuevo y se originó en la roma antigua; en



Fig.26 Incunable Medieval



Fig.27 Identidad gráfica Durero



Identidad gráfica Aldus Manucius

Fig.28 Monogramas

las ciudades medievales se empezó a generar mecanismos de comunicación visual. En los festejos sociales de la nobleza y de actos militares se empezaron a utilizar gallardetes, estandartes y banderas con escudos heráldicos que identificaban la jerarquía de las familias, así como la descendencia noble a la cual pertenecían; esto conllevó a esculpir estos escudos en los dinteles de las puertas de los nobles **Fig.29**, como mecanismo de identificación. Bajo este mismo dispositivo de identificación los gremios y corporaciones que desempeñaban los diferentes oficios empezaron a crear sus propios monogramas, símbolos e iconos que identificaban su actividad.



Fig.29 Dintel con estandarte

El diseño gráfico antiguo

A finales del siglo XV se podría decir que el diseño gráfico encontró su origen y su camino, y se le ha ubicado como el inicio de su actividad, como consecuencia del proceso que va del oficio artesanal al arte y hacia el desarrollo mercantil industrializado, que permitió la evolución tecnológica en todas las actividades productivas. Un ejemplo muy significativo “*se remonta a las primeras reproducciones de imágenes a partir de la xilografía que conllevó a la estampación y que en esencia era el grabado en madera siendo el primer procedimiento de multiplicación seriada y mecánica con copias idénticas, lo que promovió que fueran rápidas de producir y exactas a un original*”³, estos primeros procesos de multiplicación seriada permitió el surgimiento de las artes gráficas y por consecuencia el establecimiento de la Industria de la Impresión **Fig.30**

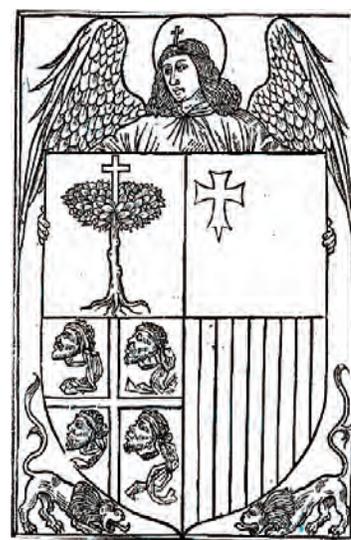


Fig.30 Escudo y naipes medievales grabados en xilografía

El desarrollo de los medios de comunicación visual utilizados en la antigüedad, entendiendo por medios a los procedimientos como la pintura, la escultura, el dibujo e ilustraciones, etc., y sus soportes como la tabla, el lienzo, muro, piedra, mármol o papel, han permitido a los historiadores del arte reconocer que conservan su función comunicativa, rescatando los aspectos estéticos y utilitarios para la que fueron creados y ejecutados.

Para estos objetos cuya carga informativa es simbólica han pasado a convertirse en obra de arte. Es por esta condición que las referencias que hemos hecho a la escritura de los pueb-

³ Satue Erick, *El diseño gráfico origen hasta nuestros días*, Ed. Alianza, México, 1993, p.26



Emblemas de oficios medievales

los antiguos, busca conectar el desarrollo del lenguaje escrito y la comunicación visual, siendo el paso natural que dio a la actividad artesanal hacia el arte y por consecuencia a crear un lenguaje visual propio y darle su autonomía permitiéndole a los artistas a generar sus propios modelos de expresión, donde las ideas de los gobiernos existentes patrocinaban su actividad y por consecuencia imponían sus modelos y gustos artísticos, que justificaban su poder.

La fotografía y su evolución histórica

Durante el siglo XVIII, la producción de imágenes se desarrollaba bajo procesos artesanales, las imágenes, ilustraciones y los retratos eran realizados de forma manual por los artistas de la época, por medio de la litografía, que consistía en hacer un dibujo en una plancha de piedra caliza y un lápiz con características especiales, compuesto por cera de jabón, cebo y negro de humo; posteriormente se lavaba con una solución de ácido nítrico y diluido en goma arábiga y aclarada con esencia de trementina permitiendo la impresión del dibujo. Bajo este proceso en el siglo XIX, se estimularía la producción y reproducción de imágenes con fines gráficos y artísticos, utilizando la cámara oscura, **Fig.31** hecha con un cajón y un pequeño orificio, en uno de sus lados con el fin de que a través de este se proyectara una imagen invertida del exterior posteriormente se descubrió que con el uso, de una lente colocada en el orificio, la imagen que se capturaba aparecía un poco mas cerca y casi enfocada, las primeras imágenes eran borrosas y permanecían poco tiempo impresas en las superficies sensibilizadas.

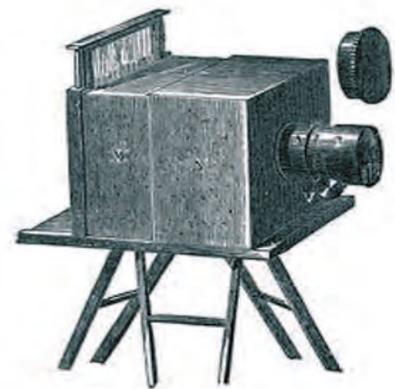
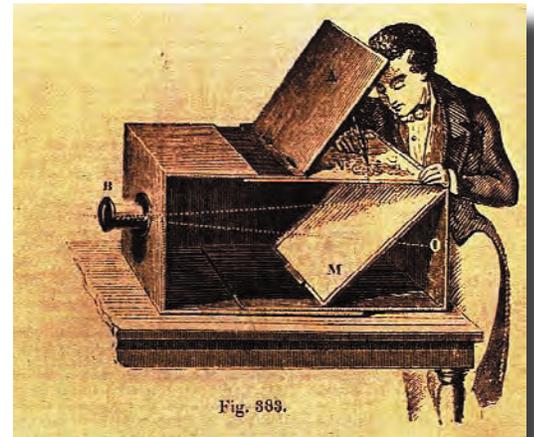


Fig.31 Cámara oscura

Bajo estos primeros procesos de sensibilización en los que se soportaban las imágenes, en 1727 Johann Heinrich Sculze experimento con el nitrato de plata y observo que al tener contacto con la luz, esta se oscurecía y pudo obtener una imagen con ciertas deficiencias en su forma y en sus detalles, la constante experimentación de los primeros fotografos dio como resultado a que Joseph Nicéphore Niépce, en 1816 obtuviera una imagen con tonalidades invertidas y que le permitió utilizar un papel sensibilizado con cloruro de plata y capturar una imagen con características borrosas y una perceptible definición de la forma, su experimentación fue constante y tras múltiples fracasos obtuvo por fin buenos resultados utilizando una capa de asfalto sensible a la luz, llamado betún judío sobre una lamina de peltre y posteriormente sobre una placa de vidrio, con la que logro obtener una imagen positiva de un grabado a lo que lo llamo heliograbado considerado como el inicio de la foto grabación y que tenía la cualidad de ser una placa grabada para imprimir fotográficamente una figura tallada y ser impresa una o varias veces.

En 1826, Niépce pensó que al poner una de sus placas de peltre en la parte posterior de su cámara oscura y apuntándola hacia el frente hacia un paisaje, sería posible tomar una fotografía, este experimento, permitió obtener una imagen captada en un entorno real, usando como película una placa de zinc recubierta con el betún judío y expuesta a la luz durante ocho horas, este experimento provocó crear la primera imagen fotográfica; obtenida bajo procesos fotosensibles, la composición de la imagen estaba un poco brumosa, donde aparecían unos edificios iluminados por el sol. **Fig.32**

La experimentación con materiales sensibles a la luz continuo y al asociarse con Louis Jacques Daguerre encontraron la forma de obtener una imagen positiva utilizando una placa de metal cubierta de plata sensibilizada con vapores de yodo, al exponerla a la luz obtendrían una imagen latente, para después ser revelada con vapores de mercurio y finalmente fijar la imagen con una solución concentrada de salina.



Cámara Oscura



Fig.32 Primera fotografía-Niépce

Al morir Niépce, Daguerre perfecciono el método “con una placa de cobre cubierta con plata la cual estaba muy pulida, al sensibilizarla con plata está la colocaba con la superficie plateada hacia abajo, sobre un recipiente con cristales de yodo; después que los vapores ascendentes de yodo se combinaban con la plata producían yoduro de plata, sensible a la luz, la placa era colocada en la cámara y expuesta a la luz que pasaba a través de la lente, para producir una imagen latente” ⁴ .

La imagen visible se formaba colocando la placa expuesta sobre un plato con mercurio caliente, después de los vapores de mercurio formaban una amalgama con las partes de plata expuestas, se quitaba el yoduro de plata que no se había expuesto, y se fijaba la imagen con un baño de sal. El metal sin revestimiento se veía negro en las aéreas que no habían recibido la luz, la imagen vibrante, llena de luz, era un bajorrelieve de compuestos de mercurio y plata; a este procedimiento lo llamo daguerrotipia

El ingles William Henry Fox Talbot y Lacock Abbey habían encontrado por separado, un procedimiento para crear imágenes, su método se basaba en “sensibilizar papeles con compuestos de plata, con una solución salina débil, lo dejaban secar y luego lo trataban con una solución fuerte de nitrato de plata para formar sobre el papel un compuesto insoluble de cloruro de plata sensible a la luz. Cuando oprimía un pedazo de encaje, plantas y flores contra el papel con una lámina de vidrio y lo exponía al sol la parte del papel que rodeaba el objeto se oscurecía lentamente. Al lavar la imagen con yoduro de potasio los compuestos de plata se quemaban apareciendo la imagen en el papel” ⁵ **Fig.33**

Talbot llamaría a esta técnica Fotogramas, la cualidad de este procedimiento era registrar cuerpos inanimados, esto permitió que su técnica se estableciera como los fundamentos en la creación de las placas fotomecánicas que se utilizan para la impresión del offset, otra de las aportaciones de Talbot fue utilizar un microscopio para producir las primeras fotomicrografías. La capacidad de investigar y experimentar de Talbot le permitió encontrar otros procesos para crear papeles sensibilizados, descubrió que si impregnaba con cera líquida el papel que ya tenía una imagen negativa impresa, esta se hacia translúcida, lo que

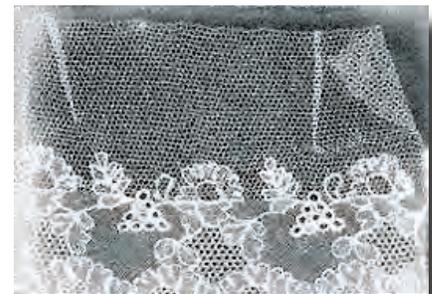


Fig.33 Fotogramas-Talbot

⁴ Meggs, Philip, B, *Historia del diseño gráfico*, Ed. Trillas, México, 1991, p.188

⁵ *Ibidem*, p.189

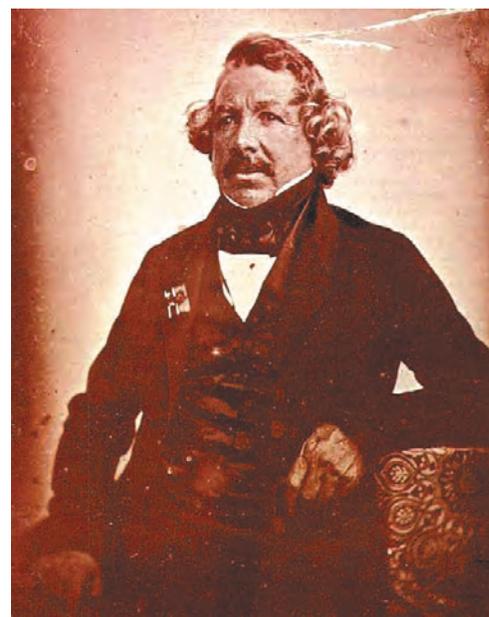
permitiría hacer una copia positiva por contacto colocando la primera sobre un nuevo papel sensibilizado. De esta forma se tenía la opción de producir tantas copias como se quisieran de una misma imagen con un solo negativo, a este nuevo procedimiento fotográfico lo denominó y lo dio a conocer en 1839, como Colotipia, ante esta nueva modalidad para crear imágenes el químico Sir John Herschel, hizo innovaciones en el fijado de la imagen usando tiosulfato de sodio para hacer que la imagen fuera permanente, este método de transferencia que desarrollo Talbot y modifico Herschel, era una imagen invertida y la denomino como negativo, y a la copia por contacto positivo. Con el tiempo se logró hacer copias de una imagen usando un negativo de vidrio como soporte, que permitía su producción por contacto la cantidad de veces que se quisiera.

Es de destacarse que el trabajo constante de Talbot le permitió la publicación de su libro “El lápiz de la Naturaleza” en 1844, en el se contenía 24 fotografías con una explicación de cada planta, hoja y flor que había sido registrada, esto contribuyo a introducir el primer libro ilustrado, lo cual permitió que la imagen y el texto fueran complementos de información ante una realidad palpable y suspendida en el tiempo como un documento fotográfico. La invención de Talbot modificó en gran medida el curso de la fotografía y el diseño gráfico, lo que permitió que un libro se pudiera editar ilimitadamente, el cual podía ser amplificado, reducido a partir placas de diferentes dimensiones y producir las fotocopias. Pero esto no termino aquí las necesidades de perfeccionar la fotografía contribuyó a que más científicos progresaran a reducir tiempos de exposición, los cuales eran muy largos, este es el caso del estadounidense John Draper que logró que el tiempo de exposición de un modelo u objeto se redujera a treinta minutos.

El sobrino de Niépce, Abel Niépce de Saint Víctor inventará el procedimiento de la albumina, en el que revestía una placa de vidrio con la clara de huevo batido, a la que se le agregaba compuestos de yoduro de potasio y que se sensibilizaban con nitrato de plata, a partir de aquí surgieron otras técnicas como el colodión de placa humedad. Esta necesidad de crear y descubrir técnicas para crear imágenes, que un principio eran accidentales y controladas por sus creadores dieron ori-



William Henry Fox Talbot



Louis Jacques Daguerre

gen a la fotografía (del griego photos graphos, dibujo con luz). Como hemos visto el proceso para capturar la realidad a través de los procesos fotográficos y crear imágenes, generó que durante el siglo XIX, considerado por la historia como el periodo más prolífico en el progreso tecnológico y que afectó a toda la estructura social, incrementando las actividades comerciales, este proceso económico impulsó e instauró la economía capitalista, este sistema económico fomento y transformó las actividades artesanales a procesos industriales, donde las industrias comenzaron la producción masiva de productos. En el contexto de la industrialización, la influencia tecnológica alcanzó al arte y a sus técnicas y procesos de expresión, se modificó su interpretación del mundo a nivel filosófico, científico, literario, pictórico y visual, y es, en este ámbito donde la comunicación visual accedió y permitió el desarrollar técnicas para captar la realidad tal como se percibía; dio origen a la invención de la cámara fotográfica obteniendo su desarrollo más significativo en la creación de imágenes y su propio lenguaje visual, impulsando el desarrollo de la comunicación visual y consolidó la segunda revolución, la tecnológica, (la historia del ser humano esta compuesta por periodos de tiempo que cambian toda la concepción del mundo y las actividades que desarrolla la civilización humana, lo que los historiadores ubican como la primera revolución y cambió fue el descubrimiento y desarrollo de la agricultura que convirtió al ser humano en un ser sedentario; la segunda transformación fue la revolución industrial, creando inventos y máquinas que reducían la mano de obra y la producción de los productos aumentaba, y la tercera revolución que en la actualidad es la tecnología cibernética, y que en un principio se desarrollo en la electrónica y conllevó a la digital, siendo la que más aportaciones ha desarrollado a nivel científico y tecnológico), este proceso histórico nos muestra como la revolución industrial permitió el surgimiento de las fábricas y la economía de mercado, un gran número de personas se desplazó a las ciudades a trabajar, aumentaron las tiendas y los comercios y empezó la competitividad entre empresas por hacerse de un mercado.

Con ello apareció y se desarrolló una nueva técnica comercial, la publicidad, encargada de hacer llegar a los consumidores mensajes específicos que les convencieran de que un producto dado era mejor que otros. El desarrollo de la publicidad trajo consigo el adelanto paralelo del diseño gráfico en su inicio,



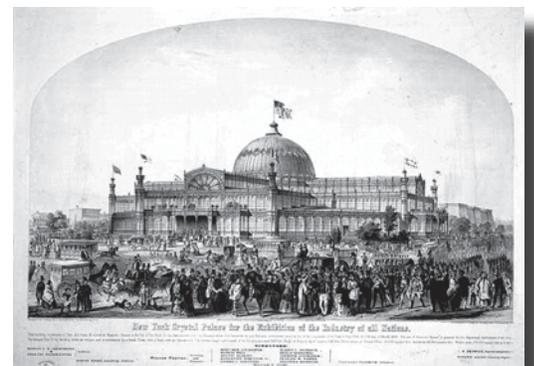
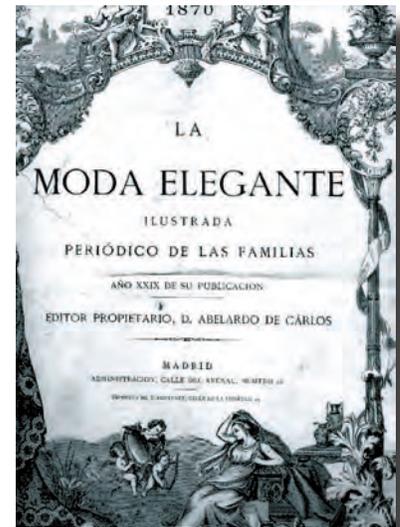
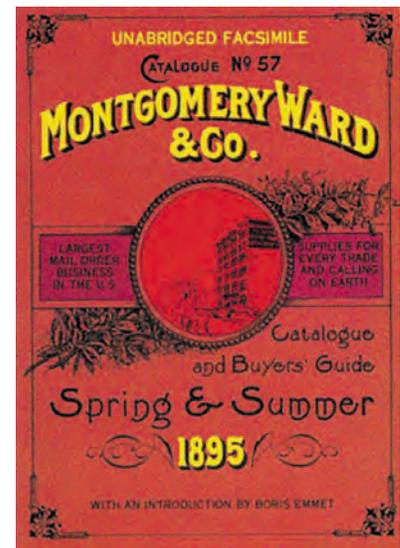
Joseph Nicéphore Niépce

rudimentario, pero que poco a poco se fue fortaleciendo en sus procesos de comunicación visual, y una gran variedad de géneros en los soportes de comunicación. Había que convencer al público de las ventajas de un producto o marca, y para ello nada mejor que utilizar a la imagen como medio de comunicación con mensajes concisos y repletos de componentes psicológicos y con diseños cada vez más elaborados, que se hacían llegar al mayor número posible de personas.

La forma en cómo se transmitía la información llegó incluso a superar en importancia a la misma información transmitida. No se trataba ya de presentar mensajes escritos, era necesario incluir mensajes visuales, bellos y con capacidad de enarbolar los gustos de la época y ser efectivos para vender, y para ello no se dudo en realizar grandes inversiones, para desarrollar técnicas especializadas para hacer de las imágenes un elemento más real y una calidad más realista, haciendo posible un gran avance en las técnicas de diseño y la aparición de profesionales dedicados exclusivamente a desarrollarlas y ponerlas en práctica: los diseñadores gráficos.

El descubrimiento de la trama fotográfica se consagró a la reproducción masiva de imágenes promoviendo la aparición de los primeros libros y revistas con fotografías que con el tiempo se convirtieron en el elemento principal de la prensa barata y el cliché fotográfico. Y es a finales del siglo XIX y principio del siglo XX cuando se inaugura la promoción de imágenes a gran escala, y aparecen los primeros medios de comunicación para promover productos y servicios; es a partir de aquí que la publicidad aparece por primera vez, creando nuevas actividades en torno a la comunicación visual y el surgimiento del diseño gráfico como responsable de los mensajes visuales. El cartel, surge pegado a los muros invitando a conocer productos, negocios, servicios y espectáculos. Aparecen las primeras postales, los volantes, los periódicos, y revistas, etc., todo esto formalizó el surgimiento de las artes gráficas y la publicidad.

En el año de 1857 una patente francesa desarrolló la trama de fotograbado con líneas en una sola dirección producida al rayar una serie de líneas horizontales en un fondo opaco, esta solución permitió que el 4 de Marzo de 1880 el New York Daily

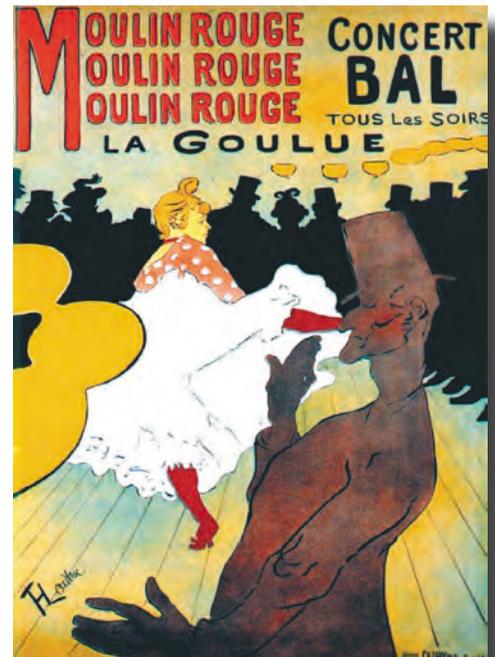


Publicidad Mercantil

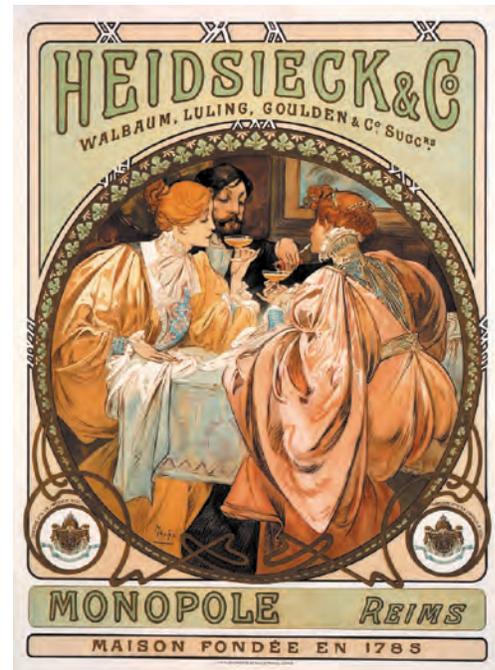
Graphic imprimió la primera reproducción de una fotografía con una serie completa de tonos, impresa en una tosca pantalla de fotograbado en medio tono, esta invención la desarrolló Stephen H. Morgan la cual consistía en dividir una imagen en una serie de pequeños puntos, cuyos diferentes tamaños crearon los tonos, para crear este efecto que simularán valores según la cantidad de tinta impresa en cada área de la imagen que iban del simple papel blanco hasta la tinta negra solida. Un modelo reglado mecánicamente de líneas horizontales y verticales sobre una película, fue utilizado por Frederick Ives para imprimir medios tonos en el año de 1885. La cantidad de luz que podía pasar a través de cada pequeña cuadrícula formada por las líneas determinaba que tan grande sería el punto, la suma de todos estos puntos configuraban una imagen que daba la apariencia de tonos continuos.

En Nueva York 1871, John Calvin Moss fue el pionero de un método de fotograbado comercialmente factible para trasladar ilustraciones artísticas sobre placas metálicas para la impresión, se hacía un negativo de la ilustración original en una cámara copiadora, la placa que utilizaba era metálica y sensibilizada con una emulsión de gelatina sensible a la luz se imprimía por contacto un negativo de la ilustración original y luego grabada con ácido, posteriormente la placa metálica se montaba sobre una base de madera a la altura de los tipos, lo que logró fue crear un sistema donde imagen y texto se imprimían al mismo tiempo.

Entre 1860 y 1870 los tallados en madera derivados de la fotografía se generalizaron en los impresos logrando instaurar las ediciones ilustradas y de esta manera llegó la era de las reproducciones fotográficas, y en el año de 1893 los hermanos Max y Louis Levy produjeron tonos intermedios, con el uso de pantallas de vidrio, grabadas con agua fuerte a fin de trazar líneas paralelas en un revestimiento resistente al ácido, sobre el vidrio ópticamente transparente se usaba el ácido para grabar dichas líneas en el vidrio, las hendiduras de las líneas se rellenaban con un material opaco, y dos láminas de este vidrio con rayas se intercalaban, cara contra cara, entre una serie de líneas de trazo horizontal y otra serie de trazo vertical, con estas pantallas podían hacerse imágenes de tonos intermedios haciendo reproducciones fotográficas con gran calidad.



Cartel Toulouse Lautrec



Cartel

El perfeccionamiento de la fotografía y el fotograbado fomentó en gran medida desarrollar infinidad de libros, revistas, periódicos y volantes con ilustraciones, aunque la imagen era el medio ideal para ilustrar cualquier texto, la ilustración en grabado, en madera y metales seguía en uso, pero utilizando los medios fotomecánicos para imprimir masivamente un impreso. Hay que entender que la fotografía y su sistema de crear imágenes y tener un laboratorio y cámara fotográfica era de alto costo. A pesar de este inconveniente el trabajo fotográfico seguía haciendo sus investigaciones para depurar los métodos y técnicas que facilitarían la creación de imágenes.

Tomas Bewick, fomentó el uso más frecuente de imágenes en las editoriales y la publicidad. El grabado en madera predominó en la ilustración de libros, revistas y periódicos debido a que los bloques de grabados en madera eran de tipo alto y podían ser acomodados en una impresión tipográfica, mientras que los grabados en placas de cobre y acero o litografías tenían que ser impresos en un tiraje de prensa por separado.

El diseño gráfico moderno

La aparición de las computadoras en el siglo XX impulsó un nuevo adelanto tecnológico, los programas en un principio destinados a un grupo reducido de técnicos y especialistas, desarrollaron la era de la computación e informática, inicialmente para uso militar, estas computadoras eran de gran dimensión ocupando grandes espacios, poco a poco fue ganando popularidad y con la aparición de la computadora personal se extendieron a todos los ambientes y grupos sociales.

La computadora se convirtió en una herramienta que facilitó la administración de información y su almacenamiento, esta capacidad de almacenar y procesar datos principalmente aplicados a procesos matemáticos, desembocaría a crear sistemas simplificados que permitieron desarrollar programas informáticos capaces de realizar multitud de tareas y que involucró en un principio a las actividades administrativas y procesamiento de textos; las imágenes que se podían desarrollar en ese momento tenían una representación muy austera, en realidad eran dibujos formados por un conjunto de cuadros que delineaban una forma,



Antecedentes Históricos

bastante insignificante para considerarlas como imágenes, pictograma o icono que tuviera algún significado real, la base de estos cuadros consecutivos con el tiempo serían los pixeles que hoy en día conocemos como la estructura formal para darle realmente el nombre de imagen digital.

Estos programas tenían una estructura interna muy compleja que la mayoría de las veces iba va más allá de los conocimientos que poseen los usuarios. Esto dio lugar a la introducción de elementos intermedios, denominados “interfaces de usuario”, cuya misión era aislar al usuario de las consideraciones técnicas y procesos internos de los programas, permitiéndoles realizar tareas aplicadas al diseño, por medio de un “lenguaje” intermedio, que les permitiera a los usuarios entender la interface, en sus principios, estos programas se manejaban de forma matemática, mediante comandos binarios, y que sólo entendían los expertos en la materia, pero con el acceso a la informática todo esto cambio y consolidó el fomentar el aprendizaje del nuevo sistema de computo; permitiendo que todo tipo de personas accediera a estos sistemas, lo cual se hizo necesaria una simplificación en el manejo de las aplicaciones, surgiendo el concepto de “interface gráfica de usuario” esto significa que se diseñaron espacios de trabajo donde su ubica un menú de herramientas que permiten a los usuarios identificar las funciones de una herramienta determinada a través de signos, es decir, en un programa de procesador de palabras, como lo es word, se le implementaron iconos que describían la cualidad de una fuente tipográfica, si era bold, negrita o itálica, crea documentos en diferentes formatos; cortan y pegan texto a otro documento, y tienen una librería con plantillas standar de los documentos comunes a los ambientes de oficina, podemos percatarnos que se simplificó las tareas, actualmente se dice que aquel individuo que no sepa manejar una computadora, es considerado un analfabeta tecnológico.

Si consideramos que la máquina de escribir mecánica surgida en los años cuarenta del siglo XX y la máquina de escribir eléctrica desarrollada en los años sesenta en el mismo siglo, en su momento fueron la novedad para hacer documentos, el nacimiento de la computadora provocó que la utilidad



Computadora Personal (PC)



de estas herramientas se convirtieran en tecnologías obsoletas, el surgimiento de la computadora personal fomentó no solo crear documentos, sus aplicaciones la llevaron a crear programas administrativos como Excel, la rapidez en crear documentos rápidamente y crear sistemas administrativos y la posibilidad de corregir errores y actualizarlos constantemente, esto permitió que los usuarios empezaran a capacitarse en el nuevo medio; este avance promovió el desarrollo constante de la computación y la modernización de las interfaces de usuarios, como un medio capaz de hacer entendibles y usables estas aplicaciones a través de elementos visuales comunes, que presentados en la pantalla de la computadora permitiría al usuario realizar las tareas propias de cada programa concreto.

La labor para delinear los lenguajes gráficos de usuario correspondió inicialmente a los mismos programadores que desarrollaban las aplicaciones, pero pronto se vio que su concepto de interface de usuario no correspondía con lo que necesitaban los usuarios finales. Hacían falta profesionales del diseño que se encargaran de concebir las interfaces, que permitieran desarrollar aplicaciones con un carácter gráfico capaz de crear ambientes, imágenes, a través de herramientas digitales; fue cuando la novedad consistía en manejar los software de diseño; como Photoshop, **Fig.34** consagrado a la manipulación de la imagen fotográfica, donde la nueva era digital también contagio a la fotografía y la transformó en la fotografía analógica digital, y los viejos dispositivos de película, revelado, impresión y escaneo para crear imágenes se extinguió, para renovarla; la cámara digital, en si misma es capaz de captar la imagen deseada y trasladarla inmediatamente a la computadora y cambiar su color, intervenirla para modificar su contenido en cuestión de minutos, reduciendo así el tiempo en la producción de imágenes.

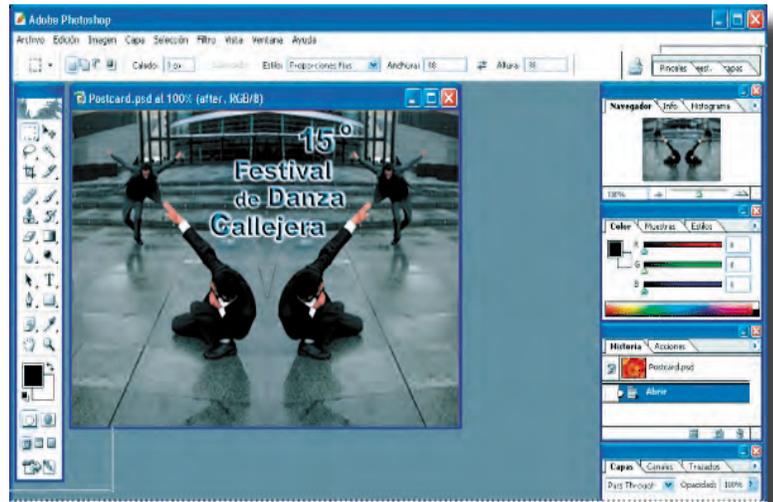


Fig.34 Interface gráfica PhotoShop

De esta misma manera las técnicas de la ilustración y el dibujo publicitario, modificaron la realización de los mismos, la incursión de los software, como Illustrator y Corel Draw, **Fig.35** son los programas acreditados en la creación de gráficos por vectores y mapas de bits, donde se pueden realizar todo tipo de dibujos e ilustraciones, ya no se necesitaba del papel para bocetar o dibujar, ya no se necesitan lápices de colores, pinceles y tintas para aplicarles el color, las herramientas están en la interface misma del programa.

La aparición de Indesign, QuarkXpress, programas puramente editoriales le dieron al diseñador editorial una herramienta con utilidades que le permitieron crear con rapidez el armado de revistas y periódicos; la evolución de las artes gráficas se vio afectada también, y puede ser equiparable al surgimiento de la imprenta de Gutenberg, debido a que se eliminaba la formación tradicional, que consistía en crear un original mecánico con textos, fotografías e inserciones de ilustraciones, éstas se pegaban a mano; de la misma manera la reticulación y el acomodo de las cajas tipográficas se trazaban manualmente; para luego fotografiarlos en fotolito y sacar negativos en selección de color, proceso arduo y de alto costo por el tiempo de realización y creación, y que en esencia dio origen al offset tradicional, conformando una forma para hacer los originales mecánicos. De la misma forma en que la fotografía análoga se convirtió en fotografía análoga digital, esta modalidad se transformó al offset digital, ya no era necesario negativos, la tecnología digital eliminó el original mecánico y lo convirtió en original digital, con todo los requerimientos de un diseño, con retículas y cajas tipográficas más innovadoras, girando los textos, silueteando imágenes, cambiando formatos en las presentaciones editoriales tradicionales, esto no significa que antes no se pudiera hacer, sino que los nuevos procesos digitales y tecnológicos generaron con más rapidez los diseños y los cambios que se necesitaran hacer, ahora se hacen de forma inmediata, haciendo que los tiempos para imprimir un cartel, un periódico o una revista lleve menos tiempo.

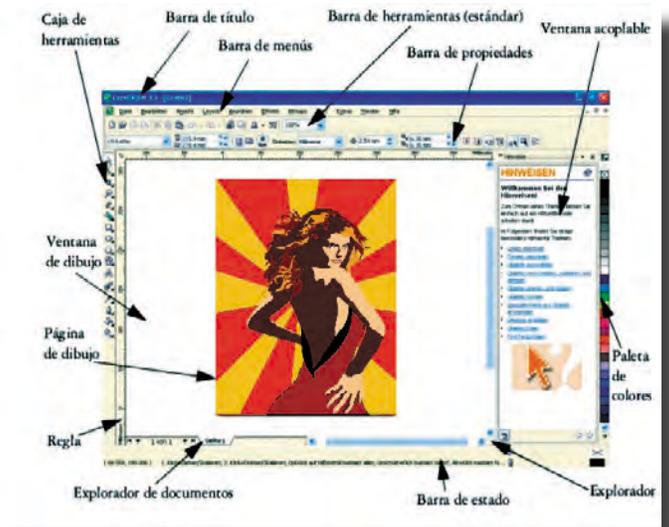


Fig.35 Interface gráfica Corel Draw

Los diseñadores gráficos clásicos se tuvieron que adaptar a las nuevas tecnologías y su conocimiento se empezó a renovar día con día, porque la misma industria en el desarrollo de programas de diseño genera una evolución constante, modificando su software con nuevas herramientas y aplicaciones. Con la entrada a escena del Internet y las páginas Web se hizo aún más patente el desfase de los diseñadores gráficos con el nuevo medio. Hacía falta ahora diseñar y construir interfaces de usuario muy especiales.

Es cuando surge DreamWeaver, “*al principio se necesitaba conocer y manejar el lenguaje HTML (lenguaje de marcado de hipertexto), que en su momento eran páginas que tenían palabras resaltadas o subrayadas, que al ser señaladas con el cursor del mouse, estas se enlazan con otros textos o páginas, ahora por supuesto, las imágenes y los archivos multimedia pueden actuar también como vínculos a otros vínculos que se expande para incluir otro archivo digital, o todos los archivos digitales existentes*”⁶ **Fig.36.** aunque

en un principio fue un proceso complejo las versiones actuales de DreamWeaver permitió hacer diseño de paginas con sólo aprehender la interface de usuario manipulando una serie de capas creadas previamente utilizando comportamientos como rollover y procesos con imágenes con formatos jpg, gif, sonidos, video, etc. Su base principal es utilizar editores gráficos propios para crear la pagina web, el manejo de este lenguaje y programar con el implicaba utilizar otros lenguajes alternos, en este caso Java script para indicarle al programa que características debería de tener un diseño de página, su color en fondo y tipografía, así como el acomodo de una imagen. Este trabajo de generación de comandos, evolucionó a crear una interface gráfica, donde el diseñador gráfico ya podía controlar el diseño de la página y establecer sus criterios de diseño para el acomodo de imágenes, colores y construir los vínculos o links para pasar a otra página; y hacer el trabajo de diseño por si mismo; sin necesidad de conocer el código del software, eventualmente tendría que conocerlo para poder crear la interactividad que hoy en la actualidad es necesaria en las páginas web.



Fig.36 Interface gráfica Dreamweaver

⁶ Towers, J, Tarin, Macromedia Dream Weaver Mx para Windows y Macintosh, Ed. Pearson-Prentice Hall, España, 2005, p.105.

Bajo el mismo esquema aparece FireWorks, **Fig.37** es un programa que permite crear una plantilla de diseño o interface, donde se soporta el menú de una página web, haciendo que cada elemento se ligue a otra página con información relativa a la anterior, de esta manera al oprimir una imagen, un texto, este te lleva a otra página, y así consecutivamente hasta llegar al principio nuevamente, de tal forma que toda la composición es un recorrido al sitio visitado, y todos estos elementos están condicionadas a pequeños tamaños de fichero y a un medio concreto de presentación, los navegadores web se imponían serias limitaciones al diseño, necesitaban sistemas de navegación entre páginas con características llamativas y funcionales que permitieran crear contenidos entendibles por los diseñadores; por tal motivo las empresas de software van depurando sus propios diseños de interface gráfica o de usuario, los diseñadores gráficos a cada momento tiene que cambiar de procesadores de información y computadora, por la necesidad de ir a la vanguardia en las interfaces web y a conocer a fondo diferentes lenguajes de programación (html, java script, dhtml).

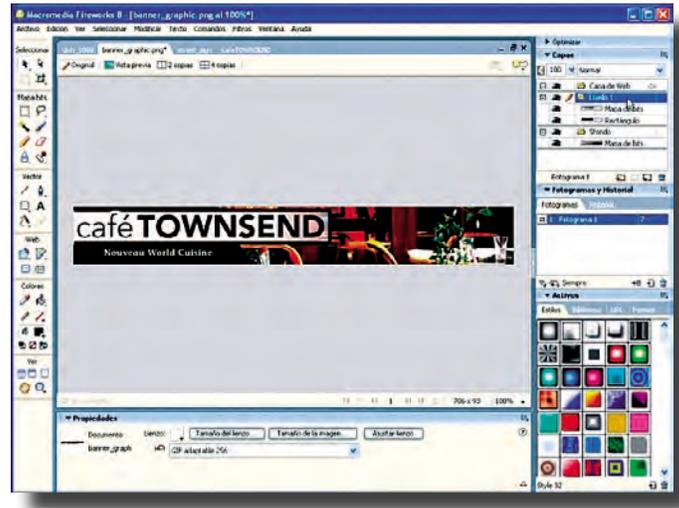


Fig.37 Interface gráfica Fireworks

Es cuando se origina, Flash y se suma a estos procesos, como complemento de DreamWeaver y FireWorks, que en esencia es el software de manipulación de imagen para página web, **Fig.38** que es la creador de imágenes bidimensionales, con movimiento que generan una interacción con los usuarios, haciendo que estas presentaciones e interactivos de imágenes sean un mecanismo de comunicación eficaz, y si, a esto le sumamos que se les ha integrado música y narraciones donde los usuarios interactúan utilizando todo el medio que se les ofrece en la página, concluiremos que las páginas web generan una persistente búsqueda en crear una interactividad de las imágenes con los usuarios. Es evidente que era necesaria la aparición de un nuevo profesional, el diseñador híbrido, entre el diseñador gráfico clásico y el diseñador de aplicaciones para Internet.



Fig.38 Interface gráfica Flash

De esta manera podemos observar que los actuales diseñadores gráficos tienen más herramientas y procesos para crear mensajes visuales, la tecnología digital ha permitido renovar el concepto de imagen, y los procesos de comunicación para emitir mensajes; todo a través de comandos informáticos y lenguajes binarios y dar origen a una realidad virtual. Esta cualidad tan significativa que la imagen ha desarrollado, la ha convertido en una fuente emisora y transmisora de mensajes, se ha transformado en sí misma en un instrumento de comunicación ideal para transmitir información visual de cualquier índole, sea periodística, publicitaria, documental, artística, y sus aplicaciones en la transferencia de sus contenidos dependen de un código y una estructura para significar, el sistema que se utiliza, es el de la semiótica y su lenguaje ha instaurado un procedimiento para emitir mensajes.

Este recorrido histórico que hemos hecho hacia la evolución de la imagen y los procesos tecnológicos que han transformado a la imagen, nos ha permitido establecer como la creación de imágenes partió no solo de la necesidad para comunicar visualmente, sino dio origen a una multiplicidad de actividades ligadas a las actividades artesanales, artísticas, y del diseño gráfico lo que fomentó modificar de igual manera el proceso de comunicación entre emisores y receptores de mensajes e información, por supuesto la imagen también evolucionó para comunicar. Para esto es de vital importancia estudiar la estructura de la imagen y como se ha procesado el significado de sus mensajes.



Capítulo 2

La semiótica y su estructura formal



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.

*A pesar de que el futuro no tiene memoria,
y el tiempo es algo que no podemos detener,
de algo estoy seguro...*

*mientras haya una imagen que pueda atrapar el tiempo, es
suficiente, para saber que nuestra presencia en el mundo,
siempre permanecerá latente, por el simple hecho, de que una
fotografía conservó en su memoria nuestra existencia...*

*Luis Alberto Carbajal
28-Febrero-2012*



La estructura formal del signo y la semiótica

En la actualidad el concepto de signo tiene una gran diversidad de definiciones con respecto a los lenguajes, por lo cual sería necesario incursionar en su múltiple naturaleza y en las clases de signos que existen, esto conllevaría adentrarnos al análisis de sus códigos, siendo esto el objeto de estudio de la semiótica, ésta se centra en estudiar al lenguaje hablado y escrito en tres vertientes, en semántica que es la encargada de estudiar el cambio histórico y el significado de las palabras y el desarrollo de nuestro lenguaje, la sintaxis establece la relación que tienen las palabras para construir oraciones, y la pragmática estudia la relación que existe entre los signos y los usuarios que los utilizan en un lenguaje específico.

Por esta razón, el acceso a una definición de lo que es un signo, en principio es complejo, pues se sitúa necesariamente en el proceso de un gran número de campos del conocimiento del ser humano, cada campo de conocimiento ha creado sus propios signos y una infinidad de lenguajes, desprendiéndose de estos, un crisol de actividades que han planteado la necesidad de definir y conceptualizar sus propios signos, y que no sólo involucra a la semiótica, abarca campos que van desde la fenomenología (ciencia que estudia las apariencias de los objetos y los fenómenos que se producen en la naturaleza); epigrafía (ciencia que estudia e interpreta las inscripciones antiguas y modernas); etnología (ciencia que estudia a las culturas humanas que carecen de documentos escritos); iconografía (ciencia que estudia y describe las representaciones gráficas como la pintura, el grabado, la escultura, la arquitectura, etc., y sus múltiples aplicaciones, sean medallas, monedas y sellos considerando los aspectos históricos, religiosos y artísticos); antropología (ciencia que estudia al hombre desde sus características biológicas y su desarrollo histórico); sociología (estudio de los fenómenos sociales considerando los aspectos culturales, artísticos, políticos y económicos en el desarrollo histórico del ser humano); lingüística (ciencia que estudia la evolución de la lengua y su funcionamiento con respecto a la estructura de signos alfabéticos y ortográficos, con-

tribuyendo a depurar nuestro lenguaje y la expresión oral); también se encuentra la teoría de la percepción desarrollada por la psicología de la Gestal (que estudia la percepción de los objetos a través de la forma); y el lenguaje visual, la cual no se le puede considerar como una ciencia, pero se le puede inscribir como objeto de estudio de la semiótica; donde la estética y la historia del arte, han sido las encargadas en desarrollar el estudio de las imágenes y sus signos, por esta razón nos concentraremos en el signo visual, como elemento de comunicación, y buscaremos la definición más cercana a nuestro análisis, en base a un marco teórico establecidos por Charles Sanders Peirce y Roland Barthes.

Semiótica general

Bajo este panorama, se puede mostrar que más allá de la diversidad y de las diferencias sobre las cuales se funda la noción de los signos hay una perspectiva teórica que unifica a cada signo, y este se da en el campo de las actividades y prácticas humanas, los signos y sus múltiples lenguajes se vinculan al modelo semiológico, utilizando su método para interpretar los signos, primeramente es necesario establecer cómo se originan los signos y como se determina su significación, para que ambos elementos signo y significado se acepten dentro de un lenguaje y como una convención admitida a un grupo específico; por esta razón utilizaremos el método semiótico para darles forma y significado a los signos.

Lo que Peirce plantea, es que los signos están contruidos a partir de las necesidades que se tienen para representar algo, *“estableciendo que un signo es aquello que esta en lugar de algo para alguien, refiriéndose al icono como un signo visual, que se elabora o se elige en virtud de la relación de semejanza entre su representamen (signo), y su objeto”*⁷, siendo una forma para comunicar ideas y conceptos a través de los signos; esta es la tarea de la semiología agrupar a los signos dependiendo del género al que pertenecen, permitiendo que el marco teórico semiológico pueda estructurar una forma visual de representación del signo y darle su significado. Interpretar a los signos y aportarles un significado contribuye a enriquecer un vocabulario de signos de todo tipo y género e inscritos en una semiología general, para después trasladarlos a una semiótica específica.

⁷ Pérez Carreño Francisca. *Los placeres del parecido*, Ed. La Balsa de las Medusas, México, 1988, p.24

La semiótica al ser una ciencia que estudia el comportamiento de los signos, no puede enmarcar a los signos en un solo ámbito; debemos recordar que en el capítulo anterior se estableció a los signos como signos visuales con la característica de comunicar a través de iconos, pictogramas e ideogramas permitiendo su evolución hacia el lenguaje escrito y verbal, siendo un campo fértil para el estudio de los signos como unidades de representación visual y significativa. Un ejemplo muy claro para explicar el desarrollo de los signos en un lenguaje donde la semiótica establece el uso de signos que va de lo general a lo específico, se pone de manifiesto en el lenguaje de la informática y la computación, este ha construido su propia expresión para significar, cuando se habla de interface gráfica de usuario, software, hardware, e-mail, arroba, código binario, html, son términos que se han desarrollado para establecer y conformar un vocabulario vinculado a una actividad específica estableciendo el surgimiento de un lenguaje, que en un principio lo utilizaban los especialistas en el área, y en la actualidad los usuarios comunes la utilizan para poder desenvolverse en este nuevo lenguaje y medio de comunicación, aprehendiendo a utilizar su vocabulario, su código y sus signos.

Los signos que se han creado en este lenguaje tienen la característica de ser signos icónicos que muestran el surgimiento de signos visuales que permiten relacionar una forma de un objeto con un significado, este lenguaje ha permitido la construcción de signos que se pueden definir y establecer su valor significativo a partir de lo que Peirce definía, que un *“signo es aquello que esta en lugar de algo para alguien con un valor significativo y que se comprende, por que hay una relación de semejanza con su objeto”*⁸, los ejemplos que podemos mencionar son variados, por mencionar algunos: Un reloj de arena, que define darle tiempo a un programa o software para que termine una tarea o aplicación que le hemos pedido ejecute, nos muestra conceptualmente reconocer el significado de tiempo e indica que debemos esperar a que termine la operación solicitada; visualizar unos iconos que representan unos folders que transmiten información de un lado a otro, es una clara representación de respaldar nuestros documentos o archivos que hemos creado, el observar que una lupa busque en el interior del hardware de una computadora; es indicativo que esta buscado documentos o información, todos estos signos con cuali-

⁸ *Ibidem*, p.38

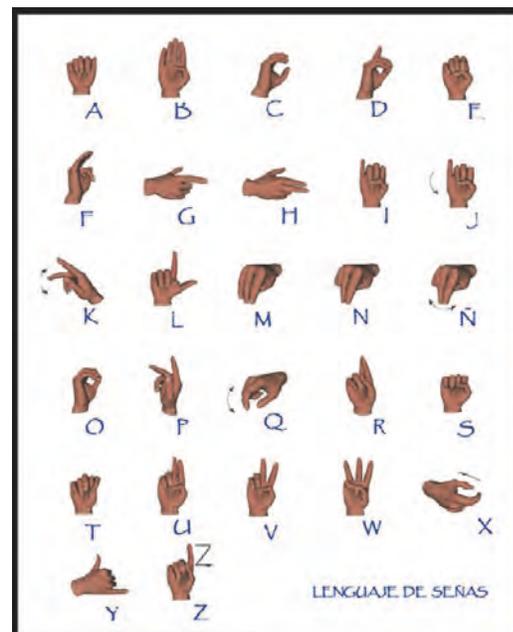
dad icónica son reconocidos ampliamente en su significación y tienen una clara referencia a signos-objetos que se han codificado para representar un significado con cualidades comunicativas y que entendemos el código e interpretamos su significado, de esta idea podemos partir para definir que la semiótica general estudia estos signos y establece de manera formal su integración a un lenguaje, adquiriendo su valor significativo a través de una idea o concepto definido por los usuarios que conocen el código de los signos y su aplicación en un lenguaje.

Semiótica específica

La semiótica específica la podemos definir como el uso de signos visuales o gráficos, reconocidos por convenciones admitidas por los usuarios de un lenguaje, que reconocen su valor significativo y que cuentan con reglas y sistemas particulares que admiten que estos signos tengan referencias hacia objetos que significan y que se utilizan en actividades específicas, o mejor dicho, la distinción que hay entre los lenguajes y sus signos, depende del campo del conocimiento en el que se ha especializando cada individuo, no es lo mismo, el lenguaje musical y el lenguaje matemático, estos son diferentes, y por consecuencia sus signos también, es por esta razón que cada lenguaje tienen una autonomía y sus estructuras de signos y códigos tienen independencia a otros lenguajes y a los signos visuales.

De esta manera cada actividad humana tiene un lenguaje propio, que se genera para comunicar por medio de signos específicos, como por ejemplo el lenguaje de señas de los sordos mudos **Fig.39**, este lenguaje utiliza signos visuales, o específicamente señas utilizando las manos, la forma en que se acomoda la mano para significar y representar una letra, permite que la combinación de estas señas como signos formen una palabra, apoyándose de las expresiones faciales que refuerzan el significado de la palabra, haciendo posible la comunicación, por que su estructura de signos esta codificado; de la misma manera el lenguaje Braille para los invidentes, cuentan con signos específicos, a partir de puntos en relieve para su lectura, cada combinación de puntos tiene un significado alfabético y la combinación de estos, forman una palabra y frases completas que al ser aprehendidos y utilizar el código permite com-

Fig.39 Lenguaje de señas



prender el significado de los mensajes y obtener un medio de comunicación **Fig.40**, este principio es parecido a la clave morse que utiliza puntos, líneas y espacios para significar; pero en este caso emiten sonidos a través del telégrafo, para identificar las letras que se esta transfiriendo, las combinaciones de estos signos codificados permite la transmisión de mensajes. **Fig.41**

Por lo cual podemos establecer que cuando los signos están codificados se convierten en unidades con un valor significativo en los lenguajes específicos, como podemos observar todos los lenguajes utilizan signos para significar conceptos, ideas e información; en el caso de la comunicación visual que es el ámbito de nuestro interés, podemos establecer que los signos que se utilizan, son a través de signos visuales que corresponden en esencia a los signos icónicos, simbólicos, ideogramas, pictogramas, siendo la materia prima para comunicar visualmente.

De la producción de signos a su interpretación.

Para la semiología, el producir signos con características significativas y cualidades interpretativas debe de contar con dos procesos, el primero evidentemente es el de la creación de los signos y el segundo el de la interpretación con la cualidad de significar, estos dos elementos deben ser totalmente reversibles, debe demostrarse que hay una cierta dualidad que resulta de la anticipación de la interpretación en el momento de la producción. La semiología se interesa en el problema de la interpretación y significados de los signos, partiendo de la opinión que la producción y la interpretación son procesos transformables.

De esto se desprendería que describir la interpretación y el significado, es describir en forma de espejo; es decir, al producir un signo tiene que tener una lectura reflejada que permita leer en ambos lados, el significado y su interpretación; esta dualidad no debe de crear una distorsión o confusión en el significado, y la forma para producir este efecto en la lectura de signos, es a partir de lo que representa un signo y su significado, y esto se da por medio de un código que codifica al signo para que signifique.

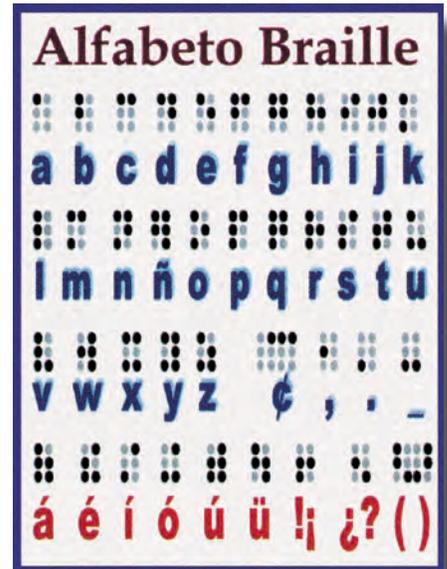
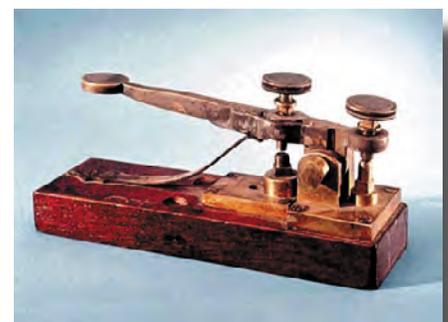


Fig.40 Lenguaje Braille

A	..	J	---	S	...	2	..---
B	---	K	---	T	-	3---
C	---	L	---	U	..-	4-
D	---	M	--	V	...-	5
E	.	N	..	W	---	6	---....
F	O	---	X	---	7	---....
G	---	P	---	Y	---	8	---....
H	Q	---	Z	---	9	---....
I	..	R	---	!	---	0	---

Fig.41 Clave Morse



Telégrafo

La producción es un proceso en el cual se incorpora un pensamiento, y una gama de significados existentes o renovación en el significado, y que podemos ubicar que al producir un signo se genera una interpretación; a partir del uso que se le da al signo y lo que busca significar, cuando un productor o emisor de un signo le da un significado y lo utiliza en un lenguaje, este se tiene que convertirse también en un intérprete. En este sentido participa en el proceso de significación y su interpretación, que va de lo colectivo a lo individual.

Por esta razón la semiología establece que un signo tiene que representar un significado para todo el conjunto social, este mecanismo genera la interacción hacia varias direcciones, en el cual todos los intérpretes entran a un proceso que va de lo particular a lo universal, de lo individual a lo colectivo, mientras que, de parte del productor o emisor, se va de lo universal a lo particular y de lo colectivo a lo individual para producir los procesos comunicativos, que bajo la percepción de Pierce todo acto de comunicación y uso de signos es un acto semiótico.

Relación entre semiótica y comunicación.

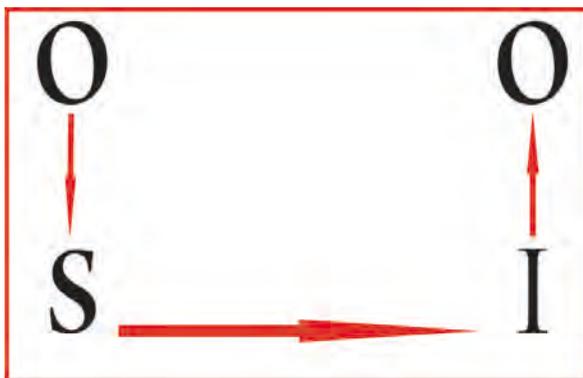
Todo acto de comunicación puede describirse como un par, constituido por un signo producido por un emisor para ser interpretado por un receptor. Su estudio combinará la producción e interpretación de los signos. Queda claro que para avanzar en el conocimiento y función de los signos es importante considerar para que sirven los signos, cuando son intencionales y tiene un objetivo, es decir, la intencionalidad reflejará su objetivo primario, que es la de comunicar ideas, conceptos, mensajes y fenómenos o cualquier tipo de información.

Una forma de explicar el proceso de comunicación y la semiótica, se establece a partir de lo que sucede en la mente del productor de signos, a la mente del intérprete, puede considerarse que en todo fenómeno semiótico existe una transferencia de significado a través de un objeto que se convierte en signo, de cierta forma la relación que hay entre el objeto y el signo en la mente de un productor que busca que se produzca el mismo proceso en la mente de su intérprete con un significado igual, para que se origine este proceso de comunicación es necesario

tomar en cuenta la cantidad y cualidad de información aprehendida de ambos. Por esta razón la semiótica contribuye a establecer la estructura formal de los signos, permitiendo que un signo tenga un significado universal que se transforma, según en los términos de Peirce, un signo es un médium (un medio), para la significación y permita la comunicación entre los usuarios de un lenguaje.

Hay que destacar, que en el acto de comunicar, se define como un par: (signo producido y signo interpretado), tanto el productor como el intérprete hacen referencia a la misma relación en la forma que tiene el signo con su objeto. El productor lo utiliza como un elemento “ya instalado” un “comens” dice Peirce; es decir un “ser común” que le permite elegir una cosa (el signo) y presentarla como el sustituto de otra cosa ausente (el objeto del signo), con la seguridad de que un intérprete comparta su nivel de conocimiento y de cultura, lo cual, permitiría tener la posibilidad de entender los significados de los signos, podemos observar, cómo se logra la comunicación cuando el objeto del productor y el objeto del intérprete coinciden, como lo muestra el presente esquema.

(O = O)
 (Objeto producido (signo) = Objeto interpretado)



Relación entre semántica y semiótica

La semántica es considerada por la semiótica como la “ciencia de las significaciones” y su objetivo es estudiar los cambios históricos en los significados de las palabras, desde la perspectiva de la lingüística, así como la de establecer, aquello a lo que remiten los signos, desde la concepción peirceana se distinguen tres entidades que constituyen a la semiótica:

La semántica: se encarga de definir, el como y que significan los signos, así como de la representación del signo.

La pragmática: establece las reglas que gobiernan el uso de los signos en cada contexto, y la interpretación de los signos y su definición.

Comunicación y significación

El funcionamiento de la comunicación es posible gracias a los procesos de significación de los signos, está consiste en el intercambio de mensajes entre los individuos, desde un punto de vista técnico se entiende por comunicación al hecho de que un determinado mensaje originado en el punto A llega al punto B, distante del anterior en el espacio o en el tiempo, la comunicación implica la transmisión de una determinada información. Esta información dentro del proceso de comunicación debe de tener signos codificados que permita a sus creadores mantener una interacción entre sus receptores, para que esto ocurra es importante que tanto emisores y receptores tengan el mismo código de comunicación.

El Código: es un sistema de normas que permite que los signos tengan un significado en un lenguaje y se utiliza para clasificar las características de los signos, en su forma gráfica; y establecer su significado, permitiendo la creación de nuevos signos, es importante destacar que los signos por un lado pueden ser arbitrarios, o normados por sus códigos, los cuales se pueden volver universales y colectivos a través de su uso cotidiano; permitiendo las combinaciones con otros lenguajes, esto nos da la pauta para mencionar un ejemplo que pueda clarificar la combinación de lenguajes para transmitir un mismo lenguaje.

Cuando se lee en un anuncio que dice: **Te damos más por menos dinero**, y si posteriormente leemos el mismo anuncio, con una combinación diferente de signos como, **Te damos + por dinero**, nos daremos cuenta como el significado de más y menos; utilizando letras y signos aritméticos, nos da el mismo significado, estas combinaciones abreviadas forman parte del juego que los publicistas utilizan para llamar la atención de los consumidores, obligándoles a descifrar un código y un mensaje, los códigos y los signos son diferentes; pero conceptualmente tienen un mismo significado en su lectura que los consumidores comprenden.

El proceso de comunicación: emplea un código y necesita de un canal para la transmisión de mensajes, estos canales se les puede considerar a todos los medios físicos para la transmisión de mensajes e información; pueden ser libros, revistas, imágenes fotográficas, imágenes pictóricas, ilustraciones, señales de radio, de televisión, o de internet, etc.

El canal: sería el medio físico a través del cual se transmite los mensajes.

El emisor: Es la persona que se encarga de transmitir el mensaje, esta persona elige y selecciona los signos que le convienen utilizar para comunicar sus mensajes, es decir, realiza un proceso de codificación del mensaje a través de los signos.

El receptor: será aquella persona a quien va dirigida el mensaje y que realiza un proceso inverso al del emisor, ya que descifra e interpreta los signos elegidos por el emisor; este entra al proceso de decodificar el mensaje.

El signo de Peirce

Para Peirce, “*un signo es algo que está en lugar de otra cosa no como sustituto sino como representación de algo. El signo llamado Representamen, es algo (cualquier cosa, material o mental) que representa algo y que crea en la mente del intérprete un signo (más desarrollado), que llama Interpretante (ahora sí, mental)*”⁹, este planteamiento corresponde a una función trídica, de donde se desprende que el signo lo podemos

⁹ *Idem, p.38*

agrupar en dos ramificaciones, refiriéndose a las características que el signo debe contar, bajo la definición de Peirce se establece que un signo activa la función semiótica, y necesita de la interacción de tres instancias.

Representamen S (lo que representa el signo)

Objeto: O (lo que se representa)

Interpretante: I (el que produce la relación, entre ambos, signo y objeto)

De la misma manera en que se conceptualiza al signo como triádico y creadora de la función semiótica, el concepto de significado de los signos, considera tres elementos para significar:

El referente: es el objeto real, al cual se hace referencia el signo.

El significante: es el soporte material o sustancia que captamos de acuerdo a los sentidos.

El significado: es la imagen mental que se forma en el signo, concepto/abstracción de ese algo y que interpretamos y le asignamos un significado como receptores de los signos.

El referente

La necesidad para construir un signo con un significado por medio de una representación gráfica que signifique y mantenga su relación con su objeto, es necesario entender el código de significados que existe, y construir los mensajes a partir del mismo código, esto nos permitirá comprender y entender esa relación que existe entre el signo y su significado. Por ejemplo cuando se diseñan las señalizaciones de tránsito o de carreteras para el uso de los conductores y normar la conducta de los mismos, los signos en este contexto tiene una característica visual que representa gráficamente, visualmente; mensajes, avisos e información, estas señalizaciones establecen una relación entre la representación gráfica del signo y el mensaje que se quiere transmitir, el cual está codificado y es utilizado por los usuarios que entienden el significado de este código y el lenguaje.

Fig.42

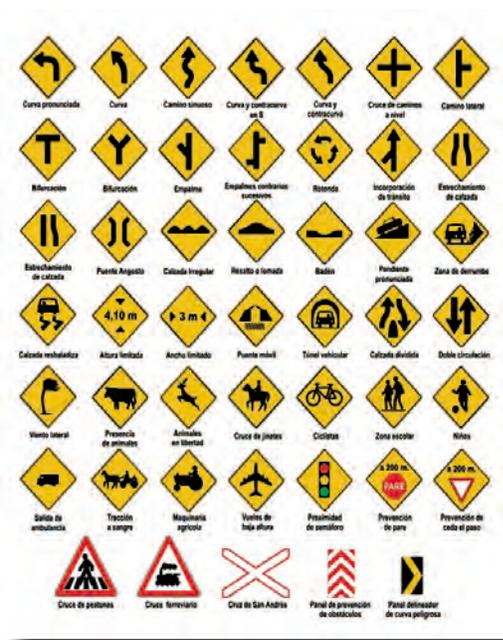


Fig.42 Señales de carretera y tránsito

Los signos visuales tienen esta cualidad de representar ideas, conceptos y mensajes a partir de una representación icónica, que hace referencia a un objeto sacado del entorno real, para poder relacionar a ese objeto con un significado, para que, se de, esta relación de signo y significado, es necesario crear un código, la aplicación de un signo en un uso específico y que se desarrolle en cualquier ámbito; sea escrito, verbal o visual, es necesario definir su forma y contenido, esto depende del medio en que se desarrolle o interactúe un signo, por lo cual los signos se crean y se utilizan a partir del uso y su capacidad para significar algo dentro de un lenguaje.

El significante

Para Saussure el significante lo define como la forma gráfica del signo y su cualidad simbólica o icónica, así de como se construye un signo visual, desde un aspecto de la forma, y como será interpretado por su característica gráfica perceptiva y cómo visualizamos el signo a partir del código.

El significado

La definición que utiliza Peirce y Saussure para explicar el significado de un signo, lo podemos plantear como el contenido mental que le es dado y conferido por los productores de los signos; al otorgarles un significado los interpretantes de forma intuitiva buscarán establecer su significado de los signos con la cualidad para significar un concepto o idea, en todo tipo de comunicación, es decir, el contenido mental y de significación depende del conocimiento que cada persona tenga sobre un lenguaje y sus signos. En el ámbito de los signos visuales estos significan partir de una cualidad visual que tiene el signo, estos se dividen en signos simbólicos e icónicos y son utilizados para representar visualmente ideas, conceptos, mensajes e información a sus usuarios, cuando cada individuo tiene un conocimiento sobre los mismos, este les asigna un valor mental, un significado a partir del conocimiento y experiencia que se tenga sobre los signos.

Cuando el significado tiene una significación por una convención admitida por los usuarios de una comunidad o sociedad se convierten en signos simbólicos, es por esta razón que el significado debe ser igual para los emisores e intérpretes, para tener una comunicación óptima entre emisores y receptores.

Bajo el esquema Peirceano los signos tienen dos características a los que llama de tipo y tono, y los subdivide en icono, índice, símbolo:

Tipo: tiene una identidad definida, aunque admite una gran variedad de apariencias.

Tono: no tiene identidad, es la mera cualidad de la apariencia.

La división de los signos por sus relaciones con los objetos

Icono: es un signo que está determinado por su objeto en virtud de su propia naturaleza interna, es decir; su capacidad de representar la forma de los objetos a través de la semejanza que tiene con el objeto, una pintura de un caballo, una fotografía del mismo caballo, un pictograma del caballo, son ejemplos de un icono, por su cualidad representativa manteniendo una relación de semejanza entre el objeto y su forma de representarlo.

Índice: es un signo determinado por su objeto en virtud de estar en relación real con él, síntomas o signos de una enfermedad, son características para diagnosticar una enfermedad, golpes en una puerta cerrada, son ademanes físicos que muestran que están llamando a la puerta, expresiones faciales de una persona muestran su estado de ánimo, etc.

Símbolo: es un signo determinado por su cualidad de representar un significado sin tener una relación con el objeto, su forma significativa se determina cuando el significado tiene una significación por una comunidad o sociedad. Por lo tanto depende de una convención admitida por los usuarios, por ejemplo, un símbolo patrio, como el águila real devorando una serpiente en nuestra bandera, es un símbolo que representa a nuestro país, México, significa nuestra nacionalidad, nuestra cultura, nuestra historia. **Fig.43**



Fig.43 Escudo Nacional

Otro ejemplo que podemos utilizar para definir las características de un símbolo, lo tenemos en el escudo de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) ¹⁰, **Fig.44** su cualidad simbólica está determinada por varios signos simbólicos; el águila real es el símbolo que representa a México y el cóndor andino personifica al continente Americano, estos signos enarbolan el significado de una universidad latinoamericana, este se reafirma en su mensaje simbólico con el mapa de América latina representado desde la frontera de México hasta Argentina, signos que reflejan una concepción ideológica y de lucha hacia la conquista de una América independiente y democrática, donde tiene una reminiscencia hacia Simón Bolívar que acuña la frase “América para los americanos”, y si la relacionamos al lema “Por mi raza hablara mi espíritu”, que para Vasconcelos quien fuera el creador de esta frase explica que su significado recae en la convicción de que la raza americana creará un cultura espiritual y libre; lo cual nos permite intuir que todos estos signos que se integran en el escudo, tienen un carga significativa; están llenos de elementos históricos y culturales; como podemos ver el símbolo y sus representaciones tiene un significado muy amplio, por esta razón los símbolos tiene que tener un significado aceptado desde una perspectiva universal para que signifiquen; cualquier signo admitido por una convención por los usuarios e interpretantes que le signifiquen, adquirirá la cualidad de signo simbólico.



Fig.44 Escudo UNAM

Los signos tienen un reconocimiento a través de lo que significan, y dependen necesariamente en la forma de cómo los grupos sociales establecen y determinan el significado de los signos y crean una forma de distinguir si es un signo, esto se determina a través de la cualidad del signo si es icónico o simbólico, y es por medio de sus características y sus significados como se les puede identificar. Su cualidad y calificación se fijará según el grado de información que los signos le aporten al intérprete o usuario del signo.

¹⁰ Trapága Delfín Liliana, *Suplemento Especial, Periódico Reforma: UNAM 1910-2010, Septiembre 2010, p.2*

El signo natural

Los signos naturales son signos que no tienen un productor humano, sin embargo esta conexión queda establecida por la naturaleza sin la menor intervención humana; se sitúa en el mundo físico exclusivamente, entre el intérprete y la naturaleza, es decir, el humo es signo de un incendio, un cielo nublado es signo de lluvia, un viento con fuerza en su velocidad, será signo de un huracán o tornado dependiendo del lugar donde se origina, en tierra o en el mar.

La semiótica de Peirce

La evolución que ha tenido la imagen, como medio de comunicación ha originado el surgimiento de una semiótica visual, que tiene la firme intención de estudiar a los signos visuales, y que pueden ser definidos como la representación gráfica del pensamiento por medio de la significación visual a nivel abstracto. En nuestro tiempo actual los códigos y los signos han evolucionado de igual manera que en la antigüedad, y que se han reutilizado o modernizado, y las necesidades que tiene el diseño gráfico para comunicar visualmente; ha obligado a renovar la significación de los signos e instaurar un lenguaje visual moderno, ha permitido normar su estructura, sus elementos, y su interpretación.

Es por esta razón que buscaremos a través del modelo semiótico de Charles Sanders Peirce los componentes que nos explicarán como comprender la estructura formal de la imagen y sus signos. Pierce plantea que: *“Un Representamen es un primero que representa a un segundo, llamado su objeto, en una relación Tríadica, y que es capaz de determinar a un tercero, llamado su Interpretante, al asumir la misma relación tríadica con su objeto, en el cual represente al mismo objeto.”*¹¹

**“Representamen: lo que está en lugar de
Objeto: aquello por lo que está
Interpretante: el que concibe la relación entre ambos”**

¹¹ Pérez Carreño Francisca, *Los placeres del parecido*, Ed. La Balsa de las Medusas, México, 1988, p.38

Para comprender la estructura triádica del signo de Peirce, **Fig. 45** es importante entender que las imágenes y sus signos son las que construimos en nuestra mente, y son un producto de nuestro aprendizaje, y la interpretación de estos y de la realidad nos permite comprenderla e interpretarla. Esta realidad aprendida tiene objetos que representan algo para nosotros. *“Peirce concibe que la realidad que percibimos es única, personal e incorregible y sus imágenes son significativas, él toma en cuenta la capacidad que tenemos para observar e interpretar la realidad, para después darle una significación”*¹²

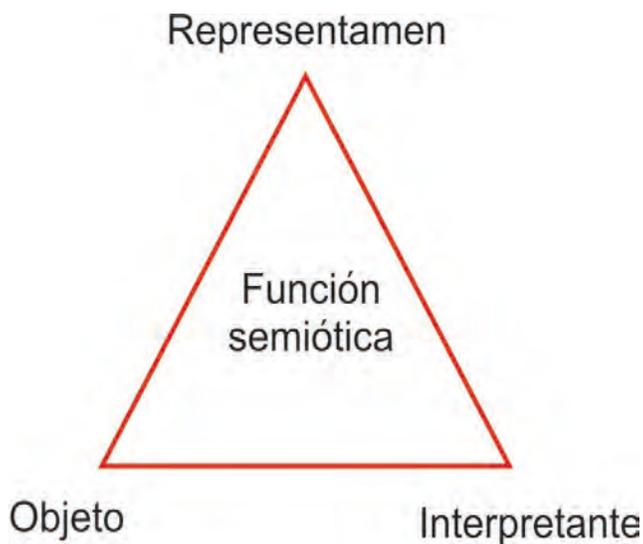


Fig.45 Estructura triádica del signo

Esta imagen que hemos percibido, y conformada por sus signos, se asemejan a los objetos que representan, tiene la cualidad de denotar y connotar, y son, estas características las que determinan la doble naturaleza de la significación, a lo que conocemos como denotación y connotación de los signos. La denotación está ligada a la semejanza de los objetos materiales, es decir, a la representación de los signos icónicos, esta característica se debe percibir en base a que sólo corresponde a la forma de los objetos, su imagen, y la connotación tiene la cualidad de significar conceptos e ideas. Cuando nosotros mantenemos una conversación y hablamos, por ejemplo, de una mesa, todos entendemos el concepto mesa y creamos en nuestra mente la imagen, esta puede ser redonda, rectangular u ovalada; pero

¹² *Idem*, p.13

siempre será una mesa, porque conocemos y sabemos como es, de la misma manera en que entendemos la idea o concepto, construimos su forma y la podemos representar gráficamente; ésta puede variar, pero su representación icónica siempre conservara rasgos significativos que demuestren que es una mesa, a esto se le denomina objeto denotado. Bajo esta consideración es de observarse que el signo icónico es el signo que se construye a partir de esa relación de semejanza entre su representación y su objeto.

Por otro lado también se toma en cuenta a los signos que se construyen a través de los objetos connotados, y que tiene la característica de ser manipulado por medio de la estilización y la forma de representar a los objetos y como resultado su significado, y se convierten en signos simbólicos, debido, a que, cuando al signo se le atribuyen valores con carácter alegórico, y que significan conceptos ideológicos, culturales o artísticos, estos se convierten en símbolos, siempre y cuando sean aceptados por una convención de una sociedad o comunidad.

Con respecto a los símbolos es importante hacer notar que muchas veces la representación gráfica no corresponde a su objeto, estos símbolos también pueden ser personas; debido a que significan una idea atribuida al objeto o al personaje, es decir, cuando queremos representar algún concepto, regularmente se utiliza alguna representación gráfica que signifique esa idea, por ejemplo, si nosotros queremos representar simbólicamente el concepto de tiempo, una de las mejores formas de representación es un reloj que en esencia es un instrumento para medirlo, aquí lo importante es determinar cuál es el significado que queremos que represente esa idea o concepto, los que utilizan este símbolo pueden variar y utilizar diferentes tipos de relojes, no es lo mismo un reloj de arena, a un reloj electrónico, donde las referencias del concepto tiempo pueden indicar épocas históricas; el primero se relaciona a la antigüedad, y el segundo a la modernidad tecnológica **Fig.46**. Como notarán la significación de los signos simbólicos se da a través del contexto que se utiliza para representar el concepto del tiempo.



Fig.46 Representación iconica de tiempo

Lo mismo puede suceder con el concepto de libertad, para algunos lo pueden encontrar en su representación y significado a partir de una mano empuñando una cadena rota **Fig.47**, símbolo utilizado por los artistas plásticos, en el contexto del muralismo mexicano por uno de sus representante, José Clemente Orozco en el mural “La nueva democracia” se puede observar esta representación simbólica de libertad, donde se observa el rompimiento de la esclavitud y el surgimiento de la libertad representado por una mujer aguerrida, fuerte y tenaz que simboliza el renacer de un país independiente y republicano **Fig.48**, lo cual nos permite observar en esta representación simbólica de liber-



Fig.47 Representación iconica de libertad



Fig.48 La nueva democracia-Oro-

tad, o también en la pintura europea donde Lacroix, utiliza este símbolo en la pintura “La libertad guiando al pueblo” donde la representación de la libertad nuevamente aparece la imagen de una mujer, inspirada en el romanticismo literario y pictórico; del siglo XVIII **Fig.49**, para otros el concepto de libertad lo pueden percibir en el vuelo de un águila a la conquista del horizonte, símbolo utilizado en contextos de la psicología y la superación personal, o la representación de líderes sociales a los que se les ha atribuido ese valor significativo, dentro de un escenario político o ideológico, **Fig.50**. en este caso la imagen de Gandhi, Martin Luther King, Emiliano Zapata, Ernesto Che



Fig.49 La libertad guiando al pueblo Lacroix



Fig.50 Personificación de libertad

Guevara han sido y han representado el concepto de libertad y luchadores sociales. Los ejemplos pueden ser múltiples, es por esta razón que los símbolos tienen que ser evaluados e inscritos en un contexto de comunicación visual para establecer su representación simbólica y gráfica con su concepto, a esto se le denomina objeto connotado, y es en lo que se fundamenta la interpretación de los signos simbólicos. Esta división de signos conlleva a establecer que la creación de signos, y su interpretación tiene como sostén principal poseer un código con la capacidad de determinar el significado de estos signos, por que, si el receptor no reconoce el objeto denotado o connotado que el transmisor le está enviando, difícilmente podrá comprender el mensaje. El código como ya lo hemos definido es el conjunto de signos con modalidad icónica o simbólica que tienen la cualidad de representar una idea o un concepto, así como sus reglas funcionales, es decir sus leyes y normas por medio de los cuales se articulan los significados y sus mensajes visuales.

La semiótica de Barthes

Es pertinente detenernos y hacer una distinción en los trabajos semióticos de los dos autores, para Peirce es de vital importancia entender cómo se construyen e interpretan los signos, su trabajo se traslada al campo particular de los signos. Para Roland Barthes se concentra en exponer la naturaleza de la imagen como signo, y como medio de comunicación que es portadora de significados, con el objetivo de enfatizar la producción de imágenes por medio de la fotografía, la pintura, la ilustración o cualquier mecanismo de expresión para crear imágenes.

Haciendo la aclaración, hablemos del planteamiento de Barthes que expone en su análisis semiológico que “ *la imagen es la escena en sí misma, lo real literal; considera que la imagen no es real, pero, al menos, es el análogo perfecto de la realidad, y es precisamente esta es la perfección analógica de la imagen*”¹³ que se transforma en un signo visual con la cualidad de tener un significado, el hace esta observación, al uso de procedimientos para la creación de imágenes, por medio de procesos mecánicos, en una clara referencia a la cámara fotográfica como instrumento de creación de imágenes, en donde intervienen sus creadores para representar la realidad de forma

¹³ Roland Barthes *Lo obvio y lo obtuso*, Ed. Paidós Comunicación, 1988, p.13

denotada o connotada. La estructura semiológica de la imagen que propone, la podemos enumerar en tres preceptos:

1. La imagen: Es un signo con un mensaje sin código, por que es la mera representación de la realidad.

2. El mensaje: Es continuo y constante.

3. El contenido de la imagen: Es la escena misma, sus signos, son el objeto, o los objetos que lo componen, y los define como signos visuales que están en la imagen, y el cual podemos modificar conforme a las necesidades para significar a través de un código de signos denotados o connotados.

Ambos autores comparten la idea y establecen, que la imagen y los signos, son la forma de cómo se percibe e interpreta la realidad a través de los signos, y los interpretes lo trasladan a un nivel de significación, siempre y cuando distingamos el valor de los signos, si estos son icónicos o simbólicos. Barthes establece que la denotación en la imagen, responde a esa representación de la realidad surgida de nuestro conocimiento e interpretación de la realidad, creada y transformada por medios expresivos, sean por mecanismos fotográficos o pictóricos, a diferencia de la connotación que corresponde a las técnicas o estilos que los creadores utilizan para no sólo representar la realidad, sino dotarle un significado mas allá de lo existente, es decir, atribuirle valores simbólicos. Roland Barthes estudia el auge de la imagen, estableciendo que, (cualquier imagen tiene un texto de anclaje, un significado, si no está, el mismo espectador hace su traducción al lenguaje verbal), con Barthes se comienza a hablar de la “semiología de la significación de la imagen”. Tenemos así dos visiones, la primera designada como “Semiología de la Comunicación”, mientras que la segunda, según Barthes se designa como “Procedimientos de Connotación”.

De esta manera podemos observar que su planteamiento conlleva a establecer que el lenguaje fotográfico connotado tiene un código y está compuesto por signos, estos signos con carácter simbólico, contienen conceptos significativos y solo pueden ser comprendidos en función del uso que los usuarios hagan de

ellos, como hemos referido con anterioridad; es a partir de aquí donde el lenguaje visual empieza a establecer sus normas para crear signos simbólicos e icónicos y dotarlos de significado. Podemos describir que el proceso de la comunicación entre emisores y receptores es un intercambio de emitir y recibir mensajes y la única forma de hacerlo es por medio del uso de signos, tales como: el que se emite a través del habla, las letras, los números, las fotografías, las pinturas e ilustraciones, etc. Los signos, son el medio, del cual se hace posible la transmisión de los pensamientos y significados de las ideas. Se extrae de ellos lo que hace posible, una situación significativa, la comunicación entre dos o más personas.

En el ámbito de la comunicación visual sus signos son gráficos y visuales compuestas por iconos y símbolos, que contienen conceptos significativos y es importante aprender a distinguir el uso de ellos, como hemos dicho antes, la semiótica define, al signo como la unidad que representa y sustituye a un objeto, y su uso es una convención aceptada por un grupo de individuos que utilizan un código, y solo pueden ser comprendidos en función del uso que hagan de ellos. Para esto Roland Barthes fundamenta su trabajo en la elaboración de un código visual, nombrándolo como procedimientos de connotación.

Procedimientos de connotación

La connotación se elabora a partir de la necesidad que tiene el diseñador gráfico, para representar conceptos, utilizando tratamientos técnicos, como el encuadre, la iluminación y simbolización de los signos, así como su codificación en la comunicación visual.

Trucaje

“Una fotografía trucada está compuesta por el procedimiento de aproximar una forma artificial al plano de la denotación, utiliza formas cercanas a una situación conocida y se forma cuando la imagen tiene argumentos denotados que le dan la credibilidad fotográfica necesaria para hacerla real”¹⁴, es decir, se utiliza la técnica de manipular la realidad y hacerla

¹⁴ *Ibidem*, p.17

creíble, con la clara intención de sorprendernos y transmitirnos un mensaje connotado, la connotación se desarrolla a través de crear imágenes que no existen, pero, por medio de la intervención digital del objeto, o los objetos, y de su ambiente, se convierte en una imagen connotada, para que al observarla y leer su significado, ésta cambie a una realidad transformada y con signos connotados en su mensaje.

En la **Fig.51** podemos observar como el ron en estado líquido y con una armoniosa espiral que explota, y que se va construyendo y transformado en el murciélago del ron Bacardi, nos quiere transmitir vitalidad, novedad, sorpresa; atributos consagrados a la presentación del producto, es una imagen que retrata de manera denotada los elementos físicos que conocemos, el líquido, el vaso, las rodajas de limón; la suma de estos objetos dan como resultado la denotación de la imagen, porque conocemos esa realidad de cosas. La connotación de la imagen nos refleja la pureza del ron, y su transformación en signo, el murciélago de Bacardi, éste se convierte en el elemento de significación, y es la identificación del producto; y por consecuencia el reconocimiento de su identidad sublimada, que nos sorprende ante su aparición, y que nos conduce a descodificar su significando.

La pose en modelos y objetos

La pose de objetos y modelos funciona a partir de fotografiar la realidad de forma denotada, pero como el objetivo es presentarlos de forma diferente y que no caigan en una mera representación de lo cotidiano, se empieza por codificar el mensaje, es por esta razón que se planea y se busca dar origen a una imagen modificada y crear mensajes connotados. Cuando buscamos representar un estereotipo de valores de cualquier género, y presentarlo al observador con un segundo mensaje que lo encamine a la lectura de significados codificados, hay que estructurar un discurso visual que permita esa representación de conceptos y atribuirles a los objetos conceptos, como la calidad, la exclusividad, la elegancia, etc., tenemos que crear símbolos que representen esas cualidades; de la misma manera cuando hacemos posar a una modelo y personifique y refleje actitudes de belleza y juventud, se deben utilizar signos, que signifiquen y representen los atributos que queremos.

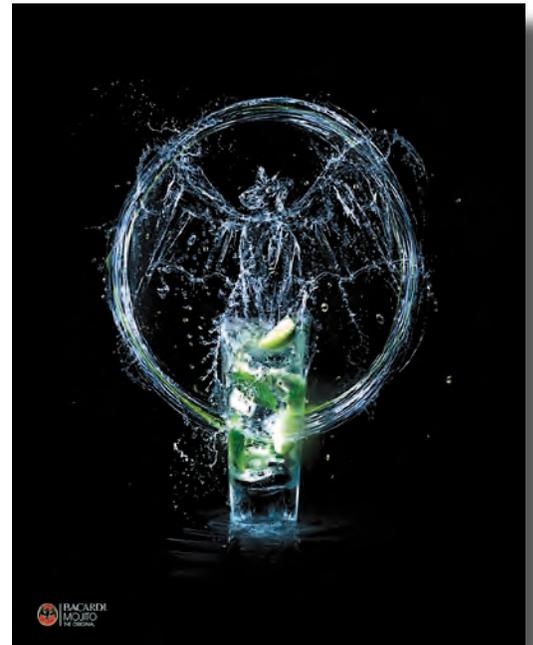


Fig.51

En la **Fig.52** podemos reconocer a la modelo Jessica Alba, actriz hispano-americana que se ha convertido en la imagen de Campari, ella representa el estereotipo de belleza, juventud y éxito; los atributos que le podemos atribuir a su personalidad son múltiples, su presencia es portadora de lo que significa disfrutar de la exclusividad y ser parte de los arquetipos de lo que significa estar en la actualidad y la novedad existente en nuestra sociedad. La fotografía la inserta en un ambiente veraniego en alguna playa del Caribe, disfrutando la compañía de Campari, como se darán cuenta todo este discurso se elabora a partir de un escenario que permite recrear esos valores; acomodando al objeto y a la modelo de manera artificial y manipulada, insertándolos en ambientes creados y transformados, con la pretensión de maquillar no sólo la realidad sino a los objetos, atribuyéndoles significación.

Los elementos de significación se utilizan a partir de las necesidades que se tengan para la representación simbólica, hay que tomar en cuenta que existen códigos simbólicos ya establecidos que hacen que las asociaciones de las ideas, conceptos y metáforas correspondan a una cultura universal, estos símbolos se convierten en universales; porque todos los reconocemos y sabemos lo que significan y representan. Para explicar el procedimiento de la pose de objetos de manera explícita pondremos como ejemplo una fotografía del tequila Maestro Dobel, **Fig.53** es una imagen donde el producto posa en primer plano; ocupando la totalidad del espacio, insertándolo en un ambiente sobrio y de total elegancia, con un claro significado connotado, donde se embellece la forma de la botella y el ambiente en color negro y tonalidades degradadas recrean un escenario distinguido (donde el color es un significante de atributo y cualidad), su iluminación suave denota sutilmente los pliegues de la tela y la forma del producto, sumándose los conceptos de calidad, elegancia y exclusividad. Es importante hacer énfasis en como todas las características físicas de la botella en su forma tiene la misma correspondencia de simbolización de todo el ambiente.



Fig.52



Fig.53

Fotogenia

Las fotografías publicitarias tienen la característica de evidenciar como se juega con la composición de los objetos, se hace patente la utilización de técnicas fotográficas, como la iluminación, el encuadre, la pose de los objetos y su disposición en un ambiente fabricado; estas son características de carácter estético y de significación. La técnica fotográfica está constituida por un lenguaje, y la forma de utilizarla es a través de métodos y técnicas que permiten crear ambientes irreales, enaltecer las cualidades a los objetos de manera sublimada, parte de este mecanismo de creación está en el manejo del:

Color: es un elemento que puede provocar emociones y efectos psicológicos.

Blanco: Simboliza la pureza, la limpieza, es considerada como la máxima expresión de la luz, la amplitud y la inmensidad del espacio.

Negro: Representa elegancia, seriedad, desolación, depresión, misterio, muerte. Denota ausencia de luz y reduce la amplitud del espacio.

Azul: Es un color lánguido, sereno como el cielo y el mar, aristocrático; simboliza la inteligencia, lo infinito, la castidad y la sabiduría.

Rojo: Hace referencia a la pasión, el deseo, la sensualidad, representa al fuego, la fuerza, la sangre y el triunfo.

Naranja: Refleja ímpetu, entusiasmo, vitalidad, jovialidad.

Amarillo: Es el color de la luz, con significado hacia la vida, la riqueza, el poder y junto con el rojo y el naranja forman el trío de colores de la emoción.

Rosa: Es un color suave, delicado, sutil, eminentemente genera ternura, candidez, y es utilizado para significar la feminidad.

Verde: Color que representa a la naturaleza, es uno de lo más equilibrados, ya que está formado por un tono cálido (amarillo) y otro frío (azul), con significado de reposo, tranquilidad, serenidad y simboliza a la primavera.

Violeta: Color que representa tristeza, sufrimiento, martirio, aflicción, experiencia.

Púrpura o Carmín: Representa la realeza y suntuosidad.

Forma: la composición está relacionada directamente con la forma de los objetos, buscando un juego visual entre el escenario que se planifica y los objetos maquillados para representar y significar.

Textura: tiene la función descriptiva, ya que proporciona información del objeto, sus cualidades físicas; si es suave o áspero, si es duro o frágil, hay que recordar que una imagen tiene la cualidad de denotar la forma física de los objetos.

Volumen: la característica fundamental de la fotografía es que captura imágenes tridimensionales, en un espacio bidimensional, pero contiene en su forma los preceptos de las tres dimensiones (ancho, largo y fondo), lo que nos permite percibir la tridimensionalidad en un espacio bidimensional, como lo es la fotografía. Cuando creamos una iluminación que contribuya a enaltecer y subrayar detalles físicos de los objetos, permitirá que el maquillaje de la luz resalte las particularidades de su forma y volumen.

Diseño: la creación de imágenes en el ámbito de la publicidad y el diseño gráfico se busca siempre presentar a un objeto de manera innovadora, creativa, que sorprenda, y el trucaje, el fotomontaje, y la intervención digital fotográfica son instrumentos ideales para crear connotaciones visuales en la imagen.

Iluminación: nos permite dirigir la luz de manera artificial para resaltar aspectos físicos de los objetos o de los modelos a fotografiar, dependiendo del ángulo donde queramos observar a los objetos y conducir la luz. La iluminación tradicional nos dicta que hay cinco formas de iluminar a los objetos, la cenital, lateral

izquierda, lateral derecha, la frontal, y a contraluz; existen más variantes, que en realidad son una combinación de las anteriores y su ángulo de inclinación; como la lateral izquierda-derecha con ángulo de 45 ó 30 grados, contra picada, etc. La luz es un elemento capaz de crear ambientes y su utilización depende de los efectos que queramos generar, por esta razón se establece que la luz y el color genera emociones que permiten recrear sentimientos y ambientes que generen efectos psicológicos en los observadores de una imagen.

Encuadre: nos permite segmentar una parte de la fotografía, para poder eliminar elementos que distraen la lectura de la imagen y no tiene un valor significativo en la composición de la misma. En la fotografía se busca que haya un equilibrio entre los objetos y dependiendo de su importancia, se busca jerarquizar su grado de significación, para esto se utiliza la regla de los tercios, donde se divide el espacio fotográfico de manera vertical y horizontal, el resultado es una cuadrícula de nueve módulos exactos, a cada intersección se le llaman puntos críticos o puntos visuales, y son la referencia para acomodar los objetos de forma armónica, convirtiendo a los objetos en acentos visuales. haciendo que los objetos jamás ocupen el centro de la imagen.

Como se habrán dado cuenta, la fotogenia y la pose son procedimientos parecidos y están relacionados en la creación de mensajes connotados, esto nos permite establecer que la configuración de una imagen está construida por signos simbólicos manipulados, y las relaciones de estos signos con el todo parecen obedecer a una lógica organizada, a una voluntad del diseñador fotográfico a construir estructuras expresivas que contribuyan a formular mensajes visuales.

En la **Fig.54** se presenta la fotogenia con la característica de fotografiar a los productos en un ambiente irreal y fabricado por los procesos de iluminación y encuadre, pero con el recurso de la intervención di-



Fig.54

gital, modificando el entorno con un paisaje en blanco y negro, esto no significa que se contrapongan, al contrario se unifican en una sola significación, generando acentos visuales, haciendo que se resalte la existencia de los envases del ron Zacapa.

Si se han percatado las dos imágenes son individuales y tiene una significación agrupada; al unificar sus significados denotados se forman una connotación con un solo significado, donde la altura de las montañas se iguala al mismo nivel de los productos, haciendo referencia a la grandeza de su sabor y calidad.

Esteticismo

Este procedimiento es utilizado cuando se busca que la fotografía y su imagen se convierta en una representación pictórica, y se relacione su contenido con la expresión artística, es decir, su composición visual tiene un deliberado tratamiento de empaste de colores, con el claro objetivo de aportarle características estéticas atribuidas al arte. La utilización de la pintura y la ilustración son procesos expresivos denotativos y tienen la misma característica que la fotografía; recrear una realidad por medio de técnicas y procedimientos, que en esencia es la habilidad que tienen los creadores para retratar la realidad a partir de la codificación de sus inquietudes, por medio de signos connotativos y de expresión, encaminadas a reflejar emociones y sentimientos.

En la **Fig.54** podemos observar que la imagen describe de manera inmediata la forma pictórica del objeto denotado, el Brandy Azteca de Oro, se ha convertido en un tipo de representación pictórica con una narrativa hacia lo artístico, donde el producto lo ubican en un escenario con reminiscencia hacia los bodegones de la época del romanticismo, con empaste de color; en tonalidades ocres, donde las pinceladas hacen referencia al arte, y si nos



Fig.54

apoyamos en el eslogan: “Los mayores logros de la vida, son cuestión de tiempo”, nos permite reconocer que el componente textual del mensaje reafirma la idea de carácter calificativo y reminiscencia hacia lo tradicional, lo artesanal, busca remarcar la idea connotada de que el arte, lo artesanal tiene la cualidad de ser fabricado por los valores de paciencia, el esfuerzo, el compromiso, dan como resultado la responsabilidad por brindar un producto con total exclusividad, e integrarse a conceptos como la elegancia, de esta manera es cómo podemos concebir la idea de calidad.

Sintaxis

Las imágenes fotográficas tienen la particularidad de hacer registros de capturar características físicas de los objetos y describen una realidad, donde cada objeto-signo, tiene el carácter denotativo que representa a un signo capaz de significar y ser interpretado; bajo esta condición la sintaxis tiene el objetivo de planificar una serie de imágenes en una sola, es decir, cada imagen tiene un signo individual que describe una mínima cualidad de los objetos fotografiados y que representa una segmentación del todo, cada segmento se va sumando a otros signos, y dan origen a una secuencia descriptiva.

La lectura de cada imagen dividida se va encadenando proporcionándole a la imagen el carácter connotado, o mejor dicho, cuando leemos esta imagen fraccionada nos conduce a leerla individualmente y construir la imagen completa. En la **Fig.55** observamos cómo cada recuadro describe un elemento particular de algo, y que podemos considerar como un signo individual; conforme avanzamos en la lectura de la imagen, se suma otro signo diferente como elemento descriptivo, de esta manera se va encadenando el discurso visual, consecutivamente se va formando la secuencia y da como resultado una variación constante y transformada para crear el efecto de movimiento en la imagen. Donde, la división de sus partes es la suma del todo en la imagen, la secuencia de las imágenes se acomodan de lado izquierdo, la primera imagen es la tapa del brandy Azteca de Oro, la segunda es un detalle del escudo de la Casa Pedro Domecq, y en la tercera y última imagen se observa un fragmento más generalizado de la forma de la botella, el escudo, así como

Fig.55



una parte de la etiqueta; esta secuencia de imágenes da como resultado un recorrido visual por esas partes del producto, si observamos la suma de las imágenes dan como resultado la aparición total del producto, el cómo percibe el lector esas cadenas de imágenes concluirá en una imagen total del objeto.

Figuras retóricas

Este trabajo está encaminado a recabar metodologías y modelos que permitan a los diseñadores gráficos, formular desde la perspectiva de la publicidad y el Diseño Gráfico una interacción constante en el desarrollo de mensajes visuales eficaces. A cada paso que avanzamos nos permite enriquecer nuestro conocimiento visual, nos conduce a ir desarrollando temas vinculados a la creación de imágenes publicitarias más elaboradas, con la firme intención en aprender a desarrollar la codificación de los mensajes, así como utilizar la connotación de los signos de manera adecuada. Ahora abordaremos el tema de las figuras retóricas y la referencia más próxima a nuestro trabajo de investigación, se encuentra en el libro “Semiótica de la Publicidad”, de Georges Péninou, y la “Comunicación Publicitaria”, los estudiosos en el tema y en específico al capítulo “Introducción a la Semiología de la Publicidad” de Antonio Paoli Bolio y César González, desarrollan la estructura formal del anuncio publicitario en revistas y periódicos; su trabajo fortalece nuestro planteamiento, y que hemos ido desarrollando hasta ahora.

La metáfora

Tiene la capacidad “*de transmitir instantáneamente el valor exaltado de los objetos, por medio de una abstracción de atributos de un objeto, capaz de representar y significar cualidades atribuidas a un producto*”¹⁵, es decir, se basa en un mecanismo en el que se relacionan al objeto metaforizado (producto) y un elemento metaforizante (variante), generando un proceso de asociación y de transferencia a los objetos, esta herramienta connotativa que utiliza la metáfora se centra en la de transferir a los objetos todos los atributos que queremos asignarles a los productos. Como se ha mencionado reiteradamente y con una constante insistencia se busca que la significación de

¹⁵ Georges Peninou, *Semiótica de la publicidad*, Ed. Gustavo Gilli, 1988, p.118

atributos y cualidades de los productos persigan crear conceptos o valores que enaltezcan calidad, prestigio, exclusividad, innovación, actualidad. La **Fig.56** es un ejemplo de un anuncio que utiliza la metáfora para presentarnos al vodka Absolut con su nuevo sabor, el elemento metaforizante es la serpiente que se ha comido una pera, este efecto tan fuera de lo común cuenta con una doble significación, en primera instancia la serpiente es un símbolo que representa, el deseo, la tentación. La pera se convierte en signo icónico, donde el hecho de que la serpiente se haya devorado la fruta, en referencia al nuevo sabor a pera de Absolut; unifican y refuerzan la idea de su eslogan “Absolut, el nuevo sabor de la tentación, provocativamente a pera”.



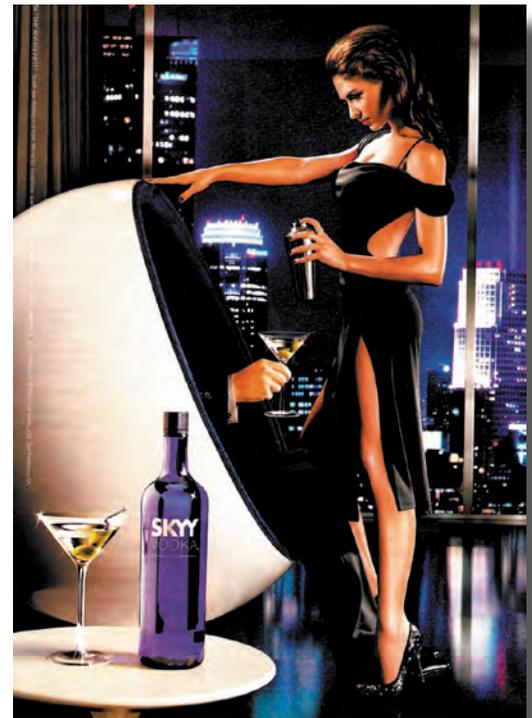
Fig.56

La metonimia

Esta figura retórica es de carácter predicativa, donde los productos dejan de exhibirse a sí mismos, el producto pasa a segundo término integrándose y participando en un entorno que da lugar a una historia. El producto se convierte en un participante más de la anécdota que se genera a su alrededor; su presencia lo introduce en un escenario y se le asigna un papel que interpretar. En la **Fig.57** presentamos una imagen publicitaria del vodka Skyy, la escena refleja un ambiente cosmopolita, íntimo y romántico, donde la modelo con actitud sensual invita a su acompañante de una copa; y es cuando visualizamos en el ángulo inferior izquierdo al producto, en una clara referencia a que es un personaje más de la fotografía.

En el siguiente anuncio nos permite visualizar como se inicia una historia, con la participación del producto y los personajes en un ambiente de reunión, donde se percibe en una clara actitud de placer y alegría, la satisfacción del encuentro con los amigos, esas expresiones y ademanes de total deleite por el estar reunidos, con todos estos signos se nos refleja que Campari tiene

Fig.57



la capacidad de provocar esa situación, si se dan cuenta aparece en un plano menor y empequeñecido, como protagonista del encuentro, es uno más de los invitados; convive y comparte con los amigos la cercanía con los jóvenes que les interesa compartir ese momento especial. Por otro lado hay que enfatizar que esta historia se convierte en una dualidad discursiva la modelo y el producto se elevan al rango de igualdad, es como si nos dieran ha entender que el disfrutar de Campari es estar en convivencia con la actriz Jessica Alba; que curiosamente tiene un vestido rojo comparable al color de la bebida donde todo el ambiente se centra en estos dos focos de atención, afirmando el valor de la exclusividad, por medio de su sola presencia. **Fig.58**

La sinécdoque

Consiste en resaltar cualidades del objeto por selección o reducción de su forma, es decir, tiene la característica de dar significación a segmentos muy particulares del producto desde los cuales se quiere insertar detalles que signifiquen, lujo, elegancia, calidad, por medio de un encuadre muy cerrado y segmentado que visualizado por el espectador lo obligue a construir e imaginarse y a completar toda la forma del objeto, el imprimir un detalle del todo del producto es interesante porque no intenta hacer presente al producto en su forma conocida, sino imponerle al lector de la imagen a recrear en su mente la forma como lo conoce con la intención de forzarlo a ver, interpretar, y descubrir las cualidades del producto en esos detalles cargados de significado.

En la **Fig.59** tenemos dos ejemplos de sinécdoque donde los encuadres de la imagen son muy cerrados, en el primer ejemplo del vodka Smirnoff se utiliza un efecto fotográfico de barrido para generar visualmente el movimiento estrepitoso de la marca; en la segunda imagen la iluminación se dirige lateralmente se concentra en alumbrar la etiqueta del coñac Hennessy, así como



Fig.58



Fig.59

la forma del envase; para enmarcarlo y crear un acento , y un contraste con el fondo negro. De esta manera podemos concluir que la sinécdoque consiste en realzar una parte de un todo para expresar el todo.

El producto

Al hablar de la fotografía de producto, invariablemente tenemos que empezar por definir ¿Qué es un producto?, y establecer la vinculación que tiene con la publicidad, por qué, es en ésta, dónde se sostiene la imagen y los atributos del producto, es dónde se planifica la forma de presentárselo al consumidor, y es cuándo el diseñador-fotográfico tiene que buscar y encontrar la imagen idónea que permita construir los mensajes visuales, que inviten a conocer y elegir un producto determinado.

Manufactura del producto.

En un sentido estricto, el producto es un conjunto de atributos físicos tangibles, como el diseño, el empaque, la marca, el posicionamiento del producto; que reunidos generan en el producto un mecanismo y una forma identificar al producto, por medio de un nombre descriptivo o genérico que los consumidores comprenden o reconocen cuándo mantienen una relación cotidiana con él, pero un producto no existe por sí mismo; éste tiene que tener un nombre de identificación que lo haga diferente a los demás, la forma para crear esta diferencia es tener una marca, con lo cual se dan las características físicas y de presentación del producto, y que están consagradas en el empaque o envase, así como en la etiqueta. Estos elementos son lo que le dan personalidad, y es cuándo los consumidores determinan su compra, por qué el consumidor no solo está comprando un producto, sino un conjunto de atributos que le confiere el fabricante, y que buscará que su marca y su producto se encamine a proporcionarle al consumidor beneficios y ventajas, es decir; la satisfacción de sus necesidades y deseos que le son atribuidos y conferidos a los productos, con esto, queremos destacar que un

“producto es todo aquello que posee la propiedad de ser apto para satisfacer, directa o indirectamente, una necesidad humana ” ¹⁶

El envase y el producto

Al decir que las características de los productos se proyectan desde su envase, caja y etiqueta (su presentación); es porque su importancia reside en una doble función, la primera proyecta la imagen de la marca, es la que genera la presentación ante el consumidor, y es la forma de demostrar las cualidades del producto. La segunda función es la de contener y proteger del medio ambiente al producto en sí mismo, es decir, el líquido o sustancia que es lo que realmente compramos e ingerimos.

En la **Fig.60** se representan dos tipos de manufacturas, donde se integran los elementos gráficos que le darán la personalidad al producto, el envase primario cumple la función de contenedor, que sirve como barrera contra el polvo, la humedad y en ocasiones para evitar el contacto con la luz solar; este debe de tener también un dispositivo de cierre para que en el caso de contener líquidos o elementos volátiles tales como el aroma y el sabor, eviten su fuga e inestabilidad de su contenido; por otra parte es donde se adhiere la etiqueta que contiene la marca o el nombre del producto, así como información de ingredientes, origen de fabricación, etc., de igual manera, elementos de comunicación, que iremos mencionando, y que nos ayudaran a generar la creación de la marca y la presentación del producto. La caja plegadiza denominado como envase secundario, sirve

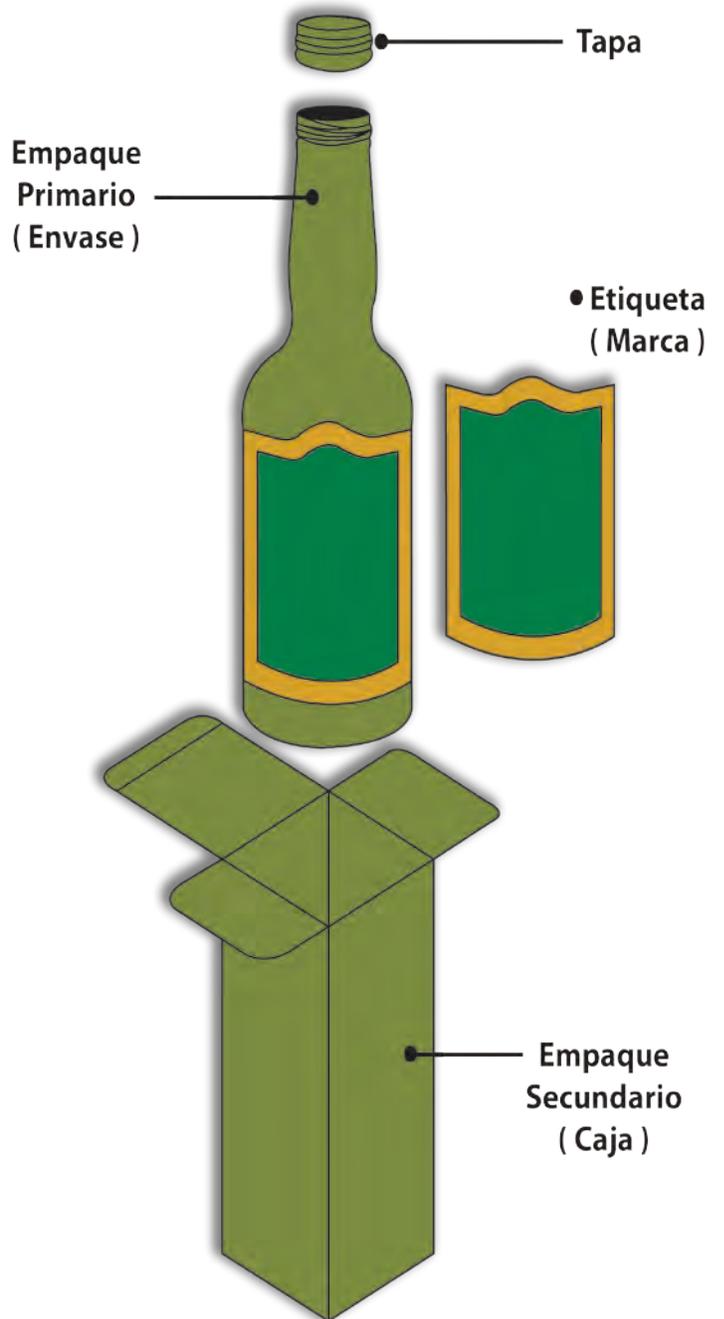


Fig.60

¹⁶ William Stanton, *Fundamentos de mercadotecnia*, Ed. Prentice Hall Hispanoamericana, 2006, p.31

para resguardar al envase de vidrio, evitando el golpeteo por rozamiento entre los recipientes, amortigua los efectos de vibración durante la transportación e identifica al producto y lo promueve por primera vez, porque hay que considerar que es el primer contacto que tiene el consumidor con él, aportándole los argumentos de venta que apoyan su elección, y se genera esa característica diferencial que lo va distinguir de la competencia. De esta manera siempre tenemos que considerar estos aspectos para fortalecer la presentación de nuestro producto.

La marca o nombre propio

La marca no es una creación gratuita, su importancia nace de la necesidad que tienen las empresas por la conquista de los mercados y la identificación de sus productos, esto se da mediante un sello de propiedad que le concede a los productos adoptar un nombre propio, un nombre descriptivo o genérico, haciendo que el producto sea inconfundible y se distinga de los demás productos competidores; esto nos conduce a establecer que cuando un producto nace como un producto nuevo, es necesario proporcionarle una denominación que lo identifique y que realce las cualidades del producto: su calidad, su sabor, su elaboración, su origen de fabricación, y sus características de producción, así como los atributos emotivos; los cuales lo determina el fabricante y posteriormente se los transfiere a la marca, pero, para llegar a este proceso de bautizar a los productos se requiere de una planeación para lograr encontrar la marca ideal.

El tener una marca muchas veces no determina que los consumidores la reconozcan; por esta razón la publicidad y el diseño gráfico deben de empezar a generar como primer acercamiento a los consumidores una campaña de imagen y marca; por esto es necesario conocer que elementos debe de tener una marca, en primera instancia, ésta, debe ser de rápida y de fácil lectura, debe de tener simbolismos gráficos comprensibles para el público; para que cualquier marca pueda construirse, debe reunir cuatro condiciones básicas:

- 1) Efecto sobre la memoria
- 2) Relación con aquello que anuncia
- 3) Eficacia visual
- 4) Belleza visual

Todos los consumidores adquieren una marca determinada, este acto de comprar un producto es provocado por la publicidad que cotidianamente nos bombardea con mensajes que hacen que recordemos el nombre de algún producto; a esto se le denomina efecto sobre la memoria, y tiene la función de grabarse en la memoria del público; así como la de comunicar de la forma más eficaz los argumentos lógicos y emocionales que le van a dar personalidad a la marca del producto, y que al mismo tiempo permite atraer un perfil de consumidor; haciendo que la marca represente una necesidad por satisfacer.

Como segundo requisito debe tener una relación con aquello que anuncia, en esta condición la marca del producto tiene que tener características, atributos, ventajas, que hagan recordar el nombre del producto por sus cualidades; y que reposan en la marca, si nosotros necesitáramos proporcionarle un nombre a un ron, por ejemplo, no podríamos nombrarlo con un nombre con significado mexicano, por que existiría una contradicción entre la bebida de origen caribeño y su marca, de la misma forma no podemos utilizar grafismos equivocados que sean paradójicos en la representación de su identidad; si utilizáramos la representación gráfica de una caña para un tequila, su relación con aquello que anuncia sería equivocada; lo más apropiado sería utilizarlo para el ron. Bajo esta condición el nombre del producto y los grafismos y elementos tipográficos que utilicemos para crear una marca deben de tener una conexión inmediata con aquello que anuncia, y que sin duda le proporcionarán al producto su personalidad.

Para que una marca pueda quedar grabada en la memoria del público, es necesario que haya atraído la mirada del consumidor, para que éste recuerde y memorice tanto la imagen como su nombre. Para esto es necesario que exista una adecuada utilización de tipografías y grafismos; estos pueden ser logotipos, anagramas, monogramas, iconos que nos permitirán construir la imagen y el nombre de una marca.

El producto

Esta es una de las condiciones para tener una eficacia visual, para esto es necesario que todo el conjunto de elementos gráficos y tipográficos engloben la personalidad del producto; esta marca debe sintetizar a una sola palabra el nombre del producto, hay que recordar que cuando se utiliza un nombre corto o sintético y con cierto tono melódico al pronunciarlo; existen más posibilidades de que el nombre se recuerde más fácilmente, que utilizando un nombre grande, donde su lectura y pronunciación sea complicada y por consecuencia difícil de recordar, pero como en todo tenemos excepciones, existen bebidas que utilizan nombres largos y difíciles de pronunciar y en otros, breves y fáciles de recordar y pronunciar.

En la **Fig.61** tenemos un ejemplo de un producto competidor en el mercado de los whiskies, éste es Jhonnie Walker, donde su tipografía enuncia el nombre del producto, acompañando en la parte central por un icono, dibujo o pictograma; que representa al dandy o caballero en actitud de caminante; esta representación icónica es la identidad del producto, si se aísla del nombre, sin temor a equivocarnos, contiene una carga significativa con el producto que el consumidor reconoce, con sólo ver el grafismo que identifica al whisky; convirtiéndose en sinónimo de calidad y prestigio.

Por otro lado tenemos al whisky J&B, Justerini & Brooks que utiliza únicamente las iniciales de su nombre en rojo, y que es el típico ejemplo de un anagrama y que busca enaltecer y enfatiza su calidad como elemento de distinción entre los demás whiskies **Fig.62**, las dos representaciones gráficas se identifican por sí mismas, pero su diferenciación estriba en que sus grafismos son únicos e inconfundibles, haciendo una clara identificación ante los consumidores; como se darán cuenta, los dos productos tiene las mismas cualidades, pero con la diferencia que representan a dos bebidas y personalidades antagónicas, estos elementos son esenciales para crear la eficacia visual que pretendemos.

Si tenemos una marca con un efecto sobre la memoria, de relación inmediata con aquello que anuncia y tiene un impacto visual, porque la suma de las tres características anteriores realzan la belleza gráfica de la marca, la cual unifica

Fig.61



Fig.62

un criterio para considerar que es bella, o porque simplemente agrada a los consumidores del producto; hay que mencionar que el concepto de belleza es subjetivo y lo que puede agradar a unos, a otros no, pero si reúne la condición de ser atractiva para el consumidor y mantenerse en su memoria, indiscutiblemente la marca es funcional para el fabricante y la empresa, porque habrá un reconocimiento ante los consumidores. Sin duda, el tener una marca es un poco más complejo y lo que buscamos es encontrar un método eficaz para crear una marca de producto, para Joan Costa la marca¹⁷ se construye a partir de tres elementos, el primero es un signo verbal (nombre de marca o del producto), un signo gráfico (constituido por un dibujo, grafismo, icono o pictograma), y un signo cromático (colores propios de la marca), esta jerarquización es importante subrayarla, debido a que no sólo se compone de estos elementos aislados y que conforman la estructura formal de la marca, sino también considera otros aspectos que ayudan a dar origen a las marcas, por esa razón es importante integrar a este método la significación de que es un logotipo, anagrama, monograma, icono, y su representación como símbolo.

Logotipo

El logotipo, del latín logos que significa (palabra), y tipos (acuñación)¹⁸, que en el lenguaje del diseño gráfico se convierte en una unidad y una sucesión de letras que forman una palabra o nombre y que juegan con enlaces y superposiciones de sus letras, accediendo a la unión de ambos y que posee la característica de crear un nombre específico, es decir una marca comercial dotado de un rasgo inhabitual o exagerado, que lo hace identificable a otras palabras, y que en consecuencia le dan el nombre al producto.

Cuando nos referimos a la sucesión y combinación de tipografías para formar un nombre comercial, y en este caso una marca. Necesitamos partir de una idea, en esencia se tiene que entender que cuando se busca bautizar a los productos tenemos que hacer referencia a lo que es el producto, y enaltecer su personalidad a través de las cualidades que le vamos adjudicar al producto, si hablamos de bebidas alcohólicas; hay una gran gama, llámense tequila, brandy, vodka, mezcal, vino, coñac, whisky,



Casa Pedro Domecq



Identidades gráficas

¹⁷ Costa Joan. *Identidad Corporativa*, Ed. Sigma-Trillas, 2006, p.34

¹⁸ *Ibidem*, p.33

ron, con orígenes geográficos distintos y que responden a culturas diferentes a la nuestra. Sus nombres pertenecen a un país o región del mundo, como ejemplos podemos mencionar al universo de rones, bebidas de origen caribeño, como el ron Havana Club, en tequilas están el tequila Sauza, Herradura, de procedencia mexicana, en whisky Chivas Regal, Passport, de ascendencia europea, todos son nombres identificables y reconocibles representan por decirlo de alguna manera una nacionalidad. Es por esta razón que se debe jugar con las tipografías, usando una infinidad de combinaciones en referencia a la bebida, sea por su origen geográfico, su fabricación, si es tradicional o moderna, son mecanismos que nos ayudarán a encontrar el nombre de la marca, buscando que signifique algo para los consumidores.

El anagrama

“Tiene las mismas características que el logotipo, es una palabra que nace de la combinación de algunas letras o sílabas de la marca” ¹⁹ del producto y es la forma de reducción o contracción del nombre, como se había mencionado en el whisky J&B, es un buen ejemplo de un anagrama comercial. **Fig.63**

El monograma

Es la forma gráfica que toma una palabra cuando ésta se construye enlazando rasgos de unas letras con otras, suprimiendo letras. *“El anagrama como el monograma pueden ser leídos como una palabra o deletreadas”* ²⁰, que consiste en utilizar letras aisladas que forman un nombre resumido o abreviado, lo que comúnmente conocemos como siglas y que no significan algo en sí mismo, pero que pueden ser leídas como una palabra. Y se utiliza para nombrar a un producto, como ejemplo está el monograma de la Casa Herradura. **Fig.64**

El icono

A diferencia del logotipo no es de naturaleza lingüística sino exclusivamente gráfica y nos referimos a la representación de un objeto por semejanza y es cuando el diseñador construye la imagen, utilizando un dibujo o un pictograma, haciendo que la tipografía y la imagen se integren en una unidad y que



Fig.63



Fig.64

¹⁹Ibidem,p.33

²⁰Ibidem,p.33

comúnmente conocemos como logotipo, y que es un error considerarlo como tal, en el ámbito del diseño gráfico la forma correcta es la *identidad gráfica* o *imago tipo*, siendo la (combinación de imagen y tipografía). Si buscamos iconos que tengan como referencia con una bebida podemos encontrar al caballero o caminante de Jhonnie Walker, el murciélago de la compañía Bacardi; y que utilizan también en su producto más conocido, el ron Bacardi, el escudo de Chivas Regal en tequilas tenemos iconos bien definidos como el jimador del tequila El Jimador, o como el tequila Centenario con su ángel tocando una trompeta. Como se darán cuenta hay múltiples formas de nombrar y representar simbólicamente a un producto. Esta es la primera fase para construir una marca, en esta segunda etapa es necesario enfatizar que el nombre que se ha elegido, y se ha convertido en la marca del producto se conforma en una combinación de tres mensajes:

- **El semántico:** (lo que dice), esencialmente se refiere a la significación del nombre del producto.
- **El semiológico:** (lo que evoca), si representa y significa el icono, que se ha elegido para representar al producto.
- **El estético:** (él como se percibe), busca la armonía entre el color y la imagen, persigue la unidad total entre el nombre del producto y su imagen.

Habiendo adquirido su marca el producto y presentárselo al consumidor, poco a poco esté se ganará un mercado, y le permitirá construir su identidad ante los consumidores; la adquisición de una identidad favorece considerablemente a diferenciar a un producto de otro. En esencia una marca es el nombre del producto, es un distintivo que el fabricante le pone al producto para crear una diferenciación y una pertenencia, por lo cual, una marca debe distinguirse claramente de las demás.



BACARDI



Johnnie Walker



Mercadotecnia

Estoy seguro, y es la intención de esta tesis, plantear que el diseño gráfico, como tal, no es una profesión de comunicación aislada, necesita de otras áreas, como la mercadotecnia y la publicidad; considero, que poco a poco, se ha convertido en una actividad multidisciplinaria donde cada una aporta información en su ramo de acción, y el diseñador gráfico es el que construye y cristaliza un mensaje creativo. Para especificar la función que tiene la mercadotecnia es necesario integrarla como instrumento de información y portadora de estudios de mercado que establecen que competidores existen en el mercado, cuáles son los gustos de los consumidores, y específicamente cuáles serán los satisfactores que el consumidor buscará en un producto nuevo o ya existente, así como también tienen la función de conocer los hábitos de compra que le dan al consumidor ese estatus económico o social con sólo comprar el producto, porque a fin de cuentas la marca y su publicidad es la transmisora de estos mensajes.

La mercadotecnia contribuye a elaborar información de índole administrativa, es la encargada de establecer los presupuestos que una compañía debe invertir en los estudios de mercado, en la creación y la producción de un nuevo producto, interviene en evaluar los precios de la distribución en el mercado local y nacional; así como los costos de publicidad y promoción. Se define como el conjunto de técnicas que permiten llevar a los productos o servicios del productor al consumidor, consiguiendo o intentando que el consumidor quede satisfecho, su metodología se genera a través de:

- Investigación de Mercado
- Estudio y diseño de productos
- Fijación de precios
- Distribución de productos
- Publicidad
- Promoción
- Ventas
- Control de calidad

Investigación de mercado

Entender las necesidades y hábitos de consumo de los consumidores es muy amplio y complejo y para eso se necesitan hacer estudios de mercado que identifiquen los estímulos que generan la compra de algún producto, es por esta razón que la mercadotecnia utiliza e implementa por medio de las encuestas y los procesos estadísticos, conocer sus hábitos de compra, sus gustos y necesidades, así como saber que producto consume cotidianamente, para ubicar la preferencia o liderazgo de su producto o de algún otro, con la intención de buscar y encontrar una posibilidad de entrar al mercado y fortalecerlo en su venta. La metodología más tradicional y que utiliza la mercadotecnia es dividir a los consumidores en niveles económicos, sociales, y culturales para definir un perfil de consumidor y un mercado.

Esta división que las empresas utilizan y que implementan para determinar la aceptación de algún producto en el mercado de venta, se aprovecha también para determinar el potencial económico de los consumidores, para medir la capacidad adquisitiva y establecer cuanto está dispuesto a pagar un consumidor por un producto así como fijar el precio de venta al público y lo más importante encontrar los nichos de venta, porque no es lo mismo vender un producto en ciudades urbanas, que en zonas rurales, donde los niveles económicos y las necesidades tienen una marcada diferencia.

Estudio y diseño de productos

Cuando las empresas cuentan con un mercado estable y consumidores con cierta fidelidad a sus productos, puede que se sientan confiados; pero siempre aparecerán nuevas empresas que se convertirán en sus competidores y llegarán con nuevos productos, similares al suyo y con novedosos satisfactores dirigidos a consumidores cautivos, es cuando las empresas entran en una constante competencia de productos, donde su intención es crear un posicionamiento y reconocimiento de una marca o un producto nuevo.

Es por esta razón que las industrias con liderazgo en el mercado, empiezan a entrar en un proceso de renovación de sus productos y generar otros con nuevas características. Es cuando la mercadotecnia, la publicidad, y el diseño gráfico, empiezan a recabar toda su información para diseñar y crear nuevos productos en el mercado, o renovar el que tienen con nuevos atributos e ir sumándole cualidades, así como a todo el conjunto de necesidades y satisfactores que los consumidores buscan.

Fijación de precios

Los estudios de mercado, no sólo sondean para definir las características de un fragmento de consumidores, también buscan crear un negocio que les permita generar ganancias a través de la venta de sus productos. Cuando ya definieron su mercado y en lo específico su nicho de consumidores, entran al proceso de fijar un precio para sus productos, y se vendan; buscando una equivalencia entre costo de producción del producto, costo de distribución y el costo de publicidad, estos son los factores que determinan el precio de los productos, y que a fin de cuentas el consumidor, es el que paga todos los costos de producción del producto.

Distribución

La distribución de los productos es el motor de la cadena productiva, cuando ya se determino cuánto cuesta el producir un producto, y cuál es la ganancia que va generar cuando se venda, viene el de la distribución en los mercados seleccionados, desde la tienda de barrio, hasta los grandes tiendas de autoservicio, la intención es que el producto llegue a todos esos consumidores y mercados que se definieron, el objetivo final es que sea de fácil acceso para el consumidor encontrarlo y adquirirlo y se cierre el círculo de venta, ¡ahora tiene que venderse!...

Publicidad

La publicidad se conforma por un equipo de creativos y diseñadores gráficos para desarrollar y generar las ideas creativas de una campaña de publicidad, su objetivo principal es promover y vender un producto y busca los medios idóneos para anunciarlo, esto tiene que ver en gran medida con los medios de comunicación masivo, para determinar cuáles son los que tienen más alcances para promover un producto, sea por radio, televisión, Internet, o por los medios impresos como periódicos, revistas, carteles, volantes, postales, mantas, espectaculares, etc.

El objetivo principal de la publicidad es planear e instrumentar una campaña publicitaria que permita insertar la imagen del producto en todos estos medios de comunicación, su propósito es inundar constantemente al público de estos medios con un constante bombardeo de mensajes; porque no solo quieren atacar al sector de consumidores que han elegido, sino que tienen la clara intención de influir de manera masiva a toda una población de consumidores, tan heterogénea y con diferentes necesidades y niveles económicos. La finalidad es transmitir con más amplitud a nuevos consumidores. Pero hay que tener algunas consideraciones al respecto, cada región del país tiene sus costumbres, y hay que ser cuidadosos con las inserciones en todos estos medios de comunicación masiva, donde hay que reflexionar sobre el tiraje que tiene una revista, un periódico, la penetración que pueda tener una televisora o una radiodifusora, es por esta razón que tanto la mercadotecnia como la publicidad tiene que contemplar todos los aspectos que conlleva hacer una campaña de publicidad masiva, reconocer sus alcances a partir de las proyecciones de ventas que se tienen contempladas, y que en realidad está supeditada a observar los resultados de ventas, en base a una campaña de corto, mediano y largo plazo.

Ventas

Se considera que la promoción de un producto, no sólo se da en el establecimiento comercial de un autoservicio, una tienda; sino también va acompañada por los puntos de venta, buscando la cercanía con los consumidores, para invitarlos a degustar y probar sus cualidades desde una perspectiva de más

proximidad con el producto y con la empresa, dando la impresión de que escuchan a sus clientes, en un ambiente de cordialidad. Aquí es cuando se planifica el uso de stands de exhibición en ferias del ramo comercial, en centros comerciales, en la vía pública; con la clara intención de acercarse masivamente a los transeúntes de una calle, o a los consumidores de los centros comerciales y tiendas de autoservicio, y que son un mercado potencial.

Control comercial o de calidad

De la misma manera que la publicidad tiene el objetivo de comunicar a los consumidores; la existencia de un producto o el surgimiento de uno nuevo con el claro objetivo de persuadirles a la compra de los productos, las empresas deben tener un carácter ético que permita a los productos ser verdaderos portadores de beneficios. Nos referimos a que el producto y su presentación al público muestre éticamente los beneficios que promete y no se conviertan en argumentos falsos que sólo buscan vender a cualquier costo.

La publicidad de producto

Cómo ya hemos visto, un producto necesita de una marca, de una identidad; que le permita ser reconocido en el mercado, y por los consumidores, ¿Pero cómo se logra crear esa diferencia en un mercado tan saturado por productos del mismo género? Antes que nada, tenemos que empezar por conocer a nuestros competidores, establecer qué tipo de publicidad están utilizando para promover su producto; conociendo esta información nos da la oportunidad de reconocer los atributos del ***“producto líder (producto con gran jerarquía en el mercado que satisface de alguna forma los deseos del consumidor)”***²², y establecer que cualidades son semejantes al nuestro; si existiesen semejanzas, o no, nos da un oportuno pretexto para explotar otras cualidades y atributos que no habíamos contemplado, conocer la publicidad de los competidores puede ser de gran ayuda y valía, por qué, podemos conocer y explotar las debilidades del producto líder competidor creando una publicidad más agresiva, más creativa e innovadora.

²² William Stanton, *Fundamentos de mercadotecnia*, Ed. Pretenci-Hall Hispanoamericana, 1988, p.31

La publicidad

Uno de los objetivos evidentes de la publicidad, como ya hemos referido; es anunciar y promover un producto para su venta, y es aquí donde la publicidad interviene para vender ese producto, y es a partir de la publicidad que vamos a generar el posicionamiento de los productos. La publicidad del producto se puede dividir en publicidad pionera, publicidad competitiva y publicidad retentiva; esta división nos permitirá reconocer cómo un producto entra al mercado, y nos ayudará a distinguir la otra publicidad; es decir, la que nos permite crear las campañas publicitarias que estimulan la compra del consumidor, apelando a esos satisfactores que le dan placer al adquirir un producto.



Cuando un producto es nuevo y quiere entrar al mercado, o simplemente quiere competir con los productos competidores existentes; una de las primeras necesidades que tiene el productor es crear un primer vínculo con el consumidor, busca una forma de llamar su atención y presentarle su producto, para que lo pruebe, lo deguste; y lo más importante lo compare con el competidor. Este primer acercamiento con el *“producto nuevo (producto de nuevo surgimiento, o existente en el mercado que intentará satisfacer de alguna manera novedosa los deseos del consumidor)”*²³, es de vital importancia, por qué es cuándo nuestro posible y nuevo consumidor define la calidad, y tal vez, una posible preferencia por nuestro producto.

Cuantas veces, cuando vamos a un autoservicio y queremos comprar un tequila, un brandy o whisky; nos encontramos ante una gran variedad de bebidas de origen nacional o extranjera; indudablemente nosotros como consumidores tenemos una intención de compra ya preestablecida, sea por su valor económico, por el prestigio que te da el consumirlo, o por qué es la bebida de moda, como lo fue el tequila en los años noventa y en la actualidad, las causas pueden ser múltiples y variadas, el hecho, es que existen hábitos de compra que inconscientemente han estimulado el deseo por adquirir un producto.

²³ Otto Kleppner's, *Publicidad*, Ed. Pretenci-Hall Hispanoamericana, 1988, p.47

En el presente análisis vamos a revisar las etapas publicitarias que un producto debe de desarrollar para que el producto ejerza en los consumidores el deseo de compra: *“La etapa publicitaria de un producto depende del grado de aceptación que le asignan los consumidores a los productos y como va dirigida esta publicidad hacia sus deseos y necesidades, si se consideran los productos nuevos introducidos cada año, se verá que muy pocos son originales, muchos productos son variaciones de los ya existentes, estas innovaciones aparentemente menores del producto se combinan para crear grandes mejoramientos al producto”*²⁴, éstas se pueden distinguir por la publicidad que utilizan para promover y vender el producto.

Bajo este principio, que establece que un producto pionero, debe ofrecer no sólo un mejoramiento en el producto, sino también su calidad, y que ésta, se perciba desde el primer contacto con él; es de gran trascendencia, porque hay infinidad de argumentos que estimulan la compra de un producto, por ejemplo; el precio puede ser uno de los factores que determinan una venta, por lo que es necesario conocer todas las cualidades del producto para su promoción, por que sin duda el conocer todo el potencial del producto nos dará lo más importante, la oportunidad de ascender al nivel del producto líder e intentar superarlo; es preciso destacar que el público raras veces ve la versión nueva y mejorada de los productos, es por esta razón que la publicidad interviene para que las nuevas características y mejoramientos que un producto obtiene, no pasen desapercibidas por el consumidor.

La publicidad nueva pionera

La publicidad nueva pionera debe demostrarle al consumidor que sus necesidades pueden satisfacerse en una forma nueva y más eficiente. La publicidad en esta etapa demuestra un mejoramiento no sólo en el contenido del producto, sino, que los mejoramientos tienen que ser aplicables también al envase, a la etiqueta, a la publicidad; si es que lo necesita, y que no sólo realza la utilidad del nuevo producto, sino que subraya las nuevas ventajas y las compara con los productos de la competencia; así como también tiene la función de educar al público a reco-

Producto nuevo pionero



²⁴ *Ibidem*, p.47

nocer y familiarizarse con las nuevas ventajas y utilidades del producto, buscando siempre la originalidad y lo novedoso. Siempre hay que considerar que los consumidores conocen y consumen al producto líder, esto provoca que la confianza del producto líder no sea tan fácil desbancarla, ya que ellos tienen más experiencia y por consiguiente conocen a su mercado.

En la **Fig.65** tenemos un ejemplo comparativo de dos publicidades, en la primera se tiene al vodka Smirnoff, (una bebida fuerte, transparente, popular en Europa, equiparable al tequila mexicano), éste es un producto competidor en el mercado de vodkas, que utiliza una publicidad pionera; inventa una imagen que se compone con la presencia del producto, y la modelo que ilustra las nuevas características del vodka Smirnoff, con su insólito sabor a lima, acompañada con la palabra playful, en relación a ser juguetón, te invita a jugar con el nuevo sabor a lima y cola, nos quiere demostrar que el nuevo ingrediente le da un toque diferente a esta combinación, es decir, se demuestran los atributos que se desean adjudicarle al producto, y se hace evidente que el producto va dirigido a los jóvenes y que el consumirlo te dará todo lo que necesitas para pasar un momento agradable y divertido en compañía de tus amigos.

En el segundo ejemplo se nos presenta al vodka Absolut, con una publicidad nueva pionera que describe con slogans las nuevas características del producto “ In an absolut word, true taste comes naturally ” (En el mundo de Absolut, naturalmente el verdadero sabor viene en Absolut Mango), son el nuevo ingrediente y la nueva característica del vodka **Fig.66**, que tienen como objetivo subrayar el nuevo sabor, los conocedores dicen que al mezclar una bebida con cualquier jugo o refresco, este puede adquirir un sabor demasiado dulce y no permitir saborear el vodka, por eso las dos versiones del vodka Smirnoff y Absolut; nos ofrece esta nueva bebida que tiene un sabor equilibrado, donde se combinan lo exótico del mango y la lima; y el sabor natural, del vodka, como podemos observar; esta es la función de la publicidad pionera; la de subrayar las nuevas característi-



Fig.65

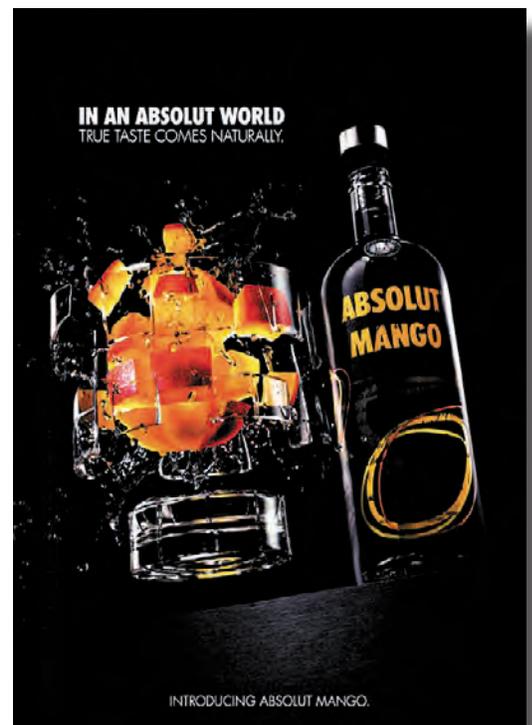


Fig.66

cas, regularmente siempre se utiliza la palabra nuevo con una combinación de frases como: “Pruebe el nuevo sabor”, “Disfrute el nuevo sabor”, “Compruebe el nuevo sabor”...

Rediseño de Marca

Cuando hay necesidad de renovar la imagen de un producto muchas veces no basta con darle características nuevas en sus ingredientes, sino también hay que modernizar su envase, la presentación, modificar la marca, y por consiguiente la etiqueta del producto, tiene la finalidad de transformar la imagen del producto, y se le denomina rediseño de marca y producto; y se elabora, cuando el fabricante considera que la imagen de su producto es percibida por el consumidor como aburrida, y se encuentra en un proceso de desgaste visual, y que, ya no aporta valores, atributos o satisfactores; es cuando se decide cambiar las características de los productos; a partir de esta apreciación, se le hacen modificaciones a todo el conjunto de elementos que le dan personalidad al producto. A la marca muy pocas veces se le hacen cambios, y cuando se los realizan son modificaciones que no cambian la identidad total, sino rasgos más o menos significativos que hagan renovar la imagen.

En la **Fig.67** mostraremos tres ejemplos de rediseño de marca que mostrarán lo importante que es rediseñar las marcas para renovarse en el mercado. De la misma manera, si el envase y el empaque necesitan rejuvenecerse por necesidades publicitarias que buscan acercarse a consumidores nuevos y jóvenes. Hay que destacar y subrayarse, así como tomar en cuenta que tanto los productos, como los consumidores tiene un desarrollo: *“nace, vive y muere; es por esta condición que los productos buscan regenerarse cuando su vida ha terminado, y presentarse con una nueva imagen cuando la han adquirido”* ²⁵.



Fig.67 Rediseño de marcas

²⁵ Otto Kleppner's. *Publicidad*, Ed. Pretenci-Hall Hispanoamericana, 1988, p.46



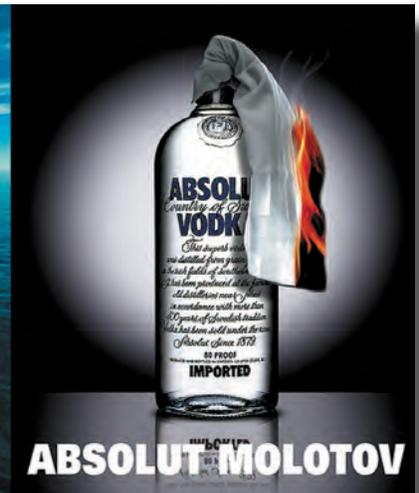
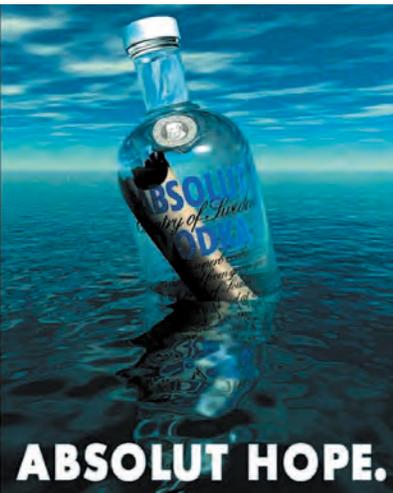
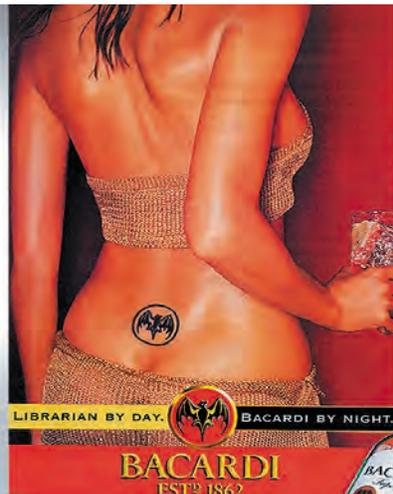
Rediseño de marca

Publicidad Competitiva

Hemos revisado qué función tiene la publicidad nueva pionera, cuando se pretende introducir al mercado un producto nuevo, ahora conoceremos cómo funciona la publicidad competitiva. Cuando el consumidor se pregunta ¿Qué producto debería comprar, ante una gran variedad de productos?, es el momento en el que el producto entra a la publicidad competitiva, la cual consiste en promocionar y mostrar las características o cualidades únicas del producto, o mejor dicho, lo que lo hace diferente al producto líder o de los competidores existentes, el subrayar las diferencias de nuestro producto en esta publicidad tiene el objetivo de decirle a los consumidores por qué debe seleccionar nuestro producto en particular; cómo ya hemos mencionado, esas diferencias o atributos nuevos se han sumado desde la publicidad pionera, y es lo que permite al consumidor establecer cuáles son las semejanzas o diferencias entre los productos, y así elegir, el que satisface por sus nuevos ingredientes, por su nuevo envase o su publicidad, que es la que hace enaltecer los nuevos cambios del producto.

Esta es la primera función de la publicidad competitiva, pero, su segundo objetivo es la de competir con otros productos promocionando no sólo características y atributos nuevos, sino generando el carácter y personalidad del producto a través de las campañas publicitarias que evocan sensaciones, emociones y satisfactores a los consumidores; y es cuando se utilizan en la publicidad las figuras retóricas para fortalecer un discurso emotivo y fotográfico para respaldar las cualidades de los productos. La combinación de esta publicidad contribuye a posicionarlo en el mercado, es ahí donde radica la naturaleza de la publicidad competitiva. **Fig 68**

Fig.68



Publicidad retentiva

A medida que un producto alcanza su madurez y la aceptación de los consumidores, el producto empieza su tercera y última etapa de vida; a ésta se le conoce como la publicidad retentiva o de recordatorio, y tiene como objetivo la de mantener al producto en el mercado; así como la de consolidar constantemente su publicidad y mantener la preferencia del público; buscando que la marca permanezca en la memoria del consumidor, bajo estas premisas el producto y la marca buscarán cotidianamente entrar y salir por todas las etapas publicitarias para desarrollar una promoción más eficaz, pero es importante que la eficacia y el éxito de estas etapas siempre se apoyé en la creatividad de las campañas publicitarias; donde la imagen del producto sustentará y respaldará la calidad del producto.

El lenguaje publicitario.

La publicidad como ya hemos dicho tiene un objetivo claro y preciso: es la de vender algo, es también el motor que permite que los productos avancen en la carrera de la competencia comercial, es cuando se proyectan las cualidades, los atributos y beneficios de éste; no sólo, para que, las identifique el consumidor, sino, para que le signifiquen un deseo por satisfacer; es decir; la publicidad sintetiza y combina palabras, frases, imágenes, signos y símbolos para producir estímulos de consumo, y dar respuesta a la búsqueda de sus emociones y deseos; es por eso que el lenguaje publicitario contribuye a identificar ese deseo para codificarlo, y atribuírselo a los productos; y hacerlos deseables al consumidor, porque inconscientemente lo más deseable se identificará con el placer, el prestigio, y la calidad; que sumados quieren darnos un nivel de vida, al cual queremos acceder por la vía del consumo.

Ahora bien, bajo una definición práctica de cómo funciona el lenguaje publicitario, haremos una referencia a nuestro lenguaje, tan común y cotidiano en nosotros, es el sistema que utilizamos para elaborar y comunicar nuestras ideas y pensamientos, de la misma forma la publicidad nos comunica mensajes, y abre un proceso de comunicación como generación de significado. Para que la comunicación ocurra, y el consumidor

a quien se le dirige un mensaje comprenda lo que significa, es necesario crear el mensaje con palabras o frases, para llamar la atención de los consumidores y le signifiquen algo, es como el primer diálogo que se tiene con la publicidad, y permite que el mensaje estimule en ellos, a crear para sí mismo una imagen con significado y que lo relacione con algún deseo por satisfacer; es así que al codificar un mensaje por un emisor, y descodificarlo por un receptor, contribuya a generarle una sensación de agrado, la publicidad siempre buscará orientarnos y dirigirnos hacia el placer y a la satisfacción plena de nuestros deseos y que sin duda todos buscamos adjudicárselo a las cosas y momentos que nos hacen recordar o sentir una sensación agradable, el cómo percibimos los productos y estimamos sus características, por su empaque, la forma de su envase, su etiqueta, es suficiente para concebir una idea de los productos y darles o atribuirles un valor.

Estructura de significación de los mensajes publicitarios

Los anuncios publicitarios se les pueden considerar como un hecho semiológico, por la razón que tiene un sistema conformado por una estructura de significación tanto lingüística como visual, capaz de formar mensajes por medio de objetos convertidos en objetos-signos con la cualidad de aportarles valores y atributos; estos objetos comerciales nos conducen al ámbito de la axiología (ciencia filosófica dedicada al estudio y naturaleza de los valores), y en lo que se fundamenta el carácter de la publicidad, que utiliza a la lingüística, para crear anuncios escritos para un mercado de consumo, y que dirige a los consumidores hacia el deseo, e influir en ellos la aceptación de los productos. Para empezar el estudio del anuncio publicitario tenemos que incursionar en el proceso de enunciación que la semiótica recurre para crear la significación de los anuncios, esto permitirá entenderla; por lo que empezaremos por la:

Estructura lingüística

Un discurso de cualquier índole, y en este caso el publicitario, está sustentado en procesos lingüísticos, utiliza reglas sintácticas (que es parte de la gramática que enseña a coordinar y unir las palabras para formar oraciones), de esta manera se busca seleccionar de manera ideal los sustantivos, los verbos y preposiciones, para comunicar eficazmente los valores comerciales de los productos por medio de las palabras y texto escrito. La estructura lingüística es indispensable para la creación de los slogans, así como de los discursos y argumentos para crear los mensajes, es la encargada de llamar la atención del consumidor para informarle de las características y cualidades de los productos, Roland Barthes concibe que la imagen publicitaria debe tener un texto de anclaje, un significado, si no está, el mismo espectador hace su traducción al lenguaje verbal. El material lingüístico que utiliza la publicidad es todo aquello que aparece redactado en el anuncio gráfico, tiene la función de promover la venta de los productos y la forma en cómo se dirige una frase, una oración o un slogan; repercute en la lectura de los mensajes publicitarios, es por esta razón que la estructura lingüística utiliza, la función referencial, la función apelativa o implicativa y la función poética.

Función apelativa o implicativa

Cuando leemos...

Ven a disfrutar el sabor de Bacardi...

Podemos observar que la oración está orientada hacia el consumidor, con carácter apelativo; es decir, busca implicar a los receptores por medio de una invitación, un llamado a probar el sabor de Bacardi.

Función referencial

Havana Club, el ron cubano por excelencia...

La lectura de esta segunda frase, manifiesta en su contenido que habla del producto de su característica y cualidad.

Función poética

Osborne, el amanecer de una nueva experiencia...

En este tercer ejemplo se destaca por la construcción del contenido, a partir de una figura poética que busca embellecer la forma del mensaje.

Estos textos publicitarios ilustran la importancia que tiene la construcción de los mensajes lingüísticos como medios de expresión donde no sólo interviene el lenguaje escrito, sino la interacción con la imagen “ factores de la comunicación y funciones de la lengua” ²⁶.

Estructura Visual.

Con esto queremos establecer que no sólo la palabra escrita puede proporcionarle cualidades a los productos, la utilización de iconos y símbolos, considerados por la semiótica como signos visuales, también le atribuyen un carácter y una personalidad definida a los productos, la cuál es establecida por los sistemas de la publicidad, para que el producto obtenga su personalidad, por medio de una imagen creada, es cuando se empieza por definir ¿qué es, lo que queremos que represente el producto?, si la intención es proporcionarle una personalidad que se relacione, con la calidad, el prestigio y el status social se utilizan símbolos visuales que signifiquen y evoquen esos atributos o valores, esta relación permite asociar el símbolo con una imagen que hace surgir el carácter cualitativo del producto; siempre y cuando el símbolo y la imagen represente lo que hemos querido, es por eso que la publicidad pretende que las palabras y los símbolos visuales funcionen como ideas y conceptos que atraigan nuestro deseo, y siempre busquen comunicarnos, contagiarnos y convencernos que lo que nos ofrecen los productos saciaran nuestros deseos y necesidades.

Como ya hemos dicho el lenguaje escrito está construido, por palabras y frases que conforman la primera etapa de comunicación para materializar el mensaje escrito, lo que comúnmente se conocen en el ámbito del diseño gráfico y la publicidad como slogan; permiten que un producto camine sobre un eje básico, la creación de una idea que lo presente y lo asocie en

²⁶ Antonio Paoli Bolio, *Comunicación Publicitaria*. Ed.trillas,2002,p.48

la mente y las emociones de los consumidores, en que los productos actúan y se perciben en un ambiente preconcebido por el diseñador. Ahora que se han destacado los conceptos e ideas que le van a dar personalidad al producto por medio del slogan, tenemos que identificar la necesidad de consumo o de compra, para esto, necesitamos relacionar al producto y la marca con una motivación y crear un deseo por satisfacer, para que el uso y beneficio del producto sugiera y persuada al consumidor que con la compra, no sólo está comprando un artículo, sino, adquiriendo un conjunto de beneficios que cierran el círculo de un buen producto, con la calidad y el prestigio de una marca.

Producto, marca y las motivaciones

Puede haber producto sin publicidad, pero no publicidad sin producto, y cuando existe, es necesario que se distinga de las demás, ésta, debe de producir mensajes que lleven al producto a proporcionarle cualidades, atributos y valores únicos que permitan al producto mismo posicionarse en el mercado y fortalecer su personalidad ante los competidores, de aquí se desprende que el mensaje debe de llevar una información útil que explique en términos de mercado, los servicios y aplicaciones del producto de la manera más sencilla y persuasiva, pues toda forma de persuasión alienta un deseo de demostración, se trata de convencer de las ventajas del producto, de este modo encontrará su carácter individual, es por eso que la publicidad siempre buscará remarcar y enaltecer las características particulares del producto. Todo esto nos conduce a recordar constantemente que el producto y la marca tiene que comunicarnos y transmitirnos que su nombre es sinónimo de calidad y prestigio, convirtiéndose en dos muy poderosas razones para crear la confianza y simpatía de los consumidores para adquirir un producto.

La motivación y el deseo

En el caso de las bebidas alcohólicas la motivación y el deseo por satisfacer se dan bajo la concepción de que las bebidas nos proporcionan, vitalidad, alegría, diversión, desinhibición, aventura; actitudes atribuidas a los jóvenes, la convivencia social, el festejo, la conmemoración; es una actitud adjudicada al sector de la edad madura; el estatus, el confort, la categoría y el

prestigio, son valores que ambos grupos de consumidores busca en las bebidas alcohólicas; de esta manera la necesidad que se tiene para ser diferente y superior, se da a partir de comprar y consumir lo más nuevo, lo más exclusivo, lo mejor, se convierte en una gama de motivaciones que van desde la vanidad personal a la pasión ambiciosa de pertenecer algún grupo social exitoso, transformándose en el móvil que arrastra consciente o inconscientemente a los consumidores a querer impresionar a los demás. Todas estas son las motivaciones asociadas con las bebidas alcohólicas, y satisfacerlas implica proporcionarle al consumidor un buen producto que alimente su deseo. **Fig 69**

Fig.69





La motivación y el deseo

Por tal motivo la publicidad busca que los productos se presenten con verdaderas cualidades; que al mostrarlas y representarlas con símbolos ya preestablecidos e integrados en el lenguaje publicitario y se unen con el slogan a unificar los significados, así como en el lenguaje visual, la imagen y el texto refuerzan los atributos y la personalidad de las bebidas, es la forma que dirige al consumidor a tener conciencia del producto; permite muchas veces a que se recuerde el nombre en la asociación cotidiana del uso-beneficio.

El uso-beneficio

Cuando hablamos del producto y la marca siempre tenemos que recordar que forman un conjunto de atributos y ventajas, que tienen la característica de satisfacer una necesidad humana; es por esta razón que el consumidor busca cotidianamente un producto que le proporcione la satisfacción plena de sus necesidades de acuerdo a sus gustos y deseos. Sin duda el fabricante de las bebidas alcohólicas busca que sus consumidores conviertan a su producto en una imprescindible necesidad, pero el consumidor es caprichoso y voluble; nunca dice abiertamente lo que piensa sobre los productos, en su interior evalúa todos los aspectos físicos del producto, si lo convencen de probar otro producto al que usualmente consume; él va elaborando un juicio sobre su calidad, y si le satisface, no solo por la calidad del con-

tenido, sino porque tiene nuevos valores simbólicos que renueven sus necesidades sociales, fácilmente cambiará de producto, este proceso se da cuando un producto deja de ofrecer ventajas, beneficios y expectativas de uso; que invariablemente la moda modifica constantemente, es por eso que los productores siempre deben responder y buscar complacer a sus consumidores con nuevos satisfactores y adaptarlos a necesidades modernas que modifican el consumo del público.

El que los productores consideren constantemente que las necesidades de los consumidores cambian, permitirá que el producto se fortalezca y renueve en el mercado día con día; y los beneficios de su producto se mantengan vigentes y en la memoria del consumidor. Todo lo que es, lo que hace y para lo que sirve un producto en función del por qué y para qué del uso-beneficio de los productos; busca el convencimiento a partir de prometer y ofrecer beneficios, por tal motivo, la publicidad genera mensajes por medio de los aspectos emocionales para que el público intuya y perciba de manera racional qué es, lo que se le ofrece en un producto, se trata de convencerlos que las ventajas y beneficios que se ofrecen satisfagan al cien por ciento de sus deseos, gustos y modas del momento.

Casi todo lo que hacemos, lo hacemos porque la gente lo hace; de la misma manera el consumo parte de la idea que lo que consumimos, es porque la gran mayoría lo consume, y representa una moda masiva momentánea. De aquí se desprende, una situación, un poco, conflictiva y contradictoria, cuando los productos se consumen masivamente (y es el objetivo de todo fabricante), pierde su valor comercial en sí mismo; se vuelve común, por esta razón cuando un producto se vuelve en exclusivo y de alta calidad se convierte en un producto inaccesible y de alto costo; y el consumo, le brinda al consumidor la idea más deseada la “exclusividad“, el consumir y pertenecer al grupo más selecto, los hace ser diferentes al común de los consumidores, haciendo que el producto se transforme en una doble trampa para el consumidor, por un lado se consume lo más nuevo y lo que todo mundo compra, y por el otro lado lo adquirimos al precio que el fabricante quiere que lo compremos, en pocas palabras nos condiciona el consumo de manera sugestiva “pertenecer a lo más exclusivo, es comprar lo más caro“, (Es un gusto,

pero creo que lo valgo), (No es cuestión de gasto, es cuestión de gusto), es por estos tipos de slogan que estimulan en el consumidor a crear una realidad palpable que puede satisfacerse con sólo consumir un producto.

Cuando el diseñador tiene conciencia de estos factores, es cuando le permite crear campañas más creativas que impulsen al consumidor a adquirir los productos a cualquier costo; pero siempre hay que pensar que la competencia buscará igualar y superar el uso, el beneficio, las características y propiedades de nuestro producto, por lo que nos obliga a crear conceptos novedosos y actuales que conduzcan a una preferencia sobre los demás, para eso necesitamos ponerlo cerca de los consumidores. Engañar al consumidor con un producto que en realidad no tiene un uso y beneficio real por satisfacer, implica un problema de ética entre el productor y el diseñador; en este caso resaltar cualidades de los productos se puede hacer, siempre y cuando existan en el producto, es preferible tener un producto con cualidades mínimas y explotarlas al máximo, que tener un producto con características exageradas que a la larga el consumidor detectará la mala calidad e implicará en lo futuro una mala reputación y nulas ventas.

Si el estímulo de la motivación impresiona y motiva el interés del consumidor en el uso-beneficio profundiza y hace duradera la impresión. Lo agradable que nos puede proporcionar un producto tiene una doble significación la de satisfacer y dar placer a nuestras necesidades, fijando en la conciencia del consumidor la calidad y el prestigio de un producto, por tal motivo enlistaremos algunos de los motivos que pueden inducir, o estimular al público a comprar un producto:

1. Economizar dinero
2. Aumento del bienestar
3. Ser admirados
4. Ir a la moda
5. Consumir algo extravagante, excepcional
6. Satisfacción personal
7. Parecerse a quienes admiran o envidian por lo que consumen
8. Distinguirse, tener personalidad
9. Sociabilidad
10. Disfrutar de la vida, el placer

Conforme avanzamos en el análisis de la publicidad y el producto como un sistema de triple significación, donde se conjugan el discurso textual, visual y simbólico; nos daremos cuenta que la publicidad empieza a ramificarse en infinidad de procesos comunicativos para promocionar y vender los productos. Hemos descrito como un producto en su primera etapa tiene que construir su personalidad en el mercado, hemos analizado que elementos debemos considerar para que un producto motive el consumo del producto.

Ahora estudiaremos otras variantes de la publicidad que tienen el mismo objetivo, lo que queremos destacar es que cada publicidad, independientemente de cómo se utilicen éstas, se pueden combinar alternativamente, o utilizarse bajo estructuras escalonadas y ordenadas que conduzcan al producto a fortalecerse en el gusto del público. Con las etapas publicitarias del producto, la publicidad del atributo, las figuras retóricas; que le dan origen a las campañas publicitarias conceptuales, así como a los procesos de connotación que desarrollan el lenguaje fotográfico en el anuncio de revista, haremos mención de como se integran y combinan estas publicidades.

Publicidad de exaltación o presentación

Toda publicidad es afirmativa y es la que refleja de manera agradable y aduladora los atributos de los productos, en esta publicidad los objetos se muestran sin defectos, se exhiben sus virtudes en un proceso de auto-comparación con otros productos desprovistos de actualidad, prestigio y calidad; intenta mostrar que su marca supera a los competidores. Este tipo de publicidad se utiliza para enaltecer las características físicas del producto (su envase, la marca; que, como ya hemos dicho son portadores de atributos), es por estas razones que la imagen fotográfica tiene que reflejar una exagerada perfección en su presentación, así como contar con una personalidad que sugiera y signifique calidad, prestigio, exclusividad, y que en definitiva realce una intachable reputación.

Roland Barthes apunta en su libro *Lo Obvio y lo Obtuso*, en la parte que corresponde a los procesos de connotación; dice, la connotación se elabora cuando en una fotografía se elige un tratamiento técnico, ya sea de iluminación o encuadre que permita que el objeto aparezca tal cual es, que se convierta en su análogo fotográfico, Barthes también señala que cuando los objetos posan y los disponemos de manera artificial los objetos se convierten en inductores habituales de asociaciones de ideas, convirtiéndose en auténticos símbolos; donde la imagen no sólo retrata la forma física del objeto, sino que también representa la cualidad física embellecida por los procesos técnicos que hayamos elegido para enaltecer al producto.

En esta publicidad tenemos dos anuncios del Martini Bombay Shapphire tiene toda la estructura de la publicidad de exaltación; en ella se conforman la presentación del producto, la pose de los objetos; donde los elementos que acompañan al producto ocupan el primer plano en la fotografía, en una disposición de jerarquización. Con respecto a los elementos técnicos de encuadre e iluminación se utilizan para embellecer y connotar valores y atributos del producto.

En la **Fig.69** si observamos con detenimiento, nos daremos cuenta que el ambiente está concebido para enaltecer la calidad del producto en compañía de la copa de aspecto refinado y elegante incrementa la calidad del producto, sus cualidades se enaltecen a una total perfección; donde la exaltación de la fotografía es indudable. Haciendo una lectura más profunda de la imagen nos daremos cuenta que el encuadre de la fotografía es convencional, la copa ocupa un foco de atención con aspecto poco común y una estilización que representa un árbol entrelazándose a sí mismo, connota un valor orgánico y de referencia a la naturalidad, así como suavidad y la delicadeza; como representación y referencia a la naturaleza. Por otro lado la iluminación crea un destello de luz lateral alrededor de la escena produciendo degradados de azules y tonalidades creando acentos visuales, y permite remarcar, subrayar, la existencia de los dos elementos de la imagen. Con respecto a los significantes que nos representa la fotografía, la botella de apariencia robusta, fuerte en contraposición a la copa de aspecto delicado en su forma significa que tiene la cualidad de describir la delicadeza y suavidad del martini.



Fig.69

Publicidad de Calificación

Los anuncios que podemos encontrar en los catálogos de vinos y licores, buscan posicionar a su producto, utilizando solo un registro fotográfico que les permita embellecer y destacar las cualidades físicas del producto, utiliza un escenario austero, carente de ambientes u objetos decorativos, que distraigan al consumidor.

La intención es que solo aparezca el producto, mostrándose a sí mismo, en forma de una auto presentación, en la **Fig.70** podemos observar al tequila Cazadores el encuadre esta realizado en contra picada (de abajo, hacia arriba), para crear un efecto de alargamiento y grandeza, destacando todos sus elementos gráficos, la etiqueta, el nombre del producto o identidad comercial, ocupando todo el espacio del anuncio. Otro ejemplo de la publicidad de calificación la podemos observar en la **Fig.71**, el registro fotográfico del producto es frontal y solo aparece el envase del cognac Hennessy donde se enaltecen todas sus características físicas en un fondo negro y austero sin ningún elemento distractor para el consumidor.

Por otro lado existe una variante en la publicidad de calificación, que se utiliza en los anuncios de revista, su planeación se genera a través de un ambiente que sostenga al producto, en un escenario, y signifique simbólicamente, pero con poca importancia o jerarquía en la imagen, es decir, la escenografía busca situarlo en un ambiente apropiado y de referencias simbólicas hacia valores de elegancia, estatus, etc, y los objetos que lo acompañan estan para enaltecer los simbolismos, y reafirmar esa idea a través de los elementos decorativos del ambiente o escenario, una copa, un escritorio, un sillón; son objetos que suelen acompañar al producto. En un contexto preconcebido para demostrar y comunicar que el producto se auto presenta ante el consumidor y se evalúa por su presentación.

Para ser más descriptivos en esta variante, podemos decir que al utilizarla queremos convertir al producto en el foco de atención, crear un acento visual, técnicamente al hacer un enfoque de un objeto en primer plano, se genera un enfoque total del objeto; esto nos dará un desenfoque en el segundo plano,



Fig.70

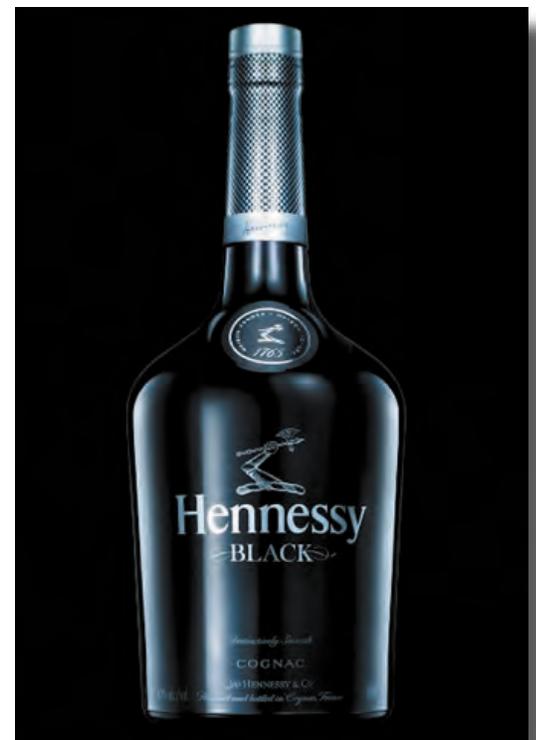


Fig.71

debido al alcance en la profundidad de campo del diafragma, bajo este procedimiento, cuando utilizamos esta técnica y enfocamos a nuestro producto, nos permitirá destacar características físicas del producto, la etiqueta, la forma del envase, etc., y el escenario en que esta inserto nuestro producto aparecerá desenfocado; restándole importancia al ambiente en donde se busca que el producto ocupe un lugar preponderante en el anuncio, todo esto para establecer un mensaje que nos permita comunicar que el producto se auto presenta ante el consumidor y sea evaluado por sus características físicas.

Este tipo de publicidad tiene el propósito y se le aprecia cuando el producto se convierte en un acento ubicado estratégicamente para remarcar y subrayar la existencia del producto. Observemos los dos anuncios que utilizan esta publicidad. El anuncio que corresponde al ron Bacardi 8, contempla en primer plano al producto y en segundo plano tres elementos que lo acompañan, el cenicero, el puro y un sombrero; con un ligero desenfoque, estos objetos hacen referencia e identifican el origen del ron, y son signos que identifican al producto con Cuba, **Fig.72**.

En el segundo anuncio, **Fig.73** corresponde al whisky Chivas Regal, el escenario está compuesto por dos objetos que al observar la imagen se percibe un desenfoque más pronunciado, aun así se distinguen, la base del escritorio, el candelabro y el sillón son objetos que connotan elegancia y estatus social.

En esencia la publicidad de calificación busca proyectar valores connotados para significar atributos y cualidades a través de escenarios y objetos.



Fig.72



Fig.73

Comercialización de personajes

“Se le conoce como comercialización de personajes y se le puede definir como la adaptación o explotación secundaria de las características de la personalidad (nombre, imagen, apariencia), de un personaje ficticio o real. Con la finalidad de relacionar esas características especiales con productos, servicios o ideas conceptuales para crear en los consumidores el deseo de adquirirlo, por la afinidad del comprador con el personaje, cuando se trata de una idea, como es el caso de una ideología, para que el receptor de la imagen la adopte”²⁷

La explotación iconográfica como ya hemos mencionado es antigua y se remonta a los orígenes del lenguaje visual y escrito, utilizando signos y símbolos para construir ideas o conceptos y reducirlos a dibujos, figuras, iconos, pictogramas, símbolos, para representar estas ideas.

Un ejemplo muy significativo de comercialización de personajes, es el icono del Che Guevara, un protagonista histórico, que se convirtió en un símbolo en América en los años 60's, por que su imagen representa por si misma la libertad, la rebeldía contra el estado capitalista e ideología socialista, líder y combatiente de la revolución cubana, todos estos valores se han utilizado para representar a las generaciones de jóvenes, pasadas o futuras una idea de libertad; un icono que la misma mercadotecnia ha manipulado su representación y significado en el mercado; curiosamente a lo que estaba en contra. El uso de su imagen se ha utilizado en camisetas, mochilas, banderines, mantas, pantalones, caso de mencionarse es el de la compañía Furor, empresa norteamericana dedicada a la venta de ropa, que

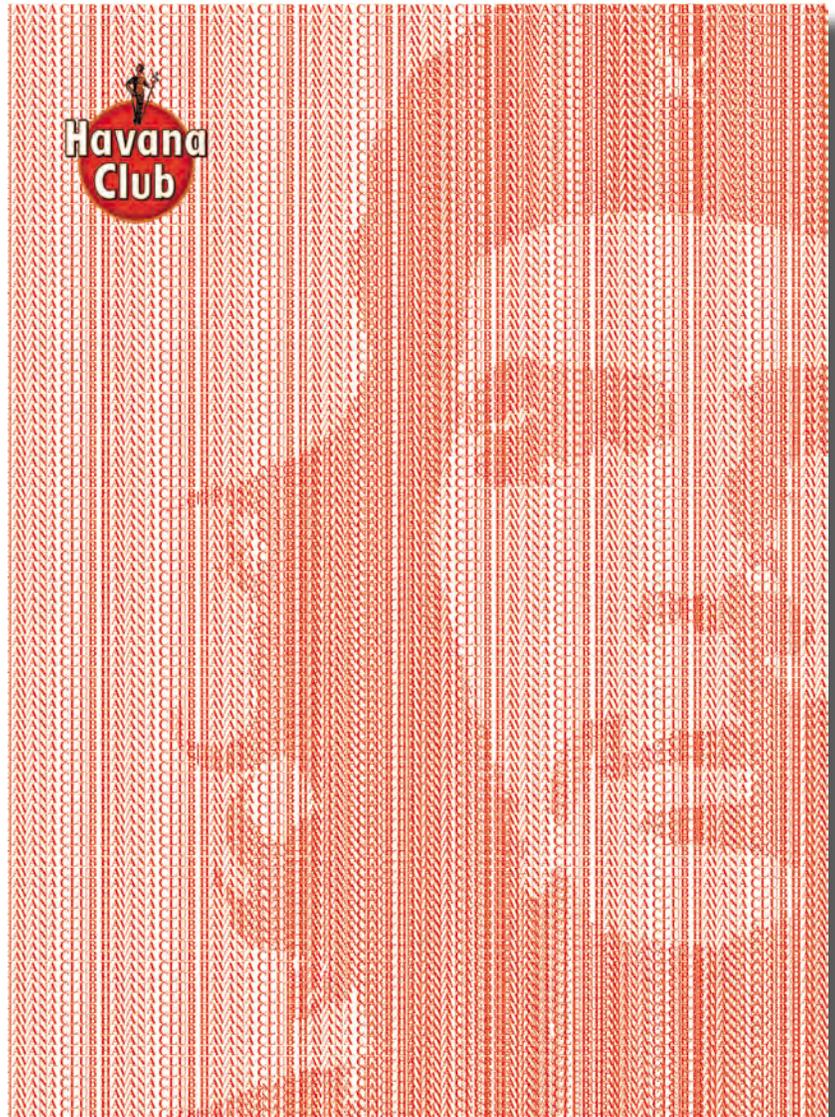


Fig.74 Campaña publicitaria Havana Club 1 de 3

²⁷ Peope Merchadising, publicación bimestral, núm. 32, año 10, marzo/junio 2010, México.

vendió en los años noventas sus productos utilizando esta imagen en playeras y pantalones.

Como mera anécdota, y ante la necesidad de desarrollar diseños que me permitieran realizar una campaña publicitaria, me dedique a buscar publicidad de ron que había en el mercado, me encontré con un artículo que describía el conflicto comercial que mantenía el ron Bacardi y el ron Havana Club, vinculado a establecer a quien le pertenecía la denominación de origen y ha quien le correspondía la licencia de producción del ron en Cuba.

Entendiendo que la compañía Bacardi es una empresa estadounidense y Havana Club una empresa cubana, su conflicto legal se da en un contexto de ideologías y sistemas económicos antagónicos, uno capitalista y el otro socialista, ante este escenario se me ocurrió hacer una campaña utilizando el icono del

Che Guevara, haciendo que este símbolo icónico se enfrentara a su contrario, utilizando su significado donde el ron Havana Club es cubano simplemente por ser el verdadero territorio donde nació el ron, en la **Fig.74** (1 de 3), se utiliza la silueta del Che formada por el nombre de Havana club indefinidamente para formar la imagen en un re-encuadre de la silueta del Che Guevara, conservando su identidad, creando un contraste con el nombre de la marca y acentuado con su logotipo; lo cual me permitió configurar un proyecto publicitario con tres diseños para anuncios de revista, cartel, postales para promocionar la marca de Havana Club, utilizando nuestro marco teórico para producir imágenes, no sólo aplicando la fotografía, sino la ilustración digital.



Campaña publicitaria Havana Club 2 de 3



Campana publicitaria Havana Club 3 de 3



Capítulo 3

Proyecto fotográfico



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.

La publicidad ha encontrado en la imagen, el medio ideal para promover la venta de productos permitiendo el desarrollo de todo tipo de soportes para generar una publicidad efectiva; el medio más tradicional se aplicó en los primeros impresos del siglo XIX, en este periodo histórico, el cartel, los periódicos, los semanarios y los catálogos se utilizaron para dar a conocer productos de todo tipo, muebles, vestidos, sombreros, trajes, enseres domésticos que iban desde máquinas de escribir hasta molinos manuales y fonógrafos, artículos de aseo personal, donde se destacan los jabones y perfumes, medicamentos y bebidas alcohólicas, etc., esto para satisfacer los deseos y vanidades del consumidor y fomentar necesidades de una sociedad de consumo, con la promesa de brindarles satisfacción a sus aspiraciones y promover la idea de adentrarse a la actualidad y el confort de la vida moderna.

Bajo el contexto de la industrialización de las materias primas para producir productos a alta escala y el surgimiento de la economía capitalista que estableció los fundamentos de la mercadotecnia y la publicidad para promover y vender productos masivamente se instituyeron las relaciones comerciales entre productores y las publicaciones editoriales; que buscaban medios de promoción y ventas más eficaces, esto permitió que el libro se estableciera como el primer medio de información masivo apareciendo el anuncio impreso. Ante la necesidad de promoción de productos se empezaron a establecer la venta de espacios publicitarios en semanarios y periódicos dándoles a los anunciantes una nueva forma de vender sus productos.

En un principio la forma de vender, promover y estimular el consumo de productos era a través de la venta de cambeo, surgiendo vendedores que viajaban por todas las regiones ofreciendo lo que se vendía en las grandes ciudades, estos consumidores de provincia al ver los productos que se ofrecían en las principales urbes; estaban destinadas a la compra inevitable, esto permitió una distribución de productos permitiendo el surgimiento del catálogo de productos, este nuevo mecanismo de publicidad y venta permitió la venta de productos por medio del pedido por catálogo.

De esta forma se buscaron formas de representar visualmente a los productos, los dibujantes fueron parte importante en el desarrollo del anuncio impreso permitiendo la multiplicación masiva por medio de los grabados litográficos, xilográficos, técnicas que les permitió la reproducción masivamente de dibujos, ilustraciones y grabados a partir de un original, que se utilizaban para ilustrar los anuncios de productos y servicios. Este nuevo oficio estaba realizado por los artistas plásticos de la época, que empezaron a vender sus dibujos, ilustraciones y grabados a los periódicos que lo solicitaban, esto provocó que la demanda de dibujantes comerciales se adaptaran a las nuevas necesidades de expresión gráfica, haciendo que el dibujo comercial o publicitario naciera.

Todo iba por buen camino para estos artistas visuales, la demanda del nuevo oficio era creciente, pero como resultado se empezó a abaratar su trabajo. Lo que provoco que los costos de producción de estas ilustraciones se abarataran, no sólo por la competencia que existía, sino por la aparición de las primeras agencias de publicidad que empezaron a fijar tarifas dependiendo del tamaño, y calidad de la imagen, comprando ilustraciones a las agencias extranjeras, y fijaban un precio, la razón que provoco el reducir el precio de dibujos, ilustraciones y grabados, se dio a partir de la importación de grabados y dibujos de Europa y Estados Unidos, donde las placas xilográficas y grabados se vendían como copias de un original que contenían una ilustración o dibujo, con decorados, donde sólo se les dejaba un espacio donde insertar textos y nombres del producto.

Este mercado de imágenes generó que estas agencias profesionalizaran el diseño editorial, utilizando tipografías, cenefas y cintillos que se utilizaban como ornamentos en las páginas editoriales, lo cual permitió enriquecer la forma visual de los productos; para después integrar los dibujos e ilustraciones en los anuncios seriados, esto fomentó una forma de utilizar los cánones de expresión grafica europea, que para el mercado americano fue innovadora en el diseño editorial de la época. Este diseño editorial promovió que los anunciantes le compraran a las agencias estos diseños y situarlos en los medios editoriales que empezaron a ver en la publicidad un negocio muy redituable,

las primeras revistas llamadas semanarios; crearon los primeros fundamentos de la mercadotecnia, la publicidad y el diseño comercial.

Al aparecer la fotografía como medio para registrar la realidad tal cual era, ésta se convirtió en un medio ideal para ilustrar artículos y anuncios con esto se empezó a capturar imágenes de todo tipo, retratos, paisajes con cualidades naturalistas, arquitectónicas y turísticas, eventos sociales, políticos, todas estas imágenes con un carácter de enaltecer los valores estéticos europeos, promover estos preceptos sociales, no solo iban encaminados a enaltecer sus costumbres, sino la promoción de sus productos; considerando que lo producido en el extranjero tenía una gran calidad, utilizando la imagen fotográfica como medio ideal para enaltecer la manufactura de los productos y como consecuencia el surgimiento de la imagen de producto y promover su venta, por medio de la imagen fotográfica aplicándola a la tarjeta postal y catálogos, promoviendo ventas a sectores de consumidores más amplios, creando cadenas productivas y comerciales dirigidas a la importación y exportación de productos.

Los semanarios con el tiempo se convirtieron en revistas que durante el siglo, XIX contenían información de interés general, que involucraba hablar de política principalmente y acontecimientos noticiosos en un periodo de guerras civiles que se gestaban por todo el mundo, exposiciones de arte, exposiciones industriales y anuncios de productos, obviamente con un retraso de varias semanas, lo que posteriormente daría paso al periódico de circulación diaria, esto permitiría que los anuncios fueran el medio ideal para promocionar productos.

En la actualidad la publicidad editorial ha desarrollado un método para utilizar la imagen fotográfica como medio de comunicación, ha establecido reglas para diseñar anuncios de revista, postales, volantes, espectaculares, libros, periódicos usando a la imagen como medio de comunicación visual. El anuncio publicitario ha sido el bastión más importante para promocionar productos y darlos a conocer por medio de imágenes, retratando su forma y características físicas.

Haciendo que las publicaciones de revistas se especializaran en temas más específicos, los temas son tan variados en las revistas que van de la política a la ciencia, automóviles, aviación, moda, peinados, cocina, manualidades, deportes, sociales, espectáculos; hay tanta diversidad en temas en las revista, que el uso de catálogos también se ha desarrollado y vinculado a productos genéricos como los vinos y licores, productos de belleza, perfumería y cosméticos, zapatos, ropa, joyería, enseres domésticos, aparatos eléctricos, electrónicos, maquinaria industrial, etc.

Como se puede observar hay una gran gama de productos que son susceptibles de ser fotografiados y fomentar la utilización de la fotografía de producto, que hoy en día sigue siendo una forma de vender un producto, bajo este planteamiento en el uso de la fotografía de producto como un medio ideal para la promoción de productos enunciaremos algunos elementos a considerar para la creación de anuncio de revista.

Ventajas publicitarias de las revistas

Selectividad de audiencia: Las revistas exitosas son aquellas que identifican a sus lectores proporcionándoles contenidos especializados en alguna área, fomentando el interés para comprar su revista, creando ciertos valores de exclusividad, prestigio, lo que inclina a un lector a consumir cierta información y revista, estos valores invariablemente los anunciantes buscarán para la promoción de sus productos, buscando llegar a este segmento de audiencia.

Mayor alcance entre segmentos seleccionados de audiencia: Las revistas selectivas pueden ser un medio excelente para aumentar el alcance entre ciertos grupos de consumidores, dependiendo del contenido de la revista, tomando en cuenta los aspectos socio-económicos y culturales de sus lectores y como consecuencia un consumidor de productos.

Larga vida: Las revistas constituyen el más permanente de todos los medios de comunicación de masas. Algunos consumidores mantienen las revistas durante un periodo de seis meses o un periodo de tiempo más amplio, considerando que se utilizan

como instrumentos de consulta en áreas especializadas, destacándose la vida útil de una revista y su contenido, así como sus anuncios, esto lo podemos ejemplificar, en las salas de espera de un hospital, de un dentista, de una oficina y peluquerías, las revistas se encuentran ahí en los revisteros, o puestos de revistas atrasadas, que esperan ser leídas, y hacer tiempo a la hora de su cita, por estas razones puede considerárseles que permanecen en el tiempo los mensajes publicitarios al alcance de cualquier lector un cierto número de veces.

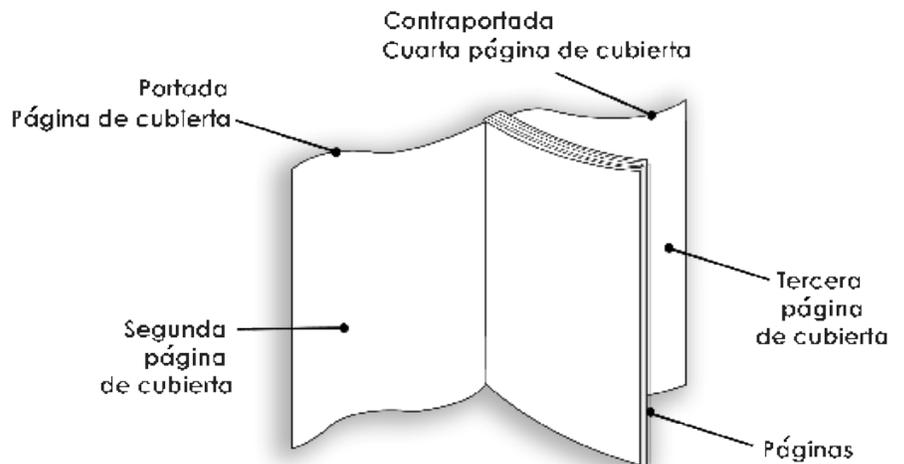
Disponibilidad de ediciones demográficas y geográficas:

La mayoría de las grandes revistas permiten que los anunciantes compren una circulación parcial. Por lo tanto el anunciante gana el prestigio de una publicación nacional, logrando la selección de nichos de mercado.

Credibilidad: La mayoría de las revistas les ofrece a los anunciantes un ambiente extremadamente creíble para su publicidad como en los contenidos de información y reportajes que ofrece a sus lectores.

Estructura de una revista

La revista está compuesta por una portada y se le llama página de cubierta, la página interior de la portada se denomina segunda página de cubierta, la parte interior de la contraportada se llama tercera página de cubierta y la contraportada es la cuarta página de cubierta.



Estructura del anuncio de revista

El espacio en la página de revista se divide en páginas completas y fracciones:

Media página

Es cuando se divide la página en mitades exactas, sea de forma vertical u horizontal, es una división estandarizada que permite visualizar los anuncios en un tamaño aceptable destacandolos de los tamaños más pequeños.

Cuarto de página

Es la división de la página en cuatro partes iguales, y da como resultado cuatro anuncios del mismo tamaño, en una sola página.

Una columna

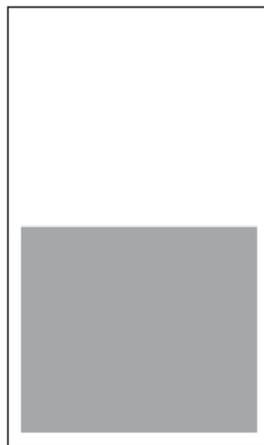
Al dividirse la página a la mitad en forma vertical, nos da una división, donde se puede utilizar los dos espacios para acomodar dos anuncios o una caja tipográfica para insertar texto, creando equilibrio en la página.

Dos columnas

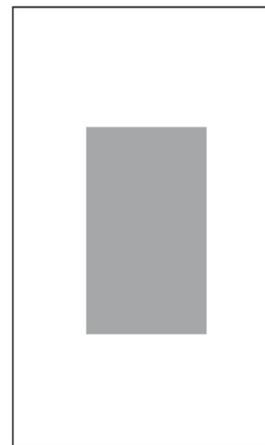
De igual manera que el ejemplo anterior se divide la página a la mitad donde se pueden acomodar dos anuncios con el mismo tamaño.



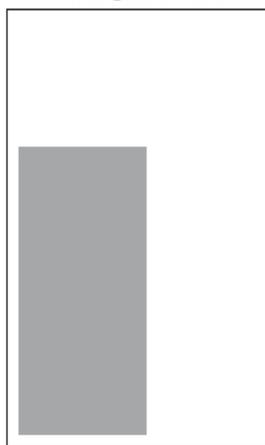
1/2 Página Vertical



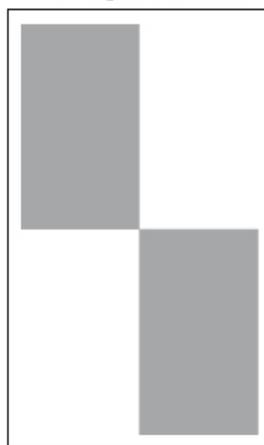
1/2 Página horizontal



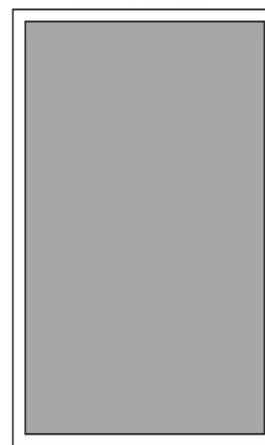
Posición de isla



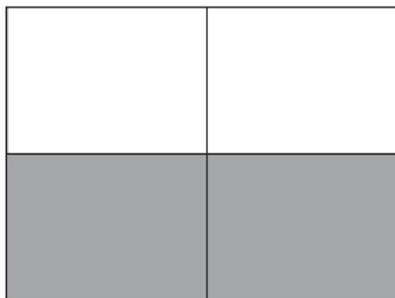
Página junior



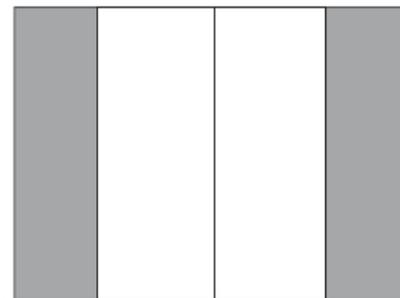
Tablero



Página completa



1/2 Página de despliegue doble

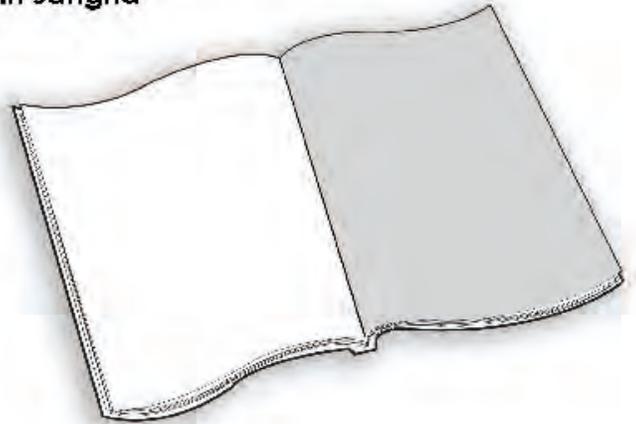


Dos medias páginas exteriores

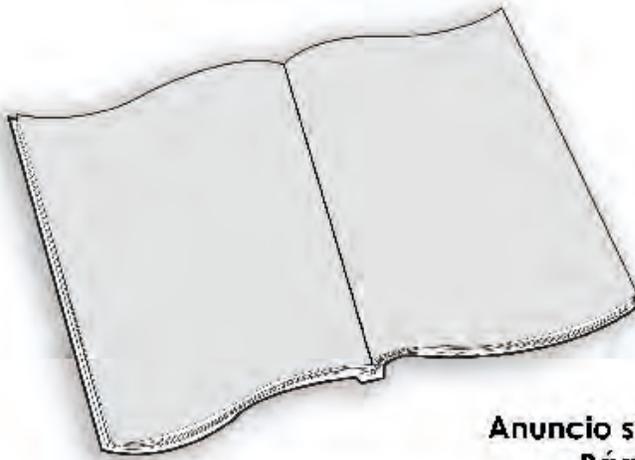
Anuncios sin sangría

Cuando un anuncio ocupa todos los bordes de la página sin dejar márgenes se le denomina anuncio sin sangría, diseñado para obtener atención extra.

Anuncio en una página sin sangría

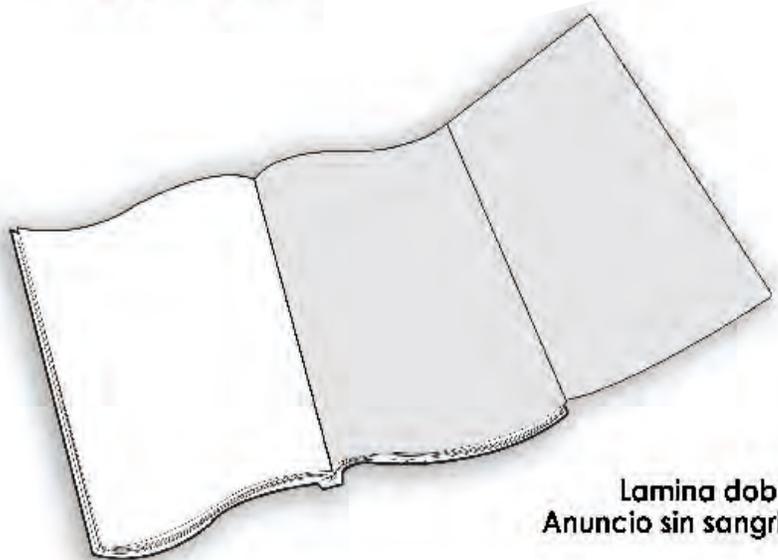


Láminas dobles



Anuncio sin sangría Página doble

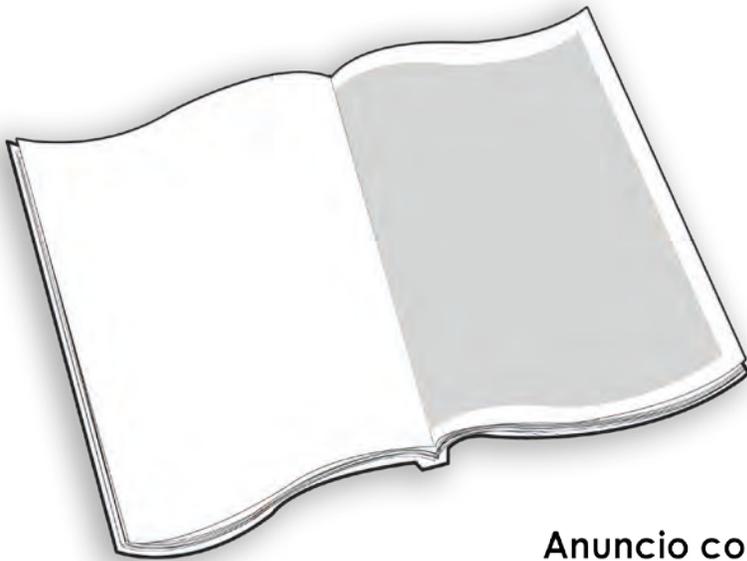
Cuando se abre una revista, a veces se encuentra que en la cubierta o en una página interior se extiende para revelar una página extra, plegada o insertada en el cual hay un anuncio desplegado para lograr una presentación más espectacular en el anuncio, también se ubican anuncios que ocupan dos páginas denominada página doble sin sangría.



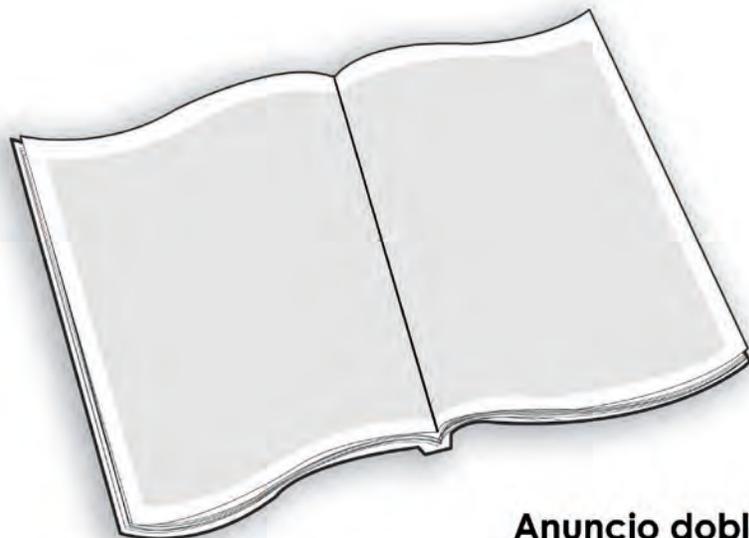
Lamina doble Anuncio sin sangría

Anuncio con sangría

Este anuncio tiene sangría, sólo en tres lados y en seis lados, cuando es un anuncio de página doble, siendo el más convencional y estandarizado en el mercado editorial.



**Anuncio con sangría
Una sola página**



**Anuncio doble página
con sangría**

Enunciado del proyecto:

Anuncios de revista aplicados a las bebidas alcohólicas, con la utilización de una variante en el anuncio, el cual lo utilizaremos como anuncio desplegable o doble página, para enfatizar su tamaño e impacto visual.

Objetivos del proyecto:

1- Para demostrar como la imagen fotográfica es un medio visual para crear anuncios desarrollaremos una serie de 17 anuncios de revista.

2- Escoger bebidas alcohólicas con diferentes presentaciones en el mercado nacional.

3- Fotografiar a los productos utilizando una cámara digital, ciclorama, caja de luz y foto-lámparas, recurrir al software de Photoshop para la intervención digital que nos servirá para calibrar el color de la imagen, y lograr que permanezcan las características físicas y reales de los productos fotografiados, así como servirse del retoque digital, para restaurar raspaduras en las etiquetas del producto, y la intervención digital para modificar los contenidos de las imágenes y transformarlos en diseños de anuncios.

4- Diseñar anuncios utilizando la fotografía de producto y otras fotografías como fondos para enaltecer las características de los productos, utilizando slogans que hagan referencias a las bebidas alcohólicas en formas de expresión escrita y visual resaltando su cualidad connotada.

Utilizar los procedimientos de connotación y las figuras retóricas para delinear la estructura de los anuncios publicitarios.

Justificación del proyecto

El poder comunicativo que la imagen fotográfica ejerce sobre los observadores que tienen el hábito de leer una revista, nos estimula para hacer una serie de propuestas en el diseño de anun-

cios aplicando nuestro marco teórico, que no sólo conllevaría a realizar anuncios de revista, sino incursionar en otros soportes gráficos para crear campañas publicitarias masivas, y demostrar como la imagen fotográfica es un medio visual efectivo con sus múltiples aplicaciones, espectaculares, exhibidores en para buses, postales, cartel, etc.

Aspectos técnicos:

Parte del trabajo del diseñador fotográfico es contar con un equipo de iluminación que le permita maquillar a los productos por medio de la luz, en este proyecto utilizaremos una caja de luz que nos ayudará a controlar la luz en forma uniforme y evitar las sombras duras que se generan al iluminar a un objeto con una luz alta, por otro lado nos ayuda a tener una luz tenue que recae sobre el objeto permitiendo una iluminación uniforme y controlada.

Las dos foto-lámparas, nos ayudarán a iluminar partes focalizadas de nuestro producto, en este caso la iluminación de las foto-lámparas se dirigirán de forma lateral para resaltar la textura del envase y la etiqueta, siendo los elementos a resaltar en nuestras fotografías, los reflectores de papel aluminio plateado y dorado nos permitirá crear brillos controlados para generar en las superficies de vidrio destellos controlados para darle el volumen a los envases y crear la tridimensionalidad en los objetos fotografiados.



El equipo fotográfico será una cámara digital FUJIFILM FINE-PIXE S2950 con 14 mega pixeles de resolución, suficiente resolución para los formatos 8 x 10 pulgadas en fotografías y 21.5 x 27.9 en hojas tamaño carta para la impresión en Offset.

La elección de una cámara digital responde a la necesidad de controlar la toma en el mismo momento, nos ayuda a trasladar las imágenes a la computadora y observar las cualidades técnicas de iluminación y de encuadre en ese mismo instante, esto nos permitirá hacer variaciones de las mismas, si no satisfacen nuestras expectativas en la sesión fotográfica, podemos hacer repeticiones de la serie hasta quedar satisfechos, lo cual nos permite ya no depender de la selección de la película, el revelado de negativos y positivado de las imágenes y su respectivo escaneo para visualizar el resultado final.

El software utilizado será Photoshop, al ser un programa de intervención de imágenes, este nos ayudará a depurar la sobreexposición y subexposición de la imagen, calibrar el color en el canal CMYK, por ser los colores pigmentos que se utilizan en el proceso de la impresión en Offset, por otro lado nos permitirá modificar las imágenes para generar una segunda imagen y transformarla en anuncio de revista.

Sesión fotográfica

Las bebidas alcohólicas seleccionadas son:

Tequila Centenario
Tequila Tradicional
Tequila Reserva 1800
Tequila El Jimador
Tequila Don Alejo
Whisky J&B
Whisky Johnnie Walker
Vodka Danzka

Las tomas fotográficas están divididas en tres procesos:

1era- La primera etapa está en hacer las tomas fotográficas en un ciclorama en fondo blanco, al no contar con un flash electrónico, y no poder controlar la uniformidad de nuestro fondo, haremos el recorte de las bebidas alcohólicas para insertarlas en un fondo de color, creado en Photoshop y modificar la toma original, esta modificación nos permite crear una serie de anuncios vinculados a la publicidad de presentación, donde sólo aparece el producto y sólo se muestran sus características físicas.

2da- La segunda etapa está en calibrar el color del líquido del producto que permitirá en algunos anuncios crear una transparencia en el líquido, y se genere la integración a nuestra primera imagen como fondo, unificando ambas y se integren en una sola, de la misma manera calibraremos el color, el contraste y brillantez de la etiqueta y la tapa, para resaltarlas y obtener un foco de atención; por considerarlos como elementos visuales a destacar. De esta misma forma haremos el retoque digital de los productos, en específico si la etiqueta tiene raspaduras o golpes en su tapa, este retoque accederá a maquillarlas para que su imagen sea de excelente presentación.

3era- En esta tercera etapa se diseñarán los anuncios de revista, habiendo calibrado el color del líquido y los elementos más significativos del producto, como la textura del envase, el color del líquido y la etiqueta. La creación de los anuncios partirá en utilizar imágenes que contribuyan a recrear simbolismos que signifiquen valores y atributos en relación con el producto y le permitan integrarse al contexto que hemos elegido para hacer de los anuncios publicitarios y se logre comunicación visual.

Anuncio tequila el Jimador



Toma fotográfica Original



Imagenes fotográficas intervenidas digitalmente



En el anuncio del tequila Jimador, se utiliza la publicidad de la exaltación, que consiste en que el producto refleje de manera agradable y aduladora los atributos de los productos, y se muestren sin defectos, se exhiben sus virtudes en un proceso de auto-comparación con otros productos desprovistos de actualidad, prestigio y calidad; intenta mostrar que su marca supera a los competidores. y se utiliza para enaltecer las características físicas del producto (su envase, la marca), que como ya hemos dicho son portadores de atributos, es por estas razones que la imagen fotográfica tiene que reflejar una exagerada perfección en su presentación, así como contar con una personalidad que sugiera y signifique calidad, prestigio, exclusividad, y que en definitiva realce la presentación del tequila Jimador. que corresponde a fotografiar al tequila, tal cual es, buscando una presentación ante el consumidor, mostrando las características físicas del tequila, como su envase, su etiqueta e identidad comercial, etc., y establecer la diferencia ante otros tequilas.

Este mecanismo de presentación y exaltación, se produce a través de ubicar al tequila en el lado izquierdo del anuncio, para que se produzca un acento visual en la lectura de la imagen, y el consumidor lo identifique y se enfatice la presencia del tequila el Jimador, por otro lado, la connotación; establece que los mecanismos para representar conceptos, se utilizan tratamientos técnicos, como el encuadre, la iluminación y simbolización de los signos a través de la codificación de los símbolos.

En el presente anuncio se puede observar que por medio del entorno en donde ubicamos al producto, la imagen nocturna de la ciudad de México, nos permite hacer referencia hacia la noche, con reminiscencia a lo misterioso, a lo desconocido, como primer significado, y si le sumamos más alegorías al concepto de la noche podemos encontrar significados vinculados a la emoción que provoca la aventura, lo atrevido, lo desconocido, lo sorprendente, lo que nos permite crear un conjunto de significados que por medio de la asociación de la noche y lo que puede ofrecer en compañía del tequila Jimador, en relación a lo que nos da el producto, es por esta relación de significados se pueden dar cuenta que los significados que se le han dado a la imagen que acompaña al producto, cumple con estas referencias, enfatizando la idea, si partimos de la lectura del slogan, “Ven a disfrutar el sabor de la noche”, se observa cómo se le hace una invitación al consumidor, se busca implicarlo a descubrir y disfrutar la vida nocturna de la ciudad de México en compañía del tequila el Jimador.



Anuncio tequila 1800



Toma fotográfica Original



Imágenes fotográficas intervenidas digitalmente



En el anuncio del Tequila 1800 se utilizaron los elementos de la denotación, que consiste en hacer un registro fotográfico del producto que permita resaltar las características físicas del producto, y lo que va a permitir desarrollar una publicidad de exaltación como mecanismo de presentación del producto que enfatice la auto-presentación del tequila; este mecanismo denotativo se manifiesta al hacer la toma fotográfica y posteriormente intervenirla digitalmente para crear dos imágenes con diferentes fondo y crear una publicidad de presentación, como se muestra en la parte superior de la página, lo cual permite resaltar las cualidades físicas del producto y desarrollar la connotación metafórica en el anuncio, utilizando símbolos que hagan referencia a la calidad y la tradición del tequila 1800.

La connotación se da por medio del símbolo del tiempo y se manifiestan a través de un reloj de maquinaria, que adquiere un significado al referirse a la cualidad de medir el tiempo con exactitud; estas cualidades se ejemplifican en el trabajo artesanal y de dedicación de los relojeros de antaño; al construir estos relojes, y que simbólicamente representan antigüedad, una tradición, perseverancia, valores de perfeccionamiento; lo que nos permite utilizar esta simbolización como mecanismo metafórico y de connotación para hacer referencia al tiempo, a la tradición, a la experiencia, y a la herencia de tradiciones en como producir objetos con calidad y que sólo el tiempo puede dar.

Bajo estos valores simbólicos podemos afirmar que el slogan “Nuestro secreto, es una tradición heredada con el tiempo”, se reafirma la metáfora del reloj y el tiempo como generadora de significado y hace una asociación de que el tiempo y la experiencia del tequila 1800 es una bebida con calidad a base de una tradición que se hereda de padres a hijos y es el tiempo testigo de este testimonio, conceptos que se pueden vincular a la historia del tequila en México, el país del tequila.

**Nuestro secreto,
es una tradición heredada
con el tiempo...**



Anuncio tequila Don Julio



Toma fotográfica Original



Imagenes fotográficas intervenidas digitalmente



La forma en que se considero estructurar el anuncio del tequila Don Julio fue a partir de recurrir a la denotación del producto y la publicidad de calificación, para que se mostraran sus elementos distintivos, que ejemplifican la elegancia en su presentación, como son: la etiqueta dorada, con un acabado de relieve en su nombre comercial que nombra a Don Julio manifestándose como el creador del tequila, y que utiliza su retrato en una estampilla postal, esto nos habla que el tequila es un tequila único y especial, nos muestra la exaltación del producto, hace énfasis en la forma del envase, destacando el escudo familiar que está en la tapa del tequila, el objetivo es enfatizar la calidad del producto y se genere una auto-presentación en un ambiente que haga referencia a la calidad por ser natural.

En este anuncio se destaca para la forma en que se desarrolló la imagen, su composición se da por medio del procedimiento de la connotación del trucaje, se utiliza esta técnica para manipular la realidad y hacerla creíble, con la clara intención de transmitirnos un mensaje connotado, la connotación se desarrolla a través de crear imágenes que no existen, por medio de la intervención.

digital del objeto, o los objetos, y de su ambiente, y convertirla en una imagen connotada, para que al observarla y leer su significado, ésta cambie a una realidad transformada y con signos connotados en su mensaje.

La imagen está construida a partir de un agave, la cual se le quita el fondo, al aislarlo se le reproduce varias veces para crear un cultivo de agaves, transformándose en una imagen inexistente, posteriormente se le inserta un cielo cargado de nubes y un suelo con cierta textura terrosa para ejemplificar que es un cultivo de los agaves azules, cada imagen es un signo que se va sumando, como un nuevo elemento en la imagen y va generando un escenario para situar a nuestro producto en un ambiente natural y tradicional en el cultivo de los agaves y signifiquen la pureza del tequila.

Al terminar de construir el paisaje ponemos una placa dorada, que es el soporte que va a sostener al tequila Don Julio, y lo va ubicar como protagonista de nuestro anuncio. Todo esto permite desarrollar un claro ejemplo de la publicidad de calificación utilizando los procedimientos de la connotación por medio del trucaje.



Para resaltar la calidad y pureza del tequila Don Julio, se busca establecer el origen del tequila, y una forma de crear esa idea es a través del cultivo de los agaves. Esta simbolización se genera por medio de crear una imagen que sostenga al tequila en un escenario, este debe tener un significado que nos dirija a la denominación de origen, este mecanismo referencial nos conduce a ubicarlo en un ambiente rural, que nos remite al cultivo de los agaves azules; exaltando el origen del tequila, creando un juego de significaciones y asociaciones entre el paisaje conformado por un cielo inundado de nubes que refleje y describa la pureza y transparencia del paisaje; haciendo que el tequila Don Julio obtenga la misma significación en los atributos del ambiente, estableciendo una igualdad en la dimensión, de los agaves, las nubes, produciendo la auto-presentación del producto. Al crear el slogan “La calidad está en su origen”, se establece que todo el conjunto de atributos del tequila se fundamentan en que su origen es cien por ciento de agave, y que al fabricarlo de forma natural, tiene una excelente calidad y está contenida en la presentación del tequila Don Julio.



Anuncio tequila Tradicional

El anuncio del tequila Tradicional, es de los anuncios que se hizo utilizando la publicidad de calificación, se puede considerar que es muy sencilla, pero su composición está realizado bajo el procedimiento de la connotación del trucaje, en apariencia se observa que son dos imágenes, la primera imagen estaría compuesta por el paisaje y el Jimador, la segunda sería la del producto, que está integrado en la fotografía; pero en realidad la imagen está intervenida digitalmente,



su estructura se realizó con tres imágenes para sólo formar una sola. La primera imagen es el paisaje con los agaves, la cual se le hizo un re-encuadre, para destacar una parte de los agaves, la segunda imagen es la del Jimador, y que se le ha quitado el fondo, para aislarlo del ambiente original, y la tercera imagen es la del producto, de la misma forma se le quito el fondo, lo cual nos permitio generar una transparencia en el líquido para integrarlo al anuncio, y no se vea como una inserción injustificada y aparezca como un pegote, logrando recrear una imagen que nunca existió, y unificar un solo significado y reacomodar los significados connotados y modificar el contenido de la imagen y reinterpretar una realidad inexistente.

El eslogan esta construido por la funcion referencial que habla de la cualidad del producto, cuando se lee, “Una tradición muy mexicana” busca subrayar el valor de una tradición al fabricar el tequila. Haciendo referencia al nombre del tequila Tradicional, y que se reafirma en la imagen al resaltar los significados, de la tradición, de la mexicanidad y el folklor del tequila, asi como el valor del trabajo artesanal del Jimador, todo esto connota los valores que remiten a la costumbre de fabricar el tequila y es una tradición en Jalisco.





Anuncio tequila Centenario



Toma fotográfica Original



Imagenes fotográficas intervenidas digitalmente



El anuncio del tequila Centenario se desarrolló bajo la concepción de la publicidad de exaltación, utilizamos la fotografía de un paisaje en blanco y negro, con reminiscencias hacia la nostalgia, la quietud, la serenidad, que sirve de escenario para sostener al tequila y se integre al ambiente; y darle al tequila un acento visual, que se produce al mostrar las características del producto, resaltándolo por medio del color, este juego de los inversos en el color, nos permite destacar la presentación del producto, dándole un énfasis al tequila, la intención es denotar la presencia del producto y destacar la connotación a través de la imagen del bosque, donde se visualiza la tranquilidad para disfrutar al tequila Centenario en un ambiente de idealización y que buscamos reafirmar a partir del slogan “Tómate el tiempo para disfrutar un instante”.

*Tómate el tiempo,
para disfrutar un instante...*



Anuncio whisky JB



Toma fotográfica Original



Imagenes fotográficas intervenidas digitalmente



En el anuncio del Whisky JB utilice el procedimiento de connotación de la metáfora, nuestra intención es jugar con los significados del rompecabezas en relación a nuestro eslogan, la referencia simbólica va encaminada a señalar al rompecabezas que se está formando, haciendo un énfasis en la presentación del producto, destacando los elementos que identifican al whisky, su etiqueta, su nombre comercial.

Lo que nos permite subrayar la idea a través del eslogan “No te rompas la cabeza, con esto buscamos que el consumidor relacione los significados, enfatizando las dos ideas por medio del texto y la imagen y exaltar de manera alegórica con la metáfora visual del rompecabezas, por otro lado, en el segundo párrafo del eslogan que dice “Elige el autentico sabor del whisky”, pretende que el producto aparezca en una segunda jerarquía, mostrando las características del whisky JB, en una segunda presentación mostrándolo de forma total, un poco más pequeño pero destacando su presencia y cerrar con la idea de que el sabor del whisky es autentico.



**No te rompas la
cabeza...**

**Elige el auténtico
sabor del
whisky**

Anuncio vodka Danzka



Toma fotográfica Original



Imagenes fotográficas intervenidas digitalmente



El anuncio del vodka Danzka, es un anuncio que tiene todas las características de la publicidad de exaltación y presentación, el uso de esta publicidad establece que debe reflejar de manera agradable y aduladora los atributos de los productos, bajo este planteamiento mi intención es dotarle cualidades al vodka, que van encaminadas y dirigidas hacia la calidad, por lo que busco exponer al producto enalteciendo las cualidades físicas del envase, de manufactura de aluminio, que a nuestro parecer es un elemento a destacar por considerar que es un envase diferente en el mercado de las bebidas alcohólicas; con estos mecanismos buscamos que el consumidor evalúe la calidad del producto por medio de la presentación del vodka Danzka.

Para la realización del anuncio se utilizo un fondo negro creado en Photoshop, y una imagen de una placa texturizada de aluminio que se modifiko y se altero por medio de la intervención digital, para darle al producto un escenario que lo sostuviera y le permitiera una auto-presentación. El uso del color negro del fondo nos permite crear un contraste entre el envase y el fondo para aportarle un valor que haga referencia a la elegancia y la sobriedad, también quiero fortalecer la presentación del producto a partir de un contraste entre el fondo y la forma, generando un destello en la parte superior de la tapa, y generar reflejos al envase para exaltar la marca del producto que muestren el concepto de excelencia. Todos estos mecanismo que he utilizado, buscan que haya una diferencia entre el vodka Danzka y los competidores.

Esta distinción se contempla al manejar un eslogan con una función poética, al leerse la frase “El verdadero espíritu del vodka”, se quiere que el concepto de “verdadero” se relacione con el sabor y el aroma del vodka, convirtiéndose en descripciones poéticas que hagan referencia al espíritu, a la esencia; conceptos relacionados a lo autentico y la originalidad del producto; por medio de relaciones hacia el vodka Danzka, y que el consumidor identifique al producto evaluando su calidad por la forma en que lo presentamos en el anuncio.



Anuncio whisky Johnnie Walker



Toma fotográfica Original



Imagenes fotográficas intervenidas digitalmente



En el anuncio de Johnnie Walker se utilizan una combinación de la publicidad de exaltación y la sinécdoque, que consiste en resaltar cualidades del objeto por selección o reducción de su forma, es decir, tiene la característica de dar significación a segmentos muy particulares del producto desde los cuales se quiere insertar detalles que signifiquen, lujo, elegancia, calidad, por medio de un encuadre muy cerrado y segmentado que visualizado por el espectador lo obligue a construir e imaginarse la forma del objeto, el imprimir un detalle del todo del producto es interesante porque no intenta hacer presente al producto en su forma conocida, sino imponerle al lector de la imagen a recrear en su mente la forma en que lo conoce, con la intención de forzarlo a ver, interpretar, y descubrir las cualidades del producto. Esos detalles permite darles una significación, de esta forma al utilizar la publicidad de exaltación, se busca que la presentación del whisky aparezca con todas sus características y que el producto se auto-presente mostrando sus cualidades ante los consumidores, en este anuncio se utilizó este mecanismo que la publicidad

de exaltación remite a su sola presencia, la cual busca enfatizar y resaltar las cualidades físicas del whisky, como su calidad.

Al utilizar el procedimiento de la sinécdoque se hace una selección de un detalle de la etiqueta, que hace referencia al nombre del whisky; este segmento de la etiqueta se acentúa al observar la rasgadura del anuncio, como un mecanismo de enfatizar el nombre del producto y que obligue al consumidor a leerlo, esos detalles aportan información del producto y que nombran el año en que de fundo el whisky, su nombre comercial, y la mención de la etiqueta roja que lo distingue de la familia de whiskys de Johnnie Walker, (Johnnie Walker, tiene en sus whiskys diferentes presentaciones con respecto al color de su etiqueta, entre ellos está la etiqueta negra, etiqueta verde, etiqueta azul y dorada), por esta razón buscamos el remarcar el color de la etiqueta, por otro lado también se nombra la denominación de origen ubicándolo como un whisky escocés, cualidades que le dan a Johnnie Walker una personalidad propia e inconfundible, y si a esto le integramos el icono que lo distingue y lo hace inconfundible, con su caballero caminando, son signos que hemos integrado en el anuncio para destacar la marca del Whisky Johnnie Walker y se sumen a la presentación del producto.





Conclusiones

Conclusiones

Esta investigación me ha permitido incursionar en mi área de especialización, la “fotografía”, aspirando a crear imágenes fotográficas que sean innovadoras y creativas, o por lo menos que cumplan con la expectativa de ser funcionales para la presentación de productos, por medio de una técnica fotográfica y un método semiológico, que me encamine a crear anuncios que vendan productos y que verdaderamente estimulen la compra del consumidor. La fotografía cubre aquí un papel muy importante, pues, al tratarse de un medio de representación de la realidad, permite que el consumidor pueda sentirse identificado con lo que ve, si el anuncio puede sugerir la idea de que un producto puede satisfacer sus aspiraciones, la imagen fotográfica puede enaltecer estos satisfactores a través de la fotografía de producto. De esta manera la fotografía es utilizada como mecanismo de comunicación con la cualidad de representar una cantidad muy variada de valores y satisfactores que le son atribuidos a un producto, el anuncio de revista brinda la posibilidad de que la imagen funcione como un referente al producto haciendo que su imagen exprese un concepto específico que a través de un texto gráfico se refuerce y complemente el concepto que queremos aportar a los productos, dando como resultado una unidad al texto y a la imagen.

Con el tiempo que he tomado para la investigación publicitaria, me he percatado que los anuncios de revista que se hacen en el país sólo cuentan con características denotativas donde involucran el uso de una publicidad de presentación, con el objetivo de mostrar al producto de forma embellecida y aduladora para los consumidores; destacándose el uso de la fotografía de producto en aplicaciones de catálogos. Las revistas y catálogos que he revisado pertenecen a géneros o mercados de lectores muy específicos; y me han confirmado que pocas empresas en bebidas alcohólicas, y en específico el tequila no se preocupan por incursionar en una publicidad llamativa que genere un impacto visual, con la capacidad de ser recordada, toda la publicidad que he recopilado y analizado utilizan una

publicidad de presentación, donde la bebida alcohólica aparece con slogans o textos referenciales hacia el producto, con pocos signos que se establezcan como símbolos y un significado más elaborado en la lectura de una imagen publicitaria, lo que si se percibe en estas imágenes es simbolizar de forma inmediata, el destacar la calidad de su producto y el prestigio de la marca; que se han posicionado de un mercado.

Estas imágenes indudablemente tiene una calidad en su técnica fotográfica, aplicada principalmente en catálogos de temporada, principalmente en época navideña y fin de año, casi no se hacen campañas o anuncios de revista anuales; a excepción de las grandes empresas que ejercen grandes presupuestos para desarrollar campañas publicitarias de impacto inmediato, para sólo hacerle notar y recordarle al consumidor la existencia de su marca y de su producto, utilizando la publicidad editorial como el medio idóneo para la promoción de su marca, que van del anuncio de revista, al cartel; que se inserta en los para-buses y en las marquesinas de los andenes del metro, así como en las dovelas que están al interior de los vagones, así como en el exterior de los autobuses del transporte público, en los anuncios espectaculares y vallas de la ciudad, que refuerzan el bombardeo publicitario con los medios de comunicación masivo como la radio, la televisión y el internet, que fortalecen la campaña y vigorizan la imagen de la empresa, todo en base a la capacidad económica de invertir en su publicidad, y que en realidad es cuantioso y les permite fortalecerse en el mercado.

Bajo esta apreciación la publicidad exterior utiliza pocos signos simbólicos, no por que haya falta de creatividad, principalmente se debe a que es un anuncio que es observado en una fracción de segundo, en un instante, donde el peatón o el conductor tienen poco tiempo para ser una lectura más elaborada y consciente; por esta razón existen pocos elementos significativos, y solo es una presentación de producto; de esta manera se puede considerar que la funcionalidad y eficacia de estos anuncios cumplen con su objetivo específico la de conocer un producto o una marca de manera rápida e inmediata. Con respecto a los anuncios de revista tiene que ser más elaborados y con mayor significación que no sólo den a conocer un producto, sino

que estimulen sus deseos por consumir el producto y ofrezcan mayor cantidad de satisfactores por medio de los signos simbólicos, buscando que los anuncios sean creativos e innovadores, y que los elementos conceptuales sean pensados para alimentar una necesidad de consumir una bebida alcohólica. Para que este tipo de factores publicitarios sean eficaces hay que empezar por definir o elaborar un código visual con valores universales, tal vez más cercanos a nuestro contexto social y cultural, que enaltezcan nuestra cultura artística y publicitaria, vinculadas a valores nacionalistas, y así, convertirlas y transformarlas en conceptos de un mercado global a nivel comercial, haciendo que las compañías locales y nacionales adopten esta perspectiva publicitaria.

En el caso de las compañías extranjeras, la innovación la han desarrollado y fundamentado en el uso de estos signos simbólicos, que han sido adoptados por los consumidores, estas empresas no intentan modificar usos y costumbres locales o nacionales, lo que hacen es integrarse a nuestra cultura, partiendo de valores aspiracionales de carácter universal, es decir si partimos de la idea que un producto o bebida alcohólica nos permite ascender a un estilo de vida con virtudes de carácter prestigioso, que representen un nivel económico y estatus social; por solo consumir un producto, nosotros como diseñadores mexicanos, por que no podemos crear esos valores que signifiquen nuestra cultura y la forma de vivir en nuestro país, y generen la misma significación a nivel universal; con esto quiero plantear que lo que se produce en el país no tiene el mismo valor comercial que un producto europeo o norteamericano, lo nacional tiene una connotación de baja calidad, de mediocridad, en pocas palabras los consumidores menosprecian lo producido en el país, y hoy puedo considerar que la calidad de un producto está determinado no por la calidad del producto, sino por el uso de la publicidad, (el que un producto sea económico no significa que sea de mala calidad y utilice una mala publicidad), por que en todos los mercados del mundo hay buenos y malos productos pero el como se venden y promocionan utilizando la publicidad es un factor de venta que los consumidores si detectan y que el consumidor si valora al consumir un producto.

Un ejemplo muy destacado y significativo en campañas publicitarias con carácter retórico, metafórico y semiológico es el de Absolut, este vodka tiene una verdadera forma de vender conceptos, valores, aspiraciones y necesidades a sus consumidores y no solo un producto. Han establecido una vanguardia, un estilo para identificar su marca y su producto; han tenido la capacidad de reinventarse a cada momento, generando una publicidad muy creativa en periodos de tiempo a corto, mediano y largo plazo, han regresado constantemente al mercado refrescando su marca. En el caso de los tequilas que ha sido el producto que elegido para ser fotografía de producto y siendo una bebida tradicionalmente mexicana, no he percibido la aplicación de una campaña publicitaria que destaque en su metodología para significar estos valores y que haya un reconocimiento en el sector de la publicidad, y que, le de, al tequila un alto impacto en la publicidad nacional, lo que si he observado es que la promoción de los tequilas se da por medio de los patrocinios en eventos, donde se fomenta la imagen del producto destacándose como plataforma de promoción en antros, conciertos musicales o espectáculos masivos, donde solo aparece la marca o el producto en una manta, en un banner impreso o banner digital, haciendo énfasis en el patrocinio del producto que promueve los eventos y los espectáculos.

En el mercado de los tequilas, este ha crecido de tal forma que hay una gran variedad de marcas que están en constante competencia, y que no cuentan con una publicidad real, y no son verdaderos competidores para los productos líderes en el mercado; el conocimiento que pueden tener los consumidores, a veces, se da, por que el producto es más barato, por que de alguna forma el producto tiene una mediana o buena calidad que satisface en lo inmediato al consumidor, y que en ocasiones el producto líder es inaccesible por su costo. Los únicos tequilas que han logrado destacar en su publicidad donde se identifican un método estructurado para significar conceptos en sus productos, han sido El Tequila Centenario, El Tequila Jimador, El Tequila José Cuervo, y que curiosamente pertenecen a un sector monopólico en el mercado de los tequilas, los pequeños productores difícilmente pueden competir con la publicidad y el diseño de marca, de envase y la promoción de productos. Las tequileras pequeñas tienen presentaciones que utilizan envases de plásti-

cos por ser contenedores más baratos y que reducen los costos de producción, y como consecuencia una pobre presentación, sus etiquetas cuentan con un diseño carente de personalidad, funcionalidad gráfica, estética e impacto visual.

Con esto, no solo, queremos subrayar defectos y anomalías en el mercado de los tequilas mexicanos que están surgiendo, nuestro planteamiento esta dirigido a destacar que la publicidad no tiene que ser de un alto costo, si se aplican los medios idóneos para promocionar un producto como los anuncios de revista y catálogos y ubicarlos en ferias y expos del ramo comercial y se inserten en los mercados locales nacionales e internacionales para la promoción y venta de exportación, utilizando los medios editoriales y sus múltiples soportes, se desencadenaría una publicidad más eficaz. La aplicación de la fotografía de producto y un diseño de anuncio; establecería un mecanismo de comunicación muy eficaz, siempre y cuando se respeten las técnicas y metodologías que permitan crear una publicidad funcional, es decir que comunique eficazmente, por que cualquier producto es susceptible de ser mejorado en su presentación; con un poco de inversión en su publicidad de presentación se renovarían su imagen comercial capaz de promover la venta ante sus consumidores.

Entendiendo que una pequeña y mediana empresa están en crecimiento, y que pocas veces invierte en su publicidad, en su identidad gráfica, en la imagen de sus productos; por considerar que es un gasto innecesario que no le produce utilidad a su negocio. Hay que tener la habilidad para convencer que es un medio, que si se utiliza adecuadamente es posible que lleguen a ser productos líderes y encontrar su liderazgo en el sector tequilero o de las bebidas alcohólicas. Hay empresas multinacionales cien por ciento mexicanas que han incursionado exitosamente en los mercados extranjeros con la capacidad de exportación de sus productos, por contar con una publicidad eficaz, por esta razón estoy buscando crear un estilo propio para hacer fotografía de producto utilizando una metodología, una investigación publicitaria que me permita explotar al máximo las figuras retóricas, los procedimientos de connotación y la semiología y proveer a las microempresas que están creciendo y están habidas de tener una publicidad eficaz y con alternativas de promoción para que



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.

su publicidad en anuncios de revista y cualquier medio impreso o canal de comunicación les permita tener una publicidad y un mercado.

Dentro de este planteamiento mis conclusiones parten de la necesidad que tenía y tengo, por seguir investigando la estructura formal para hacer y crear diseño y comunicación gráfica, y contribuir a la construcción de las identidades gráfica de producto, “su marca”, como se bautizan y nombran a los productos, y más específicamente que elementos conllevan a estructurar un manual y método para construir la imagen de un producto en todas sus facetas, el objetivo está cumplido y mi proyecto fotográfico tienen la intención de crear fotografía de producto con una calidad en sus mensajes y sea alcanzable a estas pequeñas empresas y especializarnos en esta área de la fotografía.

Por esta razón mis propuestas en principio se dedican a productos líderes en el mercado tequilero, y como segundo producto el de los whisky, vodka y ron, con la pretensión y el objetivo de buscar estrategias y métodos que cumpla con los elementos necesarios para la promoción de productos. En el mediano y largo plazo me aportaran de un marco teórico para que estos productos no conocidos y necesitados de un diseño de marca, de envase y presentación me permitan crear anuncios de revistas eficaces y de utilidad a posibles y futuros clientes y utilicen a la fotografía de producto como medio de promoción en la publicidad de su producto.

Bibliografía

- Paoli Bolio, Antonio, "Comunicación publicitaria", Ed. Trillas, México, 2002.
- Marshall, Hugh, "Diseño fotográfico", Ed. Gustavo Gilli, México, 2001.
- Müller Brockmann, Josef, "Historia de la comunicación visual", Ed. Gustavo Gilli.
- Ortiz Gaytan, Julieta, "Imágenes del deseo", Ed. UNAM-Posgrado, México 2002.
- Freund, Gisèle, "La fotografía como documento social", Ed. Gustavo Gilli, México 2003.
- Pérez Carreño, Francisca, "Los placeres del parecido", Ed. La Balsa de las Medusas, España, 2003.
- Barthes, Roland, "Lo obvio y lo obtuso", Ed. Paidós, México, 1988.
- Péninou, Georges, "Semiótica de la publicidad", Ed. Gustavo Gilli, México, 1999.
- A. Dondis, Donis, "La sintaxis de la imagen", Ed. Gustavo Gilli, México, 2003.
- Philip B. Meggs, "Historia del diseño gráfico", Ed. Trillas, 1999.
- Moles, Abraham, "La imagen como comunicación", Ed. Paidós Comunicación, México, 1988.
- Kleppner's, Otto, "Publicidad", Ed. Pretenci-Hall Hispanoamericana, México, 1988
- Costa, Joan, "La fotografía entre sumisión y subversión", Ed. Trillas, México, 1991.
- Costa, Joan, "Identidad Corporativa", Ed. Sigma-Trillas, México 2006.
- Duran Alonso, "Psicología de la publicidad.", Ed. Grupo Editorial Ceac, México 2000.
- Towers, J. Tarin, Macromedia Dream Weaver Mx para Windows y Macintosh, Pearson-Prentice Hall, España, 2005.

Hemerográfico

- Peope Merchadising, publicación bimestral, núm. 32, año 10, marzo/junio 2010, México.
- Peope Merchadising, publicación bimestral, núm. 31, año 9, octubre 2009/febrero 2010 (anuario) México.
- Neopixel, publicación bimestral, núm. 9, año 2008, marzo/abril 2008
- Matiz, publicación bimestral, núm. 9, año 1997, febrero/marzo 1997



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.