



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ARTES Y DISEÑO

Atributos y recursos de diseño en la semántica del personaje publicitario
de Gansito.

TESIS QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

PRESENTA:

MARÍA MARCELA REYES AMADOR.

DIRECTOR DE TESIS:

DOCTOR JAIME ALBERTO RESÉNDIZ GONZÁLEZ.

MÉXICO D.F., 2015



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.

Dedicatoria

Mi madre e hija.

Quiero dedicar esta obra, aunque sea breve a mi madre Lupita, quien siempre me dio ejemplo de fortaleza y trabajo duro. Representa una mujer fuerte, física y espiritualmente, de la sigo aprendiendo a trabajar con entrega total y constancia, agradeciendo todo su apoyo y confianza que me brinda.

A mi hija Jimena, que representa lo más valioso, más que ninguna otra cosa en mi vida, que desde su llegada he aprendido una nueva forma de amar y agradecer. ■

AGRADECIMIENTOS

Deseo expresar aquí mi sincero agradecimiento a las personas que me impulsaron a terminar esta tesis.

En primer lugar a mi familia, que con paciencia y palabras de aliento empujaron la culminación de este trabajo. A mi hermana Lilia por su tiempo y apoyo en el cuidado de mi hija, que brindó tiempo importante para mi realización. A mi hermano Ricardo que mantuvo siempre expectativas buenas de mi carrera. Y por último a mi hermano Arturo por su ejemplo de esfuerzo y trabajo que inspiraron una visión de vida en mí.

A mi amigo, confidente y padre de mi hija Eduardo, por su ejemplo de vida y estímulo que día a día fomentó en mí para alcanzar todas mis metas.

A mis amigos entrañables Griselda y Cesar, que con sus ejemplos y voluntad para realizarse, ayudaron a moldear mis convicciones. A Elizabeth por su amistad sincera y apoyo en la realización editorial del documento, así como también, de todas aquellas personas con las que he convivido y compartieron parte de su vida.

A mis profesores de la facultad, el maestro Jaime Alberto Reséndiz, la maestra Elisa Vargas, la maestra Lilia Escalona, el maestro Efrén Reyes y al maestro Gerardo Clavel, por su tiempo y atención en el desarrollo y verificación del escrito, así como del conocimiento que compartieron a lo largo de la carrera. ■

1	LA IMAGEN, MODELO ICÓNICO DE REALIDAD Y PERSUASIÓN	13
1.1	Conceptualización de la imagen.	15
1.2	Percepción de la imagen.	18
1.3	Clasificación de la imagen.	20
1.4	Niveles de representación.	22
1.5	Elementos formales de comunicación de la imagen.	26
	1.5.1 Elementos morfológicos.	26
	1.5.2 Elementos escalares.	30
1.6	Técnicas Visuales de composición de la imagen.	31
1.7	Semiótica, significado e interpretación de las imágenes.	42
	1.7.1 Connotación y Denotación.	43
	1.7.2 Las funciones del mensaje.	44
	1.7.3 Incorporación del texto en la imagen.	47
1.8	La retórica en la imagen, modeladora de la realidad.	48
	1.8.1 Abismo.	49
	1.8.2 Acumulación.	49
	1.8.3 Alusión.	50
	1.8.4 Antítesis.	50
	1.8.5 Blanco.	50
	1.8.6 Comparación.	51
	1.8.7 Concesión.	51
	1.8.8 Doble sentido.	51
	1.8.9 Elipsis.	51
	1.8.10 Gradación.	52
	1.8.11 Hipérbole.	52
	1.8.12 Ironía.	52
	1.8.13 Lítote.	53
	1.8.14 Metáfora.	53
	1.8.15 Metonimia.	53
	1.8.16 Oxímoron.	53
	1.8.17 Paradoja.	54
	1.8.18 Prosopopeya.	54
	1.8.19 Rima.	54
	1.8.21 Sinonimia.	54
	1.8.22 Sinécdoque.	55
1.9	El color en la composición visual de las imágenes.	55
	1.9.1 El color azul.	56

1.9.2 El color rojo.	57
1.9.3 El color amarillo.	57
1.9.4 El color verde.	58
1.9.5 El color negro.	58
1.9.6 El color blanco.	58

2 ACTITUD SEMIÓTICA DE LA PUBLICIDAD 61

2.1 Expresión Visual del mensaje publicitario.	63
2.2 Nomenclatura de los mensajes publicitarios.	64
2.3 Formas publicitarias para el análisis semiótico de la imagen.	66
2.3.1 Publicidad de presentación.	67
2.3.2 La publicidad de calificación o predicación.	69
2.3.3 Implicación del discurso gestual en la connotación visual.	70

3 LA MASCOTA PUBLICITARIA COMO MEDIO DE PERSUASIÓN Y VEROSÍMIL EN LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA CONTEMPORÁNEA 73

3.1 Contexto de la mascota en la iconografía fantástica de la publicidad	76
3.2 Análisis y clasificación de la mascota publicitaria	77
3.3 Personajes publicitarios de éxito. Análisis semiótico	80

4 GANSITO, MODELO ICÓNICO DE PUBLICIDAD 97

4.1 Antecedentes y desarrollo de la marca Marinela.	98
4.2 Antecedentes de la Marca Gansito.	99
4.3 Status comercial y estrategia publicitaria de la marca Gansito.	99
4.4 Misión y Visión del Grupo Bimbo.	102
4.5 FODA Marinela.	102
4.6 Paso evolutivo de la mascota “Gansito”. Análisis semiótico.	103
4.7 Encuesta Mercadológica del personaje Gansito.	117

Conclusiones	131
Glosario	135
Bibliografía	139
Referencias electrónicas	141

INTRODUCCIÓN

Hoy en día la publicidad de marcas y productos, buscan frecuentemente desarrollar temas extravagantes y de sorpresa que capturen cada vez más el interés y preferencia del público, es por ello, que la imagen representa un elemento primordial de éxito y permanencia en el ámbito comercial. Para esto, el diseño y la comunicación visual, así como la publicidad han conjuntado y adaptado nuevas estrategias visuales y persuasivas, convirtiendo a la marca en un símbolo de valor, llena de significados que se engloban y representan en toda una filosofía e imagen general, acrecentando la confianza y estrecha relación entre sus consumidores.

Para humanizar y dotar a la marca de valores morales y estéticos agradables que afiancen y establezcan un vínculo emocional, se ha recurrido al uso frecuente de los personajes publicitarios. Partiendo de la fantasía y la excepcionalidad en su conjunto, emplean un aspecto visual inédito y agradable, representando actividades y valores cotidianos que se relacionan estrechamente con las personas. Utilizado como gancho para la venta y atractivo visual del producto, se establece como un elemento básica e idóneo en el mercado, por lo cual, la dualidad y complementación existente entre el diseño y la publicidad construyen y refuerzan la imagen.

La estrategia de diseño y publicidad que realiza específicamente cada empresa o marca depende en gran medida del producto en cuestión, la función general de estos responde al lenguaje de lo verosímil y lo simbólico, los cuales, guían y construyen un modelo de comportamiento que responde a cierto tipo de exigencias y necesidades de tipo material y emocional. Dentro de este rubro, la aplicación de la retórica acompañada de la persuasión son de suma importancia para que el producto a partir de su creación y desarrollo, transmita y comunique de manera directa el mensaje de compra, por esta razón, conocer las cualidades y características de este sistema permite comprender y aplicar de mejor manera las técnicas persuasivas para cualquier mensaje dentro de los distintos medios de difusión.

En los productos comestibles, especialmente los pastelitos y galletas, punto de partida de este análisis, el personaje publicitario representa hoy en día la esencia del genero comercial, ya que en su gran mayoría las marcas de comida y postres utilizan este medio eficaz para su memorización; aunque el resultado favorable depende en

gran medida del carisma y simpatía de éste, conferido por la realización gráfica que le otorga el diseñador. Su estructura atrevida adopta formas muy diversas, que van desde un objeto, animal o ser antropomorfo, fáciles de humanizar. La personalidad y rasgos gestuales basados en modelos idóneos refuerzan el significado o sentido de la interpretación subjetiva y objetiva del mensaje. Cada característica es primordial para la imagen: los valores, actitudes, forma, estilo, color y recreación convergen en la unidad y armonía visual.

Actualmente los estudios realizados en este ramo estético a llevado a determinar ciertos aspectos morfológicos y sociológicos para su clasificación, que resultan viables para determinar las formas que constituyen las diversas variantes en función de los recursos y/o servicios al que se vincule.

Sin duda la función y uso de los personajes juega un papel destacado en productos y marcas del target infantil, por lo que su efecto e influencia de compra requiere un análisis gráfico para establecer que parámetros de diseño a nivel morfológico y cromático son requeridos en el diseño o rediseño de un personaje, así como que recursos retóricos aunados a la imagen favorecen la composición visual; para ello la investigación se basa en el modelo y evolución de la mascota de gansito, reconocido por ser un producto de gran expansión y dominancia en el mercado, que desde hace años ha establecido el uso y renovación de su mascota como gancho de interés promocional, que hasta la fecha mantiene un nivel superior a otras marcas, gracias a su continua promesa de venta y una clara memorización en el público adulto, que ya lo reconoce, además del gusto de las generaciones jóvenes y futuras de la población. A partir de este análisis, se identificará y evaluará la preferencia del consumidor, así como el aspecto visual de algunos personajes actuales que ayuden a definir una serie de elementos o atributos gráficos para la composición de un personaje, misma que permitirá crear una conciencia entre los diseñadores y creativos sobre el valor visual y persuasivo que tiene este recurso en la actualidad.

El compilado de información de esta investigación tiene un estilo en formato APA, que permite una adecuada organización de las fuentes aquí citadas, consta de cuatro capítulos referentes a la imagen, su composición y clasificación, los cuales son:

Capítulo I. La imagen, modelo icónico de realidad y persuasión. Comprende generalmente la génesis de la imagen desde la percepción visual del hombre, con-

templa temas de conceptualización, clasificación y niveles de representación para su interpretación objetiva, así como los elementos formales y técnicas de composición que se contemplan para su representación, adicionalmente los recursos semióticos que se configuran en los mensajes de forma connotativa y denotativa, continua, con las figuras retóricas y su descripción, para terminar con la aplicación e influencia de colores representativos en el diseño y comunicación visual en ámbito comercial.

Capítulo 2. Actitud semiótica de la publicidad. Dentro de éste se describe a grandes rasgos la expresión y sistema de la publicidad, en cuanto nomenclatura de los mensajes, es decir, cada una de las partes que lo conforman para su conocimiento general. Concluye con las diferentes formas publicitarias para el análisis semiótico de la imagen, que describe la interacción de cada uno de los elementos que intervienen en la imagen publicitaria y su categorización, que incluye el objeto o producto, el presentador y el espectador; con su forma de actuar y dirigir la atención.

Capítulo 3. La mascota publicitaria como medio de persuasión y verosímil en la estrategia publicitaria contemporánea. Este capítulo resume brevemente los antecedentes y comienzos del diseño publicitario, comenzando por el contexto del personaje en la iconografía fantástica, su desarrollo con el estadio del diseño de marca citado con algunos ejemplos generales. Sigue con el análisis y clasificación de los personajes publicitarios desde la perspectiva contemporánea de monstruo, establecida a partir del ramo o servicio mercadológico y configuración formal. Finalmente, acaba con el análisis semiótico de personajes publicitarios de éxito, que recaba y complementa información para la categorización de los recursos visuales y persuasivos presentes, que facilitan y guían la creación de un personaje dentro del ramo comercial de alimentos.

Capítulo 4. Gansito modelo icónico de publicidad. A este último, atañe la culminación de la investigación, así pues, desde los antecedentes, status comercial, estrategia publicitaria, la misión y visión de la marca productora de la marca gansito, y su personaje publicitario creado en 1957, se toma como análisis su evolución hasta nuestros días, aportando una serie de cualidades visuales y persuasivas que reiteran los elementos básicos de creación, prosigue con las conclusiones de la encuesta mercadológica, comprendido como un test de agrado del consumidor y las características del personaje que han determinado su continuidad en el mercado. ■

Capítulo

1

La imagen, modelo icónico
de realidad y persuasión

CAPÍTULO 1. LA IMAGEN, MODELO ICÓNICO DE REALIDAD Y PERSUASIÓN.

Desde los confines de su origen y creación, la imagen, constituye un signo de identidad y representación para el hombre, la estrecha relación que nos une a ella nos confiere una importante familiaridad y concepción de su creación, como medio de comunicación que ha trascendido y permanecido a lo largo de la historia, como un proceso funcional y creativo de desarrollo para expandir las capacidades cognitivas y de expresión. Y es que solo los humanos, de entre todas las especies pensantes, podemos realizar las conexiones e interpretaciones necesarias para guiar y persuadir más allá de los impulsos naturales, el criterio y pensamiento de las masas; "la civilización humana depende de los signos, y al propio tiempo la mente humana es inseparable del funcionamiento de los signos, si es que, en verdad, la mentalidad misma no debe identificarse con ese funcionamiento" (Morris, 1985, p. 23). Es evidente que la predisposición del hombre para usar el sentido visual y conectarnos con la realidad es innato, un recurso natural y peculiar de nuestra especie.

Hoy en día la inmediatez de las manifestaciones y expresiones alrededor del mundo son infinitas, diariamente se diversifican los pensamientos y las ideas, así como también las técnicas visuales para representar la realidad y la imaginaria visual, aunque el objetivo de creación sigue siendo el mismo. El acervo de las imágenes resulta extenso y constante, primordial para la vida contemporánea, tan remarcada y contrastada en todos sus ramos sociales y áreas geográficas, e incluso en aquellos aspectos culturales y comerciales, es decir, cada individuo reconoce a nivel general iconos e imágenes de acuerdo al lugar de origen y más específicamente a los intereses y gustos en los que se desarrolla, de manera que tiene una visión global de su entorno inmediato y externo.

Gracias a la fascinación que la mirada experimenta día a día, el individuo amplía y magnifica su observación, ahora va más allá de la simple mirada, busca contemplar, absorber información, emociones y valores a partir de ese gran bombardeo visual que continuamente lo hace más inmerso. Desde el primer momento en que te levantas e inicias tu camino en el recorrido del espacio y tiempo, nuestros ojos captan millones de imágenes de todo tipo, que van desde las composiciones más sencillas y claras, hasta las más extravagantes, sin embargo, las sensaciones y emociones constantes que se generan en nuestro alrededor, han provocado un

aumento de observadores desinteresados. La causa principal radica en que el medio visual esta siendo saturado gradualmente por la oferta y demanda comercial, que como bien se sabe, es uno de los principales motores en el que han convertido a los medios; acaparadores de los grandes emporios empresariales que influyen sobre el consumo de las masas, guiándolas a un pensamiento básico de compra y necesidad.

De esta manera la sociedad depende funcionalmente de la imagen, ya no concibe su vida sin ella, se ha prevaletido y evolucionado en una conciencia a partir de lo visual, se cree que “[...] constituyen modelos de realidad del mismo modo que la música o la literatura [...] Sin embargo, la diferencia entre estas tres manifestaciones radica en la naturaleza de los procesos modelizadores” (Villafañe, 1992, p. 31), donde los individuos construyen y restituyen su interpretación del entorno conforme a lo que perciben de las representaciones, que es lo que caracteriza a este producto comunicativo.

Toda imagen posee un referente de su realidad, sea cual sea el nivel de su naturaleza o abstracción, “efectivamente, como mediadora entre la mente y los objetos del mundo [...] es manipulación, es la verdad de su creador versus la interpretación de su observador [...]” (Calderón, 2009, p. 22). Este punto de vista plantea los intereses que cada cual puede ver en un mensaje, ya sea desde la posición de un diseñador gráfico al utilizar ciertos elementos, información y estilo con un objetivo particular; y el receptor al recibirlo, a partir de su criterio obtendrá lo que desea ó le interese saber.

La persuasión que realizan las imágenes en el subconsciente se construye diariamente, con la repetición de mensajes, mismos que con el tiempo y no en todos los casos, son tomados como reales; por ello, el diseño y comunicación visual tienen por reto buscar constantemente las conexiones y redes para hacerse ver y fortalecer los vínculos emocionales. A todo esto, las propuestas visuales deben implicar nuevas e inéditas respuestas que inciten directamente a la sensibilidad y a la significación, estimular paralelamente a la razón misma del consumidor y lograr su aceptación, al mismo tiempo, crear de manera consciente una educación visual para el público que además de consumidor, participe en el desarrollo y calidad de estos.

Al convivir diariamente con las imágenes, manipularlas y crear contenidos con ellas nos ha permitido dirigir e influenciar a las masas, tanto que se ha convertido en más que un medio de comunicación, sino también de sustentación para la vida productiva del hombre. La variedad de aplicaciones para reproducirla y los medios en los que se transmite son bastos, la inmensidad de su interpretación es infinita, pues cada individuo interiormente tiene un criterio único, que se relaciona en algún sentido con los demás, pero nunca exactamente será el mismo para cada uno.

1.1 Conceptualización de la imagen.

A lo largo de décadas, infinidad de personas y mentes han estudiado su génesis, descifrar su función y esencia como ente natural de aprendizaje y conocimiento

del hombre, la relacionan con aspectos de tipo filosófico y científico, aunque su multiplicidad, adjudica una expansión que va desde las diferentes ramas del ámbito sociocultural, psicológico y fisiológico.

El universo inmensurable permite vincular dentro de un mismo espacio y tiempo, momentos cristalizados y eternizados por la mente, compartirlos y volverse parte de otros, viajar y traspasar barreras materiales que la condicionan con características psíquicas y hasta para algunos místicas.

Indagar sobre sus cualidades y características, requiere establecer los hechos básicos sobre los que se sustenta, como su definición. Convencionalmente la palabra **imagen** (del latín **imago, inis**) es una “figura, representación y aspecto de una cosa” (Lexipedia, 1997, p. 366). Objetivar en la definición de imagen, supone establecer primariamente que es una selección de la realidad basada en elementos fácticos, que son hechos reales variables, que conllevan a una naturaleza icónica. “De acuerdo con una antigua etimología, la palabra imagen tendría que estar relacionada con la raíz de imitari. Esto nos sitúa de inmediato en el centro del más importante de los problemas que se le pueden plantear a la semiología de la imagen: la representación analógica (la copia)” (Barthes, 1955, p. 29), de la cual entendemos que es la imitación de algo o alguien, aunque el criterio general es aun más amplio, algunos la consideran una riqueza de la significación y otros, vagamente reducto de la vida misma.

Para establecer un panorama amplio, más que asertivo de su magnitud, citaremos algunos criterios de autores que han estudiado su génesis y procesos técnicos prácticos como los siguientes:

Villafañe Justo (1992), le confiere una conceptualización de lo más cotidiana que podamos poseer; que se limita a ciertas manifestaciones, sin embargo, sugiere que su comprensión se amplía a otros ámbitos que van más allá de los resultados de la comunicación visual y del arte; en los que también interfieren los procesos como el pensamiento, la percepción, la memoria, en suma, la conducta. Es evidente que la capacidad humana y sus procesos biológicos influyen de manera sustancial en la producción de imágenes, por ello adjudicar una totalidad a una pieza, sugeriría solo un principio del análisis y este a su vez, es detallado para cada individuo con relaciones semejantes entre todos pero excepcionales a nivel particular.

Desde la idea de Aparicio Roberto (2006), afirma que es una representación de algo que no esta presente y subyace en la mente para perdurar muchos años. Es de conocerse que las imágenes mentales y de carácter imaginativo son intangibles, su recreación inmaterial responde a un estímulo de lo inmediato, siempre y cuando el recuerdo siga dentro de la memoria visual, llevado a la perpetuidad. Por consiguiente, cualquier persona puede recrear momentáneamente hechos y sueños. “[...] La multiplicidad de usos, de los medios que la producen, de las funciones que satisface, hacen de la imagen un macrocosmos [...]” (p. 27), a los que se le suma también, el conjunto de captaciones sensoriales que participan en el proceso de creación visual.

Vista desde una temática social, Calderón Humberto (Op. Cit.) opina también que la imagen es figura de un objeto o sujeto que están ausentes, además de llamarla

convencional en un cierto grado, ya que formal y conceptualmente pueden ser incomprendidas por otros grupos o sujetos de una región y cultura, en tales circunstancias su creación la dota de características sociales e históricas que permite innovar sus usos y parámetros a nivel mundial.

El entendimiento y concepto que se tiene alrededor del marco universal y funcional de la imagen, varía socialmente en un nivel de complejidad, que depende en cierto grado del estado sociocultural de cada grupo o población en específico. Para algunos el poder de su comunicación va más allá de lo convencional y común, por ello, se piensa que una definición general es ambigua, por el número de procesos que intervienen desde su génesis, desarrollo, representación y difusión, pero sobre todo, por la significación y el valor subjetivo que muestra cada sujeto.

Generacionalmente el concepto que se toma de ella evoluciona en relación con el avance tecnológico y social, su visión y precepto se reconstruye día a día con las nuevas investigaciones e intervenciones de la que es parte, la magnificencia de su naturaleza permanece constante al compás de nuestra propia conciencia, parecería que solo hemos indagado y obtenido una parte del todo, incitando a la investigación y análisis profundo de cómo actúa en nuestro cuerpo y ser, así como de la participación de aquellos seres vivos que son parte de ella. Es posible que la información y los hechos en que buscamos su realización se diversifiquen y quizá sigan abriendo puertas a conceptos inexistentes y objetables para la razón.

Sea cual sea la magnitud del proceso que la conforma, su finalidad es la comunicación, trascender las ideas y evolucionar. Integralmente las escenas contienen una variedad de elementos donde coexisten además de los seres, el ambiente, los objetos e incluso los elementos intangibles que solo pueden ser percibidos a partir del movimiento tenue o enérgico de alguna cosa o ser; constantemente las escenas se enriquecen y son significantes de acuerdo al criterio valorativo de cada individuo y a partir de ello se desarrolla la unificación del mensaje.

De acuerdo con estas afirmaciones, la imagen es una correspondencia visual que suscita un reflejo, es una intermediaria de lo real, que captura y congela la forma y el movimiento inmediato, mecanismo que permite a la mente productora recorrer súbitamente, esta experiencia reveladora de misticismo y superioridad. Su principio fáctico nace de la figuración, que una vez llevada a la recreación imaginativa e innata del hombre se plasma en el soporte para cautivar a los espectadores, con trazos, líneas y colores vivos altamente significantes que conllevan a fantasear el momento presente y recrearlo en el futuro.

La simplicidad o complejidad con que se maneje el discurso, implica una relación en la articulación de su percepción, la trascendencia de su ser "no se define por lo que es, sino por aquello a lo que remite, su modelo, su respecto al cual se revela, sin embargo, solo como un enigmático reflejo" (ibid.); cautivadora y soñadora que nos hace viajar inmensurable a través de la mente, en estadios de épocas pasadas y las que aun no se construyen.

1.2 Percepción de la imagen.

Muy pocas veces, a lo largo de la vida nos percatamos de cómo funcionan nuestros sentidos, y de como los estímulos sensoriales actúan para determinar ciertas decisiones de agrado en la elección de compra. Los factores que influyen a guiarnos por diferentes intereses son la mayoría de las veces definidos por la vista, guiada por la atracción, así como de otros incentivos que intervienen en el juicio y valoración de los individuos.

Según las investigaciones y criterios, los sentidos son aquellas habilidades que permiten al ser humano tener una relación de contacto con el mundo exterior. Su conjunto está formado por estructuras que son sensibles a ser excitadas por estímulos específicos y terminaciones nerviosas que transmiten la información codificada a la interpretación en el cerebro. Es así, como a través de nuestra percepción peculiar y experiencias dadas a lo largo del tiempo comprendemos el entorno, esto significa que no solo lo que observemos puede ser verdad, sino que la suma de estas experiencias y el aprendizaje que obtengamos, tomado de la significación que el evento o idea tuvo en nuestra persona, se guiará nuestra percepción. (Aparici, Op.cit.)

Las funciones y conexiones sensoriales dadas naturalmente se ven susceptibles de ser manipuladas a la voluntad de cualquiera, y más si se trata de estereotipos y criterios sociales propagados en los medios de comunicación, que tienen por objetivo programar y mantener activos los estímulos visuales para persuadir y generar la necesidad del consumidor.

Esto es lo que se concibe como percepción, es el medio que permite relacionarnos e interactuar con la realidad inmediata. Todo lo que nos compone y por lo cual nos definimos, en el que intervienen nuestras necesidades, motivaciones, actitudes, valores, así como también el contexto cultural al que pertenecemos, modela y dirige nuestro nivel de percepción y forma de representar. A este parecer, por ejemplo, los diseñadores y comunicadores visuales tienen cierto conocimiento de la aplicación de las formas y colores que van utilizar para un diseño, mismo que se desarrollará a partir del contexto sociocultural y psicológico del creador; estos criterios no pueden generalizarse exactamente igual en México que en cualquier otro país, conviene saber entonces que por muy similares que parezcan las cosas, siempre hay que proceder de manera responsable e informada para procurar una adecuada vía del mensaje y su contenido.

Como primer análisis de la realidad, el emisor extrae un esquema pre icónico que guarda y recoge los rasgos estructurales más relevantes del objeto de la representación, esto es llevado a cabo por ciertos mecanismos de selección basados por valores de necesidad de cada individuo que se encargan de realizar operaciones de selección, abstracción y síntesis, los cuales permitirán extraer los rasgos elementales de la realidad y plasmarlos desde la perspectiva e intención personal. La siguiente fase de este proceso visual, supone entonces la abstracción del objeto por parte del observador, aquí se realiza la elección de los elementos plásticos que mejor representen a los elementos reales. El observador extrae un esquema visual que es equivalente estructural al existente, a partir de esto el sujeto comienza a realizar un análisis mental y a identificar dos realidades, la subjetiva y la objetiva. "La objetiva

representa el grado real y la subjetiva la de interpretación llamada figurativa o modelizada" (idem, p. 22). Esta última, es la forma material en que el individuo presenta su manera de ver y realizar finalmente su visión, como podría ser un dibujo, una figura, etc.

Para la creación de un personaje publicitario, por ejemplo, este proceso antes mencionado es más que familiar, pues aquí el diseñador identifica en primera instancia las necesidades del cliente y la marca, el objetivo y solución que incitará al consumidor a familiarizarse y conmovirse. Como primer paso, inicia por analizar las posibles soluciones y crea diversos bocetos con dibujos estructurales y características esenciales, así entonces como segundo paso, elige que tipo de tratamiento visual en cuanto color y línea son los más idóneos para resaltar e incitar al observador, en lo sucesivo, el espectador abstrae el mensaje, identificando inicialmente la similitud del personaje con la realidad, llevando a cabo este análisis perceptivo de las dos realidades: subjetiva y objetiva.

La mayor parte del tiempo se dice que experimentamos múltiples estímulos sensoriales, de los cuales en su totalidad no somos conscientes, ni capaces de reflexionarlos, solo aquellos que son de magnificencia estimulativa y emotiva son receptores de nuestra atención inmediata. Aquí la sensación entra como primer fase de la percepción. Entendida como un subproceso, ya que no afecta o interviene en el aprendizaje cognitivo, está genera un conocimiento nuevo al momento del hecho, en el curso del cual, la estimulación que recibimos con la ya almacenada en la memoria visual, se conectan automáticamente provocando la relación del objeto o cosa con la realidad.

Se cree que la percepción de imágenes que proporciona mas información es la que exige mayor trabajo de desciframiento y de interpretación, el tiempo que necesita un individuo para percibir una imagen y la decodificación de esa imagen va estar estrechamente vinculado a su historia y a su contexto sociocultural y tecnológico. (idem, p. 29)

Muchas de las personas que recuerdan, por ejemplo, los spots y personaje de gansito en sus inicios, instantáneamente les produce un sentimiento de nostalgia y remembranza de algún tipo, de manera que lo relacionan con momentos y sucesos de la vida, por lo tanto la interpretación del personaje es rápida, debido al contexto social que rodea al sujeto.

En este panorama perceptivo es claro que existen infinitos mundos interiorizados en cada individuo, por lo cual, actúan similar pero no igual. Existen algunas semejanzas que permiten identificar universalmente elementos singulares que unifican el mensaje y lo conviertan entendible para todos, como lo vemos hoy en día con el diseño publicitario y sus estrategias de venta, pues todo lo que tenemos y necesitamos material y superficialmente esta dirigido a apelar profusamente a la emoción, la cual es la base angular del mercado y la causante de nuestro consumo constante. En tales circunstancias cualquiera puede leer y entender un mensaje visual, pero al final la emotividad que produce, dada por la situación ó necesidad en la que nos encontremos, nos guiará a realizar la acción final, que es cu-

brir esa condición. En el ámbito contemporáneo la necesidad se ha transformado en un aprendizaje inconsciente, cabe pensar entonces, que una imagen comercial además de ofrecer satisfacción, también crea nuevas necesidades que sobrepasan la imaginación.

El estadio comercial desde este punto crea más de un mensaje subjetivo en el público. Crea, analiza y manipula cualquier elemento visual que recalque la necesidad, y sobradamente su constante memorización. La publicidad en los medios masivos es abrasiva, redundante y llamativa para el observador; siempre existirá el caos por doquier a menos que el consumidor lo reinterprete y así otorgue el orden, mostrando mayor objetividad en sus propias necesidades.

1.3 Clasificación de la imagen.

Ancestralmente las representaciones visuales surgieron como imitaciones de la realidad, validando hechos y situaciones de la naturaleza significativas para el bienestar del hombre, a partir de las cuales, se dio inicio a una herencia cultural y de comunicación, que a lo largo de los años a trascendido y evolucionado, hacia un modelo eficiente de enseñanza sobre la comprensión y lenguaje de los símbolos e imágenes. A través de su uso y razonamiento, se diversificó su forma y complejidad, ya no solo para representar el medio, sino también para interpretar y crear otros nuevas alternativas y variantes del lenguaje; no se puede juzgar como un fenómeno de la modernidad por su ocupación mediática, pues su origen sobrepasa el presente, desde que el hombre tuvo la capacidad de comunicarse para representar su entorno y sobretodo a si mismo.

Para diferir de sus usos categóricos y teóricos ya establecidos, comenzaremos por nombrar “la palabra signo [...] usada para denotar un objeto perceptible, o solamente imaginable, o aun inimaginable en un cierto sentido” (Sanders, 1986, p. 23). Aunque comprende un contexto más extenso su estudio y función, se le adjudica a la imagen este término debido al significado y su interpretación, ya que representa en algún aspecto o carácter ese algo del objeto, proyectando en la mente de la persona una idea visual, que después son llevadas a lo tangible por medio de una fotografía, un dibujo, una escultura, etc.

Conforme a ciertos criterios y fundamentos de la segunda tricotomía, un signo puede ser llamando ícono, índice o símbolo; puesto que como habíamos mencionado un objeto, sonido ó imagen adquiere este término cuando actúa en lugar de otro. A continuación se nombran sus definiciones y características:

“Un **ícono** es un signo que se refiere al objeto al que denota meramente en virtud de caracteres que le son propios, y que posee igualmente exista o no exista tal objeto” (idem., p. 30). A ese respecto cualquier cosa, ser, individuo existente, representa un ícono de alguna otra cosa, respecto a la familiaridad con su correspondiente y es tomado como signo porque su interpretación es tomada como la real, por ejemplo, la fotografía de una persona o el dibujo de un animal, entre muchos otros.

“Un **índice** es un signo que se refiere al objeto que denota en virtud de ser realmente afectado por aquel objeto” (ibid.). En este caso son aquellos signos que sin parecerse al objeto mantienen alguna relación directa, es decir, dependiendo del

nivel ó forma característica que sustraiga y sea entendible para conocer su causante será definido como tal. Un ejemplo de ello, son las huellas indicios de vida ó los rayos que refieren a una tormenta cercana.

“Un **símbolo** es un signo que se refiere al objeto que denota en virtud de una ley, usualmente una asociación de ideas generales que operan de modo tal que son la causa de que el símbolo se interprete como referido a dicho objeto [...]” (idem., p. 31). A ese respecto, la forma y el significado no tienen relación ni semejanza, porque su representación e interpretación se establecen de acuerdo a ciertos criterios convencionales capaces de ser reconocidos ampliamente por la sociedad, el ejemplo más claro lo tenemos presente en el símbolo de la paloma de la paz.

Para continuar con los diferentes criterios de clasificación de la imagen, abordaremos el análisis de Villafañe Justo en su libro *La introducción a la teoría de la imagen* (1992), donde la clasifica de acuerdo a su naturaleza y origen; argumenta que todas las imágenes tienen una misma naturaleza idéntica a partir de los hechos que la definen y originan, pero que se distinguen en su apariencia a partir de su materialidad; por lo que agrupa estas apariencias icónicas en cuatro tipos: **las imágenes mentales, las naturales, las creadas y las registradas**, en donde las dos primeras son imágenes no manipuladas y las dos restantes por el contrario son obtenidas mediante un sistema manual o mecánico de reproducción.

Las **imágenes mentales** son aquellas que “[...] tienen un contenido sensorial; suponen modelos de realidad, en muchos casos altamente abstractos, tienen por tanto un referente [...]” (p. 44). En ellas, el contenido aparece interiorizado, pues depende en gran medida de los procesos psíquicos del individuo y su manera de aprehensión del mundo exterior; son las únicas que no tienen un soporte físico pero las características de su naturaleza la mantienen definida. Todas ellas son recreadas por la mente, capaces de ser recreadas interiormente por el cerebro, generadas por la abstracción de información (Véase figura 1).

Las **imágenes naturales** “Estas imágenes poseen el grado de iconicidad más elevado, ya que son las únicas que guardan una identidad total con el referente” (ibid.). En este caso el soporte natural es la retina, el cual provee esta cristalización de la imagen, es decir, la forma y manera de percibir ó registrar el entorno a partir del sistema óptico humano, tal como si fuera una fotografía realizada biológicamente del medio (Véase figura 2).

Las **imágenes creadas** son las que como su nombre lo indica, surgen a partir de un soporte físico y la manipulación del hombre, ayudado de cualquier herramienta o artefacto tecnológico que reproduce a la imagen como vehículo de comunicación y significación. “Una última característica de las imágenes creadas, común también a las mentales, es que no necesitan inexcusablemente la presencia del referente para producirse” (idem., p. 46). Esto quiere decir, que las imágenes que producimos pueden ser o no reales, se puede mezclar con los elementos y crear personajes, cosas



Figura 1. Imagen de hombre con visuales circulando en la cabeza. Recuperado de <https://mikaela10.wordpress.com>



Figura 2. Flor silvestre (Reyes, 2013)



Figura 3. Cartel Ensemble Voxum Sonare (Reyes, 2013)

y composiciones surrealistas, que no tienen algún referente con la realidad inmediata, como lo puede ser una ilustración en la que conviven elementos conocidos bajo un concepto para lograr el significado del mensaje (Véase figura 3).

Las **imágenes registradas** cumplen sin duda una complejidad mayor, visto desde el entorno material de las imágenes. Aquí la intervención humana se cumple antes y después de la transformación, al momento de la exposición entre la luz y el material.

El factor más relevante de esta clase de imágenes es su registro por transformación, que permite, además de una representación con un elevado nivel de iconicidad, un copiado razonablemente exacto de la imagen. La mayor parte de estas imágenes tienen una clara intención comunicativa. Por ser las más complejas, acumulan todas las mediaciones anteriores (sensibilidad del soporte, instrumentos, etc.) añadiendo, además, las del proceso de copiado (ibid.).

Las fotografías de estudio, realizadas para revistas, catálogos, etc. pertenecen a esta categoría, puesto que integran un claro objetivo de comunicación, organización y tratamiento visual que se adecua al contenido exclusivo y del creador (Véase figura 4).



Figura 4. Desnudo bajo la luna (Reyes, 2013)

1.4 Niveles de representación.

Visto desde el nivel de representación y recepción de mensajes, recibimos y configuramos a tres niveles, que se relacionan hasta cierto punto con las características de las clasificaciones anteriores, ya que son criterios tomados de la experiencia y cotidianidad, pero varían en cuanto a la complejidad del contenido y reflexión.

Representacionalmente: Es la imagen en la que existe una correspondencia estructural que puede ser variable en cuanto a la forma, es decir, el nivel de representación pueda ser consistente o no con lo visto, pero cumple con la estructura objetiva al modelo real. El observador solo infiere los rasgos que cree pertinentes y sobresalientes desde su perspectiva para su representación. Estas imágenes son las que realizamos diariamente para referirnos a algo o alguien, su estilo puede ser variado, complejo o sencillo, pero constitutivamente son el mismo concepto, como por ejemplo, la variación en la representación de un árbol, con diferentes estilos y detalles (Véase figura 5).

Simbólicamente: Referido gracias a una convención creada por el hombre, los símbolos obtienen su significante conforme a estas normas preestablecidas, como ya se había referido, no necesariamente comprende una estructura visual al referente, sino que participa de forma individual, por una parte su lado figurativo y por otro el concepto, que conjugados establecen su interpretación como tal. Esta última otorga una configuración particular a un hecho abstracto, por ende la imagen tendrá un grado de abstracción menor al hecho al que representa, por ello "la abstracción hacia el simbolismo requiere una simplicidad última, la reducción del detalle visual al mínimo irreductible [...]" (Dondis, 1976, p. 88). Para obtener un resulta-

do favorable y entendible, se requiere entonces una adecuada difusión y reproducción, puesto que tan solo utilizan detalles mínimos, y por lo tanto su interpretación debe ser inequívoca e irreplicable para la sociedad.

Conocemos generalmente símbolos mundiales que son fáciles de recordar; sin embargo, cada vez más la influencia comercial a tomado como recurso este elemento de representación y significación para sus marcas, la creación de los logo símbolos ha ido evolucionando conforme a los estadios mercantiles, volviendo a marcas sofisticadas altamente abstractas, su composición y tendencia de diseño son una representación simbólica que se han ido construyendo poco a poco, dado que la relación íntima entre consumidores y servicios se ha hecho más estrecha y mediática, resaltando constantemente el valor emocional con el producto. Un ejemplo, lo observamos con la marca de Nike, la cual unifica en su diseño minimalista y simbólico todo un concepto e historia de servicio, conjunta actualmente valores y objetivos empresariales desarrollados a través del tiempo, para posicionarse como algo más que un producto, sino también un estilo de vida (Véase figura 6).

Abstractamente: “Cualidad cinestética de un hecho visual[...] realizando los medios más directos, emocionales y hasta primitivos de confección del mensaje” (idem., p. 83). Dentro de este nivel, la imagen se configura estilísticamente a partir del efecto pretendido, influye de manera primordial la estructuración de elementos altamente significativos y abstractos, la representación de cada uno esta manipulado visualmente para analizarse y buscar el significado adyacente a lo que pudiera parecer superficialmente.

La reducción de elementos visuales responde a una abstracción mayor; como lo que sucede con algunas obras de arte, que no contienen algún tipo de referencia formal con la realidad o la imaginación inmediata, es entonces cuando el impacto en el inconsciente del sujeto es íntimo y profundo.

A esto corresponde también la influencia del estilo pictórico cubista, que contemporáneamente se ha retomado en la reproducción de imágenes comerciales para carteles y discos, con el objetivo de estar dentro del estilo actual y abstracto del mensaje, por lo tanto su interpretación no es obvia, sino contemplativa y reflexiva, se conlleva a un análisis visual de la obra, cada elemento minimalista, la variación de tamaño y color; enrique conceptualmente el soporte, realzando su esencia y poder de comunicación (Véase figura 7).

Para Moles Abraham (La imagen: comunicación funcional., 2004), la imagen también presenta ciertas características dimensionales perceptivas que son equiparables a las referidas anteriormente, aportando otro panorama y criterio a la perspectiva



Figura 5. Clasificaciones de la imagen (Landa , 2011)



Figura 6. Imagen de la marca deportiva Nike. Recuperado de <http://news.nike.com/>



Figura 7. Cartel metrópolis (Mcnight, 1980-1954)

representacional, que ayuda a definir y expandir su comprensión teórica, las cuales son el grado de figuración, grado de iconicidad, grado de complejidad, tamaño y cualidades técnicas de la imagen. A continuación se describen las características de cada una, a manera de ampliar el uso cotidiano que tienen, con ejemplos sencillos de la vida.

- **Grado de figuración:** Es el nivel de la imagen para representar cualquier objeto o ser conocido por el sujeto, en la que se distingue esencialmente de la representación abstracta y simbólica por el hecho de que la representación no tiene ningún tipo de modificación o transformación, sus cualidades se presentan tal cual, y no requiere una concepto preconcebido universalmente para entenderse.



Figura 8. Publicidad de Purina Felix, comida para gatos, con personaje y producto. Recuperado de <http://www.mascotadictos.com>

Bajo este criterio las imágenes de figuración son bastas, son todas aquellas que tienen un cierto nivel de correlación con el sujeto, animal, medio etc. que permea las características esenciales del mismo para su comprensión. En ella podemos categorizar a muchos visuales de la publicidad donde marcas y servicios emplean en diferentes estilos y acabados la representación, como el uso de personajes animados que mantienen particularidades físicas con los reales, y así el público conecta directamente de quien o de que se trata. Un ejemplo, es el personaje de purina comida para gatos llamada Félix, donde el gato tiene rasgos singulares semejantes al real, no exagera sus elementos, por lo que cumple formalmente su reconocimiento con el publico (Véase figura 8).

- **Grado de iconicidad:** Implica la calidad de la exhibición. A partir del nivel formal se pueden lograr ciertos detalles en las representaciones, con lo que se muestra un apoyo visual basto, como ocurre con la fotografía y los dibujos hechos a mano, ya no son solo figurativos, radican en características específicas tal cual a la realidad misma.

La accesibilidad a la tecnología nos permite tener en las fotografías este grado de iconicidad, ya usual entre la sociedad. Su aplicación puede variar respectivamente, desde algo simple para uno mismo ó complejo para la realización de las marcas. En este caso nombraremos este recurso como un elemento importante para la publicidad, ya que crea ambientes ficticios ó reales para los productos y/o servicios,



Figura 9. Publicidad de la marca Saba, con modelo y producto. Recuperado en <http://www.saba.com.mx>

que enriquece la espectacularidad y calidad del referente, formando una escena de familiaridad y confianza que es atractiva y particular para el observador; marcando la influencia en la decisión de compra, al remitir el beneficio (Véase figura 9).

- **Grado de complejidad:** La complejidad de una imagen es apreciable a partir de “escalas de comparación empírica, y esta es simultáneamente en función del número de elementos que contiene y de la tasa de predicción de ensamblado de sus elementos” (idem., p. 38). En este caso se depende del conocimiento general del sujeto para comprender y reconocer las imágenes. Un ejemplo claro de ello, son las pinturas muralistas, que requieren de una identificación y criterio amplio del espectador para saber su temática de manera que los detalles, personajes y el ambiente general revelan todo un discurso y criterio de una época o idea social particular del creador (Véase Figura 10).



Figura 10. Pintura Mural “Sueño de una tarde dominical en la Alameda Central” del pintor Diego Rivera que plasma a los grandes protagonistas de la Historia de México. Recuperado en <http://inciclopedia.wikia.com>

- **Tamaño:** El tamaño es la dimensión visual de la imagen, puede variar la perspectiva y el grado de choque en el espectador; como ocurre entre la televisión y el cine. El impacto visual de la imagen en formato ampliado es siempre más acaparadora.

Hablando nuevamente de los recursos publicitarios en esta investigación, incluiremos la presentación de los diferentes formatos visuales que existen en el medio comercial, que se relacionan con esta característica de representación, como son la cartulina pop y el tarjetón, recursos presentes en algunas marcas y productos observados alrededor de la ciudad, ya sea en tiendas departamentales o incluso en la calle como propaganda. Aquí la información varía en cantidad y tamaño, así como del número de elementos que se utiliza para los diferentes soportes, otorgando un mensaje rápido y ágil, porque se adecua a los diferentes ambientes conocidos como puntos de venta (Véase figura 11).



Figura 11. Cartel pop y tarjetón publicitarios de la cerveza triunfo (Reyes, 2013)

- **Cualidades técnicas de la imagen.** En esta quinta dimensión de la imagen interviene su cali-



Figura 12. Fotografía publicitaria de la marca Mextizoo (Reyes, 2013)

dad, en la que se distinguen factores secundarios como el contraste, la iluminación, la presencia o ausencia de color; la nitidez, etc., que combinados resultan un factor de calidad técnico retórico. Esta cualidad la mantienen generalmente todas imágenes de difusión y comercialización, entre otras; se sostiene el concepto del contenido gracias a la coherencia de color; forma y sintaxis que aportan sus elementos, procura cuidar el aspecto de calidad en todos los sentidos como son las fotografías de producto (Véase figura 12).

Conocer las cualidades de representación, ayuda a ampliar el análisis crítico del diseñador y comunicador visual, para formarse de un conocimiento integro acerca de las cualidades y clasificación que rigen a una imagen, ya sea comercial o libre, por lo cual, saber en que nivel se encuentra, permite entender de mejor manera su significado y ampliar el conocimiento teórico para justificar formalmente los diseños.

1.5 Elementos formales de comunicación de la imagen.

Como es natural, la estructura visual de cualquier imagen se conforma del conjunto de elementos formales que la hacen propiamente sustancial, sin ellos simplemente no sería tangible ó percibido materialmente la expresión. Es entonces, que surgen como elementos sólidos de la mente y la creatividad, incondicionales uno del otro, a pesar de ser categorizados y conceptualmente diferentes, subyacen en un mismo espacio para generar unidad y orden al todo como principios básicos. El énfasis con que se trate y se manipule a los elementos visuales, determinará en absoluto el resultado final del mensaje o la imagen, que depende esencialmente del manejo subjetivo del artista y el diseñador; como visualizador y creador.

Conocer las cualidades de cada uno permitirá entonces ampliar los criterios de construcción y orden en las composiciones gráficas, así como el nivel de intención y reconocimiento que generamos en los mensajes, principalmente aprender parte del proceso teórico plástico del que parte su uso comunicacional y su aplicación comercial en algunos casos.

Los creadores además de participar en la génesis de la imagen, deben desarrollar un criterio racional y analítico con su entorno visual, que procure fomentar y cultivar una adecuada enseñanza visual, que genere mayor aprovechamiento y mejores mensajes visuales para los consumidores y el público en general.

1.5.1 Elementos morfológicos.

El punto

Conocido entre las artes plásticas y gráficas como la unidad más simple y mínima; el punto cumple una función básica de orden y origen con los demás elementos morfológicos, es el representante que determina el inicio y fin del mensaje. Concebido

desde una percepción abstracta, al punto lo imaginamos como pequeño y asimismo redondo; lo que le permite adquirir distintas posibilidades de variación y expandir sus funciones plásticas; “las propiedades que definen al punto como elemento plástico son: la dimensión, la forma y el color” (Villafañe, Op. Cit., p. 99), por tanto puede desarrollar formas múltiples como el círculo, el cuadrado, el triángulo, el ovalo, entre otras (Véase figura 13).



Figura 13. Formas libres del punto (Kandinsky, 2006)

La línea

Descrita como el instrumento o medio por el cual se pre visualiza de forma material las ideas y conceptos, se caracteriza por ser enérgica, capaz de transmitir estados y sentidos concebidos mentalmente, además de dotar de dirección cualquier boceto o dibujo, guiando a la mirada profusa del observador a interpretar las formas básicas de la estructura y la proporción de los objetos.

Conceptualmente es un que contempla dos gran funciones: señalar y significar. La línea crea importantes vectores de dirección que hace más dinámico a la composición gráfica, desde la más simple y compleja estructura; espacialmente delimita los cuerpos visuales de un objeto o ser representado, permitiendo identificar y definir las formas del exterior.

A partir de su representación en la construcción de la realidad, compuesto exclusivamente por líneas, existen diversos niveles que se aconsejan para establecer una taxonomía mínima de este elemento, de la que se distinguen tres tipos, ya que esta aportación sugiere que tan variable y amplio es su estado y uso, básicamente se encuentra tres tipos: **la línea objetual**, que tiene una sola dimensión, por lo tanto su estructura es muy sencilla, ella misma compone la imagen como tal, un ejemplo lo podemos observar en los pictogramas, establecidos en los lugares estratégicos de los edificios y ciudades, para informar al público sobre precauciones o indicaciones generales (Véase figura 14).

La línea de sombreado como se nombre, sirve para dar énfasis en el volumen y profundidad de las representaciones de objetos, muchas de éstas aplicaciones las observamos en dibujos en o caricaturas, donde el achurado de las líneas permite ver detalles y realza el sentido discursivo de la imagen (Véase figura 15).

La línea de contorno es en esencia el dibujo tal cual, es decir, dependiendo del mensaje y su propósito, la línea construye el cuerpo del ele-



Figura 14. Pictogramas de señalización. Recuperado de <https://www.behance.net/gallery/1149979/Pictogramase-Sinalizacao-para-a-FAUTL>



Figura 15. Caricatura política (Walter, 2008)



Figura 16. Cartel de fascismo (Bestle & Noble, 2003)



Figura 17. Contornos básicos (Reyes, 2013)



Figura 18. Personaje de los 80' de la marca gansito. Recuperado de [https://www.behance.net/gallery/3342149/Variaciones-GANSITO-\(Marinela\)](https://www.behance.net/gallery/3342149/Variaciones-GANSITO-(Marinela))

mento u objeto, el reconocimiento formal depende tan sólo de ella para materializarse, esta podría representarse en cualquier cosa, favoreciendo al diseño básico y sencillo, que denotaría tal vez espontaneidad, tal y como se muestra en el siguiente cartel (Véase figura 16), donde el concepto recae en el dibujo, formado por una línea continua que delimita perfectamente la estructura (Villafañe, Op. Cit.).

El contorno

Visualmente la línea describe un contorno, y éste a su vez puede ser complejo o sencillo. Conceptualmente es un conjunto de líneas que delimitan el espacio visual de una representación. "Hay tres contornos básicos; el cuadrado, el círculo y el triángulo equilátero [...] A partir de estos contornos básicos derivamos mediante combinaciones y variaciones inacabables todas las formas físicas de la naturaleza y de la imaginación" (Dondis, Op. Cit., p 59) (Vease figura 17).

Para ilustrar lo que se acaba de afirmar; en muchos productos comerciales y sus personajes utilizan estilos visuales que permiten observar e identificar este elemento, como es el caso del gansito de marinela, donde se percibe un contorno grueso a delgado que delimita la figura y sus características esenciales, como su proporción (Véase figura 18).

La dirección

Adscrita implícitamente en la línea, la dirección sirve de guía visual en la imágenes y composiciones que sirven al fin de comunicación del creador.

Todos los contornos básicos expresan tres direcciones visuales básicas y significativas: el cuadrado, la horizontal y la vertical; el triángulo, la diagonal; el círculo, la curva [...] La referencia horizontal-vertical constituye la referencia primaria del hombre respecto a su bienestar y su maniobrabilidad. Su significado básico no solo tiene que ver con la relación entre el organismo humano y el entorno sino también con la estabilidad en todas las cuestiones visuales (ídem., p 60).

Es evidente que el equilibrio se sostiene por la armonía y la composición de los elementos que existen en un soporte y también por la naturaleza visual que predispone al hombre, ahora bien, existen estrategias de diseño que permiten proponer lecturas y acomodados inusuales, como utilizar arreglos con una referencia inclinada de los elementos para guiar detenidamente la vista y el ojo del público, lo que a primera vista resalta a la atención. Muchos de éstos ejemplos lo observamos en algunos carteles comerciales de películas o eventos de entretenimiento, que bus-

can rápidamente destacar del medio urbano, proponiendo imágenes entendibles y legibles al espectador con acomodados poco cotidianos y renovados (Véase figura 19).

El tono

El juego óptico que las variaciones de luz desempeña en el ambiente y objetos permite al observador apreciar la profundidad de los espacios y el volumen de las cosas que nos rodean, esto es lo que se conoce como el tono, la diversidad de estados en que la luz se proyecta sobre la superficie, mostrando brillantes u oscuridad relativa de acuerdo a la posición.

A diario experimentamos el proceso de intervención que la luz y su ausencia causan a la visibilidad del entorno, las cosas, los seres, etc., su manipulación puede ser natural ó artificial, esta última empleada constantemente para las fotografías comerciales, pues su edición y retoque ofrece digitalmente una gran variedad de presentaciones, referidas en la rueda de colores graduada que muestra cada tono progresivo de valores (sombras y tintes) que se asemejan a los de la realidad, aunque advierte que el punto mayor de saturación no es el mismo para cada tono (Véase figura 20).

El color

La función esencial del color recae en la estimulación sensorial que provoca al ser humano. Rodeado de un ambiente multicolor de los seres vivos, las plantas y las cosas que observamos, asociamos su color a un determinado significado y estados de ánimo. Para su análisis y entendimiento, el color puede definirse a partir de las constantes que lo componen, que son el matiz, el brillo y la saturación (Véase figura 21).



Figura 19. Cartel V for Vendetta. (Poster 2007, Graphics Inc.)



Figura 20. Rueda de colores graduada (Lupton & Cole , 2009)

ADESIGNS
https://adelosantos.wordpress.com

PROPIEDADES DEL COLOR

EL MATIZ

El matiz es la primera cualidad del color, precisamente por ser la característica que nos permite diferenciar un color de otro. El matiz se emplea como sinónimo de color.

EL VALOR O TONO

Es un término que se usa para describir que tan claro u oscuro parece un color, y se refiere a la cantidad de luz percibida. El brillo se puede definir como la cantidad de "oscuridad" que tiene un color, es decir, representa lo claro u oscuro que es un color respecto de su color patrón.

SATURACION O INTENSIDAD

También llamada Croma, este concepto representa la pureza o intensidad de un color particular, la viveza o palidez del mismo, y puede relacionarse con el ancho de banda de la luz que estamos visualizando. Los colores puros del espectro están completamente saturados. Un color intenso es muy vivo.

OSCURIDAD ← CON NEGRO (GRIS) ← COLOR PURO → CON BLANCO → CLARIDAD

Figura 21. Propiedades del color. Recuperado de http://myprof-tecnologia.blogspot.mx/2011_10_01_archive.html

De acuerdo a criterios visuales la primera dimensión del color es el **matiz**, que es el color como tal, también llamado croma. Existen más de cien, de los cuales hay tres matices primarios que son el amarillo, el rojo y el azul. La segunda dimensión es la **saturación**, que se refiere a la pureza del color con relación al gris, también esta compuesta de colores primarios y secundarios donde la saturación indica la neutralidad cromática. La tercera dimensión es una característica acromática, que es el **brillo**, que se interpreta como la variación de luz y oscuridad, conocida como las gradaciones tonales (Idem., p 67).

Todos estos conceptos son propios de la cotidianidad, a cada momento acontecen frente nosotros experiencias visuales y lumínicas que muchas de las veces son desapercibidas por la mirada, sin obtener la interpretación adecuada a tan inigualable mecanismo natural.

La textura

La textura es la propiedad exterior que tiene los objetos para provocar una sensación fisiológica que puede experimentarse de forma táctil, visual o incluso las dos. Dentro de las artes gráficas es un elemento morfológico superficial y por ello normalmente asociado al color y en ocasiones al plano, por el hecho espacial y de materialidad que los unifica como entes interactuantes de una misma representación.



Figura 22. Texturas táctiles del entorno natural (Reyes, 2013)

Tiene dos dimensiones básicas: una perceptiva y otra plástica. Dentro de la primera conviene recordar que las texturas son unas de las variables de estímulo para la visión junto con las lumínicas. La textura es pues, junto con la luz, el elemento visual necesario para la percepción espacial (idem., p 110).

Como ya se menciona pueden ser táctiles ó visuales, encontradas en el entorno natural (Véase Figura 22) y otras creadas plástica o digitalmente a partir de la imaginaria (Véase Figura 23), también en algunos casos con combinaciones de ambas. Su uso genera vivacidad, sustancialmente crea contraste y sensación de volumen. Su uso es redundante, de acuerdo al concepto y objetivo del mensaje, muestra de ello, se encuentra en las fotografías del ambiente natural y las recreadas por el diseñador, brindando una atmósfera energética y rítmica.



Figura 23. Texturas visuales plásticas (Reyes, 2013)

1.5.2 Elementos escalares.

La escala.

Es el elemento escalar imprescindible para el conocimiento visual, un factor de importancia para relacionar los objetos de la realidad con los representados en la imagen. A partir de ella, se posibilita la variación y modificación de cosas o elementos sin modificar su estructura y características tan solo su tamaño.

Por su naturaleza todos los elementos tienen la capacidad de modificarse y por lo tanto de definir su estructura dimensional, aun-

que la escala siempre es relativa, y esta sometida a diversos criterios de variación, relacionados con el entorno visual y la intención del creador; ya que puede combinarse elementos de gran tamaño y diminutos para crear ilusiones espaciales, que reafirman y enfatizan el mensaje, ya sea para relacionar, destacar o contrariar los conceptos (Véase figura 24).

La dimensión.

La ilusión en la imagen a partir de la combinación y uso de la perspectiva, el tono, la sensación de profundidad y volumen son notorias ante el ojo humano, con lo cual se adscribe una visión de la realidad, que queda implícito en la representación, es así, como la dimensión a pesar de ser un hecho real cobra vida en el plano bidimensional, gracias a los recursos antes mencionados que dotan de vida propia a la idea.

Dentro de su representación, a partir de la observación de un objeto o escena, el tamaño de los elementos es constante en relación con la distancia, es decir, la disminución de tamaño es variable al aumentar la distancia de observación y con la perspectiva aumenta la ilusión de volumen tal como se presenta en los dibujos geométricos, en los que convergen dimensiones y volúmenes de las figuras básicas, donde se destaca la relación de la escala y el tamaño en relación con el espacio y consigo mismo (Véase figura 25).

En busca de explorar las variantes en las soluciones gráficas, los elementos formales antes mencionados y su concientización, más que memorización, fomenta en el diseñador una manera de adquirir la totalidad de los elementos formales que construyen una composición visual, a extensas de generar una visión ilimitada de resultados y sus presentaciones, que puede ir desde una simple estructura de puntos, líneas, contornos o combinaciones de estos. La importancia radica en tener siempre en cuenta la pluralidad de las representaciones, y no acotarse o recurrir constantemente solo con una o dos, sino integrar y diversificar.

1.6 Técnicas Visuales de composición de la imagen.

Para la articulación y configuración de mensajes, se tiene la idea de que el contenido no está separado de la forma. A este respecto, las variaciones que tienen los distintos medios de comunicación para disiparse en sus diferentes categorías, concuerda en primer lugar con el contenido y su forma, misma que será construida por el creador o diseñador; quien realizará la mejor opción estructural conforme al objetivo. Para ello requiere un conocimiento de las técnicas que proporcionarán al mensaje, la mayor concordancia y expresión, mismas que retomaremos del acervo de Dondis en su libro *La sintaxis de la imagen* (1976), las cuales guiarán y reforzarán, la conciencia del diseñador para generar la composición a fin de encontrar la máxima respuesta; así como también, ampliar de manera general su aplicación y uso en los diferentes medios visuales cotidianos que poco quedan a la reflexión sobre estas estrategias. A continuación se describirán cada una de las técnicas con algunos ejemplos comunes, las cuales son:

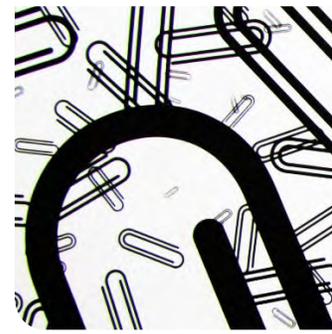


Figura 24. Escala. Objetos familiares (Lupton & Cole, 2009)

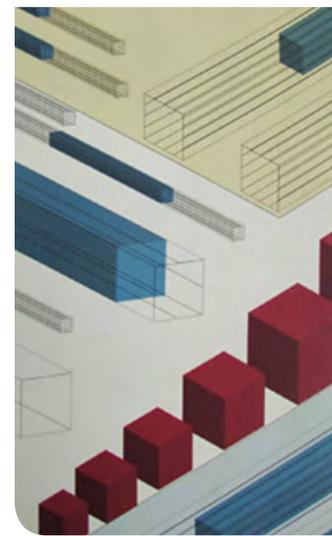


Figura 25. Estudio sobre proyección (Lupton & Cole, 2009)



Figura 26. Publicidad de Chip's. Recuperado de <http://www.forum-studio.com/portfoliocpt/chips-barcel-2>

Equilibrio vs Contraste

Psicológica y físicamente el equilibrio representa para el hombre una influencia muy importante para la estabilidad perceptiva, pues a partir de este eje de equilibrio y físico es capaz de validar y constatar su propia gravedad y la de los objetos, así como de las imágenes. La estabilidad puede ser dada por diferentes aspectos como el color, el acomodo, la relación de sus elementos, etc., todo aquello que genere la estabilidad visual. Por ejemplo, observamos en muchos empaques comerciales de frituras el equilibrio cromático que presenta, al percibir la concordancia de tonos cálidos ó fríos que existen y como se relacionan con sus demás elementos para dar énfasis al tipo de producto (Véase figura 26).



Figura 27. Envase de alpura. Recuperado de <http://mercacdn-zone2.grupodecomunicacion.netdna-cdn.com/wp-content/uploads/2011/02/Nuevo-Envase-Alpura-Clasica-Gde.jpg>

Dentro del universo estructural, las fuerzas perceptibles del equilibrio y el contraste son la unión y función misma de la forma, la coexistencia de estos dos estados visuales permite contraponer una vibración a la armonía buscada, es aquí donde el uso del contraste reanima y exalta el significado, puede ir desde el empleo básico de contrastes de líneas, tonos, colores, direcciones, contornos, movimientos, proporciones incluso de conceptos. En el mercado nacional encontramos a diferentes marcas de un mismo producto, que ofrecen visualmente un estilo, pero sobretodo un contraste de ideas y propósitos de la marca reflejados en cada elemento, como es el caso de la leche Alpura y Lala, su idea clara y concisa en el empaque da prioridad al enfoque de conceptos y público objetivo (Véase figura 27 y 28).

Equilibrio vs Inestabilidad.

El equilibrio es una técnica importante, que se fundamenta en la necesidad natural de los individuos para percibir al medio y su propio ser, utilizado especialmente en el diseño para generar en el público armonía en la composición. Como podemos observar en un anuncio de las galletas emperador, donde se conjuga el equilibrio de elementos a partir de su orden y jerarquía (Véase figura 29).



Figura 28. Producto. Recuperado de <http://www.superama.com.mx/superama/Detalle-dearticulo.aspx?upc=0750102052606>

Su contrario, la inestabilidad, basa sus estrategias visuales en un centro de gravedad aleatorio y espontaneo que intensifica la excitación del observador ante el mensaje. Aquí se maneja de manera intencionada y con un propósito específico la imagen para reflejar o crear una ilusión óptica. En muchos casos éste tipo de técnica suele ser más recurrida en las portadas de libros, entre otros, donde el desfase de elementos y la contrariedad de colores en punto central permite crear la inestabilidad y enfoque visual (Véase figura 30).

Simetría vs Asimetría.

La técnica de la simetría se basa comúnmente en una igualdad de todos los elementos que conforman el equilibrio visual, en otras palabras, prevalece una simetría axial que favorece la correspondencia a cada lado del soporte. La figura siguiente muestra una igualdad de elementos, debidamente colocados y espaciados, así como también, una proporción de información en ambos lados partiendo de eje diagonal (Véase figura 31). Su opuesto asimétrico corresponde a esta variación de los elementos compositivos, sin embargo, la disposición aún contempla la unidad, proyectando esa coherencia y estabilidad. En fotografías exhibidas para empaques y etiquetas como la marca Knorr; observamos ésta técnica, mostrando enfáticamente una asimetría, solo una pieza cargada hacia la derecha, equilibra la composición final (Véase figura 32).

Regularidad vs Irregularidad.

La regularidad consiste en brindar a los complementos de un diseño, la semejanza o igualdad de características que la unifiquen como conjunto. Se rige visualmente por un ordenamiento de las partes que le da esa armonía y estabilidad, ya sea contemplada en una imagen ó en una serie de productos de la misma línea que contienen el mismo concepto y diseño general, como lo describe



Figura 29. Empaque. Recuperado de <http://www.emperador.com.mx/>

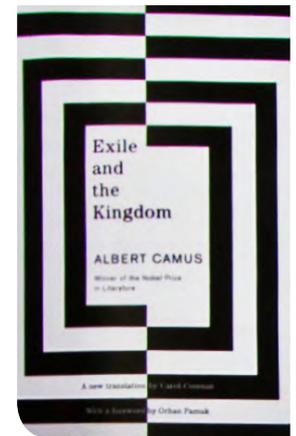


Figura 30. Portada (Landa, 2011)



Figura 31. Polvorones Recuperado de www.gamesa.com.mx



Figura 32. Knorr Sopas. Recuperado de www.unilever.com.mx



Figura 33. Colgate Luminous White. Recuperado de www.colgate.com.mx



Figura 34. Mega Chokis. Recuperado de www.gamesa.com.mx

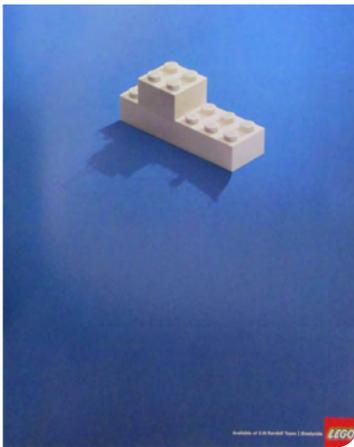


Figura 35. Cartel Lego (Poster 2007, Graphics Inc.)



Figura 36. Ilustración de mujer ornamentada (Krull, 2010)

la línea de Colgate Luminous White, que establece un mismo valor cromático y tipográfico (Véase figura 33).

En cambio la irregularidad exalta la espontaneidad y vivacidad de los elementos como la atracción tentativa de provocar lo insólito, a ese respecto jugar con la composición para romper la rigidez permite que el mensaje sea enérgico y dinámico. El siguiente anuncio, ejemplifica esta técnica, ilustrando una irregularidad notoria de tamaño de los objetos y sus características, lo que parece atractivo a la vista espontánea (Véase figura 34).

Simplicidad vs Complejidad.

La síntesis visual encontrada en la simplicidad compositiva y funcional del diseño, resalta la sencillez elemental de la forma, es el medio más directo y libre. La simplicidad es una técnica estructural directa y sencilla, que no recae en sobrepeso de elementos bastos sino mínimos. Algunos objetos o productos ya establecidos hace décadas y bien conocidos por el público, optan por recurrir al minimalismo para su publicidad, ya que formalmente sus comparaciones y conceptos son obvios y no necesitan de más recursos para su entendimiento, como el ejemplo del siguiente cartel de Lego (Véase figura 35).

La complejidad por lo tanto se conglera en la complicación visual, el tratamiento y el detalle mismo de la escena; que conlleva al ensamble de numerosas piezas y unidades que recalcan a la imagen y su significado. En muchas ilustraciones contemporáneas se recurre constantemente a la combinación de elementos y ornamentos saturados, que dotan al concepto de una magnitud argumentativa como la siguiente (Véase figura 36).

Unidad vs Fragmentación.

La unidad es un equilibrio total del conjunto, se respalda por un concepto, el cual dota a la imagen sugerente de un indicativo que envuelve a su entorno visual armonioso visualmente sostiene la integridad armoniosa de las partes en interacción, cada una de ellas se relaciona tan inequívocamente que el mensaje percibido es rápidamente asimilado y puede ser considerado como un objeto único. Un ejemplo, lo observamos cotidianamente en los logotipos que representan a marca, empresas, instituciones y hasta eventos conmemorativos, donde formalmente el diseño debe reflejar la unidad, para así transmitir una imagen confiable y de alto significado. Nombraremos el logotipo de los juegos olímpicos de México 68, considerado un símbolo de aquella época que adquirió tal importancia gracias a su diseño peculiar de líneas convergentes y continuas, que visualmente dotan de unanimidad (Véase figura 37).

Mientras tanto la fragmentación se sustenta en la individualidad de sus componentes, se relacionan entre si gracias al diseño y concepto que engloban, manteniéndose como piezas separadas. Citando el ejemplo anterior, la iconografía realizada para los juegos olímpicos contempla ésta técnica, al mostrar una serie de ilustraciones que representan a cada juego específico de la época, todos conservan el diseño unitario y su función individual (Véase figura 38).



Figura 37. México 68. Recuperado de www.brandsoftheworld.com

Economía vs Profusión.

La economía se describe como la poca abundancia en la composición que realza categóricamente la reticencia, se caracteriza por utilizar elementos sencillos y poco abundantes. Pensada en un diseño minimalista, se recurre al ahorro de aspectos que sobresaturen la obra, como el siguiente anuncio de Volkswagen que presenta al producto como tal, reducido de tamaño sin ninguna otra pieza que altere el objetivo y simplicidad del mensaje (Véase Figura 39).

La profusión es una técnica caracterizada por un diseño muy marcado y acaparador; tiende a recargar de elementos discursivos que ostentan la ornamentación, embelleciendo el entorno visual. Un ejemplo de esta técnica, la observamos en algunos anuncios de la marca Holanda, comúnmente presentan composiciones embellecidas y con alto contenido visual que atraen rápidamente la mirada (Véase figura 40).

Reticencia vs Exageración.

La reticencia muestra la moderación de elementos, bajo un criterio mínimo que estimula profusamente la respuesta. Bajo el efecto de manipulación de los detalles y composición, se mantiene la simplicidad formal para su memorización. El siguiente ejemplo de librerías Gandhi, presenta un diseño sencillo y reticente con tan solo tener un fondo amarillo y el nom-



Figura 40. Solero. Recuperado de rafajija.deviantart.com



Figura 38. Iconografía juegos olímpicos México 68. Recuperado de www.edemx.com



Think small.

Our little car isn't so much of a novelty
any more.
A couple of dozen college kids don't
try to impress us with it.
The guy at the gas station doesn't ask
where the gas tank is.
Reluctantly even drivers at our shops
in fact, know people who drive our little
Beverly don't even think 32 miles to the gas
line is going you great pain.
On using five parts of oil instead of five
pounds.
On never needing anti-freeze.
On making an \$8000 car out of a part of
steel.
That's because once you get used to
some of our accessories, you don't even
think about them any more.
Except when you squeeze into a small
parking spot. Or receive your mail. Or
notice. Or pay a small repair bill.
Or trade in your old VW for a
new one.
Think it over.

Figura 39. Anuncio de Volkswagen (Heller & Vienne, 2009)



Figura 41. Versión minimalista. Recuperado de <http://www.gandhi.com.mx>



Figura 42. Galaxy S4. Recuperado de <http://www.movilzona.es>

bre; la experiencia y memorización regular que el público tiene con estos anuncios, lo remiten inmediatamente con el destinatario (Véase figura 41).

La exageración, como su nombre lo indica recurre a la extravagancia, donde el tamaño se amplifica para mostrar algún detalle, extendiendo su particularidad y ventaja. Un ejemplo de esta técnica, se encuentra en el anuncio Samsung, se observa la amplitud de la pantalla del celular y su ventaja de nitidez sobre la imagen (Véase figura 42).



Figura 43. Ilustración perico. Recuperado de <http://www.decoestilo.com>

Predictibilidad vs Espontaneidad.

La predictibilidad sigue a una disposición y plan sustancial, comúnmente estructurado a partir de la información que permite pre visualizar de manera ordenada la composición visual, guiada por un orden lógico y de razón. En las caricaturas e ilustraciones guiadas cuadro por cuadro se visualiza ésta técnica, ampliando la perspectiva del observador, acerca del movimiento de la escena y los personajes u objetos que intervienen en ella (Véase figura 43).

Por otra parte, la espontaneidad, se caracteriza por ésta falta de planeación, la génesis y acomodo de sus elementos dispuestos en el espacio son aleatorios, cargados intrínsecamente de una emotividad canalizada de impulsividad. Algunos carteles de música alternativa expresan este recurso, como el siguiente cartel que refleja libertad y espontaneidad, su trazo y estilo visual permiten al observador interpretar el concepto evocador (Véase figura 44).

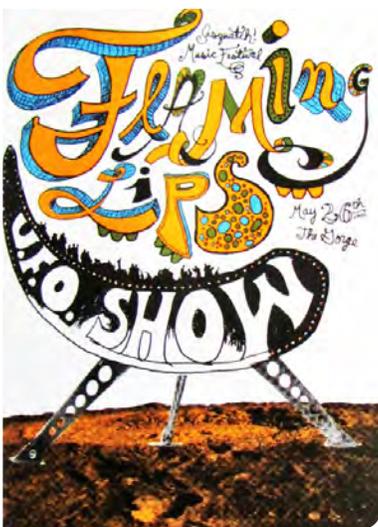


Figura 44. Cartel Flaming Lips (Lupton & Cole, 2009)

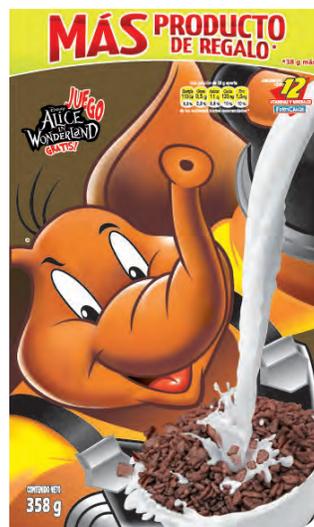


Figura 45. Cereal Melvin (Reyes, 2013)

Actividad vs Pasividad.

La actividad es una técnica visual que conlleva a la manipulación de los elementos para generar movimiento vivaz y enérgico de la escena, provocando la sugestión misma del observador; tal como sucede en las fotografías de cereales y lácteos comerciales, momentáneamente el líquido parece congelarse y así mostrar una escena enérgica (Véase figura 45).

Por otra parte la pasividad se inclina hacia las representaciones estáticas, donde al plasmar un

equilibrio absoluto se refleja el estado de reposo e inmovilidad de la obra. Ésta técnica bien caracterizada por la fotografía se retoma espectacularmente en anuncios de valet y danza, las escenas tomadas desde un punto fijo reflejan pasividad y estadio visual al congelar la imagen (Véase figura 46).

Sutileza vs Audacia.

La sutileza se caracteriza por el refinamiento de sus elementos, debe comprenderse como un propósito para la creatividad, lejos de la obviedad inmediata. El siguiente anuncio de la marca Ariel, ejemplifica la ejecución de la técnica como tal, estableciendo sutiles rasgos visuales del mensaje (Véase figura 47).



Figura 46. Cartel Compañía Nacional de Danza. Recuperado de www.puntafinanews.com



Figura 47. Ariel brillante sin sombra. Recuperado de <http://blog.engeneral.net>

La audacia incita a la obviedad visual. Llegar astutamente a la solución del mensaje, implica tener claro el valor del concepto a comunicar; de ahí partirá inequívocamente el valor conceptual. El siguiente anuncio de Nike, refleja una composición tipográfica obvia de un tenis, que se relaciona inmediatamente con el producto de la marca (Véase figura 48).

Neutralidad vs Acento.

Afirmar la técnica de la neutralidad puede pensarse como poco provocador; sin embargo, la materialidad visual de la imagen bien definida, puede alcanzar el cometido eficaz de comunicación y capturar la vista del observador. El siguiente anuncio



Figura 48. Ariel brillante sin sombra. Recuperado de <http://blog.engeneral.net>



Figura 49. Durex arabia. Recuperado de <http://www.openads.es>



Figura 50. Chupa Chups tipográfica. Recuperado de <https://manuelareciotell.files.wordpress.com>

de Durex ejemplifica sutilmente este recurso, el elemento central junto con el fondo uniforme realzan el mensaje y la idea (Véase figura 49).

Cuando ésta atmósfera se ve perturbada por un elemento o punto atrayente se concibe el acento, el elemento central es muy contrastante con el fondo, como el ejemplo siguiente donde la tipografía se convierte en objeto, sobresaliendo del fondo (Véase figura 50).

Transparencia vs Opacidad.

Estas dos técnicas se contraponen visualmente de forma muy notoria. La transparencia consiste en la sobre posición de piezas y su transparencia, que dejan entrever los detalles debajo de cada elemento; tal como el siguiente ejemplo, donde la imagen de la rosa manejada en transparencia permite ver aún la fotografía que esta debajo y ayuda que el texto no se pierda (Véase figura 51).



Figura 51. Labiales Lancome. Recuperado de <http://chicwomanchic.blogspot.mx>

La opacidad por el contrario genera el bloqueo de estos elementos. Un ejemplo se presenta en la publicidad de la marca Fanta, donde sobreponen elementos, unos tras otro para lograr la composición (Véase figura 52).

Coherencia vs Variación.

La coherencia es la técnica que se basa en la coincidencia visual temática o formal de sus elementos, estructuralmente da paso a la uniformidad y constancia visual. Este tipo de recurso lo encontramos en muchas imágenes conceptuales y comerciales, como el siguiente imagotipo que se define por una estructura circular con elementos formales iguales, lo que genera una coherencia temática de contenido (Véase figura 53).



Figura 52. Fanta. Recuperado de <http://www.coroflot.com/jeffreybucholtz/Fanta>



Figura 53. Imagotipo Diseño Grafico (Reyes, 2013)



Figura 54. Línea de productos Lactive (Reyes, 2013)

La variación se rige por esta misma relación de elementos en los que interviene una mutación en la composición, controladas a fin de seguir con esta conformación, permitiendo la variedad. Observemos por ejemplo la línea de diseño de algunos productos comestibles, donde se establece un diseño general para todas las presentaciones, variando algunos elementos, que no perjudican a la unidad del diseño general (Véase figura 54).

Realismo vs Distorsión.

El realismo es una técnica visual, de la que mejor se valen los artistas y diseñadores para representar la realidad. Expone detalles específicos igual al original, por lo que es una opción recurrente para la comercialización de productos y negocios de todo tipo, la veracidad y calidad queda enfatizada y verificada por el observador. La fotografía comercial es muy utilizada en anuncios de comida como el siguiente, esencial para mostrar las características y frescura del producto (Véase figura 55).

La distorsión se caracteriza por recurrir a efectos visuales de irregularidad, que pueden o no concordar con la forma real del objeto, persona, animal, entre otros; a fin de controlar el mensaje y concepto. La publicidad contemporánea para los videojuegos utiliza recurrentemente ésta técnica, ya que la temática y atmosferas irreales creadas para los juegos se relaciona estrechamente con la idea (Véase figura 56).

Plana vs Profunda.

Ambas técnicas se fundamentan en el uso o no de la perspectiva, se enriquecen visualmente gracias a la composición y la atmósfera creada alrededor, que dotan de información al observador. La imágenes planas se describen en una sola dimensión, idóneas para reflejar información concisa, rápida y legible. Un ejemplo es la conocida publicidad de Apple, que maneja siluetas con contrastes de color planos (Véase figura 57).

La técnica profunda se vale de elementos como el claroscuro y los efectos de luz, que logran dar la perspectiva, ya sea natural o artificial, en sus diferentes medios. El ejemplo siguiente, muestra una imagen en perspectiva del objeto, definida por los efectos de luz y enriquecida con los demás elementos secundarios que describen la escena (Véase figura 58).



Figura 55. Domino's Pizza. Recuperado de papa-johnscom-free-pizza.weebly.com



Figura 56. PlayStation 2 (Publicidad de impacto., 2000)



Figura 57. iPod. Recuperado de <http://www.applesfera.com>

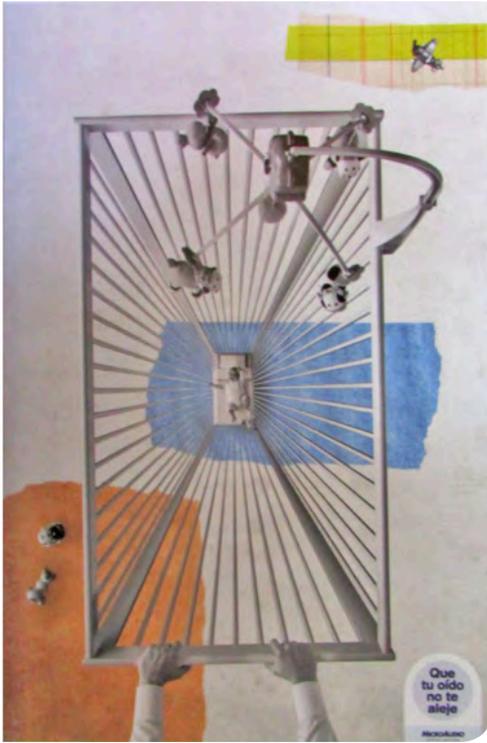


Figura 58. Campaña Multiópticas (Publicidad de impacto., 2000)



Figura 59. Mi voz interior (Fotografía Digital) (Reyes, 2013)

Singularidad vs Yuxtaposición.

La singularidad radica en proyectar la composición visual en un tema específico, que no cuenta con otro recurso o relación inmediata, a fin de crear un concepto particular de la obra. Un uso particular de esta técnica se desarrolla en la fotografía, adecuada al objetivo del concepto, en la que sobresale la expresividad misma del individuo (Véase figura 59).

La yuxtaposición utiliza la interacción de sus elementos para generar la comparación de sus partes con la idea u objeto, por ejemplo, en los instructivos de armado de figuras de papel, contiene un plano mecánico de las piezas y una figura terminada del mismo, ambas relacionadas con el mismo fin (Véase figura 60).

Secuencialidad vs Aleatoriedad.

Como técnica, la secuencialidad responde a una serie ó sucesión de imágenes, provista de un orden lógico que dota de un objetivo al esquema rítmico. En la publicidad de accesorios y ropa deportiva se recurre a ésta técnica, adecuada para destacar y expresar la energía y potencialidad de los movimientos del sujeto cuando en el acto (Véase Figura 61).

Su contrapuesto, la técnica aleatoria refleja una desorganización ya prevista. Su configuración puede aparentar espontaneidad, sin embargo, la composición esta sujeta con éste propósito que no deja de lado su planeación. El siguiente ejemplo del anuncio de Converse, por la disposición y sencillez de sus elementos transmite una imagen desenuelta, que abre paso a esta aleatoriedad (Véase figura 62).

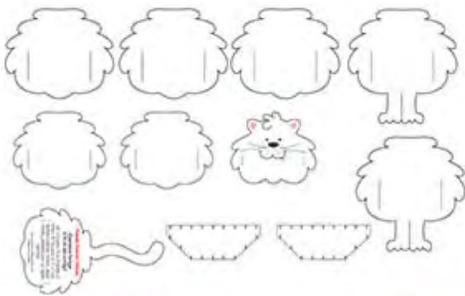


Figura 60. Gato invitación (Reyes, 2013)



Figura 61. Grandes Fotografías. Recuperada de <http://www.taringa.net>

Agudeza vs Difusividad.

La agudeza es una técnica visual que se relaciona con la nitidez de la imagen, su propiedad consta del uso de contornos netos y precisos que magnifican el encuadre, tal como se muestra en el siguiente anuncio de Cerveza Corona, se muestra en primer plano el producto con un fondo difuso



Figura 62. Converse All Star. Recuperado de www.revistaexclusiva.com



Figura 63. Cerveza Corona. Recuperado de <http://www.afpe.pro/blog/ultimos-trabajos/category/bodegon-1/producto/page/2/>

que enmarca el objetivo visual al observador (Véase figura 63).

La difusividad es una técnica que genera una atmosfera de suavidad en la composición, la cual provee una intención particular en el mensaje, provocando una percepción de calidez y sentimentalismo. Su uso puede encajar sutilmente en atmósferas comerciales que embellecen al producto, como el siguiente anuncio de perfumes, que brinda fogaje y delicadeza (Véase figura 64).



Figura 64. Halloween JP. Recuperado de <http://www.glamour-co.sk/sortim/haloven/>

Continuidad vs Episodicidad.

La continuidad radica en la singularidad de conexiones visuales de forma rítmica, mismas que componen al conjunto visual como unidad, con características uniformes y constantes del objeto o concepto. Un ejemplo concreto es la imagen siguiente, que radica en un a serie de fotografías continuas para la portada de discos, que envuelven visualmente la misma idea (Véase figura 65).

La episodicidad es una técnica que fortalece los elementos individuales de un todo, sin que se pierda el concepto y unidad general. Un ejemplo común, se encuentra en el diseño de empaques y personajes ya establecidos, como el caso de la marca Bimbo, en su producto de donas, el personaje algunas temporadas suele cambiar la actividad recreativa y elementos, mostrando sus diversas facetas y amplitud, al manejar una misma línea de diseño, que permite distinguir el estilo de la marca (Véase figura 66 y 67).



Figura 65. Portadas de disco de Roy Harper (Graphis Design Annual 2009, 2009)

Determinar que técnicas visuales existen, ayuda al creador a afianzar su decisión en los trabajos y practicas profesionales, una vez más, el sentido común que forma parte de los valores for-



Figura 66. Empaque Donas Bimbo. Recuperado de <http://www.cl.all.biz/donas-g69016>



Figura 67. Empaque Donas Bimbo 2. Recuperado de www.forosperu.net

mativos, permean de cierta manera su razón en el juicio personal, para dirigirlo por la mejor elección, esta información facilita el análisis visual, como sucede en la creación de marcas, se comienza por verificar y observar los atributos de la competencia para determinar que elementos y organización produce un contraste y atractivo mayor en comparación con el otro. Ciertamente son parte del vocabulario y justificación del creativo para apoyar su propuesta ante cualquier persona, y sugerir cosas más precisas para quien lo necesita con ejemplos simples y sencillos.

1.7 Semiótica, significado e interpretación de las imágenes.

La gran magnificencia visual que nos rodea y nos proporciona el basto universo perceptible y fáctico, así como la dimensión imperceptible e imaginativa, se rige por un orden cósmico de significación, que se ha desarrollando y gradualmente evolucionado en la conciencia y razonamiento del hombre, abriendo paso a la creación de una ciencia llamada semiótica, que estudia todos los procesos culturales como fases de comunicación, y cada una de ellas, se rige por un sistema de significación singular conocido como código. Al ser reconocido mundialmente, se interpreta como una construcción autónoma, que parte de la percepción y representación de una cosa hacia los demás, misma que se establece por estatutos preexistentes de comunicación que no pueden ser modificados.

La génesis de éste orden significativo parte del sentido de como el ser humano crea una conciencia de si mismo y del mundo que lo rodea; la rápida aprehensión de la naturaleza y el crecimiento enérgico de la civilización a permeado el análisis de su propia participación en la creación y desarrollo sistemas, mismos que deben seguir difundándose y reflexionar dentro de los productores visuales para brindar una mejor información objetiva que guie el criterio de las masas.

La mayoría de nuestra percepciones, las hemos adquirido por aprendizaje, lo mismo pasa con la significación de las figuras. A partir de la codificación y decodificación de los signos verbales, icónicos y audiovisuales, surge la necesidad de conjuntar un código en común de interpretación como el antes mencionado, en el cual se demuestra que “existe signo siempre que un grupo humano decide usar una cosa como vehículo de cualquier otra” (Eco, 1977).

Pero esta significación es variada, ya que en el caso de las imágenes, se somete a su contexto, donde intervienen dos componentes: la realidad que produce y el significado de esa realidad representada; entonces la interpretación dependerá de éste código en particular y de la acepción individual del sujeto, que comúnmente tiende a tomar su propio marco de referencia al analizar cualquier tipo de información o idea, mecanismo que permite entender como los mensajes adquieren esta significación, demostrando que la experiencia es la única que poseemos para comprenderlos.

A ese respecto, una imagen es considerada significativa cuando inscribe una relación del objeto con la reproducción visual, que se condiciona generalmente de dos maneras: que la forma represente el significado que se observa, y la otra, que el contexto para el que se produjo fortalezcan el significado. Estas premisas se implican en la construcción de la imagen, pues la relación formal y contextual permite adecuarla para el tipo de público al que va dirigido, de tal manera que la exigencia morfológica debe ser lógica y funcional para que el espectador obtenga una lectura concisa con un alto grado de significación.

Para definir e interpretar los gustos y necesidades del público por ejemplo, es necesario conocer en principio las características de las imágenes y la función imagen-significado que deambulan en el contexto semiótico para así enfatizar que tipo de producción visual se requiere seguir para determinados fines. Podemos establecer entonces dos tipos de imágenes: las imágenes monosémicas y las imágenes polisémicas. Las primeras responden a un significado obvio y único, que es interceptado de inmediato por el espectador sin dificultad de su interpretación; sin embargo las segundas, provocan cierto desconcierto al ofrecer variantes de significados, en las que el lector toma la decisión de escoger alguno y desechar los demás. Es común encontrarlas en el ramo publicitario, pues el *versus* del significado y el juego de los elementos proporciona este alcance general a sus diferentes públicos e influenciar así a un mayor número de personas.

1.7.1 Connotación y Denotación.

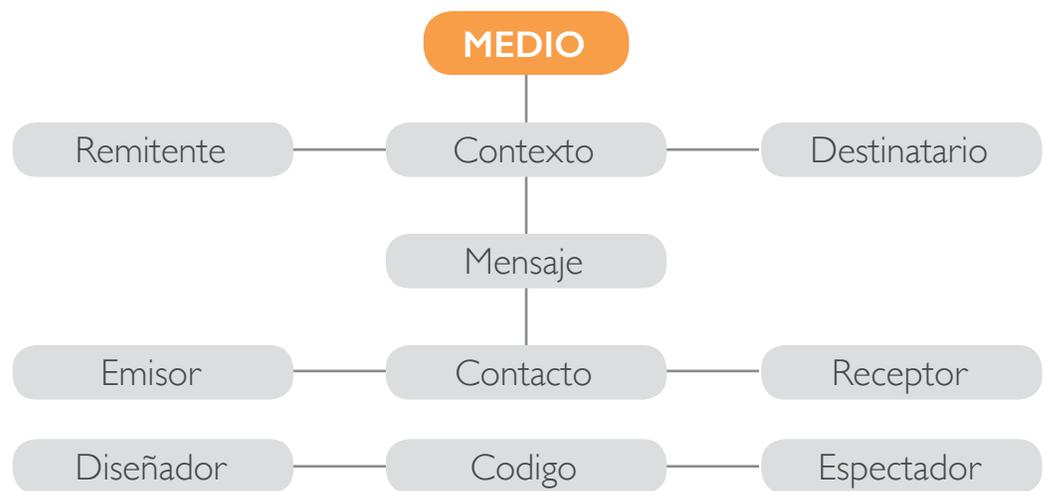
Aunado a la lectura e interpretación de la imagen como elemento de texto visual, nombraremos básicamente los dos tipos de lecturas referidas al contenido directo que proyectan las imágenes (Aparici, 2006), que son las siguientes:

- Denotativamente, que es lo que podemos captar y entender de una imagen cuando divisamos a observarla, en la que interviene una descripción de todos los elementos conjugados lógicamente para describir el mensaje, es la idea inmediata que realizamos con tan solo ver la figura y sus detalles. De este modo la denotación es el nivel objetivable de la imagen.
- Connotativamente, es el significado que no es mostrado y observado directamente al espectador; varía desde la percepción de cada persona, es por eso que la connotación está ligada a un nivel subjetivo de interpretación, engloba todos los aspectos culturales del individuo, que van desde los valores, nivel económico y social, lugar geográfico, etc. y sobrepone la asociación de sentimientos con la imagen. Todas estas subyacentes determinan ideológicamente la percepción y observación del espectador; por consiguiente esta herramienta

connotativa puede ayudar al reforzamiento del mensaje o de una ideología, o por el contrario ser opuesto a este.

1.7.2. Las funciones del mensaje.

Para comprender la posición que cumplen las imágenes como mensajes de comunicación es necesario referirlo a las funciones del lenguaje, la cual nos permitirá ampliar la perspectiva de interacción del contenido de las imágenes con cada uno de los actuantes de la comunicación. Como se sabe en todo proceso lingüístico se necesita de un emisor que envíe un mensaje a un destinatario, para que esta comunicación sea adecuadamente operada, requiere en principio absoluto de un contexto, es decir, un código en común entre el emisor y el destinatario, así como un medio o canal físico para efectuar la comunicación, que incluye los elementos en el esquema siguiente:



Una vez contemplado este proceso, citaremos las funciones del lenguaje consideradas como base y análisis del panorama de la imagen realizadas por Jakobson, interpretadas por Guiraud Pierre (1974), que expondrán y ampliarán la función determinante de estas en relación con los sujetos y el entorno de la comunicación, así como sus características generales presentes en cada ejemplo visual cotidiano. Dentro de esta clasificación se encuentra la función referencial, emotiva, conativa, poética, metalingüística y fática, descritas singularmente a continuación.

- **La funcional referencial.** Es de primera instancia la más fácil de discernir por la simplicidad de aprehensión y de reconocimiento de la imagen. Se centra en la objetividad visual del objeto con la realidad, recopila información elemental de un hecho tangible, que permite entonces remitir al usuario un objeto conocido. El uso de éste tipo de imágenes puede encontrarse en los esquemas, imágenes de reportajes y documentales científicos aplicados y vistos en las revistas de ciencia, ya que proporcionan datos concretos y verídicos de la realidad, para evitar confusiones. Un ejemplo claro y reconocido es la Revista Muy Interesante, se basa en información real y directa de la fuente para obtener valor y veracidad en sus artículos, irrefutables para credibilidad del lector (Véase figura 68).

La adecuada organización y planeación de los elementos de la imagen permite que estas imágenes sean de rápido observación, por lo que se evita cualquier tipo de distorsión en la composición, a fin de que estas mantengan esa correspondencia con la realidad verificable del hecho.

- **La función emotiva** establece la relación que existe entre el mensaje y el emisor. Desde este punto de vista, todas las imágenes generadas por el emisor transmiten cierta información subjetiva, referida visualmente por el acabado y rasgos distintivos de los elementos formales, color y composición en general, puede ser simplista o detallada, lo cual otorga una lectura emotiva al receptor. A partir del criterio del emisor, conformado por su ideología y manera de ver la realidad, así como su sentir, otorgan al mensaje una postura que refleja esa emotividad subjetiva del creador; provocadora de mensajes estimulantes con alta significación. Por ello, se dice que cumple una doble función del lenguaje, que corresponde a la objetividad y subjetividad, esta última de la afectividad. Un ejemplo claro es el personaje de Gansito, su configuración y objetivo parten del criterio del creador que pretende provocar ternura y simpatía en los espectadores, generar algún tipo de emoción momentánea (Véase figura 69).



Figura 69. Gansito (Superbrands, 2008)



Figura 68. Portada de la Revista Muy Interesante. Recuperado de <https://blogdeperiodismocreativo.files.wordpress.com/2008/09/400ea5.jpg>



Figura 70. Anuncio de cereales Fitnes. Recuperado de <http://www.groupon.com.ar/deals/buenosaires/come-para-cuidarte-70-off-por-2-cajas-de-cereal-fitness-de-nestle/242194>

- **La función conativa o conminativa** se presenta como la relación entre el mensaje y el receptor. La comunicación puede ser dirigida a la efectividad o la inteligencia, tal como las anteriores, posee información objetiva y subjetiva, la imagen juega muchas veces un papel de persuasión directa con el destinatario, valiéndose de su mejor estrategia visual para influir en el criterio exterior y después interior; que es lo que la retórica de hoy busca y facilita en el medio, de manera desmesurada, a fin de alcanzar un criterio verdadero que no necesariamente es real. Un ejemplo lo vemos cotidianamente en muchos anuncios de comida dirigidos al público femenino, que presentan una imagen estilizada de la mujer, reflejando directamente el beneficio del producto, persuadiendo



Figura 71. Frutástica. Recuperado de <http://www.taringa.net/comunidades/taringamexico/2753019/Frutastica-La-recuerdas.html>

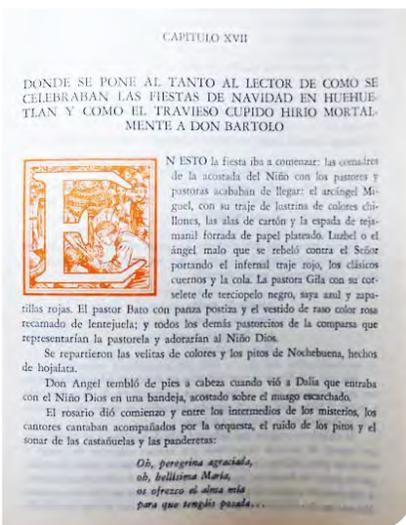
su consumo para bajar o mantenerse en forma, sin embargo, la imagen y la información es manipulada a la conveniencia de la marca (Véase figura 70).

– **La función poética o estética** se concibe como la relación existente entre el mensaje consigo mismo. En este plano de concordancia, la forma y el contenido establecen un vínculo específico visual y significativo, de ahí la factibilidad y congruencia de la imagen con la realidad y el medio. Esta función recae especialmente en el valor del contenido y su aspecto, otorgando una apreciación e interés como objeto. Un ejemplo de ello, es el envase y diseño de la marca frutástica, ambos se complementan y generan visualmente la unidad, pues la composición y forma del envase se relacionan inequívocamente para comunicar este concepto de atrevimiento y vivacidad (Véase figura 71).



Figura 72. Story Board Mudra. Recuperado de nishistory-board.blogspot.com

– **La función metalingüística** define el significado y el código de las imágenes o figuras para establecer como serán interpretados por los individuos, con la ayuda del soporte y los elementos estilísticos. Genera una cierta complejidad de análisis más que la palabra, se ve enfatizado con lo lingüístico y visual, ambos se complementan y refuerzan al mensaje haciéndolo más objetivo, aunque a veces la imagen no llega a ilustrar lo que textualmente se quiere decir, es por ello que se necesita una clara homogeneidad del medio y el contenido, para entender que código se quiere reflejar. Un ejemplo de ello, son los guiones de cine, de televisión y animación, donde se representa cuadro por cuadro la escena y su debida interpretación para la realización (Véase figura 72).



– **La función fática** confirma la comunicación ya sea para iniciarla, alargarla o terminarla. Su importancia radica en que persigue una constante verificación de comunicación. En la imagen se observa a través de las marcas visuales con estas mismas funciones.

Por ejemplo en algunos textos editoriales, las marcas de inicio son muy visibles, se observan al principio del escrito gracias a la jerarquización de elementos tipográficos resaltados en el texto, y de igual manera en una imagen a partir de la jerarquización de elementos de lectura que facilitan la observación, como el siguiente ejemplo que muestra la primer letra ornamentada (Véase figura 73).

Figura 73. Texto literario con letra inicial ornamentada. Recuperado de http://hildegardalibros.blogspot.mx/2011/11/01_archive.html

1.7.3. Incorporación del texto en la imagen.

Destacar el complemento y la importancia del texto para la producción de mensajes visuales e informativos, recalca su función en la acepción y aprehensión de la idea. Comúnmente las imágenes informativas y publicitarias que cotidianamente observamos a nuestro alrededor, se conforman por un cuerpo textual que regula y de alguna manera condiciona a la imagen, guiando al espectador al objetivo central de interpretación y por lo tanto de respuesta. A pesar de la gran redundancia visual que se maneja en la comercialización de las imágenes, se usa sutil y agresivamente este recurso verbal, como refuerzo de la retórica para facilitar la decodificación. Este último muy redundante en el plano publicitario por la excelencia que otorga al impacto visual, todo aparece como una clara coincidencia, en donde los gestos, acciones y atmósferas enfatizan los recursos verbales.

Como la retórica no puede pasar inadvertida en el receptor y mucho menos dejar que se interprete más de un sentido, se vale de las funciones del lenguaje para dotarlo de esta especificidad, se programa una connotación para determinar la aceptación del mensaje, referida en algunos análisis y escritos, como en el libro de *Retórica y manipulación masiva* de Daniel Prieto (1987), donde se describen algunos de estos recursos verbales que ayudan a la inclusión y objetividad de los contenidos, para guiar a la publicidad, muchas veces desmesurada con los recursos visuales y verbales de los que se vale la imagen. A continuación se explicará cada elemento de relación analizado en esta obra, así un ejemplo inmediato para aclarar su función, las cuales son:

Relación de anclaje del sentido. El texto actúa como signo explicativo y conciso de la imagen, por lo que la interpretación se ajusta a un solo sentido. Este recurso aunado a todo tipo de anuncio informativo o comercial, nos indica textualmente de quien viene el mensaje, pues la imagen o el contenido no podría en algunos casos remitir al público de quien se habla, por lo que el nombre de marcas, instituciones o incluso slogans presentes en la imagen, como el siguiente anuncio de ropa del palacio de hierro, nos remiten al sentido del mensaje (Véase figura 74).

Relación de redundancia, ofrece una imagen complementada de elementos para su comprensión, en la que el texto sugerente reafirma e insiste en darle ese sentido ya de-



Figura 74. Anuncio Palacio de Hierro. Recuperado de unelefante.wordpress.com



Figura 75. Anuncio de Yogurt Alpura. Recuperado de <http://multipress.com.mx/lanzamientos/yofrut-alpuraconsiente-a-tu-paladar/>

notado por la imagen. El siguiente anuncio de la marca Alpura, es un ejemplo muy claro, muestra al producto ya reconocido y recalca textualmente el nombre de la marca, a pesar de ya ser visible en la fotografía y en el producto (Véase figura 75).



Figura 76. Cartel All Bran

Relación de inferencia, consiste en el más sencillo modo sutil de relación significativa entre la imagen y el texto, el texto no dirige ni impone una interpretación absoluta y reafirmante como las anteriores, recurre a datos simples para su identificación, esperando que el sujeto analice la imagen y descifre el sentido del mensaje. Este tipo de recurso es recurrente en anuncios que manejan un doble sentido sugerente, como por ejemplo, el cartel de la marca All Bran, que maneja la figuración de un objeto común por medio del cereal, se entiende que al consumir el cereal ayuda a la digestión (Véase figura 76).

Relación de contradicción. En este tipo de casos la imagen y el texto se contradicen, pues existe una clara heterogeneidad de sentido, que pone en evidencia el forzoso anclaje de ambos elementos en el mensaje. Este recurso es idóneo para la crítica y la sátira, se exaltan temas e ideas contraponiendo su acción positiva con su repercusión negativa. La siguiente ilustración enfatiza claramente el sentido, donde se observa a un niño obeso comiendo hamburguesa y a su lado una caja de cereal con la imagen de un hombre esbelto que reitera el producto el beneficio del producto, sin embargo, lo que se observa no es lo que se sugiere por la palabra cereal (Véase figura 77).

Conocer las funciones del mensaje es de suma importancia, a partir de ello, se percibe y se comprende el objetivo de comunicación de lo que se esta

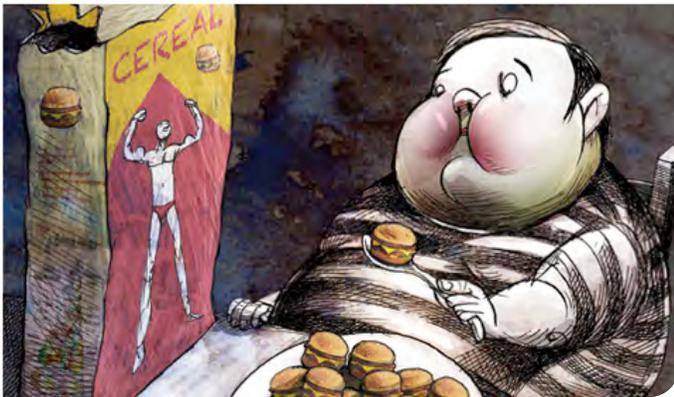


Figura 77. Ilustración de contraposición. Recuperado de micasaorganizada.wordpress.com

observando, cual es la motivación del mensaje, si es meramente informativo o comercial; complementado con el sentido de connotación y denotación, representan cuestiones de gran relevancia para las nociones del creativo, pues todo mensaje siempre consta de significado e intención en la comunicación, aun más en su construcción. La incorporación del texto en la imagen, al igual que las anteriores, sostiene la relación de sentido, en este caso sustenta al diseñador de las bases necesarias para reiterar y reforzar aun más claramente el mensaje, con la posibilidad de utilizar este elemento a favor del entendimiento y aprovechamiento, sin atentar contra la legibilidad y lectura del anuncio.

1.8 La retórica en la imagen, modeladora de la realidad.

Como mediadora entre la mente y los objetos del mundo, esta sujeta a la manipulación, “[...] desde la idea platónica las imágenes son apariencias, no poseen una realidad efectiva, eluden o, más exactamente engañan [...]” (Calderón, Op.cit., p. 21) y para ello se vale de los recursos de la retórica. Conocida y perfeccionada por los griegos, esta disciplina además de ser un recurso persuasivo para la creación de discursos de índole político y social, enriquecedora y sistemática de la palabra y del

lenguaje, es también desarrollada en el ámbito visual de las imágenes gráficas para construir ese segundo sentido de manipulación y persuasión; recae esencialmente en el plano de la connotación donde se vale de las figuras retóricas para comunicar ese segundo sentido figurado. De esta manera se establecen dos formas de significación en la imagen: una en la que se asumen los signos en forma literal y otra que se procesa de forma indirecta por su doble significado.

En la publicidad como ya se mencionó, la utilización del sentido figurado es idóneo para estilizar y dotar de emotividad a la imagen, apelación que es dirigida a los deseos y sentimientos del público, para atraer su consentimiento y apego a un producto o servicio que ha sido construido con cualidades fantásticas e imaginarias que otorgan algún tipo de placer, proyectando así la función misma del mensaje en el inconsciente y desencadenando deseos de cualquier tipo.

En un estudio y recopilación de las técnicas retóricas sobre la imagen, realizada por Alejandro Tapia (1990), se enviste cada elemento conocido por la publicidad y el diseño y la comunicación visual para lograr el orden y tratamiento de las piezas a connotar, que construyen ese segundo sentido y además capitalizan muchos de los signos verbales que implican el sentido. Al igual que los anteriores conceptos de significación, aquí se contemplan los mismos, un significado literal que es el sentido directo y el significado indirecto que es el sentido figurado. La característica de la retórica recae en hacer uso de lógica para interpretar los mensajes, entiendo que elementos expuestos sustituyen a otros signos, ya sea completando o descartando, para llegar a una interrelación de significados. Naturalmente, las imágenes novedosas son siempre las más buscadas, y en esta era tecnológica tan basta de recursos visuales, se logra generar discursos que engañan la conciencia y la lógica, trascendiendo al inconsciente del público. Ahora bien, por consiguiente se describirán los recursos y figuras retóricas conocidas y utilizadas por este autor, a fin expandir el análisis y significación de uso cotidiano en los anuncios y comerciales que deambulan alrededor de nuestro entorno.

1.8.1 Abismo.

Se desarrolla bajo la idea, imagen o acción que aparece dentro de otra cosa que la señala. El observador interpreta distintos planos espaciales conjugados en uno solo que le comunica de que se trata el mensaje. Un ejemplo, es el siguiente anuncio de Coca Cola, donde se observa la sobre posición de planos alternos, que crea esta ilusión incidental en la atmósfera, encajando coherentemente con el primer elemento o protagonista de la composición para dar lógica al mensaje (Véase figura 78).

1.8.2 Acumulación.

Consiste en la presentación de una serie de elementos semejantes para hacer expandir la idea, el significado o su forma, en función de magnificar y engrandecer su sentido a través de la acumulación de piezas. La



Figura 78. Anuncio de Coca Cola Light (Pricken, 2004)

reiteración de dichos elementos o cualidades aumenta su significado, mismos que pueden tener un orden ascendente o descendente para llegar un punto de concentración y objetividad. En el anuncio siguiente de Nescafé, se ejemplifica este recurso, aquí la repetición de tasas, recalca al elemento y refleja la importancia del poder energizante del café, que se puede tomar a cualquier hora del día para mantenerse activo y despierto (Véase figura 79).



Figura 79. Anuncio de Nescafé, Nestlé (Pricken, 2004)



Figura 80. Anuncio de El Corte Inglés (Pricken, 2004)



Figura 81. Anuncio de Johnson's (Pricken, 2004)

1.8.3 Alusión.

Es una figura que actúa indirectamente por medio de otra. A través de la idea planteada se refiere no explícitamente al significado o concepto, que se entiende de todas maneras, gracias al correlación visual de los elementos y su contexto, que son comprendidos culturalmente. Se uso peculiar recae cuando no se quiere hablar de un tema inconveniente o pronunciar algo exaltado , por lo que facilita su oportuna sugerencia.

Muchas veces las imágenes directas son objeto de crítica, por lo tanto disfrazar el sentido visual suele ser la mejor opción, en el siguiente ejemplo, se enuncia aparentemente un tema provocador a partir de dos elementos contextualmente diferentes, sin embargo, cuando se analiza el sentido, se refleja un contenido sexual implícito, que se adentra en el inconsciente del público (Véase figura 80).

1.8.4 Antítesis.

Maneja la contraposición de ideas o conceptos, que van desde objetos, cualidades o situaciones, mantiene rasgos semánticos comunes que no ofrecen tal contradicción, sino su contraste entre ambos. Generalmente la técnica, presenta imágenes o ideas con su antítesis, para hacer énfasis en su opuesto. Un ejemplo de ello, lo observamos en este anuncio de Johnson's, que sugiere esta contradicción de conceptos de limpieza bucal, dada por el cepillo de dientes y su mayor enemigo que son los dulces y caramelos, que producen caries, de la que se entiende, que el consumo de dulces requiere siempre de una limpieza bucal (Véase figura 81).

1.8.5 Blanco.

La figura blanco se basa en suprimir o desaparecer un elemento del texto, por lo que el individuo automáticamente tiene que completar el sentido o contexto, permitiendo que la participación del observador sea activa y crucial para el mensaje. En el anuncio de los M&M's, por ejemplo, se omite la letra M de la palabra millennium, misma que coincide con el nombre de la

marca y por lo tanto genera la relación y la pieza faltante (Véase figura 82).

1.8.6 Comparación.

Consiste en resaltar una idea o concepto, por medio de la comparación de dos elementos, que pueden ser semejantes o parecido con respecto al que se relaciona. El significado y connotación quedan sobrepuestos con la comparación de ambos. La siguiente imagen publicitaria de comida para perros, representa un ejemplo, existe una semejanza formal entre las fotografías, de manera que resalta la apariencia y sugiere que el producto embellece el pelo canino a tal grado, que es igual al de un humano (Véase figura 83).

1.8.7 Concesión.

Pone de relieve un argumento opuesto a si mismo, que maneja de manera concluyente para producir empatía con el observador. Se presenta como cualidad, ventaja o desventaja sutil y modesta, de forma textual y visual, que al reconocer sus debilidades o minimizarlas convierte el criterio del público en favorable para si mismo. Un ejemplo claro, lo observamos en las cualidades que se le otorgan funcionalmente a los autos pequeños o compacto, siempre engrandecen a la agilidad del conductor, como en el siguiente anuncio de Volkswagen, se entiende que a pesar del tamaño del auto comparada con el tamaño de un vaso, sus características son fascinantes lo que dota al conductor de fuerza y liderazgo (Véase figura 84).

1.8.8 Doble sentido.

Es una figura que efectúa la correlación y ambivalencia de ideas o conceptos, por medio de la figuración y su significante, que procura este énfasis a partir de un solo representante aparente, que hace convivir en la imagen a ambos elementos. En el siguiente anuncio, por ejemplo, conviven dos ideas acerca de las adicciones, una el tabaco y otra la cocaína, a partir de la representación física de esta última se configura explícitamente el cuerpo del cigarro, ambas nocivas y mortales para el ser humano (Véase Figura 85).

1.8.9 Elipsis.

Consiste en dejar vacíos o quitar elementos a propósito en el mensaje, sin perjudicar directamente su intención y cometido visual, pues el espectador se encarga eficaz y rápidamente de complementar con la lógica la pieza faltante y obtener el sentido general. Para la siguiente publicidad, por ejemplo, se observa la clara intención de suprimir el vaso donde se contiene al líquido, es evidente que el observador complete la

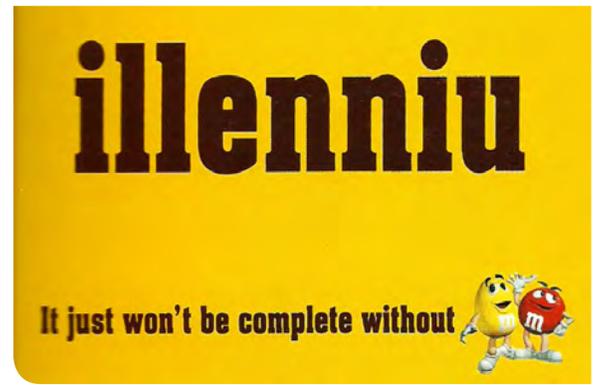


Figura 82. Anuncio de Mars (Pricken, 2004)



Figura 83. Anuncio de Vileda, comida para perros (Pricken, 2004)



Figura 84. Publicidad de Volkswagen Beetle (Pricken, 2004)



Figura 85. Anuncio de la Fundación Portuguesa de Cardiología (Pricken, 2004)

información visual, a extensas de su experiencia para revelar el elemento faltante (Véase figura 86).



Figura 86. Anuncio de UDV, Smirnoff.x (Pricken, 2004)

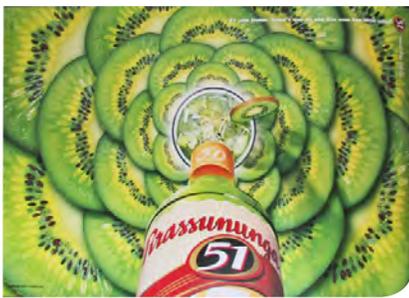


Figura 87. Anuncio de Prassununga (Pricken, 2004)



Figura 88. Anuncio de Epson (Pricken, 2004)

1.8.10 Gradación.

La figura de gradación, como su nombre lo dice, se plantea como sucesión progresiva de elementos, ideas o cualidades que pueden ser ascendentes o descendentes. Comúnmente parte su orden lógico de menor a mayor y así en todos casos. Visualmente se caracteriza por su acomodo de piezas en crecimiento, descomposición, ascenso y descenso rítmicas y constantes. El siguiente anuncio ejemplifica esta figura, se presenta al

elemento de la fruta cortada en una imagen dinámica y sugerente de movimiento, que otorga un crecimiento progresivo del concepto y del producto (Véase figura 87).

1.8.11 Hipérbole.

Consiste en exaltar una idea o concepto, sobreponiendo su significado. Implica el aumento y proporción desmedida de algún elemento en relación con el texto, que indica el sentido y la connotación del mismo. Visualmente se recurre al agrandamiento exagerado de las figuras, mismas que se cree que serán reflejadas en sus ventajas y cualidades del objeto, aunque también puede presentarse en el uso del color, formas, cualidades, gestos, entre otros que se entiende de igual manera. Un ejemplo, lo observamos en este anuncio de impresoras, sobresale la cualidad y calidad de realismo de las impresiones, tan deseado que se coloca un esqueleto de la ave, para referir su exageración (Véase figura 88).



Figura 89. Anuncio de Oslo Gay & Lesbian Festival (Pricken, 2004)

1.8.12 Ironía.

Es una figura que plantea una imagen o idea con finalidad que se entienda su contrario, provocando risa o alegría. Comúnmente se expresan cualidades y características del objeto ya conocidas por la sociedad y la cultura, retomadas desde una perspectiva de burla. En el siguiente cartel, por ejemplo, que presenta la figura de un hombre de apariencia fuerte y viril, es considerado culturalmente por

la sociedad como el sexo fuerte, que no puede caer en contradicción, aquí se da un doble sentido a este concepto, pues se representa a un hombre con preferencias homosexuales, que rompe irónicamente con el estereotipo social (Véase figura 89).

1.8.13 Lítote.

Consiste en presentar una idea o concepto figurado a través de su negación, mostrando pocos rasgos distintivos que realcen el énfasis de su esencia o ser. Su uso en las imágenes se exhibe con la disimulación o disminución de sus elementos visuales, que logran concebir la idea. Un ejemplo de ello, es la imagen difuminada del anuncio de McDonald's, utiliza una fotografía de la hamburguesa claramente borrosa, que no declara del todo la forma, pero se sugiere el producto con la referencia de colores y la marca (Véase figura 90).

1.8.14 Metáfora.

La metáfora radica en la sustitución de una figura o concepto por otro parecido, que concuerda con su significado. Estratégicamente implica en una asociación de ideas, en la que se enuncia algo por medio de otra cosa, misma que se entiende por la transformación de objeto y sus características formales.

Esta figura retórica ha sido utilizada en la imagen del gansito de marinela, en todas las presentaciones y evolución de sus personajes se sustituye la imagen humana por la de un ganso, peculiarmente esta apariencia madura paso a ser una infantil, es decir, la de un niño pequeño, derivada de los caracteres gestuales, movimientos y personalidad empática que se observan y se relacionan inmediatamente con la edad (Véase figura 91).

1.8.15 Metonimia.

Consiste en referir un sentido a una imagen por asociación de otros elementos comunes que le son cotidianos. Es decir, que se le adjudican las mismas características o cualidades al exhibir el objeto o figura mezclado con otros; esto sucede por ejemplo en la atmósfera comercial en la que desenvuelve el gansito de marinela, que esta comúnmente acompañado por niños de edad pequeña. El ambiente en el que se desarrolla sugiere que las características y cualidades humanas se le adjudiquen al gansito, estableciendo esta relación conceptual, al presentarlo con los demás niños (Véase figura 92).

1.8.16 Oxímoron.

Es una figura que responde a la presentación de ideas opuestas, con un contexto ambiguo que resalta su contrariedad pero admite su coexistencia. En una imagen, las figuras aparecen en situaciones contrarias, que producen un sentido no aceptable, pero que provocan la intención para su interpretación. Un ejemplo de esta figura retórica, es el siguiente anuncio, propone una situación natural entre dos animales que son rivales en la cadena alimenticia, aunque ahora cambian los papeles de la presa y cazador, adjudicando sus destrezas y cualidades a este nuevo papel, que deja implícito el beneficio del producto (Véase figura 93).

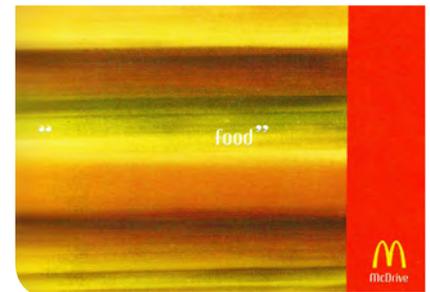


Figura 90. Anuncio de McDonald's (Pricken, 2004)



Figura 91. Evolución del personaje de Gansito. Recuperado de <https://www.behance.net/gallery/5390283/Gansito-50-Aniversario>



Figura 92. Imagen capturada del comercial de gansito de 1997. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=4kEXotjqpBE>



Figura 93. Anuncio de FCL Laboratories (Pricken, 2004)



Figura 94. Remembranza de Gansito Marinela. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=g1qwUQMnL4Q>



Figura 95. Personaje de gansito del 2007. Recuperado de <http://sipse.com/mexico.com>

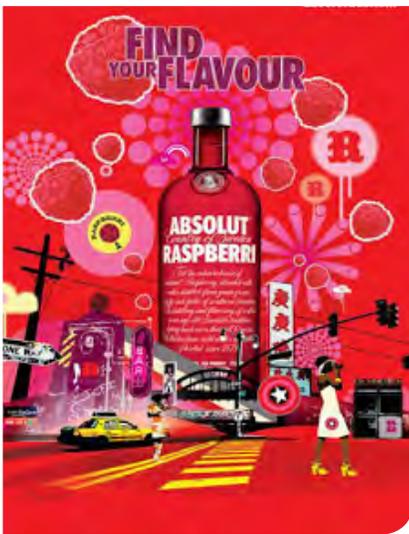


Figura 96. Raspberri. Recuperado de <http://permitidocrear.blogspot.mx/2009/08/vodka-para-mi-sex-to-sentido-la.html>

1.8.17 Paradoja.

Expresa la representación de ideas que son diferentes pero no precisamente contrarias, desde este punto de vista, el efecto pretendido es de sorpresa, pues el resultado parece ser algo irreal que cobra vida por medio de la paradoja. Su uso en las imágenes va desde la manifestación de figuras que retan la lógica y lo habitual. En este plano el concepto de los personajes de gansito muestra una idea opuesta a la realidad, pues los personajes animados conviven con personas reales, sugiriendo algo irreal y fantástico (Véase figura 94).

1.8.18 Prosopopeya.

Consta de la transformación sugerida por la antropomorfismo, que recae en la dar vida a lo inanimado, es decir, brinda una apariencia y cualidades a los objetos o seres que comúnmente no tienen vida por si mismos, para que puedan hablar, moverse y actuar como reales. En este caso, los dibujos son representaciones estáticas que cobran una apariencia animada a partir del trabajo visual en el que se desarrollan los gestos, movimientos, personalidad y voz, que proyectan vida propia a algo inexistente; como el ejemplo del gansito de marinela; su representación y concepto de vida parecería imposible, sin embargo, la diversificación visual y sus complementos dados por la realidad permiten estas semejanzas (Véase figura 95).

1.8.19 Rima.

Se define como figura retórica que contempla a un orden fonético, relaciona los sonidos con las palabras por su relación sonora, generando una musicalidad individual a la de su significado. En las imágenes actúa como figuras formales constantes y rítmicas, dotadas de proporción y dirección. Su planteamiento se basa en la concordancia de su forma y su significado, para reflejar el concepto o idea esperado por la relación visual. Un ejemplo de esta figura, lo observamos en el siguiente anuncio de la marca Absolut, la disposición y formas libres describen un ambiente de fiesta y alegría que se relaciona con objetivo del producto, que es la diversión (Véase figura 96).

1.8.20 Tópica del mundo al revés.

Se basa en exhibir situaciones que son poco referidas con la realidad, crea escenarios imaginarios, poco habituales y lógicos. Su sentido figurado plantea al observador recrear modelos de conducto en papel inverso. En comerciales y publicidad de gansito, por ejemplo, se plantea esta tópica del mundo al revés, se sugiere que un ganso animado de estilo realista convive con niños y adultos como cualquier otra persona, que habla y se mueve haciendo travesuras, en ambientes comunes y familiares (Véase figura 97).

1.8.21 Sinonimia.

Se presenta como semejante a la rima, mostrando significados parecidos con diferentes signos, formas, objetos o imágenes, que reflejan diferentes cosas formalmente pero coinciden en su significante, reiterando así la sustancialidad de ambos para una misma idea. Reiterando y enfatizando la coincidencia del contenido, los personajes de gansito tienen esta referencia retórica, pues a pesar de el gansito no es humano, porque no pertenece al mismo género

y representación, se prepondera su personalidad y caracteres como el contenido significativo de la imagen e idea (Véase figura 98).

1.8.22 Sinécdoque.

Es una figura que resalta y enfatiza una parte específica, describiendo así la totalidad del objeto o idea. Representa un tipo de metáfora, por considerar la pieza específica como parte de un conjunto y esta debe actuar como tal, reflejando el significado. La denotación de las imágenes ayudan a inferir un sentido no explícito, y entender rápidamente su doble expresión. El close up que tiene siguiente la imagen, es un ejemplo de esta figura, refiere obviamente a un automóvil, más aun las palabras en la palanca y color del ambiente hacen significar implícitamente la extroversión y actitud desafiante y atrevida que el conductor acoge con tan solo manejarlo (Véase figura 99).

Desde el contexto comercial, que es a donde se dirige la mayor parte del diseño, se utiliza cotidianamente las figuras retóricas, como anclaje sutil y directo del doble sentido, saber de su uso y cualidades permea al diseñador de ventajas técnicas de acomodo y organización de los elementos para su composición visual, pues facilita de alguna manera la pre visualización, para no llegar a la obviedad sino al jugueteo discreto con la imagen, sostiene el referente creativo al conjuntar el doble sentido, mismo que debe desarrollarse en el profesional para que realice más rápidamente una propuesta y análisis gráfico.

1.9 El color en la composición visual de las imágenes.

El color en la composición gráfica es de suma importancia para la apreciación y significado de la comunicación. Más que un elemento de representación mimética de la realidad, el color sobreexpone un doble significado de interpretación al igual que la forma que lo contiene, subyace como elemento de alta significación y riqueza visual estimulante, generador sensorial e incitador social de los movimientos y deseos internos del ser humano, La aprehensión de su significado esta relacionada con el manifiesto de la vida cotidiana; "los colores en este sentido de la comunicación, son considerados como signos, por su contenido y referente funcional" (Ortiz, 1992, p. 74). Es fácilmente reconocible cuando se le asocia con imágenes familiares, donde la interpretación universal permite su entendimiento, pero cuando se le vincula con formas o figuras poco reconocibles es posible que el significante no se reconozca y se pierde el valor del mensaje.

Las asociaciones que podemos sugerir y aplicar a los diversos soportes gráficos es extenso, y más aun si se trata de vender. Particularmente, sabemos por la experiencia que todo efecto visual y cromático nos remite a un objeto, y este a su vez a una emoción. Esta conexión representa una clave para las marcas y su memorización, establecen relaciones instantáneas con las sensaciones que conmueven certeramente los instintos del público, ya que " [...] desencadenan unas respuestas muy específicas en el sistema nervioso central y en la corteza cerebral. Cuando llegan a esta corteza, pueden activar pensamientos, recuerdos y modos de percepción



Figura 97. Comercial de gansito de 2010. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=9oXW7kxamZc>



Figura 98. Comercial de gansito de 1990. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=g1qwUQMnL4Q>



Figura 99. Anuncio de BMW (Pricken, 2004)

particulares. Esta activación aumenta la capacidad de los consumidores de procesar información [...] (Gobé, 2005).

Es reconocible que el contexto social donde se utilice el color reduce o amplía su extensión para su aprovechamiento, en este caso, una circunstancia comercial, como lo es la creación de imágenes visuales para el consumo y publicidad, su variedad y uso giran alrededor de la marca y por ende de los objetivos que desean aprovechar. Hoy en día la referencia general que se tiene de cada color en los productos es obvia, la educación visual que se ha desarrollado a lo largo de la historia y dentro de la sociedad, dotan de ese conocimiento empírico al ser humano convirtiéndose en un código universal, a excepción de las peculiaridades significativas del color en las culturas y regiones alrededor del mundo; pero tratándose de la publicidad y productos específicos se reduce la paleta de colores, así como el tratamiento visual realizado a la imagen para su identificación.

Es innegable el poder de atracción de la imagen y su significado connotativo, su buen manejo conlleva a un vasto conocimiento de interpretación para su funcionalidad y aprovechamiento. Es preciso entonces, brindar información básica de su significado e interpretación psicológica, para ello, retomaremos información del análisis realizado por Eva Heller, en su libro *la Psicología del color* (2004), a modo de precisar que pigmento se asocia a los diferentes sentimientos, más aun, que acordes visuales reflejan un cierto tipo de agrado o desagrado entre las personas, que será de gran utilidad para la creación particular de los mensajes y su interpretación entre los productores visuales. A continuación se enuncian las características y asociaciones de los colores básicos de la comunicación gráfica y los tipos de acordes visuales en relación a su significado, dados a lo largo del escrito antes mencionado, y aquí organizados y enfatizados en modo de resumen, con una aplicación común dentro del medio comercial y publicitario.



Figura 100. Al pura Clásica. Recuperado de <http://al pura.com/productos/>

1.9.1 El color azul.

El azul es considerado un color frío que representa lejanía y fidelidad, pues por norma, cuanto más cercano es un color más cálido. Su longitud de onda corta lo dota como calmante biológico que reduce la presión sanguínea, el pulso y el ritmo de la respiración. Su percepción ante las masas y el efecto psicológico lo han convertido en un simbolismo universal y el más nombrado en relación con la simpatía, la armonía, la amistad y la confianza.

También es el tono idóneo para expresar y reflejar las cualidades intelectuales como la inteligencia, la ciencia y la concentración, además de ser usado frecuentemente en los empaques y envases de alimentos como la leche, que deben de conservarse fríos para expresar frescura y limpieza (Véase figura 100).

Acordes visuales típicos del color azul como referencia a:

- La fantasía, el acorde es el azul-violeta-naranja.
- De lo frío y lo fresco, ideal para los envases de alimentos, es el acorde azul-blancoplata

- La Intelectualidad y la deportividad, el acorde es el azul-blanco.
- El descanso, el acorde es el azul-verde-blanco, donde el azul refleja el descanso pasivo, el verde el ocio activo, y el blanco la ausencia de la excitación.

1.9.2 El color rojo.

Representa el color más expresivo y entrañable por ser relacionado directamente con la vida y la fuerza. Se contempla como activo y dinámico de gran excitación y dominancia visual. Debemos recordar también que personifica las pasiones y el amor; por su efecto psicológico y simbólico, que lo une innegablemente a la sangre.

En relación con la publicidad, es el color por excelencia, después de 1950 comenzó la era del consumo, y el rojo el color de los anuncios publicitarios, se convirtió en símbolo de bienestar; tal es el caso de la marca Coca Cola, reconocida mundialmente por su extravagante color y extensión comercial (Véase figura 101). Hay que añadir, como recordatorio que los “colores con una longitud de onda larga son excitantes” (Gobé, Op. Cit. P.84) por ello este color resulta ser el más estimulante y más atractivo para la vista.



Figura 101. Marca Coca Cola. Recuperado de <http://www.mundonets.com/actualidad/historia-de-la-coca-cola>

Acordes visuales típicos del color rojo como referencia a:

- Lo atractivo, el valor y el mérito, es decir de todas las cualidades de superioridad buscadas en el plano físico y espiritual, el acorde es rojo-azul-oro.
- El calor emitido por el fuego y las llamas, la energía misma, el acorde es rojo-naranjaamarillo.
- La pasión, el acorde es el rojo-naranja.
- La felicidad que se comprende como el amor, dinero y salud, el acorde es el oro-rojo-verde.
- La excitación, es el acorde rojo-naranja-violeta.
- La sexualidad, de los seductor. El acorde es “rojo-violeta-rosa.

1.9.3 El color amarillo.

Asociado generalmente con el sol y la luz en la gran mayoría de las culturas del mundo, es por tal, considerado el color de la iluminación y del entendimiento. “El amarillo se encuentra en el centro de las longitudes de ondas detectables por el ojo humano, por lo tanto, es el más brillante y el que más nos atrae” (ibid.). Perceptivamente representa la amabilidad, y refleja sensación de calor; por lo que es común su uso en los empaques y productos comestibles, como las frituras (Véase figura 102).

Acordes visuales típicos del color amarillo como referencia a:

- El entendimiento, la actividad, la energía, el acorde es amarillo-naranja-rojo.
- Lo ligero, lo pequeño y lo delicado, el acorde es amarillo-rosa-blanco.

Para obtener una acepción y nitidez visual en los mensajes se recomienda que los colores vivos como es el amarillo se combine con negro o blanco, pues entre los colores vivos hay resplandores mutuos y esto provocaría un nivel bajo de percepción de los mismos.



Figura 102. Papas Sabritas. Recuperado de <http://www.papassabritas.com.mx/>



Figura 103. Alpara Clásica. Recuperado de <http://alpara.com/productos/>



Figura 104. Anuncio de Pantene Pro-V. Recuperado de <http://elblogdejerm.blogspot.mx/2011/09/simplemente-publicidad.html>



Figura 105. Anuncio de Nestlé, Gastro Protect. Recuperado de <http://vimeo.com/tag:leche+gastroprotect>

1.9.4 El color verde.

Es el color representativo de la naturaleza y todo aquello que crece, por tanto, también de la vida. Es menester considerar, que es el pigmento más relajante para el ojo humano, psicológicamente se interpreta como color de la paz y el equilibrio, ya que produce una reacción tranquilizante, de lo que alivia y de lo acogedor, significativamente se relaciona con la juventud.

Su aplicación en el ramo comercial resulta ser siempre referido a productos de manufacturación natural o ingredientes naturales, también los que reflejan esta imagen tranquilizante con las mismas bondades de un sabor natural, como la marca de Nescafé Decaf (Véase figura 103).

Acordes visuales típicos del color verde como referencia a:

- Lo agradable, la tolerancia y la relajación, el acorde es verde-azul.
- Lo ácido, el acorde es verde-amarillo.
- Lo aromático, el acorde es verde-naranja.

1.9.5 El color negro.

Se percibe con una gran inmensidad que implica el misterio, su origen expresa la ausencia de todos los colores, relacionado con la muerte y el poder; aunque también se distingue por reflejar prestigio, seriedad y fortaleza. Habitualmente utilizado como color de fondo y de gran resalte para la nitidez y contraste tipográfico en los libros y mensajes o bien como fondo, ya que es acorde a cualquier otro color más claro que él, como se usa en algunas imágenes publicitarias, como el siguiente ejemplo de la marca Pantene, que contrasta sus elementos y refleja elegancia (Véase figura 104).

1.9.6 El color blanco.

El blanco ha obtenido un simbolismo peculiar considerado como el color más perfecto, que se asocia a la pureza y la luz, adicionalmente refleja la frescura, la limpieza, la bondad, la inocencia, en suma la tranquilidad. Perceptivamente es utilizado para generar la ilusión de agradamiento del medio y para resaltar y contrastar con la demás gama de colores. Es habitual que se utilice en productos lácteos como el siguiente ejemplo de la marca Nestlé (Véase figura 105), así como de productos de limpieza que reflejan pureza y confianza.

Acordes visuales típicos del color blanco como referencia a:

- La verdad, la honradez y el bien, el acorde es blanco-azul-oro.

Hablar del color y su interpretación es amplia, cada persona lo asocia íntimamente con recuerdos y emociones únicas que a veces pueden o no identificarse con algunos anuncios y productos, sin embargo, la universalidad de su significado, le adjudica un sentido general. Saber interpretar el color depende del tipo de marca o servicio para el que se este trabajando, la armonía o contraste visual que generen entre si cada uno de los elementos se justifica conforme a su combinación de cálidos y fríos. Ampliar la información y educación visual del profesionista ante estos casos, otorga un criterio con certeza, mismo que inicia con el adiestramiento visual que debe forjar cada vez que observa a su alrededor y el análisis de las tendencias generales del color en cada ramo comercial. ■



Capítulo

Actitud semiótica
de la publicidad

CAPÍTULO 2. ACTITUD SEMIÓTICA DE LA PUBLICIDAD.

Una vez introducidas las nociones formales para la comprensión y estructuración de los mensajes y de como la imagen se implica en este análisis, es menester incorporar desde una perspectiva semiótica publicitaria la interpretación y orden de los mensajes generados con este fin comunicacional, que más que ofrecer información normativa, reafirma y complementa el conocimiento en el análisis de mensajes desde un criterio básico y funcional de persuasión visual. Su importancia y desarrollo a través del tiempo, ha reiterado su uso como herramienta de venta comercial, sin embargo, su empoderamiento recae más allá de su desusado término y panorama social.

“Juega un rol de formación en el dominio estético (grafismos y composición de formas y colores en afiches, avisos, filmes, embalajes, etc.), del lenguaje (prensa, radio, televisión, etc.) y en la construcción y difusión de una imagen de los hombres y las mujeres a la que se refieren los miembros de la sociedad de masas” (Costa & Moles, 1999).

Construida bajo los excesos comerciales y verosímiles de la imagen, crea en el inconsciente del público la necesidad de la compra y fraguar al mismo tiempo la inquietud, supliéndola sigilosamente por la satisfacción y el placer que considera bueno y positivo para liberarse de la obstinada razón. Guiar las decisiones e ideologías de las masas conlleva un desarrollo estratégico de la marca y servicios, su realización se basa en los estándares de venta y comercialización, en cambio las personas integran una mezcla de deseos y aspiraciones; idealizamos la manera de vivir; “[...] esperamos que las marcas sepan lo que queremos y buscamos poder asociarnos a marcas cuya personalidad tenga carisma. A veces deseamos llevar etiquetas que expresen quienes somos (o quienes queremos ser), pero la mayoría queremos marcas que nos ofrezcan una variedad de experiencias” (Gobé, Op. Cit., p. 151).

A esto se refiere la creación de nuevas necesidades impuestas por quienes dirigen y controlan la insufrible red comercial, dejando muy lado el valor comunicacional de la información, por ello es esencial conocer de manera concisa los conocimientos formales en la fabricación de mensajes publicitarios, no solo para su aprovechamiento sino también para su clara función y control, que además de atender a un claro

objetivo de intencionalidad, contemple los valores éticos de la imagen y la sociedad para una remarcada conciencia e interpretación de la publicidad y el diseño.

2.1 Expresión Visual del mensaje publicitario.

Ante la mirada ajena del consumidor, las imágenes no contienen por sí solas su configuración, es ahí donde el arte publicitario entra en acción, transformando la simplicidad de la información en un valor visual con sentido. Algunos anuncios y visuales que deambulan en nuestro entorno, no fueron concebidos con el detalle y esfuerzo íntimo, que se requiere para lograr una apreciación y memorización fluctuante; pues más que una ornamentación en el diseño, se refiere a la estilización y objetividad de los elementos, una combinación de atracción e información, que desempeñen una estrategia empática con el observador y su juicio óptico.

Es a partir de estos recursos técnicos que se caracteriza frecuentemente la expresión publicitaria; la sistematización, regida por un criterio de evaluación que prepondera niveles de atención, memorización, impacto y penetración, provoca una rivalidad comercial y comunicacional, y es ahí como la competitividad y creatividad debe surgir como necesidad sustancial del creador o emisor para hacerse notar, valiéndose de elementos atractivos e ideas frescas para recalcar su existencia.

Es obvia la preocupación que se tiene sobre el criterio del público y el grado de sensibilidad de estos en relación con la marca y los productos, es primordial generar una publicidad de significación, con información marcada, que incluye en primer orden, una serie de elementos visuales idóneos para su reconocimiento. Para garantizar una imagen funcional se establecen dentro del oficio publicitario realizado por Georges Peninou (1976) los recursos gráficos que lo componen, mismos que están modulados alrededor de la marca como primer elemento de identificación del producto y del estilo visual. Este oficio publicitario manifiesta cuatro códigos visuales que enuncian las características generales referidas a este tipo de mensajes, las cuales enunciaremos a continuación brevemente.

- **Código cromático:** Busca el impacto visual de alta notoriedad óptica del color; se prepondera el uso de tonos extravagantes y llamativos, expresando así una clara guía y significación del mensaje con la marca. En algunos casos, por ejemplo, la publicidad de Liverpool, se observa que todos los elementos de la composición se relacionan entre sí por su color expresivo, lo que condicionan el significado y la dirección de interpretación unívoca del observador (Véase figura 106).
- **Código tipográfico:** Este tipo de código lo vemos enfatizado en aquellos mensajes cuyo contenido semántico que es el texto, se ve realzado o manipulado, ya sea que los caracteres tipográficos se combinan entre estilos, que el tamaño se amplíe de escala ó se recurra a la implementación de rasgos distintivos como el subrayado, entre otros. Un ejemplo de ello, lo observamos en el siguiente anuncio de Librerías Gandhi, muestra una palabra común ampliada que abarca todo el so-



Figura 106. Anuncio de Liverpool. Recuperado de <http://www.quickly.com.mx/>



Figura 107. Espectacular avión 2013. Recuperado de http://d3a3ow28970ea.cloudfront.net/media/wysiwyg/2013_espectaculares/2013_avion.gif



Figura 108. Anuncio de Nestlé, Pirulo. Recuperado de <http://www.revistainforetail.com>



Figura 109. Anuncio de agua Ciel. Recuperado de <https://trotamundosweb.files.wordpress.com/2013/02/ciel-copia.jpg>

porte, sobreponiendo como rasgo distintivo la comparación de un objeto por una letra y así denotar su significado al público (Véase figura 107).

- **Código fotográfico:** Es un recurso técnico fotográfico que se basa en los diferentes planos visuales selectivos y enfáticos, en el primero se realiza el orden de los elementos para exaltar la superioridad o importancia de alguno, en el segundo se conlleva a una manipulación volumétrica de los objetos o figuras que establezca la obtención de la mirada. En su mayoría, las fotografías publicitarias dan prioridad visual al producto y nombre de la marca ó servicio, como el anuncio siguiente de la marca Nestlé, donde la paleta y el nombre comercial tienen una escala mayor en comparación con los demás elementos (Véase figura 108).

- **Código morfológico:** Los elementos que se desean, lleguen directamente al observador se sitúan dentro de la obviedad del espacio, su acomodo es tal, que se focaliza al elemento de identificación e información vital para su interpretación. En el siguiente anuncio de la marca Ciel, enuncia explícitamente el fin comercial, pues la marca y el producto se encuentran posicionados en la parte central de la composición, jerarquizando de esta manera su orden de lectura e importancia, la botella es el punto focal, dado por el tamaño, que realza significativamente el valor del mensaje (Véase figura 109).

El reconocimiento de un anuncio publicitario está definido por cada uno de los 4 códigos mencionados, su importancia y conocimiento recae en destacar el uso y combinación de estos para lograr un mensaje íntegro y directo.

2.2 Nomenclatura de los mensajes publicitarios.

Para la correlación de identificación y comparación con los sistemas y criterios antes mencionados de la imagen, se revisarán los diferentes tipos de mensajes inferidos desde la perspectiva publicitaria, como puntos de enriquecimiento y relación objetivables a los anteriores, con el propósito de comparar la estructura, orden e interpretación de contenido de esta para alternar hacia un juicio y uso creativo de los productores visuales, a modo de introducirlos brevemente en el lenguaje básico de la comunicación comercial. Las diferentes ordenes de mensajes publicitarios conferidos son:

- “Mensajes que dependen del código formal de reconocimiento del género; se trata de mensajes de identidad publicitaria de la información.
- Mensajes que dependen del plano de denotación: son los diferentes mensajes informativos inscritos en el texto y en la imagen.
- Mensajes que dependen del plano de la connotación: son los diferentes mensajes predicativos adicionales, inferibles del plano de la denotación y que dan acceso al plano de la significación” (idem., p. 61).

En este orden de ideas, los mensajes de código formal responden a un primer plano de identidad del mensaje, es decir, a la objetividad para discernir e interpretarse

como imagen y texto publicitarios. Estos expresan comunicación y persuasión al espectador; pueden ser enriquecidos desde los diferentes tipos de información, que van desde las revistas, los periódicos, los libros, las historietas, entre otros, siempre procurando que la formulación visual sea original y fresca; es entonces como el contenido convive estrechamente con la publicidad, cuya intención final es vender.

Esta combinación la observamos, por ejemplo, en las revistas de moda y glamour, como en muchas otras, donde se brinda información, pero se también se venden conceptos sociales y productos comerciales (Véase figura 110).

El segundo orden de mensajes que dependen del plano de denotación, se establecen algunos puntos clave de contenido en la información escritural e icónica del mensaje publicitario, que deben de existir y puntualizarse para saber el origen del destinatario, como son:

- **El mensaje de referencia al emisor o mensaje de origen.** Aquí se expresa la entidad comercial o el creador responsable del mensaje, comúnmente responde al nombre de la compañía, institución, marca o referente personal. Por ejemplo, en los empaques y etiquetas de todos los productos, se sitúa muy claro la marca productora o empresa a la que pertenecen las submarcas en el mercado, como en el ejemplo siguiente, donde se observa, por orden de tamaño a la marca principal que es Pepsico y las submarcas que comercializa (Véase figura 111).
- **El mensaje escritural.** Este comprende el conjunto de información otorgado por el texto lingüístico, guía al lector en el enfoque del mensaje para favorecer su interés en la aprehensión del objetivo comercial, como puede ser el slogan escritural o texto secundario que asevera lo positivo del producto o servicio, por ejemplo, el anuncio de Barritas de Marinela, enfatiza y direcciona su publicidad al sector juvenil, recurre a un texto que favorece la comprensión y sentido del nuevo sabor en las barritas (Véase figura 112).
- **El mensaje icónico.** Aquí se interpreta directamente lo entendible de la imagen, es decir, lo que la información textual e icónica referencial incide, solo implica mostrar e inducir al espectador aquello que se quiere informar. Se enuncia para informar, más que agradar, no busca la significación como tal. En el siguiente cartel de índole informativa, se aplica la fotografía y el contenido textual, como mensaje de conocimiento rápido y conciso para el público (Véase figura 113).

La tercer orden de mensajes que dependen del plano de connotación, quedan sobreexpuestos por el mensaje de denotación, sin embargo, este cubre una esencial parte de la significación e interpretación modular del mensaje. A pesar de su consistencia inmaterial, la función esencial recae



Figura 110. Portada de revista Vogue España, 2009. Recuperado de <http://www.trendencias.com/revistas/penelope-cruz-portada-de-vogue-abril>



Figura 111. Marca Pepsico y submarcas. Recuperado de <http://www.pepsico.com.mx>



Figura 112. Anuncio de Barritas, Marinela. Recuperado de <https://www.facebook.com/BarritasMarinela-Mexico?ref=ts&fref=ts>



Figura 113. Cartel Materno- Infantil.
Recuperado de <http://cuidadosmaternoinfantiles.blogspot.mx>



Figura 114. Cartel Discriminación.
Recuperado de <http://www.taringa.net/posts/imagenes.com>

en su inmanencia empática con el espectador; pues de este depende la satisfactoria abstracción del concepto. El anuncio siguiente, representa un mensaje social de discriminación, se ayuda de elementos comunes y contrastados como el color de la piel de los bebés, para dar el sentido del tema (Véase figura 114).

El obvio status de la publicidad recae entonces en dos grandes regímenes que son la denotación y la connotación, ambas a su vez aportan desde la forma estructural y funcional dos grandes tipos de publicidad, una que es meramente informativa y que recae en el plano denotativo, compuesta exclusivamente por el trabajo visual de referencia que deja poco espacio a la connotación, su función consiste en enfatizar la información provista del producto y no conjeturar derivaciones significativas de él. Es un régimen por excelencia de los mensajes de presentación, exposición, demostración de las características técnicas de los productos y de los mensajes de información analítica.

El otro régimen propuesto por la connotación profundiza los aspectos del producto, llevándolos a un apego afectivo emocional con el espectador; la información de significación que desborda a veces este tipo de mensajes suele contraponerse al campo de inferencia del plano denotativo, es decir, que muchos mensajes suelen estar estructurados y compuestos implícitamente desde su aspecto visual para su mejor aprehensión y por lo tanto una rápida y eficiente relación con el público. Al sugerir de manera controvertida los valores agregados al producto y lo que este puede llegar a transformar en el comprador; se emplean los diferentes juicios valorativos de los mensajes en función del objetivo del creador o del comunicador; en base a como se quiere llegar al inconsciente del espectador y despertar el interés de uso ó compra y en dado caso solo de reconocimiento.

Tener conocimiento de la nomenclatura publicitaria adjudica al diseñador la posibilidad de orientar su criterio sobre que tipo de textos están dentro de cada clasificación, a grandes rasgos, se contempla la suma de todos los elementos observables en el mensaje, que son el contenido, el emisor; la información textual e icónica, así como la concordancia entre de ellos que permiten la persuasión y el doble sentido de las imágenes.

2.3 Formas publicitarias para el análisis semiótico de la imagen.

Una vez extendido el panorama visual y reflexivo del orden en los mensajes publicitarios, conlleva establecer que tipo de formas o técnicas se establecen para el desarrollo de la estrategia publicitaria, hablando específicamente de la logística que guía a los elementos de la composición visual a ser trabajados y establecidos de esa manera. Se abordará desde una visión sustancial los tipos de publicidad existentes, en los cuales se establece las diversas formas en las que puede ser presentado el producto, así como el presentador y elementos significativos como el texto. Por consiguiente la información obtenida reafirmará el conocimiento y análisis del creativo en función de la observación y convivencia

en la creación de personajes publicitarios, para atender globalmente los componentes de la imagen comercial.

Resulta imprescindible que la composición visual aluda y se invierta en la imagen del producto (objeto) ó marca, por lo que le toca al mensaje referencial exponer y argumentar de manera concisa sus cualidades. Referidas en el libro *Semiótica de la publicidad* (ibid.), en su tema ocho, llamado el *mensaje referencial*, se contemplan dos registros de publicidad: la de presentación y exaltación, así como las subdivisiones que contiene, como se muestra en el Esquema 1.



Esquema 1.

A continuación se describirán y definirán a grandes rasgos las características que aclaran a cada rama publicitaria, y más aun, las peculiaridades gráficas que determinan su condición y uso para cada solución.

2.3.1 Publicidad de presentación.

Es un registro que contempla las formas y medios publicitarios para llegar a la presentación del producto. Contempla por encima de cualquier cosa y de manera exclusiva su exhibición. Tiene dos grandes ramas que son la publicidad de ostensión y la exhibición.

I. Publicidad de ostensión cuya función principal es crear el acto material de la presentación. Como indica el esquema anterior, se subdivide en dos grandes subgrupos que son la exhibición y la designación, creadas en función de la correlación que puede mantener el presentador o no, con el objeto o producto que se muestra.

- **La designación:** “es el lugar de elección privilegiado del índice, que muestra el objeto o un detalle del objeto...puede tener tres propiedades. Es direccional y, por tanto, focalizante, guiando deliberadamente la mirada hacia el



Figura 115. Portada Avon. Recuperado por <http://comprarproductosavon.es>



Figura 116. Coca Cola Zero. Recuperado de <http://es.slideshare.net/1080/estrategia-de-coca-cola>



Figura 117. Sabritas. Recuperado de <https://twitter.com/wlparaguay/status/343746529212895233>

elemento del mensaje [...] Es acentuativa, pues constituye una marca de la insistencia. Y es determinativa pues la expresión gestual elemental de la función gramatical asumida por los demostrativos” (idem., p. 184). Dentro de este régimen el objeto es solidario del presentador, por lo cual el producto, es a quien se dirige la atención y se ayuda de la presentación del texto. Como en el ejemplo siguiente, donde se observa al producto en primer plano, exhibido por la modelo, quien le otorga validez y presencia al bajar la mirada (Véase figura 115).

En cuanto a las cualidades y rasgos icónicos que engloban a la imagen, donde se muestra el producto, se emplea el código gestual de la presentación, donde interactúa y se hace visible el presentador, que no exclusivamente puede ser una persona. La relevancia radica, en que el presentador tiene que estar dotado de significantes visuales, puede ser una persona o animal. Este tipo de presentación se señala mediante códigos, que se refieren al presentador o al objeto, que son:

- **Código gestual tendido/ no tendido:** Aquí el objeto o producto se exhibe hacia el observador mediante un movimiento o posición adelante para ser mostrado. En el siguiente anuncio de Coca Cola Zero podemos encontrar este código, muestra claramente al producto delante del presentador (Véase figura 116).

- **Código gestual distanciado/no distanciado:** Es un código que sustancial que indica que el objeto además de ser mostrado esta a cierta distancia del presentador. De esta forma el lazo que se crea entre ambos elementos es de aprehensión y exhibición, permitiendo una coexistencia de acaparamiento y presentación del medio homogénea. Un ejemplo es el anuncio de Sabritas, todos sus elementos comparten una igualdad del espacio, refleja un imagen equilibrada (Véase figura 117).

- **Códigos posicionales:** contempla las posiciones que asumirá el objeto en la presentación. Las variantes son: delante/detrás, el objeto es mostrado delante del presentador; central/no central, aquí el objeto se posiciona en el centro del anuncio; y por ultimo la posición alto/bajo, donde el objeto se coloca comúnmente por encima del presentador. Un ejemplo, lo muestra este anuncio de Ruffles, donde se posiciona al producto agrandado en la parte central del soporte (Véase figura 118).



Figura 118. Ruffles. Recuperado de https://twitter.com/ruffles_mx/status/419245714028630016

- **Códigos del objeto:** Define el tratamiento del objeto. Intervienen códigos una serie de códigos variables que son: el singular/no singular, para capturar y objetivar el mensaje para que otros elementos secundarios no lo perjudiquen; integral/no integral, que adjudica al objeto de forma total en el espacio o soporte, mientras que el presentador puede sufrir cambios o manipulaciones de su figura, neto/vago, donde el objeto presenta peculiaridades visuales de resalte, en tanto el presentador se posiciona en un plano secundario y variable de tono o medias tintas. Por último se encuentra un código posicional que es el engrosado/no engrosado que aumenta el volumen del objeto.



Figura 119. Magnum. Recuperado de <http://www.jerpublicidad.com/blog/interactiva-y-divertida-campa-na-de-magnum/>

2. La exhibición: Que es la otra rama de presentación es una “simple visualización de un objeto privado de toda posibilidad de encadenamiento sintagmático, por estar reducida al simple registro del nombre (el objeto desnudo en su exclusiva materialidad, la exposición corresponde así a la ausencia de fraseado al grado cero de la manifestación del objeto, simple testimonio de su estar allí, reproducción imitativa de sus formas, conformidad en su presentación de su representación y de su ser” (idem., p. 116).

En ella la imagen del objeto se restituye como una auto presentación, enfatizando la presencia y existencia del mismo, más que la promoción. Se trata de un mensaje en donde se deslinda el uso antagónico del presentador y de la reiteración de la presentación del producto, para abrir camino al uso exclusivo y central del producto tal cual es. La publicidad de Dove, da un ejemplo de ello, magnífica simple y sencillamente el producto y sus características (Véase figura 120).



Figura 120. Anuncio Dove. Recuperado de <http://mcmolfino.blogspot.mx/2013/08/anuncio-dove.html>

Conocer las características técnicas que componen a cada rama de la publicidad, brinda una noción del manejo y presencia del producto y el presentador; amplía de manera precisa el acomodo del espacio para obtener el tratamiento visual esperado con las cualidades óptimas. Además de que ayuda al lenguaje y conocimiento teórico del comunicador; para expresarse de manera específica a partir de los códigos gestuales que comprenden el comportamiento corporal del presentador; para facilitar este aspecto a la hora de generar una imagen comercial, y en este caso, para crear las interacciones de un personaje de marca con el público y el producto en cuestión.

2.3.2 La publicidad de calificación o predicación.

Es la otra rama principal de la publicidad, que comprende el conjunto de las formas que garantizan y potencializan la atribución de ciertas características al producto. La calificación puede adoptar varias formas propias, de las que solo enunciaremos algunas rápidamente, a fin de aclarar, cuales de ellas son las más representativas de esta publicidad, también nombradas y descritas con anterioridad.

- La esencia. Se constituye en presentar al producto u objeto a partir de su esencia, comúnmente no aparece como tal sino hay un implicativo de su existencia, que ofrece al observador su presencia.
- Metáfora. Es una forma de presentar las cualidades y características del objeto por medio de otras figuras que no es el mismo.
- La sinécdoque. Es una figura que se utiliza visualmente un detalle o parte del objeto por el todo, mismas que son interpretadas por el observador y su lógica para saber de que se trata.
- La metonimia. Emplea un criterio reductivo a nivel del significante, por medio de un objeto, protagonista ó historia se da sentido de las cualidades del producto a exhibir.

2.3.3 Implicación del discurso gestual en la connotación visual.

Como habíamos mencionado, los recursos publicitarios y en este caso el discurso gestual, es indispensable para la introducción y empatía de los personajes ó presentadores con el público, el cual representa un elemento emotivo y familiar de la marca o empresa, preponderante para la relación entre ambos . El interés que como público y consumidor tenemos ante lo visual, cada vez busca lo inédito, “[...] la imagen no se contenta con solicitar la mirada mediante artificios de retórica visual, a menudo explícita, que es imagen para otros, imagen comercial en el sentido pleno del término. Estos destinatarios , ausentes de la imagen, la hacen inteligible; dan sentido a esos índices, a esos señalizadores o prescriptores apuntados hacia delante, a esas manos que blanden o exhiben, a esos ojos fijos, orientados a la lejanía, a esas sonrisas sin testigo, a esos personajes ambivalentes - protagonistas y recitadores - que abandonan el papel de actor que han interpretado en una parte de la imagen para endosarse el de presentador en la otra” (idem., p. 132).

Es menester considerar que estas expresiones se aplican solo en determinadas ocasiones, para la cual se establecen códigos gestuales, propuestos también por Peninou (1976), que incluyen acordes de la técnica fotográfica, la postura de los personajes en el plano y la expresión física de los rostros, que pueden ayudar a desarrollar y crear la dirección y carácter de un personaje real o imaginario, como lo son las mascotas publicitarias, preponderante en esta investigación. A continuación se enuncian algunas de las técnicas mas usuales y frecuentes en el medio gestual, que son:

– **Lo frontal: el apóstrofe.**

Indica un carácter frontal de los personajes, los gestos se precisan en un mirada fija aunque el espectador no este presente, lo que lo dota de superioridad en relación con el público. Se encamina de tal forma, siempre con la iniciativa de comunicación, aunque no de respuesta.

Se caracteriza por reflejar un gesto autoritario, franco, prescriptivo, inductivo y demostrativo, con una personalidad extrovertida y segura. Por consiguiente, también maneja una mirada recta, sonrisa ancha, gestos decididos y marcados, con un rostro de satisfacción.

Encaminar las cualidades de los personajes y presentadores enfatizando la posición de los ojos con una mirada recta, precisará la funcionalidad de la imagen ó el anuncio; ante estas condiciones, si la mirada baja o huye oblicua a la lejanía, se guía entonces hacia un detalle del objeto o de la composición, mientras tanto si la mirada se encierra, se pierde la implicación y con ella el objetivo del mensaje, de ahí el uso peculiar de este recurso visual.

Casi siempre la publicidad de cosméticos utiliza frecuentemente el apostrofe, a continuación, en un anuncio de perfumería, la modelo expresa corporal y gestualmente una actitud atrevida y decida, muy marcada que genera atracción visual, singularmente dada por la dirección que la mirada y los gestos implican hacia el público (Véase figura 121).

– **El tres cuartos: el matiz.**

Radica en una postura a tres cuartos, que también permite desarrollar un discurso visual con el espectador. Se sostiene mediante un carácter menos franco que el anterior; que genera suavidad en la atmósfera, prosiguiendo a la invitación amable. Puede ser ejercida como elemento de presentación y de figuración, aunque no totalmente discursivo o de relato, puesto que puede participar de manera indistinta en ambos, siempre y cuando se mantenga el código de las miradas.

Los personajes se muestran en un contexto menos vigoroso y más relajado, apelando a la invitación. Se determina a partir de un rostro inclinado y una sonrisa discreta, aquí la mira se vuelve tenue y menos agresiva, que busca la contemplación para generar dulzura, la implicación se hace menos directa y se reduce la presión de la mirada hacia el público. Además resulta estimulante, ya que permite que se formulen interrogantes sobre el personaje; lo enigmático y contemplativo resultan las cualidades obvias por supremacía en esta publicidad. El anuncio siguiente, ejemplifica este código, aquí la mirada desviada del presentador, invita al público sutilmente a conocer el producto, por lo que la imagen se vuelve suave y expresiva al igual que su contexto (Véase figura 122).

El perfil.

El discurso esta basado en la tercera persona, construido bajo la anécdota y la mirada. "El presentador se transfor-



Figura 121. Anuncio de Dior, Jadore. Recuperado de <http://4.bp.blogspot.com/dior-jadore.jpg>



Figura 122. Anuncio de Ray Ban. Recuperado de <http://4.bp.blogspot.com/rayban.jpeg>



Figura 123. Anuncio de Dpamtugofwar. Recuperado de <http://elpoderdelasideas.com/wpcontent/uploads/dpamtugofwar.jpg>

ma en protagonista, el heraldo en héroe, el recitador en actor. La relación de lectura se invierte: el lector pasa de mirado a mirante. La relación psicológica también se invierte por la misma razón” (idem., p. 136). Aquí el objeto o producto puede aparecer artificialmente colocado sobre el relato, partiendo como elemento de exposición integrándose así a la escena. Como por ejemplo, en el siguiente anuncio de ropa infantil, se observa una situación particular de juego, los actores ahora son observados, creando así la anécdota del momento para el público (Véase figura 123).

Dadas las cualidades gestuales más usuales de la publicidad junto con los códigos del tema anterior, se refuerza la estructura y personalidad del presentador o mejor dicho el personaje, se comprende de mejor manera la persuasión en función de la mirada y los gestos, reflejando así la connotación implícita. Este conocimiento brinda al diseñador puntos clave para crear un personaje atractivo y simpático, que en suma reitera un carácter demostrativo, extrovertido y seguro, con mirada fija y sonrisa abierta hacia el espectador, que varía según su tratamiento visual y emotivo. ■

Capítulo

3

La mascota publicitaria
como medio de persuasión
y verosímil en la estrategia
publicitaria Contemporánea.

CAPÍTULO 3. LA MAŞCOTA PUBLICITARIA COMO MEDIO DE PERSUASION Y VEROSÍMIL EN LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA CONTEMPORÁNEA.

Parece procedente enunciar que los postulados publicitarios han sido desarrollados y enérgicamente influenciados por el arte, la ciencia y la tecnología, permitiendo que su intervención prevalezca y continúe indefinidamente a través del tiempo. Al ser actuantes intemporales del discurso mismo, han forjado el desarrollo y formación ético - estético del diseño, manteniendo y dotando de estrategias y técnicas valorativas a los mensajes, que han crecido y determinado un juicio propio.

En esta era contemporánea las influencias y consideraciones han progresado y perfeccionado sus técnicas en el aprovechamiento del reconocimiento y venta de la marca, manteniendo en constante innovación el carácter y presentación estética de esta y sus productos, más aun, se profundiza en reflejar y expresar diseños cargados de atrevimiento y fascinación, que generen la excitación visual instantánea, inclusive imaginativa de los espectadores en relación con su vida cotidiana. El personaje publicitario, deviene entonces como recurso de esta estrategia, a sugerir mundos fantásticos a la realidad.

Dotados de carisma, color y una gran diversidad de formas, se personifica como elemento intrínseco de la identidad misma, génesis de “[...] la necesidad de las organizaciones por identificar sus acciones, productos, servicios y objetos en general a través de las mascotas, de un signo, símbolo o marca, es tan esencial como la necesidad del hombre de distinguirse y establecer sentido de pertenencia. Este hecho es algo inherente a la vida comunitaria, a la interrelación social, la historia e identidad cultural [...]” (Brull, 2005).

Para el aprovechamiento y proyección de la identidad o marca en los diferentes soportes comunicacionales, se busca que el personaje refleje y ofrezca una imagen cautivadora y segura, misma que dirija y represente una guía incitadora para el público. Esta imagen equilibrada proyecta la misión y visión de la empresa como unidad, reforzándola con una fuerte personalidad caracterizada por transmitir concisas señales de comunicación, que derivan en una sutil filosofía de la empresa o institución, misma que permite la identificación con los diferentes tipos de público al apelar sobre sus juicios y opiniones.

Para establecer una noción del contexto de mascota, desde la perspectiva y uso publicitario conocido superficialmente por el público, consideraremos que es una creación gráfica de una persona, animal u objeto inanimado que representa a una marca, institución, empresa o evento. Generalmente incluye cualquier cosa, persona o ser; utilizado para representar a un grupo con una identidad pública, como podría ser una escuela, un equipo deportivo profesional, una unidad militar, una marca y grupo particulares de la sociedad. La disposición que se tiene de las mascotas es como ya se menciono, de representar lo ficticio y de alguna manera ser voceadores; muchos de ellos se ven cotidianamente como imagen de marcas y productos comestibles, recurrentes en cereales, golosinas, frituras, postres y demás, correlativamente también explorados en el mundo del deporte como fuente para mercancías.

Una definición del marketing y la publicidad lo denominan como Gimmick, es “un producto gancho, sirve para atraer la atención e interés del consumidor y así lograr que compre otro o incremente la cantidad de su compra” (Merca2.0, 2010).

Para Joan Costa, estos personajes son imagotipos de carácter surrealista empleados dentro de la iconografía fantástica de la publicidad. Argumenta que “[...] son realidades fuera de la realidad diaria. Son figuras chocantes, originales, unas surrealistas, otras emblemáticas, pero con un fuerte componente simbólico” (Costa J., 1989, p. 55).

Para muchos otros investigadores de la estética y el arte contemporáneo, donde el tema de los personajes irreales e imaginarios son uso de la realidad social y mercadológica, lo consideran como monstruo, citado etimológicamente por Omar Calabrese (1987) como “lo que es digno de ser mostrado, lo que merece exhibirse. De modo que los son lo espectacular por antonomasia: se definen por constituir en si mismos un espectáculo” (Garcia, 2008, p. 55).

El aspecto primordial de su funcionalidad recae entonces en la facilidad de su creación y diversidad de formas, que pueden llegar a abstraerse y humanizarse, dotándolo de versatilidad y saciedad verosímil para el espectador; comunicando así, realidades exacerbadas de fantasía que preponderan y exaltan más allá del virtuosismo a la marca llevándola al idealismo.

Es la época de la publicidad creativa y de la fiesta espectacular: los productos deben convertirse en estrellas, es preciso convertir los productos en “seres vivientes”, y crear “marcas persona” con un estilo y un carácter. [...] Es preciso humanizar la marca, darle un alma, psicologizarla. (Lipovetsky, G. 1986. Citado en Garcia, idem. p. 61)

Inminentemente la introducción de la mascota o personaje en el mercado comercial se ha ido incrementando, su singular simpatía y reconocimiento ha llevado a establecerla por numerosas compañías y marcas productoras como una técnica idónea de marketing; popularizada al máximo por productos y servicios enfocados al target infantil y juvenil del momento. Es preciso señalar la notoriedad de su influencia en el consumidor; por lo que es razonable indagar y profundizar su uso, así como en su construcción visual para una formación y parámetros dentro del diseño, pero sobretodo por la funcionalidad que ha ido desarrollando a lo largo de varias décadas.

3.1 Contexto de la mascota en la iconografía fantástica de la publicidad.

En base al surgimiento y evolución de la identidad gráfica, subyace la génesis de la mascota publicitaria. Desde sus inicios, las marcas industriales y comerciales más antiguas estaban constituidas por un conjunto de imágenes y textos de gran abundancia, en las que predominaban las ilustraciones y frases prometedoras del producto, recalcando el énfasis de los elementos y figuras compositivas para expresar mayor emotividad y persuasión. El comienzo de este recurso sobresalió como anuncio, más que marca, caracterizado por ofrecer visualmente una estética de la época, misma que se fueron estilizando y progresivamente desarrollando hacia una síntesis formal cada vez más concordante.

[...] Cuando la ilustración del envase, la etiqueta o cartel, daba pruebas de éxito, se convertía acto seguido en la marca de la casa. Este sería progresivamente el principio de la marca, propiamente dicha, a partir de la primera mitad del siglo xx, hasta adquirir su autonomía gráfica funcional [...]” (Costa J. Op.Cit. p. 45)

El rol que desempeña gradualmente la ilustración en los diferentes soportes define el éxito del producto, a manera de que está se convierte en la personalidad colectiva de la empresa, por la carga emotiva y de persuasión que refleja. Así progresivamente, proporcionan a la publicidad y a la marca, todo un sin fin de recursos, transformando y redefiniendo detalles, accesorios y rasgos secundarios hasta alcanzar el diseño funcional contemporáneo de nuestros días.

Con el paso del tiempo la evolución de esta ornamentada ilustración realista y abundante se tradujo en una fuerte transformación gradual, que trajo consigo la concepción de un nuevo orden de contenidos y formas, pues ya no solo se buscaba la innovación y simplificación de la imagen, sino también lo insólito y lo fantástico.

Aun cuando la marca profesaba sus consideraciones en el impacto visual, también se busco encontrar y explotar todos aquellos recursos motivantes y emocionales de la representación, demostrando así que las marcas además de ser abstractas y emblemáticas podrían ser también motivadoras, dotadas de una personalidad singular y familiar que garantizaba su reconocimiento y simpatía entre los consumidores.

A través de la referencia visual correlacionamos las formas dinámicas que hayamos en el mundo comercial, la comunicación adquiere mayor significado con las diferentes formas de asociación que abundan alrededor de una marca, como la asociación análoga, que comprende la coincidencia representativa de la imagen con lo que se ve directamente; otra forma es la alegoría, donde se combinan elementos de la realidad cotidiana de manera insólita; otro modo es la asociación de valores que emplea el recurso de un elemento emblemático y lo transfiere a la identidad, impregnando los significados ya conocidos de la institución. Todos ellos integran e impulsan hoy el desarrollo de los personajes publicitarios.

Ya hace varios años, la creatividad en este ramo del diseño emprendió y dio vida a muchas marcas establecidas y destacadas de nuestro tiempo, como la mascota Bibendum de Michelin, un simpático ser antropomorfo hecho de neumáticos, Fido de

la marca Zup, Mr. Monopoly, Mario Bros de Nintendo, entre muchas otras que están y siguen proponiendo nuevos estilos a las generaciones futuras, marcando tendencia y audacia a las estrategias visuales previstas para los espectadores venideros.

3.2 Análisis y clasificación de la mascota publicitaria.

Hacia una mirada más determinada y analítica de la mascota como figura de comunicación, y como parte de un campo aún poco explorado, a continuación se establece una categorización de la mascota propuesta inicialmente por Gilbert Lascault, profesor, escritor y crítico de arte francés, quien desarrolló un trabajo de investigación titulado “El monstruo en el arte occidental”, donde estableció una clasificación de las diferentes formas y combinaciones entre seres y cosas que se reconocen en la realidad y la imaginaria, argumentando que el monstruo surge del mito como ser fantástico de la realidad psicológica del ser humano para después alcanzar un uso cotidiano y familiar.

Retomada esta información hacia una nueva y complementada perspectiva sobre los personajes o mascotas, la autora Martha Aideé García (idem.), en su análisis titulado “La mascota publicitaria como monstruo contemporáneo”, replica el argumento del uso visual y estético de los personajes y sus variaciones dentro del diseño gráfico, así como su habitual uso en el medio comercial contemporáneo empleado en marcas de productos variados que van desde comida, higiene, moda, transporte y hogar; e inclusive entretenimiento. A partir de ello propone una clasificación general que facilita la creación de estos monstruos para el uso publicitario, los cuales se describen a continuación.

- a) **Monstruos por confusión de géneros.** Estos monstruos son los más comunes en el diseño, pues la confusión de géneros permite crear mezclas como humano-animal o humanovegetal, que se expresan en animales y plantas que hablan y actúan como personas; por ejemplo el árbol cantante de Jumex y el conejo de Trix. En la publicidad este monstruo se expresa sobre todo en los medios audiovisuales. La expresión común de este tipo de monstruo es la caricaturización de animales y plantas con características humanoideas, que distan de los pictogramas y de los ideogramas utilizados comúnmente en los logotipos [...] (p. 63) (Véase figura 124 y 125).

Las características de estos seres se distinguen en exagerar irónicamente los rasgos del animal o la persona con un estilo propio de la caricatura, no sufren deformaciones físicas como tal. Encaminada a las pequeñas épicas publicitarias y de relato como las del tigre toño, el gansito de marinela, entre otros. Mercadológicamente se em-



Figura 124. Árbol de Jumex. Recuperado de <https://www.flickr.com/photos/fconch/4975580605/lightbox/>



Figura 125. Conejo Trix. Recuperado de http://www.frikipe-dia.es/friki/Conejo_Trix

plean para las etapas introductorias de un producto, la familiaridad y simpatía del personaje ayuda de manera progresiva a eliminar las barreras psicológicas ante la nueva propuesta.



Figura 126. Maestro limpio. Recuperado <http://beta.tucuentas.com/maestro-limpio.html>

b) Monstruos por transformación física. Gigantes, ogros, enanos, vampiros y otras creaciones literarias que recuperan las formas mitológicas tradicionales son aplicaciones del monstruo tal como lo concibe la historia cultural. A estos seres no los vemos actuar dentro de un guión muy complejo. En realidad existen sólo para avalar con sus aparentes poderes sobrenaturales las características de la marca, al más pleno estilo de la publicidad testimonial, como el gigante de los frijoles y el genio de Maestro Limpio. Son utilizados generalmente para productos de consumo general, alimentos enlatados, aparatos electrodomésticos y productos automotores. No son necesariamente una caricatura; más bien utilizan una expresión icónica estilizada o netamente pictórica, pero deformada en su concepto o en su aplicación. El momento del desarrollo mercadológico del producto es sin duda la etapa del mantenimiento, donde su sola presencia avalaría las características del producto. (p. 64) (Véase figura 126).

c) Monstruos por indeterminación de las formas. Estos personajes se convierten en sustancias líquidas, se funden, se disuelven o se hacen invisibles. Su uso es menos común en la publicidad, porque no permiten la identificación plena con el personaje. Como su origen es cinematográfico, el creador utiliza el tiempo de exposición narrativa para hacer una explicación de su génesis y sus características, por lo que este monstruo se aplica comúnmente en productos promocionales derivados de la misma película [...]. (idem) (Véase figura 127).

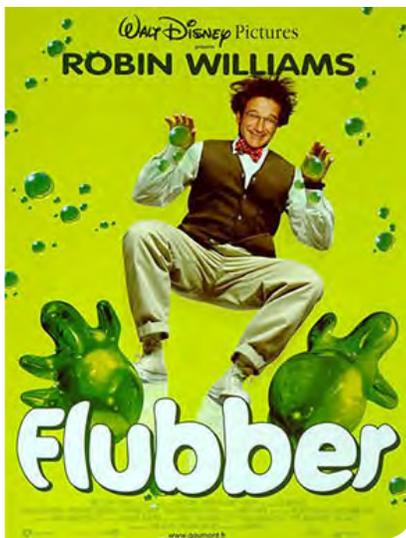


Figura 127. Promocional de la película Flubber. Recuperado de <http://tainiomania.ucoz.com/load/1/25>

d) Objetos animados humanizados o animalizados. En esta clasificación colocaremos a los monstruos que están formados por el producto en sí y que no podrían existir ni siquiera en la deformación de la naturaleza. For-



Figura 128. Bidendum de Michelin. Recuperado de <http://www.adlatina.com/campa%C3%B1as/bibendum>

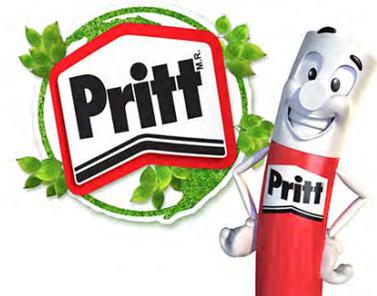


Figura 129. Mr. Pritt. Recuperado de <http://www.prittworld.com>

malmente su expresión puede ser caricaturizada o no. El mencionado Bibendum de Michelin, un hombre hecho de neumáticos; una bolsa de pañales que habla o un bote de leche en movimiento serían sus representantes más directos. En lo que respecta a su forma, a la representación del producto se le integran características antropomorfas, que tradicionalmente son piernas, brazos, ojos y boca; generalmente carecen de cuello, torso, orejas y pelo. Su existencia se justifica por el producto en sí mismo; su promoción y los anuncios generalmente carecen de secuencias narrativas lógicas. Se aplican a los productos en introducción, pues permiten el posicionamiento del producto y el acceso a la publicidad emocional. (*emotional marketing*) (p. 65.) (Véase figura 129 y 130). Estos personajes también se establecen como seres antropomorfos, ya que por sus características morfológicas externas se asemejan a las del hombre, es decir, tiene piernas y brazos flexibles.

El siguiente cuadro 1 de clasificación propuesto por la autora, es un punto de partida para la selección de opciones de creación, enfocado en la rápida visualización y uso, que no pretende limitar al lector ni al creador; tan solo establecer un concepto básico de las formas más comunes y la estancia mercadológica de los monstruos para su aplicación.

Tipología	Morfología	Características formales	Valores	Expresión formal	Estadio de vida del producto	Mercado
Confusión de géneros	Humano-animal o humano-vegetal	Animales y vegetales que cantan, hablan o bailan	Formas amónicas Empáticos Estéticos	Caricatura Animación digital Botarga	Introducción Cambio de imagen	Adolescente infantil
Transformación física.	Mitología tradicional	Personajes mitad hombresanimales con un contexto cultural específico, con poderes y habilidades fuera de la norma.	Deformes Estéticos Empáticos	Animación digital Fotomontaje etcétera	Mantenimiento Reforzamiento de la imagen	Productos de consumo: alimentos, bebidas, jabones Productos femeninos, moda y cosméticos Electrodomésticos y automóviles
Indeterminación de las formas.	Sustancias que se funden, cambian ó se hacen invisibles.	Personajes hechos de volutas, liquido, gases, etcétera	Informes Estéticos Altamente empáticos	Animación Digital Caricatura	Introducción	Productos de moda (ropa, accesorios, películas y sus productos derivados) de consumo visceral y rápida desaparición
Objetos animados.	Objetos de uso cotidiano humanizados o animalizados		Deformes Estéticos Empáticos	Animación digital Fotomontaje Caricatura Botarga	Introducción Posicionamiento Estrategias de mercadotecnia emocional	Productos de consumo y de moda de rápida desaparición

Cuadro 1. Características del monstruo como mascota. (García, 2008, p. 67)

3.3 Personajes publicitarios de éxito. Análisis semiótico.

Es de observarse, que marcas muy recocidas sigan prefiriendo el uso de personajes o mascotas para hacer más amigable a su imagen. La planeación estratégica de mercado y publicidad que se genera a partir del surgimiento de los personajes a retribuido más allá de las ventas, a consolidar una fuerza visual memorable, pues se han convertido en complemento y unidad intrínseca de la compañía o institución, avalando los valores y cualidades humanas de ésta; como es el caso de muchos productos alimenticios, destacados en este análisis, donde se genera un amplio uso de este elemento.



Figura 130. Chester Cheetos. Recuperado de <http://cetis100.webs.com/cheetos.gif>

Así pues, a continuación se analizarán algunos personajes reconocidos comercialmente en el ámbito alimenticio, para así, establecer una comparación y similitud que permita al diseñador o creador, formarse de una noción sobre el desarrollo formal y gestual que ocupa en estos últimos años a los productos y marcas de éste tipo, a manera de que sirva como guía y complementación acerca de los elementos que favorecen la permanencia y gusto dentro del público.

Chester cheetos

Personaje que identifica a la marca de Cheetos, frituras sabor a queso (Véase figura 130). Nació en 1988, tras deducir que la publicidad del producto “necesitaba una estrategia más agresiva y personaje valiente, dispuesto a cualquier cosa por el irresistible y arriesgado sabor a queso de Cheetos” (Superbrands, 2008). Para el 2010 se transformo la imagen por una apariencia más cool, para acercarse a los consumidores adolescentes, y fue así que su atuendo se modernizo con ropa de moda.

Cuadro I. Análisis semiótico del personaje Chester Cheetos. (Reyes, 2014)

Tipología	<ul style="list-style-type: none"> • Género: Animal, Guepardo, chita. • Antropomorfo.
Expresión formal	<ul style="list-style-type: none"> • Caricaturesco con retoques digitales.
Características formales	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen tridimensional, descriptiva, funcional y de fantasía. • Contorno marcado, línea que va de gruesa en las curvas pronunciadas altas a delgada entre las terminaciones de vértices, curvas pronunciadas bajas y remates finales de la forma, por lo que se observa una imagen más aguda y agresiva. • Agrandamiento marcado de las extremidades como patas, cola, hocicó, nariz y accesorios (tenis), desproporción de los elementos conformantes. Extremidades delgadas y cuerpo robusto. Patas en forma de manos.
Expresión Corporal	<ul style="list-style-type: none"> • Dinámica. Las posiciones y movimientos sugerentes de las extremidades y cuerpo son bastantes flexibles y alargadas que denotan fuerza, extroversión, atrevimiento y liderazgo. Posiciones generales en tres cuartos que permiten ver un amplio perfil de todo el personaje.
Código cromático	<ul style="list-style-type: none"> • Uso predominante del color naranja, que relaciona el color del producto con el personaje, además de que refleja la alegría, calidez, asociado a la comida. Acordes tonales que van de amarillo, naranja, negro y blanco que sugiere lo intrépido.

Discurso gestual publicitario	<ul style="list-style-type: none"> • De predicación, con elementos de implicación: frontal (apostrofe). Sonrisa abierta y alargada hasta la quijada. El uso de expresiones de asombro y alegría con elementos marcados y cada vez más realistas o parecidos a las personas denota mayor expresividad del personaje.
Clasificación de mascota	<ul style="list-style-type: none"> • Características formales de un animal animado, con caracteres gestuales humanos, habla y camina como humano. • Valores empáticos y estéticos. • Fue creado en el estadio del producto como cambio de imagen. • Mercado a quien se dirige es infantil, juvenil y maduro.
Técnica Visual	<ul style="list-style-type: none"> • Equilibrio - Morfológico, equidad de elementos coherentes y dentro de la proporción. • Simetría – Formal del personaje, a pesar de que este se muestre en una sola vista. • Complejidad – Representación formal de las partes y detalles del personaje. • Profusión – Diseño marcado y embellecido. • Actividad – Denota movimiento con la posición de las extremidades. • Profundo- Maneja claro oscuro y sombras tenues. • Singularidad – Caracteres de personalidad singulares de extraversión. • Perspectiva – Dibujo en tres cuartos. • Unidad- Coherencia y armonía general del personaje.
Recurso retórico	<ul style="list-style-type: none"> • Prosopopeya. Representación de un chita animado con caracteres humanos.
Significado semántico	<ul style="list-style-type: none"> • La imagen trata de persuadir, motivar e incitar al consumidor de adquirir el producto, apelando a la extroversión y atrevimiento de conocer y saborear el queso. Connotativamente se refleja una personalidad atrevida, alegre, expresiva, franca, segura, vivaz y sumaria. • Accesorio: Lentes negros de forma angulosa que sugiere un carácter atrevido y con estilo, con lo que se da una relación de personalidad de este con el público y el reto a probar nuevas cosas hasta para los más maduros.

Osito bimbo

Personaje que representa al grupo Bimbo, marca multinacional de panificación (Véase figura 131). Nació el 4 de julio 1945, con la clara intención de ser un simpático panadero que refleja ternura, limpieza, blancura y suavidad; imagen esencial de la calidad y apego familiar que reflejan los productos de Bimbo.



Figura 131. Osito Bimbo. Recueperado de <http://almaaremy.site90.com/Osito-bimbo.jpg>

Cuadro 2. Análisis semiótico del personaje Osito Bimbo. (Reyes, 2014)

Tipología	<ul style="list-style-type: none"> • Género: Animal, oso. • Antropomorfo.
Expresión formal	<ul style="list-style-type: none"> • Caricaturesco con retoques digitales.
Características formales	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen tridimensional, descriptiva, funcional y de fantasía. • Estilo visual digital detallista, el pelaje obtiene una textura visual inminente. La proyección de sombras es más marcada y real, volumen realizado y mayor movimiento. • Proporción corporal general, a excepción de las orejas un poco agrandadas. Cuerpo y extremidades robustas y cortas.
Expresión Corporal	<ul style="list-style-type: none"> • Dinámica con movimientos suaves y sutiles. Posiciones y movimientos poco marcados, cortos y semiflexibles.
Código cromático	<ul style="list-style-type: none"> • El color general del personaje es blanco, que connota y se relación con la limpieza y frescura del producto al que representa. Elementos de identidad de la marca en color rojo para hacer más visible a la marca.
Discurso gestual publicitario	<ul style="list-style-type: none"> • De predicación, elementos de implicación: el matiz. Sonrisas abiertas y cerradas, sutiles, poco marcadas. Ojos redondos agrandados, separados y profundos que denotan brillo, con pestañas agrandadas que sugieren ternura.
Clasificación de mascota	<ul style="list-style-type: none"> • Características formales de un animal animado, con caracteres gestuales humanos, habla y camina como humano. • Valores empáticos y estéticos. • Fue creado en el estadio del producto como cambio de imagen. • Mercado a quien se dirige es infantil, juvenil y maduro.
Técnica Visual	<ul style="list-style-type: none"> • Equilibrio - Morfológico, equidad de elementos coherentes y dentro de la proporción. • Simetría – Formal del personaje. • Complejidad – Representación formal de las partes y detalles del personaje. • Profusión – Diseño marcado y embellecido. • Actividad – Denota movimiento con la posición de las extremidades. • Profundo- Maneja claro oscuro y sombras marcadas y tenues. • Singularidad – Caracteres de personalidad singulares de ternura. • Perspectiva – Dibujo en tres cuartos y a veces de frente. • Unidad- Coherencia y armonía general del personaje.
Recurso retórico	<ul style="list-style-type: none"> • Prosopopeya. Representación de un oso animado con caracteres humanos.
Significado semántico	<ul style="list-style-type: none"> • El personaje trata de conmovier al consumidor con la ternura y amabilidad, ya que connotativamente refleja una personalidad tierna, alegre, divertida, amorosa, afable y paciente, sobretodo madura que provoca una conexión de fiabilidad y confianza al público para consumir sus productos. • Accesorios de gorro y delantal de panadero sutilmente estilizados para reflejar limpieza, para identificar directamente al producto.

Tigre toño

Personaje de la marca Zucaritas de Kellogg's (Véase figura 132). Hacia el año de "1953" (Kellogg's) la compañía realizó una exhaustiva búsqueda para encontrar al personaje que representará al cereal, resultando ganador este simpático tigre, que desde entonces ha permanecido como imagen de la marca Zucaritas y Choco Zucaritas, y conquistado a más de 42 países.



Figura 132. Tigre Toño. Recuperado de https://www.zucaritas.com.co/img/home_tigre_1.png

Cuadro 3. Análisis semiótico del personaje Tigre Toño. (Reyes, 2014)

Tipología	<ul style="list-style-type: none"> • Género: Animal, tigre. • Antropomorfo.
Expresión formal	<ul style="list-style-type: none"> • Caricaturesco con retoques digitales.
Características formales	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen tridimensional, descriptiva, funcional y de fantasía. • Contorno ligeramente marcado, línea de grosor medio constante, vértices y remates redondos y agudos, estos últimos usados en los remates de las curvas más prominentes. • Estilo visual digital, sombras tenues que generan un volumen suave. • Proporción corporal general, cuerpo alargado y espalda ancha, brazos largos, piernas cortas y patas grandes. Hocico y nariz agrandado desproporcional a la cabeza. Patas con forma de manos.
Expresión Corporal	<ul style="list-style-type: none"> • Dinámica con movimientos y posiciones marcadas y concretas. Posición erguida que denota presencia, liderazgo y perseverancia. Posiciones generalmente en de frente y ligeramente en tres cuartos.
Código cromático	<ul style="list-style-type: none"> • Personaje color naranja, que expresa entusiasmo y alegría, además de relación tonal con el animal. Acordes tonales color negro, blanco, azul y naranja que sugieren audacia.
Discurso gestual publicitario.	<ul style="list-style-type: none"> • De predicación, elementos de implicación: el matiz. Sonrisas abiertas y cerradas, sutiles, poco marcadas, tenues, suaves. Ojos redondos, juntos y pequeños, cejas grandes que contrastan con el agrandamiento del hocico.

Clasificación de mascota	<ul style="list-style-type: none"> • Características formales de un animal animado, con caracteres gestuales humanos, habla y camina como humano. • Valores empáticos y estéticos. • Fue creado en el estadio del producto como cambio de imagen. • Mercado a quien se dirige es infantil, juvenil y maduro.
Técnica Visual	<ul style="list-style-type: none"> • Equilibrio - Morfológico, equidad de elementos coherentes y dentro de la proporción. • Simetría – Formal del personaje. • Complejidad – Representación formal de las partes y detalles del personaje. • Profusión – Diseño marcado y embellecido. • Actividad – Denota movimiento con la posición de las extremidades. • Profundo- Maneja claro oscuro y sombras marcadas y tenues. • Singularidad – Caracteres de personalidad singulares de ternura. • Perspectiva – Dibujo en tres cuartos y a veces de frente. • Unidad- Coherencia y armonía general del personaje.
Recurso retórico	<ul style="list-style-type: none"> • Prosopopeya. Representación de un tigre animado con caracteres humanos.
Significado semántico	<ul style="list-style-type: none"> • El personaje trata de hacer empática con el público a partir de una personalidad tranquila, afable, valiente, atrevida, divertida, sagaz y fuerte. Que son cualidades positivas y de ejemplo para ser una persona admirable, que es lo que añoran los niños de grande

Cornelio

Fué en 1958 cuando el gallo Cornelio hizo su primera aparición en las cajas de Corn Flakes de Kellogg's, convirtiéndose así en el personaje representativo del cereal más famoso del mundo. Han pasado los años y su imagen ha evolucionado a la par del gusto del público, hasta convertirse en un agradable gallo de plumaje verde, cresta roja y pico amarillo. Siempre optimista y positivo, Cornelio busca día a día descubrir formas frescas para disfrutar el sabor de la vida y le gusta ser testigo de los momentos especiales que se comparten en familia alrededor de Corn Flakes de Kellogg's. (ibid.) (Véase figura 133)



Figura 133. Cornelio. Recuperado de http://st-listas.20minutos.es/images/2012-05/329927/3519563_640px.jpg?1337430647

Cuadro 4. Análisis semiótico del personaje Cornelio. (Reyes, 2014)

Tipología	<ul style="list-style-type: none"> • Género: Animal, gallo. • Antropomorfo.
Expresión formal	<ul style="list-style-type: none"> • Caricaturesco con retoques digitales.
Características formales	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen tridimensional, descriptiva, funcional y de fantasía. • Estilo visual digital, sombras tenues que generan un volumen suave. • Proporción corporal general, cuerpo alargado; alas, patas, cresta, cola, pico y ojos agrandados proporcionalmente. Alas con forma de manos.
Expresión Corporal	<ul style="list-style-type: none"> • Dinámica con movimientos y posiciones suaves demostrativas. Posiciones de frente y ligeramente en tres cuartos.
Código cromático	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo del color verde que se relaciona con la naturaleza, lo natural de la tierra, genera estabilidad y neutralidad. Acordes tonales entre verde amarillo y rojo que son cálidos y muy contrastantes.
Discurso gestual publicitario	<ul style="list-style-type: none"> • De predicación, con elementos de implicación: frontal (apostrofe). Sonrisas abiertas y agrandadas, ojos grandes, redondos y separados acentuando más la presencia de su rostro, pico agrandado proporcionalmente a los ojos.
Clasificación de mascota	<ul style="list-style-type: none"> • Características formales de un animal animado, con caracteres gestuales humanos, habla y camina como humano. • Valores empáticos y estéticos. • Fue creado en el estadio del producto como cambio de imagen. • Mercado a quien se dirige es juvenil y maduro.
Técnica Visual	<ul style="list-style-type: none"> • Equilibrio - Morfológico, equidad de elementos coherentes y dentro de la proporción. • Simetría – Formal del personaje. • Complejidad – Representación formal de las partes y detalles del personaje. • Profusión – Diseño marcado y embellecido. • Actividad – Denota movimiento con la posición de las extremidades. • Profundo- Maneja claro oscuro y sombras marcadas y tenues. • Singularidad – Caracteres de personalidad singulares de alegría y optimismo. • Perspectiva – Dibujo en tres cuartos y a veces de frente. • Unidad- Coherencia y armonía general del personaje.
Recurso retórico	<ul style="list-style-type: none"> • Prosopopeya. Representación de un gallo animado con caracteres humanos.
Significado semántico	<ul style="list-style-type: none"> • El personaje trata de hacer empatía y conmovier connotativamente a partir de la personalidad que refleja que es tranquila, afable, alegre, optimista y positivo, para así crear un vínculo emocional con el público que genere confianza por el producto. • Los accesorios que porta, comúnmente ropa de granja lo dotan de una personalidad más concreta y fuerte, además de familiar que ayuda a que se integre mucho más rápido.

Sam

Personaje que representa a la marca Froot Loops de Kellogg's (Véase figura 134). "Hace 40 años, Sam aparecía en su frutidivertido empaque con un simpático sombrero de frutas. En los 80's, con ayuda de su gran pico, Sam seguía el rico olor frutal para llegar a su cereal favorito y era conocido en México como Iván el Tucán" (ibid.).

Actualmente el personaje de Sam se acompaña de otros pequeños personajes con los que comparte aventuras tratando de encontrar el delicioso sabor de los aritos frutales de limón, cereza, naranja y uva.



Figura 134. Sam. Recuperado de <http://st-listas.20minutos.es/>

Cuadro 5. Análisis semiótico del personaje Sam. (Reyes, 2014)

Tipología	<ul style="list-style-type: none">• Género: Animal, pelicano.• Antropomorfo.
Expresión formal	<ul style="list-style-type: none">• Caricaturesco con retoques digitales.
Características formales	<ul style="list-style-type: none">• Imagen tridimensional, descriptiva, funcional y de fantasía.• Estilo visual digital, sombras tenues que generan un volumen suave. Contorno de línea regular y constante, con remates finales agudos en algunas zonas.• Agrandamiento del pico, ojos y patas. Alas en forma de manos, cuerpo pequeño, cola corta.
Expresión Corporal	<ul style="list-style-type: none">• Dinámica con movimientos y posiciones marcados. Posiciones en tres cuartos generalmente.
Código cromático	<ul style="list-style-type: none">• Uso predominante del color azul que refleja estabilidad y confianza. Acordes tonales entre el azul marino, azul claro, amarillo, rojo y rosa que denotan alegría. Degradados que van de lo oscuro a lo claro.
Discurso gestual publicitario.	<ul style="list-style-type: none">• De predicación, con elementos de implicación: frontal (apostrofe). Sonrisas abiertas medianamente agrandada, ojos redondos, grandes y separados con mirada fija hacia el espectador.
Clasificación de mascota	<ul style="list-style-type: none">• Características formales de un animal animado, con caracteres gestuales humanos, habla y camina como humano.• Valores empáticos y estéticos.• Fue creado en el estadio del producto como cambio de imagen.• Mercado a quien se dirige es infantil y juvenil.

Técnica Visual	<ul style="list-style-type: none"> • Equilibrio - Morfológico, equidad de elementos coherentes y dentro de la proporción. • Simetría – Formal del personaje. • Complejidad – Representación formal de las partes y detalles del personaje. • Profusión – Diseño marcado y embellecido. • Actividad – Denota movimiento con la posición de las extremidades. • Profundo- Maneja claro oscuro y sombras marcadas y tenues. • Singularidad – Caracteres de personalidad singulares como intrépido y alegre. • Perspectiva – Dibujo en tres cuartos. • Unidad- Coherencia y armonía general del personaje.
Recurso retórico	<ul style="list-style-type: none"> • Prosopopeya. Representación de un tucán animado con caracteres humanos.
Significado semántico	<ul style="list-style-type: none"> • El personaje trata de persuadir y conmovir al público connotativamente apelando a la alegría y al optimismo, mismo que se refleja en su personalidad tranquila, afable, alegre, optimista, positivo e intrépido; además de que muestra situaciones fantásticas donde el trabajo en equipo y la paciencia es la solución para los problemas que surgen en sus historias.

Melvin

En 1989 apareció MELVIN el elefante como la imagen oficial de Choco Krispis, a través de los años ha tenido un progreso y evolución de su imagen siendo esta última renovada en 2014, misma que ofrece un look más juvenil, con su ropa y caracteres más suaves. (Véase figura 135).



Figura 135. Personaje Melvin. Recuperado de <http://www.taringa.net/posts/imagenes/17982613/Nueva-imagen-de-melvin-material-de-pesadillas.html>

Cuadro 6. Análisis semiótico del personaje Melvin. (Reyes, 2014)

Tipología	<ul style="list-style-type: none"> • Género: Animal, elefante. • Antropomorfo.
Expresión formal	<ul style="list-style-type: none"> • Caricaturesco con retoques digitales.

Características formales	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen tridimensional con volumen, descriptiva, funcional y de fantasía. • Estilo visual digital, con sombras tenues y marcadas. Contorno de línea regular y constante, con remates finales agudos. • Agrandamiento de orejas y ojos; cuerpo esbelto y alargado, complexión media juvenil. Patas en forma de manos.
Expresión Corporal	<ul style="list-style-type: none"> • Dinámica. Posiciones erguidas que denotan solidez, brazos en posición cruzada que reflejan carácter juvenil. Posiciones generales de frente y tres cuartos que proyectan una mayor proporción del personaje.
Código cromático	<ul style="list-style-type: none"> • Utiliza un color café, que sugiere la característica del producto que es el chocolate. Uso de degradados que van de oscuros a claros, con detalles muy marcados de brillos y sombras en el cuerpo. Ropa y accesorios con degradados de oscuros a claros para sugerir volumen.
Discurso gestual publicitario	<ul style="list-style-type: none"> • De predicación, con elementos de implicación: frontal (apostrofe). Sonrisa abierta y marcada, ojos redondos, grandes y separados, cejas medianas, trompa y orejas agrandadas proporcionalmente a la cabeza. Mirada fija al espectador connotando reto, optimismo y alegría.
Clasificación de mascota	<ul style="list-style-type: none"> • Características formales de un animal animado, con caracteres gestuales humanos, habla y camina. • Valores empáticos y estéticos. • Fue creado en el estadio del producto como rediseño de imagen. • Mercado a quien se dirige es infantil y juvenil.
Técnica Visual	<ul style="list-style-type: none"> • Equilibrio - Morfológico, equidad de elementos coherentes y dentro de la proporción. • Simetría – Formal del personaje. • Complejidad – Representación formal de las partes y detalles del personaje. • Profusión – Diseño marcado y embellecido. • Actividad – Denota movimiento con la posición de las extremidades. • Profundo- Maneja claro oscuro y sombras marcadas y tenues. • Singularidad – Caracteres de personalidad singulares y juveniles. • Perspectiva – Dibujo en tres cuartos. • Unidad- Coherencia y armonía general del personaje.
Recurso retórico	<ul style="list-style-type: none"> • Prosopopeya. Representación de un elefante animado con caracteres humanos.
Significado semántico	<ul style="list-style-type: none"> • El personaje trata de persuadir y conmover al público apelando a su nueva imagen juvenil, que representa mayor vivacidad, frescura y alegría, connotativamente se refleja una personalidad atrevida, alegre, expresiva, franca, segura, vivaz, intrépida, sumaria. Porta vestimenta juvenil, integrada por jeans, playera y tenis.

Pancho pantera

Este personaje representa a la marca de Choco Milk, es un niño fuerte y amante del deporte que utiliza una playera roja (con el dibujo de una pantera), jeans y tenis (Véase figura 136). “Nació en 1959 con la campaña “Fuerte, Audaz y Valiente” de la marca. Originalmente Pancho portaba un sombrero de estilo ranchero y botas, pero a través del tiempo ha sufrido numerosos cambios con la intención de darle un aspecto más moderno y cercano a su público; representando al cómplice de los niños con el que siempre cuentan”. (Franchise, 2012)



Figura 136. Pancho Pantera. Recuperado de http://4.bp.blogspot.com/_dTScXW5M-SA/S_zapVEo6II/AAAAAAAAAKc/kiY-ne29ymG8/s1600/chocomilk+andres+guardado.PNG

Cuadro 7. Análisis semiótico del personaje Pancho Pantera. (Reyes, 2014)

Tipología	<ul style="list-style-type: none"> • Género: Humano, niño.
Expresión formal	<ul style="list-style-type: none"> • Caricaturesco con retoques digitales.
Características formales	<ul style="list-style-type: none"> • Morfología estética. • Imagen tridimensional, descriptiva y funcional. • Estilo visual digital, con sombras y brillos muy marcados en piel, ropa y cabello. Proporción corporal general adecuada, esbelto y delgado.
Expresión Corporal	<ul style="list-style-type: none"> • Dinámica. Movimientos vivaces parecidos a los de una persona, posiciones en modo de demostración y pose que reflejan seguridad. Flexibilidad en todo el cuerpo.
Código cromático	<ul style="list-style-type: none"> • Comúnmente se usan degradados marcados en todo el cuerpo para sugerir las sombras y brillos de luz en la piel, playera roja y short azul marino colores principales de la marca. Cabello color negro que lo define con el target infantil común del país., con detalles de luz que generan volumen.
Discurso gestual publicitario.	<ul style="list-style-type: none"> • De predicación, con elementos de implicación: frontal (apostrofe). Sonrisas abiertas y marcadas, ojos grandes, redondos y separados con brillo, cejas medianas, mirada siempre fija al espectador para mostrar amabilidad y atención.
Clasificación de mascota	<ul style="list-style-type: none"> • Valores empáticos y estéticos. • Fue creado en el estadio del producto como cambio de imagen. • Mercado a quien se dirige es infantil y juvenil.

Técnica Visual	<ul style="list-style-type: none"> • Equilibrio - Morfológico, equidad de elementos coherentes y dentro de la proporción. • Simetría – Formal del personaje. • Complejidad – Representación formal de las partes y detalles del personaje. • Profusión – Diseño marcado y embellecido. • Actividad – Denota movimiento con la posición de las extremidades. • Profundo- Maneja claro oscuro y sombras marcadas y tenues. • Singularidad – Caracteres de personalidad singulares. • Perspectiva – Dibujo en tres cuartos. • Unidad- Coherencia y armonía general del personaje.
Recurso retórico	<ul style="list-style-type: none"> • Prosopopeya. Representación de un joven caricaturizado y animado.
Significado semántico	<ul style="list-style-type: none"> • El personaje trata de conmovir y provocar simpatía, apelando a lo saludable, misma que se refleja en una personalidad, alegre, competitiva, valiente, juguetona, responsable y cálida. Fomenta esencialmente una imagen positiva para sus consumidores, alimentándose nutritivamente. La ropa que usa denota su carácter atlético, interesado por la salud y el bienestar.

Quick

El personaje Quick de la marca Nesquik, un pequeño conejo intrépido y audaz, nace “como parte de una campaña de marketing, en 1973 Nestlé presenta el conejo de dibujos animados Cartoon, llevaba una “Q” en su camisa”. Ahora muy conocido entre el público infantil por su singular personalidad y colores (Véase figura 137).



Figura 137. Quick. Recuperado de <http://www.nestle-family.com/nesquik/english/assets/images/quicky.png>

Cuadro 8. Análisis semiótico del personaje Quick. (Reyes, 2014)

Tipología	<ul style="list-style-type: none"> • Género: Animal, conejo. • Antropomorfo.
Expresión formal	<ul style="list-style-type: none"> • Caricaturesco con retoques digitales.

Características formales	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen tridimensional, descriptiva y funcional. • Estilo visual digital, sombras y efectos de luz marcados. Contorno con línea regular; líneas ligeramente gruesas que van a delgadas, vértices y remates agudos y redondos. Cuerpo delgado, patas agrandadas, piernas y brazos largos y delgados, orejas, hocico, nariz y cara agrandada. Patas en forma de manos.
Expresión Corporal	<ul style="list-style-type: none"> • Dinámica. Posiciones y movimientos marcados, flexibilidad de las extremidades. Generalmente posiciones en tres cuartos.
Código cromático	<ul style="list-style-type: none"> • Maneja un color café, para mimetizar la imagen con la de un conejo verdadero y que proporcione una imagen cálida pero no tan tierna. Los colores secundarios de la ropa y demás accesorios, acordes a la usados por la marca. Con degradados que van de oscuros a claros.
Discurso gestual publicitario	<ul style="list-style-type: none"> • De predicación, con elementos de implicación: frontal (apostrofe). Sonrisas abiertas y discretas, ojos redondos, grandes y separados, sonrisa agrandada que expresa alegría, mirada profunda y fija en el espectador, con detalles de brillo que generan vida.
Clasificación de mascota	<ul style="list-style-type: none"> • Características formales de un animal animado, con caracteres gestuales humanos, habla y camina como humano. • Valores empáticos y estéticos. • Fue creado en el estadio del producto como cambio de imagen. • Mercado a quien se dirige es infantil y juvenil.
Técnica Visual	<ul style="list-style-type: none"> • Equilibrio - Morfológico, equidad de elementos coherentes y dentro de la proporción. • Simetría – Formal del personaje. • Complejidad – Representación formal de las partes y detalles del personaje. • Profusión – Diseño marcado y embellecido. • Actividad – Denota movimiento con la posición de las extremidades. • Profundo- Maneja claro oscuro y sombras marcadas y tenues. • Singularidad – Caracteres de personalidad singulares. • Perspectiva – Dibujo en tres cuartos. • Unidad- Coherencia y armonía general del personaje.
Recurso retórico	<ul style="list-style-type: none"> • Prosopopeya. Representación de un conejo animado con caracteres humanos.
Significado semántico	<ul style="list-style-type: none"> • El personaje trata de crear una referencia familiar inmediata por ser un humano, apelando a la diversión y la alegría, connotativamente se refleja una personalidad alegre, audaz, flexible, divertida e intrépida, mismas que reaniman al público. El uso de ropa denota el estilo y carácter del personaje siempre audaz.

Gato bubba

El gato Bubba perteneciente a Bubbaloo, sobresaliente y dinámico por su nuevo rediseño presenta imágenes más angulosas con presencia de una marcada tridimensionalidad, muy conocido por su estilo y personalidad intrépida (Véase figura 138).



Figura 138. Gato Bubba. Recuperado de <http://www.oldtimecandy.com/assets/images/category/bubba-cat.jpg>

Cuadro 9. Análisis semiótico del personaje Gato Bubba. (Reyes, 2014)

Tipología	<ul style="list-style-type: none"> • Género: Animal, gato. • Antropomorfo.
Expresión formal	<ul style="list-style-type: none"> • Caricaturesco con retoques digitales.
Características formales	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen tridimensional, descriptiva, funcional y de fantasía. • Estilo visual digital, sombras concisas en las partes claras. Contorno con línea regular; con remates agudos. • Sombras y efectos de luz marcados. Contorno con línea regular; líneas ligeramente gruesas que van a delgadas, vértices y remates agudos y redondos. Cuerpo delgado, patas agrandadas, piernas y brazos largos y delgados, orejas, hocico, nariz y cara agrandada. Patas en forma de manos.
Expresión Corporal	<ul style="list-style-type: none"> • Dinámica. Posiciones y movimientos marcados, flexibilidad de las extremidades.
Código cromático	<ul style="list-style-type: none"> • Color predominante: negro, muy contrastante, sugerente de fuerza y peso visual. Remarca connotativamente la personalidad. Presencia de sombras marcadas y pocos degradados que van de oscuros a claros.
Discurso gestual publicitario	<ul style="list-style-type: none"> • De predicación, con elementos de implicación: frontal (apostrofe). Sonrisas abiertas y discretas, agrandamiento de los ojos y sonrisa que expresan alegría, mirada profunda y fija en el espectador; con detalles 156 de brillo que generan vida.
Clasificación de mascota	<ul style="list-style-type: none"> • Características formales de un animal animado, con caracteres gestuales humanos, habla y camina como humano. • Valores empáticos y estéticos. • Fue creado en el estadio del producto como cambio de imagen. • Mercado a quien se dirige es infantil y juvenil.

Técnica Visual	<ul style="list-style-type: none"> • Equilibrio - Morfológico, equidad de elementos coherentes y dentro de la proporción. • Simetría – Formal del personaje. • Complejidad – Representación formal de las partes y detalles del personaje. • Profusión – Diseño marcado y embellecido. • Actividad – Denota movimiento con la posición de las extremidades. • Profundo- Maneja claro oscuro y sombras marcadas y tenues. • Singularidad – Caracteres de personalidad singulares. • Perspectiva – Dibujo en tres cuartos. • Unidad- Coherencia y armonía general del personaje.
Recurso retórico	<ul style="list-style-type: none"> • Prosopopeya. Representación de un gato animado con caracteres humanos.
Significado semántico	<ul style="list-style-type: none"> • El personaje trata de persuadir y conmovier, apelando a diversión y lo intrépido, reflejando una personalidad alegre, audaz, flexible, divertida e intrépida con la que se relacionen sus consumidores. El uso de ropa denota el estilo y el carácter del personaje, generando expresividad y presencia de los atrevido.

Los M&M'S

Estos personajes de la marca M&M'S, chocolate confitado, aparecen en 1954, con el famoso eslogan "el chocolate se derrite en tu boca, no en tu mano". Conocidos alrededor del mundo por su simpática personalidad y directa relación con el producto por su forma (Véase figura 139).



Figura 139. M&M'S. Recuperado de <http://www.deguizland.com/>

Cuadro 10. Análisis semiótico del personaje M&M'S. (Reyes, 2014)

Tipología	<ul style="list-style-type: none"> • Género: Indeterminado, cosa u objeto. • Antropomorfo.
Expresión formal	<ul style="list-style-type: none"> • Caricaturesco con retoques digitales.

Características formales	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen tridimensional, descriptiva, funcional y de fantasía. • Ausencia de líneas de contorno, manejo tenue de volumen y sombras. Agrandamiento de ojos , boca y cuerpo. Piernas y brazos que conforman el cuerpo del chocolate.
Expresión Corporal	<ul style="list-style-type: none"> • Dinámica. Posiciones y movimientos tenues, poco marcados que denotan poca flexibilidad.
Código cromático	<ul style="list-style-type: none"> • Personaje 1: color rojo, altamente llamativo que sugiere el carácter predominante , personaje 2: color amarillo, color cálido y muy visible, denota la personalidad más ligera. Uso de degradados que van de oscuros a claros.
Discurso gestual publicitario	<ul style="list-style-type: none"> • De predicación, elementos de implicación: el matiz. Sonrisas discretas, poco abiertas, se inclinan hacia el lado izquierdo generalmente lo cual sugiere un estado de animo. Personaje rojo: ojos redondos, grandes y separados con mirada fija hacia el espectador cejas grandes con inclinaciones que recalcan una actitud de reto. Personaje amarillo: ojos grandes como el anterior; con mirada desviada a uno de los lados, cejas grandes y curvadas que denotan una actitud de relajación.
Clasificación de mascota	<ul style="list-style-type: none"> • Características formales de dos personajes hechos de chocolate, con caracteres gestuales humanos, hablan y caminan como humano. • Valores empáticos y estéticos. • Fue creado en el estadio del producto como reforzamiento de la imagen. • Mercado a quien se dirige es juvenil y maduro.
Técnica Visual	<ul style="list-style-type: none"> • Equilibrio - Morfológico, equidad de elementos coherentes y dentro de la proporción. • Simetría – Formal de los personajes. • Complejidad – Acabado y elementos representativos visuales. • Economía – Representación formal de los personajes, es decir, de sus características. • Actividad – Denotan movimiento con la posición de sus extremidades. • Profundo- Maneja claro oscuro y sombras marcadas y tenues. • Singularidad – Caracteres de personalidad singulares. • Perspectiva – Dibujo en tres cuartos y de frente. • Unidad- Coherencia y armonía general del personaje.
Recurso retórico	<ul style="list-style-type: none"> • Prosopopeya. Representación de dos personajes hechos de chocolate animados con caracteres humanos.
Significado semántico	<ul style="list-style-type: none"> • Los personajes tratan de conmovier, persuadir y animar a sus consumidores apelando al sabor del chocolate, connotativamente reflejan una personalidad relajada, suspicaz, concisa y graciosa que genera gratamente la empatía del público. El uso de tenis y guantes aumenta su personalidad y caracteres humanos, que los convierte en personajes más vistosos por estas peculiaridades.

Dino

El personaje de Dino representa a la marca de Danonino. En 1998 nace el personaje en México, con la finalidad de acercar a los niños una figura empática y una experiencia divertida al momento de nutrirse (Véase figura 140).



Figura 140. Dino. Recuperado de http://www.danonki.ee/files/4413/4813/9027/dino_producto.png

Cuadro II. Análisis semiótico del personaje Dino. (Reyes, 2014)

Tipología	<ul style="list-style-type: none">• Género: Animal, dragón.• Antropomorfo.
Expresión formal	<ul style="list-style-type: none">• Caricaturesco con retoques digitales.
Características formales	<ul style="list-style-type: none">• Imagen tridimensional, descriptiva, funcional y de fantasía.• Proporción corporal general. Línea de contorno marcada que va de gruesa a delgada en vértices, con remates agudos. Agrandamiento pequeño de patas y manos, hocico y ojos. Las patas en forma de manos.
Expresión Corporal	<ul style="list-style-type: none">• Dinámica. Posiciones marcadas, con extremidades que sugieren flexibilidad y estiramiento.
Código cromático	<ul style="list-style-type: none">• Maneja un color neutro, con degradados que van de oscuros a claros para insinuar las sombras. Brillos muy marcados en el cuerpo, cabello y ropa.
Discurso gestual publicitario	<ul style="list-style-type: none">• De predicación, con elementos de implicación: frontal (apostrofe). Sonrisas abiertas, pómulo marcado, ojos redondos, grandes y separados con mirada fija hacia el espectador.
Clasificación de mascota	<ul style="list-style-type: none">• Características formales de un animal animado, con caracteres gestuales humanos, habla y camina como humano.• Valores empáticos y estéticos.• Fue creado en el estadio del producto como cambio de imagen.• Mercado a quien se dirige es infantil.

Técnica Visual	<ul style="list-style-type: none"> • Equilibrio - Morfológico, equidad de elementos coherentes y dentro de la proporción. • Simetría – Formal de los personajes. • Complejidad – Diseño formal del personaje. • Profusión – Elementos marcados embellecidos. • Actividad – Denotan movimiento con la posición de sus extremidades. • Profundo- Maneja claro oscuro y sombras marcadas y tenues. • Singularidad – Caracteres de personalidad singulares. • Perspectiva – Dibujo en tres cuartos. • Unidad- Coherencia y armonía general del personaje.
Recurso retórico	<ul style="list-style-type: none"> • Prosopopeya. Representación de un dinosaurio animado con caracteres humanos.
Significado semántico	<ul style="list-style-type: none"> • El personaje trata crear una figura empática y persuasiva para con el producto, apelando a la diversión al a hora de nutrirse. Connotativamente refleja una personalidad alegre, graciosa, juguetona y divertido que se conecta emotivamente con el público. El uso de ropa y cabello le proporciona un carácter fresco y jovial.

Acorde a lo observado, la creativa de los personajes cumplen con una de serie características morfológicas de diseño, que han permitido su buena inserción y preferencia en el mercado, pues además de ofrecer un producto de calidad, también se brinda un aspecto visual atractivo y único al publico, lleno de elementos denotativos y connotativos con significación. En la siguiente tabla 1, se enlistan los atributos y recursos más sobresalientes y frecuentes del diseño de personajes publicitarios, analizadas con anterioridad, para recabar información complementaria en la creación y desarrollo de personajes. ■

Tabla 1. Atributos y recursos generales de diseño en personajes publicitarios de marcas y productos alimenticios. (Reyes, 2014)

Tipología	Estilo visual	Morfología	Expresión Corporal	Personalidad	Caracteres gestuales	Color	Contorno	Tridimensionalidad	Elementos secundarios
Confusión de géneros	Digital Caricaturesco	Estética.	Dinámica. Posiciones sugerentes de movimiento, flexión de las extremidades.	Demostrativa, complaciente y sumaria.	Sonrisas abiertas y discretas, ojos redondos, grandes y medianos, separados, con mirada fija hacia el espectador.	Uso de triadas de colores que denotan alegría, calidez, neutralidad y tranquilidad.	Uso de líneas gruesas a delgadas con remates agudos y redondos que contrastan y realzan la figura del personaje.	Manejo de volumen y sombras con degradados que van de oscuros a claros.	Uso de ropa ó accesorios acorde a la personalidad del personaje, realza el carácter y proyecta una imagen fresca y juvenil.
Animal, antropomorfo.		Extremidades y partes del cuerpo agrandadas.	Representación del personaje dibujado en tres cuartos.	Rasgos sobresalientes: atrevimiento, seguridad, optimismo, alegría y en general el positivismo.	Asociados al color del animal en que se inspiraron, con combinaciones que realzan el carácter del personaje y su filosofía.				
Objeto animado.		Patas de animal transformadas en manos.	Animado en diversas actividades cotidianas que fomentan el bienestar.						
Objetos cotidianos humanizados		Alargamiento del cuerpo y extremidades.							

Capítulo

4

**Gansito,
modelo icónico
de publicidad.**

CAPÍTULO 4. GANSITO, MODELO ICÓNICO DE PUBLICIDAD.

El producto Gansito de Marínela reconocido a nivel nacional por su vasta trayectoria en el mercado, desempeña una de las marcas que han desarrollado el uso y rediseño de su mascota o personaje publicitario por más de cincuenta años. Es por ello, que representa en esta investigación un modelo para el diseño y publicidad de producto, considerado uno de los mejores brandings de marcas mexicanas.

4.1 Antecedentes y desarrollo de la marca Marinela.

La marca Marinela, consolidada a través de los años como parte de una empresa de alto prestigio y calidad a nivel internacional; esta dedicada desde sus inicios a la producción de pasteles y galletas que se han convertido en las favoritas del público, ya que ofrece desde su origen una gran variedad de productos y presentaciones que otorgan una imagen fresca y carismática.

Integra y desempeña una de las marcas más reconocidas dentro del Grupo Bimbo, que surgió muchos años atrás con el nombre de “Pabisa” (Companies). En 1954, Bimbo le presto un espacio en su fabrica para que comenzara una producción de pasteles sencillos con sabor a naranja, fresa y chocolate, fué entonces que Pabisa creo una marca llamada Keik, que suena como pastel en ingles, para después un año más tarde cambiarían el nombre por Marinela.

Actualmente abarca un mercado extenso que va desde niños de 6 años y adultos hasta de más de 40 años. Dentro de la categoría de pastelitos cuenta con 9 productos, con marcas muy solidas como: Gansito Clásico, Pingüinos, ChocoRoles, Submarinos, Napolitano, Rollo de fresa, Chocotorro y Dalmata.

En la categoría de galletas cuenta con 12 marcas, igualmente reconocidos que son: Barritas, Canelitas, LORS, Marías, Pastisetas, Pastitas, Plativolos, Príncipe, ¡SPONCHI!, Suavicremas, Surtido rico, Triki - Trakes; de las cuales 5 representan líderes en el mercado. Asistiendo a las necesidades de consumo del público, Marinela ha implementado nuevas presentaciones que van desde las cajas familiares, tubos y las bolsipack, todos ellos ideales para otorgar un producto fresco y crujiente.

Y por último en la categoría de pays cuenta con dos marcas que son: Pay de pina y Pay de nuez.

4.2 Antecedentes de la Marca Gansito.

Gansito de Marinela nació en el año de 1957, con la idea de producción de expandir el consumo de pequeños postres en cualquier momento del día, acción que en aquel entonces era poco popular, ya que la población solo consumía pasteles en ocasiones especiales y además de alta calidad repostera. De manera que la opción era crear pastelillos individuales dispuestos en cualquier tienda comercial de fácil acceso.

Para este mismo año salen los famosos pastelillos en los que incluye productos como el Bombonete, Negrito y por supuesto el Gansito; él cual representa el principal de los tres primeros pastelillos envueltos individuales. Al mismo tiempo el pastelillo surgió acompañado con un personaje del mismo nombre, el hasta ahora carismático Gansito Marinela. “Tanto su nombre como las mascota fueron inspirados en una marca de Nueva York, la cual tenía como logotipo a un ganso con gorro de panadero” (Superbrands, op.cit., p. 34). Para Gansito se procuro que el diseño presentará a uno mas pequeño, tierno y alegre; creado inicialmente por Alfonso Velasco, integrante fundador de Grupo Bimbo.

En 1958 con la primer producción masiva de 500 gansitos, se establece a la venta como el primer pastelillo de empaque individual, elaborado con una sutil cubierta de chocolate, salpicado con chispas de chocolate, relleno de crema y mermelada de fresa.

El desarrollo y aceptación del producto tomo tanto éxito a través de los años, que el Grupo Bimbo decidió incorporar un sistema de distribución y rutas especializadas de la marca, época en la que surgieron las distinguidas “Ganseras”, que son motonetas Vespa con una pequeña cabina al frente y una caja en la parte posterior para vender el producto. La adecuada integración de diseño y publicidad aplicada por Gansito década tras década, la ha posicionado en el emblema de Marinela y símbolo institucional del Grupo Bimbo.

4.3 Status comercial y estrategia publicitaria de la marca Gansito.

Mercado

Desde sus inicios Gansito se ha esforzado por evocar en su presentación y en cada uno de sus productos: diversión, aventura, nostalgia y momentos buenos. Hoy al igual que hace 50 años, el sabor único del pastelillo y la personalidad del personaje Gansito han consolidado a todo un público fiel y consumidor del producto, que va desde todas las edades y generaciones retomando valores de la amistad, el juego y la travesura... de la imaginación, la aventura y la alegría.

Establecido como la marca líder en la categoría y el mercado nacional, su reconocimiento es basto en cada uno de los lugares y rincón del territorio. La frescura e innovación desarrollada a través de los años en la óptima preparación del producto, así como la renovación de su imagen y variedad de presentación ofrece al público

la mejor calidad y desempeño del fabricante y la empresa, fortaleciendo de esta manera la imagen de la marca para cada generación.

El rediseño constante del Gansito y su significativa expresión cada vez más cálida y humana en sus presentaciones, convergen actualmente en un diseño nuevo completamente natural, con la imagen real del ganso; recordado por el memorable eslogan “Recuérdame”, que apela a estos momentos de alegría y gran sabor.

En el 2010 se presentó su nuevo y más actualizado personaje, que como ya se menciono con “características a las de un gansito real, pero con una actitud tierna y traviesa, que invita a convertir cualquier experiencia en una gran aventura. Es tierno, inteligente y audaz; es un amigo, un cómplice de juego travesuras. Nunca deja de sorprenderse por las cosas que suceden a su alrededor” (idem., p.34). Está, que representa la última campaña publicitaria de Gansito ha logrado perpetuar con una conexión más entrañable con el público; prevaleciendo los mismo valores iniciales de la marca como la alegría, diversión, nostalgia y el recuerdo.

La trayectoria de la marca la coloca como una mega marca y el ícono de la categoría de pasteles en todo el país, demostrando la inigualable renovación y evolución de las marcas de Marínela.

En cuanto a la competencia mercadológica nacional, Marinela compite con las marcas Gamesa y Quaker; que forman parte de la empresa multinacional estadounidense Pepsico. La colaboración y unión de estas dos marcas líderes dedicadas a la producción de alimentos nutritivos como galletas, barras y cereales representan la competencia mayor de la marca, puesto que la totalidad de sus productos están elaborados con ingredientes de grano de avena, granola y fibra que aportan un alto contenido energético y funcional para la digestión.

Producto.

El origen del Gansito y su riquísimo sabor; legado de la combinación de sabor y texturas de sus ingredientes ofrece a cualquier tipo de paladar una experiencia dulce y única, llevada actualmente a mantenerse altamente innovadora en la presentación de sus productos.

Marinela condiciona precisos criterios de calidad básicos para la producción de sus productos, que exigen estándares de sabor, variedad, diversión y calidad, mismos que han sido los pilares de tan constante y exitosa trayectoria.

A la par de las marcas líderes en alimentos mundiales dedicadas a la exploración de nuevas formulas nutrimentales, así como la innovación de productos y presentaciones, también persigue estos mismos objetivos de calidad y expansión; en el curso de lo cual a mantenido un exhaustivo trabajo de mercado para ofrecer a sus consumidores presentaciones adecuadas al gusto y necesidad de cada persona y sector social de la población, de ahí la diversidad de presentaciones recientes del Gansito, como lo son:

- Mini Gansito: Es una pequeña porción del Gansito original, con todo su sabor y alegría, para aquellos que se permiten ceder a la tentación, pero solo con un pequeño gusto.

- Leche Gansito: El regalo de sabor; el premio, el apapacho lleno de buenos recuerdos que es Gansito, ahora en una leche con todo su sabor; con la intención de contribuir con la alimentación diaria de sus consumidores.
- Gansito doble de chocolate: Es el lanzamiento más reciente, Gansito con pan y cubierta sabor chocolate, más su relleno de crema y mermelada de fresa tradicionales. Esta nueva versión se ha convertido de inmediato en un favorito, lo cual ha contribuido al liderazgo de la marca .
- Galletas Gansito: Es el lanzamiento más reciente, galletas con relleno sabor chocolate y crema, con mermelada de fresa.

Publicidad y Promoción

La nueva era tecnológica dotada de portales de información, abre nuevos canales de intercomunicación entre las empresas, marcas y consumidores para ampliar las perspectivas de contenido y beneficio entre ellos. Marinela, empresa nacionalmente reconocida por su publicidad difunde principalmente su producto por televisión e internet, así como también otros medios; mismos que han garantizado su éxito comercial gracias a la organizada estrategia publicitaria dirigida en comunicar al inconsciente de los consumidores el sabor inigualable del Gansito, apelando la remembranza de las generaciones con su infancia.

Los spots generalmente manejan una publicidad de predicación enfocada a la metonimia en donde se relata historias cortas, donde se hace partícipe al presentador en tercera persona y la exhibición del producto. En años recientes se sigue con esta misma publicidad en la que se incluye una connotación visual en el discurso, es decir, la realización y enfoque que se le da a las miradas del presentador y los espectadores se muestran más entrañables y sugestivas al ojo del espectador; desencadenando una serie de sentimientos de remembranza de los momentos divertidos.

En internet contempla sitios oficiales donde se ofrece información básica acerca de la historia y evolución de la compañía, también de los personajes y productos más sobresalientes de Marinela y el contacto directo de comunicación con los consumidores. En redes sociales, que continuamente se han vuelto de gran interés entre la población y las marcas, manejan una temática social encaminada a la diversión, basándose en mostrar imágenes de juegos y chistes tradicionales que gustaban a generaciones anteriores.

En el rubro de las promociones, la visión convencional que hace algunos años se adecuaba era *in-pack*, eficientemente bien recibidas por el consumidor; en lo sucesivo se ha buscado innovarse en esta área e implementar una serie de conceptos de regalo y concursos interactivos para obtener artículos y bonos especiales, como son:

- La promoción "*regala-regala*", que se aplica una vez al año para premiar el antojo del consumidor, regalándole producto del mismo de su preferencia...
- "Otra promoción importante es la ya conocida "Video Gansito", que se ha implementado desde hace 6 años con el fin de invitar a los consumidores a divertirse y tener un poco de actividad física, pues actualmente nos basta con invitarlos a tener una convivencia entre amigos, sino exaltar la importancia de hacer ejercicio al menos 30 minutos al día. Esta promoción consiste en

regalar productos, como Gansitos y consolas de video juegos interactivos que promueven el ejercicio en casa, con juegos dinámicos que les ayuda a quemar calorías” (ibid.).

- Los concursos de Gansito de Marinela para ganar artículos como tarjetas de iTunes o ¡Podss Shuffle en la compra del producto y registrando los códigos en las paginas oficiales de promoción.
- Los concursos de Leche Gansito para regalar kits escolares mandando un dibujo familiar y enviarlo a las paginas oficiales de promoción.
- Recientemente los concursos gana lana de Marinela, donde se puede ganar hasta 500 mil pesos con tan solo conectarse a la aplicación en su página de Facebook oficial y seguir las instrucciones del concurso.

4.4 Misión y Visión del Grupo Bimbo.

“Misión:

- Alimentar, Deleitar y Servir a nuestro mundo.

Visión:

En nuestra visión 2015 somos:

- Una empresa con marcas líderes y confiables para nuestros consumidores.
- El proveedor preferido de nuestros clientes.
- Una empresa innovadora, que mira hacia el futuro.
- Una empresa financieramente sólida.
- Un lugar extraordinario para trabajar.

En 2015 somos la mejor empresa de panificación en el mundo y un líder de la industria alimenticia, donde nuestra gente hace la diferencia todos los días.

Buscamos ser una empresa altamente productiva y plenamente humana.

Valores Grupo Bimbo.

- Pasión. Nos entregamos en todo lo que hacemos.
- Equipo. Colaboramos, sumamos esfuerzos, multiplicamos logros.
- Confianza. Cultivamos cada relación con integridad.
- Calidad. Ofrecemos diariamente productos y servicios de calidad superior.
- Efectividad. Ejecutamos con precisión y excelencia.
- Rentabilidad. Obtenemos resultados para seguir creciendo y emprendiendo” (Bimbo).

4.5 FODA Marinela.

Fortalezas: Marinela representa una empresa líder de alto reconocimiento en el ramo pastelero, consolidada por más de 50 años en el mercado nacional, con altos niveles de preferencia y consumo entre el público general.

Oportunidades: La constante innovación en la variedad de productos y presentaciones que se ofrecen al público le permite mantenerse dentro del gusto de las nuevas generaciones y seguir expandiendo su mercado al extranjero, con nuevas estrategias y alianzas comerciales.

Debilidades: Mantenerse como la empresa líder en galletas, pastelitos y pays en el mercado nacional con la competencia directa e indirecta de otros productos que ofrecen ventajas de sabor y bienestar.

Amenazas: Recientemente los estatutos nutrimentales y la tentativa de ley contra la obesidad infantil amenazan contra la producción y regulación de estos productos, pues lo innovador del Gansito era la idea de producción en masa automatizada.

4.6 Paso evolutivo de la mascota “Gansito”. Análisis semiótico.

El siguiente análisis visual pretende abarcar la semiología y elementos retóricos de los personajes de Gansito presentados en los años anteriores y reciente, a fin de ofrecer una determinada guía gráfica de los elementos de composición formales y gestuales que favorecen la connotación y manipulación de la imagen para su significado. Además de que brinda un informe gráfico sencillo de los estilos y acabados visuales que se han ido desarrollando a lo largo de las décadas en este rubro del diseño.

Personaje I (1957).



Figura 141. Gansito I. (Companies)

Cuadro 12. Análisis semiótico del personaje Gansito de 1957. (Reyes, 2014)

Clasificación de mascota	<ul style="list-style-type: none"> • Tipología de confusión de géneros. • Morfología humano animal. • Características formales de un animal animado, con caracteres gestuales humanos. • Valores empáticos. • Expresión formal de caricatura. • Fue creado en el estadio del producto como introductorio. • Mercado a quien se dirige es infantil, adolescente y maduro.
Morfología	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen de nivel representacional. • Maneja un grado de figuración. • Imagen plana. • Morfología estilizada, diseño simplista y regular de poco contraste, integra una economía de elementos básicos, poca reticencia del personaje.
Trazo	<ul style="list-style-type: none"> • Línea de trazo Continua.

Expresión corporal	<ul style="list-style-type: none"> • Cuerpo y cabeza en posición de tres cuartos. Expresión de ligero movimiento. Alargamiento del cuello y posición firme y erguida que denota enaltecimiento.
Código cromático	<ul style="list-style-type: none"> • Utiliza una línea de trazo color rosa con fondo blanco que se interpreta como tierno y suave.
Discurso gestual publicitario	<ul style="list-style-type: none"> • De predicación. Discurso de Tres cuartos, el matiz: La expresión de los ojos es tenue, la mirada direccionada hacia el espectador; el pico denota una ligera sonrisa discreta que refleja la invitación al producto.
Técnica Visual	<ul style="list-style-type: none"> • Equilibrio - Morfológico, equidad de elementos coherentes y dentro de la proporción. • Simetría – Formal del personaje, a pesar de que este se muestre en una sola vista. • Simplicidad – Formal (representación). • Economía – Elementos de diseño, que no recaen en acumulación de detalles. • Pasividad – Se representa estático. • Plano – No hay uso del claro oscuro. • Singularidad – Caracteres de personalidad singular del ganso. • Perspectiva – Dibujo en tres cuartos.
Recurso retórico	<ul style="list-style-type: none"> • Prosopopeya. La apariencia gestual de los ojos y pico cobran una vida animada a la representación.
Significado semántico	<ul style="list-style-type: none"> • Se crea el personaje a la par del producto, con características morfológicas y gestuales singulares para crear un vínculo de empatía y memorización rápida de la marca, con clara intención de que el público se sienta atraído por la idea publicitaria y constantemente al mostrar su personaje lo relacionen inmediatamente, más aun, lo identifiquen como la marca. Reanima y motiva socialmente de manera sugestiva e inconscientemente al consumir sobre el producto, pues el gansito aquí se muestra como personaje cálido y simpático por los gestos que tiene, que apelan a la alegría; denota una edad juvenil madura para reflejar esa solidez y confiabilidad del producto introductorio.

Personaje 2 (1960).

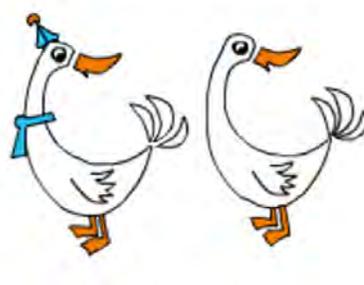


Figura 142. Gansito 2. (Companies)

Cuadro 13. Análisis semiótico del personaje Gansito de 1960. (Reyes, 2014)

Clasificación de mascota	<ul style="list-style-type: none"> • Tipología de confusión de géneros. • Morfología humano animal. • Características formales de un animal humanizado, con elementos secundarios como bufanda y gorro de humano. • Valores estéticos de representación. • Expresión formal de caricatura. • Fue creado en el estadio del producto como mantenimiento. • Mercado a quien se dirige es infantil, adolescente y maduro.
Morfología	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen de nivel representacional. • Maneja un grado de figuración. • Imagen plana. • Morfología minimalista, diseño simplista, economía de elementos básicos, diseño asimétrico al dibujarlo de perfil del personaje, poca singularidad y reticencia.
Trazo	<ul style="list-style-type: none"> • Línea de trazo continua y discontinua. Maneja partes separadas del cuerpo.
Expresión corporal	<ul style="list-style-type: none"> • Cuerpo, vista de perfil • Cabeza, vista de perfil girada hacia atrás. • Apariencia de inmovilidad.
Código cromático	<ul style="list-style-type: none"> • Línea de trazo solida color negro que resalta del fondo, cuerpo color blanco, pico y patas color naranja. Se integra una mimesis cromática básica con el animal real, con lo que se genera mayor intención. La combinación del color blanco refleja la pureza y el naranja la diversión, ambos colores positivos para el espectador.
Discurso gestual publicitario	<ul style="list-style-type: none"> • De predicación. Discurso de perfil: Ojos distantes y mirada desviada del espectador; poco tratamiento formal del pico y cabeza. En este caso el personaje ya no mira al espectador sino al revés, el espectador observa la escena.
Técnica Visual	<ul style="list-style-type: none"> • Equilibrio - Morfológico, equidad de elementos coherentes y dentro de la proporción. • Simetría – Formal del personaje, a pesar de que este se muestre en una sola vista. • Simplicidad – Formal (representación). • Economía – Elementos de diseño, que no recae en acumulación de detalles. • Pasividad – Se representa estático. • Plano – No hay uso del claro oscuro. • Contraste - Color de relleno de los elementos o partes del cuerpo.
Recurso retórico	<ul style="list-style-type: none"> • Prosopopeya. La apariencia de los ojos y el detalle del pico animados cobran de vida a la representación.
Significado semántico	<ul style="list-style-type: none"> • Se modifica al personaje anterior con nueva imagen. Ya conocida la marca se abre paso al mantenimiento de la imagen, con lo cual se desea continuar con el vinculo emotivo y de identificación. Aquí la imagen renovada intenta seguir apelando por un personaje de apariencia juvenil con el que pueda identificarse el público infantil y adolescente. Su diseño morfológico simplista contrasta con el anterior; sugiere una actitud menos marcada y suave por el tipo de tratamiento que se da en los ojos y características faciales que no miran al espectador; sino más bien la intención del personaje radica en la invitación directa al producto, precisamente por la dirección que toma su mirada. Denota una edad juvenil por la actitud y forma del cuerpo delgado, además de la posición de las alas que remarcan esta personalidad. Apela a lo gracioso por el estilo visual que maneja.

Personaje 3 (1970).



Figura 143. Gansito 3. (Companies)

Cuadro 14. Análisis semiótico del personaje Gansito de 1970. (Reyes, 2014)

<p>Clasificación de mascota</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tipología de confusión de géneros. • Morfología humano animal. • Características formales de un animal humanizado. • Valores empáticos de representación. • Expresión formal de caricatura. • Fue creado en el estadio del producto como mantenimiento. • Mercado a quien se dirige es infantil y juvenil.
<p>Morfología</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen de nivel representacional. • Maneja un grado de figuración. • Imagen plana, sugerente de volumen, personaje antropomorfo. • Morfología descriptiva, más ajustada a la proporción del ganso real, diseño mas detallado, simétrico, equilibrado y contrastante, con movimiento e intencionalidad de connotación.
<p>Trazo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Línea de trazo continua y dinámica. • Se abre paso al detalle y expresividad del cuerpo con más trabajo visual de la línea, como recurso para sugerir las sombras de las plumas y gestos marcados del personaje, que lo dota de mayor volumen. Con vértices apuntalados y definidos.
<p>Expresión corporal</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cuerpo frontal ligeramente girado hacia la derecha. • Cabeza en posición de tres cuartos, ligeramente inclinada, dirigida en contraposición al cuerpo. • Patas en posición frontal y juntas, las alas abiertas denotando movimiento. • Se refleja una actitud más activa del personaje, luce más dinámico y vivo, una expresión corporal de atrevimiento.
<p>Código cromático</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Línea de trazo solida color negro, cuerpo color blanco que refleja frescura, limpieza y pureza, pico y patas color naranja. Se integra una mimesis cromática básica con el animal real, como en el anterior personaje. La combinación del color blanco refleja la pureza y el naranja la diversión del personaje, que son los valores que desean mostrar.

<p>Discurso gestual publicitario</p>	<ul style="list-style-type: none"> • De predicación, discurso de el matiz: Los ojos y la mirada adquieren mayor fuerza visual, direccionalidad e intención al igual que los rasgos gestuales. Ojos detallados, expresivos, figurados al del ojo humano, direccionados hacia la derecha como gesto de invitación y reto. • Se observa una sonrisa discreta, una mirada complaciente, postura suave y cálida. • Cejas pronunciadas y curvadas que apoyan a la connotación y expresión de los ojos hacia la invitación. • La personalidad y expresión gestual se hace evidente e intencionada, con lo que se adquiere mayor reticencia del mismo entre el consumidor
<p>Técnica Visual</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Equilibrio - Morfológico, equidad de elementos coherentes y dentro de la proporción. • Simetría – Formal del personaje, a pesar de que este se muestre en una sola vista. • Complejidad – Existe mayor detalle morfológico, en las plumas. • Economía - Elementos esenciales de composición. • Actividad – Sugereentes en la representación de las alas y posición del ganso. • Plano – No hay uso del claro oscuro, aunque el detalle de las líneas en el cuerpo sugieren este volumen. • Contraste - Color de relleno de las partes del ganso y en los grosores de línea. • Perspectiva – Dibujo en tres cuartos. • Singularidad – Caracteres gestuales. • Unidad- Existe una armonía entre las partes.
<p>Recurso retórico</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Prosopopeya. La apariencia facial de los ojos, las cejas y el pico van adquiriendo mayor fuerza y presencia humanizadas se da vida a la representación.
<p>Significado semántico</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se hace más evidente la revalorización de la imagen y al mercado al que va dirigido el producto, que es el infantil y juvenil. El diseño gestual y de denotación del personaje remarcan la intención de que esta nueva imagen apele a la ternura y simpatía, reflejando una edad infantil, es decir, mucho más niño, para que asocien valores de diversión y extroversión, y que además de todo se enseñe y cultive a partir de su personaje valores positivos a sus consumidores; lo que permite que se vuelva más entrañable porque ofrece similitud de personalidad y gestos con su público juvenil. <p>Aquí la mascota se muestra atrevida, enérgica y tierna que invita con su mirada a probar insistente y animada el producto.</p>

Personaje 4 (1980).



Figura 144. Gansito 4. (Companies)

Cuadro 15. Análisis semiótico del personaje Gansito de 1980. (Reyes, 2014)

<p>Clasificación de mascota</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tipología de confusión de géneros. • Morfología humano animal. • Características formales de un animal humanizado. • Valores empáticos y forma armoniosa de representación. • Expresión formal de caricatura. • Fue creado en el estadio del producto como mantenimiento. • Mercado a quien se dirige es infantil y juvenil.
<p>Morfología</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen de nivel representacional. • Maneja un grado de figuración. • Imagen plana, sugerencia de volumen, personaje antropomorfo. • Morfología descriptiva, funcional y fantástica. La forma proporcionada y equilibrada prevalece, diseño más animado y complejo, simétrico, contrastado, con movimiento, dinámico y con intención (denotativa y connotativa) más marcado.
<p>Trazo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Maneja una línea de trazo sólida con vértices redondeados que sugiere menos agresividad y movimientos tenues. Mayor profusión y dinamismo en el grosor de la línea, que van desde líneas delgadas a más gruesas, y viceversa. • Línea de sombreado discreta en algunas partes del cuerpo y la cabeza lo que refleja movimiento y volumen.
<p>Expresión corporal</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cuerpo y cabeza en posición frontal ligeramente girados hacia la izquierda. • Alas extendidas hacia arriba denotando movimiento, extroversión y diversión. • Las patas dispuestas frontalmente, distanciadas una de la otra, con movimientos muy marcados denotados por la flexión y la posición de cada una de las patas, simulando un brinco de emoción. • Se refleja extroversión y mayor profusión de los movimientos, asemejados al de un niño. La imagen es más atractiva, dinámica y audaz, en general una expresividad sugerente de reto.

<p>Código cromático</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Línea de trazo color negro, cuerpo color blanco, pico y patas color naranjas solidos. <p>Se continua con la mimesis cromática básica con el animal real. La combinación del color blanco refleja la pureza y el naranja la diversión del personaje, que son los valores que desean mostrar.</p>
<p>Discurso gestual publicitario</p>	<ul style="list-style-type: none"> • De predicación. Discurso frontal (apostrofe). Los ojos son más detallados formalmente, con brillo que sugiere realismo a la mirada, dimensión más grandes al tamaño anterior. La mirada profundiza más intención de ternura y vida, que se conecta directamente con el inconsciente del consumidor. Los ojos mantienen una mirada fija, dirigida hacia el observador. Las cejas son más discretas, lo que deja mayor campo visual e implicación central a la mirada. • El pico denota expresividad marcada, tiene una sonrisa abierta y suave que refleja alegría. • En general la personalidad es sumaria, carácter demostrativo, extrovertido y seguro, más que ofrecer la invitación al producto, ofrece la actitud.
<p>Técnica Visual</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Equilibrio - Morfológico, equidad de elementos coherentes y dentro de la proporción. • Simetría – Formal del personaje, es concordante. • Complejidad – Existe mayor detalle morfológico, en las plumas. • Economía - Elementos esenciales de composición. • Actividad – Sugerentes en la representación de las alas y posición del ganso. • Profundo- Intención suave de sombras y volumen. • Contraste - Color de relleno de las partes del ganso y en los grosores de línea. • Perspectiva – Dibujo en tres cuartos. • Singularidad – Caracteres gestuales. • Unidad- Existe una armonía entre las partes.
<p>Recurso retórico</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Prosopopeya. La intención y dirección de los ojos se hace más visible, las cejas y el pico van adquiriendo mayor fuerza y presencia humanizadas lo que da vida a la representación.
<p>Significado semántico</p>	<ul style="list-style-type: none"> • En esta nueva imagen del gansito, pues ya existe un consumidor constante y bien identificado. En él se ve el desarrollo dinámico del cuerpo, ya se representa con mucho más movimiento, lo que enriquece el concepto que se refleja como extrovertido y alegre, sigue manteniendo esta personalidad de niño, pero ahora se crea una dirección mucho más guiada de la mirada y la tensión que esta crea en el espectador es más notable y explícita, incita emotivamente apelando a diversión y los buenos momentos, llevando al público al recuerdo de la infancia o sus momentos presentes.

Personaje 5 (1990).



Figura 145. Gansito 5. (Companies)

Cuadro 16. Análisis semiótico del personaje Gansito de 1990. (Reyes, 2014)

<p>Clasificación de mascota</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tipología de confusión de géneros. • Morfología humano animal. • Características formales de un animal humanizado. • Valores empáticos y forma armoniosa de representación. • Expresión formal de caricatura. • Fue creado en el estadio del producto como mantenimiento. • Mercado a quien se dirige es infantil y juvenil.
<p>Morfología</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen de nivel representacional. • Maneja un grado de figuración. • Imagen plana, con un nivel más de complejidad, personaje antropomorfo. • Morfología descriptiva, funcional y fantástica. Se mantiene en un diseño práctico, equilibrado, simétrico y dinámico. Las dimensiones de algunas partes del cuerpo de mantienen regulares mientras que otras se alargan y se ligeramente son más grandes, en este caso la cabeza se observa más agrandada en comparación con el cuerpo, además de que las patas y manos están más alargadas y estilizadas llevadas al estilo caricaturesco, dotado cada vez mas de personalidad y rasgos humanos.
<p>Trazo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Maneja una línea de trazo dinámica y constante en el grosor, gruesa con terminaciones apuntaladas y redondas que sugiere expresividad, movimiento y detalle. • Se mantiene el sombreado en algunas zonas del cuerpo, lo que genera un contraste en la imagen.
<p>Expresión corporal</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El cuerpo y la cabeza en posición de tres cuartos. La cabeza flexionada hacia arriba denotando entusiasmo y orgullo. Las alas se muestra ligeramente flexionadas y curvadas con puños cerrados lo que denota fuerza, equilibrio y extroversión. Las patas denotando movimientos muy marcados, que sugieren un acto corto del personaje, que invita a la imaginación, partiendo de esta expresión. • Se mantiene esa relación de personalidad con la de un niño, misma que se asemejan a la actitud y posición de los niños pequeños.

<p>Código cromático</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Línea de trazo color negro, cuerpo color blanco, pico y patas color naranjas solidos. • Sombras color azul claro. • Se continua con la mimesis cromática básica con el animal real. La combinación del color blanco refleja la pureza, el naranja la diversión del personaje y el azul manifiesta la deportividad, que son los valores que desean mostrar.
<p>Discurso gestual publicitario</p>	<ul style="list-style-type: none"> • De predicación. Discurso frontal (apostrofe): Los ojos integran una expresión más clara y concisa, el tratamiento visual de la línea expresa la mirada tenue, ligera, alegre, amistosa y alegre. Los detalles del brillo y la proporción de los mismo en relación con el pico se ajustan visualmente. La mirada totalmente intencionada y dirigida hacia el vacío, buscando la mirada del espectador ausente, reflejando superioridad ante las miradas. Las cejas se contemplan tenues, discretas y curvadas, para enfatizar más a la expresión de los ojos. • El pico denota una sonrisa abierta alargada, que refleja la alegría y la diversión. • La personalidad es franca, demostrativa, extrovertida, segura, vivaz, en general sumaria. • Se mantiene esa invitación a la actitud.
<p>Técnica Visual</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Equilibrio - Morfológico, equidad de elementos coherentes y dentro de la proporción. • Simetría – Formal del personaje, es concordante. • Complejidad – Existe mayor detalle morfológico, posiciones y movimientos corporales. • Economía - Elementos esenciales de composición. • Actividad – Sugerentes en la representación de las alas y posición del ganso. • Profundo- Intención suave de sombras y volumen. • Contraste - Color de relleno de las partes del ganso y en los grosores de línea. • Perspectiva – Dibujo en tres cuartos. • Singularidad – Caracteres gestuales. • Unidad- Existe una armonía entre las partes.
<p>Recurso retórico</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Prosopopeya. Se continua con la intención y dirección de los ojos, las cejas y el pico que dotan al ganso humanizado, con lo que da vida a la representación.
<p>Significado semántico</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Para este momento la imagen del gansito continua con algunos rasgos anteriores, determinado en generar ternura y diversión. Dinámica y con posiciones de más movimiento que se asemejan a la animación que tienen algunos personajes de caricatura, quiere reflejar esencialmente la vivacidad del personaje, invitando al consumidor al producto, pero también sugiere la anécdota, pues al mostrarlo específicamente con esa posición y gestos remite inmediatamente a recordar situaciones específicas de amistad, alegría y diversión. Se genera un elemento de simpatía y memorización de las situaciones presentes y futuras en el público.

Personaje 6 (2007).



Figura 146. Gansito 6. (Companies)

La evolución que el personaje tubo de 1990 hasta el 2007 cuando se concreto su nuevo aspecto, consiguió seguir trabajando su imagen, pues a pesar de que el gansito parecía tierno sin ropa se le integró para hacerlo más moderno y juvenil, además de que el tratamiento digital se hizo más detallado y estilizado, con un manejo del color que realza las sombras y las luces para definirlo como una representación tridimensional, con sus cualidades visuales. Durante este periodo solo se realizo un tratamiento de la imagen y la recreación de éste conforme a su personalidad idealizada en un niño.

Cuadro 17. Análisis semiótico del personaje Gansito de 2007. (Reyes, 2014)

<p>Clasificación de mascota</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tipología de confusión de géneros. • Morfología humano animal. • Características formales de un animal humanizado. • Valores empáticos y estéticos de representación. • Expresión formal de caricatura digital. • Fue creado en el estadio del producto como mantenimiento. • Mercado a quien se dirige es infantil y juvenil.
<p>Morfología</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen de nivel representacional. • Maneja un grado de iconicidad. • Imagen tridimensional, ofrece una ilusión de profundidad y volumen, personaje antropomorfo. • Morfología descriptiva, funcional y de fantasía. La anatomía del gansito es transformada completamente a los rasgos y morfología humana de un niño. Las alas estilizadas en manos humanas, con dedos y proporciones similares, totalmente caricaturizado, vestido con ropa y zapatos de estilo infantil.
<p>Trazo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ya no se observa el out line o línea delimitando la forma, se abre paso al tratamiento de la imagen digital, que ofrece mayor riqueza visual de volumen y tridimensionalidad.
<p>Expresión corporal</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El cuerpo en posición frontal, cabeza en posición de tres cuartos ligeramente girada hacia la derecha, pies abiertos y manos extendidas que exhiben el logotipo. Aquí, ya consolidado el personaje y la marca, se mantiene en presentar al personaje muy vivaz y audaz, extrovertido y alegre, por ello las posiciones del gansito son muy marcadas y constantes.

<p>Código cromático</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Los valores cromáticos prevalecen, cuerpo color blanco, picos y patas color naranja. La combinación del color blanco refleja la pureza, el naranja la diversión del personaje y el azul manifiesta la deportividad, que son los valores que desean mostrar. • La ropa varía en tonalidades del azul celeste y el azul ultramar que reflejan intelectualidad. • El tratamiento del color se vuelve complejo, con intensidades de cada color que van de lo oscuro a lo claro, lo que proyecta inmediatamente volumen y profundidad al personaje.
<p>Discurso gestual publicitario</p>	<ul style="list-style-type: none"> • De predicación. Discurso frontal (apostrofe): Los ojos y la mirada adquieren profundidad y vida con el tratamiento de la sombra. La mirada direccionada a la demostración del producto y orgullo del logotipo que carga. • El pico adquiere volumen y mayor efusividad en los detalles, se integran cualidades y rasgos humanos de calidez y confianza. Se mantiene en una sonrisa abierta y alargada, con esta denotación de alegría y diversión. • Personalidad sumaria, enfatizada en reflejar la personalidad de un niño, que ofrece una similitud e identificación con el público por el tipo de ropa, que comúnmente portan los niños, como playera y short. La personalidad se mantiene regeneradora y vivaz, cada vez más con cualidades y vida humana, apelando a la remembranza de las generaciones pasadas y nuevas, ofreciendo amistad y diversión.
<p>Técnica Visual</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Equilibrio - Morfológico, equidad de elementos coherentes y dentro de la proporción. • Simetría – Formal del personaje, es concordante. • Complejidad – Existe mayor detalle morfológico, posiciones y movimientos corporales y accesorios como ropa y zapatos. • Profusión – Elementos bastos de detalle y embellecimiento. • Actividad – Sugere en la posición y movimientos del ganso. • Profundo- intención marcada de sombras y volumen en el cuerpo del personaje y su ropa. • Contraste - Colores diversos en el cuerpo y ropa del personaje. • Perspectiva – Dibujo en tres cuartos. • Singularidad – Caracteres gestuales. • Unidad- Existe una armonía entre las partes.
<p>Recurso retórico</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Prosopopeya. Se continúa con la intención y dirección de los ojos, las cejas y el pico que dotan al ganso humanizado, con lo que da vida a la representación.
<p>Significado semántico</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Para esta época con las nuevas técnicas y herramientas digitales, además del claro desarrollo estilístico de la imagen y los personajes de caricatura y películas se desarrolla esta nueva imagen del gansito, fresca e innovadora, donde porta ropa y calzado como cualquier niño. El tratamiento morfológico es totalmente humanizado, las extremidades y cuerpo en general se asemejan demasiado. Aquí se trata de persuadir al público de la innovación tecnológica y técnica en la que se encuentra la compañía, y que mejor mostrando una imagen nueva, que integra mucho más detalles visuales. La personalidad del gansito parece reflejar una edad juvenil madura, que pueda establecer ese vínculo con sus consumidores mayores, además de los juveniles e infantiles, desea integrar rasgos de todos y que converjan en esta imagen fresca y madura. • La singularidad del personaje tiene una relación muy clara con el pato Donald, lo que permite al gansito tener esa conexión inminente y constante con el público para su propia ventaja de reconocimiento y suscitar aún más la empatía de la coincidencia visual, para así su producto sea mayormente consumido.

Personaje 7 Imagen actual.



Figura 147. Gansito 7. (Bimbo)

Cuadro 18. Análisis semiótico del personaje Gansito, imagen actual. (Reyes, 2014)

<p>Clasificación de mascota</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tipología de confusión de géneros. • Morfología humano animal. • Características formales de un animal humanizado. • Valores empáticos, armónicos y estéticos de representación. • Expresión formal de animación digital realista. • Fue creado en el estadio del producto como mantenimiento. • Mercado a quien se dirige es infantil y juvenil.
<p>Morfología</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen de nivel representacional. • Maneja un grado de iconicidad. • Imagen tridimensional, ilustración digital de estilo realista, personaje antropomorfo . • Morfología descriptiva, funcional y de fantasía, prevalece un diseño equilibrado, dinámico y realista, con elementos complejos. Semejanza física con la cría de ganso; se propone todo una mimesis del personaje con la realidad, aunque no dejando de lado el aspecto expresivo y animado del gansito, que viene a consolidar la relación con su publico a partir de esta nueva imagen natural y tierna, que apela a los sentimientos.
<p>Trazo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se cambia el estilo visual de caricatura por el del realismo, el detalle y acabado visual otorgan una textura visual digital a la imagen. La línea desaparece en función del acabo, color y apariencia.
<p>Expresión corporal</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cuerpo en posición de tres cuartos, lo que permite visualizar en su totalidad el cuerpo del gansito y sus características formales. La cabeza en posición frontal, las alas abiertas denotando movimiento suave, las patas abiertas sugiriendo estabilidad, equilibrio. • Se muestra una imagen fuerte y a la vez sensible del gansito.

Código cromático	Existe una mimesis con la cría de ganso real, enriqueciendo notablemente la materialidad, iluminación y perspectiva del personaje.
Discurso gestual publicitario	<ul style="list-style-type: none"> • De predicación. Discurso frontal (apostrofe): El cambio de imagen muy contrastada del gansito, ofrece una interpretación que además de carismática apela principalmente a la ternura y a la relación de lo natural con el producto. • La imagen del ganso real connota directamente la intención de la marca por reflejar una imagen natural, preocupada por el valor nutricional y la calidad de los ingredientes. • La imagen instantáneamente remite al medio natural y a los animales, que connota esta idea de la calidad y naturalidad del producto. • La personalidad mantiene rasgos de las mascotas anteriores asemejadas a las de un niño, como la extroversión, la alegría y la diversión, más sin embargo prepondera un carácter servil y tierno, que se vuelve más entrañable con el inconsciente del consumidor por el tipo de imagen realista, que otorga la familiaridad e identificación del medio. • La edad del ganso refleja esa clara identificación de la infancia con el público infantil y de antaño, la expresividad del rostro animado se mantiene y se magnifica. Los ojos agrandados y la mirada fija hacia el espectador, con brillo y profundidad tales a las del ojo humano. El pico la semejanza con el real, con una ligera pero marcada sonrisa entreabierta que refleja diversión, alegría y ternura.
Técnica Visual	<ul style="list-style-type: none"> • Equilibrio - Morfológico, equidad de elementos coherentes y dentro de la proporción. • Simetría – Formal del personaje, es concordante. • Complejidad – Existe mayor detalle morfológico, posiciones y movimientos corporales y texturas visuales. • Profusión – Elementos bastos de detalle y embellecimiento. • Actividad – Sugerentes en la posición y movimientos del ganso. • Profundo- intención marcada de sombras y volumen en el cuerpo del personaje. • Contraste - Tonos y colores diversos en el cuerpo del personaje. • Perspectiva – Dibujo en tres cuartos. • Singularidad – Caracteres gestuales. • Unidad- Existe una armonía entre las partes.
Recurso retórico	<ul style="list-style-type: none"> • Prosopopeya. Se introduce una mimesis de la cría de ganso real animada, con gestos y personalidad de niño.
Significado semántico	<ul style="list-style-type: none"> • Tras las nuevas tendencias de la comida orgánica y saludable, se lleva a una nueva imagen del gansito muy contrastada con todas las anteriores. La mimesis directa y realista del gansito trata de persuadir al público de que el producto esta hecho con ingredientes naturales saludables, sobretodo mostrarle a los papas, quienes adquieren el producto para sus hijos pequeños. La personalidad y cualidades siguen manteniéndose en las de un niño, que apela a la ternura por el tipo de imagen realista. Tras el choque de imágenes anteriores, el gansito llega para persuadir aun más al espectador, consolidar a quienes ya tenia, pero sobretodo generar atracción a sus nuevos consumidores con esta imagen más natural.

De acuerdo al análisis obtenido sobre la evolución del personaje Gansito, se han determinado elementos concisos en su diseño morfológico, que se replican y coinciden con el análisis anterior de otros personajes de marcas comestibles. Estos elementos citados en la tabla 1, se ven complementados con la tabla 2, que se muestra a continuación, aunque esta última, ofrece una mayor precisión sobre el manejo y dirección de los elementos de diseño requeridos para desarrollar un personaje publicitario, ya que dentro de la observación de su evolución gráfica se han podido puntualizar estos rasgos y su tendencia dentro de esta categoría de productos.

Tabla 2. Atributos morfológicos y recursos gráficos de diseño del personaje Gansito y su evolución. (Reyes, 2014)

Tipología	Morfología y características formales.	Estilo Visual	Expresión Corporal	Personalidad
<p>*Existe un uso de personaje:</p> <p>Por confusión de género: seres humanoanimal.</p> <p>Objetos animados: objetos cotidianos humanizados.</p>	<p>*Animales antropomorfos que hablan, caminan y bailan</p> <p>*Variación estructural: cuerpos bajos, altos y medianos, robustos y delgados, de acuerdo a la intención.</p> <p>*Uso habitual de partes y/o extremidades del cuerpo agrandadas, como manos, pies, ojos, etc.</p> <p>*Prevalece un alargamiento del cuerpo y extremidades, como estilización.</p>	<p>*Representación caricaturesca con retoques digitales.</p> <p>*Detalles de luz y sombras que dotan de volumen.</p> <p>*Aplicación de textura visuales en cuerpos y accesorios.</p> <p>*Uso continuo de contornos en la imagen caricaturesca, que va de líneas gruesas a delgadas, con remates agudos y redondos que contrastan y realzan la forma del personaje.</p>	<p>*Representación dinámica, en posiciones sugerentes de movimiento.</p> <p>*Existe una marcada flexión de las extremidades.</p> <p>*Representación frecuente en posiciones de tres cuartos y de frente.</p> <p>*Se representan habitualmente en diversas actividades recreativas que fomentan el bienestar.</p>	<p>*Demostrativa, complaciente y sumaria.</p> <p>*Los rasgos y valores sobresalientes son:</p> <p>Atrévimiento, Seguridad, Optimismo, Extroversión, Alegría, Positivismo, Atrévimiento, Persistencia, Tenacidad, Valentía.</p>

Caracteres gestuales	Color	Técnicas visuales	Recurso retórico	Accesorios y vestimenta
<p>*Facialmente tienen una cara amistosa, en la que se enfatizan las sonrisas y la mirada.</p> <p>*Sonrisas abiertas y discretas de acuerdo a la intención.</p> <p>*Ojos redondos, grandes y medianos, con mirada fija hacia el espectador con alta expresividad visual, que incita a la mirada</p> <p>*Cejas grandes y medianas curvadas sugerentes de expresión.</p>	<p>*Uso común de triadas de colores que denotan alegría, calidez, neutralidad, tranquilidad, frescura y salud.</p> <p>*Asociados al color del animal en que se inspiraron, con combinaciones que realzan el carácter del personaje y su filosofía.</p> <p>*Manejo de volumen y sombras con degradados que van de oscuros a claros.</p>	<p>En el diseño general del personaje debe prevalecer:</p> <p>*Equilibrio visual armonioso.</p> <p>*Simetría de las partes.</p> <p>*Simplicidad y complejidad del diseño.</p> <p>*Profusión de elementos y embellecimiento.</p> <p>*Singularidad del estilo y personalidad</p> <p>*Perspectiva. Representación de las diferentes posiciones del personaje.</p> <p>*Unidad general en el diseño.</p>	<p>*Se sustituye frecuentemente la representación humana por animales y objetos antropomorfos, con características gestuales, corporales y psicológicas humanas, donde se recalca la figura empática del personaje para que conmueva y persuada al público, apelando a los sentimientos y la familiaridad.</p>	<p>*Uso frecuente de ropa ó accesorios acorde a la personalidad y género del personaje, que realzan su carácter y lo convierte en una imagen fresca y juvenil.</p>

4.7 Encuesta Mercadológica del personaje Gansito.

Definición del objetivo:

Esta encuesta está dirigida a determinar los aspectos generales de preferencia y compra del consumidor para con el producto gansito de marinela, a fin de establecer las características formales de la mascota publicitaria, así como su penetración, memorización y empatía.

Diseño muestral:

La muestra poblacional donde se llevó a cabo la encuesta es el distrito federal, al centro (Plaza de la constitución, zócalo) y sur de la ciudad (Delegación Coyoacán, Col. Santo Domingo) debido a la residencia del investigador.

La muestra comprende a 100 personas, integrado por un sector infantil (de entre 6 a 14 años de edad), juvenil (de entre 15 y 19 años de edad) y adulto joven (de entre 20 y 39 años de edad) de clase baja, media baja y media que se perciben como clientes potenciales del producto, que conocen y consumen el gansito; y lo compran en tiendas abarrotes ó establecimientos mercantiles.

Diseño instrumental:

La encuesta está diseñada en principio con una pregunta introductoria para llenar una ficha de identificación del encuestado. El cuerpo se desarrolla con preguntas abiertas, cerradas y de escala (Likert), donde se requiere que el entrevistado indique un grado de acuerdo o desacuerdo con respecto a una variedad de afirmaciones (reactivos) relacionadas con el tema que se pretende medir.

Se busca que el encuestado ayude a expresar su nivel de aceptación o de rechazo acerca de varios aspectos de la mascota gansito de marinela, que ayudarán a delimitar y expandir los aspectos de preferencia del público a través de los años con el personaje y su producto.

La determinación de los puntajes para evaluar cada reactivo serán asignados de acuerdo a la siguiente escala.

Me gusta – 3

Me da igual – 2

No me gusta – 1

Para concluir con el total de la encuesta, se recurrirá a la aplicación de una escala aditiva, donde los puntajes se obtienen sumando los valores positivos o negativos, con lo que se determinará la actitud de cada persona de acuerdo a la suma de sus respuestas. En el caso de las preguntas abiertas, se analizarán para destacar los datos más sobresalientes y obtener un porcentaje de respuestas generales que se obtuvieron de cada una específicamente.

Como punto de aclaración, se puntualiza que la pregunta uno, tiende a evaluar y analizar el nivel asociación de la marca y el producto con los consumidores, irá

como primer pregunta introductoria, para saber como ya se menciona la rapidez y memorización del slogan al momento de realizar la encuesta antes de arrojar más datos sobre la misma.

Resultados y conclusiones.

A partir del formulario creado en la web, con la cuenta google drive, se capturaron las respuestas mercadológicas de cada encuestado y su resumen con aplicaciones gráficas, obtenido de la siguiente dirección, a extensas de ofrecer la verificación de los datos y aclaración de dudas.

<https://docs.google.com/forms/d/1PagZ30GkoLiiIEVTQTXEicLUR7oc6oHH9-p8kXE968c/viewanalytics#start=openform>

PREGUNTA 1. Remembranza o memorización de la marca.

¿Qué te viene a la mente cuando te menciono la palabra “Recuérdame”?.

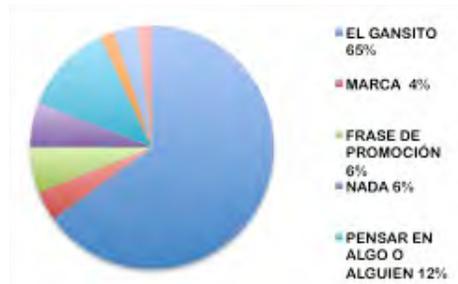


Figura 148. Gráfica 1. (Reyes, 2014)

Acorde a la observado y analizado en los resultados de las encuestas, se puede afirmar que el 65% de las 100 personas del público relacionan la palabra “recuérdame” con el gansito de marinela, de este modo es fehaciente el hecho de que el personaje ha sido clave para la memorización de la marca.

PREGUNTA 2. Hábitos de compra del producto.

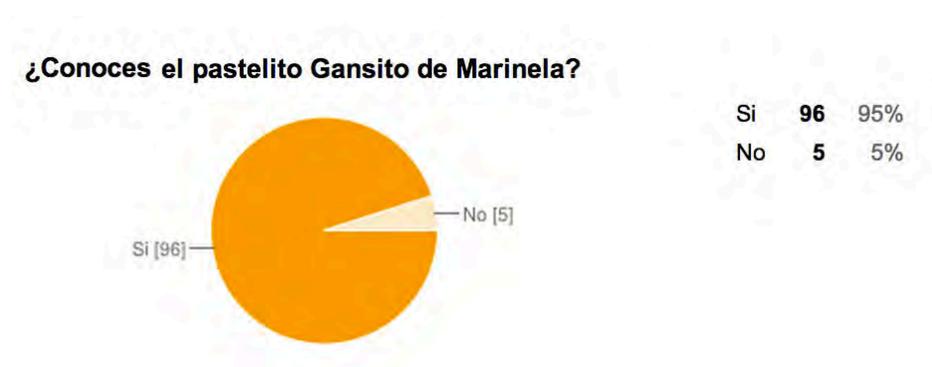


Figura 149. Gráfica 2. (Reyes, 2014)

Dada la trayectoria y publicidad desarrollada a lo largo de los años, los consumidores han aprendido a memorizar y simpatizar o no con el producto, por lo que un 96% de los consumidores infantiles, jóvenes y adultos reconozcan a la marca.

PREGUNTA 3. Hábitos de compra del producto.



Figura 150. Gráfica 3. (Reyes, 2014)

El 71% de los consumidores afirman que lo compran por el sabor, especialmente por el chocolate y el relleno, aunque inconscientemente su preferencia también esta determinada por la continua publicidad y presencia de la marca en los diferentes medios de comunicación.

PREGUNTA 4. Empatía del personaje.



¿Cuál de los dos personajes te gusta más?

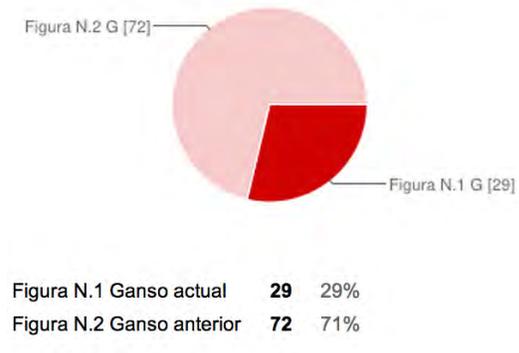
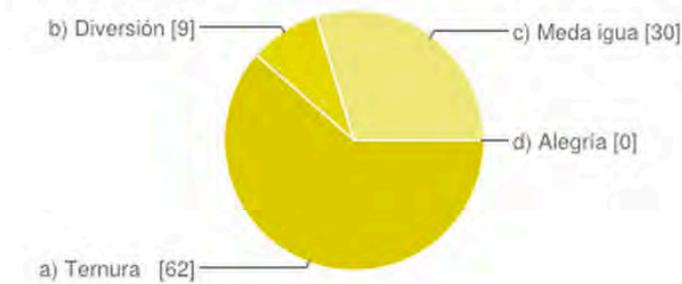


Figura 151. Gráfica 4. (Reyes, 2014)

Las nuevas técnicas y recursos visuales proporcionan a los personajes la configuración formal deseada, la concordancia de sus elementos y el reflejo de su imagen permean su agrado e interés. En este caso, el 72% del público tiene mayor empatía y preferencia por el personaje del gansito anterior, posiblemente por la estrecha relación y remembranza del estilo a través de los años.

PREGUNTA 5. Reacción o sentimiento que produce la imagen.

¿Cuándo miras al Gansito actual, figura N.1, que te provoca?



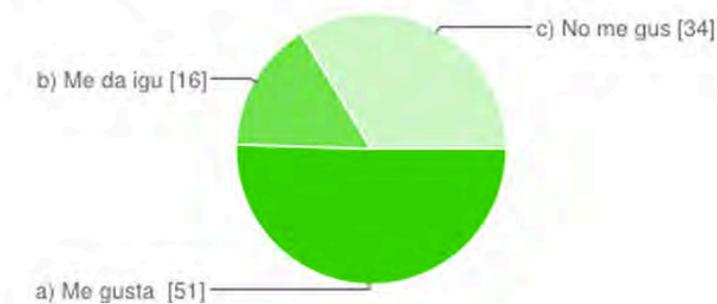
a) Ternura	62	61%
b) Diversión	9	9%
c) Neutral	30	30%
d) Alegría	0	0%

Figura I 52. Gráfica 5. (Reyes, 2014)

El personaje actual cumple funcionalmente como una imagen evocadora, pues acorde a lo observado el 62% de las personas parece estar de acuerdo en que es una imagen tierna.

PREGUNTA 6. Empatía con el personaje.

¿ Como calificas la nueva imagen del Gansito, figura N.1?

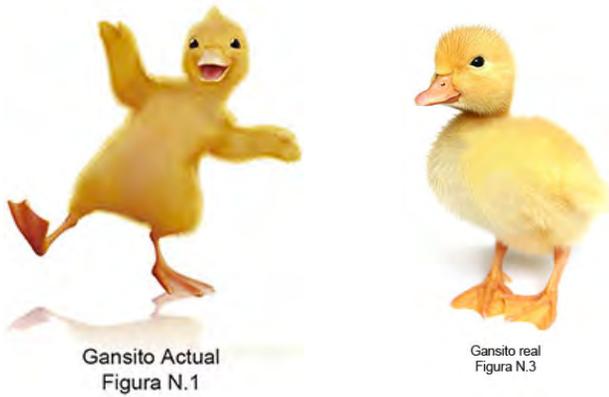


a) Me gusta	51	50%
b) Neutral	16	16%
c) No me gusta	34	34%

Figura I 53. Gráfica 6. (Reyes, 2014)

A pesar de que las personas consuman o no el producto constantemente, su gusto por la nueva imagen es del 51%, lo que indica que su empatía con el público descendió debido al gran contraste de la imagen caricaturizada y la realista que ofrece gansito.

PREGUNTA 7. Criterio del nivel de representación.



Que se parezca físicamente el Gansito actual (figura N.1) a un Ganso real (figura N.3)



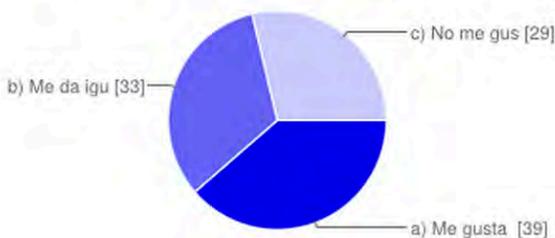
a) Me gusta	39	39%
b) Neutral	21	21%
c) No me gusta	41	41%

Figura 154. Gráfica 7 (Reyes, 2014)

De acuerdo al análisis del personaje gansito, puede percibirse que se pretende reflejar una imagen fresca y natural, representada por la mimesis a una cría de ganso real; con la cual, el 39% del público tiene agrado por sus características físicas, sin embargo el 41% no le agrada su nueva forma, debido a el personaje caricaturizado es más entrañable por la trayectoria y remembranza que genera en las personas.

PREGUNTA 8.

Que el Gansito actual (figura N.1) utilice colores al Gansito real (figura N.3)



a) Me gusta	39	39%
b) Neutral	33	33%
c) No me gusta	29	29%

Figura 155. Gráfica 8 (Reyes, 2014)

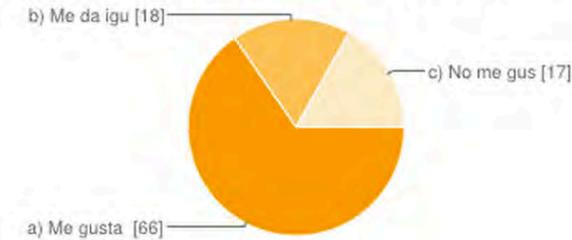
En este reactivo, se muestra el criterio neutral de este elemento, su agrado depende de la concordancia y estilo del personaje, sugeridos por el diseñador, por lo que 39% esta de acuerdo con la correspondencia visual a la del ser original.

PREGUNTA 9.



Figura N.4

9. Que utilice colores planos, como la figura N.4 (Los colores planos son aquellos donde se observa una masa de color uniforme, sin variaciones o degradados de saturación, tono o valor)



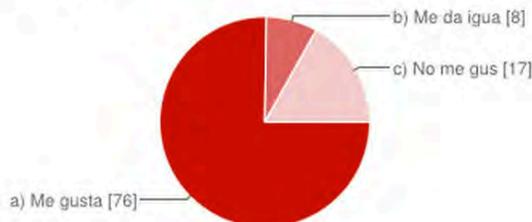
a) Me gusta	66	65%
b) Neutral	18	18%
c) No me gusta	17	17%

Figura I56. Gráfica 9 (Reyes, 2014)

El 66% del público confirma que le agrada el uso de los colores planos, considerado un criterio neutral, pues solo reitera su reconocimiento y la estabilidad visual que otorga coherencia, unidad, armonía y contraste.

PREGUNTA 10.

Que utilice colores degradados para generar sombras, como las figuras N.1 y 2. (Los colores degradados se refieren a los cambios de tono que presentan los colores de claros a oscuros para dotar al dibujo de volumen).



a) Me gusta	76	75%
b) Neutral	8	8%
c) No me gusta	17	17%

Figura I57. Gráfica 10 (Reyes, 2014)

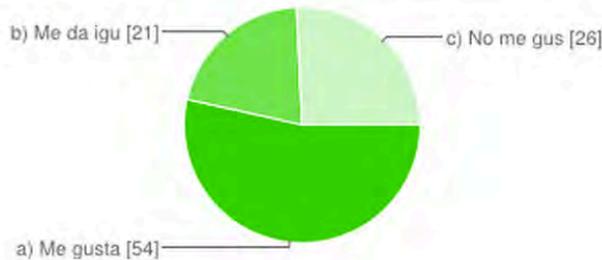
Habíamos mencionado que el diseño de personajes esta desarrollándose con un estilo digital 3D, definido por la tridimensionalidad de los detalles y cuerpos. Sustancialmente el 76% del público le gusta el uso de los colores degradados, que se establece como una tendencia en el diseño.

PREGUNTA 11.



Gansito Anterior
Figura N.2

Que use ropa, como la figura N.2



a) Me gusta	54	53%
b) Neutral	21	21%
c) No me gusta	26	26%

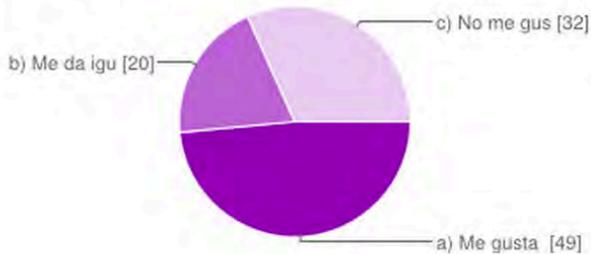
Figura 158. Gráfica 11 (Reyes, 2014)

PREGUNTA 12.



Figura N.4

Que no use ropa, como la figura N.4



a) Me gusta	49	49%
b) Neutral	20	20%
c) No me gusta	32	32%

Figura 159. Gráfica 12 (Reyes, 2014)

Adicionalmente el personaje animado es dotado de una personalidad y características físicas peculiares. El estilo es una de estos elementos que ayuda a familiarizar e introducir la empatía con el personaje. La ropa, por ejemplo, es un elemento de embellecimiento, pues dirige instantáneamente al público a definir la personalidad y

estadio del personaje. De acuerdo con el 54% del público en base a la evolución del personaje de gansito, esta de acuerdo que se utilice ropa, mientras que ese mismo grupo con el 49% no le gusta que usen ropa. El contraste del porcentaje es mínimo, lo que parcialmente indica que el uso de este elemento tiene un criterio neutral, siempre y cuando exista coherencia en el diseño, que implica no saturar el medio de elementos innecesarios, tan solo los esenciales.

PREGUNTA 13.

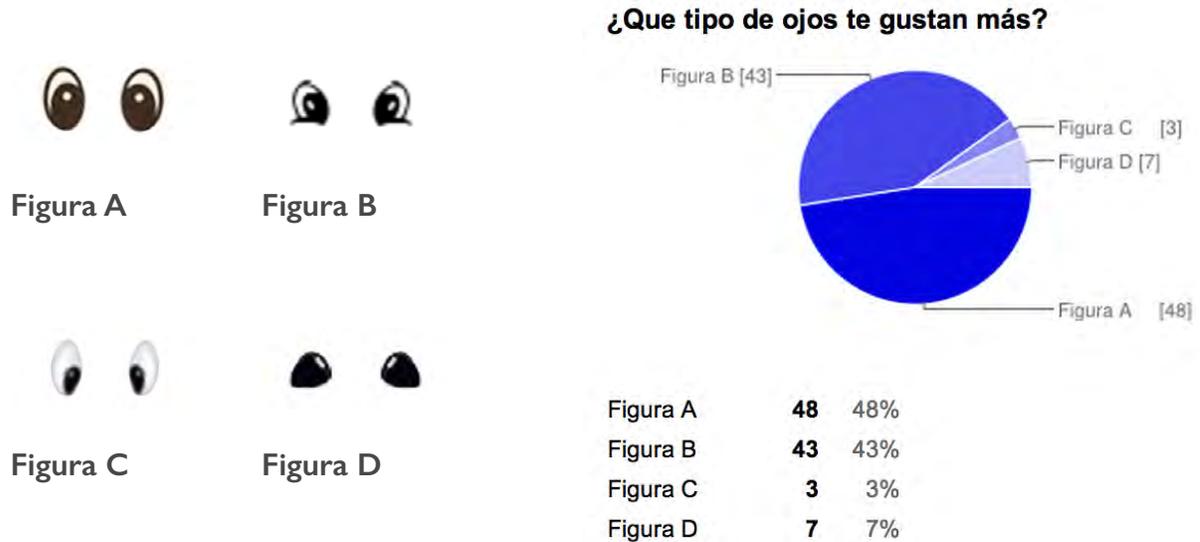


Figura 160. Gráfica 13 (Reyes, 2014)

Es menester considerar otro punto clave para el aspecto visual, los ojos implican el punto focal de interacción con el público, la expresión y forma que presenten determina la interpretación de quien lo observa. Desde un pequeño punto o la representación más detallada del ojo reflejan un estado de animo.

De acuerdo con el estilo y variaciones que presentan los personajes de gansito, se ha determinado un parámetro de análisis de preferencia, contemplando solo el elemento, sin cara y cuerpo, para obtener respuestas más concretas y específicas de la interpretación de cada forma. A continuación se presenta las conclusiones de las 4 propuestas que son:



Figura A

Figura A con un 48% de agrado, fue elegida porque refleja una mayor simetría y concordancia con el personaje, tiene mayor preferencia por las forma redonda, que refleja neutralidad y estabilidad visual. Se observa una mirada fija hacia el espectador. Reflejan ternura, entusiasmo, confianza, alegría y eran considerados con más expresivos, auténticos y llamativos.



Figura B

Figura B con un 43% de agrado, elegida por su forma dinámica y sugerente de movimiento, acentúa más la alegría, ternura, sentimentalismo y remembranza. La forma ovalada, el grosor de las líneas y el tamaño de los ojos reflejan una mirada amigable, contenta y alegre.



Figura C

Figura C con un 3% de agrado, caracterizada por tener volumen generado a partir de las sombras y luces brindan una mirada profunda, percibida como agradable, con un estilo caricaturesco.

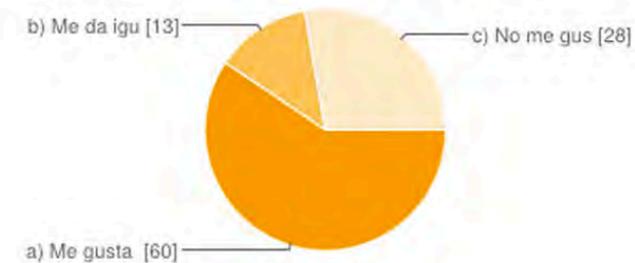


Figura D

Figura D con un 7% de agrado, fue elegido por la concordancia formal con el animal, su interpretación refleja poco interés, ya que no se asemeja al ojo humano.

PREGUNTA 14.

Que pueda hablar como una persona.

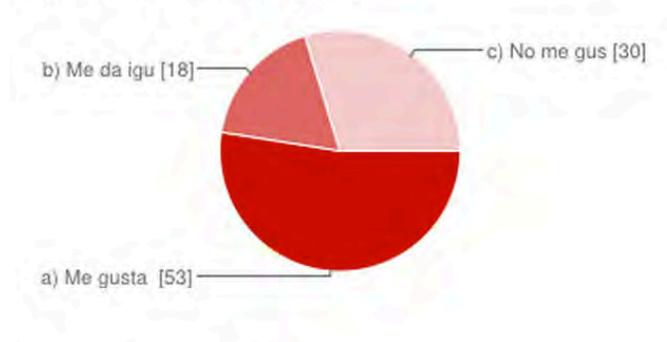


a) Me gusta	60	59%
b) Neutral	13	13%
c) No me gusta	28	28%

Figura 161. Gráfica 14 (Reyes, 2014)

PREGUNTA 15.

Que hable como un pato.



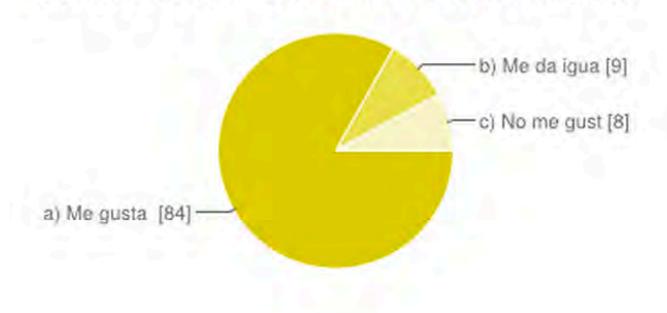
a) Me gusta	53	52%
b) Neutral	18	18%
c) No me gusta	30	30%

Figura I 62. Gráfica 15 (Reyes, 2014)

Hoy en día el diseño de personaje es amplio, su contenido se complementa otorgando un sonido o fonética para enfatizar el carácter; en este caso una voz singular, esta puede ser humana o directamente referencial del animal, u obtener combinaciones de ambas en algunos casos. Para los consumidores de gansito se observa una preferencia del 60% en que el personaje hable como una persona, debido a la cotidianidad de los años, donde el gansito tiene una voz infantil y dulce; aunque es menester considerar que el 53% de este mismo público le gusta la idea de que el personaje hable o tenga sonido de pato.

PREGUNTA 16.

Que haga gestos como reír, llorar, guiñar, etc.

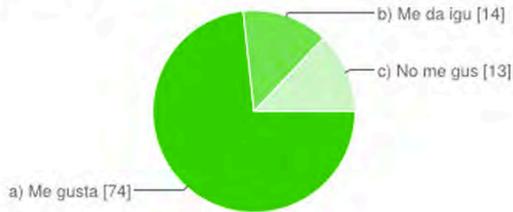


a) Me gusta	84	83%
b) Neutral	9	9%
c) No me gusta	8	8%

Figura I 63. Gráfica 16 (Reyes, 2014)

PREGUNTA 17.

Que haga actividades como patinar, bailar, jugar, saltar, etc.



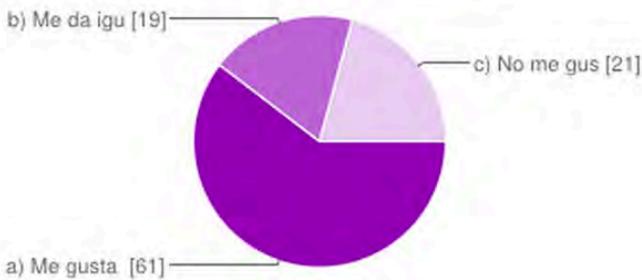
a) Me gusta	74	73%
b) Neutral	14	14%
c) No me gusta	13	13%

Figura 164. Gráfica 17 (Reyes, 2014)

Dentro de las posibilidades de expresión para cualquier personaje, es indispensable representar emociones y sentimientos. La gesticulación diversa, conecta y provoca al consumidor; tanto que el 84% le agrada que los personajes hagan gestos como reír, llorar, guiñar, etc. dado que esto genera familiaridad; de los cuales el 74% está de acuerdo que realice actividades como patinar, bailar, jugar, saltar, etc.; pues de esta manera la relación es continua, pues no solo representa la imagen de una marca, sino también valores positivos.

PREGUNTA 18.

Que tenga una personalidad de niño.

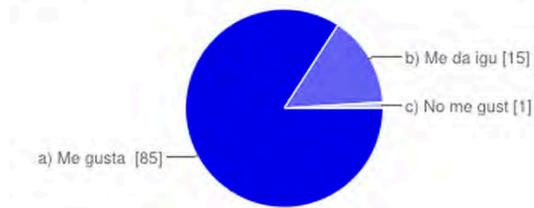


a) Me gusta	61	60%
b) Neutral	19	19%
c) No me gusta	21	21%

Figura 165. Gráfica 18 (Reyes, 2014)

PREGUNTA 19.

Que se muestre con una actitud extrovertida: juguetón, atrevido, divertido y alegre



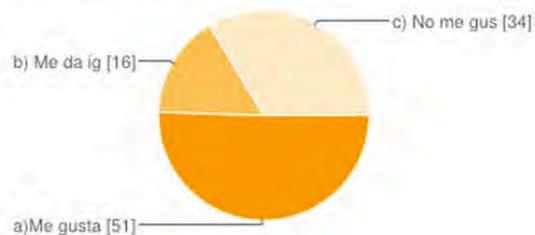
a) Me gusta	85	84%
b) Neutral	15	15%
c) No me gusta	1	1%

Figura 166. Gráfica 19 (Reyes, 2014)

Es significativo para cualquier marca y personaje tener una personalidad singular, comúnmente es otorgada de acuerdo a los valores y filosofía de la empresa. Para Gansito, el objetivo son los consumidores infantiles, de ahí su estrategia publicitaria, por lo cual el 61% de las personas están de acuerdo que la personalidad del Gansito sea la de un niño. Desarrollar el tipo de caracteres gestuales debe integrar una personalidad sumaria, cualidades positivas que reflejan las reales; en tal caso el 85% público le gusta que se muestre una actitud extrovertida: juguetón, atrevido, divertido y alegre, porque observan esta familiaridad.

PREGUNTA 20.

Que se exageren partes del cuerpo como ojos, patas, alas, pico, etc. como la figura N.5. (El agrandamiento que se percibe en los ojos del personaje)



a) Me gusta	51	50%
b) Neutral	16	16%
c) No me gusta	34	34%

Figura 167. Gráfica 20 (Reyes, 2014)

PREGUNTA 21.

Que se exageren expresiones de felicidad o de tristeza como sonrisas, guiños, caras de asombro, etc. como la figura N.6 (Se percibe una remarcada expresion de felicidad)

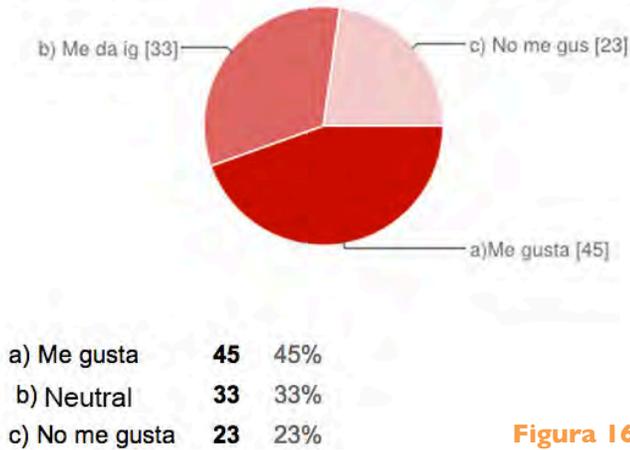


Figura I 68. Gráfica 21 (Reyes, 2014)



Figura. 6

Muchos de los personajes de gansito comparten una morfología similar; muestran partes del cuerpo agrandadas, alargadas o cortas. Para el 51% del público le agrada la forma y estilo que presenta el agrandamiento de los ojos, patas, alas, pico, etc.

Por otro lado, hablando de la escala y proporción de algunos elementos y partes del cuerpo, las expresiones como sonrisas y gestos también se agrandan; el 45% de las personas están de acuerdo con que se exageren guiños, caras de asombro, etc.

PREGUNTA 22.

¿Alguna vez has comprado el producto por el personaje?

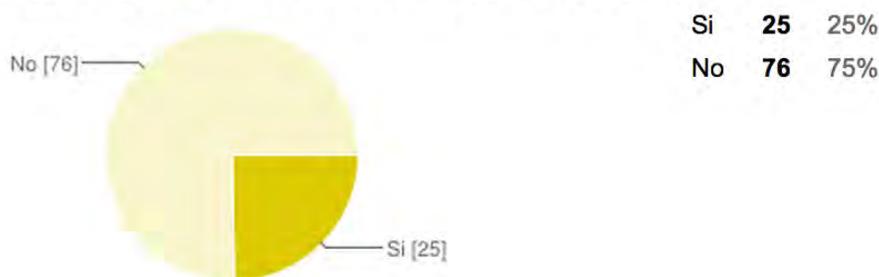
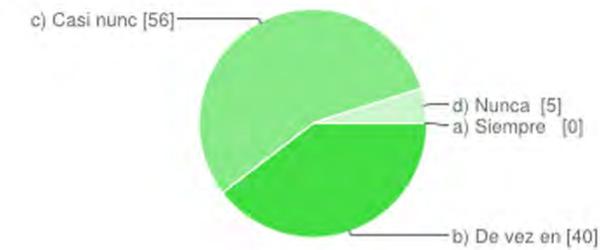


Figura I 69. Gráfica 22 (Reyes, 2014)

PREGUNTA 23.

¿ Que tan seguido lo haces?



a) Siempre	0	0%
b) De vez en cuando	40	40%
c) Casi nunca	56	55%
d) Nunca	5	5%

Figura 170. Gráfica 23 (Reyes, 2014)

La imagen global que va creando la marca refleja el objetivo comercial, el beneficio es hacerse ver y seguir dentro del gusto del consumidor; entre más repetitivo y sólido es el mensaje comunicacional mayor es su alcance. No es del todo exacto considerar que el público compre siempre el producto gracias a su imagen, pues este debe cumplir esencialmente los estándares de calidad, lo que otorga mayor confianza y credibilidad a la publicidad. El constante flujo de la publicidad en los canales comerciales ya conocidos permite memorizar en el consumidor la elección de compra. Para el grupo de encuestados solo el 25% afirma que alguna vez ha comprado el producto por el personaje, y el 56% asegura que casi nunca realiza esta selección. ■



Conclusiones

CONCLUSIONES

Acorde al análisis realizado y a la información recabada, el criterio y técnicas gráficas en las que se dirige actualmente el diseño y la comunicación visual, en la realización de personajes publicitarios conlleva hacia un estilo cada vez más realista y detallado, que recae profusamente en el uso de la persuasión y la connotación a partir del discurso gestual y formal que determinan la memorización y agrado de las marcas y servicios. El papel del comunicador dentro de esta temática creativa va encaminada a la formación de nuevas estrategias y métodos de aprendizaje, que proporcione una guía de las cualidades y características visuales que intervienen en la estructura morfológica y aspecto semántico del personaje para su mayor aprovechamiento. A partir de los fundamentos básicos de la imagen y la publicidad recabados, se pretende reiterar y ampliar el conocimiento del profesionista para que su criterio y agudeza visual se fortalezcan y por consiguiente contemple un criterio más consiente de este recurso y su futuro dentro del diseño comercial contemporáneo.

Por medio de la encuesta se constató que el recurrir o tener un personaje publicitario para una marca, ayuda al reconocimiento continuo de ésta, y también seguir activo dentro del mercado comercial. La remembranza del personaje depende en gran medida por las cualidades y calidad del producto que se genera a través de los años, así como de la campaña publicitaria que se desarrolle cada temporada. Un factor para la empatía de las personas con la imagen, es el estilo visual que frecuentemente es la caricatura y el realismo, debido a que estas dos presentaciones generan mayor emotividad y preferencia, evocan y apelan usualmente a la ternura para lograr su memorización. El uso de los colores miméticos del objeto o animal real son los predilectos y de criterio neutral en cuanto su agrado, el tratamiento visual de estos que pueden ser planos o degradados, ambos pertinentes para la opción visual del personaje, siempre y cuando se obtenga un contraste. Complementar al personaje con elementos secundarios como ropa y accesorios brinda un reforzamiento de su carácter; son considerados piezas de atractivo neutrales, pues su uso coherente no altera hasta cierto nivel el agrado del consumidor. En cuanto al diseño formal, la mirada y los ojos representan elementos esenciales, que mientras más se asemejen y reflejen al hombre otorgan una mayor vínculo emocional. El uso y complemento de sonidos como la voz, aumenta la posibilidad de afianzar aun más esta relación con el público, al proponer un ser que habla y se expresa tan vívidamente. Los

caracteres gestuales así como las actividades recreativas representan emociones que generan estados de ánimo, facilitan la familiaridad de éste con la vida cotidiana. En su mayoría los productos dirigidos al público infantil le favorecen personajes con personalidad extrovertida, que sean juguetones, atrevidos y alegres siempre optimistas rasgos familiares a los de un niño. El uso de partes del cuerpo agrandadas como manos, pies, ojos, nariz, etc. y expresiones de felicidad como sonrisas y guiños son componentes agradables y de interés para el espectador que cumplen favorablemente su función. En resumen, el personaje empleado para diferentes razones sociales construye una relación y bases sólidas para el mercado y sus consumidores, facilitando con el paso de los años un factor icónico de memorización que agrada a las personas y lo mantiene dentro del gusto por generaciones al igual que la existencia de una identidad.

Es importante recalcar que los rasgos característicos sobresalientes que condicionan la creación de un personaje debe atender a la originalidad, la expresividad, la personalidad e identificación con los valores de la empresa, así como sus objetivos estratégicos, para reflejar íntegramente una imagen atractiva y emotiva, que dote de distinción a la marca gracias a su estilo original e irrepetible. A continuación se enuncian los atributos y recursos generales de diseño en la creación de personajes publicitarios, mismos que fueron integrados a partir del análisis del contenido, especialmente de las tablas 1 y 2, como también de la encuesta mercadológica para justificar el uso efectivo de este recurso. Los criterios clave de desarrollo y creación son diez, los cuales son:

- Tipología: Existe un uso recurrente de personajes con tipología de confusión de géneros, es decir humano-animal y personajes secundarios de objetos animados de uso cotidiano humanizados.
- Morfología y características formales: Generalmente son animales antropomorfos con pies y manos que hablan, caminan o bailan. Prevalece una variación estructural de cuerpo bajos, medianos y altos, robustos y delgados de acuerdo a la intención comercial. Hay un uso habitual de partes y/o extremidades agrandadas como manos, pies, ojos, boca o nariz, así como un alargamiento del cuerpo, brazos y piernas para lograr la estilización.
- Estilo visual. Son representaciones de tipo tridimensional con estilo caricaturesco y realista con retoques digitales, trabajados con detalles de luz y sombras que dotan de volumen al personaje. Se integra el uso de texturas visuales miméticas en el cuerpo, de acuerdo al animal u objeto real del que se está tomando la interpretación. Hay un uso de contorno que se adecua al estilo caricaturesco, que va de líneas gruesas a delgadas con remates agudos y redondos que contrastan y realzan la figura del personaje.
- Expresión corporal. Predominan las representaciones dinámicas, con posiciones sugerentes de movimiento, con brazos y piernas flexionadas. Posiciones en tres cuartos, que muestran al personaje en un contexto menos vigoroso y más relajado. Se muestra habitualmente en diversas actividades recreativas que fomentan el bienestar y la salud.

-
- Personalidad. Se contemplan con un carácter demostrativo, complaciente y sumario, las cualidades sobresalientes son atrevimiento, seguridad, optimismo, extroversión, alegría, positivismo, persistencia, tenacidad, valentía y aventura.
 - Caracteres gestuales. Facialmente sostienen una cara amistosa, enfatizando las sonrisas y la mirada. Integran sonrisas abiertas y discretas de acuerdo a la intención, ojos redondos, medianos y grandes, con mirada fija hacia el espectador con alta expresividad visual que incita la mirada; cejas medianas y grandes curvadas sugerentes de expresión.
 - Color. Utilizan triadas de colores que denotan alegría, calidez, neutralidad, frescura y salud, comúnmente asociados al color del animal u objeto en que se inspiraron, procurando hacer combinaciones que realzan el contraste del personaje. Se continúa con el manejo de volumen y sombras a partir de los degradados que van de claros a oscuros.
 - Técnicas visuales. En el diseño general del personaje debe prevalecer el equilibrio y armonía visual, la simetría de todas las partes concordantes, la simplicidad y la complejidad de las formas y acabados, una profusión y embellecimiento de elementos, una singularidad del estilo y personalidad, así como también una perspectiva clara de las representaciones y posiciones para generar la actividad visual, y por consiguiente la unidad del diseño.
 - Recurso retórico. Se sustituye frecuentemente la representación humana por animales y objetos antropomorfos con características corporales, gestuales y psicológicas humanas conocida como prosopopeya, donde se recalca la figura empática del personaje para que conmueva y persuada al público apelando a los sentimientos y la emotividad.
 - Accesorios y vestimenta. Hay un uso frecuente de ropa y accesorios acorde a la personalidad y género del personaje, que enfatiza su carácter reflejando una imagen juvenil y fresca para las generaciones futuras.

Cada punto enfatiza las cualidades generales que de deben ser previstas para el desarrollo efectivo de este recurso visual. El tratamiento gráfico que el diseñador desee aplicar en el estilo de representación, dependerá del criterio y valores de éste, así como también del tipo de producto y su estrategia mercadológica. La efectividad está determinada por la concordancia que exista entre la marca, servicio o institución con la imagen que refleja el personaje, debe representar credibilidad a partir de la solidez y exactitud de los trazos, así como la armonía visual que genere su presencia. Esta información, esta a extensas de ser complementada por el creativo, según su opinión y forma de trabajo, ya que propone estos atributos, que de ninguna manera delimita la creatividad, en cambio la enriquece para la sustentación profesional del diseñador y comunicador visual. ■



Glosario

GLOSARIO

- **Génesis:** Proceso mediante el cual se ha originado o formado una cosa.
- **Sociocultural:** Perteneciente o relativo al estado cultural de una sociedad o grupo social.
- **Macrocosmos:** El universo, especialmente considerado como un ser semejante al hombre o microcosmo.
- **Fáctico:** Que está basado en los hechos y no en la teoría.
- **Estereotipo:** Una imagen estructurada y aceptada por la mayoría de las personas como representativa de un determinado colectivo. Esta se forma a partir de una concepción estética sobre las características generalizadas de los miembros de esa comunidad.
- **Cognitivo:** Es aquello que pertenece o que está relacionado al conocimiento. Éste, a su vez, es el cúmulo de información que se dispone gracias a un proceso de aprendizaje o a la experiencia.
- **Mediática:** Es un adjetivo que permite referirse a aquello perteneciente o relativo a los medios de comunicación
- **Surrealista:** Movimiento artístico y literario de vanguardia gestado en París en la década de 1920 que afirma el poder creativo del subconsciente.
- **Abstracción:** Del lat. *Abstractus*. Que significa alguna cualidad con exclusión del sujeto.
- **Nitidez:** Limpio, terso, claro, puro, resplandeciente. Que se distingue bien, no confuso.

-
- **Sintaxis:** Parte de la gramática que enseña a coordinar y unir las palabras para formar las oraciones y expresar conceptos.
 - **Morfológico:** Significa 'forma'. *Morfología. Isomorfo.*
 - **Adscribir:** Inscribir, contar entre lo que corresponde a alguien o algo.
 - **Minimalismo:** Corriente artística que utiliza elementos mínimos y básicos, como colores puros, formas geométricas simples, tejidos naturales, lenguaje sencillo, etc.
 - **Reticencia:** Figura que consiste en dejar incompleta una frase o no acabar de aclarar una especie, dando, sin embargo, a entender el sentido de lo que no se dice, y a veces más de lo que se calla.
 - **Sutil:** Delgado, delicado, tenue. 2. Agudo, perspicaz, ingenioso.
 - **Semiótico:** Teoría general y ciencia que estudia los signos, sus relaciones y su significado. 2.
 - **Semiología** (estudio de los signos en la vida social).
 - **Polisemia:** Pluralidad de significados de un mensaje, con independencia de la naturaleza de los signos que lo constituyen.
 - **Antropomorfo:** Que tiene forma o apariencia humana.
 - **Focalizar:** Centrar, concentrar, dirigir.
 - **Apóstrofe:** Figura que consiste en dirigir la palabra con vehemencia en segunda persona a una o varias, presentes o ausentes, vivas o muertas, a seres abstractos o a cosas inanimadas, o en dirigírsela a sí mismo en iguales términos. ■

B

Bibliografía

BIBLIOGRAFÍA

- Aparici, R., Fernández, J., García, A., & Osuna, S. (2006). *La imagen, análisis y representación de la realidad*. (1ª edición ed.). Barcelona, España: Gedisa.
- Barthes, R. (1955). *Lo obvio y lo obtuso, imágenes, gestos, voces*. Barcelona, España: Paidós Comunicación.
- Brull, M. (2005). *La mascota, presentación gráfica de la identidad organizacional*. Santiago, Chile.
- Calderón, H. (2009). *Introducción al conocimiento de la imagen*. (1ª edición ed.). D.F., México: Siglo XXI Editores.
- Costa, J. (1989). *Enciclopedia del diseño*. (2ª edición. ed.). Barcelona, España: CEAC.
- Costa, J., & Moles, A. (1999). *Publicidad y diseño, el nuevo reto de la comunicación*. (1ª edición. ed.). Buenos Aires, Argentina: Infinito.
- Dondis, D. (1976). *La sintaxis de la imagen*. (1ª edición ed.). Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Eco, H. (1977). *Tratado de semiótica general*. (1ª edición ed.). Barcelona, España: Lumen.
- Guiraud, P. (1974). *La semiología*. Argentina: Siglo Veintiuno Editores.
- Gobé, M. (2005). *Branding emocional*. (1ª edición. ed.). Barcelona, España: Divine Egg.
- Heller, E. (2004). *Psicología del color*. (1ª edición. ed.). Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Kandinsky, W. (2006). *Punto y línea sobre el plano*. D.F., México: Ediciones Coyoacán.
- Lexipedia. (1997). *Diccionario enciclopédico* (Vol. 2,3 y 4). Estados Unidos: Encyclopedía Britannica Publishers. Inc.

Moles, A. (2004). *La imagen: comunicación funcional*. (3ª reimpresión ed.). D.F, México: Trillas.

Morris, C. (1985). *Fundamentos de la teoría de los signos*. España: Paidós.

Ortiz, G. (1992). *El significado de los colores*. México: Trillas.

Peninou, G. (1976). *Semiótica de la publicidad*. Barcelona, España: Gustavo Gili.

Pricken, M. (2004). *Publicidad Creativa*. Barcelona: Gustavo Gili.

Prieto Castillo, D. (1987). *Retórica y manipulación masiva*. (3ª edición ed.). D.F., México: Premiá.

Superbrands. (2008). *Superbrands México*. D.F., México: Asesoría Internacional de Medios S.A de C.V.,

Sanders, C. (1986). *La ciencia de la semiótica*. Argentina: Nueva Edición.

Tapia, A. (1990). *De la retórica a la imagen*. (1ª edición. ed.). D.F., México: Universidad Autónoma Metropolitana.

Villafañe, J. (1992). *Introducción a la teoría de la imagen*. (4ª edición ed.). Madrid, España: Pirámide.

WEBGRAFÍA.

Companies, B. B. (s.f.). *Marinela*. Recuperado el 2 de Mayo de 2013, de marinela usa: <http://www.marinelausa.com/#>

Sandí Cordero, R. (s.f.). *El istmo es dulce y el caribe, salado*. Recuperado el 3 de Junio de 2014, de El financiero.: http://www.elfinancierocr.com/ef_archivo/2007/febrero/04/entrevista.html

Adamopoulou, E. (2012). *La estética teratológica en la actualidad artística*. Obtenido de <http://dibug.ugr.es/bitstream/10481/24561/1/21689441.pdf>

Bimbo, G. (s.f.). *Misión, Visión y Valores*. Recuperado el 2 de Mayo de 2013, de Grupo Bimbo: <http://www.grupobimbo.com/es/grupo-bimbo/mision-vision-y-valores.html>

Escudero, C. (2011). *Scribd*. Recuperado el 22 de febrero de 2014, de Nesquik: <http://es.scribd.com/doc/75706114/NESQUIK>

Franchise, S. (Octubre de 2012). Recuperado el 22 de Febrero de 2014, de Personajes famosos de la publicidad.: <http://franquiciasyfranquicias.com/blog/10-personajes-famosos-de-la-publicidad/>

García, M. (2008). *La mascota publicitaria como monstruo contemporáneo*. D.F., México.

Kellogg's. (s.f.). *Nutridia*. Recuperado el 22 de Febrero de 2014, de Tigre Toño: www.nutridia.com.mx/personajes.html

Merca2.0. (Febrero de 2010). Recuperado el 13 de Mayo de 2013, de Merca 2.0: <http://www.merca20.com/gancho/>

BIBLIOGRAFÍA DE LAS IMÁGENES.

Cuarta Bienal Internacional de cartel en México A.C. (1992). México: Trama Visual.

Graphis Design Annual 2009. (2009). New York: Graphis Inc.

Heller, S., & Vienne, V. (2009). *100 ideas que cambiaron el diseño gráfico*. Barcelona, España: Blume.

Krull, A. (2010). *The beautiful, illustrations for fashion and the style*. Berlin: Gestalten.

Lupton, E., & Cole, J. (2009). *Diseño Gráfico, nuevos fundamentos*. Barcelona: Gustavo Gili.

Landa, R. (2011). *Diseño Gráfico y publicidad*. Madrid, España: Anaya Multimedia.

Publicidad de impacto. (2000). Barcelona, España: Monsa.

Poster 2007, Graphics Inc. New York, 2007.

Marcela Reyes Amador, México, 2013.

Walter, H. (2008). *Graphic Annual*. Zurich: Graphics. ■

