

00265

6
24.

ANÁLISIS FORMAL PARA ALGUNOS ESPECTACULARES EN EL DISTRITO FEDERAL

Universidad Nacional
Autónoma de México

Escuela Nacional
de Artes Plásticas

División de
Estudios de Posgrado



UNIVERSIDAD NACIONAL
AVENIDA DE
MEXICO

Tesis que presenta
Marnie Teresa Pérez Molière

Para obtener el grado de maestría
en Artes Visuales
Orientación en Comunicación y
Diseño Gráfico

México, D.F. 199**8**

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

260930



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.

Dedico ésta investigación a toda mi familia y mis amigos que desde la distancia me apoyaron incondicionalmente para que siguiera hasta el final. A todos los nuevos y grandes amigos que conocí en el tiempo que viví en México. Y a todos los profesores que contribuyeron en la misma y de ellos aprendí muchas cosas.

INDICE

	Introducción
1	I. El Espectacular
	1.1 Antecedentes
5	1.2 Descripción del medio
7	1.3 Tipos de anuncios
8	1.4 Técnicas de Fabricación
10	II. Costos
11	III. Leyes
	3.1 Reglamento de anuncios para el Distrito Federal
13	3.2 Código de ética
19	IV. Diseño
	4.1 Composición
25	4.2 Tipografía
29	4.3 Color
33	4.4 Retórica
36	V. Percepción
37	5.1 Factores Fisiológicos
42	5.2 Factores Psicológicos
45	VI. Análisis Formal
46	6.1 Análisis Formal de Ocho Espectaculares
62	6.2 Rediseños
80	Conclusión
71	Bibliografía

INTRODUCCION

Actualmente dentro de los medios publicitarios, los espectaculares están tomando un gran auge y demanda. Este es un medio que combina imagen y texto transmitiendo un mensaje en grandes dimensiones, cuya ubicación estratégica, logra un mayor alcance y frecuencia.

El espectacular, reina en las grandes ciudades y persigue las grandes poblaciones del mundo como señal de una cultura moderna de cambios sociales y económicos. Una de estas ciudades es el Distrito Federal, donde el espectacular ha sido altamente empleado. Aquí el espectador, está rodeado de cientos de anuncios monumentales que compiten entre sí. El bombardeo diario de imágenes que vive el individuo a finales de siglo es excesivo y sólo dominará el espectacular que cumpla con su función fundamental: captar la atención del observador que viaja por las avenidas de la ciudad. El lanzamiento de una campaña para un nuevo producto incluye una serie de estudios previos tales como la ubicación, a quién va dirigido, qué se quiere presentar o cual es el motivo, antes de llegar a un concepto y realizar una imagen (slogan, información) definitiva que "recoja" todo un mensaje. Esto es bien importante. Aún cuando se establecen cuáles serán estos elementos, podemos ver una carencia en el sentido de organización de los mismos en el espacio asignado para el anuncio.

El propósito de este estudio responde al importante cuestionamiento que ahonda en los factores composicionales que determinan el diseño de un espectacular desde un punto de vista visual. Esta investigación menciona los elementos importantes que componen un anuncio de esta naturaleza de formato bidimensional y enfatiza en la composición adecuada para lograr un óptimo resultado. Consta de siete capítulos que nos brindan información sobre antecedentes, una descripción del medio, leyes generales y costos que nos dan una idea de cómo es el mercado del espectacular. Posteriormente veremos las partes más importantes sobre el diseño tales como: formato y composición, tipografía, color y retórica. Repasaremos la percepción como formalidad para ver las reacciones físicas y psicológicas de un espectador. Y por último un análisis formal de ocho anuncios escogidos los cuales fallan en la composición, rediseñándolos o aplicando los parámetros de diseño investigados para un espectacular. Las áreas exploradas para lograr esta investigación fueron: Avenida Patriotismo y Revolución, Periférico norte y sur, Avenida Insurgentes y Viaducto.

I. EL ESPECTACULAR

1.1 Antecedentes

Los anuncios públicos tienen una larga historia cuyos orígenes son remotos. No obstante creo que se tendrá una buena perspectiva si se inicia el estudio de su evolución desde las primeras manifestaciones (de lo que llamaríamos un cartel) hasta lo que conocemos actualmente como los espectaculares.

En 1447, el inglés Williams Caxton, realiza el primer anuncio impreso. Ya para el 1761 en Francia, Luis XV ordena pegar en la pared, los anuncios en los establecimientos como medida de seguridad. Aunque el tamaño de los anuncios no superaba a la página de un libro, este gesto es un claro anticipo de la cartelera. Solo hasta 1869, París es escenario de los carteles producidos por Jules Chéret, quien a través de la impresión litográfica ofreció un novedoso trabajo en color. El diseño sobrio y original se consolidará como característica esencial del cartel. Cabe destacar la introducción del lenguaje visual del arte popular utilizado en los programas de circo, donde se combinó la técnica y la interpretación tradicional del gran arte mural. Los grandes tabloneros para anunciarse en las ferias, los mercados ingleses y los circos americanos que visitaban a Europa en aquellas épocas influyeron decididamente a Jules Chéret. También podemos decir que su trabajo gráfico refleja con fidelidad la esencia del llamado "fin de siècle" donde se aludía a la vida de las calles, colocando carteles de manera decorativa. Su labor como cartelista, influyó entre otros a Toulouse Lautrec, quien desarrolló un cartel, cuyo lenguaje expresaba ideas de manera sencilla y directa. El destacado pintor, Henri de Toulouse Lautrec (1864-1901) incursionó con gran éxito en el diseño de carteles, siguiendo los pasos de Chéret logra una rápida evolución del mismo. Este describía las vidas íntimas de los habitantes de las calles de París, dramatizando su propia experiencia personal como fuente de expresión. La caricatura, la ironía, las formas sencillas, lisas y la línea decorativa fueron los elementos empleados en sus carteles. El lenguaje desarrollado por éste fue al margen de las convicciones (artísticas) de aquella época. A lo largo de su corta vida realizó treinta y un carteles constituyendo una valiosa aportación a la historia de este medio, estableciendo un estilo propio como forma artística. Siendo determinante la influencia de Toulouse Lautrec en todos los diseños posteriores.

Con el advenimiento de la tecnología a partir de la Primera Guerra Mundial, podemos ver cómo el diseño y el cartel pasaron por diversas transformaciones que contribuyeron a lo que hoy día llamamos la publicidad. En los primeros años veinte confluieron en Alemania La Bauhaus, la nueva escuela de diseño y los movimientos artísticos Futurismo y el Dadaísmo, revolucionando el campo del diseño. Estos, basándose en ideas de rechazo a la sociedad jerárquica que existió antes de la 1ra guerra, propulsaron nuevas propuestas sobre la visión y la función del entorno visual. Aprovechando la naciente era industrial y tecnológica, crearon nuevos códigos de valores visuales ("universales" e intemporales) funcionales para el diseño. Ejemplos de esto son: la tipografía "Universal", diseñada por Herbert Bayer en 1925. Que nos muestra cómo fueron sintetizadas las formas tipográficas Romanas, a simples formas geométricas. Los Futuristas experimentaron con la fotografía y el collage, mientras que los Dadaístas utilizaron la tipografía dispuesta en un orden no tradicional para crear nuevas imágenes que expresaban sonidos industriales, procurando el dinamismo y agitación de aquella época, cualidades que se integraron más tarde a la publicidad.

Cabe citar un escrito realizado en 1924 por uno de los integrantes de la Escuela de diseño La Bauhaus, Moholy-Nagy: "La tipografía, desde Gutenberg hasta los primeros carteles, fue un mero intermediario entre el contenido de un mensaje y el receptor del mismo; sin embargo, con los primeros carteles comenzó la nueva etapa de desarrollo... uno empezó a tener en cuenta el hecho de que la forma, el tamaño, el color y la disposición del material tipográfico (letras y signos) tienen un fuerte impacto visual. La organización de estos posibles efectos visuales confiere también una validez visual al contenido del mensaje; esto significa que el contenido queda definido pictóricamente también mediante la impresión... Esta es la tarea esencial del diseño visual-tipográfico."¹

Estos tres movimientos artísticos supusieron no sólo un cambio, sino también una transformación del papel del diseño en la sociedad como agente transformador.

Sin separarnos aún de los años veinte, es importante mencionar un factor que contribuyó a la concepción del cartel en esta época: el automóvil. La población comienza a tener mayor acceso a

1. Lewis, John. Principios Básicos de Tipografía. Editorial Trillas, México 1991. p.27

éste y el cartel tenía que atraer la atención tanto del automovilista como del transeúnte. Comenzó a surgir publicidad en las señales de tránsito ocasionando gran dificultad para distinguirlos, quedando finalmente prohibidos. No se exagera si a este hecho se le califica como un antecedente del espectacular.

Tres décadas después el publicista estadounidense H.W. Hepner dice que al diseñar un anuncio para la calle “uno ha de suponer que la gente que lo ve no puede o al menos no quiere leerlo.” Este propuso que se debe “contar toda la historia en seis segundos”², entendiéndose así, que la imagen debe ser reducida a un elemento simple para que quede retenida en la memoria del espectador con un solo vistazo. Fue necesario recurrir a configuraciones lisas de contornos muy simples, más que resoluciones líneales. Las configuraciones lisas y sus formas bloques quedan impregnadas con mayor rapidez en la mente como una imagen persistente, más que la línea. Por los años '50 el desarrollo del lenguaje popular visto en los carteles de décadas anteriores, recibe ahora el impacto de el crecimiento de sus dimensiones. Estados Unidos fue el país que más fomentó el cartel de grandes dimensiones, un nuevo fenómeno publicitario que hoy día conocemos como los espectaculares. Estos, imitando las panorámicas pantallas del cine, llevan la imagen a una escala tal cuyo primordial propósito es el “gritar más alto”. Este grito visual se logra a través de la integración de la fotografía realista como factor inmediatamente identificable al espectador. A diferencia de Europa donde aún se utilizaban las artes decorativas (Art Nouveau), los carteles norteamericanos dependían más de las demandas del comercio. Por eso la imagen realista presentaba y favorecía el producto como de gran calidad, factor muy importante para todos los comerciantes. La fotografía en color, el fotomontaje y el aerógrafo ayudaron a aerodinamizar el cartel en los Estados Unidos, de igual forma la imagen podía adoptar una expresión humorística que era muy aceptable por el público norteamericano. Posteriormente, la industria cinematográfica utilizó este medio. A través de estas imágenes realistas y aprovechando estas grandes dimensiones, los destacados directores del cine no se conformaron con el cartel tradicional pudiendo proyectar en grande sus nuevos artistas al público. Desde este momento la publicidad comienza a crear una imagen perfecta del mundo ideal del ciudadano triunfante, desplegándose así en murales y tabloneros al borde de carreteras o

cubriendo las fachadas de la arquitectura urbana.

Actualmente estos grandes anuncios exigen nuevos medios gráficos para “gritar más alto”; necesita una nueva imagen que atraiga, que tenga mayor poder que una fotografía bidimensional. Como resultado surgen en este mundo tecnológico de finales de siglo, los tableros electrónicos, de luces de neón y los tridimensionales.

El desarrollo del cartel hasta derivar en el espectacular de hoy día, nunca perdió de vista al público como objetivo principal. De igual modo, esta evolución estuvo influenciada por los acontecimientos que marcaron la historia social abarcando desde la política y el arte. Actualmente no se puede hablar de ninguna influencia aunque sea artística, ya que la publicidad ha logrado un lenguaje propio como parte de nuestros nuevos tiempos.

1.2 Descripción del medio



Espectacular es el medio publicitario exterior más antiguo que existe, cuyos orígenes se remontan al cartel de teatro. Está clasificado como publicidad de exterior, y está diseñado para aprovechar al máximo su ubicación, tamaño, iluminación, movimiento o acción. Comúnmente se presenta en grandes tableros situados a ras de tierra, adosados a los muros o colocados sobre las azoteas de los edificios, tableros instalados en las avenidas o carreteras y el tamaño que se maneja es de 7.20 x 3.60m² (2x1) ó 12 x 8m² (3x2). Son fabricados por especialistas en construcción de acero, poseen varillas del mismo material, hojas metálicas y plástico. Su elaboración incluye pintados, impresos, de neón, tableros electrónicos, pintados en lámina y "sky light" entre otros. También los podemos encontrar bidimensionales o tridimensionales.

El espectacular es una publicidad flexible porque permite al anunciante elegir las áreas o mercados en las que desea exhibirse. Dentro de los medios publicitarios apoya cualquier campaña realizada en televisión, radio o impresos; dando una recordación, añaden una imagen visual del producto (es posible anunciar los productos amplificadas), además de ser de bajo costo se emplea en otros casos para introducir nuevos productos, la repetición constante es una de las características de este medio, los transeúntes pueden verlos varias veces al día. Como el objetivo principal es que sea una campaña masiva, los anunciantes no se conforman en utilizar sólo los medios publicitarios tradicionales.





Un espectacular debe tener las siguientes cualidades de ubicación: circulación, visibilidad, localización, angulación y altura.¹

* **Circulación**, se refiere a la importancia de la calle o avenida. Debe hacerse un estudio del movimiento comercial de la región que abarca y la cantidad de población. Es fundamental observar el tránsito, recorrer las principales calles, los centros de aglomeración y examinar el tipo y estilo de construcción de los edificios, son útiles estrategias para determinar la cantidad de consumidores que verán el mensaje.

* **Visibilidad**, se refiere a que el anuncio tiene que ir a la persona y no la persona tenga que buscar al anuncio. Preferentemente, los espectaculares deben estar colocados a la derecha del conductor, excepto en las curvas. En los semáforos o altos obligatorios son de gran efectividad. Debido a su gran tamaño y colorido, el espectacular es una publicidad difícil de ignorar.

* **Localización**, un espectacular no debe tener obstrucciones ni otros anuncios a su lado que distraigan la atención del "target" (punto focal). La distancia entre un anuncio y otro debe ser de 100 metros.

* **Angulación**, es muy importante que el espectacular esté oblicuo a la calle. Debe tener un mínimo de 45 grados de angulación con respecto al eje de la calle en la que esté instalado.

* **Altura**, un anuncio no deberá estar construido a una altura superior a los 20 metros del nivel de la calle, lo que equivale a la azotea de un edificio de seis pisos. Ya que por encima de esta altura el espectacular excede el área de la visual ordinaria.

* **Iluminación**, la dirección de la luz solar en cada estación del año. Por ejemplo, si el sol alumbra por detrás del espectacular los espectadores quedarían deslumbrados por éste y no alcanzarían a distinguir el anuncio. Por el contrario, si lo ilumina por el frente se apreciaría perfectamente el mismo.²

También es muy importante tomar en cuenta qué debe incluir un espectacular para una mejor comprensión del mismo:

* **Fotografía o ilustración**

* **Texto breve** (slogan o información)

* **Nombre del producto** (en muchos casos éste viene en la fotografía)

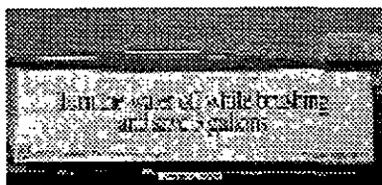
1. Tomado de: AMPE (Asociación Mexicana de Publicidad de Exteriores)

2. Beltrán Cricas, Raúl. Publicidad en Medios Impresos. Editorial Trillas, México 1984. p.110

1.3 Tipos de Anuncios

Cuando salimos a explorar a las diferentes avenidas y vías principales de la ciudad podemos ver la diferentes clases de anuncios que existen. Nos referimos a los diferentes mensajes que poseen cada uno, tales como: los educativos, los informativos, los propagandísticos, los publicitarios y los culturales. A continuación explicamos el propósito de cada uno; esta información ha sido tomada del cartel pero ésta es aplicable igualmente al espectacular.

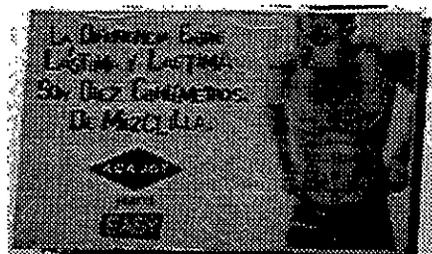
El anuncio educativo tiene como objeto transmitir mensajes que instruyan al público, nos referimos a los valores patrios o morales y mensajes sobre la sanidad entre otros. Como por ejemplo la Secretaría de Salud Pública ha difundido a través de este medio publicitario información de cómo manejar correctamente los alimentos o sobre la calidad del agua, etc.



educativo

El anuncio informativo nos da información sobre algún servicio público.

El anuncio propagandístico su único fin es difundir doctrinas, opiniones o formas de pensar, intentando convencer y persuadir. Los anuncios dispuestos para las campañas políticas es un ejemplo de esta clasificación.



publicitario

El anuncio publicitario es el que nos da a conocer la existencia de un producto en el mercado. También se inclina a persuadir y a convencer al consumidor, como lo hace la propaganda. Su fin es meramente comercial.

El anuncio cultural es el que brinda al público la difusión de actividades recreativas o culturales. Por ejemplo, los espectaculares de los museos para difundir los datos sobre alguna exposición de arte o los de eventos musicales.



cultural

1.4 Técnicas de fabricación

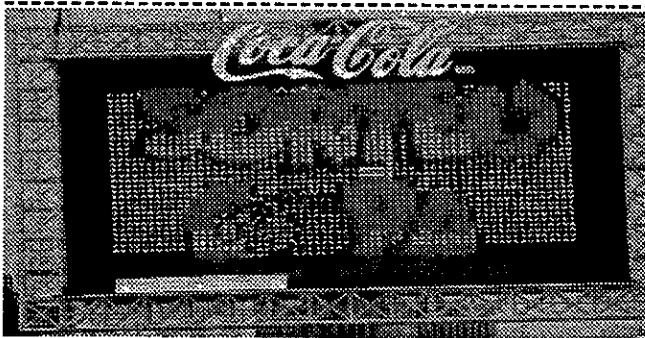
Hoy día la industria de la publicidad de exteriores ha avanzado en tecnología para dar innovación a sus presentaciones colocándose a la par con estos tiempos en que cada vez hay que competir contra otros medios y con la competencia. Nos referimos a que no sólo se emplean los tradicionalmente pintados en muros o los de neón, sino que se han alcanzado nuevos adelantos en la calidad de impresión, estructuras muy especializadas e ingeniería para aparatos altamente sofisticados etc. Por ejemplo:



Anuncios pintados a mano: este método tradicional muchas veces se emplea para uso permanente de la cartelera. Se pintan la mayoría de las veces en las mismas estructuras con procedimientos artesanales; nos referimos a que no son realizados en un taller. Cada cartelera se realiza individualmente por lo que cada una no queda idéntica. Para este método se han incorporado algunas tecnologías para la elaboración de la primera fase de delineación de las figuras. El diseño original es proyectado al tamaño real a través de una transparencia de vidrio. Se utilizan dos proyectores que producen las dos mitades simultáneamente. Las transparencias se proyectan en un papel de las mismas dimensiones, apoyadas en una maya de cobre, donde son delineados los contornos de la imagen por unos pequeños lápices que realmente son unos aparatos de 500 voltios, que forman orificios sobre el papel. Formando así una especie de estarcido, adhiriéndose a la lámina de la cartelera. Luego se esparce un polvo que pasa por los orificios, formándose los contornos principales de la figura. Este tipo de servicio es el más económico en el mercado de fabricantes de espectaculares.



Anuncios impresos: esta técnica por sus dimensiones es imposible de imprimir de una sola pasada. La impresión se divide en secciones del tamaño de la película y las máquinas. Las mismas son del tamaño de 1.34x1.03m. Las pasadas en la prensa serán de acuerdo a la cantidad de colores que tenga, por lo tanto a cuatro colores de impresión, cada sección para formar el anuncio pasaría por lo menos 60 veces por la prensa. Otras veces se utiliza la impresión serigráfica que permite impresiones de mayores dimensiones. Para esta técnica se han fabricado papeles especiales que resisten los cambios de temperatura, poseyendo fibras plásticas para permitir la expansión o contracción del papel sin que se deforme o se despegue del soporte. Las tintas son resistentes a la



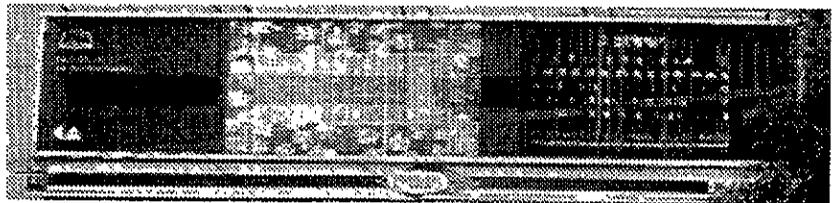
luz solar, la lluvia o a la contaminación.³

Sky light: estos son impresos o pintados en un material traslúcido (mica) que se coloca en una gran caja de luz de tubos fluorescentes. La fidelidad de impresión es excelente.

Air display: está formado por pequeños espejitos (como lentejuelas) de policarbonato y poliestireno colocados en una placa. La ventaja de este mate-

riales que con una ligera brisa se mueven creando un efecto de movimiento y luminosidad muy atractivo.

Anuncios de dos o tres caras: la ventaja de este tipo de anuncio es que permita la puesta de dos anuncios en un solo tablero, ayudando a la gran demanda de espacios para anunciarse. Consiste en una especie de persianas que giran cada cierto tiempo determinado por el funcionamiento del mecanismo, lo cual tienen que estar bien coordinados para que concuerden las imágenes.



Anuncios de neón: son muy vistosos por la luminosidad centelleante de cada tubo fluorescente de color. Por lo general estos anuncios para no limitarse a funcionar solo en la noche, están fabricados con una imagen impresa detrás de las luces.

Tableros electrónicos: al igual que el anuncio de neón, la efectividad de estos es en las noches. Tiene la ventaja de poder proyectar varios anuncios en secuencia, por lo que se ahorraría la cantidad de tableros en una avenida. La gama de luces de colores es limitada: rojo, verde, azul, amarillo o blanco en contraste con un fondo negro que resalta la luminancia de los mismos. El movimiento la animación de las imágenes es el gran atractivo que caracteriza a este medio.

Tridimensionales: estos llaman muchísimo la atención por la forma en que podemos encontrar el producto reproducido tridimensionalmente y además de gran tamaño, logrando una buena retención y recordación del mismo al consumidor. ⁴

4. Hernández Vazquez, Juan G. Proceso Comunicativo en el Anuncio Espectacular como Medio Masivo. Tesis Diseño Gráfico. UNAM, ENAP

II. COSTOS

Para darnos una idea de cómo es el mercado de este medio publicitario, incluimos una breve información de las compañías que se dedican al alquiler y servicios de espectaculares.

Los tamaños que se manejan son entre 7.20 x 3.60m² hasta 12 x 8m². Los costos para el alquiler mensual de estos tableros fluctúan entre \$1,500.00 pesos los pintados y hasta \$7,900.00 pesos los hechos en serigrafía, litografía o computadora. En \$18,000.00 pesos están los "Box light" de un tamaño de 7.00 x 14.00m². Se utiliza fierro galvanizado para el soporte de los anuncios impresos o los que son pintados. El servicio de mantenimiento incluye 3 o 6 meses de 50% de la impresión o una rotulación gratis y el alquiler por un año con los servicios de dos rotulaciones gratis y cambio. Algunas compañías ofrecen el sistema eléctrico (el sistema de alumbrado) que trabaja día y noche sin costo alguno. Las compañías que colaboraron en la información fueron: Publiexter, que se dedica a los anuncios pintados ubicados por ejemplo en las avenidas Río Consulado, Ermita Iztapalapa e avenida Inés Zaragoza. Impactos Exteriores, también los fabrica pintados, C.Y.N.E.S.A. en serigrafía y litografía, NEONS ALS y Murales, S.A. Publicidad Exterior que brinda todo tipo de publicidad exterior.

III. Leyes

3.1 Reglamentos de anuncios para el Distrito Federal

El reglamento para la regulación de los anuncios de exteriores fue publicado en el Diario Oficial de la Federación el 25 de octubre de 1993 y expedido por el Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, Ernesto Zedillo Ponce de León. En este capítulo haremos sólo referencia a los artículos que tengan relación o aplicación con el tema a tratar.

ARTICULO 1

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

ARTICULO 3

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

II. Anuncios adosados; aquellos que se fijen o adhieran sobre fachadas o muros de los edificios o en vehículos.

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

IV. Anuncios de azoteas; aquellos que se desplanten sobre el plano horizontal de la misma.

VI. Anuncios colgantes; volados o salientes; aquéllos cuyas carátulas se proyectan fuera del paramento de una fachada, fijándose por medio de ménsulas o voladizos.

XI. Anuncios pintados; los que se hagan mediante la aplicación de cualquier tipo de pintura sobre superficies de las edificaciones o de vehículos del servicio público de transportes de pasajeros.

XII. Anuncios de publicidad exterior; aquellos que se refieren a marcas, productos, eventos, servicios o actividades similares que promuevan su venta, uso y consumo.

ARTICULO 21

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

En el capítulo II ANUNCIOS de PUBLICIDAD EXTERIOR, ARTICULO 27, se enumeran lo que serían los anuncios de publicidad exterior. Estos se refieren a la difusión de marcas, productos, eventos, bienes, servicios o actividades similares y que promuevan su venta, uso o consumo.

Deben observar las siguientes características:

I. Anuncios autosoportados- Se deberá colocar un anuncio por predio parcialmente construido, siempre y cuando no se obstruya la visibilidad de otro existente; la altura de desplante hasta la parte superior de la carretera; no deberá ser mayor de 25 metros y deberá estar instalado con respecto a otro anuncio de publicidad exterior a una distancia de 80 metros, con un margen de tolerancia de más o menos de 20 metros dependiendo del tipo de vialidad siempre y cuando no obstruya la visibilidad de los mismos. Podrán tener hasta cuatro carteleras en un solo nivel, montadas sobre estructura soportada por uno o más elementos y fijarse a una base de cimentación que garantice su estabilidad y seguridad estructural. Se podrán iluminar por medio de reflectores o con fuentes de luz o elementos electrónicos.

II. Anuncios de azoteas- Cuando el inmueble donde se pretenda colocar el anuncio tenga una altura mayor de 9 metros, el anuncio podrá tener una altura hasta de 10 metros. Se permite una estructura por inmueble y tendrá una elevación hasta de 3 metros a partir del pretil de la azotea.

Los anuncios estarán colocados con un ángulo hasta de 90 grados, respecto a la fachada principal y a otro anuncio de publicidad exterior de azotea; a una distancia de 80 metros, con un margen de tolerancia de más o de menos de 20 metros dependiendo del tipo de vialidad, siempre y cuando no obstruya la visibilidad de otro existente. Cuando se trate de una estructura de diferente ángulo de desplante hasta 45 grados y se formen dos carátulas al mismo nivel, podrá contener un anuncio por carátula. Los elementos que integren el anuncio como lo son: la estructura, el anuncio, o unidades de iluminación, no deberán sobresalir del perímetro de la superficie de la azotea, referido en planta. Su iluminación podrá ser a base de reflectores, con fuente de iluminación interna y por medio de tubos de gas neón, medios electrónicos de video, computarizados y otros similares que indiquen movimiento.

III. Anuncios en muros laterales- En la superficie total de los muros laterales de las edificaciones que no den a la calle, se permitirá la pintura de anuncios no comerciales, no se permitirán anuncios adosados en muros laterales de colindancia.

Bajo las Condiciones y Modalidades a que se sujetará la instalación de los anuncios, el artículo 51 nos señala que estos que contengan mensajes escritos, tales como los hechos a base de letreros, imágenes y elementos cambiantes o móviles, medios electrónicos, de video, computarizados o cualquier otro material similar, se permitirán en lugares visibles desde las plazas o jardines públicos o en las vías de tránsito lento, siempre que estén colocados a una altura que no interfiera con la señalización oficial de cualquier tipo.

3.2 Código de ética

La Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad crea este documento para que las agencias asociadas se comprometan a un código de ética para el cumplimiento de sus deberes y responsabilidades sociales hacia el consumidor y la comunidad. Que además pueda crear un balance justo entre los intereses de las empresas y los del consumidor.

También las agencias de publicidad asociadas invitan a otras organizaciones relacionadas con la publicidad, públicas o privadas, a comprometerse enteramente al presente Código de Etica. En él se proponen criterios de conducta ética que deben ser adoptados por cualquier publicista, anunciante, medios o agencia de publicidad. Este documento está basado en el Código Internacional de Prácticas Publicitarias de la Cámara Internacional de Comercio, adoptado por su Consejo Ejecutivo en Nueva Delhi, el 10 de febrero de 1987, y en el espíritu del código de honor vigente en la A.M.A.P.

La Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad declara que la libertad de comunicación, tal como está expresada en el artículo noveno de la Carta de Derechos Humanos de la Organización de las Naciones Unidas, y en los derechos y obligaciones que se consagran en los artículos sexto y séptimos de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, son principios fundamentales para estructurar este código de autodisciplina, que debe servir para beneficiar al público consumidor de México y de otros países en los que se anuncian productos mexicanos.

Este documento define el término publicidad como, toda aquella comunicación pagada dirigida al público o algún sector determinado del mismo, cuyo objetivo sea el informar e influir en las opiniones de aquellos a quien se dirige, incluyendo las comunicaciones en envases y etiquetas.

Se entiende como producto, cualquier cosa que constituye el objeto de un anuncio y comprende productos, servicios, empresas y bienes muebles e inmuebles en general.

Define consumidor, a cualquier persona a la cual se pretende alcanzar por medio de un anuncio, ya sea como usuario final, como cliente o como un individuo objeto de la comunicación.

Debido a las características de los diferentes medios de comunicación como la prensa, televisión, radio, cine, anuncios en las vías públicas y otros, un anuncio que es aceptable para su medio puede no serlo para otros, por lo que el anuncio deberá ser evaluado en

función del medio donde se publique.

El Código se aplica a todo el contenido del anuncio incluyendo las palabras y números (hablados o escritos), las representaciones visuales, la música, los efectos de sonidos y en general, todos los elementos que lo componen.

REGLAMENTOS

Principios Básicos

Toda publicidad debe ser legal, decente, honesta y veraz.

Todo anuncio debe ser preparado con un profundo sentido de responsabilidad social y deberá ajustarse a los principios de competencia justa, como son aceptados generalmente en las actividades de negocios.

Ningún anuncio debe deteriorar la confianza pública en la publicidad.

DECENCIA

Artículo primero

Los anuncios no deben contener declaraciones o representaciones que ofendan la moral, las buenas costumbres o alteren el orden público.

HONESTIDAD

Artículo segundo

Los anuncios deberán ser presentados de tal manera que no se abuse de la confianza del consumidor, o se explote su ignorancia o falta de experiencia.

Artículo tercero

1. los anuncios no deben hacer uso del miedo sin una causa justificable.
2. Los anuncios no deben valerse de las supersticiones.
3. Los anuncios no deben contener elementos que inciten o apoyen actos de violencia.
4. Los anuncios no deberán contener elementos que inciten o propongan actos discriminatorios por raza, religión o sexo.

PRESENTACION VERAZ

Artículo cuarto.

1. Los anuncios no deben contener ninguna declaración o representación que, directamente por implicación, omisión, ambigüedad o afirmaciones exageradas, sea probable que engañe al consumidor en particular, con respecto a:

- a) Características tales como: naturaleza, composición, método y fecha de manufactura, idoneidad para su propósito, rango de uso, cantidad, origen geográfico o comercial.
- b) Valor del producto y precio total a ser pagado en el momento.
- c) Otros términos de pago tales como compras en abonos, arrendamiento, ventas con facilidades de pago y ventas a crédito.
- d) Entrega, cambio, devolución, reparación y mantenimiento.

-
- e) Términos de garantía. (ver cláusula espacial A).
 - f) Derecho de reproducción y derecho de propiedad industrial, tales como patentes y marcas comerciales, diseños y modelos y nombres comerciales.
 - g) Reconocimientos o aprobaciones oficiales, adjudicación de medallas, premios y diplomas.
 - h) La exención de beneficios para causas de caridad.

2. Los anuncios no deben de manipular los resultados de las investigaciones o las referencias a publicaciones técnicas y científicas. Las estadísticas no deben ser presentadas de modo que impliquen una validez mayor de la que tienen en la realidad. Los términos científicos no deben ser manipulados. Los términos e irrelevancias científicas no deben ser usadas para hacer que las afirmaciones aparenten tener una base científica que no poseen.

COMPARACIONES

Artículo quinto

Los anuncios que contengan comparaciones deben ser diseñados para que dicha comparación no confunda al consumidor, y deben cumplir con los principios de competencia justa. Los puntos de comparación deben basarse en hechos que puedan ser verificados y no deben ser seleccionados de manera injusta o parcial.

TESTIMONIOS

Artículo sexto

Los anuncios no deben contener o hacer referencia a un testimonio que avale a un producto a menos que estos sean genuinos y relacionados con la experiencia de quien los avala. Los testimonios y respaldos que sean obsoletos o de otra manera que ya no sean aplicables no deberán ser usados.

DENIGRACION

Artículo séptimo

Los anuncios no deben denigrar a ninguna firma, actividad o profesión industrial o comercial o a cualquier producto, directamente o por implicación, sea por tratarlo con desprecio o ridículo o por cualquier forma similar.

PROTECCION DE LA PRIVACIA

Artículo octavo

Los anuncios no deben retratar o referirse a ninguna persona, sea en su calidad pública o privada, a menos que haya sido obtenido un permiso previo de esta misma persona. Tampoco deben los anuncios pintar o referirse a las propiedades de cualquier persona en un sentido que pueda interpretarse como respaldo a un producto.

EXPLOTACION DE LA CLIENTELA

Artículo noveno

1. Los anuncios no deben hacer uso injustificado del nombre, emblema o iniciales de otra firma, com-

pañía o institución.

2. Los anuncios no deben tomar ventaja indebida de la clientela apegada al nombre de un persona, nombre comercial y símbolo de otra firma o producto, o de la clientela adquirida mediante una campaña publicitaria.

IMITACION

Artículo décimo

1. Los anuncios no deben imitar esquema general, texto, lema, presentación visual, efectos musicales y de sonido, etc., en un sentido en el que sea probable despistar o confundir al consumidor.

2. Donde un publicista haya establecido una campaña publicitaria característica en uno o más países, otros publicistas no deben imitar, indebidamente, esta campaña en países diferentes a los que opere, así se previene el que éste pueda extender su campaña a dichos países dentro de un plazo de tiempo razonable.

IDENTIFICACION DE ANUNCIOS

Artículos décimo primero

Los anuncios no deben contener, sin un motivo justificable en fundamentos sociales o educativos, ninguna representación visual, ninguna descripción de prácticas peligrosas o de situaciones que demuestren una desatención a la seguridad. Un cuidado especial debe darse a la publicidad dirigida a niños y jóvenes.

NIÑOS Y JOVENES

Artículo décimo segundo

1. Los anuncios no deben explotar la credulidad natural de los niños o la falta de experiencia de los jóvenes y no deben violentar su sentido de lealtad.

2. Los anuncios dirigidos a, o propuestos a, influir en los niños o jóvenes no deben contener ninguna declaración o presentación visual que pueda resultar en dañarlos mental, moral o físicamente.

RESPONSABILIDAD

Artículo décimo tercero

1. La responsabilidad en la observancia de las reglas de conductas prescrita en el código recae sobre el publicista, el profesional o la agencia de publicidad y el editor, propietario del medio o concesionario.

a) El publicista debe asumir la responsabilidad total en la planeación y preparación de todos los mensajes publicitarios por todos los medios masivos de comunicación.

b) Para ello, el publicista deberá contar con todo el apoyo del anunciante para cumplir íntegramente con una obligación y una responsabilidad.

c) El editor propietario o concesionario de un medio masivo de comunicación que publica, transmite o distribuye --bien sea por medios directos o en la vía pública-- la publicidad de cualquier anunciante, debe tener sumo cuidado en el tipo de anuncios que acepta para ser presentados al público.

2. Cualquier empleado de una firma, compañía o institución que esté dentro de las tres categorías antes señaladas y que tome parte de la planeación, creación, edición o transmisión de un anuncio, tiene un grado de responsabilidad en proporción igual a su posición para asegurar que las reglas del código sean observadas y pueda actuar en consecuencia.

Artículo décimo cuarto

La responsabilidad para la observancia de las reglas del código abarca al anuncio en su contenido y forma completos, incluyendo testimonios y declaraciones o presentaciones visuales originarias de otras fuentes. El hecho de que el contenido o la forma sean originales de otras fuentes en su totalidad o en parte no es pretexto para la no observancia de las reglas.

Artículo décimo quinto

Un anuncio que contravenga el código de ética, no podrá ser difundido por el publicista o por cualquiera que actúe en su beneficio, con el pretexto de que, en fecha posterior a la publicidad del anuncio en cuestión, se publicará otro que aclare la información que se da en el primero al consumidor.

Artículo décimo sexto

Las descripciones, afirmaciones o imágenes relativas a hechos verificables, deben estar sujetos a cualquier comprobación en el momento que se requiera. Los publicistas deben disponer de esta comprobación a la mano, a fin de que puedan evidenciar, a la brevedad posible, la exactitud de los puntos que están publicitándose en los anuncios, cuando así lo requiera el organismo de auto-regulación responsable del código.

Artículo décimo séptimo

Ningún publicista, profesional o agencia de publicidad, editor, propietario o contratista del medio, debe tomar parte en la publicación de ningún anuncio que haya sido encontrado inaceptable por el Cuerpo Autoregulador responsable.

IMPLEMENTACION

*nota: omitimos esta parte pues no aplica al tema.

GUIA PARA PUBLICIDAD DIRIGIDA A LOS NIÑOS

Las siguientes guías se proponen para prever la interpretación de los artículos relevantes del código. Estas guías se aplican a los anuncios de productos por los que se pague, así como aquellos que sean gratuitos.

Cláusula G

Dirigido a niños menores de 14 años de edad o cualquier edad que se considere apropiada a nivel nacional:

Guía 1: identificación

Debido a la particular vulnerabilidad de los niños y en orden a proporcionar un vigor especial al artículo segundo del código, si existe cualquier probabilidad de que un anuncio sea confundido con material editorial o de programa, éste deberá ser identificado de una manera igualmente efectiva, etiquetado claramente con esta palabra: "ANUNCIO".

Guía 2: violencia

Para promocionar vigor al artículo 13° del código, debe tomarse en cuenta que no debe parecer que

las normas de conducta social generalmente aceptadas a nivel nacional.

Guía 3: valores sociales

Los anuncios no deben minar los valores sociales, sugiriendo que la posición o uso de un producto dará al niño una ventaja física, social o psicológica sobre otros niños de la misma edad, o que el no tener ese producto pueda tener el efecto contrario. Los anuncios no deben minar la autoridad, responsabilidad, juicio y preferencias de los padres, tomando en cuenta los valores sociales del momento.

Guía 4: seguridad

Para vigorizar los Artículos 12° y 13° del código, los anuncios no deben contener ninguna declaración o presentación visual que puedan tener el efecto de llevar a situaciones inseguras a los niños o que los anime a asociarse con extraños o entrar a lugares peligrosos o extraños.

Guía 5: persuasión

Los anuncios no deben incluir ninguna apelación directa a los niños para que persuadan a otros a comprar el producto anunciados a ellos.

Guía 6: presentación veraz

Con el fin de proporcionar vigor al Artículo 4° del código, se debe tener especial cuidado en asegurarse de que los anuncios no desorienten a los niños sobre el verdadero tamaño, valor, naturaleza, durabilidad y rendimiento del producto anunciado. Si necesitan artículos extras para usarlo (v.g. baterías) o para producir el resultado mostrado o descrito (v.g. pintura), ésto se debe explicar en forma clara. Un producto que es parte de una serie, debe ser claramente identificado como tal, así como el modo de conseguir la serie. Los anuncios no deben explicar, inadecuadamente, el grado de destreza requerida para usar el producto. Donde los resultados del uso de un producto sean mostrados o descritos, el anuncio debe representar lo que es razonablemente comprensible por el niño promedio en el rango de edades para la que fue propuesto el producto.

Guía 7: precio

La indicación del precio no debe ser, de tal forma, que conduzca a los niños a una percepción irreal del verdadero valor del producto, por ejemplo, usar la palabra “solo” o “solamente”. Ningún anuncio debe dar a entender que el producto anunciado esté inmediatamente dentro del alcance de todos los presupuestos familiares.

IV. DISEÑO

El diseñador gráfico parte de ideas, textos de apoyo, estudios de mercado y elementos visuales para lograr la construcción o la codificación de un mensaje visual. Esta realización es influida por el nivel de concepción, orientación creativa, personalidad y conocimientos del mismo. Aparte se trabaja con un conjunto amplio, definido de principios fundamentales o básicos por lo que el mensaje será adecuadamente organizado, estructurado y compuesto. La totalidad de un diseño se compone de diferentes elementos tales como: variantes textuales ("slogans", titulares, etc. que incluye a su vez las grandes familias tipográficas, los tamaños de caracteres), variantes estructurales (signos, numerales señaléticos, figuras emblemáticas). Las variantes icónicas (ilustraciones, fotografías, elementos gráficos, formas geométricas, líneas, orlas, marcas, fondos, texturas, tramas y colores).

Según Wucius Wong "una unidad de diseño gráfico debe ser colocada frente a los ojos del público y transportar un mensaje prefijado".⁴ Para hacer un análisis formal nos basaremos en la teoría de interpretación del lenguaje visual de Wucius Wong; dada que esta se caracteriza por su simplicidad para entender o descodificar las partes de un diseño.

Este los llama elementos del diseño y a su vez se dividen en cuatro grupos de elementos: elementos conceptuales, elementos visuales, elementos de relación y los elementos prácticos.

4.1 Composición

El primer grupo corresponde a los elementos conceptuales que son puntos, líneas, planos y volúmenes. Wucius los describe como no visuales. Refiriéndose a que son determinados por la reunión de las formas en el espacio. Están sugeridos, sin estar concretamente puestos en la composición. Por ejemplo un punto se da por el encuentro de dos líneas o los extremos de una línea. La línea se da en los bordes de un plano y puede indicar una dirección y una posición. El plano es la superficie bidimensional de una forma, esta limitada línealmente definiendo sus contornos. Pero si nos referimos al volumen de una forma, esta es dada ilusoriamente por los efectos con planos lineales o superficies.

El segundo grupo se compone de la forma, medida, color y textura que serían los elementos visuales. Contrario de los conceptuales son los que realmente vemos. Están determinados por los materiales y como los empleamos. Por ejemplo, el color es uno de los elementos que hace más evidente o visual una forma en un espacio que si estuviera sólo delineada. La forma es perceptible en

cada cosa y nos describe de cierta manera cómo es. La medida es el tamaño que poseen las formas, ya sean grandes o pequeñas. La textura nos da la información de cómo es la superficie de la forma, si es suave o áspera, si es lisa o arrugada. La percepción de ésta en una superficie bidimensional se da a través de efectos visuales o ilusiones ópticas.

Los elementos de relación serían el tercer grupo en esta teoría. Se refieren pues a la ubicación y la correspondencia entre las formas en un formato. Comprenden la dirección y la posición que son percibidos visualmente, el espacio y la gravedad de una forma, son percibidos psicológicamente por medio de ilusiones ópticas. La dirección se da con la relación de una forma con las demás a su alrededor. La posición de una forma se obtiene en la manera en que la misma esté situada dentro del formato (centro, arriba, abajo). El espacio se refiere a cómo las formas ocupan el espacio con su tamaño o su posición y la profundidad creadas por las mismas. La gravedad de las formas en un espacio bidimensional es psicológica.

Es por ello que en este capítulo veremos la composición de los elementos dentro del espacio, la tipografía como elemento que se convertirá en imagen y el color que nos ayuda a llamar la atención como algunas de sus funciones.

Cada uno de estos elementos gráficos tiene una función organizadora, esencialmente estructuradora, que dispuestas adecuadamente, nos llevan al entendimiento correcto del mensaje global.

No obstante, la composición y la organización de los elementos se rige por los principios fundamentales o leyes: el contraste, el equilibrio, la proporción, el ritmo, la armonía, el movimiento y la unidad.

Contraste: las oposiciones entre líneas, valores y colores para destacar los elementos, aumentan la potencia y la variedad de éstos. El contraste de dirección trabaja cuando los elementos apuntan hacia una dirección dirigiendo la vista fuera de la composición y la contraposición de otro elemento logrando detener la vista en otro punto. El contraste de tamaño, colocar dos elementos en un espacio con diferencia de tamaño. El contraste de tono sitúa el tono más fuerte en el punto más importante de la composición.

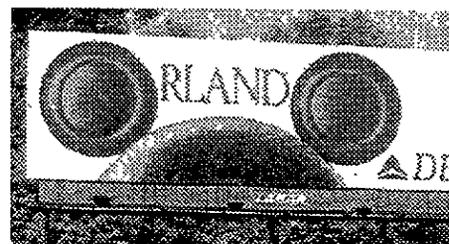




La proporción: se refiere a la relación entre un elemento con otro o al diseño como totalidad. La relación de proporciones fue creada por los griegos, quienes las aplicaron en la arquitectura, escultura y objetos, logrando el más alto grado de armonía y belleza. La clásica sección de oro, 3:5 matemáticamente exacta y se amplía por su serie 1-2-3-5-8-13-21-34-55-89, en esta relación cada cifra es la suma de las dos anteriores y está proporcionada con la que le precede. La igualdad de dos medidas o una diferencia excesiva entre éstas, anula la función estética de una buena relación. Un espacio dividido en 2 partes iguales produce monotonía. Debe ser dividido en 3 y 5 partes relación 3:5. La división a un tercio determina que una parte es el doble de la otra, esto para obtener una irregularidad satisfactoria entre la mitad y el tercio.

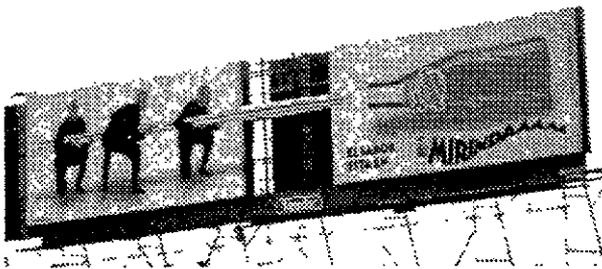


Ritmo: este se logra a través de la repetición ordenada de cualquier elemento. Es también un movimiento que fluye por toda la composición y conduce la vista al punto de mayor interés, luego pasando a los de menor para volvería de nuevo al centro focal o salirse de la composición.



Equilibrio: dos elementos colocados en un espacio, en un sentido de contrapeso, forman balance. En un espacio bidimensional el equilibrio se logra colocando un centro de gravedad entre dos elementos o figuras obteniendo el peso de su tamaño, forma y tono. Las formas irregulares tienen mayor peso que las que no lo son. También los elementos oscuros sobrepasan en peso a los claros, aunque sean pequeños, activan la percepción y la necesidad de balance del espectador. Existen dos tipos de equilibrio: el simétrico y el asimétrico.

El simétrico transmite quietud, tranquilidad y reposo. Para una composición bidimensional, si esta se divide en dos partes, cada una sería igual a la otra. La asimetría por el contrario del anterior es dinámico y por supuesto, llama la atención al ofrecer varios puntos de interés.

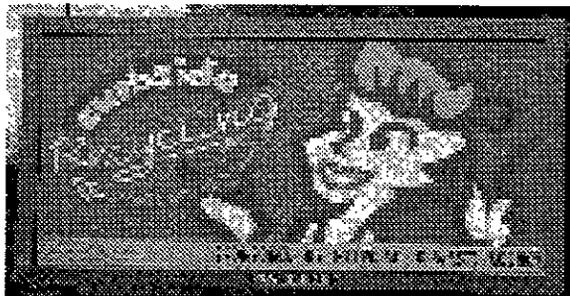


Movimiento: en una composición un elemento inclinado, (una serie de líneas por ejemplo), sugieren al espectador un movimiento, una cinética. También es el orden que establece el diseñador en los elementos para guiar la mirada a través de la composición.

La simplicidad: mientras menos elementos tenga, es más fácil para el espectador de entender el mensaje. Usar fondos simples y la tipografía sin ser rebuscada, ayudan a lograr este efecto.



Sorpresa: utilizar lo inesperado para captar la atención del consumidor es efectivo. El espectador verá el anuncio una sola vez y en corto tiempo, por tanto necesita un elemento capcioso que le llame la atención. Esta se puede lograr a través del empleo de colores llamativos, la posición dramática o la utilización exageradamente grande del elemento.



Unidad: se refiere a la suma coherente de todos los elementos. Uno de los fundamentos de la unidad reside en que las diversas características lineales de un dibujo deben tener continuidad y conexión (ya sea por un punto principal en el espacio, donde iría la máxima atención y donde los demás elementos se subordinan a éste). Cada elemento no debe ser tratado por separado y si existen varios centros de atención, es necesario prever confusión por competencia. La unidad puede ser afectada por una errónea distribución de masas en las que destaquen tamaños extremadamente grandes o pesados con relación a otros. Es el principio fundamental del orden estético. En ésta intervienen otros factores de la composición, como: equilibrio, percepción, ritmo y contraste. Todos se convergen para constituir lo que es la unidad.

Armonía: Podría definirse como la perfecta concordancia entre elementos en el espacio a diseñar, aún aplicando un contraste de tamaño o tono. La armonía está muy relacionada con la unidad de una composición.



Indicaciones generales para el diseño de espectaculares

Cuando se diseña en esta forma gráfica, la finalidad y la aplicación del anuncio deben ser la primera consideración. Al exhibir el espectacular en una zona pública, éste deberá competir tanto con su entorno, como con otros espectaculares; por tanto debe hacer llegar su mensaje en un corto período de tiempo, captando la atención de una persona que va caminando como la de un automovilista. Por lo general el anuncio está a cientos de metros de distancia y los automovilistas circulan a una velocidad próxima a los 70 kilómetros por hora, lo que les deja sólo un “tiempo de lectura” de tres segundos para ver y comprender el mensaje. Por esta razón este tipo de publicidad no es apropiada para textos extensos. La mayor parte de los anuncios usa un máximo de siete a diez palabras. Lo más esencial para un diseño es la brevedad, simplicidad y claridad. La economía de palabras, los colores más nítidos y los fondos más sencillos generan una identificación del producto produciendo una publicidad espectacular más efectiva. El espectacular, al ser ideal como recordatorio, los anunciantes se aprovechan de ello para respaldo de sus campañas como soporte extra en mercados seleccionados. Un anuncio espectacular debe considerar:

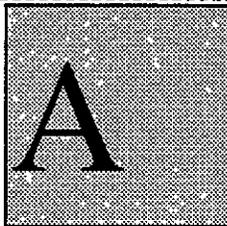
- La fotografía o ilustración.
- Texto breve para reforzar la fotografía.
- Nombre del producto.
- El paquete y la frase de ventas.

4.2 Tipografía El desarrollo de la tipografía ha pasado por numerosas transformaciones, determinados por la época o momento en la historia que influyeron fuertemente en la misma. Desde los convencionalismos pos-renacentistas de la letra romana, hasta las innovaciones de Williams Morris, las formas orgánicas del Art Nouveau y la apertura de la escuela Bauhaus (alimentada por los movimientos artísticos tales como: el cubismo, futurismo, constructivista, DeStijl y el Dadaísmo), hasta la tipografía diagonal, el diseño asimétrico estático y la creación de nuevos diseños tipográficos, son algunas de esas innovaciones que heredamos y que actualmente aplicamos en el diseño. El diseñador hoy día dispone de una gran variedad de materiales tipográficos para crear infinidad de posibilidades y combinaciones en su trabajo. Pero podemos apreciar, no sólo en la publicidad de exteriores, sino en otros medios publicitarios lo erróneo y poco acertado de la utilización de todos los recursos tipográficos. Claro, hay que tener en cuenta que con la gran competencia en el mercado, atraer la atención es lo más primordial. Pero como bien señala Emil Ruder: "la tipografía es la expresión conjunta de tecnología, precisión y buen orden. La tipografía se dedica a la tarea de resolver formal y funcionalmente la exigencia cotidiana, la exigencia imperiosa con que debe cumplir todo diseño tipográfico, es la diferenciación y la ordenación de las cosas más variadas."⁶ Cuando habla de orden, no se refiere a conceptos rígidos, sino a crear cierto dinamismo sin romperlo.

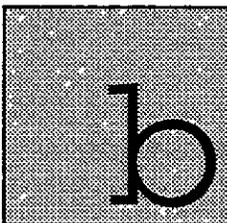
Lo primordial a la hora de trabajar la parte textual en un diseño es importante saber y tener en consideración: ¿Qué? se va leer, ¿Por qué? va a ser leído, ¿Quién? lo va a leer, ¿Cuándo? y ¿Dónde? .⁷

6 . Ruder Emil. Manual de Diseño Tipográfico. Edt. G.GILI Mex. 1992. p.16

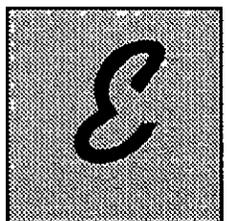
7. Mc Lean, Ruari. The Thames and Hudson Manual of Typography. London, 1980 p.20



Serif, son identificadas por los patines en la parte baja de cada letra. Son buenas para la legibilidad, pero no tanto como las Sans serif. Pues los patines interfieren en la percepción visual de los espacios entre cada letra. Para evitar esto se deben usar grandes.



Sans Serif, estas no tienen patines. Para letreros son las mejores, las más legibles por la simplicidad de sus formas y su geometricidad. Visualmente se ven limpias, claras y modernas



Decorativas, son apropiadas para informaciones secundanas, ya que sus formas curvas no ayudan a una clara lectura. En todo caso habría que amplificarlas.

La percepción y la legibilidad son dos factores bien importantes para esta sección. **La percepción**, la cual trataremos brevemente, es el proceso que nos permite llegar a reconocer un objeto. En este proceso el ojo es atraído a las áreas de mayor información, se exploran los contornos analíticamente y por último éste regresa de nuevo a estas mismas áreas para volver a registrar los nuevos conocimientos. Es por eso que la dificultad o sencillez para captar una letra o palabra está relacionada con la velocidad de su lectura y la percepción de las mismas sería lograda si las letras estuvieran rellenas (creando más contraste con el color de fondo) o si se presenta solamente contorneada, lo que haría la lectura más lenta.⁸

La legibilidad es considerada como lo más esencial, pues sin ella no se entendería el mensaje textual que se quiere transmitir en un anuncio. Es la cualidad que permite reconocer rápidamente las letras y consecuentemente las palabras para facilitar la lectura que finalmente nos lleva a la comprensión, entendimiento y memorización del mensaje escrito. Aunque en un espectacular, por sus dimensiones, el texto ha de ser tratado de diferente manera que un texto editorial, ésta no se debe dejar a un lado pues el tiempo y la velocidad influyen para la lectura del mensaje.

Hay factores que influyen sobre la legibilidad, como por ejemplo: la familia tipográfica que se utilice, el tamaño, el peso, el interlineado y el color.⁹ El lector, que interpreta la información según su cultura, educación, edad, factores fisiológicos de percepción y la capacidad de lectura. El ambiente, referente a la iluminación, la distancia a la que será leído y el ángulo de lectura. La impresión (calidad) y el material de soporte harán que funcione correctamente. Por eso no podemos emplear letras confusas, pues no habría la oportunidad de comunicación efectiva. La velocidad con que puedan ser reconocidas rápidamente cada letra o la velocidad en que se viaje para leer un texto fijo, el tamaño de cada letra y la cantidad de información que posea el mismo, es esencial en este punto. A mayor información, menor tiempo de lectura, e igual si se aumenta el tamaño de la letra, con la misma cantidad será igualmente intento fallido pues el esfuerzo para descodificar la información será complicado. A una distancia de un metro del espectador al letrero la letra debe ser de 7.5 mm. y a una distancia de 100metro la letra debe ser de 75 cm.

*El color, mencionado como factor de legibilidad, en sus diferentes combinaciones, unos con otros y adecuadamente empleados en la combinación del color para los caracteres y el fondo, es suma-

⁸. García Santibañez, Héctor. El Diseño Letrográfico. Tesis de Comunicación y Diseño Gráfico. UNAM, México 1994. p.96

⁹. Turbull Arthur, Baird Russell. Comunicación Gráfica. Editorial Trillas, México 1990. p.99

• Ver capítulo VI. Diseño 5.3 El color, para las posibles combinaciones

CAÍ
/ /
/ /
D
A

mente provechoso .

Las palabras cortas y familiares son más identificables para el espectador. Por eso hay que tener en cuenta a quién va dirigido o quién lo va a leer. Para esto se realizan estudios de mercados que establecen cuales son los consumidores y sus necesidades para crear un mensaje efectivo. No podemos usar palabras de un vocabulario complejo, todo público tiene que entender. Las palabras cortas, trabajadas enfatizando la expresión de su significado y el tamaño adecuado, pueden lograr una pregnancia sobre el espectador.

hiN CH AZ ON

Expresión o unidad de texto y forma.

A un texto o palabra podemos aplicarle una forma determinada para reforzar más su significación. Esto nos sirve para enfatizar y crear la misma sensación de lo que significa; o en otras palabras mostrar visualmente sus significados. Muchas veces el mensaje publicitario depende únicamente de estos efectos.

Algunas posibles opciones que se podrían emplear para interpretar un texto en términos visuales serían: estilos y cuerpos combinados entre sí, inversión o intercambio de letras, desviaciones de la línea de tipo habitual, superimpresión a mano para obtener un efecto difuso, etc. Señalamos que si una palabra queda muy distorsionada, podría dejar de ser legible, aunque sería beneficioso para su efecto óptico; si es necesario se recomienda repetir la palabra en su forma original.

Este tratamiento especial que se le da a la tipografía tiene posibilidades ilimitadas para brindarle más interés al mensaje. Al preparar una composición y combinar valores opuestos, resultaría una estrategia efectiva, como ya habíamos mencionado, vitalizando las formas y alejándose de conceptos rígidos o repeticiones monótonas. La estética y la legibilidad en una tipografía depende de la combinación de formas dispares, contrastadas, redondas con rectas, estrechas con anchas, pequeñas con grandes, finas con gruesas, etc. Además que el espacio ocupado con elementos debe de estar en relación con el vacío. Ya que el espectador, al leer y encontrarse con sorpresas o formas inesperadas enfatizando o señalando partes importantes del mensaje, lo llevarían a una memorización del mismo. Nunca sería práctico un contraste violento, por ejemplo: grande con demasiado pequeño, pues el equilibrio y la unidad se perdería.

Por otra parte podemos aplicarle valores rítmicos. Ya en los caracteres de imprenta existe una imagen rítmica, donde el trazo recto, curvo, horizontales y oblícuos se unen y combinan; creando un movimiento visual. La agrupación de letras en palabras, líneas o áreas impresas también ofrecen las mismas oportunidades de manifestar un ritmo visual. Estos valores rítmicos, que el diseñador debe saber, varían según la palabra y el idioma. Una palabra cuya forma tenga un atractivo rítmico especial deberá resaltar y convertirse en un valor dominante de la composición. También lo puede proporcionar un interlineado irregular, líneas de diversas longitudes, el blanco de las líneas y áreas impresas según una relación rítmica con el formato.

La cinética o movimiento puede ser representada con las letras, aún existiendo algunas desprovistas de ello, por su forma, tales como la A, H, M y O.¹⁰ Esta sensación de movimiento en las letras, enriquecen el sentido que se quiere comunicar en el mensaje. Puede expresarse en aumento y disminución de intensidad, disolución de elementos compactos y reagrupación de elementos dispersos a movimientos centrífugos y centrípetos, ascendentes y descendentes, movimientos de izquierda a derecha o viceversa, de exterior a interior, en diagonal o alrededor de un ángulo. Las letras itálicas en su sutil inclinación dan más fluidez o avance al texto o palabra.

Actualmente el diseñador, no se debe limitarse a lo que cada caracter le brinda, existen nuevas posibilidades de realzar el diseño con las nuevas tecnologías que permiten la completa manipulación de las mismas.

10. García Santibañez, Héctor. El
Diseño Letrográfico. Tesis de Comunicación
y Diseño Gráfico. UNAM, México 1994.
p.92

4.3 Color

El color se manifiesta a través de ondas de diferentes frecuencias, componiendo un total denominado luz blanca. Este es el proceso en donde el ojo integra sus mecanismos y comunica la información al cerebro. El grado de iluminación, tiene influencia en la intensidad del color. Estos se clasifican con base a sus propiedades: cromáticos y acromáticos.

Acromáticos, son el blanco y negro. Pues suponen la ausencia de color. La mezcla de éstos forman grises, degradaciones intermedias entre blanco y negro, denominados como colores neutros.

Los colores del Arco Iris son conocidos como **Cromáticos**. Rojo, amarillo y azul constituyen los primarios. Naranja, verde y violeta los secundarios, estos últimos se derivan de las mezclas de los primeros.

Poseen tres atributos: **el tono, el valor y la intensidad**.

El tono es el atributo que se conoce como matiz. Se refiere al color mismo, rojo amarillo o azul, etc.

El valor o brillo se refiere al grado de luminosidad o de oscuridad del color.

La intensidad o saturación es la cualidad que nos permite saber la pureza del color. Los clasificados como primarios y secundarios entrarían dentro de esta cualidad ya que demuestran concretamente su matiz. Los derivados de estos por ejemplo un color rojo- naranja, caería en la ambigüedad de definir si es rojo enteramente o viceversa.

Un espectacular publicitario tiene como finalidad la difusión y presentación de un producto para que la finalmente se logre la venta del mismo. El diseñador se vale de diversas estrategias para lograr atraer la atención. Una de éstas es el elemento cromático, que consigue que el anuncio se distinga del entorno y salga al encuentro del espectador. Al crear un efecto memorizador y al poseer una carga informacional y comunicacional nos describe las cualidades del producto.

En un anuncio el color tiene como objeto:

Llamar la atención, los colores cálidos se acercan más a la vista avanzando hacia ella. Un ejemplo de esto es el rojo, empleado comúnmente para las etiquetas de advertencia, señales de tráfico o para anunciar ofertas. En el efecto memorizador los colores ayudan al espectador a recordar, identificar o asociar un producto cuando éste va de compras.

En las campañas publicitarias se repiten ciertos colores para crear



una asociación que sea siempre identificable por el consumidor.

Enfatizar, ayuda a destacar o dirigir la vista a zonas o puntos de gran importancia. Por ejemplo, cuando se muestra el área deseada en color rojo y el resto en blanco y negro. Para informar, en éste punto el elemento cromático se encarga de darnos una información acerca de las cualidades del producto. Puede crear un ambiente alrededor de lo que sería el producto en sí, nos referimos a dar la idea de frescura, elegancia o alegría. Es aquí donde entraría en juego el aspecto psicológico y la parte emotiva generadas por el color.¹¹

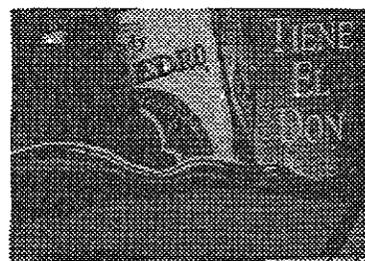
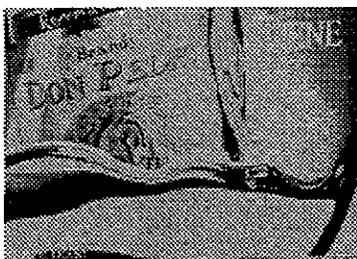
Muchas veces los colores pueden sustituir un mensaje sin tener que emplear palabras; se convierten en elementos comunicantes o en símbolos, entendiendo por símbolo un signo que representa una cosa. Por lo tanto, los colores pueden representar temperaturas, emociones o conceptos, donde entran las clasificaciones denotativas y connotativas. La representación denotativa es la que expresa lo real de los objetos y la connotativa es la que asigna significados según las cualidades y funciones de los mismos. Estos simbolismos han sido desarrollados a través del tiempo y son evidentes en toda expresión humana, cambiando de una cultura a otra. También han sido objeto de estudios por artistas, psicólogos y teóricos como J.W.Goethe, Max Lüscher y Wassily Kandinsky. A continuación mencionaremos los colores más comunes en los anuncios y lo que representan:

ROJO: es el color ubicado en la parte más alta del arco iris, el cual ejerce un mayor impacto emocional. Transmite la sensación de calidez, pues se asocia con el fuego. Se utiliza para representar vida por su relación con el corazón y la sangre. Una exposición prolongada de este color aumenta el promedio de latidos cardíacos, por lo que se implica con el amor y las pasiones. Es utilizado en las fiestas del Espíritu Santo iluminando la llama tanto del amor divino como de los mártires. Es de emociones rápidas, espontáneas y vivas. Es el color preferido por los infantes y Kandinsky lo considera un signo de madurez viril.

AZUL: este nos remite a la frescura y a la ligereza, por eso los anuncios de aguas embotelladas lo utilizan frecuentemente. Al igual que el rojo es el favorito entre los niños, y todo lo relacionado con ellos se decora en estos colores. Es el color que identifica si nació niño. Este color fue exclusivo en las realezas incluso se acostumbra a pintar el manto de la Virgen María de azul. Este color

"En general, el color es un medio para ejercer una influencia directa sobre el alma."

Wassily Kandinsky



ejerce un efecto calmante y rebaja la presión sanguínea. Simboliza madurez y sabiduría. Posee un movimiento concéntrico que se aleja del espectador.

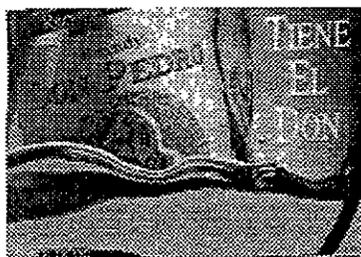
VERDE: para el ojo el verde es un color reposado y sedante. Extraído de la naturaleza y la vegetación, simboliza la vida y la esperanza. Tiene cualidades de seguridad y estabilidad.

AMARILLO: este color es el más reflectante de todos los demás y parece que irradia hacia afuera si lo colocamos en contraste con el azul o el negro. Despide fuerza con un movimiento desde el centro hacia afuera en un espacio circular saltando a la vista. Como afirma Kandinsky, algunos tonos de amarillos nos irradian calor espiritual, pero si los intentamos enfriar (con el azul), surgen tonos verdosos perdiendo el movimiento y adquiriendo propiedades enfermizas. Se asocia con la alegría, la juventud, lo extrovertido y la inteligencia. El hombre lo ha utilizado para representar el sol, fuente de luz y el oro fuente de riqueza.

VIOLETA: formado por la mezcla del rojo y el azul, es el color de la templanza, la lucidez y la reflexión, como también es considerado místico, melancólico, sensual y los sentimientos profundos. Según estudios psicológicos es el más elegido por artistas, pintores y escritores. En el simbolismo eclesiástico, expresa el misterio de la pasión del Señor y nos remite al Miércoles de Ceniza, al Sábado Santo, por lo que solemos asociarlo al período cuaresmal. Otras culturas, como la china lo utilizan como luto. Luscher en sus estudios del color lo califica como sinónimo de inmadurez. En la publicidad se utiliza para connotar lujo o exotismo.

NARANJA: compuesto por dos colores cálidos, el rojo y el amarillo, ha sido calificado como animado, expansivo, rico y extrovertido. Psicológicamente está relacionado con la comodidad y la seguridad. Es más preferido por los adultos que por los niños, quienes lo emplean como señal de tristeza. Se asocia con la comida recién hecha y con el hogar, por lo que ha sido utilizado para las decoraciones de la cocina o accesorios.

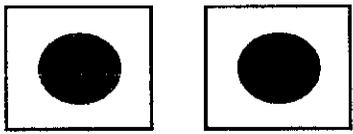
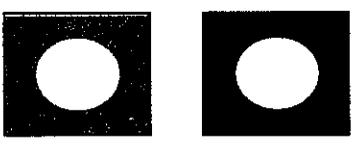
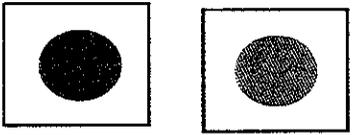
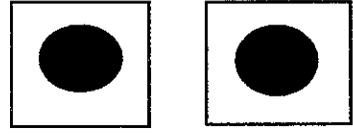
BLANCO: a éste se le considera como luminoso y entra en el grupo de los acromáticos. Se reserva para representar la pureza inmaculada, la inocencia, la gloria y la inmortalidad. Siendo muy empleado en las fiestas del Señor, de la Virgen y de los Santos Angeles, así como en las ceremonias nupciales. Representa la limpieza, por lo que es común encontrarlo en productos para estos fines. El blanco nos da una impresión de vacío e infinidad que





Kandinsky ha denominado como un absoluto silencio y un no sonido.

NEGRO: asociado al misterio y la obscuridad es el mejor para combinar con los otros colores que poseen cualidades cálidas. Simboliza la muerte, por lo que se usa en los lutos. En exámenes psicológicos describe a los neuróticos y para los niños significa temor o algo maligno. En la moda ha sido empleado como símbolo de distinción, sofisticación y elegancia.



Estas clasificaciones son muy importantes a la hora de diseñar, aunque son de relevante importancia las combinaciones más efectivas de color. Según Lo Duca y recogidos por Francois Enel¹² en L'Affiche, el impacto de los colores se clasifica como:

- 1. negro sobre blanco
- 2. negro sobre amarillo
- 3. rojo sobre blanco
- 4. verde sobre blanco
- 5. blanco sobre rojo
- 6. amarillo sobre negro
- 7. blanco sobre azul
- 8. blanco sobre verde
- 9. rojo sobre amarillo
- 10. azul sobre blanco
- 11. blanco sobre negro
- 12. verde sobre rojo*

La visibilidad en función de tiempo:
 rojo visible en 226/10.000 seg.
 verde visible en 371/10.000seg.
 gris visible en 434/10.000 seg.
 azul visible en 598/10.000 seg.

El naranja posee una visibilidad excepcional

Para los anuncios visuales en la vía pública son convenientes los colores fuertes, provocadores y que puedan llamar la atención del espectador. Por ejemplo las combinaciones antes mencionadas. Una recomendación muy importante, es tener cuidado con los colores complementarios.* No se deben colocar unos al lado de otros o muy cerca, pues sabemos que se crea una vibración y se repelen ante la vista. Tampoco se deben incluir, para un espectacular, colores castaños, verdes, azules muy claros o grises, pues pueden confundirse con el entorno.

Hemos visto la gran riqueza de los colores, como reaccionamos ante ellos y sus funciones. Por tanto el elemento cromático es muy importante a la hora de diseñar, y si su empleo no es correctamente usado podría hecharse a perder todo el anuncio. Por esta razón consideramos que el tema del color merece un estudio aparte.

12 Moles, Abraham Grafismo Funcional. Enciclopedia del Diseño

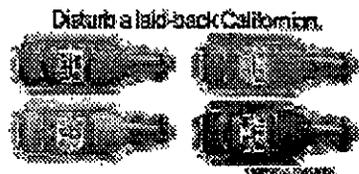
4.4 Retórica

Un espectacular entre sus funciones es sustituir un largo discurso, por lo que debería ser esencialmente imagen.

La retórica tiene sus orígenes en el arte del buen hablar o la oratoria y la literatura donde se empleaban las palabras adecuadas y sumamente escogidas para expresar algo. Entrando en esto la semántica, para encontrar el significado de este lenguaje hablado o escrito y entender lo que realmente se quiere decir. La imagen como otra forma de lenguaje produce significados, aunque en otros códigos, también tiene una semántica. Podríamos decir que la imagen convertida en discurso visual, la retórica entraría a aplicarle una fórmula adecuada para impresionar y persuadir jugando con su significado denotativo y connotativo. Un análisis de este discurso visual nos permite apreciar los artificios o estrategias que se emplean en la construcción de las imágenes publicitarias. El primer mensaje o significado que nos ofrece una imagen no es siempre la única que nos muestra, ésta contiene otros significados no dados inmediatamente (explícitamente)* y precisamente éstos son los más importantes para la comprensión global de lo que nos quiere transmitir la misma. Una imagen esta compuesta de diversos signos: colores, formas, texturas, técnicas y una composición específica, etc. que nos podrían referir a significados literales o podrían llevarnos a una connotación más profunda, a un sentido implícito o secundario. A esto lo nombraremos el sentido figurado.



Oximorón



Acumulación

* Al consumidor se le presenta una imagen que le apele a sus necesidades (salud, belleza, seguridad o status social, diversión, etc.) y ofrezca satisfacción para lograr un objetivo, la compra del producto. Cada una de estas varían según el grupo social.

Este sentido figurado funciona en la medida en que pongamos el significado de los signos fuera de su contexto habitual. Por lo que se necesita otro nivel de comprensión, una asociación de pensamientos para encontrar una lógica razonable o coherente. Si lo tomamos desde un punto de vista literal no tendría sentido. Esta transmite otros significados disimulados en la imagen, "nos permite ir más allá, nos acerca con ello a otras imaginaciones posibles dentro de lo imaginario"¹³. Sirve para crear sorpresa, llamar la atención y economizar el discurso verbal o textual.

Los medios de comunicación emplearon las nuevas tecnologías como la fotografía y todas las posibilidades que nos da la misma, para aplicarlas a sus imágenes e inmediatamente la publicidad las rescata formando nuevos lenguajes y significados. Es aquí donde se aplica la retórica para formular nuevas estrategias de persuasión y presentación para las masas consumidoras.

A continuación las figuras retóricas:

Abismo: construcción donde una idea, imagen o acción aparece dentro de otra que la cita dentro de ella. El lector se abisma sobre la imagen al proyectarse sobre diferentes planos espaciales superpuestos en una sola expresión presentándolos infinitamente.

Acumulación: expresión que consiste en presentar una cantidad de elementos similares, presentando una repetición que demuestre una cualidad positiva del producto. Pudiendo tener un orden ascendente o descendente, hasta lograr un clímax semántico.

Alusión: modo en que se refiere indirectamente una idea por medio de otra. Se presenta una idea que se refiere a algo no dicho explícitamente, pero sí es muy claro y evidente por ideas que están latentes en lo cultural.

Antítesis: consiste en contraponer unas ideas a otras (cualidades, objetos, efectos o situaciones), que por lo general tienen rasgos semánticos comunes pero no son contradictorios, sino que se hace incapié en su diferencia para producir el efecto del contraste entre ambos.

Blanco: consiste en dejar un espacio vacío en la imagen para que el espectador complete y da la libertad de descubrir lo que falta.

Comparación: es subrayar una idea o concepto por su relación con uno que es comparable, analógico o semejante con respecto al que se afirma. Se utiliza mucho para mostrar la cualidad de un producto comparando por ejemplo el "antes y después".

Cocesión: Figura donde se aparenta un argumento contrario como objeción al propio, para después rechazarlo categóricamente y conseguir así la simpatía del receptor.

Doble sentido: expresión que demuestra los dos sentidos contrarios y simultáneamente, produciendo ambivalencia. No son de las imágenes que se confunden con la ambigüedad, sino que estos opuestos necesitan estar juntos y leerse como una sola imagen.

Elipsis: en este caso se suprimen algunos elementos, sin que se afecte el mensaje. Da oportunidad a que se complete la figura imaginariamente. Casi siempre se colocan los elementos contiguos al espacio suprimido o al principio y el final, de forma que lo que está en medio pueda ser leído.

Gradación: se compone de presentar unos objetos o cualidades en forma ascendente o descendente, de menor a mayor o viceversa. Mostrando así un movimiento de las figuras u objetos.

Hipérbole: expresión que exagera una idea u objeto semánticamente para resaltarlo. Las figuras se exageran para destacar la calidad del producto, así como también el color, un gesto o la forma.



Prosopopeya

Ironía: propone una idea para que se entienda la otra. Muestra las cualidades opuestas de un objeto, pero se burla de los mismos.

Litote: expresión figurada que consiste en afirmar algo mediante su negación, haciendo énfasis en algo precisamente mediante la declaración aparente de que se niega. Se presenta la figura oculta o en disminución.

Metáfora: se trata de expresar un término u objeto sustituyéndolo por otro que sugiera lo mismo. De este modo, la metáfora implica hacer una asociación con la idea que se sugiere. En la imagen la metáfora se demuestra utilizando una fantasía que pueda dar a entender la misma idea.



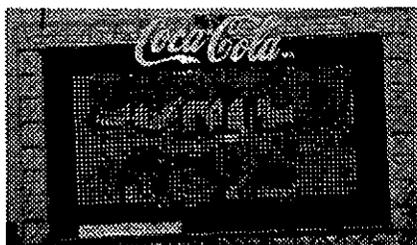
Metáfora

Metonimia: atribuir un significado a través de la asociación de una imagen que lo represente.

Oximoron: propone ideas opuestas pero cuya contigüidad debe entenderse como una alianza de contrarios, resaltando su contradicción pero también su convivencia.

Paradoja: plantea la alianza de ideas excluyentes pero no necesariamente opuestas, de modo que el resultado semántico es sorprendente pues hace enunciar una idea imposible que llama la atención porque pone al receptor frente a lo inusitado, lo que parece no realizable pero sin embargo cobra existencia.

Prosopopeya: parecido a la metáfora intenta dar cualidades animadas a lo inanimado, cobrando estos una forma humana.



Tipografía

Rima: similitud en las formas con una misma proporción, dirección o perfil aunque posean diferentes significados.

U. Percepción

La percepción se define como el mantenimiento del contacto, por parte del organismo. Esta implica no sólo la relación con objetos y eventos alejados físicamente del ser humano, sino también sus estados internos y su actividad autoinducida.

Muchos criterios para la comprensión del significado de la forma visual, del potencial sintáctico de la estructura visual, surgen de investigar el proceso de la percepción humana. En la elaboración de mensajes visuales, el significado no depende sólo en la disposición de los elementos básicos sino también en el mecanismo perceptivo del ser humano. Es cierto que creamos un diseño a partir de muchos colores, contornos, texturas, tonos y proporciones relativas, uniendo estos elementos para intentar dar un significado. Pero ver implica otros procesos que el espectador modifica según sus experiencias y conocimientos. Aunque según estudios psicológicos hay algunos aspectos de la percepción que son compartidos universalmente. Recurrir a éstos es benéfico por que nos ayuda a crear un ambiente efectivo dentro de una composición y al espectador se le conduce intencionalmente para que "reuna" los significados allí contenidos.

El acto de ver consta de dos procesos:

el proceso fisiológico y la experiencia psicológica

En el proceso fisiológico la imagen óptica formada sobre la retina estimula unos millones de receptores microscópicos, cada uno de los cuales responde a la longitud de onda e intensidad de la luz que recibe. Muchos de esos receptores no realizan su tarea de manera independiente: se forman equipos mediante conexiones neuronales. Aún así, se necesitan algunos principios ordenadores para transformar la infinidad de estímulos individuales en los objetos que vemos. La experiencia psicológica no trata de estampar imágenes en un órgano sensitivo. Sino que también, al mirar un objeto, nosotros salimos hacia él. Con un dedo invisible recorremos el espacio que nos rodea, salimos a los lugares distantes donde hay cosas, las tocamos, las atrapamos, recorremos sus superficies, vamos siguiendo sus límites o exploramos su textura.

5.1 Factores Fisiológicos

La visión resulta de tres operaciones distintas pero sucesivas: ópticas, químicas y nerviosas.

A. Transformaciones ópticas

El ojo es como un lente fotográfico. Este actúa como tal, pues la córnea, asegura la mayor parte de la convergencia de los rayos luminosos.

Recogiendo, "capturando" la cantidad de estos rayos luminosos, luego pasaríamos al iris, músculo esfínter regido de modo reflejo, que en su centro delimita una abertura. La pupila se abre para dejar penetrar más luz cuando ésta es poco intensa y se cierra en el caso contrario. La disminución de la pupila modifica la percepción; no a causa de la variación de la cantidad de luz que entra al ojo, sino a causa del efecto producido en términos de la profundidad de campo: cuanto más cerrada este, mayor profundidad de campo. También en la pupila, el tamaño varía dependiendo del estado de ánimo.

Finalmente la luz que atraviesa la pupila tiene, además que atravesar el cristalino. Este aumenta o reduce la convergencia. El cristalino, ópticamente hablando, es un lente biconvexo de convergencia variable cuya flexibilidad es lo que llamamos acomodación. Acomodar es

hacer variar la convergencia del cristalino haciéndolo más o menos abombado en función de la distancia de la fuente de luz (objeto). Esto sería como el enfoque de un objeto cerca a uno lejos.

Al comparar el ojo como un lente fotográfico, solo será hacerlo a la parte óptica de éste en el tratamiento de la luz.

B. Transformaciones químicas

El ojo en el fondo está cubierto de una membrana que se llama retina, en el cual se encuentran receptores de luz en cantidades muy elevadas. Estos receptores, los bastones y los conos, contienen una substancia, la rodopsina, que absorbe quantas luminosos y se descompone por reacción química. Cuando ésta se descompone ya no puede absorber nada. Esto sucede cuando se le envía luz. Es decir, cuando entramos en un cuarto oscuro y el ojo se acostumbra, esta molécula comienza de nuevo a funcionar. La retina es ante todo un "gigantesco laboratorio químico".

La imagen retiniana no es sino la proyección óptica obtenida en el fondo del ojo gracias al sistema córnea + pupila + cristalino y que esta imagen retiniana es tratada por el sistema químico retiniano, en el cual la transforma en una información de naturaleza total-

mente diferente. La imagen retiniana no es más que un estadio de tratamiento de la luz por el sistema visual, pues no es una imagen como tal.

C. Transformaciones nerviosas

La transformación nerviosa es el tercer estadio de la información en el ojo. Cada receptor retiniano se enlaza con la célula nerviosa llamada *relé (o sinápsis). Cada una de estas células se enlazan (a su vez con otras que constituyen las fibras del nervio óptico) por medio de otras sinápsis. Las comunicaciones entre estas células son muy complejas; a los dos niveles sinápticos ya mencionados se añaden múltiples enlaces transversales que agrupan las células en redes. El nervio óptico sale del ojo y termina en una región lateral del cerebro, el cuerpo geniculado, del que salen nuevas conexiones nerviosas hacia la parte posterior del cerebro para llegar al córtex estriado. El sistema visual no sólo funciona para copiar información, sino que la trata en cada etapa. Por ejemplo, en esta última etapa, las sinápsis no son simples enlaces, tienen un papel activo: algunas "excitadoras" y otras "inhibidoras".

Reiteramos que el ojo es como una cámara fotográfica; la

retina es comparable a una especie de placa sensible. Lo esencial de la percepción visual tiene lugar después a través de un proceso de tratamiento de la información, que como todos los procesos cerebrales, está más cerca de los modelos informáticos o cibernéticos que los mecánicos u ópticos.

* Aparato que produce una modificación determinada en un circuito

Los Elementos de la Percepción: ¿qué se percibe?

La percepción visual es el tratamiento, por etapas sucesivas, de la información que nos llega por mediación de la luz que entra en nuestros ojos. Nuestro sistema visual es capaz de localizar e interpretar ciertas regularidades en los fenómenos luminosos que alcanzan nuestros ojos. Estas regularidades afectan tres caracteres de la luz: su intensidad, su longitud de onda, y su distribución en el espacio.

A. Intensidad de la luz (percepción de la luminosidad)

Lo que experimentamos como mayor o menor luminosidad de un objeto corresponde, de hecho, a nuestra interpretación, modificada por factores psicológicos, de la cantidad real de luz de los objetos. El ojo reacciona a los flujos luminosos; uno muy débil pero suficiente para hacerse registrar una sensación de luz. Cuando el flujo aumenta se hace mayor el número de células retinianas afectadas y se producen en mayor número las reacciones de descomposición de la rodopsina y la señal nerviosa se hace más intensa.

Existen dos tipos de visión: la visión fotópica y la escotópica.

1. fotópica- Es el modo de visión corriente. Corresponde a toda gama de los objetos que se consideran normalmente iluminados por la luz diurna. Esta visión es cromática y se caracteriza por su agudeza, ya que la pupila está más cerrada.
2. escotópica- Es la visión nocturna; percepción acromática débil y la agudeza se afecta, sobre todo cuando está muy oscuro, a la periferia de la retina.

B. La longitud de onda de luz: percepción del color

Del mismo modo que la sensación de luminosidad proviene de las reacciones del sistema visual y a la luminiscencia de los objetos, también la sensación del color proviene de sus reacciones a la longitud de onda de las luces emitidas o reflejadas por esos objetos: muy opuesto a nuestras impresiones, el color no está "en los objetos", tampoco la luminosidad, sino "en nuestra percepción".

Como se sabe, la luz es blanca. Basta con descomponerla a través de un prisma y veremos de cuantos colores está formada. La luz que vemos en los objetos es la que ellos mismos absorben de

una fuente y la reflejan hacia nosotros.

Las superficies absorben igualmente todas las longitudes de onda, parecen grises: blanquecinas si reflejan mucho la luz, negras en caso contrario. Toda superficie que refleja menos del 10% de la luz aparece negra.

La clasificación de los colores se hace conjugando tres parámetros:

- la longitud de onda, que define el colorido.
- la saturación, es decir la pureza del color. Los colores del espectro solar tienen la máxima saturación.
- la luminosidad, (la luminancia) cuanto más elevada es ésta, más luminoso y cercano al blanco parecerá el color.

Mezclas:

- aditivas, mezclas de luces (colores luz) o los colores primarios rojo, amarillo y azul se mezclan en la retina, se “funden” en el ojo formando un color secundario.
- sustractivas, esta es la mezcla de colores pigmentos. (como el caso del puntillismo)

El ojo y el tiempo

La visión es, en primer lugar, un sentido espacial. Pero los factores temporales la afectan considerablemente por tres razones:

1. La mayor parte de los estímulos visuales varían con la duración o la constancia. La duración junto con el área y la intensidad, determinan la cantidad de energía que llega a los receptores. El estímulo debe proporcionar una constante de energía para que ocurra la detección.

2. Los ojos están en constante movimiento haciendo

variar la información que recibe el cerebro.

3. La percepción misma no es un proceso instantáneo, sino que algunos estadios son rápidos y otros mucho más lentos, pero el tratamiento de la información se hace siempre en el tiempo. Variación del tiempo de los fenómenos luminosos.

Dos fenómenos:

La adaptación, el ojo tiene un margen muy amplio de sensibilidad a la luminancia, pero en cada instante, la gama de las luminancias que debe percibir excede pocas veces del factor 100 (de 1 a 100 cd/ m² en una habitación iluminada de 10 a

1000cd/m² fuera, de 0,01 a 1 de noche). Cuando se enfrenta con una variación brutal de la luminancia, el ojo se vuelve "ciego" durante algún rato (el cambio repentino de oscuro a claro). Por eso la adaptación a la luz es mucho más rápida a la adaptación del ojo a la obscuridad. En cifras, la adaptación a la luz necesita unos segundos y a la obscuridad el proceso es lento, necesita alrededor de 35 a 40 minutos.

El poder de separación temporal del ojo, en numerosos estudios, han demostrado que el ojo solo percibe dos fenómenos luminosos como los sincrónicos. Se están lo suficientemente en el tiempo: se necesitan al menos de 60 a 80 milésimas de segundos para separarlos con seguridad y esta duración pasa a 100m.s.(1/10seg.) si hay que distinguir cual ha sido el primero.

Los movimientos oculares.

No sólo nuestros ojos se mueven casi permanentemente, sino nuestro cuerpo también, y la retina está, pues en movimiento constante en relación con el entorno percibido. La percepción es dependiente de estos movimientos de la retina.

Tipos de movimientos:

*Los movimientos sacádicos, son muy rápidos (alrededor

de una décima de segundos), son muy bruscos, voluntarios (ejemplo, al explorar inicialmente una imagen) o involuntarios.

*Los de seguimiento, son los efectuados para seguir un objeto en movimiento.

*Los de compensación, destinados a conservar la fijación durante el movimiento de la cabeza o del cuerpo, siendo enteramente reflejos.

*A la deriva, atestigua la incapacidad del ojo para conservar una fijación. Es un movimiento de velocidad moderada y de pequeña amplitud, corregido constantemente por las microsacudidas que devuelven muy rápidamente el ojo a su fijación.

La atención visual

Atención central y periférica:

Central- concebida como una especie de focalización sobre los aspectos importantes del campo visual. Una especie de fragmentación del campo en objetos y fondos. (Concentrarse en uno de ellos).

Periférica- es más vaga, afecta sobre todo a la atención a los fenómenos nuevos en la periferia del campo. Noción de campo visual, que designa la zona, alrededor del punto de fijación de la mirada, en la cual el espectador puede registrar información en cada instante dado.

La Búsqueda Visual

Se habla de búsqueda para designar el proceso que consiste en encadenar varias fijaciones de la mirada seguidas en una misma escena visual para explorar con detalle. Este proceso está muy ligado a la atención y a la información, al ser determinado el punto en que se detendrá la próxima fijación de la mirada a la vez por el objeto de la búsqueda, la naturaleza de la fijación actual y el aspecto del campo visual. Solo hay búsqueda visual si éste es el propósito consciente. Miramos las imágenes no globalmente, de una sola vez, sino por fijaciones sucesivas. En una imagen solamente mirada, entiendase pasar la vista, las fijaciones sucesivas duran unas décimas de segundos cada una y se limitan estrictamente a las partes de la imagen más provistas de información. Estas partes de la imagen cargadas de información o más llamativas, una vez memorizadas, permiten una fácil identificación en una segunda presentación de la misma. El recorrido de la vista en el acto de mirar no es parejo o regular. Sino que va de un punto a otro según la zona que esté fuertemente cargada de información.

5.2 Factores Psicológicos

Si bien ya hablamos de los procesos fisiológicos que envuelven el funcionamiento del órgano visual, de cómo recoge la imagen y hace la conexión con el cerebro para lograr la percepción; en este punto pasaremos a ver como la imagen se hace un objeto comprensible y entendible en la mente humana.

La percepción ha sido estudiada por la psicología definiéndola como un proceso gracias al cual el organismo se relaciona con su medio. Al percibir el espectador interpreta, discrimina (diferencia) e identifica objetos que son experimentados como existentes en su campo visual. El mismo, al examinar su entorno, va capturando algunos rasgos salientes de los objetos que van determinando la identidad de estos. Esos rasgos salientes podrían ser: texturas, formas, colores o pesos, siendo en conjunto el esquema completo de lo observado. Apareciendo en su totalidad hacemos una configuración de sus partes para llegar a una comprensión de ello. Todo lo que podemos captar al observar cualquier cosa, procesarla mentalmente, entenderla o reconocerla como una totalidad podríamos decir que percibir se trataría de la formación de "conceptos perceptuales"¹. Este término lo utiliza Rudolf Arnheim refiriéndose a "concepto" en la percepción, como el acto intelectual, ya que el reconocimiento

¿Qué hace la Psicología?

trabaja con la experiencia ya obtenida. Diríamos que se envuelve la parte del pensamiento o el raciocinio; se usa el intelecto. Queda atrás la fase simple de capturar el objeto y comienza la fase cognitiva, la de comprensión. En este sentido se puede concluir que ver es comprender. Los estudiosos en esta área llaman a la visión como una actividad creadora que se manifiesta en la mente humana.

Los psicólogos de la GESTALT califican de ley básica en la percepción visual a "todo esquema estimulador tiende a ser visto de manera tal que la estructura resultante sea tan sencilla como lo permitan las condiciones dadas".¹² Es decir, que la percepción humana tiende a simplificar y a englobar lo que se está observando. Julian Hochberg afirma que "cuanto menor sea la cantidad de información que se requiere para definir una organización (figura) dada en comparación con otras, es más probable que la figura sea percibida". Los niños, al dibujar lo que ven, tienden a la simplificación de esos esquemas percibidos. Cuando se desea hacer una afirmación o un señalamiento, hay que plantearse dos cosas: ¿cuál es la estructura más sencilla que servirá al fin buscado? y ¿cuál es la manera más sencilla de organizar su estructura?. Otros factores que pueden afectar la percepción del objeto son la distancia y la iluminación. Colocados a una distancia de 40 pies podemos ver los rasgos faciales de una persona, a unos 80 pies distinguimos las personas (si es mujer u hombre). A unos 450 pies discernimos algunos gestos o posiciones del cuerpo y a 4,000 pies se reconoce muy poco. Estos datos nos dan una idea del alcance que posee la vista lo cual sería útil para establecer las proporciones de los elementos dentro de un diseño espectacular. El tiempo también influye en la captación de lo que vemos si la imagen se presenta sólo en unas cuantas fracciones de segundo. El vestigio que se queda en la memoria (la posimagen) se va debilitando. Según estudios realizados sobre la percepción del cartel, 1/10 segundos es el período de tiempo en que se produce el fenómeno de enganche (no bastaría este tiempo para comprender), 1/5 segundos alcanza la visión total de la imagen y dentro de éste período se hacen 1 a 2 segundos de exploración. Otro punto relevante es la diferenciación innata que tiene el espectador al separar figura y fondo. La figura se nos impone por su forma y el fondo se comporta pasivamente. Pero esto puede ser relativo pues el fondo podría saltar a la vista dependiendo de la distancia que tenga con la

12. Op. cit. p.

figura o podría suceder si éste fuera muy parecido a la figura en color o textura. Existen las leyes de organización que describen de cómo será vista la figura (organización perceptiva de nuestro mundo). Estas son: proximidad, semejanza, continuidad de dirección y orientación, cierre y pregnancia.

Proximidad - los elementos que se encuentran muy próximos a otros son percibidos como un grupo.

Semejanza -tienden a unificarse o reagruparse entre sí los elementos que poseen algún tipo de semejanza cromática, de forma o tamaño.

Continuidad de dirección -se tiende a completar una línea o forma aunque ésta esté incompleta.

Direccionalidad y orientación -la forma de una figura puede influir en la organización interna.

Cierre -la proximidad de dos líneas o formas tienden a cerrarse y completar otra figura.

Pregnancia -cualidad que se pierde si el todo se descompone en sus partes y que no existían perceptivamente antes de que esas partes se unificaran en ese todo.

Y bien, refiriéndonos al objeto de estudio de esta investigación, (el espectacular de dimensiones bidimensionales), debe poseer formas y organización lo más sencillamente dispuestas en el espacio asignado. Los fondos deben ser neutrales para crear jerarquía con las formas. El color y ciertas texturas nos podrían ayudar en esta parte. Y no sólo basta con la disposición de los elementos básicos en él, sino que nos valemos de ciertos trucajes o ilusiones que podemos emplear para darle ciertas significaciones y estímulos a lo que el espectador ve. Estos podrían ser equilibrio, tensión, atracción y agrupación y positivo y negativo. Dentro de una composición atraen la mirada y la dirigen al punto deseado. D.A. Dondis los llama "fuerzas psicofísicas". El ser humano, al tener un sentido innato de la ordenación, al presentársele uno de estos estímulos le afecta y le llama la atención. Existen otras ilusiones que aunque estén en un plano bidimensional son interpretadas por nuestra mente como espaciales o tridimensionales. Tales como: la perspectiva de relieve y la de diferenciación de dimensiones.

El conocimiento de estos valiosísimos aspectos de la percepción nos ayuda a crear mensajes visuales efectivos.

VI. ANÁLISIS FORMAL

En este capítulo ofrecemos un análisis formal de ocho espectaculares ubicados en el Distrito Federal. Los mismos son de índole informativo, de espectáculos, recordación de productos, etc. Este análisis está hecho en base a lo antes mencionado en el capítulo cuarto de Diseño. Están aplicados los preceptos de composición tales como: los elementos visuales que son las formas tipográficas, las imágenes (fotografías, ilustraciones), las superficies y sus texturas. Los elementos de relación son los que nos describen sobre la interrelación de las formas dentro del formato o la composición; si se corresponden unas a otras, sus posiciones, la gravedad, etc.. Según la teoría de Wucius Wong, todos estos principios describen las formas. Añaderimos el ritmo, contraste, simetría y equilibrio como leyes de la composición. Luego pasaremos a la tipografía y el color y, por último, a la retórica y el contenido del mensaje que entrarían en los elementos prácticos, así como también se comentarán algunos puntos débiles de cada una de estas partes. Posteriormente pasaremos a ver las nuevas propuestas realizadas en base al análisis formal anterior, donde se retoca o se sugieren posibles alternativas de composición. Estas propuestas han sido realizadas por criterio de la autora para uso exclusivo de este trabajo investigativo y no serán presentadas para exhibición pública y tampoco se ha tenido contacto con las respectivas empresas. Las áreas exploradas fueron: las Avenidas Patriotismo, Revolución, Insurgentes, Periférico Norte, Sur y el Viaducto.

1. ACAPULCO

Composición



1. Elementos Conceptuales

- a) punto- no tiene
- b) línea- no tiene
- c) plano- todos los elementos permanecen en un mismo nivel.
- d) volumen- las superficies son totalmente planas.

2. Elementos visuales

- a) forma- las formas están dadas a través de la tipografía y la variación de fuentes caligráficas y manuscritas que nos remiten a formas orgánicas. Formas geométricas en los logos de los extremos
- b) medida- los diferentes puntajes de las letras nos proveen las diferencias de tamaños dentro del formato.
- c) color- tenemos una gradación en las letras de Acapulco que va de violeta hasta azul y luego le siguen las más pequeñas en color naranja plano. El espacio negativo es acromático, blanco, por lo que prevalece pasivo.
- d) textura- no encontramos superficie alguna con textura .

3. Elementos de relación

- a) dirección- las formas están dispuestas horizontalmente.
- b) posición- todas las formas están dispuestas en un mismo plano de visión sin sobreponerse o acercarse unas a otras para dar alguna sensación de profundidad.
- c) espacio- las formas están reunidas en el centro del formato.
- d) gravedad- la palabra Marlboro tiene cierto peso pues las letras gruesas lo sugieren.

Leyes de composición: Esta composición contiene contrastes de formas, tamaños y simetría en el orden de los elementos.

Tipografía: Es un anuncio totalmente solucionado en tipografía. Presenta una diversidad de fuentes tipográficas, realizadas en manuscrito, plantin bold condensada, en cajas altas y bajas en el logotipo Marlboro, ACAPULCO y XLI Rally en caligráficas y tipo palo seco para algunas de las firmas auspiciadoras del evento. En este caso el diseñador no logró conjugar los tamaños de las letras y sus formas para crear el efecto de unidad tan importante en una composición, además que la calidad o el color en el interior de las letras (la degradación en ACAPULCO) no logran una legibilidad clara y que sea atrayente.

Color: el elemento cromático en este caso es para tratar de enfatizar cada renglón del mensaje. Contiene una gradación cromática de violeta a azul para la tipografía principal (ACAPULCO) y un solo color plano, naranja o negro para el resto de las letras colocadas sobre una plasta color blanca.

4. Elementos prácticos

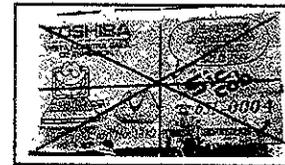
Retórica: La imagen se presenta completamente bajo signos tipográficos y la imagen retórica sería tipografía.

Contenido del mensaje: Este espectacular nos informa sobre un evento a realizarse en Acapulco, referente a carreras de autos. También nos provee la información de las firmas auspiciadoras. Sólo podemos enterarnos de qué se trata este evento por la palabra "Rally", a no ser por esto la información para el espectador no es clara y podría confundirse con una oferta turística.



2. TOSHIBA

Composición



1. Elementos Conceptuales

- a) punto- no encontramos.
- b) línea- no encontramos.
- c) plano- geométricos y rectilíneos
- d) volumen- está dado en la variación en los grosores de los contornos, en especial en la tipografía dentro del globo.

2. Elementos visuales

- a) forma - las formas son geométricas (las computadoras). Las letras son rectas (Helvéticas) y de formas orgánicas (la fuente estilo "comic").
- b) medida - el espacio ocupado por burbuja del mensaje es mayor (la mitad de la composición) comparado con los demás objetos, un cuarto del espacio cada uno.
- c) color - este elemento es utilizado mas bien para distinguir los diferentes renglones del mensaje, por ejemplo, el rojo por su cualidad de atención es el más atrayente. Las ilustraciones del producto tienen un gris muy claro y sus contornos negros refuerzan las formas.
- d) textura - en el espacio negativo, lo que sería el fondo, tiene una textura visual decorativa con diferentes tonos de azules.

3. Elementos de relación

- a) dirección- no muestran una dirección, sino que prevalecen estáticas (horizontal), con excepción de la tipografía y la flecha dispuestas diagonalmente.
- b) posición- las formas están dispuestas a cada extremo de la composición
- c) espacio- no existe ninguna superposición o unión de formas.
- d) gravedad- la marca TOSHIBA nos da la sensación de peso y Sic-cob desafía la gravedad al mostrarse en una dirección diagonal.

Leyes de composición: podríamos decir que tiene contraste de direcciones y formas.

Tipografía: La diversidad de fuentes se hace presente en este espectacular. Encontramos tipos palo seco, bold, expandidas y en cursivas. También contiene una fuente hecha a mano estilo "comic" en mayúsculas con un volumen logrado por los contornos que tienen, sería lo único que da un poco de dinamismo y contraste en la composición, conectándose con las ilustraciones del producto y rompiendo con la rigidez de las demás formas.

Color: El elemento cromático es utilizado mas bien para distinguir los diferentes mensajes del anuncio. En primer lugar podemos localizar, por la cualidad de atención que provee el rojo, la marca anunciante. De igual manera el globo amarillo con la tipografía naranja. Las figuras representativas del producto a anunciarse al consumidor poseen un gris muy claro que a no ser por los contornos negros sólidos no podrían distinguirse con claridad. El fondo pobremente trabajado no tiene relación con los elementos, ya que su textura difuminada, como nubes, no favorece a las tipografías coloreadas de azul, ni tampoco ayuda a la unificación o al refuerzo del anuncio.

4. Elementos prácticos

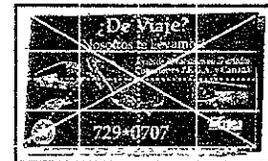
Retórica: En esta imagen podemos aplicar la forma retórica de prosopopeya, pues se le dan a las figuras inanimadas características humanas.

Contenido del mensaje: Este espectacular pretende dejar saber al consumidor de equipos de computación, la información del establecimiento, en qué se especializan y dónde están localizados; todo esto representado tipográficamente en general.



3. ¿DE VIAJE?

Composición:



1. Elementos Conceptuales

- punto- no encontramos ningún punto sugerido.
- línea- las letras dispuestas horizontalmente nos sugieren líneas horizontales.
- plano- no hay planos *ni los auto buses*
- volumen- la línea inferior del mapa nos demuestra el volumen de esta figura al ser de un grosor diferente de las demás. Las fotografías presentan una perspectiva creando un efecto de volumen y tridimensionalidad.

2. Elementos visuales

- forma - tenemos una forma curva (el mapa) y otras dos a los extremos que son rectilíneas y formas geométricas como los puntos en el mapa y en los logos.
- medida - La tipografía es la que evidentemente es de mayor tamaño en relación con las otras formas y la diferencia de puntajes nos da un orden de jerarquías para la lectura. Esto nos indica la importancia que se le asignó al mensaje escrito
- color - las formas se presentan solo de color blanco resaltando del espacio negativo en color azul, actuando pasivamente
- textura - las formas son lisas y planas, las que no ofrecen textura alguna.

3. Elementos de relación

- dirección- vemos que las dos formas rectilíneas, los autobuses, nos dirigen hacia direcciones diagonales, de izquierda a derecha y viceversa. El resto está en horizontales.
- posición- las formas no tienen contacto alguno unas con otras.
- espacio- todas las formas están dispuestas en un solo plano, pero las dos fotografías mostrando en perspectiva los objetos nos dan la sensación de una cierta profundidad.
- gravidad- no ofrecen peso alguno.

Leyes de composición: existe equilibrio y simetría en la manera en que se dispusieron los elementos en cada lado.

Tipografía: Este anuncio casi solucionado tipográficamente, contiene Times en diferentes puntajes y grosores en una orientación redonda proveyendo una jerarquía a cada renglón del mensaje para su lectura en un orden determinado.

Color: Cromáticamente hablando, está resuelto a dos colores, azul y blanco. Una combinación acertada que lo favorece a distinguirse del entorno. La tipografía en blanco no se comprime al tener la plasta azul de fondo, pues posee un grosor adecuado, pero aún así se aprecia muy monótono y recomendamos añadirle algún contraste.

4. Elementos prácticos

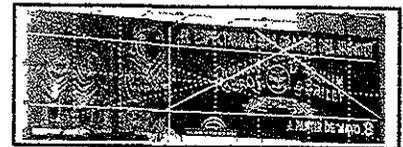
Retórica: Clasificamos esta imagen en la acumulación; ya que vemos en ella la calidad que ofrece la compañía al consumidor representada en la imagen del mapa geográfico de la República y además incluye el tipo de transporte que utilizan.

Contenido del mensaje: Nos ofrecen una invitación al consumo de sus servicios de transporte y la conexión a cualquier punto en la República mexicana.



4. RINGLING AND BARNUM

Composición



1. Elementos Conceptuales

- a) punto- vemos un punto sugerido por las direcciones diagonales en el logotipo de la compañía.
- b) línea- podemos apreciar una línea horizontal sugerida donde se difuminan los colores negro y morado en el espacio negativo. El mensaje dispuesto en la parte superior del anuncio refuerza más la dirección horizontal de la primera.
- c) plano- el tamaño de los animales nos sugieren un plano profundo y otro cerca.
- d) volumen- a través del color y la disposición de las líneas negras de los cuerpos de los animales se crea un volumen ilusorio.

2. Elementos visuales

- a) forma - las formas son orgánicas (los animales) y las letras presentan formas rectas
- b) medida - las formas orgánicas ocupan aproximadamente 3/8 partes del espacio total del anuncio. Las letras que componen el logo de la compañía circense se localiza a la mitad derecha del espacio y el "slogan" desde la extrema derecha rebasa un poco más la mitad del mismo.
- c) color - tenemos un color cálido para la tipografía del "slogan" y para la firma anunciante y blanco para la información secundaria. Las figuras poseen los colores correspondientes para acercarse a una recreación de la realidad.
- d) textura - el fondo tiene una gradación cromática que va de morado a negro.

3. Elementos de relación

- a) dirección- el nombre de la compañía está dispuesto en dos diagonales que se encuentran sugiriendo una dirección hacia arriba pero frenada por la línea horizontal formada por la tipografía.
- b) posición- el espacio está dividido en dos por la distribución de las formas. Al extremo izquierdo vemos las formas orgánicas (los animales) y al extremo derecho las formas tipográficas.
- c) espacio- el efecto de profundidad está dado por la diferencias de tamaños en los animales. Los pequeños quedan en un plano hacia atrás, quedando el más grande en un primer plano a la vista del espectador.
- d) gravedad- las formas, nos referimos a las ilustraciones, están situadas en la parte inferior del formato, sirviendo éstas para dar sensación de peso.

Leyes de composición: tiene contraste de direcciones.

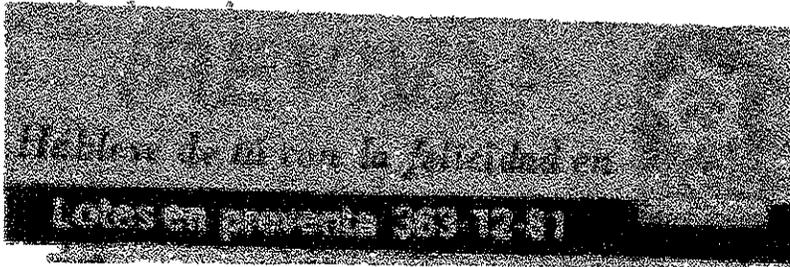
Tipografía: En primer término, vemos el "slogan" del anuncio en la fuente tipográfica de Helvética condensada y todas en cajas altas muy estáticas o rectas. Luego le sigue haciendo contraste la tipo caligráfica en el nombre del circo. Decimos que está en contraste por su inclinación diagonal formando casi un triángulo apuntando hacia arriba. Esta disposición del nombre funciona como logotipo siempre en todas sus campañas publicitarias. Por último quedaría la información del evento presentadas también en Helvética, iguales que las de arriba.

Color: La tipografía posee un amarillo comunmente utilizado para la señalización y un blanco para la información secundaria del evento. Está puesta sobre un fondo de dos colores, el morado y el negro, uniéndose en un difuminado para dar la sensación de espectáculo. El tratamiento de las ilustraciones que representan lo que el consumidor podría esperar del espectáculo, son hechas a mano queriendo alcanzar una aproximación a la realidad; efecto poco logrado.

4. Elementos prácticos

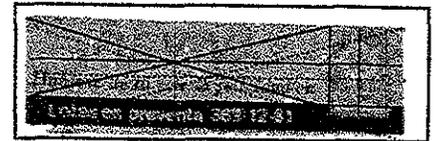
Retórica: Los animales nos dan una referencia de lo que vamos a ver en este espectáculo, así que podemos decir que la figura retórica correspondiente es metonimia.

Contenido del mensaje: El anuncio nos informa de un espectáculo de entretenimiento, la clase de espectáculo por el "slogan", quién lo ofrece y como información secundaria cuándo y dónde será realizado. La imagen nos remite poco de la clase de espectáculo que ofrece y a no ser por el conocimiento que podría tener el consumidor sobre el mismo, puede confundirse con el anuncio de algún zoológico. No especifica si está dirigido a niños, como suele ser, así que inferimos que es al público en general.



5. ¡REVIVA!

Composición



1. Elementos Conceptuales

- a) punto- no hay punto
- b) línea- las líneas están dadas por los límites de los planos horizontales.
- c) plano- todos los elementos están en uno solo.
- d) volumen- no existe volumen.

2. Elementos visuales

- a) forma - esta composición tiene formas orgánicas e irregulares, como por ejemplo el logo de la compañía.
- b) medida -este espacio lo dividimos en dos mitades horizontales iguales, por lo que la mitad superior es ocupada por la tipografía de mayor puntaje y los renglones del resto del mensaje están colocados en la parte de la mitad inferior . El logo colocado a extrema derecha llena un cuarto del espacio total.
- c) color - el contraste está dado en la luminosidad del amarillo en oposición del verde oscuro.
- d) textura - no existen las texturas.

3. Elementos de relación.

- a) dirección- en su totalidad tiene una dirección horizontal, por la disposición de las formas rectangulares.
- b) posición- la división del espacio está dado por las diferencias de tamaños de los planos. El espacio mayor contiene la tipografía de más puntaje y luego le seguiría el plano inferior para la información secundaria.
- c) espacio- entre los planos horizontales no existe separación alguna (se tocan) y tenemos una superposición con la forma irregular del logotipo sobre los planos del fondo.
- d) gravedad- el plano inferior visualmente funciona como base o peso de la composición, esto es logrado por el color oscuro que tiene.

Leyes de composición: contraste de tamaños.

Tipografía: Maneja las fuentes Helvética redonda y cursiva. Para el renglón superior la tipografía tiene un medida ancha, mas la inferior está normal. Para la información secundaria del anuncio utiliza la Times cursiva. Los diferentes puntajes de cada renglón ayudan a la jerarquización de lecturas de arriba hacia abajo.

Color: Utilizando el color en plastas en cada área tenemos amarillo desaturado para el fondo, verde oscuro para la pleca, rosado pálido para la tipografía del "slogan" y el logotipo y negro y blanco para las tipografías de menor escala. El manejo del color en este anuncio no es efectivo para llamar la atención pues se presentan muy lavados o, como ya se dijo, muy desaturados.

Retórica: La figura retórica para esta imagen sería tipografía.

Contenido del mensaje: Es muy difuso el mensaje que nos muestra este espectacular. A no ser por la lectura de la palabra "lotes" no podríamos deducir que es de venta de terrenos. Los colores dispuestos y el "slogan" principal nos remitirían a algo femenino.



6. HARMON HALL

Composición



1. Elementos Conceptuales

- a) punto- no tiene
- b) línea- vemos líneas diagonales sugeridas por la disposición de los elementos.
- c) plano- tenemos 3 planos sugeridos, dados por el tamaño de cada figura.
- d) volumen- la forma que contiene el nombre de la compañía nos sugiere una perspectiva dando la sensación de tridimensionalidad. La figura del animal es una fotografía real que nos da toda la información de sus dimensiones.

2. Elementos visuales

- a) forma - orgánicas y rectilíneas
- b) medida - las figuras más importantes en esta composición son el perro y el logotipo. El primero ocupa la mitad izquierda y la segunda una tercera parte del espacio hacia la derecha.
- c) color- colores cálidos para la fotografía y negros o azules para la tipografía.
- d) textura - la tipografía tiene una textura de rallado en el interior de las letras.

3. Elementos de relación

- a) dirección- el orden de los elementos nos dirige hacia una dirección diagonal de izquierda a derecha llevándonos fuera de la composición.
- b) posición- los elementos de mayor importancia están situados a ambos extremos, logrando un equilibrio.
- c) espacio- tenemos una superposición de formas rectilíneas encima de la fotografía y otra en el logo. También una intersección en las líneas que se cruzan detrás del rectángulo del logo.
- d) gravedad- a extrema izquierda este elemento nos echa todo el peso hacia esa dirección.

Leyes de composición: existe contraste de formas y tamaños, equilibrio, movimiento y también un elemento sorpresa que sería en este caso el perro.

Tipografía: Este espectacular maneja las fuentes de palo seco para la compañía y Typewriter en altas y bajas para el mensaje. El punto más importante a señalar es que el contraste de puntajes, grosores y la textura de pequeñas líneas dentro de las letras crean la sensación de movimiento, lo que no ayuda a la correcta legibilidad del mensaje a comunicar. El logotipo de la compañía anunciadora ésta en una disposición diagonal creando una perspectiva y la última palabra del nombre se va estrechando hasta perderse. Recordemos que el espectador va a gran velocidad para poder leer el contenido.

Color: Observamos el color blanco en el área de mayor espacio creando un contraste con los demás elementos. El negro con una textura blanca en el interior de la tipografía del mensaje y el azul y el amarillo en el logotipo. Presenta una fotografía a color rodeada de un contorno negro y acompañada de unos ornamentos geométricos color naranja claro.

4. Elementos prácticos

Retórica: La figura retórica que corresponde en esta imagen es la alusión.

Contenido del mensaje: Este espectacular es un respaldo de una campaña publicitaria radial. Sólo por el mensaje escrito nos enteramos de que es una escuela de idiomas, pero fácilmente nos podríamos confundir con servicios para mascotas por la utilización de la fotografía de un canino, que no tiene relación con lo presentado.



7. BALLANTINE'S

Composición:



1. Elementos Conceptuales

- a) punto- el encuentro en el centro de las dos líneas, la horizontal y la vertical, forman un punto.
- b) línea- líneas horizontal y vertical imaginarias
- c) plano- tenemos tres planos diferentes en esta imagen.
- d) volumen- los volúmenes son explícitos por la tridimensionalidad de las fotografías.

2. Elementos visuales

- a) forma- geométricas e irregulares.
- b) medida - el producto es el elemento de mayor importancia, ocupa una octava parte del espacio.
- c) color- se manejan colores cálidos y fríos.
- d) textura- las estructuras del fondo funcionan como textura visual. El difuminado en las letras da la sensación de suavidad.

3. Elementos de relación

- a) dirección- horizontales y verticales que se cruzan
- b) posición- los elementos como la botella y las letras confligen en dos ejes centrales.
- c) espacio- la profundidad está lograda a través del efecto de las fotografías; la botella presentada en un acercamiento está en un primer plano y las estructuras quedan en un plano hacia atrás.
- d) gravedad- la posición de la botella por su verticalidad nos brinda un peso que estabiliza la composición completa.

Leyes de composición: tenemos contraste de tamaños y de colores (fríos contra cálidos), un equilibrio y un elemento sorpresa dado por el tamaño de la botella.

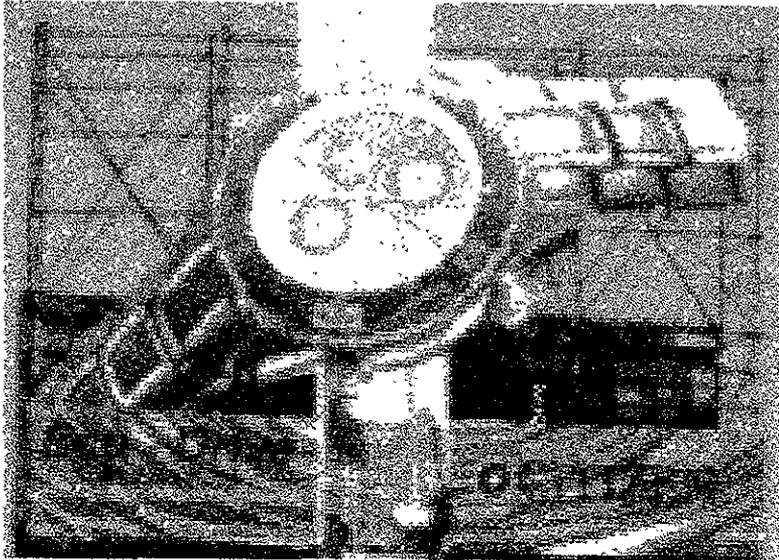
Tipografía: La tipografía de mayor puntaje es Helvética bold con un efecto difuminado. Luego vemos la tipografía de la etiqueta en caligrafía, acompañada con unas menores en Times y Carlson regular. La tipografía de BALLANTINE'S es lo que más llama la atención por el gran tamaño, pero al estar en la avenida a una gran distancia se dificulta su lectura por la textura difuminada y por el poco tiempo que tiene el automovilista para leerlo. Este efecto podría funcionar como elemento sorpresa, pero sólo su efectividad se lograría si éste tuviera que detenerse en un semáforo como se da en algunos casos donde la ubicación del mismo es precisamente en un alto.

Color: En la parte superior vemos una plasta de color azul oscuro, contrastando con la la arquitectura de la fotografía en tonos cálidos como los naranjas y amarillos, que a su vez contribuyen a la brillantez de las letras mayores. Luego el producto presenta colores que podrían remitirnos a elegancia representados en el marrón.

4. Elementos prácticos

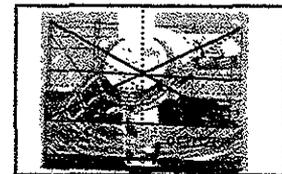
Retórica: El aumento a gran escala del tamaño del producto tratando de igualar las estructuras del fondo nos habla en este caso de hipérbole. La exclusión de la letra "i" en el nombre del mismo da el sentido de la forma retórica de blanco en donde se deja un espacio vacío en el texto y la imaginación del espectador, en este caso la botella, sustituyen lo que falta. Esto enfatiza más para dirigir nuestra mirada al producto. Metonimia es otra figura presente demostrada en la comparación del licor con la grandeza de una ciudad.

Contenido del mensaje: El producto se nos presenta en una perfecta fotografía con una función memorizadora e identificadora.



8. ECO-DRIVE

Composición



1. Elementos Conceptuales

- a) punto- el cruce de la dirección vertical y la diagonal forman un punto de encuentro.
- b) línea- vertical, curva y diagonal.
- c) plano- geométricos
- d) volumen- está indicado por la variación tonal de los grises en el reloj.

2. Elementos visuales

- a) forma - geométricas
- b) medida - la dimensión asignada al reloj, el elemento principal, ocupa la mitad del formato.
- c) color- colores fríos.
- d) textura - en el plano inferior vemos una textura formada a través de líneas curvas.

3. Elementos de relación

- a) dirección- tenemos una variedad de direcciones, una diagonal en la posición del reloj, vertical en el centro de la composición y horizontal en la parte inferior en la disposición de la tipografía.
- b) posición- es una composición donde la mayoría de los elementos están reunidos en un centro.
- c) espacio- tenemos penetración en el elemento del centro con el círculo y una superposición del reloj con el rectángulo inferior
- d) gravedad- vemos un peso dado con la gran escala del objeto.

Leyes de composición: tenemos el reloj como elemento sorpresa que logra una atracción hacia el espectador. También hay contraste de tamaños y direcciones.

Tipografía: Ubicada solamente en la parte inferior del espectacular, es de familia Times en mayúsculas para la marca del producto y Helvética cursiva y bold para nombrar el estilo del mismo. El tamaño de las letras, los colores manejados en ellas y el fondo no permiten la adecuada lectura.

Color: Como punto atractivo por su forma, vemos el elemento principal en diferentes tonos de grises para dar la sensación de tridimensionalidad, de objeto real. Lo que señala en este caso es que el color, a la distancia en que sería visto, no sobresale del entorno gris de la ciudad. En sendo término nuestro ojo pasaría a la información dispuesta en colores negro para la tipografía, rojo para la pleca y el logotipo que contrastan con los tonos de azul para crear el efecto de agua. Podríamos recalcar que el fondo formado por líneas curvas afecta e interviene en la claridad de lectura del mensaje.

4. Elementos prácticos:

Rétorica: La hipérbole está representada en el tamaño del reloj para llamar la atención del automovilista- consumidor.

Contenido del mensaje: Muestra el producto de una manera tridimensional sugerida, para mostrarnos cómo es el producto y su calidad.

6.2 Rediseños

Luego de realizar un análisis formal de cada uno de los anuncios, proponemos un rediseño de los mismos utilizando los mismos elementos aplicandoles una organización adecuada. Los elementos conceptuales, elementos visuales, elementos de relación, leyes de composición, tipografía, color y elementos prácticos se aplicaron igualmente para hacerlos comparables con los anteriores. En algunos casos la autora tomó la libertad de obviar o eliminar algún elemento que fuera innecesario o consideraba que rompiera con los parámetros necesarios de un espectacular (brevedad, simplicidad, y claridad). Sin involucrarse en los procesos previos a la realización o creación de cada campaña. Pues éstos no estuvieron al alcance de la autora para tener un control adecuado o proponer una imagen que pudiese alterar la intención original de la misma.



*Partiendo de un diseño totalmente tipográfico hicimos modificaciones en las letras para lograr una claridad de lecturas. Se colocaron en una jerarquía de auspiciador, luego el lugar donde se llevará a cabo (esta palabra haia la vista por eso tiene mayor tamaño) y por último, sin restar importancia la actividad (en itálicas para dar sensación de movimiento) y su información general. Los créditos y firmas auspiciadoras hasta abajo, sin intervenir con lo demás.



1. Elementos Conceptuales

- punto- no tiene
- línea- no tiene
- plano- todos los elementos permanecen en un mismo nivel.
- volumen- las superficies son totalmente planas.

2. Elementos visuales

- forma- las formas están dadas a través de la tipografía y la variación de fuentes caligráficas y manuscritas que nos remiten a formas orgánicas. Formas geométricas en los logos de los extremos
- medida- los diferentes puntajes de las letras nos proveen las diferencias de tamaños dentro del formato.
- color- tenemos una gradación en las letras de Acapulco que va de violeta hasta azul y luego le siguen las más pequeñas en color naranja plano. El espacio negativo es acromático, blanco, por lo que prevalece pasivo.
- textura- no encontramos superficie alguna con textura .

3. Elementos de relación

- dirección- las formas están dispuestas horizontalmente.
- posición- todas las formas están dispuestas en un mismo plano de visión sin superponerse o acercarse unas a otras para dar alguna sensación de profundidad.
- espacio- las formas están reunidas en el centro del formato.
- gravedad- la palabra Marlboro tiene cierto peso pues las letras gruesas lo sugieren.

Leyes de composición: Esta composición contiene contrastes de formas, tamaños y simetría en el orden de los elementos.

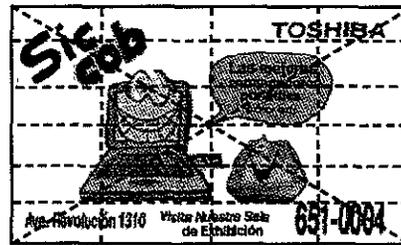
Tipografía: Es un anuncio totalmente solucionado en tipografía. Presenta una diversidad de fuentes tipográficas, realizadas en manuscrito, plantin bold condensada, en cajas altas y bajas en el logotipo Marlboro, ACAPULCO y XLI Rally en caligráficas y tipo palo seco para algunas de las firmas auspiciadoras del evento. En este caso el diseñador no logró conjugar los tamaños de las letras y sus formas para crear el efecto de unidad tan importante en una composición, además que la calidad o el color en el interior de las letras (la degradación en ACAPULCO) no logran una legibilidad clara y que sea atrayente.

Color: el elemento cromático en este caso es para tratar de enfatizar cada renglón del mensaje. Contiene una gradación cromática de violeta a azul para la tipografía principal (ACAPULCO) y un solo color plano, naranja o negro para el resto de las letras colocadas sobre una plasta color blanca.

4. Elementos prácticos

Retórica: La imagen se presenta completamente bajo signos tipográficos y la imagen retórica sería tipografía.

Contenido del mensaje: Este espectacular nos informa sobre un evento a realizarse en Acapulco, referente a carreras de autos. También nos provee la información de las firmas auspiciadoras. Sólo podemos enterarnos de qué se trata este evento por la palabra "Rally", a no ser por esto la información para el espectador no es clara y podría confundirse con una oferta turística.



* Utilizando los mismos elementos del espectáculo original, la nueva propuesta presenta un cambio en la organización de los mismos.

Desaturando la relación de cada figura con las demás y el fondo que las contiene. Se proporcionó una posición central a la computadora por sus características de tamaño, tratamiento humorístico y que representa el producto a promocionar.

Luego el nombre de la compañía conservó la dirección diagonal para romper con la horizontalidad de los demás elementos y dejamos el color original pues destaca en el fondo blanco y por cuestiones de imagen corporativa. La tipografía situada dentro de la burbuja se sustituyó por una helvética y en negro para mejor lectura. También se le dió más importancia al número telefónico con un cambio en el color y el tamaño.



1. Elementos Conceptuales

- punto- no encontramos.
- línea- sugerida en la parte inferior por la posición horizontal de las palabras.
- plano- geométricos y rectilíneos
- volumen- sólo dado por el tratamiento de los objetos.

2. Elementos visuales

- forma - las formas son geométricas (las computadoras). Las letras son rectas (Helvéticas)
- medida - el espacio ocupado por las ilustraciones es mayor comparado con los demás objetos, un cuarto del espacio cada uno.
- color - Las ilustraciones del producto tienen tonalidades cálidas para destacarse del fondo blanco y sus contornos negros refuerzan las formas. El azul y el negro para la tipografía, en el caso del mensaje en la burbuja se cambió a negro para facilitar la lectura contra un amarillo que lo rodea.
- textura - no tiene

3. Elementos de relación

- dirección- todas convergen a una dirección central.
- posición- las formas más importantes están al centro y las restantes a los extremos.
- espacio- no existe ninguna superposición o unión de formas.
- gravedad- por el tamaño proporcionado al producto están tienen más peso y Sic-cob desafía la gravedad al mostrarse en una dirección diagonal.

Leyes de composición: podríamos decir que tiene contraste de direcciones y formas. también posee equilibrio.

Tipografía: La familia de letras utilizada en éste rediseño a sido Helvética.

Color: El fondo está en blanco, las letras se cambiaron a color negro. La marca TOSHIBA y el nombre de la compañía conservaron sus colores originales por cuestiones corporativas.

4. Elementos prácticos

Retórica: En esta imagen podemos aplicar la forma retórica de prosopopeya, pues se le dan a las figuras inanimadas características humanas.

Contenido del mensaje: Este espectacular pretende dejar saber al consumidor de equipos de computación, la información del establecimiento, en qué se especializan y dónde están localizados.



* En éste anuncio escogimos los elementos más importantes para que el mensaje fuera corto, sólo dejando lo necesario para su fácil lectura y captación del mismo. Reutilizamos los camiones para informar que clase de servicio es, aprovechamos sus direcciones para hacer que cada uno nos llevara hacia el centro donde se colocó el mensaje o slogan. El fondo azul resulta apropiado para el contraste con las letras blancas. Y los logos se colocaron dos a los extremos y el redondo en el centro pues su forma es práctica para ésta posición.



1. Elementos Conceptuales

- punto- sugerido al centro.
- línea- las letras dispuestas horizontalmente nos sugieren líneas horizontales.
- plano- no hay planos
- volumen- Las fotografías presentan una perspectiva creando un efecto de volumen y tridimensionalidad.

2. Elementos visuales

- forma - Dos a los extremos que son rectilíneas, los camiones y una forma geométrica dada en el logo redondo
- medida - La tipografía más grande ocupa 4 de 8 espacios en que se divide éste formato, la de segunda jerarquía (el slogan) ocupa 6 espacios de 8 y las fotografías ocupan 3 cada una.
- color - las formas se presentan solo de color blanco resaltando del espacio negativo en color azul, actuando pasivamente
- textura - las formas son lisas y planas, las que no ofrecen textura alguna.

3. Elementos de relación

- dirección- vemos que las dos formas rectilíneas, los autobuses, nos dirigen hacia el centro.
- posición- las formas no tienen contacto alguno unas con otras.
- espacio- todas las formas están dispuestas en un solo plano, pero las dos fotografías mostrando en perspectiva los objetos nos dan la sensación de una cierta profundidad.
- gravedad- gravedad dada por el tamaño de los autobuses.

Leyes de composición: existe equilibrio y simetría en la manera en que se dispusieron los elementos en cada lado. Contraste de colores.

Tipografía: Este anuncio casi solucionado tipográficamente, contiene Times en diferentes puntajes y grosores proveyendo una jerarquía a cada renglón del mensaje para su lectura en un orden determinado.

Color: Cromáticamente hablando, está resuelto a dos colores, azul y blanco. Una combinación acertada que lo favorece a distinguirse del entorno. La tipografía en blanco no se comprime al tener la plasta azul de fondo, pues posee un grosor adecuado.

4. Elementos prácticos

Retórica: Clasificamos esta imagen en la acumulación; ya que vemos en ella la calidad que ofrece la compañía al consumidor

Contenido del mensaje: Nos ofrecen una invitación al consumo de sus servicios de transporte.



* Conseguimos para estas nuevas propuestas unas fotografías más claras, representativas del circo. Se realizó una composición simétrica, asegurándonos una unidad de los elementos y nos remiten a los espectáculos de circo. Consideramos que la utilización del color morado y el de las letras está perfectamente combinado para el resalte de cada uno.



1. Elementos Conceptuales

- punto- vemos un punto sugerido por las direcciones diagonales en el logotipo de la compañía.
- línea- podemos apreciar una línea horizontal sugerida por el mensaje en la parte superior e inferior.
- plano- no tiene, todos los elementos están en un mismo plano.
- volumen- los animales tienen tridimensionalidad.

2. Elementos visuales

- forma - las formas son orgánicas (los animales) y las letras presentan formas rectas
- medida - el formato está dividido en 6 espacios verticales lo cual los elefantes ocupan 1 en cada extremo. En la parte superior el mensaje ocupa 4 y el logo 2 espacios en el centro.
- color - tenemos un color blanco para la tipografía del "slogan" y amarillo para la firma anunciante y para la información secundaria. Las figuras poseen los colores correspondientes para acercarse a una recreación de la realidad. Morado para el fondo
- textura - texturas en el vestuario de los animales.

3. Elementos de relación

- dirección- el nombre de la compañía está dispuesto en dos diagonales que se encuentran sugiriendo una dirección hacia arriba pero frenada por la línea horizontal formada por la tipografía.
- posición- el espacio está dividido en dos por la simetría utilizada en la composición.
- espacio- no tiene.
- gravedad- la gravedad está dada en los extremos.

Leyes de composición: Equilibrio, contraste de colores y letras.

Tipografía: En primer término, vemos el "slogan" del anuncio en la fuente tipográfica de Helvética condensada en altas y bajas. Luego le sigue haciendo contraste la tipo caligráfica en el nombre del circo. Decimos que está en contraste por su inclinación diagonal formando casi un triángulo apuntando hacia arriba. Esta disposición del nombre funciona como logotipo siempre en todas sus campañas publicitarias. Por último quedaría la información del evento presentadas también en Helvética, iguales que las de arriba.

Color: La tipografía posee un amarillo comunmente utilizado para la señalización y blanco contrastando con un fondo morado.

4. Elementos prácticos

Retórica: Los animales nos dan una referencia de lo que vamos a ver en este espectáculo, así que podemos decir que la figura retórica correspondiente es metonimia.

Contenido del mensaje: El anuncio nos informa de un espectáculo de entretenimiento, la clase de espectáculo por el "slogan" y las ilustraciones, quién lo ofrece y como información secundaria cuándo y dónde será rea-lizado.



* Los colores se cambiaron pretendiendo dar un mensaje refrescante alucivo a la palabra REVIVA. A la misma se le añadió un borde en color blanco para dar una cierta separación entre el azul y el verde y se agrandó su tamaño. El slogan se cambió a blanco para que no se perdiera dentro del fondo y la información entro de la pleca blanca sólo sufrió cambios en el color también. Se añadió tamaño para ayudar en su lectura.



1. Elementos Conceptuales

- a) punto- no hay punto
- b) línea- las líneas están dadas por los límites de los planos horizontales.
- c) plano- todos los elementos están en uno solo.
- d) volumen- no existe volumen.

2. Elementos visuales

- a) forma - esta composición tiene formas orgánicas e irregulares, como por ejemplo el logo de la compañía.
- b) medida -este espacio lo dividimos en dos mitades horizontales iguales, por lo que la mitad superior es ocupada por la tipo de mayor puntaje y los renglones del resto del mensaje están colocados en la parte de la mitad inferior . El logo colocado a extrema derecha llena un cuarto del espacio total.
- c) color - verde en las letras grandes y el logo para relacionarlos Blanco para la pleca en la parte inferior, la tipografía y el contorno de la palabra REVIVA. Negro para la información
- d) textura - no existen las texturas.

3. Elementos de relación.

- a) dirección- en su totalidad tiene una dirección horizontal, por la disposición de la formas rectangulares y las palabras
- b) posición- la división del espacio está dado por las diferencias de tamaños de los planos. El espacio mayor contiene la tipografía de más puntaje y luego le seguiría el plano inferior para la información secundaria.
- c) espacio- entre los planos horizontales no existe separación alguna (se tocan) y tenemos una superposición con la forma irregular del logotipo sobre los planos del fondo.
- d) gravedad- no tiene.

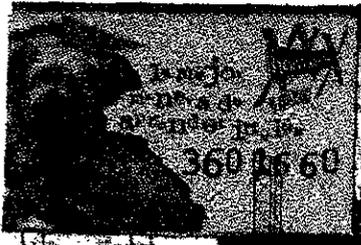
Leyes de composición: contraste de tamaños y colores.

Tipografía: Maneja las fuentes Helvética y Geneva. Para la información secundaria del anuncio utiliza la Times cursiva. Los diferentes puntajes de cada renglón ayudan a la jerarquización de lecturas de arriba hacia abajo.

Color: Utilizando el color en plastas en cada área tenemos azul para el fondo, verde para el logo y Reviva, blanco y negro para las tipografías de menor escala.

Retórica: La figura retórica para esta imagen sería tipografía.

Contenido del mensaje: Venta de terrenos.



La versión original tenía problemas con la tipografía, se presentaba muy movida, por lo que optamos en hacerle un cambio en éste elemento para una mejor lectura. En el caso del logo éste lo colocaron con un efecto de perspectiva por lo que también se afectaba su lectura. Por el resto del anuncio se dejó tal cual ya que pertenece a una campaña radial y televisiva.



1. Elementos Conceptuales

- a) punto- no tiene
- b) línea- vemos líneas diagonales sugeridas por la disposición de los elementos.
- c) plano- tenemos 3 planos sugeridos, dados por el tamaño de cada figura.
- d) volumen- La figura del animal es una fotografía real que nos da toda la información de sus dimensiones.

2. Elementos visuales

- a) forma - orgánicas y rectilíneas
- b) medida - las figuras más importantes en esta composición son el perro y el logotipo. El primero ocupa la mitad izquierda y la segunda una tercera parte del espacio hacia la derecha.
- c) color- colores cálidos para la fotografía y negros para la tipografía.
- d) textura - no tiene

3. Elementos de relación

- a) dirección- el orden de los elementos nos dirige hacia una dirección diagonal de izquierda a derecha llevándonos fuera de la composición.
- b) posición- los elementos de mayor importancia están situados a ambos extremos, logrando un equilibrio.
- c) espacio- tenemos una superposición de formas rectilíneas encima de la fotografía.
- d) gravedad- a extrema izquierda este elemento nos echa todo el peso hacia esa dirección.

Leyes de composición: existe contraste de formas y tamaños, equilibrio, movimiento y también un elemento sorpresa que sería en este caso el perro.

Tipografía: Este espectacular maneja las fuentes de palo seco para la compañía y Helvética para el mensaje.

Color: Observamos el color blanco en el área de mayor espacio creando un contraste con los demás elementos. El negro en la tipografía y el azul y el amarillo en el logotipo. Presenta una fotografía a color rodeada de un contorno negro y acompañada de unos ornamentos geométricos color naranja claro.

4. Elementos prácticos

Retórica: La figura retórica que corresponde en esta imagen es la alusión.

Contenido del mensaje: Este espectacular es un respaldo de una campaña publicitaria radial para una escuela de idiomas.



* En este caso el anuncio presenta una buena fotografía que lo hace atractivo, pero el problema que representa era la lectura del nombre del producto. Estaba en letras muy difusas careciendo de legibilidad y aunque el nombre está repetido en la botella no podía distinguirse con facilidad por estar en menor escala. Lo que se propuso fue un cambio de tipografía colocada en el mismo lugar y con el mismo concepto, solo que más definidas por el uso de un borde negro para una correcta lectura.



1. Elementos Conceptuales

- a) punto- el encuentro en el centro de las dos líneas, la horizontal y la vertical, forman un punto.
- b) línea- líneas horizontal y vertical imaginarias
- c) plano- tenemos tres planos diferentes en esta imagen.
- d) volumen- los volúmenes son explícitos por la tridimensionalidad de las fotografías.

2. Elementos visuales

- a) forma- geométricas e irregulares.
- b) medida - el producto es el elemento de mayor importancia, ocupa una octava parte del espacio.
- c) color- se manejan colores cálidos y fríos.
- d) textura- las estructuras del fondo funcionan como textura visual. El difuminado en las letras da la sensación de suavidad.

3. Elementos de relación

- a) dirección- horizontales y verticales que se cruzan
- b) posición- los elementos como la botella y las letras confligen en dos ejes centrales.
- c) espacio- la profundidad está lograda a través del efecto de las fotografías; la botella presentada en un acercamiento está en un primer plano y las estructuras quedan en un plano hacia atrás.
- d) gravedad- la posición de la botella por su verticalidad nos brinda un peso que estabiliza la composición completa.

Leyes de composición: tenemos contraste de tamaños y de colores (fríos contra cálidos), un equilibrio y un elemento sorpresa dado por el tamaño de la botella.

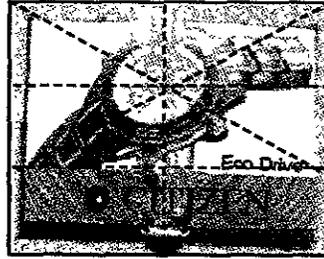
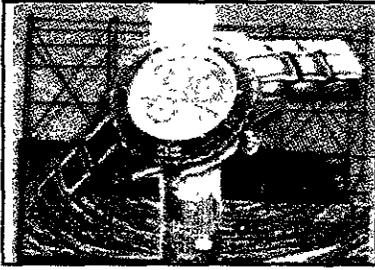
Tipografía: La tipografía de mayor puntaje es Helvética. Luego vemos la tipografía de la etiqueta en caligrafía, acompañada con unas menores en Times y Carlson regular.

Color: En la parte superior vemos una plasta de color azul oscuro, contrastando con la arquitectura de la fotografía en tonos cálidos como los naranjas y amarillos, que a su vez contribuyen a la brillantez de las letras mayores. Luego el producto presenta colores que podrían remitirnos a elegancia representados en el marrón.

4. Elementos prácticos

Retórica: El aumento a gran escala del tamaño del producto tratando de igualar las estructuras del fondo nos habla en este caso de hipérbole. La exclusión de la letra "i" en el nombre del mismo da el sentido de la forma retórica de blanco en donde se deja un espacio vacío en el texto y la imaginación del espectador, en este caso la botella, sustituyen lo que falta. Esto enfatiza más para dirigir nuestra mirada al producto. Metonimia es otra figura presente demostrada en la comparación del licor con la grandeza de una ciudad.

Contenido del mensaje: El producto se nos presenta en una perfecta fotografía con una función memorizadora e identificadora.



* En éste anuncio los cambios hechos fueron añadir un fondo, blanco, para que destacara del entorno gris del cielo contribuyendo al efecto tridimensional del producto y el nombre de CITIZEN se agrandó para facilitar la lectura dentro de la textura azul en la parte inferior. Eco Drive se aparto en hacia el fondo blanco y hacerlo más evidente ya que en la versión original no era suficiente su lectura.



1. Elementos Conceptuales

- a) punto- el cruce de la dirección vertical y la diagonal forman un punto de encuentro.
- b) línea- vertical, curva y diagonal.
- c) plano- geométricos
- d) volumen- está indicado por la variación tonal de los grises en el reloj.

2. Elementos visuales

- a) forma - geométricas
- b) medida - la dimensión asignada al reloj, el elemento principal, ocupa la mitad del formato.
- c) color- colores fríos.
- d) textura - en el plano inferior vemos una textura formada a través de líneas curvas.

3. Elementos de relación

- a) dirección- tenemos una variedad de direcciones, una diagonal en la posición del reloj, vertical en el centro de la composición y horizontal en la parte inferior en la disposición de la tipografía.
- b) posición- es una composición donde la mayoría de los elementos están reunidos en un centro.
- c) espacio- tenemos penetración en el elemento del centro con el círculo y una superposición del reloj con el rectángulo inferior
- d) gravedad- vemos un peso dado con la gran escala del objeto.

Leyes de composición: tenemos el reloj como elemento sorpresa que logra una atracción hacia el espectador. También hay contraste de tamaños y direcciones.

Tipografía: Es de familia Times en mayúsculas para la marca del producto y Helvética bold para nombrar el estilo del mismo.

Color: Como punto atractivo por su forma, vemos el elemento principal en diferentes tonos de grises para dar la sensación de tridimensionalidad, de objeto real. El fondo está en blanco para resaltar ese efecto. Negro para la tipografía y diferentes tonos de azul para crear efecto de agua.

4. Elementos prácticos:

Rétorica: La hipérbole está representada en el tamaño del reloj para llamar la atención del automovilista- consumidor.

Contenido del mensaje: Muestra el producto de una manera tridimensional sugerida, para mostrarnos cómo es el producto y su calidad.

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

CONCLUSION

Un recorrido por las avenidas y las arterias principales de la ciudad nos da una idea exacta de cómo actualmente está el mercado publicitario de los espectaculares. El Distrito Federal es un buen espacio para el estudio de este medio, es una gran ciudad donde se gesta una gran vida cosmopolita, donde la tecnología actual se refleja en el nuevo paisaje que se está formando cada día. El mercado del espectacular está alcanzando un gran auge, ya que más compañías adquieren el uso del mismo para lanzar sus campañas publicitarias. Cada vez vemos nuevas presentaciones más innovadoras como las de llevar al producto tal cual, tridimensionalmente y a grandes dimensiones. Sin dejar atrás las calidades que han alcanzado las técnicas de impresión contribuyendo a la fidelidad de las imágenes reproducidas en estos grandes tableros. Las áreas más saturadas de espectaculares son el Viaducto y el Periférico donde se exhiben en su mayoría los más "espectaculares" (llamativos, atractivos) son las vías de mejor ubicación y donde más automovilistas transitan día a día. Artículos de consumo de todo tipo es lo que más se presenta al contrario de los culturales e informativos. La fotografía ha rebasado a la vieja técnica del pintado a mano convirtiéndose en una herramienta de apoyo para las funciones que requiere este medio. Pero aún así encontramos presentaciones donde la calidad compositiva es pobre anulándose las posibilidades de llegar claramente al público. De los ocho espectaculares analizados cuatro son pintados a mano y cuatro impresos los cuales carecen de los parámetros o conceptos composicionales, de legibilidad y cromáticos discutidos en esta investigación. En lo particular, favoreceremos la utilización de una imagen como herramienta efectiva para pescar la atención del espectador. Pues es lo que primero sale de un anuncio, nos ayuda a la asociación y memorización del producto. Sin usar mensajes extensos donde el espectador no pueda o no le interese leer, pues como han dicho algunos teóricos somos la civilización de la imagen. Aunque algunos anuncios se resuelven tipográficamente por la naturaleza de su mensaje, se convierten en tipografía- imagen. Una organización sencilla de los elementos componentes sin saturar el espacio, donde cada uno de los elementos pueda funcionar claramente o en el conjunto con los demás como unidad, es importante.

Esperamos que esta investigación, que documenta y recoge la información para el diseño de un espectacular sea de gran aportación para los diseñadores y estudiosos de éste medio.

BIBLIOGRAFÍAS

- * Arheim, Rudolf. Arte y Percepción Visual. Editorial Alianza Forma.
- * Aumont, Jacques. La Imagen. Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona 1992.

- * Barnicoat, John. Los Carteles, su Historia y su Lenguaje. Ediciones G. Gili, Barcelona 1972.
- * Bartley, Howard. Principios de Percepción. Editorial Trillas, México 1996.
- * Beaumont, Michael. Tipo y Color. Quarto Publishing, Londres 1987.
- * Beltrán, Felix. A Cerca del Diseño. Cuadernos de la Revista Unión, La Habana Cuba.
- * Berger, John. Ways of seeing. British Broadcasting Corporation and Penguin Books, Londres, 1987.
- * Blackwell, Michael. La Tipografía del Siglo xx. Ediciones G. Gili, México 1993.
- * Brewsters, A J. Introducción a la Publicidad. Editorial Continental, México 1987.

- * Caso Gutiérrez, Carmen Ma. La Expresión Plástica Formal en el Diseño. Universidad Autónoma Metropolitana- Azcapotzalco, México 1992.
- * Costa, Joan. Señalética, Enciclopedia del Diseño. CEAC, Barcelona.

- * Day, RH. Psicología de la Percepción Humana. Editorial Lmusá- Wiley, México 1973.
- * Dair, Carl. Design with Type. University of Toronto Press, USA 1967.
- * Dantzig, Cynthia M. Diseño Visual. Editorial Trillas, México 1994.
- * Dirken, Charles. Principios y Problemas de la Publicidad.
- * Dondis, DA. La Sintaxis de la Imagen. Ediciones G. Gili, México 1992.
- * Duran Pich, Alfonso. Psicología de la Publicidad y la Venta. Ediciones CEAC, Barcelona 1982.

- * El Gran Libro del Color. Editorial Blume, España 1982.
- * Evans, Ralph. The Perception of Color. Interscience Publication usa 1974.

- * Faber, Birren. Color and Human Respons. Van Nostrand Peinhold, New York 1978.
- * Forgas, Ronald H. Percepción, Proceso Básico para el Desarrollo Cognocitivo. Editorial Trillas, México 1973.
- * Follis, John y Dave, Hammer. Architectural Signing and Graphics. Witney Library of Design, 1979 USA.

- * GarcíaJimenez, Jesús. La Imagen Narrativa. Editorial Prafino, Madrid 1995.
- * Gombrich, EH. La Imagen y el Ojo. Alianza Editorial, Madrid, 1987.
- * Gotcha Twice! The Art of Billboards 2. Quon Editions, Canada 1992.

-
- * Hollis, Richard. Graphic Design a Concise History. Thames and Hudson, Londres 1994.
 - * Hunter, Thomas. Nociones de Publicidad. Aguilar, México 1954.
 - * Kandinsky, Wassily. De lo Espiritual en el Arte. Premia Editora, México 1979.
 - * Kanizsa, Gaetano. Gramática de la Visión. Ediciones Paidós , México 1986.
 - * Klepner, Otto. Rusell, Thomas. Manual de Publicidad Tomo 2. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana.
 - * Kohler, W. Psicología de la Forma. Editorial Paidos, B. A. Argentina, 1963.
 - * La Función de la Publicidad en el Deesarrollo Económico de México. 1972
 - * Lewis, John. Principios Básicos de Tipografía. Editorial Trillas, México 1991.
 - * Lupton, Ellis. El ABC, La Bauhaus y su Teoría del Diseño. Ediciones G. Gili, México 1994.
 - * Lynch, Kevin. Administración del Paisaje. Editorial Norma.
 - * Mercado, Salvador. ¿Cómo Hacer una Tesis?. Limusa Noriega Editores, México 1996.
 - * Moles, Abraham. Grafismo Funcional. Enciclopedia del Diseño. Barcelona 1990.
 - * Ortiz, Georgina. El Significado de los Colores. Editorial Trillas, México 1992.
 - * Parramón, José Ma. Publicidad, Técnica y Práctica. Ediciones Instituto Parramón, Barcelona 1981.
 - * Rat, Robert. Luz y Colores. Editorial Victor Levi, Buenos Aires 1954.
 - * Rawson, Philip. Diseño. Ediciones NEREA 1990.
 - * Rudel, Emil. Manual de Diseño Tipográfico. Ediciones G. Gili, México 1992.
 - * Ruegg, Ruedi. Basic Typography: Design with Letters. ABC-Verlag, Zurich 1988.
 - * Spreiregen, Paul D. Urban Design: The Architecture of Towns and Cities. Mc Graw-Hill Book Company, EUA 1965.
 - * Stebbins, Hal. Pildoras Publicitarias. Oikos-tan Ediciones, Barcelona 1969.
 - * Sutherland, Max. Advertising and the Mind of the Consumer. Australia 1993.
 - * Tapia, Alejandro. De la Retórica a la Imagen. Universidad Atonónma Metropolitana, México 1990.
 - * Turbull, Arthur. Baird, Rusell. Comunicación Gráfica. Editorial Trillas, México 1990.
 - * Victorroff, David. La Publicidad y la Imagen. Ediciones G. Gili, Barcelona 1980.
- Tesis
- * García Santebañez, Héctor. El Diseño Letragráfico. Tesis de Comunicación y Diseño

Gráfico, México 1994.

* Hernández Vazquez, Juan G. Proceso Comunicativo en el Anuncio Espectacular como Medio Masivo. Tesis de Diseño Gráfico, División de estudios de posgrado UNAM, ENAP.

Revistas y folletos

- * AMPE, Asociación Mexicana de Publicidad Exterior. ¿Por qué utilizar Publicidad Exterior? Boletín informativo.
- * Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, Código de Etica Publicitaria.
- * Torres, Virgilio. MASS MEDIA, UNA RESTROPECTIVA, Billboards más que fierros en una azotea. Revista CREATIVA , enero 24 1997, año no. 36, pag. 38
- * Hatch, Heriberto. Reflexiones sobre el anuncio exterior. Revista CREATIVA, enero 24 1997, año no. 36, pag. 52.