



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS
POSGRADO EN ARTES VISUALES**

**EL PROCESO CINESTESICO APLICADO
A LA PUBLICIDAD MOVIL**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:

MAESTRO EN ARTES VISUALES

ORIENTACIÓN: DISEÑO GRÁFICO

PRESENTA:

ADRIANA VIGUERAS VILLASEÑOR

DIRECTOR DE TESIS:

DRA. LUZ DEL CARMEN VILCHIS ESQUIVEL

MÉXICO, D.F. 2010





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.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por permitirme un sueño más en mi vida profesional y por darme la oportunidad de que Él hace TODO posible.

A mi marido Marco Cruz por ser un gran apoyo y realizar nuestro proyecto de vida, te amo por ser quien eres y por llegar a ser lo que ahora eres, gracias.

A mi hija Alondra, mi princesa, por ser esa luz en mi vida y que Dios me la ha prestado en el momento adecuado.

A mis padres, Rogelio y Martha por ser esos grandes seres en mi corazón, los admiro y respeto no solo por ser mis padres sino porque son, han sido y serán la guía en mi vida, gracias por ese apoyo incondicional, los amo muchísimo.

A mis hermanos: Gaby, Dany, Rosy, Mony y Marco por ser un ejemplo para mi vida, los amo.

A mis cuñados: Víctor, Julio, Carlos y Karina y sobrinos por ser la familia unida y amorosa que tanto necesito, los amo.

A los hermanos y amigos de Dios por estar a mi lado en estos momentos difíciles, gracias.

A mi asesora de Tesis Dra. Luz del Carmen Vilchis porque me ha mostrado que el ser Diseñador vale la pena, la respeto y admiro por los logros profesionales que tiene hasta ahora. Gracias por las aportaciones a este trabajo.

A mi jurado de tesis por el apoyo en la lectura de este documento, sus anotaciones, correcciones y su visualización como diseñadores profesionales, gracias:

Dr. Jaime Resendiz.
Mtra. Ma. Elena Durán.
Mtro. Mauricio de Jesús.
Mtra. Elía del Carmen.

A la UNAM por el apoyo que siempre ha sido en mi vida académica.

A Alejandra por el papeleo que conlleva todo esto, gracias y a las personas que indirectamente hicieron posible este proyecto.

INDICE

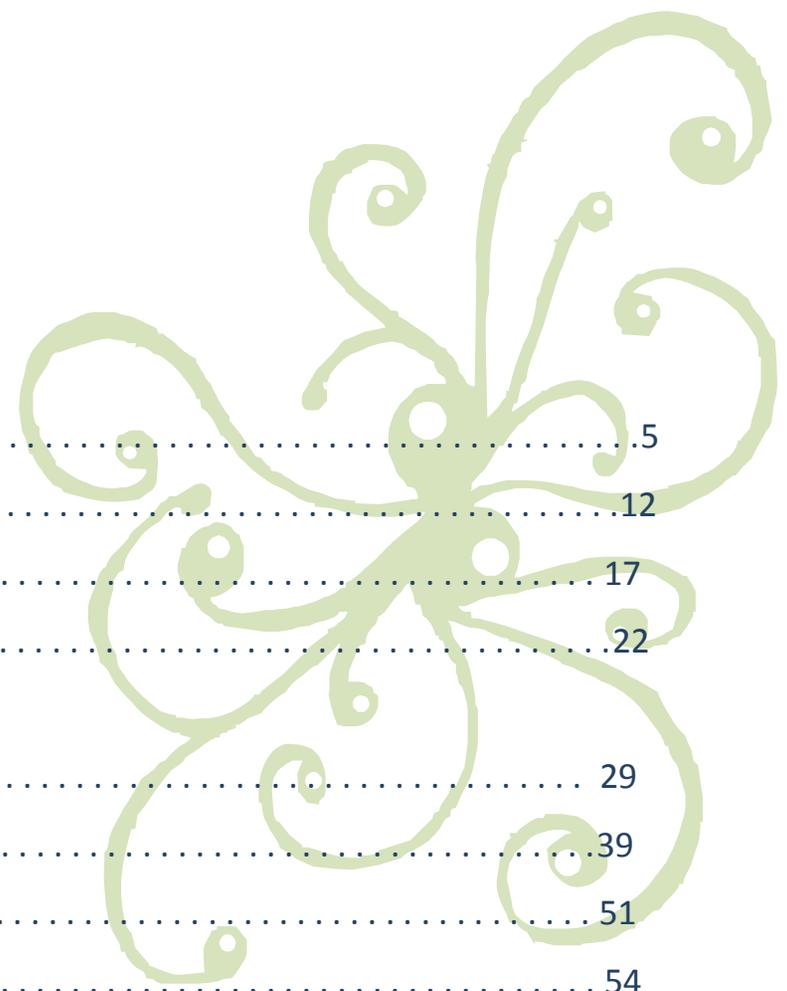
INTRODUCCIÓN

1 PERCEPCION VISUAL Y PERCEPCION DEL MOVIMIENTO

1.1 El mundo Gestaltista	5
1.2 Proceso y Percepción de la imagen.....	12
1.3 Historia y significado de la Percepción.....	17
1.4 Cinestésica	22

2. ASPECTOS GENERALES DEL CARTEL

2.1 Definición y Clasificación del cartel.....	29
2.2 La imagen visual y la factorización del cartel.....	39
2.3 El cartel como medio de comunicación.....	51
2.4 Ubicación espacial del cartel.....	54



3 EL CARTEL COMO PUBLICIDAD MOVIL



3.1 Significado y tipos de publicidad.	59
3.2 Las campañas y sus medios.	65
3.3. Definición y clasificación de publicidad móvil.	74

4 PERCEPCIÓN DE LA PUBLICIDAD MÓVIL

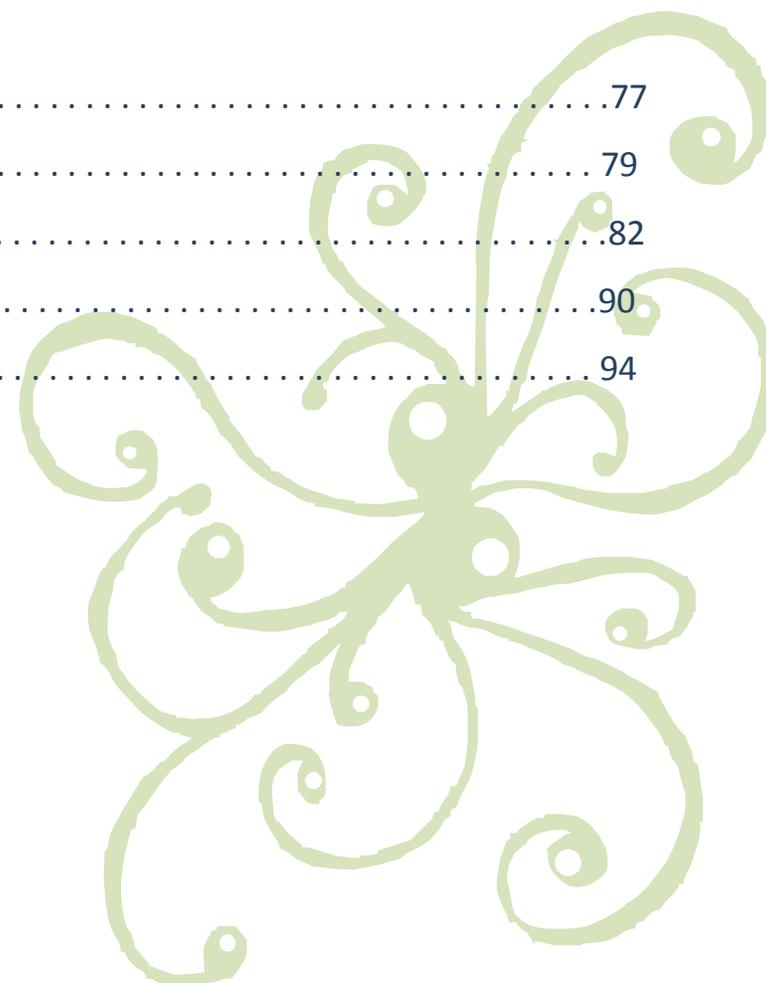
4.1 Teoría de la descarga corolaria.	77
4.2 La imagen visual cinética.	79
4.3 Cinestésia en el mensaje.	82
4.4 Percepción del movimiento en la publicidad móvil.	90
4.5 Referencias en la publicidad móvil.	94

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFÍA

ILUSTRACIONES

ANEXOS



INTRODUCCIÓN

Esta investigación acercará la relación intrínseca que existe entre el mundo de la publicidad y de la percepción. La percepción es un proceso gestáltico donde intervienen los cinco sentidos para poder dar una interpretación propia de cada individuo. Zunzunegui dice que “La percepción se produce cuando procesos estrictamente fisiológicos se convierten en construcciones mentales”¹. Los sentidos o procesos fisiológicos del ser humano se relacionan entre sí, donde se obtiene un conjunto de articulaciones mentales que provocan sensaciones, emociones o percepciones propias u objetuales que se puedan identificar unos de otros. “Percibir no es sino realizar una actividad cognoscitiva y, aunque sea cierto que es difícil probar el papel de la experiencia en los fenómenos de la constancia de la forma o el tamaño, este hecho no invalida su posición”². La percepción es un tema de estudio que ha llamado la atención del

¹ ZUNZUNEGUI, Santos; *Pensar la Imagen*; 3a ed. ;Cátedra, Universidad del País Vasco, Madrid, pág. 31

² *Ibidem*, pág. 34

hombre desde años atrás, donde se ha investigado la forma de reconocer los objetos, las texturas, los sonidos, los sabores u olores y todo esto gracias a los sentidos.

En la percepción también influyen diferentes aspectos no sólo de los sentidos, la experiencia personal de cada individuo es importante, así como el entorno que rodea al objeto, el enfoque fisiológico y mental.

Para el proceso perceptivo se utilizarán los dogmas de la Gestalt, por ser los más interesados en el mundo de la imagen visual, la teoría grupal con que se analiza la percepción, el acercamiento del receptor, la recepción y la imagen.

En la percepción también puede influir el movimiento, llamado cinestesia, el cual es la percepción que tiene el individuo con respecto a un objeto en movimiento, cuando el individuo o el objeto se encuentran en movimiento, ya sea por las dos partes o solamente una de ellas. El movimiento es una herramienta para llamar la atención en el perceptor, por esto, es importante conocer cuál es la influencia que se ejerce sobre el individuo que observa un anuncio, un cartel, un espectacular, lo cual lleva al estudio de éstas situaciones. Todos éstos elementos gráficos se colocan en la rama de la publicidad, ya que es la encargada directamente de verificar el resultado obtenido de dichos medios publicitarios.

La publicidad menciona Bernal es “un conjunto de técnicas y medios de comunicación dirigidas a atraer la atención del público hacia el consumo de determinados bienes o la utilización de ciertos “servicios”³. Donde su función principal es estimular las ventas por medio de la imagen, color y mensaje, realizado en cualquier superficie que sea visto y dirigido a diferentes receptores.

En la publicidad existen diferentes medios de aplicación, uno de los cuales son los transportes, ya sean taxis, trenes, el metro, o los autobuses. En este estudio se analizará la percepción del individuo con respecto a la publicidad móvil, cuál es el efecto que produce, si el mensaje recibido por el receptor es el adecuado, si la imagen es percibida y cómo el movimiento puede ser o no una determinante para la buena percepción del mensaje emitido.

Esta propuesta puede ayudar para que se conozca de que manera pueden diseñarse los mensajes para una mejor dirección y mejor emisión, debido a que existe una gran cantidad de anuncios, espectaculares, carteles, marquesinas, que a veces imposibilita la emisión de mensajes, y si a esto se le añade que los dos objetivos se mueven, el transeúnte y el soporte, por esta razón, se investigarán los procesos perceptivos en el ser humano.

La publicidad en nuestros días ha ido avanzando vertiginosamente, por las posibilidades electrónicas que existen en la realización del diseño en México, esto conlleva a la ausencia de investigadores en los materiales, la forma de impresión, las campañas publicitarias y aún para la forma de diseñar, para que tipo de gente es dirigido y la forma de pensar, pues esta va cambiando dependiendo el lugar, la edad, el sexo y el tiempo. Es necesario realizar estudios profundos, para tener un resultado óptimo ya sea visual o en la lectura del mismo.

³ BERNAL; S. Víctor; Anatomía de la Publicidad en México; 8a ed.; Nuestro Tiempo, S.A.; México, pàg. 49

Los materiales son muy diferentes de época en época, la tecnología avanza rápidamente ya que facilita la mano de obra, el tiempo y costos; quién podría imaginarse que los autobuses que circulan por la ciudad de México pueden ser anuncios rodantes, espacios de renta para los productores y que además existe un gran número de gente que puede ver este anuncio en el transcurso del día, de las semanas y meses. Pero alguna vez se ha preguntado si es una forma eficiente de promocionarse, o si en realidad la gente nada más ve sin percibir realmente lo que se le emite, por esto el proceso cinestésico podrá ayudarnos a resolver ciertas dudas que se han ido presentando en el trayecto de la vida profesional y que se encuentra tan cotidianamente que se escapa de las manos ver que está sucediendo en este aspecto.

Este trabajo podrá ayudar a diferentes profesionales que se dediquen a la tarea de diseñar para el transeúnte. Estos lugares han surgido porque la ciudad se encuentra cada vez más poblada y para deslizarse de un lugar a otro se requiere cada vez más tiempo, si se dirigen a su trabajo, casa o algún lugar a divertirse, se recorrerán distancias considerables por la ciudad, de manera que es imposible no ver anuncios publicitados en las esquinas, azoteas, puentes peatonales, camiones, taxis, etc., por eso los publicistas eligieron este tipo de medios publicitarios para poder llegar a toda la gente. La ciudad es un entorno común entre los habitantes y es fácil la tarea de mostrar algún

mensaje en los transportes, por eso se requiere darse a la tarea de ver como influye el entorno a la percepción del mensaje, el objeto sobre el que se encuentra el mensaje, la luminosidad existente, la avenida por la que se está circulando y un sin número de posibilidades que podrá hacer que se modifique o se perciba mejor el mensaje emitido que será la tarea de diseñadores y publicistas en conjunto para tener una ciudad con un agradable paisaje visual y una percepción adecuada de cada anuncio que se presenta a los ojos de cada transeúnte o habitante de las grandes ciudades de México.



1

PERCEPCION VISUAL Y PERCEPCION DEL MOVIMIENTO

- 1.1 El mundo Gestaltista
- 1.2 Proceso y Percepción de la imagen
- 1.3 Historia y significado de la percepción
- 1.4 Cinestésica



1.1 EL MUNDO GESTALTISTA

La historia de la percepción tiene dos grandes corrientes los estructuralistas y los gestaltistas. Estas dos teorías hablan de dos conceptos opuestos en cuanto a sus postulados. La primera propone la percepción como una separación de actividades, las cuales pueden ser estimuladas cada una de diferente forma de tal manera que podrían cambiar cada vez que se observara un objeto, las sensaciones y estímulos forman parte de esta teoría como dos unidades separadas sin poder unirse.

La segunda, Gestalt, término alemán que significa “forma”, “figura” o “configuración completa” menciona que el sistema nervioso responde como un todo unificado estimulado por sus receptores. Denominado también como organización sensorial, donde la mente lo organiza en un todo tridimensional. “Teóricos como Werheimer (1912) que habla acerca del movimiento aparente, Kölher y Wallach (1944) la configuración espacial y la localización , Kölher (1920) la cualidad del objeto o densidad de figura, Kofka (1935), Kölher (1940) y Emery (1947) la solidez y la

tridimensionalidad, hablan de los eventos electroquímicos en el campo cerebral”¹ ellos plantean diferentes aplicaciones gestaltistas todas basadas en el conglomerado o conjunto de sucesos sin desprenderse uno del otro, en este caso hablando de las sensaciones, estímulos y experiencias como un todo común y ser percibido e identificado el objeto.

Edward Carterette propone cuatro postulados como parte de la teoría gestaltista:

A) Todos o la mayoría de estos fenómenos deben atribuirse a un solo mecanismo, entendiendo como fenómeno al proceso perceptivo en conjunto, no en partes.

B) El mecanismo de “asociación atomista” que la teoría estructuralista había heredado de la psicología filosófica tradicional y de las concepciones del proceso fisiológico del siglo XIX, no es válido. Niegan la teoría estructuralista, donde la experiencia es parte fundamental de la percepción y cada una de sus elementos se percibe por separado.

C) Que una explicación válida de estos fenómenos no se iba a alcanzar al obtener ulterior conocimiento a lo largo de las sendas entonces tendidas. No existe descripción certera de lo que es la percepción, es a partir del desarrollo y aplicación que probablemente se llegue a una.

“D) Fenómenos isomórficos que reflejaban los procesos del campo eléctrico en el cerebro”². El proceso perceptual y los campos eléctricos en el cerebro son de diferente estructura química pero se realizan de la misma forma y al mismo tiempo, a esto se le llama isomorfismo.

La *Gestalt Theorie* tuvo dos fases de desarrollo según Hochberg en “*Arte, percepción y realidad*” 1970, la primera se le denomina “estructuralista”, explicada con anterioridad y la teoría “empirista”, en la cual la experiencia es parte fundamental de la percepción, la experiencia va a influir para determinar qué objeto es el que se observa, y se menciona el siguiente ejemplo. Si se ve dibujado un trapezoide probablemente se observa un campo de fútbol a lo lejos, esto es, se ha aprendido que “nuestras experiencias visuales constan de 1) sensaciones de los diversos colores (luz, sombra y tonalidad) y de 2) imágenes o recuerdos de las sensaciones. Que las experiencias pasadas han enseñado a asociar con el indicio”³. Los colores producen sensaciones diferentes y las experiencias remitirán a diferentes objetos, el cielo azul, el amarillo del sol, el café de un tronco, entre otros ejemplos de aplicación de color. Constituyen estos ejemplos de introspección, es decir, el análisis de las experiencias propias con objeto de identificar los componentes y lo que “yo llamaría las relaciones causales entre estos componentes.”⁴.



Fig. 1 Sensaciones de los diversos colores

Con el ejemplo del trapezoide la experiencia visual determina un campo de fútbol o cualquier otro objeto cuadrado o rectangular que a distancia puede confundirse con otro, una caja, una alberca o hasta una carretera, la introspección o visión de la experiencia individual puede dar definiciones diferentes a o los indicios pueden proporcionar una parte del todo percibido. Características como el color, la luz, las texturas pueden dar indicios de que se trata de cierto objeto, las cuales también al ser variadas pueden mostrar otros objetos percibidos. La introspección ayudará a determinar que objeto es el que se observa a lo lejos.

La Gestalt pasó por estas dos fases para que se aplicara como se le conoce actualmente. En la *Gestalt Theorie* “... se propone que en vez de considerar la introspección y los elementos aislados de color, textura, luz, tonalidad para complementar un todo de lo percibido “han propuesto una “teoría del campo”: cualquier configuración del estímulo luminoso que incide en la retina del ojo produce (presumiblemente) un proceso específico en el cerebro, que se organiza en campos de causalidad globales y que varía en función de cualquier cambio en la distribución del estímulo.”⁵. Esta teoría marca un conjunto de percepciones no de separaciones, que van directamente al cerebro para determinar lo que se ve, no es separada en componentes, ni experiencia propia; es una estructura global que cambia o varía dependiendo de la estimulación. Se puede concluir entonces que “estas dos son las principales teorías clásicas de la percepción; ambas

han influido en las discusiones teóricas sobre el arte y la representación pictórica.”⁶. y se han tornado bastantes discusiones sobre la forma de percibir, aunque en diseño se utilizan estas teorías como parte sustancial de los objetos visuales que se aplican para su representación gráfica.

Según la Gestalt el mundo se ve organizado, es un proceso completo distributivamente organizado, donde las cosas se constituyen como unidades o formas por la existencia del isomorfismo entre el campo cerebral y la organización de los estímulos. Hay un ejemplo claro de esta percepción cuando se lee un libro, se visualiza la página completa, al leer no se perciben letras sueltas sino palabras en un conjunto específico donde denota algo específico⁷. A este proceso se le ha llamado “método global de lectura”.

Para este estudio se verán las diferentes leyes de Gestalt que son utilizadas para la imagen visual, con ellas se podrá observar cómo se encuentra la percepción con respecto a la imagen gráfica y sus diferentes aplicaciones visuales. Estas leyes se retomaron de los escritos de Edward Carterette, Abraham Moles, Richard Schiffman y Rudolf Arnheim, donde se explican los diferentes postulados de la teoría Gestalt y a su vez de los autores intelectuales de las mismas como Edgar Rubin, Werheimer, Köhler, Wallach, Kofka, Emery quienes plantean los diferentes conceptos acerca de la forma visual.

La ley de figura-fondo, llamada por Moles “ley dialéctica”, en la que la figura es la forma y el fondo es lo que puede apreciarse en la parte posterior de la forma. La forma constituye un elemento físico o hasta material, mientras que el fondo es meramente espacial. Toda forma tiene un fondo al que se opone.

Si uno de los dos elementos es más grande, de diferente color y encierra al otro es probable que se diferencie como fondo y el más pequeño como figura. Es una configuración total que al momento de separar el fondo de la

figura toma forma y viceversa. Este tipo de ejemplo es comúnmente conocido, existen algunos otros donde se puede competir al 50% lo que podría ser figura-fondo y a la vez invertirse para el fondo convertirse en figura y viceversa. Edgar Rubin señala las principales diferencias entre figura-fondo, las cuales son las siguientes: ⁸

1.- La figura es un objeto definido y su contorno aparece como el borde de su forma. El fondo parece más un “plano secundario” carente de forma. “la superficie circundada tiende a ser vista como figura y la circundante como fondo” ⁹



Fig. 2 Se distingue la figura del fondo, porque la figura es un objeto definido y el fondo se encuentra detrás de ella.

2.- La figura parece estar más cerca del observador y estar frente a un fondo, en tanto que el fondo

parece estar menos claro que la figura y se extiende de manera continua detrás de ella.

3.- En relación con el fondo, la figura parece más impresionante, dominante y se recuerda mejor. Asimismo, sugiere más asociaciones de forma significativas que el fondo.

Schiffman, menciona y afirma que existe luminosidad de un área específica dentro de la figura fondo, la figura parece mas cuando se percibe como fondo, las figuras muestran más contrastes que los fondos, llamado también efecto de Wolff (1935).

Agrupamientos Gestálticos

Precisamente hablando de la Gestalt con su ya conocida frase el todo no es lo mismo que la suma de sus partes, o como dice Moles “El todo es diferente a la suma de sus partes” y “Una forma es percibida como un todo, independientemente de las partes que la constituyen”¹⁰, una forma es un conjunto que, aunque esté conformada por varias partes es percibida como una sola forma. Wertheimer (1923) basándose en la forma como un todo específico propone los principios de agrupación gestáltica que son los siguientes:

A) *Cercanía o proximidad*: los elementos que se encuentran más cercanos o próximos tienden a agruparse en un solo elemento. “Los elementos del campo perceptivo que están aislados tienden a ser considerados como grupos o como formas secundarias de la forma principal.”¹¹.

B) *Semejanza*: los elementos tienden a ser similares o parecidos tienden a agruparse.



Fig. 3 Semejanza

C) *Buena configuración*: los estatutos de la buena configuración se subdividen en:

a) Buena continuación: las formas que parecen tener una misma dirección, se perciben como un mismo grupo o se agrupan.



Fig. 4 Buena continuación

- b) Destino común: cuando las formas se dirigen o desplazan a un mismo lugar, se agrupan entre sí, el “destino” es el objeto moviéndose a un “sitio específico”, este postulado habla principalmente de objetos con movimiento o aparente movimiento.



Fig. 5 Destino común

- c) Cierre: cuando se observa una forma que en alguna de sus partes está incompleta, se tiende a cerrarla o verla completa, aunque no lo esté visualmente. “Cuando una forma es cerrada y la otra abierta, a la primera la percibimos más fácilmente y a la segunda se tiende a cerrarse o complementarse, “mejor será una forma, cuanto menor cerrado esté su contorno”¹².

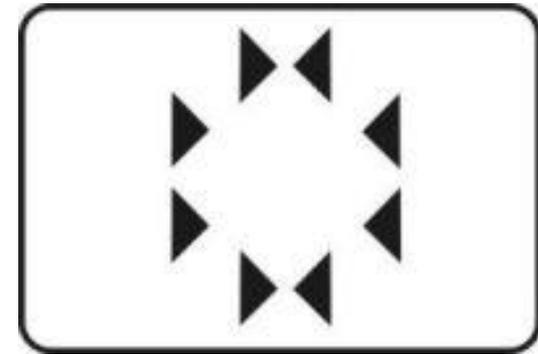


Fig. 6 Cierre

- d) Simetría: Las formas en la naturaleza son simétricas y equilibradas, por esta razón es que las agrupamos o las percibimos mejor si esta cumple con este apartado: simetría-equilibrio. “Cuando una forma es mas simétrica que otra, la mas simétrica es la que se percibe”¹³.



Fig. 7 Simetría

e) Contornos subjetivos. Los contornos subjetivos como su nombre los dice son aparentes, no están dibujados en la superficie, sin embargo son percibidos como formas por los espacios en blanco que los determina, delinea y constituye como forma. Son formas aparentes por el efecto de la luminosidad.

Ley de *prägnanz* o ley de la buena figura

Cuando se observa un conglomerado de formas se ve y percibe la más sencilla de ellas, esto es, la forma más sencilla es más fácil de percibir y de recordar, de decodificar y no se requiere de la parte cognoscitiva del individuo "La pregnancia es la cualidad que caracteriza la fuerza de la forma, que es la dictadura que la forma ejerce sobre el movimiento de los ojos." ¹⁴. La forma tiene una fuerza por si sola que deberá ser sencilla para ser inmortalizada y vista en nuestra mente.

Principio de memoria: se desarrolla a partir de la memoria, si se presenta varias veces la misma forma, invariablemente la memoria la reconocerá cada vez que sea vista.



Fig. 8 Repetidas veces y se reconoce la forma

Principio de invarianza topológica: Su pregnancia o su fuerza de la forma deberá ser tal, que al ser modificada pueda verse como la original. "Una forma resiste a la deformación que se aplica, y lo hace de manera tanto mejor cuanto que su pregnancia sea mayor" ¹⁵.

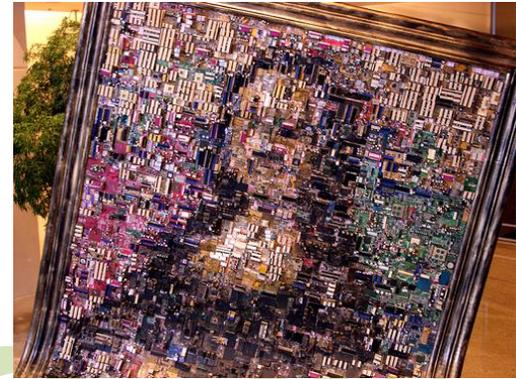


Fig. 9 Mona Lisa

Enmascaramiento

El enmascaramiento es la actividad que se tiene cuando se percibe una forma u objeto y a su vez se presenta otra forma en un intervalo corto de tiempo percibiendo ambas, ya sea de la primera o la segunda, a este fenómeno se le llama enmascaramiento, si el enmascaramiento o segunda imagen perceptiva se produce en un intervalo de tiempo muy largo pierde el efecto de enmascaramiento y se producen dos imágenes diferentes o separadas. Cuando se altera la percepción de la primera o la segunda imagen se le denomina enmascaramiento retrógado. Cuando el espacio de tiempo es muy corto pueden percibirse efectos simultáneos y en realidad esa es la idea primordial del enmascaramiento, parecer sincrónico. “Una forma resiste a las perturbaciones (ruido, elementos parásitos) a las que está sometida. Esta resistencia será mayor si la pregnancia de la imagen es más grande.”¹⁶.

Postefectos

Los postefectos se perciben cuando se mira un color con una intensidad de luz y al desviar la vista se observar el color complementario de éste, en la teoría del color es llamado a este efecto contraste sucesivo. “Un postefecto son consecuencias de la adaptación selectiva o desensibilización de canales o unidades correspondientes a características de los estímulos tales como color, orientación, forma, dirección y movimiento, e incluso pueden extenderse hasta combinaciones de dichas características”¹⁷.

Con esto se concluye que existe una catalogación definida con respecto a las leyes de la Gestalt y que éstas pueden ser aplicadas a cualquier concepto gráfico o visual y justificar cualquier concepto de desarrollo gráfico asignado.



1.2

PROCESO Y PERCEPCION DE LA IMAGEN

Con las leyes gestaltistas se percibe el objeto en forma simultánea en color, forma y configuración general es decir la experiencia personal para describir lo que se percibe; entonces, ¿Cuál es el proceso visual? ¿Cómo llega la imagen a los ojos y cómo se hace un concepto general del objeto? El proceso físico-químico de la visión se produce de la siguiente manera:

El ojo es un globo lleno de agua aunque un poco más denso, el cual se posa en un espacio piramidal llamado “cuenca ocular”, ésta se encuentra rodeada de tejido conjuntivo grueso y gira en diferentes direcciones. Este movimiento es posible gracias a los músculos oculares, cuatro del fondo de la cuenca ocular, para sujetar el globo. Estos músculos se llaman: recto superior, la parte mas alta; recto inferior que se adhiere al fondo, recto externo adherido a la parte exterior a la sien, recto interno adherido por dentro hacia la nariz y dos músculos del fondo de la cuenca. Parte de la función de estos músculos es que se muevan los ojos coordinadamente y no se muevan irregularmente como en el camaleón. La visión es frontal

porque únicamente así se puede observar y esto responde a la evolución de manipular objetos con las manos como atar, sujetar, saltar, acciones todas que con el tiempo contribuyeron para que el hombre se desplazara verticalmente.

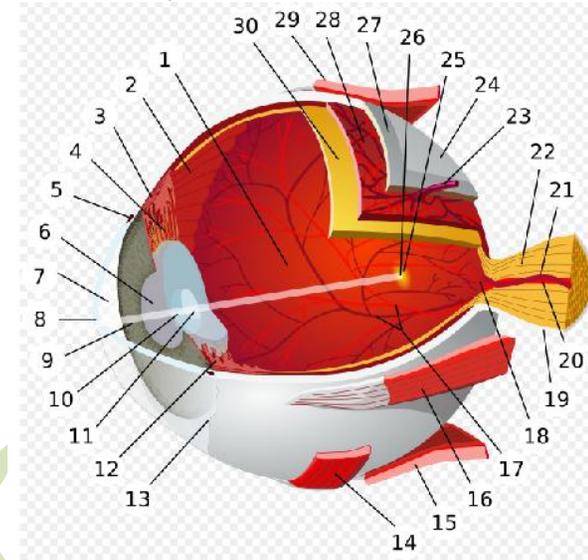


Fig. 10 Músculos de los ojos

- | | |
|-------------------------------------|----------------------------------|
| 1.- Humor vítreo | 16.- Músculo recto medial |
| 2.- Ora serrata | 17.- Arterias y venas retinianas |
| 3.- Músculo ciliar | 18.- Papila (punto ciego) |
| 4.- Ligamento suspensorio del lente | 19.- Duramadre |
| 5.- Canal de Shlemm | 20.- Arteria central retiniana |
| 6.- Pupila | 21.- Vena central retiniana |
| 7.- Cámara anterior | 22.- Nervio óptico |
| 8.- Córnea | 23.- Vena Vorticosa |
| 9.- Iris | 24.- Conjuntiva vulvar |
| 10.- Cortex del cristalino | 25.- Mácula |
| 11.- Núcleo del cristalino | 26.- Fóvea |
| 12.- Cuerpo ciliar | 27.- Esclerótica |
| 13.- Conjuntiva | 28.- Coroides |
| 14.- Músculo oblicuo inferior | 29.- Músculo recto superior |
| 15.- Músculo recto inferior | 30.- Retina |

El globo ocular tiene la forma de una esfera con proyección al frente, ésta es de color blanco, fibrosa y resistente, llamada esclerótica o blanco del ojo cubierta por la córnea transparente, fuerte, protectora, la cual se limpia con lágrimas producidas por el cerrar, abrir o el movimiento de los párpados. Después de la esclerótica hay una capa llamada coroides “constituida de vasos sanguíneos, la cual permite absorber la mayor cantidad de luz que penetra al ojo, esto hace que se reduzcan los reflejos dentro del globo ocular que podrían tornar borrosa la imagen”¹⁸. Cuando se fotografía un perro o gato sale la foto con los ojos rojos lo que sucede es que la coroides no absorbe luz como la coroides humana. La coroides se transforma para conformar el iris, es una lámina opaca, circular, si no tiene coloración o pigmentación se tienen los ojos azules, pero si hay pigmentación pueden ser negros, verdes o cafés.

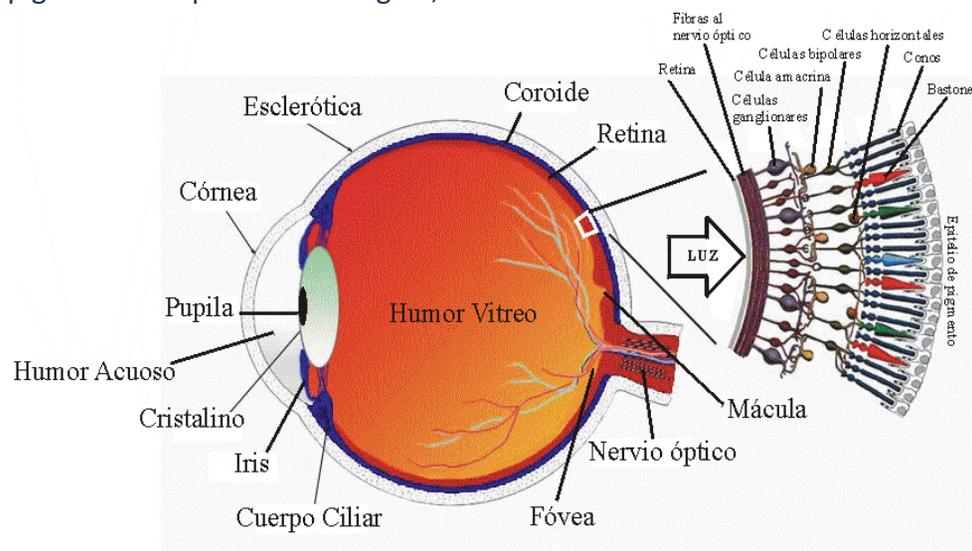


Fig. 11 Configuración del ojo

En el centro del iris existe un pequeño orificio redondo llamado pupila, es la que regula la entrada de luz al ojo, si hay mucha luz se contrae y si hay poca luz se dilata o expande. En los gatos la pupila es diferente a la de los humanos, con mucha luz se convierte en una raya vertical y con poca luz

es redonda. Aunque también la pupila responde a la situación emocional del ser humano, cuando hay una excitación interna intensa puede ser variable la pupila. “Las pupilas de los varones se dilatan al mirar fotografías de mujeres en traje de baño, y se contraen ligeramente al ver las de otros hombres, en cambio, las pupilas de las mujeres se contraen al mirar fotos de personas de su mismo sexo, pero se dilatan si son hombres.”¹⁹.

El esfínter es un músculo circular que hace que se dilate o contraiga la pupila dependiendo de la luz existente. Se hace más grande cuando la luz disminuye y pequeña cuando la luz aumenta; el diámetro de la pupila puede medir entre uno y ocho milímetros.

Detrás del iris hay un cristal semirrígido o cristalino el cual ayuda a ver las imágenes, este lente enfoca los objetos con sus cambios de curvatura, si son objetos cercanos se curva y si son objetos lejanos se aplana. Es el que enfoca los objetos nítidos sobre la retina.

La retina es la superficie que recibe la imagen la cual está unida con la parte posterior interna del ojo llamada “fóvea que es la zona de fijación del ojo”²⁰, esta tiene células que son fotosensitivas y tiene una conexión neural con el nervio óptico. Ella es la responsable de que el ojo perciba el movimiento de cualquier objeto que se encuentre cerca de la visión. El humor vítreo, es un líquido claro más denso que el agua gelatinosa que llena la

que actúa de esta forma sin interrumpir el proceso perceptual y esto hace que haya continuidad en lo que se observa. La luz juega un papel importante para la percepción de la imagen. La luz son ondas sinusoidales divididas en dos:

A) Longitud de onda, es la distancia longitudinal entre el tope de una onda y otra (cresta a cresta), los colores tienen diferentes longitudes de onda visibles. La longitud de onda es medida por μ (milimicras) que equivale "...a un billonésimo de metro... Violeta 400-450 μ ; azul 450-490 μ ; verde 490-560 μ ; amarillo 560-590 μ ; anaranjado 590-630 μ ; rojo 630-700 μ " ²⁵.

B) Amplitud de onda. La amplitud de onda es la altura que tiene la curvatura en su punto más alto. Es importante verificar que sea la suficiente luz estimulada al ojo para percibir la imagen adecuadamente.

Para que se perciba lo observado correctamente se habla de la agudeza visual. La agudeza visual es la capacidad de observar nítidamente y distinguir diferentes partes del campo visual. Existen diferentes tipos de agudeza visual: "1) Detección, 2) Localización, 3) Resolución, 3) Reconocimiento y 4) Agudeza dinámica" ²⁶

1) *Detección*: ubicar un objeto más pequeño o claro con respecto a su fondo.

2) *Agudeza de localización*: diferenciar un objeto con respecto a otro igual, verificar si están separados, juntos o se intersectan.

3) *Agudeza de resolución*: diferenciar dos objetos porque tengan una resolución mayor o menor con respecto al otro.

4) *Reconocimiento*: diferenciar uno y otro objeto para ser identificados.

5) *Agudeza dinámica*: localizar objetivos en movimiento, como al conducir un vehículo u observar este.

Existen objetos que son muy grandes y con la distancia inadecuada no son observados o viceversa, objetos pequeños que igualmente por la distancia que existe no son visibles. A esto se le llama ángulo visual, que debe estar en el sitio adecuado respecto a la distancia adecuada para que sean observables los objetos al igual que la luz adecuada para que puedan ser diferenciados, reconocidos o localizables los objetos, esta angulación es la capacidad de luz que entra a la retina y es medida como cualquier ángulo matemático: ángulos, minutos y segundos. Su fórmula es $\tan(\beta/2) = T/2d$ donde $\tan(\beta/2)$ es la mitad del ángulo visual, T es el tamaño del objetivo y D la distancia entre el objetivo y la retina a lo largo de la línea de observación.

Se tienen movimientos oculares por los seis músculos que ayudan a moverlos de izquierda a derecha o de arriba hacia abajo, éstos se clasifican según Harvey en:

Sácadas: son saltos rápidos de un objeto a otro "dura unos 50 seg." ²⁷ se fija la vista en un objeto y posteriormente salta la vista para fijarla en otro objeto. Esta puede ser ayudada no solo por la vista sino también por movimientos de cabeza.

Un ejemplo de sácadas es la lectura: cuando se tiene un libro o revista frente a los ojos se recurre a

las sácadas o saltos en la lectura cuando se termina una palabra, frase o párrafo, o a su vez se tiene una ilustración sobre lo leído y se fija la vista en este objetivo diferente a la lectura, se hace un recorrido visual y esto hace sácadas. En la lectura de los carteles en la calle se hacen saltos visuales para comprender por completo el cartel y tener significado total.

Movimiento de seguimiento: estos movimientos son lentos, se utilizan cuando se observa un objetivo en un espacio sin moverse, se sigue al objetivo con los ojos lentamente.

Movimientos de vergencia: cuando se tiene un objetivo y los ojos son movidos coordinadamente con el mismo objetivo para ser enfocado.

Movimientos oculares mínimos: cuando se tiene fija una imagen observable existe un movimiento de los ojos que casi imperceptible en la que vibran lentamente los ojos.

Movimientos oculares combinados: cuando se combina cualquiera de los anteriores son movimientos combinados.

La visión es responsable de que entren a los ojos y posteriormente al cerebro las imágenes y que a su vez sean localizables, distinguidas, enfocadas de acuerdo a lo que se quiere analizar. La visión para el diseñador es fundamental ya que al desarrollar cualquier actividad con la misma, denotarán información adecuada o inadecuada a lo planteado.



1.3 HISTORIA Y SIGNIFICADO DE LA PERCEPCION

La historia del estudio de la percepción es un proceso de cambios en el cual se han realizado postulados de acuerdo al tiempo, lo cual ha hecho que la percepción tenga diferentes etapas de estudio y desarrollo.

Existen indicios que Aristóteles fue uno de los primeros en hablar acerca de la percepción, afirmando “No hay nada en la mente que no pase a través de los sentidos”²⁸ habla en relación a las sensaciones y no de percepción, las sensaciones pasan por la mente y a la vez por los sentidos, este proceso se encuentra en el cuerpo y la mente para lograr un concepto completo del objeto.

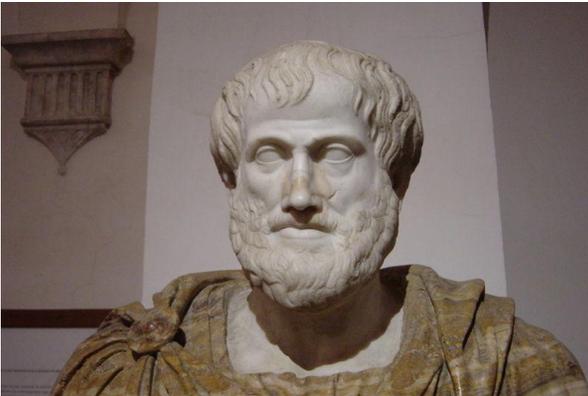


Fig. 13 Aristóteles

Menciona también la materia, la considera base primordial de la forma, definiéndola como “los elementos que constituyen la forma”²⁹¹, ejemplificando, en un lápiz, la madera es la materia y el lápiz la forma, la agrupación de la materia da como resultado la forma del lápiz, así sucede con todos los objetos. Esto pone de manifiesto que la materia contiene a la forma y viceversa. Donde un objeto pueden ser los dos elementos materia-forma.

El estudio de la percepción se retoma después de algunos siglos con John Locke, a finales del siglo XVII, iniciador de la teoría estructuralista, quien investiga la manera en que se piensa y cómo se obtienen los conocimientos; este investigador menciona que provienen de la experiencia. El que se conozcan elementos como la forma, color de un objeto, así como su significado básico, es el resultado de experiencia con el objeto.



Fig. 14 John Locke

Locke reconoce estos elementos por “asociación”, por asociación se reconoce un objeto. Llamada también teoría asociacionista en la que James Mills define que las sensaciones e ideas se unen. El hijo de Mills agrega a este apartado las ideas, que son las asociaciones experiencia-conocimiento y se unen formando un todo, dando combinaciones nuevas.

La descripción etimológica de psicología es *psique*=alma, *logos*=tratado, esto es, tratado del alma o estudio del alma, ya Thales de Mileto indicaba como unidad indivisible al agua: si se dividieran las dos moléculas de hidrógeno y la de oxígeno se tendrían otros elementos menos el agua, se obtendrían 2 átomos de hidrógeno y uno de oxígeno mas no agua. Demócrito mencionaba que el universo está compuesto de átomos y que el hombre está formado de átomos del alma, mientras Platón habló acerca del alma que es indivisible, para finalizar con Wilhelm Wundt (1874) quien comenta respecto a la teoría perceptual que “la actividad mental produce combinaciones creativas y unificantes de elementos mentales”³⁰, se tiene una actividad mental que se combina con las experiencias actuales y anteriores obteniendo combinaciones nuevas y unidas, combinaciones que a su vez tienen nuevos conceptos unidos a los anteriores para obtener uno nuevo. Analizaba la visión, el oído y otras sensaciones, ya que Wundt creía que las sensaciones eran “átomos de pensamiento”³¹, indicando que son indivisibles y que el pensamiento es parte primordial de ellas. Por esta causa a estas ideas se les denomina también estructuralistas asociacionistas porque la percepción se compone de estructuras y asociaciones diferentes para completar el proceso perceptivo.

Titchener, investigador alemán, se identifica junto con Wundt por tres categorías: “sensaciones (lo que se ve o se oye), sentimientos (tales como alegría o tristeza) e imágenes (recuerdos y sueños) utilizando la” introspección analítica”³², las sensaciones, sentimientos e imágenes son elementos que sirven para expresar la experiencia individual o introspección, qué se siente, qué se ve y todas las imágenes que se

recuerdan hace que se puedan percibir los objetos o cosas de determinada manera.

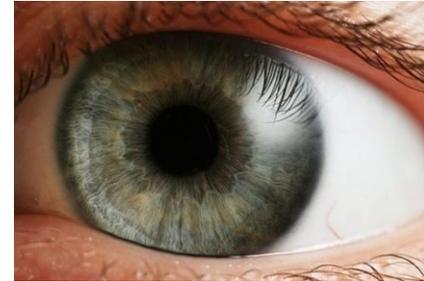


Fig. 15 Sensaciones (lo que se ve o se oye)



Fig. 16 Sentimientos como alegría



Fig. 17 Imágenes, recuerdos

Christian von Ehrenfels (1890) es de los primeros en hablar acerca de la *gestalt theorie*, de la cualidad de la forma o *Gestaltqualität* afirmando “ si se cambian las relaciones entre los elementos, el “todo” cambia”³³ así se tiene que el “todo” es un conglomerado de la materia, forma, color, tamaño, estructura, experiencias tanto actuales como anteriores de un objeto, éste no puede dividirse en sus partes, ya que si se cambiara el “todo” (objeto) sería diferente a la forma original. Se deben experimentar los acontecimientos como un todo. No se perciben los elementos separados para reconstruirse y asociarse, sino que se presentan a los sentidos en una estructura, “gestalt” o forma. “Para los psicólogos de la gestalt, en la percepción, las partes se subordinan al todo en el que aparecen integradas”³⁴.

El empirismo encabezado por Hermann von Helmholtz sustenta que la percepción es un acto inconsciente basado en la experiencia personal. Este inconsciente se muestra al percibir algo y las experiencias pasadas le dan un significado específico.

Emmanuel Kant dice que la percepción se expresa o da de acuerdo a conceptos propios, como se percibe el mundo que rodea al individuo, se puede percibir desde el punto de vista de causa, espacio y tiempo. Se retoman algunos apartados de lo investigado por Kant para la teoría de la Gestalt.

Los primeros investigadores de la Gestalt, Koffka, 1935; Kóhler, 1929; Wertheimer, 1923, 1933; son precursores de la explicación sobre cómo se observan las cosas. “La organización del todo es la que determina la naturaleza de las partes, las propiedades de las partes dependen de la relación del las partes con el todo”³⁵, se analiza el todo como un conjunto de cosas, las cuales darán información para comprender el “todo” de un objeto. Cada parte tiene su función específica pero se aglomera para tener un todo específico con características, función y estructura propia y no ser confundido con otro objeto.

Cada parte es tan importante que al faltar alguna de ellas se modifica el todo, obteniendo algo diferente. Cada parte es tan específica y característica por el todo que lo complementa, se debe observar el todo de arriba hacia abajo y analizarlo para desprender sus partes esenciales y tener un significado propio.

Los gestaltistas postulan que en la percepción influyen las experiencias pasadas, pero por este hecho no siempre se va a obtener la misma percepción, esto se debe a la estimulación, pues no siempre se tiene la misma excitación de los estímulos, influenciada por el mundo exterior, probablemente se tengan los mismos estímulos pero no el mismo entorno.

La gestalt es la teoría utilizada por artistas, diseñadores y personas enfocadas al estudio de la forma en general ya que es observada como un todo, no dividida, cada parte es importante para percibir el contexto global, esto se manifiesta en las diferentes leyes que maneja la gestalt, que se podrán analizar posteriormente observando gráficamente por qué es utilizada en este medio.

Significado de percepción

Palabra a la que se le han atribuido diferentes significados por los puntos de vista, psicológico, filosófico, científico o artístico, tomando como referencia primordial este último, sin dejar a un lado los demás, que influyen para obtener el

significado global del término. "Percepción viene del latín del verbo *cápere* que significa captar, recibir. El prefijo *per* que aparece en la palabra percepción indica la totalidad de un proceso" ³⁶.

La percepción de acuerdo a Day es la relación del ser humano y el entorno que lo rodea, ya que de acuerdo a su experiencia, cultura o conocimiento, el hombre va a percibir de diferentes maneras o formas y esto le da una significación personal. "La percepción según se define, es la conservación del contacto por parte del organismo con su medio ambiente, su estado interno y sus posturas y movimientos" ³⁷.



Fig. 18 No importa la imagen, cualquiera va a darnos un estímulo

Es importante tomar en cuenta que la percepción puede ser generalizada, para que todo un grupo de personas lleguen a percibir los mismos signos con un significado homogéneo. Para Day, conocido empirista, la percepción empirista es aquella que influye la experiencia personal para obtener información del objeto y éste es percibido por entes separados, esto es, se tiene un estímulo

electromagnético, mecánico, químico que se acumulan; dan cierta información que comunica a las células sensoriales, es transmitida la información y decodificada. Un estímulo puede ser cualquier imagen, olor o textura que estimule cualquiera de los sentidos.

Linda Davidoff, comenta que la percepción es un "proceso de organización e interpretación de datos sensoriales que entran para desarrollar una conciencia del yo y del entorno; incluye sistemas visual, auditivo, somatosensorial, químico y propioceptivo." ³⁸.

Esto es, un proceso donde se aplican los cinco sentidos, entran en contacto de alguna manera con la experiencia personal, la conciencia y la forma de ver las cosas para que se procesen todos estos datos y obtener un resultado. El resultado puede que no sea el mismo por la experiencia y la conciencia; no somos iguales, por eso se tienen diferentes datos y percepciones de las cosas, sin embargo debe pensarse que los datos que se obtengan al final pueden ser parecidos u homogéneos. "El resultado del procesamiento de información que consta de estimulaciones a receptores, en condiciones que en cada caso se deben parcialmente a la propia actividad del sujeto" ³⁹.

La percepción es parte esencial de la conciencia del sujeto, experiencias y actividades conscientes que surgen del inconsciente para obtener un resultado perceptual. La conciencia es la experiencia que tiene el individuo, se puede decir que es una persona despierta en comparación con una dormida.

La percepción es parte importante de la conciencia, es el procesamiento de la información y experiencia que tienen un individuo, donde la estimulación y el sistema nervioso juegan un papel primordial. Según Carterette, la estimulación se ocasiona por cambios físicos en el ambiente, el organismo permanece constante y los receptores son alterados. Un cambio en el organismo con respecto al ambiente y en ambas situaciones, el

ambiente y el organismo son alterados. Los estímulos son los cambios o excitaciones que tiene el cuerpo, los cuales van directamente al sistema nervioso central y son percibidos.

En contrapartida de estos tres autores Rudolf Arnheim conceptualiza a la percepción “no como un registro fotográficamente fiel sino en la captación de rasgos estructuralmente globales”⁴⁰, esto significa que la percepción no se decodifica por partes, es una estructura total la cual no puede ser dividida ni modificada, nunca se contempla como estructura separada sino integradas en un elemento globalizado en forma, contenido y estructura. Aunque es cierto que se debe tener cierto conocimiento acerca de los signos u objetos que se presentan para percibirlos, existen objetos específicos de ciertas culturas, regiones o países que únicamente éstos pueden percibir.



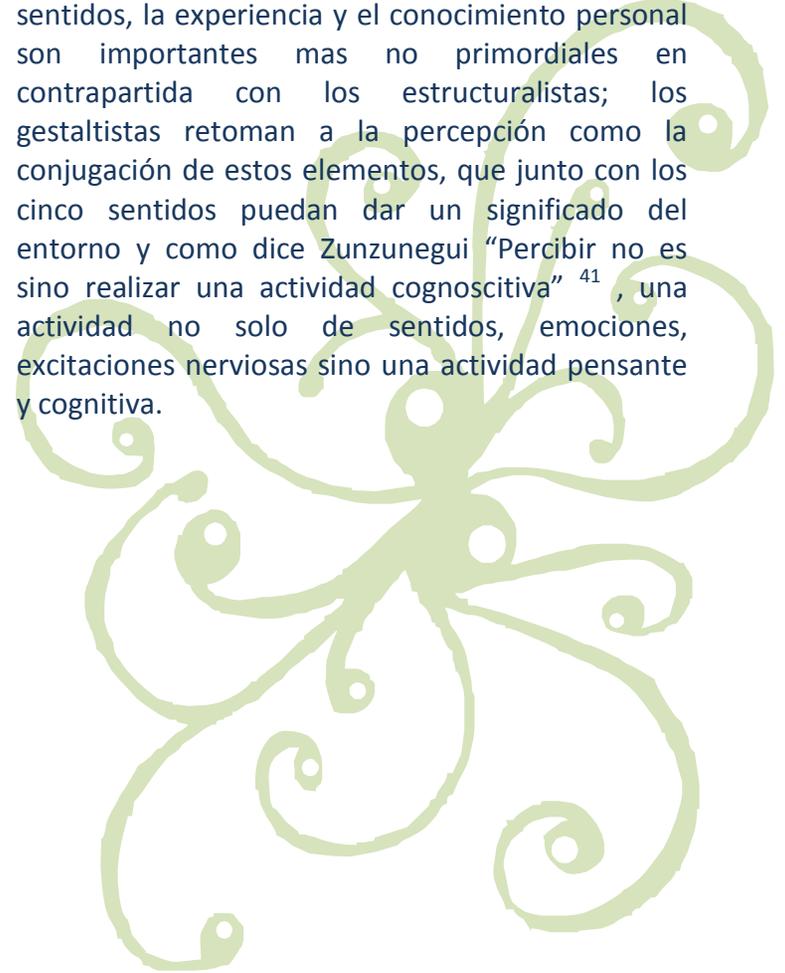
La percepción puede ser sensible, interna y del prójimo, como la experiencia personal. Para esto se tiene el ejemplo de un “Alebrije”, objeto místico realizado para eliminar malos espíritus o compañías, en diferentes regiones del país, hecho de madera o papel. Influye el conocimiento, la experiencia, las sensaciones, las emociones, los estímulos que como un todo ordenado perfectamente se puede observar, decodificar y percibir.

Fig. 19 Alebrije

A esta teoría del todo percibido se le conoce como *Gestalt Theorie*, es una teoría propiamente concebida para los artistas visuales, que con la experiencia de la visualización de la visualización obtienen ciertos

resultados más o menos predecibles o medibles, con lo cual al mostrar una imagen probablemente el sujeto perciba lo que se desea.

Para finalizar la teoría de la Gestalt es compatible para las aplicaciones de las artes gráficas, ya que el entorno no es una serie de elementos aislados sino agrupados para percibir una sola cosa, donde los sentidos, la experiencia y el conocimiento personal son importantes mas no primordiales en contrapartida con los estructuralistas; los gestaltistas retoman a la percepción como la conjugación de estos elementos, que junto con los cinco sentidos puedan dar un significado del entorno y como dice Zunzunegui “Percibir no es sino realizar una actividad cognoscitiva”⁴¹, una actividad no solo de sentidos, emociones, excitaciones nerviosas sino una actividad pensante y cognitiva.



1.4 CINESTESIA

La percepción se aplica a objetos fijos y móviles, el movimiento describe el diccionario Larousse es la “acción de mover o moverse, circulación, animación. Estado de un cuerpo cuya posición con relación a un sistema de referencia fijo es constante.”

Movimiento es cuando un objeto, persona o animal tiende a reubicarse en posición diferente de donde se encontraba con anterioridad, puede provenir directamente del animal, objeto o persona o de la persona que lo visualiza, Albert Einstein decía que el movimiento depende de la posición relativa del observador, con esto, se puede observar el movimiento desde cierta perspectiva, pero, probablemente desde otra no sea tan real o perceptible a los ojos, por esta situación es que se estudia la percepción del movimiento.⁴²

Se habla de la percepción de movimiento o cinestesia, Matlin dice que es una palabra derivada del griego que significa percepción del movimiento, “la cinestesia se refiere a la sensación de movimiento o a la sensación de la

posición de un miembro estático. La cinestesia incluye sensaciones que provienen de la posición y del movimiento de las partes corporales; este movimiento puede ser activo o pasivo. Un término similar usado generalmente de manera indistinta con el de cinestesia es el de propiocepción.”⁴³

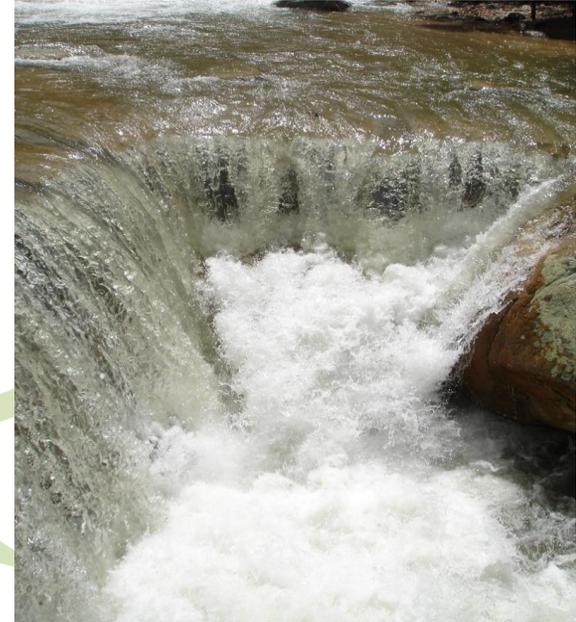


Fig. 20 Movimiento visto desde diferentes perspectivas

De acuerdo a la definición de Matlin se obtiene que la cinestesia o propiocepción son términos utilizados para la percepción del movimiento de un objeto o persona, ya sea en movimiento o posición del mismo. Se le llama movimiento activo cuando lo realiza la persona y pasivo cuando se observa el movimiento. Al hablar de movimiento queda implícito los términos “espacio y tiempo”, el espacio donde se mueve el objeto directamente en el tiempo.

Cuando se habla de tiempo tenemos presente, pasado y futuro. El momento presente es únicamente de tres segundos, antes de éstos es el pasado y después es el futuro, están determinados de ésta forma, porque cuando se le muestra a un espectador la imagen de un cubo en *outline*, el verá primero una forma pero, después de tres segundos verá la imagen contraria.



El tiempo es importante para el movimiento, un ejemplo claro es cuando Einstein habla del movimiento, el espacio y el tiempo. Él explica que la Tierra está en movimiento siempre, se encuentra rotando en su propio eje y ésta a su vez en movimiento de traslación. Einstein podía gritar en este instante, lugar y tiempo pero que en el instante que grito ya no es ahora, ya no es aquí porque se movió la Tierra y cambiamos de tiempo. Por eso se dice que el tiempo y el espacio son relativos pero el movimiento es real.⁴⁴

Fig. 21 Cubo

Es muy importante para la vida la cinestesia, estos movimientos implican los de cada individuo, deben ser exactos ya que de no ser así se chocaría con todo y hasta la misma Tierra no tendría su trayecto de traslación y rotación, no se podrían percibir distancias, alturas, grosores o anchos. Cuting calcula que para caminar sin tropezar con objetos fijos, necesitamos

juzgar nuestra dirección de movimiento dentro de un ángulo visual de 5 grados a 10 grados.

De acuerdo a Arnheim en *Arte y percepción visual* se comenta que el movimiento puede ser de cuatro formas:

- 1) Movimiento físico
- 2) Movimiento óptico
- 3) Movimiento perceptual
- 4) Movimiento inmóvil

En estos casos el ojo juega un papel muy importante, ya que es el que va a percibir o distinguir el movimiento. “El movimiento debe ser registrado por el ojo y la combinación de este con la luz para poder percibir el movimiento.”⁴⁵ además se tienen canales detectores de movimiento sensibles en el sistema nervioso, la retina y la fóvea que son los responsables de que sea percibido el movimiento.

Hay que recordar que la luz es la causa para distinguir los colores, así como también, el movimiento y los objetos. En un lugar completamente oscuro no se observa nada y por consiguiente no se distingue el movimiento. Si en la misma habitación se hace una abertura, la luz se

filtrará por ahí y por consiguiente se observará el movimiento y el color. Si el ojo sufre alteraciones por alguna razón podrá también alterarse el resultado del movimiento percibido, por eso los anteojos sustituyen la parte defectuosa del ojo para visualizar correctamente el entorno, los objetos, las personas o animales.

Para el movimiento físico se deben distinguir tres cosas, la primera es el fondo, la segunda la figura. El fondo es aquella forma cuya superficie es mayor a la figura, esto es, la figura tiene menos masa volumétrica que el fondo. El fondo es más grande que la figura. Como tercer punto se debe tener un punto de comparación para revisar si efectivamente existe o no movimiento.

Como ejemplo común se habla de un ave volando por el cielo, esta ave es la figura con respecto al fondo que es el cielo, aparentemente estático y se tiene un punto de referencia entre el cielo y el ave para poder percibir el movimiento. El cielo se encuentra también en movimiento, sólo que es lento y por consiguiente no es percibido claramente.

Aquí se habla propiamente del movimiento real físico, ya que el ave realmente se encuentra en movimiento, está en vuelo y se debe comparar con otro objeto que se encuentre a su alrededor para verificar si efectivamente se encuentra en movimiento, un auto, un ave, una nube, etc. Karl Duncker menciona que normalmente lo que se mueve es la figura pequeña y no el fondo y éste aparece a nuestros ojos estático, "... esto significa que no percibimos el movimiento absoluto sino el relativo" ⁴⁶.

Al observar vemos el movimiento relativo, un ave es una parte en movimiento, sin que se percate que el conjunto en sí se encuentra en movimiento, como el cielo. Se habló anteriormente del movimiento activo donde el hombre se encuentra en movimiento y pasivo cuando el movimiento es observado por otros, ya sea personas u objetos.



Fig. 22 Relación objeto y fondo

Existen elementos con los cuales se puede caracterizar la observación del movimiento además de las mencionadas, son teorías retomadas de diferentes autores y se mencionan algunas de ellas:

- A) Si sabemos hacia qué dirección se mueve un objeto es más fácil señalar su movimiento.
- B) Un fondo permite detectar movimiento 10 veces más lento del que se manifiesta sin él
- C) Cuando no existe movimiento en la periferia es más fácil localizar el movimiento. (Mundt 1988)
- D) Cuando dos objetos se mueven y uno de ellos se mueve lentamente comparado por el segundo, no se visualizará el movimiento del objeto que se mueve lentamente.
- E) Somos más sensibles en la fóvea del ojo que en su periferia. (Bonnet 1982, Finlay, 1982)

- F) El movimiento sólo es perceptible en ciertos límites de velocidad
 G) el límite inferior de la velocidad perceptible ha de hallarse entre la del minuterero que pasa inadvertido el movimiento y el segundero que si es visible (Arnheim, 1985)

Para explicar el punto “E” (Somos más sensibles en la fovea del ojo que en su periferia del mismo), se han realizado ejercicios, uno de ellos es colocar el dedo índice derecho enfrente de uno a la altura de los ojos, moverlo hacia la derecha donde aparentemente no puede verlo, moverlo rápidamente y permitirá darse cuenta que se está viendo. Esto hace que la percepción visual no sólo se encuentre en la fovea, también en la periferia de nuestro ojo visualizamos el movimiento, no con igual intensidad que en la fovea, pero aún así se percibe.

Se puede concluir que el movimiento real físico es como su nombre lo menciona, existe movimiento por parte del objeto o los objetos que se encuentran dentro de espacio visual.

El movimiento óptico según Arnheim es “cuando las proyecciones de los objetos o de todo el campo visual se desplazan sobre la retina”⁴⁷. Es de dos formas: una cuando se tiene un movimiento de los ojos para recorrer un objeto y la segunda cuando en realidad no se mueven y la imagen que se mueve se queda impregnada en nuestra retina, no necesariamente se requiere de un movimiento de los ojos para que quede este movimiento que vemos en la retina y por consiguiente a la fovea.

En el primer tipo cuando se mueven los ojos y se lee un libro se recorre de izquierda a derecha porque así es la forma en que se lee. En el segundo caso se hablaba del ave que vuela, no necesariamente se tiene que voltear a ver el ave, probablemente el ave volaría lentamente y no se tendría que seguir con los ojos sino que esta imagen se percibiría y quedaría en nuestra fovea. Por eso Arnheim menciona que el objeto no necesita moverse para que se visualice. Es importante definir este punto ya que es el responsable

de que observemos el movimiento aparente o perceptual, porque los ojos son los que observan este movimiento.

El movimiento aparente o perceptual, es cuando se engaña a los ojos y se visualiza movimiento aunque físicamente no se desplazan los objetos. Existen diferentes ejemplos de diversos autores denominándolos de acuerdo a su característica o efecto que produce a los ojos, uno de ellos pionero en la percepción visual aparente es Joseph Plateau nacido en Bélgica quien describe la “persistencia visual” en 1828: es la acción de ver una imagen repetida en secciones pero constantemente que aparenta tener un movimiento. Es utilizado en el cine este proceso. Plateau inventa el taumátropo o fenakistoscopio que al girar frente a un espejo aparenta mover el personaje. “Plateau había calculado que el tiempo de la persistencia visual normal era de 1/3 de segundo”⁴⁸.

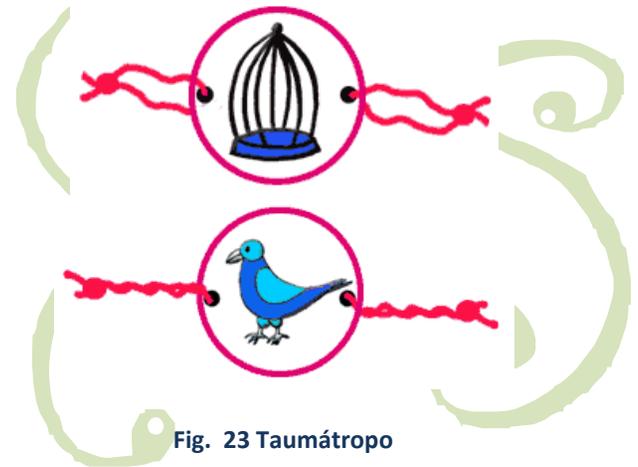


Fig. 23 Taumátropo

Muybridge es el primero en fotografiar en secuencia un caballo a galope, ya que el gobernador de California Leland Stanford y Frederick MacCrellich apostaron si las patas del caballo dejaban o no de tocar el piso. Stanford decía que colocaba una pata sobre el piso y Muybridge que ninguna.

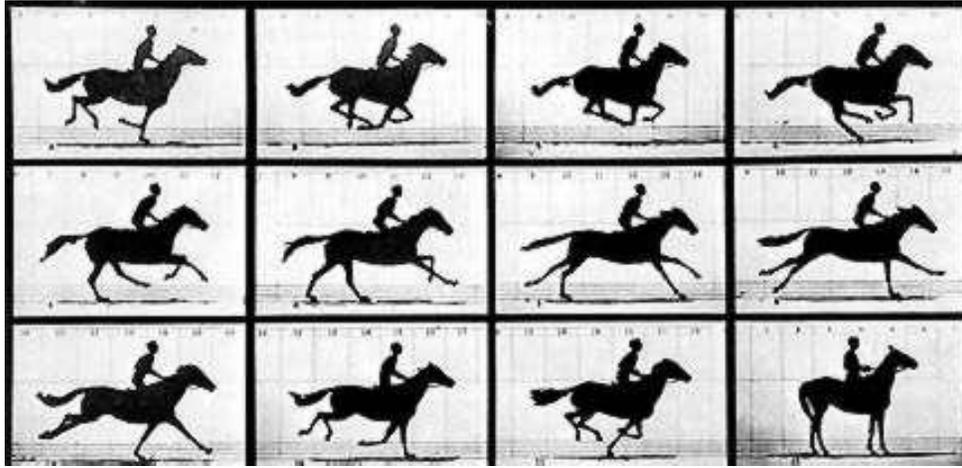


Fig. 24 Fotografías en secuencia de un caballo a galope

Éste último coloca 24 cámaras, cada vez que el caballo pasaba por una de las cámaras se tomaba la fotografía, sucesivamente con las demás, al final se observó que efectivamente se posaban sobre una pata en algún momento de su cabalgata y por consiguiente Stanford gana la apuesta. Muybridge con sus fotografías hace un tipo fenakistoscopio donde se observa como si el caballo tuviera un movimiento secuencial.

A este tipo de movimiento de luz Arnheim lo denomina “movimiento estroboscópico”, se utiliza principalmente en bares o discotecas, si esta bien aplicado se observa un movimiento en secciones con secuencialidad continua. Quien inició este estudio es Max Wertheimer “Cuando los dos estímulos están próximos en el espacio o su encendido está separado por un intervalo de tiempo muy corto parecen simultáneos . Cuando las

distancias espacial o temporal son muy grandes, se ven dos objetos distintos que aparecen uno después del otro”⁴⁹.

Finalmente el llamado movimiento inmóvil, cuando se elige una imagen donde aparentemente existe movimiento, pero no es real, ni visual, ni perceptual, la imagen remitirá movimiento por la acción o actividad que muestre. Un ejemplo de ello es el *action painting*, donde la pintura se ve en movimiento, y el espectador se imagina cómo fue el movimiento de la mano para reproducir lo visto.



Fig. 25 El jardín de Pollock

Se observa con éste último ejemplo qué tipos de movimiento han sido aplicados en diferentes corrientes artísticas, por ejemplo el arte cinético sería el movimiento real; cualquier pintura realiza movimiento visual; el espectador y el *op art* el movimiento perceptual.

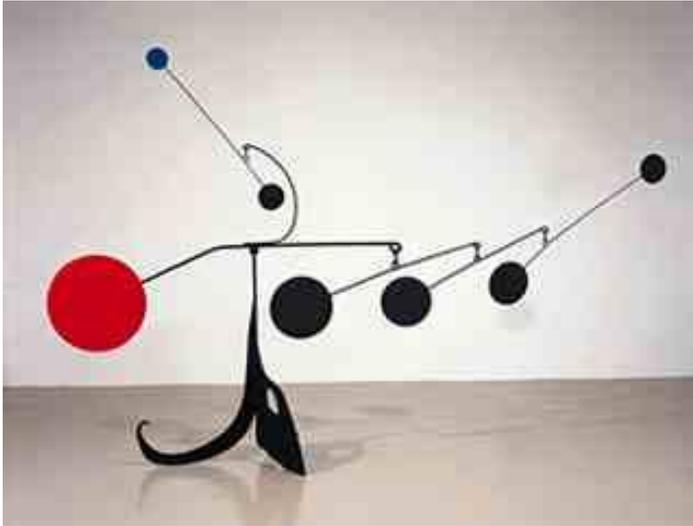
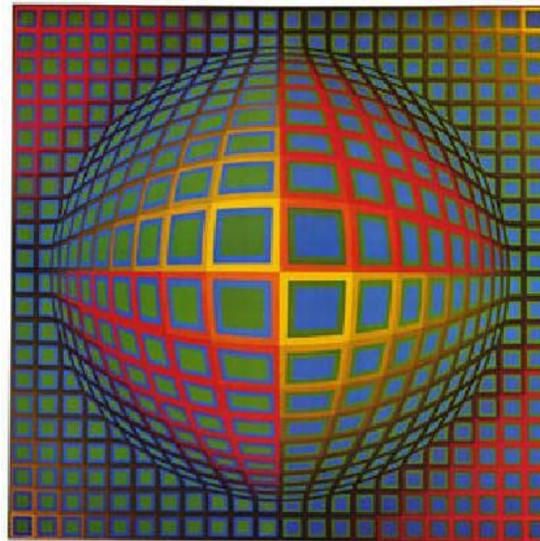


Fig. 26 Calder y Vasarely

El movimiento ha sido un tema fundamental para la representación gráfica ya que influye en el tiempo y el espacio, lo cual todavía lo hace más trascendente. Todos los seres humanos vivimos en movimiento en alguna de sus modalidades, pero evoluciona, crece y es una forma de desplazarse ante la vida. Por eso este es un tema de estudio esencial, sobretodo en su aplicación gráfica y cómo es percibida por el hombre.



2. ASPECTOS GENERALES DEL CARTEL

- 2.1 Definición y Clasificación del cartel
- 2.2 La imagen visual y la factorización del cartel
- 2.3 El cartel como medio de comunicación
- 2.4 Ubicación espacial del cartel.



2.1

DEFINICIÓN Y CLASIFICACIÓN DEL CARTEL

El cartel es un medio visual para el cual no existe una definición precisa, diferentes autores lo denominan de diversas formas como el diseñador gráfico húngaro Peter Pocs para quien los carteles son “la ropa de la calle”⁵⁰ o la ya tradicional “Un grito en la pared” mencionada por Leonetto Capiello.

Rafael Santos Torroella menciona “los pregones” que se hacían de poblado en poblado para anunciar obras de teatro o corridas de toros. También refiere que “El cartel contemporáneo...responde a una necesidad humana fundamental, de hoy y de siempre: la de difundir el nombre de algo o de alguien en tiempo y lugar determinados.”⁵¹. La función primordial del cartel es comunicar, ya sea un producto, una película, una obra de teatro, un partido político o cualquier producto, bien o servicio utilizado para el bienestar del hombre. Iván Tubau amplía ésta definición del “grito en la pared” denominándolo como “un medio de comunicación de masas....Esta masa puede ser homogénea o heterogénea....Hoy sigue habiendo carteles que gritan, pero hay otros que dialogan, sugieren, despiertan...sin aullar”⁵².

Los carteles hablan más allá de lo que muestran, se observan e interpretan de acuerdo a la experiencia de cada individuo, comunican a todo tipo de gente, ya sea de forma individual o colectiva y no sólo gritan, invitan a ser leídos u observados.



Fig. 27 Bienal de Cartel en México

Con estas definiciones se puede citar que el cartel es un medio gráfico de comunicación, localizable en diferentes puntos como la calle, la oficina, la escuela o la casa. El cartel tiene la flexibilidad de ser expuesto y visto por mucha gente que transite por el lugar donde se exhiben para leerlos, verlos y comprenderlos en pocos instantes, para sugerir y despertar el deseo de obtener un bien material, de supervivencia diaria, ideológico o cumplir algún deseo visual, físico y emocional.

Cassandre, diseñador parisino quien realizó el cartel para el vino Dubon, Dubonn, Dubonnete en 1933 dice que “El cartel es sólo un medio para un fin, un medio de comunicación entre el comerciante y el público”⁵³.

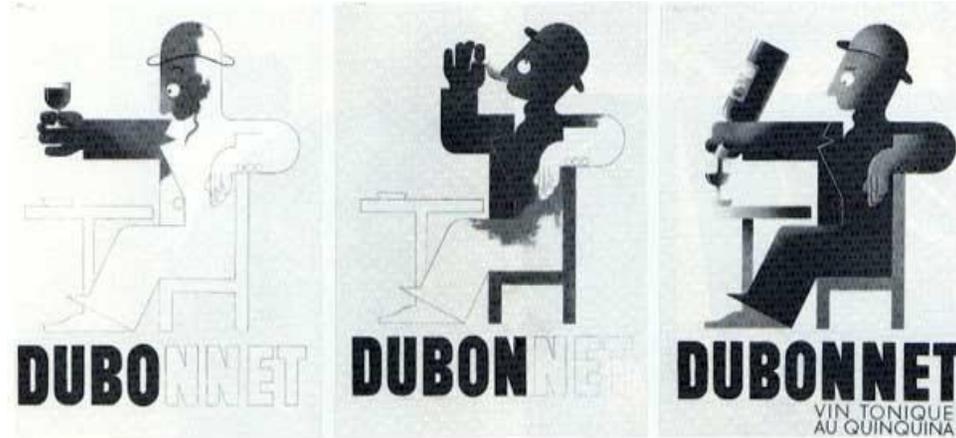


Fig. 28 Dubo, Dubon, Dubonnet, Cassandre, 1933

El cartel tiene un fin deseado por el empresario, quien comunica al diseñador lo que se desea hacer, el cartel debe tener el suficiente impacto visual para ser observado e invitar al transeúnte a detenerse por lo menos un instante y provocarle satisfacción, emoción, deseo de comprar, votar, adquirir, asistir por algún producto o bien que se presenta a nuestra vista. “El fin de un cartel es captar la atención del que pasa a pie o de un vehículo y grabar en su cerebro una idea”⁵⁴.

El cartel desde sus orígenes se ha desarrollado a la par de la pintura dándole así el elemento estético requerido para ser visto por la gente, aunque los carteles deben desprenderse de esa parte emotiva del autor, ya que el público es el que dirige el diseño.

Casandre apunta “El cartel no es pintura ni decorado teatral, sino algo diferente, aunque a menudo utilice los medios que le ofrece una u otro. El cartel exige una absoluta renuncia por parte del artista”⁵⁵.

Al ser diseñado un cartel, se debe investigar a qué público va dirigido, qué es lo que se va a exponer, en qué lugar va a ser colocado, cuánto tiempo será expuesto, y responder una serie de preguntas enfocadas al público,

porque el público es quien da la pauta para decidir lo diseñado. Peter Pocs señala “El creador de carteles, no es un ser autónomo pues debe responder a trabajos pedidos. Si a la sociedad le preocupa un tema como el medio ambiente, va a recibir pedidos que elabore carteles al respecto.”⁵⁶

El hombre es parte de la sociedad donde debe cumplir roles de vestido, trabajo, cultura o simplemente rol social y sus deseos, ideales o problemas son para el diseñador temas que elige adecuadamente para exponer. El diseñador no decide qué aplicar o mostrar por medio de imagen o texto, quien lo hace es el público, transeúnte y cada uno de los individuos que conforma la sociedad. Porque un cartel cumple y cubre un fin social, es dirigido precisamente al ser humano, tanto la imagen como la redacción.

“El texto escrito se reducirá a lo imprescindible -un nombre, una frase breve, una dirección- el resto de la información debe darlo la imagen”⁵⁷

Por esa razón los carteles que se exhiben, deben ser sencillos, coherentes, de rápida comprensión y llamativos a la vista del transeúnte. Que deje en un instante la comunicación global que se requiere. Parramón menciona una serie de puntos con los cuales se puede hacer un mejor diseño de cartel, visible y legible que son los siguientes:

“1.- *Ha de llamar la atención.*- Ha de tener “garra”. Ha de ser -para decirlo con palabras del gran cartelista Capiello- como “un grito en la pared”.

2.- *Ha de ser comprendido en un instante.*- Ha de ser, pues, sencillo, claro, sin detalles accesorios, sin imágenes anecdóticas. Un cartel no es una ilustración para ser mirada, sino una imagen para ser vista.

3.- *Ha de asociarse con el producto anunciado.*- con sólo verlo, en décimas de segundo, sin necesidad de ser el título o la marca, uno ha de comprender qué anuncia. Si la imagen del cartel sugiere ideas ajenas a lo que pretende anunciar, el cartel no es bueno.

4.- *Ha de vender.*- Sea reforzando el recuerdo de la marca o la publicidad hecha en otros medios, sea creando prestigio o presentando una idea de venta, la misión del cartel es promover la acción de la compra”⁵⁸

Parramón es un diseñador con amplia experiencia y este listado no solamente se puede utilizar para la aplicación del diseño, sino también para el análisis de un cartel ya diseñado.

Un diseño adecuado es aquel que cumple con los requisitos de los diferentes formatos en que se publicará y a los diferentes públicos o transeúntes a los que será expuesto, el impacto visual que provocará así como la curiosidad que despierte en él para que se acerquen a verlo, leerlo, decodificarlo tanto en su mensaje visual como en el escrito.

Clasificación

Hay diferentes taxonomías del cartel y éstas van en relación con su ubicación, uso, tipos de impresión, texto, imagen; entre las más importantes están las de Beltrán y Cruces, Iván Tubau y Daniel Prieto.

Beltrán y Cruces los clasifica como:

Poster, Cartulina, Banderola, Banderín, Estandarte, Manta o Calicot, Preciadores, Calcomanía y Espectaculares.

Sus clasificación se apega a “Las particularidades que definen las variantes del cartel son la mayor o menor cantidad de texto, el material en que se imprimen y sus dimensiones”⁵⁹

El poster, su significado del inglés británico “cartel”, tiene imágenes, fotografías y texto largo, se puede detener el espectador a decodificarlo detenidamente.



Fig. 29 Poster

La Cartulina es un impreso que se pega a las paredes, ofrece información extensa y el transeúnte se detiene a leerlo. Es pegado en las paredes de diversos lugares como tiendas, autotransporte, escuelas, teatro entre otros. El tamaño estándar es un cuarto de cartulina, aunque se aplica en mayores o menores tamaños sobre papeles económicos.



Fig. 30 Cartulina

El tiempo de vida de una cartulina es corta pues se utiliza para campañas temporales como Navidad, Día de muertos, Día de las madres, entre otras festividades y cortas temporadas.

La Banderola es una variante de la cartulina, a diferencia de ésta se despliega del techo, su forma envolvente es rectangular colocada desde su base corta y se despliega a lo largo, algunas ocasiones se le aplica un remate en forma de triángulo, es más grande, se puede observar en interiores, el soporte debe considerarse ligero, su tamaño es mayor, el diseño más sencillo y generalmente se encuentran en tiendas de autoservicio, abarrotes, electrodomésticos o en algunas farmacias.



Fig. 31 Banderola

Se colocan en toda la tienda más de una y esto hace que el mensaje sea repetitivo. También, como en la cartulina se utiliza para campañas temporales.

La característica primordial de un Banderín es su contorno triangular que desciende de su base. Debe ser atractivo, llamativo y visualmente festivo, por eso es repetitivo, se imprime sobre tela o plástico, algunas veces bordado sobre tela. La imagen que se muestra es el logotipo, slogan de campaña o producto y en ocasiones imágenes.



Fig. 32 Banderín

El Estandarte es una fusión entre la Banderola y Banderín. Inicialmente se utilizaba para distinguir clubes deportivos o sociales e identificar que uno de ellos es mejor que el otro; de la misma forma al aplicarlos en



Fig. 33 Estandarte

tiendas, debe denotar “alcurnia y “personalidad superior”⁶⁰. Su forma es pentagonal irregular y se utiliza en inauguraciones. Es impreso o bordado sobre tela, normalmente satinada, en cuyas orillas se colocan flecos. En la parte superior es introducida una varilla que hace que se despliegue en un mástil.



Fig. 34 Manta

La Manta o Calicot, se imprime sobre éste material: manta; actualmente la lona es un soporte que está sustituyéndola por su tipo y tiempo de impresión, pero se siguen utilizando los sistemas tradicionales como la rotulación a mano o la impresión serigráfica. Estas telas o lonas van cosidas en su contorno para no deshilacharse, se colocan en la calle de poste a poste o fachada a fachada, se le hacen unos orificios para dejar pasar el aire, si esto no se aplica la manta podría rasgarse por la presión del aire o romperse. Las telas o lonas por consiguiente no son pesadas y a la vez los costos no son excesivos. Normalmente se utiliza únicamente texto y el fondo es blanco. Sus principales aplicaciones son campañas políticas, inauguraciones, promociones o reubicaciones de locales.



El Preciador, son las cartulinas que se sitúan en los productos indicando su precio, son impresos normalmente en cartulinas aunque también se encuentran en lámina, en algunas tiendas se le coloca el logotipo.

Fig. 35 Preciador

La Calcomanía es una forma de hacer promociones a costos económicos y en diferentes formas de impresión. Puede ser pegada en diferentes sustratos, lisos o rugosos y encontrarse en diferentes lugares, como tiendas, interior de camiones, exterior del autotransporte, acrílicos, vajillas,



Fig. 36 Calcomanía

juguetes, prendas de vestir, etc. Su sistema de impresión ha evolucionado como la impresión de inyección de tinta con sustratos para la intemperie o interiores, la serigrafía y la flexografía.



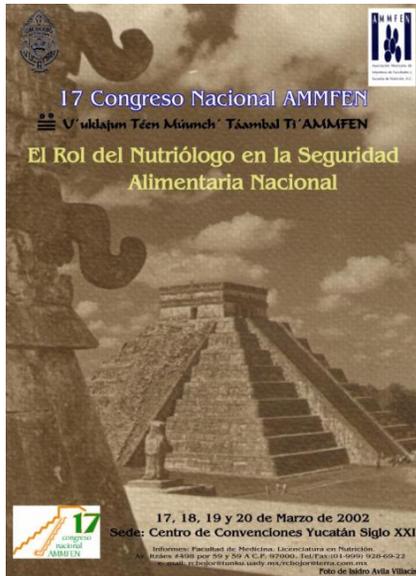
Los Espectaculares surgen con la necesidad de que los carteles fueran vistos a largas distancias, por esta situación se utilizaron las bardas, muros y actualmente estructuras especializadas para su colocación. La lámina es el soporte de mayor utilidad en este rubro, inicialmente se rotulaban a mano, posteriormente se utilizaban pliegos impresos en serigrafía que eran pegados por fragmentos, actualmente el vinil o la lona impresa sustituye casi en su totalidad a estos sistemas de impresión. La luz forma parte de un espectacular para aprovechar la visibilidad de la imagen en altas horas de la noche. Un recurso inicial fueron las lámparas, para después ser colocada en cajas de luz. Estas cajas se fabrican en lámina y cubierta en la parte frontal por acrílico o lona translúcida a la luz. También las hay actualmente electrónicas,



están conformados por lámparas o leds. Sus características visuales son: mínimo de texto y una imagen impactante.

Fig. 37 Espectacular

Éstas características son establecidas de esta forma porque el transeúnte al convertirse en chofer o pasajero tiene un mínimo de tiempo para leerlos, el mensaje debe ser directo para ser decodificado rápidamente, si el mensaje es agradable a la vista, la próxima vez que el transeúnte repita el mismo trayecto podrá observarlo nuevamente pero ya en este caso admirarlo en forma detallada.



A diferencia de Beltrán y Cruces, Iván Tubau los divide en los diferentes rubros a los cuales se dirigen:

Turístico, Congresos y ferias, Productos, Cine, Teatro y música, Toros, Cartel político, de interés público y Carteles de prestigio.

En los carteles de turismo, congresos y ferias se utiliza normalmente la fotografía, para que se muestre lo más real posible los lugares a donde el público viajará, asistirá o divertirá.

Fig. 38 Cartel de Turismo



El cartel de productos, como su nombre lo dice, es el que nos muestra los productos a vender de una marca o empresa.

Fig. 39 Cartel de Producto



Los de cine reproducen escenas primordiales de la película con los actores que se presentan.

Fig. 40 Cartel de Cine

En México se reflejan pocos carteles de teatro y música ya que ambas actividades no forman parte de la diversión de los capitalinos por sus costos y algunas veces su lejanía, así que por esta razón no existe un gran logro en el diseño de carteles de este rubro, en música se hacen algunas aplicaciones de diseño con los grupos extranjeros que llegan a México.

Para las corridas de toros existe un diseño tradicional, no se distingue entre un diseño y otro, algunas ocasiones pareciera que sólo se le cambia el nombre de los toreros, la imagen mostrada es una ilustración de algún pase en los toros.



Fig. 41 Cartel de Toros

El cartel político cumple expectativas del partido en cuestión, el cual coloca las propuestas a seguir del candidato y partido que se muestra. Normalmente se encuentra la fotografía del candidato, el logotipo del partido político, cómo debe votarse y la fecha de las elecciones.



Fig. 42 Cartel Político

Los de interés público son aquellos que se realizan para beneficio de la comunidad o sociedad como campañas



Fig. 43 Cartel de Interés Público de vacunación, alfabetización y credencial de elector.

El cartel de prestigio es aquel que se diseñó sin ningún fin de compra, venta, asistencia, elección o conciencia pública, sólo es retomado por los elementos estéticos que se aplican.



Fig. 44 Cartel de Prestigio

Se observa que Ivan Tubau clasifica los carteles por el tema de interés. Daniel Prieto los divide en dos grandes ramas, una de acuerdo a su ubicación y la segunda por su uso :

1) *Por ubicación:* Urbano, Institucional y Uso cotidiano.

“El Urbano colocado en las calles, el Institucional en oficinas de gobierno, escuelas y el de Uso cotidiano en los hogares”⁶¹.

2) *Por uso:* al mencionar por uso, se refiere al mensaje que ofrecen, los clasifica en:

Publicitario, Político, Educativo, Cultural y Decorativo



Fig. 45 Cartel Publicitario

El cartel publicitario es aquel que promociona un producto o una marca.



Fig. 46 Cartel Político

El político es el que promueve un candidato para los diferentes puestos gubernamentales y cuya elección es adecuada para un cambio o alguna actividad que involucre al gobierno directamente.

El educativo es aquel que trata de persuadir al público para campañas de vacunación, alfabetización, escrutinio electoral, entre otras.



Fig. 47 Cartel Educativo



El cartel cultural es el que invita a conciertos, obras de teatro, proyecciones de cine o exposiciones de algún evento.

Fig. 48 Cartel Cultural

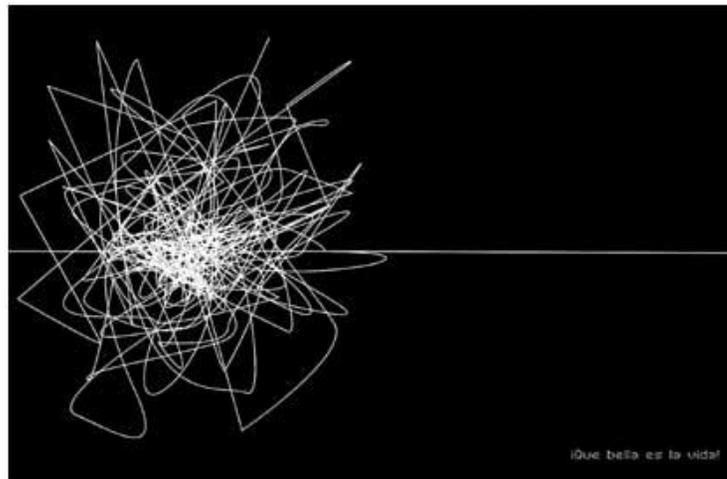


Fig. 49 Cartel Decorativo

El decorativo es el que por sus funciones estéticas cumpla ciertos deseos visuales y provoca una satisfacción.

Estos carteles pueden ubicarse según las tres subdivisiones primeramente señaladas; un publicitario puede ser urbano, o un político, puede ser institucional; un educativo puede ser urbano-institucional y si cumple ciertos elementos agradables a la vista puede ser de uso cotidiano, por esta razón, se deben decidir los puntos primordiales a quienes se dirigirá el mensaje, para así cumplir con los objetivos deseados para el transeúnte y para la empresa a la que se le diseña.

En las clasificaciones mostradas anteriormente se observa que Iván Tubau y Daniel Prieto los clasifican de acuerdo al público al cual van dirigidos, mientras que Beltrán y Cruces lo hace por el tamaño, elementos y materiales con los que fueron realizados.

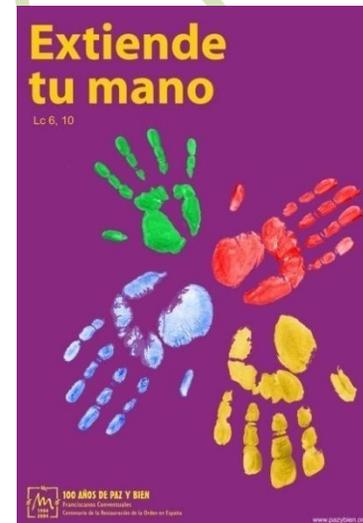


Fig.50 Cartel Religioso

Aunque puede observarse que ningún autor menciona al "Cartel Religioso", este cartel, el cual por encontrarse específicamente en un lugar determinado, merece un lugar meritorio de clasificación, cubrirá necesidades espirituales de una congrega-



ción, determinando actividades, asambleas, clases, reuniones, o alguna otra actividad que conlleve dicha congregación.

Por último el “Cartel Social” que aún mencionado por Iván Tubau como de interés público, son carteles que no tienen un fin político sino de ayuda comunitaria a la sociedad, tal es el caso de campañas de vacunación, no sólo en niños, adolescentes o adultos, sino también en mascotas. Los carteles actuales de invitación a las votaciones también cubren este rubro por invitar al público a la participación ciudadana.

Fig. 51 Cartel Social

Cualquiera de estas tres clasificaciones es adecuada para el diseño de carteles, ya que por su mensaje, sistemas de impresión, sustratos o diseño, el cartel debe informar, comunicar, llamar la atención, persuadir y ser adecuado para la función o servicio que se requiera por parte de la compañía y sobre todo la aplicación correcta visual-escrita por parte del diseñador.



2.2

LA IMAGEN VISUAL Y LA FACTORIZACIÓN DEL CARTEL

El concepto imagen visual está compuesto por dos términos, imagen y visual. Zunzunegui menciona que la palabra imagen tiene el origen de “Imagen (del latín *imago*) o icono (del griego *eikon*). De una y otra raíz, se obtienen las ideas de representación y reproducción, por un lado, y de semejanza (a través del concepto de retrato), de otro.

Así hablar de imagen será hacerlo de un soporte de la comunicación visual en el que se materializa un fragmento del universo perceptivo y que presenta la característica de prolongar su existencia en el curso del tiempo.”⁶² .

La imagen o icono es la representación de la imagen real y su reproducción, en un tiempo y lugar determinado para la posteridad en la humanidad.

Adame Goddard menciona “La imagen es una versión de la realidad, una interpretación de la misma. Así por ejemplo, la imagen fotográfica de un paisaje no es una copia del paisaje sino una interpretación de éste; ya que la fotografía responde a una determinada intencionalidad (el fotógrafo elige un ángulo y no otro, y su elección responde a lo que quiere decir de esa realidad) “⁶³.

Se define entonces que la imagen también denominada icono, es la forma en que el hombre dibuja, aplica, reproduce la imagen real y toma en cuenta la experiencia o la interpretación que hace el individuo para su reproducción gráfica de la imagen real en un tiempo determinado.

En la parte visual se tiene que “La visión define el acto de ver en todas sus ramificaciones. Se ve con detalles nítidos y aprendemos y reconocemos todo el material visual elemental de nuestras vidas para estar en mejores condiciones de enfrentarlos al mundo.....Vemos el mundo que hacemos nosotros, un mundo de ciudades, aviones, casas, máquinas; éste es el mundo de la manufactura y la complejidad de la tecnología moderna.Gran parte del proceso de aprendizaje es visual. La vista es la única necesidad para la comprensión visual. No necesitamos ser cultos cuando hablamos, ni comprender el lenguaje; no necesitamos ser visualmente cultos para hacer o entender mensajes visuales.”⁶⁴



Se obtiene entonces que la imagen visual es la reproducción o representación de lo que se observa o se ve con los ojos, donde observar significa percibir, examinar una cosa, para ver únicamente se abren los ojos, se ve el mundo real y se fija en la mente, a esto se le llama: imagen visual.

Fig. 52 Libélula

La imagen visual está íntimamente relacionada con la comunicación visual. Al ver tenemos una comunicación con lo que se observa, se tienen mensajes, formas, colores los cuales tienen un significado. Al ver se tiene una interacción entre la imagen y lo que comunica, Munari dice que la comunicación visual es “Prácticamente todo lo que ven nuestros ojos; una nube, una flor, un dibujo técnico, un zapato, un cartel, una libélula, un telegrama como tal (excluyendo su contenido), una bandera. Imágenes que, como todas las demás, tienen un valor distinto, según el contexto en el que están insertas, dando informaciones diferentes.”⁶⁵.

Hablando de imagen visual es necesario que se reconozcan las imágenes presentadas en cualquier formato y que se comunique lo preciso, específicamente en el cartel. “El cartel es una de las formas más típicas de comunicación visual, su mensaje, su información deben entrar visualmente, captarse al paso. La lectura global del cartel debe hacer comprensible todo su significado”⁶⁶.

Cada uno de sus elementos son importantes para decodificar el mensaje visual y la imagen, tales como línea, punto, plano, contorno, tamaño, para así entender y comunicar visualmente cada uno de sus componentes y sus variantes.

Factorización

La factorización son los elementos que conforman un cartel, Parramón menciona que existen diferentes factores del cartel los cuales son:

- *La forma
- *El color
- *El contraste
- *El tamaño
- *La luz
- *El sonido
- *El movimiento”⁶⁷

Estos elementos son los componentes esenciales del cartel y cada uno es tan importante como el otro para ofrecer un mensaje adecuado al transeúnte y aún agregándole a estos factores de Parramón se tiene también:

- *La composición
- *Figuras retóricas

Estos dos últimos factores son tan importantes como cualquiera de los anteriores, ya que sin la composición adecuada los elementos no adquieren

la comunicación al transeúnte y sin el simbolismo de las figuras retóricas, el receptor no podrá sentirse parte del cartel y que él mismo puede ser ese personaje que observa.

“La forma representa la naturaleza espacial del mundo externo y del interno, de los objetos y espacios intermedios que componen el micro y el macrocosmos. Es una configuración que puede ser definida o indefinida. Y tiene un tamaño que puede constar de ninguna, una, dos o tres dimensiones: el punto, la línea, el plano, el volumen... Los objetos de toda la geometría.”⁶⁸.

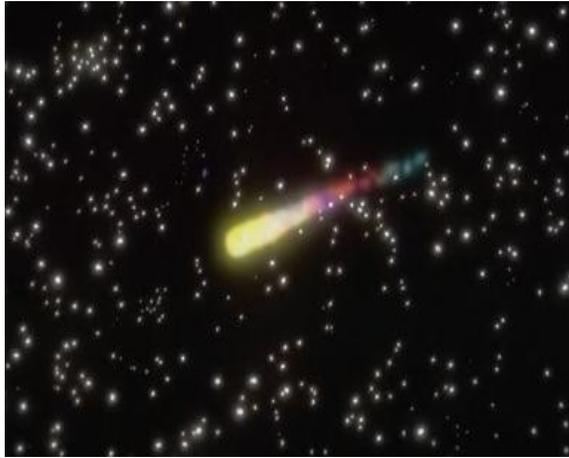


Fig. 53 Estrellas que miraban los antepasados

Estrellas en el cielo se formaban líneas. Cuando la línea adquiere cierta composición estos dos elementos se convierten en un plano.

“Una forma plana está limitada por líneas conceptuales que constituyen los bordes de la forma. Las características de estas líneas conceptuales, y sus interrelaciones, determinan la figura de la forma plana.”⁶⁹.

La línea al ser dibujada logra la forma, ésta tiene líneas de límite llamadas bordes por lo que a su vez es denominada figura. La forma es la parte interior del contorno o figura. La figura se puede dividir en:

El punto, la línea y el plano cuando son vistos, son llamados formas, un punto es la forma más simple y pequeña, puede ser observado en la naturaleza como en las estrellas, las cuales fueron representadas por medio de imágenes, el punto en movimiento,

cuando se unen estas estrellas,

cuando se unen estas estrellas,

1.- *Formas abstractas*.- Son formas inventadas, como su nombre lo dice no hay un elemento que pueda ser distinguido.

2.- *Formas naturales*.- Son las que nos muestra la naturaleza y creadas por el hombre

3.- *Formas geométricas*.- Formas retomadas o redibujadas de la naturaleza, no se encuentran tal cual en ella, como el triángulo, el círculo, el cuadrado, entre otros, pero han sido representadas por la interacción con la naturaleza.

Las formas al ser tomadas de la naturaleza son reproducidas con un color específico, el cual puede ayudar a identificar fácilmente la forma; de esta manera menciona Fabris del color “...elemento sugestivo e indispensable que presenta la naturaleza y los objetos creados por el hombre y da la imagen completa de la realidad”⁷⁰.

Los colores en las formas naturales o artificiales con la ayuda de la luz, son diferentes para cada forma y esto ayuda a reconocerlas e identificarlas.

El color tiene tres dimensiones básicas el matiz, el valor, y la intensidad. El matiz es la diferencia entre un color y otro; el rojo, el azul o el amarillo. El valor es definido como la claridad u oscuridad de un tono; al añadirse blanco se aclara al agregarle negro se oscurece, llamado también tono. La intensidad es el grado de pureza de un color; se mide de 100% a 0%, 80% de amarillo no es la misma intensidad si se coloca 10% de amarillo. Al colorear las formas, se requiere conocer el color adyacente y que

ambos se coordinen, sea identificable cada uno y se decodifiquen adecuadamente, por este motivo los contrastes ayudan a la mejor visibilidad y el control de uso adecuado. En el color existen diferentes contrastes como:



Fig. 54 Contraste de matiz

Contraste de matiz, es el contraste que se da entre dos colores.

Cálido-frío, se da entre un color cálido como el amarillo y un frío el azul.

Contraste acromático-cromático, sin color, sin croma como los negros, blancos pasando por los grises. Con croma todos los demás colores.



Fig. 55 Contraste complementario

Contraste complementario, se encuentran opuestos en el círculo cromático.

Contraste sucesivo, al observar un color por unos instantes se fija en la retina y al desviar la mirada se observa el color complementario.

Contraste de valor es cuando se colocan dos colores con diferentes valores.

Contraste de intensidad, dos colores con diferentes intensidades.

Contraste simultáneo, cuando se coloca un color con dos fondos diferentes, como se intensifica o se reduce su contraste dependiendo del color de fondo.

Los contrastes no sólo son utilizados en el color, funcionan en diferentes aplicaciones, los contrastes son "... los opuestos que se encuentran en un color (cálido-frío, brillante-opaco); en una forma (geométrica-abstracta, natural-geométrica, abstracta-natural); en tamaño (grande-chico, largo-corto); en disposición (arriba-abajo, izquierda-derecha), en dirección (90 grados-45 grados, 180 grados-360 grados); en textura (liso-rugoso, suave-tosco, satinado-opaco); en espacio (vacío-lleno) y en gravedad (estable-inestable, ligero-pesado)⁷¹ Los contrastes son todas las alternativas opuestas que hay y que sean diferentes dos o tres formas, colores, tamaños, etc.

El tamaño, es la dimensión de los elementos dentro del cartel y el contorno es el formato global del cartel. El más común es de 70x100 cms., porque se adecua a los formatos universales de papel, de ahí surge el mitad de hoja 50x70, el cuarto de hoja 35x50 y el octavo de hoja 25x35.

La luz, el sonido y el movimiento son representadas visual y gráficamente. Visualmente la luz es aplicada en colores claros que dan luz; el ruido es representado con formas o fotografías las cuales pueden darte la idea de sonido y el movimiento en la dinámica de las formas.



Fig. 56 Gillete

Estas tres opciones se manifiestan en los espectaculares, los cuales tienen luz interna o cajas de luz y externa con lámparas. El sonido no es aplicado realmente ya que la velocidad de los automóviles no permitirían escucharlos pero el movimiento se utiliza en cajas de leds como por ejemplo las pantallas de circuito interior, colocadas en los puentes peatonales, se indica la hora, avenidas que se encuentran congestionadas o en reparación y vías alternas. Se presentó en el año 2008, una campaña de Gillete sobre avenida Patriotismo donde el rastrillo M3 gira sobre su propio eje, el espectacular se encuentra en la acera opuesta y el rastrillo se encuentra en maqueta sobre el impreso.

La composición de un cartel es de suma importancia ya que es el acomodo adecuado de los elementos en el espacio. Dondis lo menciona como ““Sintaxis” que es la disposición ordenada de partes”⁷².



Fig. 57 Equilibrio: sensación de firmeza y estabilidad

El equilibrio es la disposición de los elementos desde un plano horizontal o vertical dando la sensación de firmeza y estabilidad.

La tensión es un elemento compositivo que ayuda a la direccionalidad de la visión del perceptor y produce la sensación de stress, es una forma de desequilibrio, de complejidad e inestabilidad visual que atrae la atención

La nivelación y el aguzamiento. Es llamado también equilibrio y armonía, que dándole una significación, el primero es estabilidad y el segundo produce una tensión por la falta de nivelación de los elementos.

Positivo-negativo, un elemento positivo es cuando el elemento primordial de la composición se encuentra en negro y un fondo blanco, mientras que el negativo es lo contrario, una forma blanca con un fondo negro. El elemento primordial se



considera elemento positivo y activo mientras que su fondo el elemento negativo y es pasivo.

Fig. 58 Negativo-Positivo

La dirección, es la ubicación de los elementos en el espacio gráfico, tal es el caso de horizontal, vertical, diagonal o curva.

Simetría o asimetría, destacando que la simetría provoca estabilidad en contraposición de la asimetría. La simetría se encuentra representada por una línea vertical, horizontal, diagonal o axial que es llamada eje de simetría, implica que las dos partes o más en que divide el eje es igual una y la otra(s) parte(s).

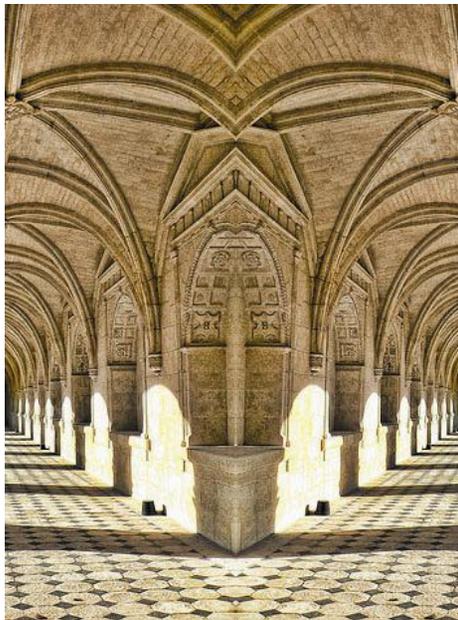


Fig. 59 La Abadía de Fontevrault (o Abadía de Fontevraud) se encuentra en Fontevraud-l'Abbaye, cerca de Chinon, en Anjou, Francia. Fue construida entre 1110 y 1119.

Regularidad o irregularidad, es la uniformidad de los elementos, un orden específico de los elementos, el antónimo de regularidad es la irregularidad, que en un momento dado del diseño puede ayudar a resaltar lo inesperado.

Simplicidad o complejidad, la simplicidad es la síntesis visual de los elementos, a más simple más legibles los elementos, a más complejo más tiempo de lectura.

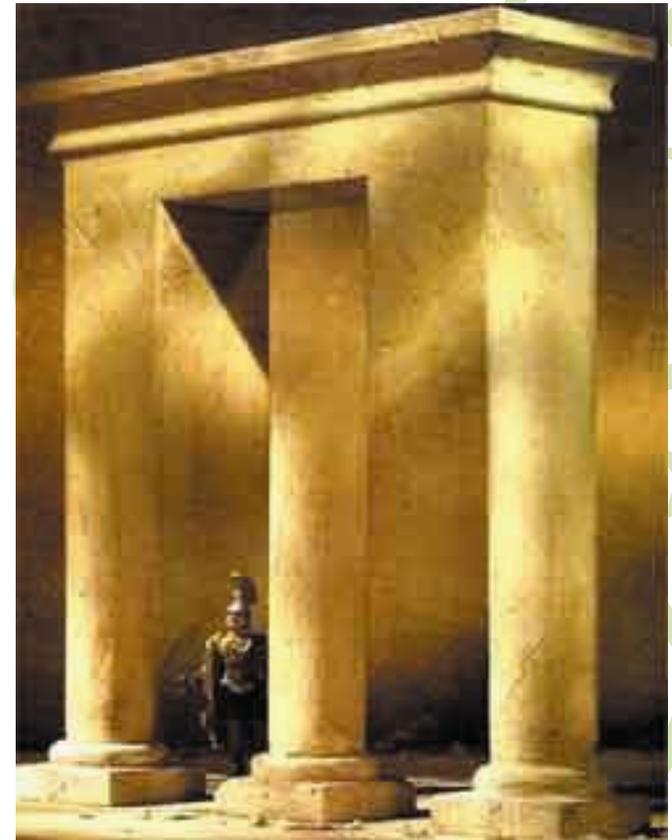


Fig. 60 Complejidad



Fig. 61 Unidat y fragmentaci3n

Unidat y fragmentaci3n. la unidat hace agrupaciones en el dise1o y da un equilibrio visual, mientras que la fragmentaci3n separa los elementos, no se unifican, aunque se trata de tener unidat los elementos conservan su individualidad.

Economía y profusi3n. La economía son pocos elementos en la composici3n, va unida a la simplicidat y complejidad, ya que a menos elementos hay mayor economía que cuando se aplican elementos a gran cantidad es llamada profusi3n.

Reticencia y la exageraci3n. Al llamar exageraci3n se utilizan elementos con una gran cantidad de elementos, o agrandando objetos, mientras que la reticencia siendo lo contrario maneja lo menos importante, pocos elementos, pocas característicats visuales para comprender de que se habla o de quien se habla.

Predictibilidad y espontaneidad. Es un dise1o en el cual ya se sabe de antemano que viene por verse, es convencional y muy paneado, mientras que con la espontaneidad mantienes al espectador con la incertidumbre de lo que va a suceder en el dise1o.

Actividad y pasividad. En la actividad debe haber movimiento implícito, en la pasividad producirá reposo.

Sutileza y audacia. La sutileza es un refinamiento en el mensaje de tal manera que no se percibe tal cual mientras que en la audacia es obvio el resultado que se puede observar.

Neutralidad y acento. El acento como su nombre lo dice, es una llamada de atenci3n fuertemente marcada, en la neutralidad no se podr3 observar cual es el elemento primordial del que se habla.

Transparencia y opacidad. Como su nombre lo dice en la transparencia podr3n observarse lo elementos que se encuentran adelante o atr3s pero a trav3s de ellos, en la opacidad no se observa lo de adelante o atr3s, s3lo es observable el objeto en sí.



Fig. 62 Transparencia y opacidad

Coherencia y variación. La coherencia se va tornando a través de la imagen y mensaje visual que tengan una unidad y una temática específica, en la variación existe tópicos diferenciados en el mismo diseño.

Realismo y distorsión. En el realismo se representan tal cual los elementos, en la distorsión pueden modificarse hasta en algunas ocasiones sin poder percibir el objeto original.

Plana y profunda. En la plana no hay perspectiva, en la profunda observas diferentes planos en la composición.

Singularidad y yuxtaposición. Se tiene como temática principal un tema independiente, en la yuxtaposición son tópicos variados en el mismo mensaje.

Secuencialidad y aleatoriedad. En la secuencialidad hay un orden lógico, en la aleatoriedad todo es espontáneo.

Agudeza y difusividad. La agudeza es la claridad con la cual puede verse un objeto, persona, la difusividad la manera en que se difuminan los elementos.

Continuidad y episodicidad. La continuidad hay una conexión entre los elementos y hay una unidad entre los elementos sin perder unión entre ellos y la episodicidad se desconectan los elementos.

Las Figuras Retóricas, es la manera en que se representa una imagen por medio de simbolismos, alteración y cambio. Un sema es un principio mínimo que tiene significados. Los retóricos mencionan que es la alteración de los semas y el empleo de palabras en sentido distinto al que propiamente les corresponde, pero que tiene con éste alguna conexión, llamados tropos. “Dichos tropos son las tres formas más importantes de la construcción del lenguaje figurado: Metáfora, Metonimia y

Sinécdoque”⁷³. Existen diferentes clasificaciones de las figuras retóricas, Manuel López en “La Semiótica de la comunicación gráfica” y Daniel Prieto en “Elementos para el análisis del mensaje” las dividen en cuatro categorías:

Substitución: se substituye un elemento por otro. En la hipérbole, la metáfora y la metonimia forman parte de este grupo.

Supresión: se suprimen elementos por otros o se significan los que faltan. La sinécdoque, elipsis

Adjunción: se agregan, acumulan imágenes u objetos. Tal es el caso de repetición, acumulación y oposición.

Intercambio: se dan significados por otros. la gradación pertenece a este grupo.

Metáfora. Se traslada el significado de un sema a otro. Exalta un valor de la cosa sustituida. “La metáfora puede ser de tres categorías: simple, continuada y alegórica. Simple, en la totalidad del mensaje sólo se incluye un elemento metafórico, continuada, cuando hay dos, o tres, o más elementos metafórico mezclados con los que se toman en sentido denotativo. Es alegórica cuando todo el mensaje es metafórico.”⁷⁴ Considerada también como una comparación., desplaza el significado a otra cosa u objeto. “la metáfora, al transferir el sentido del referente a otro distinto, evita la expectativa y crea una sorpresa; el sentido aparece provocado por el contexto”⁷⁵

Metonimia. Se sustituye un elemento pero permanece en presencia el sustituido. “es la sustitución de un término por otro que presenta con el primero una relación de contigüidad, puede ser aplicada en e efecto por la causa “mi dulce tormento”: la causa por el efecto “Cuando las estrellas clavan”; la materia por la cosa “fió y su vida a un leño(barco)”; el continente por el contenido “¿Qué dice la camarilla? (grupo de gente)”; lo abstracto por lo concreto “La santidad de Pío IX”; lo concreto por lo abstracto “Tener buena estrella”; el instrumento por la persona que lo utiliza “el segundo violín”; el autor en lugar de la obra “En el museo hay dos Goyas”; el lugar de procedencia por el objeto “Prefiero el rioja al rueda (dos tipos de vino rioja t rueda) ” ; el epónimo por la cosa “por ser la virgen dela paloma”⁷⁶

Sinécdoque, se representa una cosa por otra y hay una relación de pertenencia a la primera. Aumenta o disminuye la totalidad de los significados derivados del objeto. “La sinécdoque puede construirse de varias maneras:

1. La parte por el todo, vela por nave.
2. El todo por la parte. La ciudad se amotinó
3. El género por la especie, noble bruto por caballo.
4. La especie por el género, no sabe ganar el pan.
5. Significado más amplio por el significado restringido, felino por tigre.
6. El singular por el plural, el inglés es flemático, el español colérico.
7. El plural por el singular, los oros de las indias.
8. La materia por el objeto, fiel acero toledano (espada)
9. Lo abstracto por lo concreto, la juventud (jóvenes)”⁷⁷

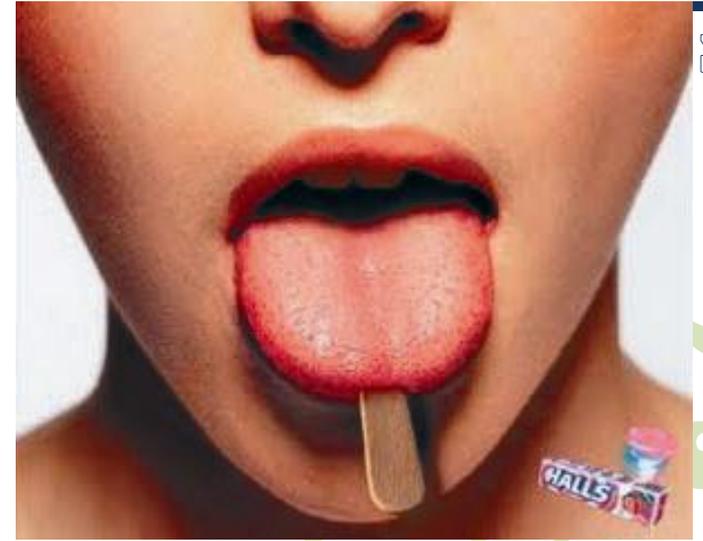
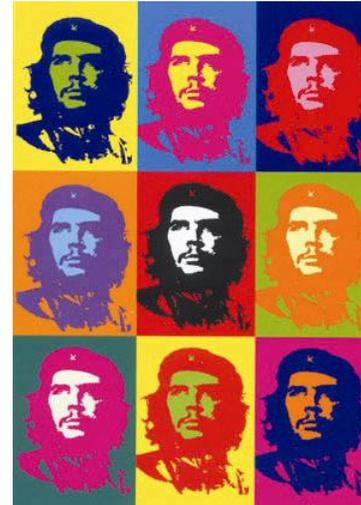


Fig. 63 Sinécdoque



Repetición. Cuando se repite el mismo signo varias veces, ya sea del mismo tamaño o de diferente, pero siempre va a ser el mismo objeto. Es una sucesión.

Fig. 64 Repetición

Gradación. En la gradación también es repetido el signo, puede alejarse o acercarse. Va de un signo primordial a un secundario pero del mismo signo y viceversa. Es también como en la repetición un

sucesión de imágenes pero a diferencia es que aumentan o disminuyen de tamaño en esa sucesión.

Movimiento. Se presenta un movimiento por parte del signo u objeto representado, existe acción en la imagen.

Dialogismo. Va en relación al diálogo, esto es, una historia relatada, ya sea con narrador o el mismo lector es quien describe la escena. “En el dialogismo se encuentra:

1. La relación de dos personajes que dialogan en la imagen uno con otro.
2. Un personaje con un monólogo en la imagen.
3. Un personaje que dirige a un receptor que esta fuera de la imagen.
4. Varios personajes se expresan, al unísono, sobre cierto punto, sin tomar en cuenta al receptor.
5. Varios personajes increpan, amenazan, aconsejan, etc., al receptor desde adentro del mensaje.”⁷⁸.

En el dialogismo el soliloquio que es la conversación con uno mismo, el coloquio o diálogo, dos o más personajes conversa, discuten y la interpelación cuando el personaje se dirige al receptor

La acumulación, es cuando se presentan varios signos de la misma familia, en repetición y la aglomeración de ellos. Esto es, una seriación donde se agrupan por algún rasgo similar o naturaleza parecida.



Fig. 65 Acumulación

Antitesis. Es la presencia de dos elementos simultáneamente contrarios, se obtienen significados sin que se excluya uno del otro. Contraposición de dos imágenes o palabras de sentido opuesto, dos antónimos, “que muero porque no muero”.

Paradoja. Son signos completamente diferentes y que cuando están juntos provocan un efecto muy llamativo. “Afirmar algo de apariencia absurda, “los países pobres son riquísimos”⁷⁹

Elipsis. Se suprime una parte del mensaje, dejando lo que falta al receptor que le dé significado.

Litote. Quitar cualidades para atenuar un significado, la más usada es en un objeto atenuar usando lo negativo como para despertar el interés del receptor.



Fig. 66 Exageración Hipérbole. Es la exageración de un objeto o imagen que va más allá de lo imaginable.

Prosopopeya. Se le da vida a los objetos o animales que se creen inanimadas, adquieren apariencia humana.

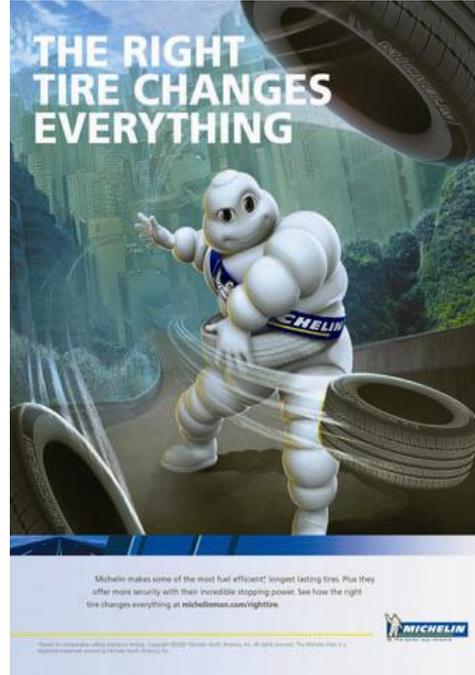


Fig. 67 Prosopopeya

Comparación. Son objetos semejantes o similares, así como los que no lo son, teniendo una comparación entre uno y otro, y los dos objetos están presentes para ser comparados.



Perífrasis. Es la aglomeración de muchos signos que significan lo mismo, llamado también circunlocución. También es utilizada para dar un rodeo de algo que quiere decirse o un adorno estilístico en la forma de hablar, puede llegar a ser un “discurso ambiguo, dudoso o alusivo”⁸⁰.

Fig. 68 Contraposición de significados

Inversión. Se alteran los elementos del mensaje y es llamado también hipérbaton. Un ejemplo puede ser lo bueno y lo malo, la inversión o contraposición de los objetos de acuerdo a su significado.

Alegoría. Son signos que substituyen a otros y se incrementan sus significados, es simbólica, pues representa lo general por un signo en particular. Tiene una relación con un significado oculto y más profundo, tiene un carácter simbólico o alusivo.

Ironía. La ironía es la producida directamente de la amargura, se burla de algo, debe significar lo contrario de lo que originalmente representa, y aún el sarcasmo es más amargo que la ironía.

Indicación o designación. Llama la atención uno de los elementos y resalta en comparación de los demás.

La interrogación, cuando existe un discurso de pregunta dentro de la imagen.

La exclamación, en el enunciado o imagen hay un signo exclamatorio o de fuerza visual.

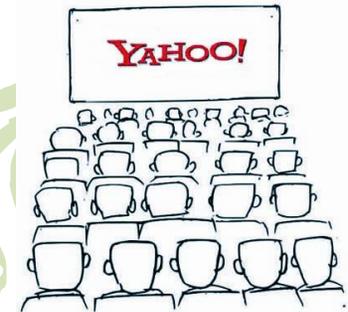


Fig. 69 Exclamación

Con base a lo anterior que se mencionó la imagen de los carteles es de suma importancia para que el espectador los lea y vea desde cualquier punto en el que se

encuentre, deben tener una forma, color, contraste, tamaño, luz, sonido y movimiento adecuados para ser llamativos; el espectador tendrá el impacto al observar uno que llame la atención en comparación a los que se encuentran a su alrededor, que no compita con los demás y sea leído-visto

“El impacto emotivo debe ser instantáneo y para ello es preciso que la idea sea simple, los colores psicológicamente adecuados y la visibilidad y legibilidad perfectas”⁸¹. Entonces la imagen deberá ser sencilla, directa, imborrable, penetrante y quedar impresa por mucho tiempo en la mente del espectador.

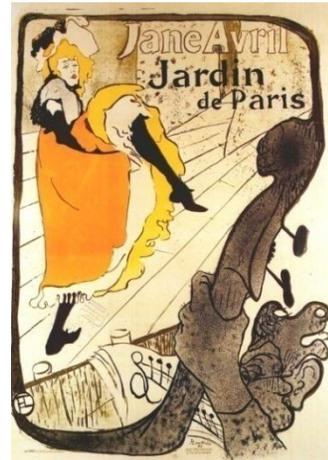


Fig. 70 Toulouse Lautrec

El trabajo de Toulouse Lautrec es un claro ejemplo de síntesis de la forma y color, su vigencia radica en la simplicidad, ahí se fundamenta el quehacer de la forma sencilla, pocos elementos y poco texto. Beltrán y Cruces nos dice que “un cartel es una pieza eminentemente ilustrativa, en él no caben grandes textos”.

Para ver los carteles basta con dirigir la vista y observarlos, contemplarlos y disfrutarlos, es simple su función comunicativa, deben ser agradables, llamativos, emotivos, que agraden a la vista y cada vez que se transite por el mismo lugar, voltear a ver el impreso y disfrutar observándolo.

“Los diseñadores gráficos para carteles deben ser claros y atrevidos y tener un centro focal; sino se tiene en cuenta esto, el cartel puede resultar confuso y no captar la atención de los transeúntes”⁸².

Al ser los carteles diferentes, llamativos, agradables a la vista, los transeúntes buscarán observarlos, esperarán el siguiente cartel de la misma compañía, desearán observar el que sigue; por esta causa cada uno

de los elementos visuales de un cartel es importante para una comunicación satisfactoria y una agradable imagen visual. Una imagen habla más que mil palabras, por eso un cartel habla más de lo que se ve, los signos visuales, la psicología, el color, la comunicación es importante pues de esta forma hay una relación entre el creador gráfico, el transeúnte y la empresa o institución que emite el mensaje.



2.3

EL CARTEL COMO MEDIO DE COMUNICACION

La comunicación se produce cuando se dice algo que alguien escucha y provoca una respuesta. David K. Berlo define la comunicación como una forma de influir a los demás, si se eligen las palabras correctas y las respuestas que esperábamos, se ha obtenido una comunicación acertada. La comunicación deberá ser “sencilla, coherente, clara y dirigida a un objetivo dado que provocará una conducta al ser recibida la comunicación; y se esperará la conducta correcta o deseada por el que emite el mensaje, el cual debe ser con el mismo código”⁸³.

Roman Jakobson muestra la forma más sencilla de la comunicación:

Emisor-mensaje-receptor

El emisor es “alguien que quiere decirle algo a alguien o a sí mismo “alguna cosa”⁸⁴. “Alguna cosa” es el mensaje, que se emite al receptor. El Receptor es quien recibe el mensaje, cuando se contesta el mensaje, se

intercambian roles y el receptor es convertido en emisor y viceversa cuando se contesta.



Primero se define al mensaje como “ ... una articulación de una serie de elementos (más o menos finitos) de un código, de acuerdo con una ley de selección y combinación que nunca es rígida, y que puede dar nacimiento a un número infinito de mensajes”⁸⁵.

El mensaje es lo que se dice, puede ser largo o corto. Es una serie articulada de signos para dar un significado y un mensaje. El mensaje debe tener

- A) Contexto, que es el tema específico de lo que se refiere el mensaje.
- B) Contacto, es un medio por el cual se emite el mensaje como la radio, la televisión, el periódico, es la interconexión física entre el emisor y el receptor.
- C) Código, es el lenguaje común entre ellos que haga comprensible el mensaje.

De esta manera se tiene al emisor que da el mensaje, con un contexto, contacto, código adecuado para que sea decodificado este mensaje por el receptor y éste a su vez conteste el mensaje y se produce el modelo de comunicación.

El modelo de comunicación de Daniel Prieto consiste en:

1.- *Emisor*, es la persona o grupo que emite un mensaje dado para obtener cierta respuesta.

2.- *Códigos*, es el lenguaje de comunicación con el destinatario, pueden ser las reglas de interpretación, como los diferentes idiomas o los lenguajes icónicos que vemos.

3.- *Mensaje*, es lo que se emite, lo que se dice. “Un mensaje se compone con un fin: decir, expresar, explicar, dirigir, instigar, aceptar. Para alcanzar ese fin se hacen determinadas elecciones que persiguen reforzar y fortalecer las intenciones expresivas, a fin de conseguir un control máximo de la respuesta. El mensaje es emitido por el creador y modificado por el observador.”⁸⁶.

4.- *Medios y recursos*, como su nombre lo dice, es el medio que se usa para emitir el mensaje, como el periódico, la radio, la revista o la televisión. “Un medio publicitario es el camino o vehículo por cuyo conducto se lleva el mensaje de ventas a los clientes potenciales. Un periódico es un medio, como lo son las revistas, los anuncios móviles, los posters, las cajitas de cerillos, la televisión, la radio y otros medios”⁸⁷ por este motivo el cartel es un medio o recurso en la comunicación para emitir un mensaje.

5.- *Referente*, es el tema de lo que se habla del mensaje.

6.- *Marco de referencia*, se refiere a la forma de interpretar un mensaje ya que se puede decodificar de acuerdo a su experiencia cultural, social, ideológica, moral o educativa.

7.- *Perceptor*, es el grupo o gente que recibe el mensaje y lo interpreta de acuerdo a sus códigos, y su marco de referencia. El perceptor trabaja sobre el mensaje y esto hace que sea activo.

8.- *Formación social*, es importante para la interpretación o percepción de un mensaje, ya que influye directa o indirectamente sobre la persona de acuerdo a su formación política, social, cultural e ideológica.

De esta manera se analiza cada uno de los elementos que Daniel Prieto menciona y hace referencia a los momentos del proceso de comunicación y su función dentro del mismo.



Fig. 71 TV como medios y recursos

Abraham Moles distingue dos tipos de comunicación:

1) *La comunicación interpersonal*, cuando existe una comunicación entre dos individuos que emiten mensajes y hay una retroalimentación.

2) *la comunicación por difusión*, un solo emisor habla a un número considerable de receptores, como un líder o un maestro en clase. Se amplía con los medios de comunicación masiva, como la televisión, donde un emisor comunica un mensaje a los televidentes, sucede lo mismo en radio o prensa. El emisor y el receptor no se dirigen directamente sino existe solo el receptor del mensaje “...y se establece una comunicación sólo parcialmente efectiva”⁸⁸.

En el cartel se establece el tipo de comunicación por difusión, el emisor es la empresa, institución, partido político entre otros que quieren dar un mensaje. El receptor es la persona que lo lee y el mensaje es el contenido del mismo. El contacto o medio, es el propio cartel; referente o contexto, es el tema del cartel, vacunación, promoción, difusión, etc.; un código o lenguaje específico, a quienes va dirigido, clase baja, media o alta. El receptor al leer el anuncio interpretará o decodificará el mensaje de acuerdo a su experiencia personal el mensaje que se emite y agregará elementos significativos a este mensaje, que es el marco de referencia y su formación social.

El diseñador debe entender el proceso de comunicación, para lograr una comunicación adecuada entre el emisor y receptor. Debe acercarse al público con el mensaje y el código adecuado, para recibir el mensaje como se espera. Debe ser claro, preciso, visible y tener un alcance suficiente de público para percibirlo y persuadirlo a que se vote, visite, compre o se deleite con lo que se está viendo.

El cartel es un medio de comunicación adecuado al transeúnte, es recibido por mucha gente, aplicado a un público específico por el sitio en que se

coloca, un mensaje, una imagen específica y adecuada al receptor, si alguno de los elementos visuales fallara se obstaculizaría el proceso de comunicación, por eso se debe precisar cada uno de los elementos de forma fidedigna, actual y adecuada al público. Debe tomarse en cuenta también, dónde se encuentran los carteles para ser visualizado de una manera correcta, adecuada al sitio adecuado. Por esta situación el cartel se encuentra dividido por su ubicación, según Daniel Prieto en urbano, institucional y uso cotidiano que se verá en el siguiente punto.



2.4 UBICACIÓN ESPACIAL DEL CARTEL DEL CARTEL

Daniel Prieto distingue tres vertientes para los carteles de acuerdo a su ubicación que son:

1) *Urbano*

2) *Institucional*

3) *Uso cotidiano*

1) *El urbano* es todo aquel que se ubica en las calles como los espectaculares, exteriores de autotransporte, subterráneos y el interior de los mismos. Los espectaculares son de grandes dimensiones comparados con los de “dimensiones regulares”⁸⁹ que son los de camiones, metro, taxis, paradas de camión o estructuras especiales para este fin. La idea primordial es llamar la atención del automovilista o transeúnte sin tener la necesidad de detenerse a observarlo. Se tiene pocos segundos para decodificarlo.



Fig. 72 Urbano

Los carteles que se ubican en la calle normalmente tienen poca información, una imagen de gran impacto y el producto, bien o servicio que se está promocionando.

“De allí que para este cartel urbano la regla sea un mínimo de signos verbales y una imagen de máxima claridad y precisión. El no reconocer esto lleva a errores como la inclusión de excesiva cantidad de texto o la presentación de imágenes sofisticadas que dificultan la interpretación”.⁹⁰ Se tiene poco tiempo para leerlo, por esta razón se requiere un mínimo de palabras o una frase llamativa denominada *slogan*, es una frase de no más de cinco palabras, para que se retenga en la mente del perceptor.



“La traducción al español de la palabra inglesa *slogan* podría darse como frase de combate o grito de guerra, dado que en la antigua Inglaterra slogan era el grito de guerra utilizado para reunir a los partidarios de una idea o de un caudillo”⁹¹.

Fig. 73 Slogan de Sabritas “A que no puedes comer sólo una”

A causa del poco tiempo de observación, de lectura y el movimiento del perceptor se utiliza la fotografía para darle un mayor realismo y legibilidad del producto presentado, así es posible digerir cada uno de los elementos gráficos del cartel.

Los espectaculares son carteles de grandes dimensiones, normalmente se les ve en formato horizontal, esto se debe a que se encuentran en una altura suficientemente alta para ser visualizados y al ser verticales aumentarían de altura, esto eleva el riesgo de ser derrumbados por el aire, aunque existen los verticales



Fig. 74 Espectaculares

como las campañas publicitarias de los cigarrillos Marlboro. La temática anunciante es variada, pueden ser publicitarios, políticos, culturales y educativos.

Todavía no se ha llegado al punto de hacerlos decorativos o como formas de expresión, que han existido algunos, pero en realidad los altos costos de las rentas los hacen poco accesibles para el público en general, un ejemplo

de ello fue el espectacular llamado “Esto es una obra de arte” del autor de Anda, se ubicaba en circuito interior a la altura de Chapultepec y que a continuación se muestra su imagen de cómo era percibido, no solo en esta avenida, había algunos distribuidos en el Distrito Federal.



Fig. 75 “Esto es una obra de arte”

Los espectaculares son impresos en offset o serigrafía realizados en tiras de papel impresos, después son montados sobre una estructura de metal. Actualmente con los nuevos sistemas tecnológicos se diseñan por computadora y hay dos tipos de impresión, la electrostática, que es la colocación de tinta en polvo sobre lona o papel que al pasar por el calor se adhiere a la misma; o inyección de tinta, tiene una solución especial para intemperie, en algunos casos se le aplica barniz, por que en caso de llover no se escurra la impresión.

Existen dos formas de iluminación en este tipo de anuncios; la exterior, con lámparas que sobresalen del armazón metálico y el de luz interior, donde la lona es translúcida y hace pasar la imagen e iluminarla por la noche.

Los carteles que se colocan en las paradas de autobuses, tienen más información, más texto, porque el transeúnte que va a abordar un camión, un taxi o un microbús tiene suficiente tiempo para leerlo, por esta razón también tienen luz interna para ser observados en la noche.



Fig. 76 Parada de autobús

Los carteles que llevan los autobuses en sus costados y ahora también los microbuses y bicitaxis promocionan productos, eventos culturales, escuelas, instituciones, entre otras cosas. La diferencia de los anteriores de leer o ver el anuncio, es que algunas veces los dos sujetos, el emisor y receptor se encuentran en movimiento. Puede ser que se encuentre en el

interior de un vehículo caminando y observar un camión, un bicitaxi o un microbús que también se encuentra en movimiento.

Estos carteles normalmente tienen poca información, ya sea el texto informativo o mensaje y la imagen adecuada al mismo, el movimiento hace que se tenga aún menos tiempo para leerlo, por esta razón son sencillos.

Algunas veces cubren totalmente el camión incluyendo las ventanas. La impresión de estos carteles es electrostática o inyección de tinta sobre vinil autoadherible que se pega a la superficie del camión. El vinilo de las ventanas tiene orificios, los cuales dejan ver del interior del camión al exterior.

Estos carteles, a diferencia de los espectaculares y los de las paradas de camión, son iluminados por los mismos automovilistas que circulan por la calle, a la par del camión o del microbús.



Fig. 77 Publicidad en autobuses

Los carteles en interiores del metro, camión o microbús, son horizontales por el lugar donde son colocados, y están pegados a la altura de la vista de una persona parada en el interior del auto transporte. Tienen más información, porque el pasajero en el recorrido tiene el tiempo suficiente para leerlos detenidamente, fecha, hora, lugar donde se va a llevar a cabo un evento, reunión, junta o acto político y quien lo auspicia. También se promocionan productos, eventos educativos y culturales. Estos anuncios son iluminados por la luz interior del auto transporte.

2) *El cartel institucional* es el que se ubica en dependencias, escuelas, universidades o en oficinas de gobierno. Estos tiene información suficiente para ser leídos con detenimiento, algunas veces tiene información de interés del personal que labora en la institución. En ellos se encuentran datos como fecha, hora, lugar, marca o institución que promueve, invita o sugiere; asistir o comprar los productos promocionados. Están colocados en lugares específicos para este fin, pizarrones con cubierta de corcho, paño, metal o madera. En el interior del metro y en la escuela de San Carlos se encuentran pizarrones negros para este fin, hechos de madera con éste fondo para resaltar los anuncios o carteles ahí exhibidos.



Los carteles compiten unos con otros pues suelen encimarse y entre todos ellos se tiene que elegir el que llame mas la atención, dada esta situación, el diseñador debe profundizar en lo diseñado, que no sea confuso, con tipografía legible y visible,

Fig. 78 Publicidad en andenes del metro

que no cansa al lector, una imagen suficientemente llamativa para que el perceptor se acerque y se informe de lo que se quiere mostrar entre todo ese collage multicolor y sencillo para llamar la atención.

3) *El de uso cotidiano* es el que se encuentra en la habitación de una casa u oficina. Su función primordial es el adorno visual, es llamado comúnmente “póster”. Son decorativos específicamente para ese fin como los carteles que realizó el japonés Tanaka, a simple vista eran manchas de colores y observándola detenidamente se podían observar formas, eran adquiridos por su función decorativa. Los carteles diseñados para conmemorar algún evento, suceso que por sus cualidades estéticas pasan a formar parte de esta clasificación, los que se realizaron para el eclipse de sol de 1991, o los carteles de las bienales en México, tienen elementos gráficos agradables a la vista y se pueden pegar en las paredes de la casa u oficina.

Los carteles tienen un uso especial por el lugar donde se le ubica, y esto hace que se tenga una perspectiva del mismo de acuerdo donde lo encuentres y el tiempo dedicado a leerlo, verlo o simplemente contemplarlo detenidamente o en un instante, así son los carteles, a veces su durabilidad es momentánea, mientras que en otros su tiempo de vida es más largo, esto es lo que puede ofrecer un cartel, un suspiro o un respiro hondo a lo que se observa.

3

EL CARTEL COMO PUBLICIDAD MOVIL

- 3.1 Significado y tipos de publicidad.
- 3.2 Las campañas y sus medios.
- 3.3. Definición y clasificación de publicidad móvil.



3.1 SIGNIFICADO Y TIPOS DE PUBLICIDAD

En el Primer Coloquio Publicitario que se realizó en la Ciudad de México en 1969 se llegó a la conclusión que el significado de la Publicidad es “un conjunto de técnicas y medios de comunicación dirigidas a atraer la atención del público hacia el consumo de determinados bienes o la utilización de ciertos servicios.”⁹²



Los medios de comunicación son recursos que sirven para mostrar, presentar o difundir servicios o productos, tales como periódicos, revistas, anuncios de televisión entre otros.

Los medios deben llamar la atención, ser originales y accesibles al tipo de persona a quien se va a dirigir el mensaje, aunque en rea-

Fig. 79 Consumo

lidad la publicidad sirve para persuadir al público para que adquiera un bien o servicio publicitado. “Es una forma de venta que insta a la gente a comprar mercancías o servicios, o a aceptar un punto de vista. Pretende que la gente se dé cuenta de las cosas que necesita y hacerla desear estas cosas. Introduce nuevos productos y también describe nuevos usos y mejora para los que ya son conocidos”.⁹³

Una de las funciones de la publicidad es despertar el interés por un producto, el cual probablemente no sea una necesidad primaria, como comer o dormir, pero cubre necesidades inmediatas o a largo plazo. La publicidad entra a tal grado a la mente que podrá incitar el deseo o la necesidad de obtener un bien o servicio presentado por los medios publicitarios.



Fig. 80 La publicidad

La publicidad es un sistema de medios y técnicas de comunicación realizadas para persuadir, promover, reafirmar o adquirir un bien o servicio dado para beneficio o satisfacción de las necesidades del consumidor. Al “reafirmar” implica no perder al cliente actual y confirmarle que el producto o servicio que adquiere es la mejor opción porque

cubre las necesidades inmediatas, al “persuadir” se influye o interviene en el cliente para que cambie de marca, pruebe lo que hay alrededor y hacerle ver que las otras marcas también pueden cubrir su satisfacción o necesidad.

Los bienes y servicios son dos cosas diferentes, el bien es un producto como un auto, una casa, un vestido o una pluma y un servicio es el que ofrece una ayuda, una prestación, por ejemplo, un seguro de auto, una línea aérea, un banco. Aunque existe una mezcla entre los dos como por ejemplo un restaurante, en donde el servicio está en la atención del mesero y el producto es la comida servida.



Fig. 81 Bienes



Fig. 82 Servicios, ayuda y prestación



Fig. 83 Restaurante, Bien-Servicio

Los objetivos principales de la publicidad según Schoel son los siguientes:

"OBJETIVO	PUBLICIDAD DEL PRODUCTO
Informar (de estreno)	Introducir un nuevo producto Anunciar el alza de precio Explicar una mejora al producto
Persuadir (competitiva)	Crear preferencia a la marca Fomentar el intercambio de productos Fomentar el cambio de marca
Recordar (retentiva)	Mantener el nombre de la marca dominante en la categoría de Producto Revocar la larga historia del producto Resumir los beneficios de la marca para los clientes." ⁹⁴

Schoel en este cuadro divide en tres los objetivos de la publicidad: la innovación de productos explicando el nuevo producto, el alza de precio o mejoras en el producto; la competitiva, predilección de marca o cambio por otra "mejor" por beneficios o selección de producto y el retener al consumidor, por mantener dominado el mercado y reconocer la historia del producto, tiene muchos años a la venta que lo respaldan; aunque en realidad el objetivo primordial de la publicidad es vender y consumir.

Laura Fischer menciona que el fin de la publicidad "es estimular las ventas ya sea de una manera inmediata o en el futuro".⁹⁵ Hay publicidad que no tiene un efecto urgente, más se piensa en el consumidor como un potencial a futuro de compra.

El anuncio que es observado por el transeúnte puede permanecer en la mente por un tiempo presente o para un tiempo futuro, esto es, el mensaje emitido queda atrapado en la memoria y surge en caso de que se

presente una necesidad dada. Por esta situación es importante que se retenga la imagen, el texto, el *slogan*, el *jingle* del producto y que este surja en cualquier momento de la vida diaria y se recuerden esos productos, bienes o servicios que se han presentado diariamente.

Se debe pensar en campañas publicitarias presentes con un consumo a futuro, diseñadas especialmente para que el consumidor las retenga a largo plazo. Cuando se diseña una campaña publicitaria se deben tomar en cuenta aspectos específicos del emisor o empresa y receptor o consumidor, tales como patrocinadores, medios, mensaje, entre otros puntos, por este motivo Fischer clasifica los tipos de publicidad en:

1.-Publicidad de acuerdo a quien la patrocina



Fig. 84 Fabricantes

Publicidad por fabricantes. Es la publicidad que realizan los fabricantes o productores del producto, para el comprador final o comprador intermedio. Por ejemplo los productores de calzado de León, Guanajuato.



Fig. 85 Intermediarios

Publicidad por intermediarios. Realizada por los intermediarios para la venta final. Los promocionales son un ejemplo claro, ya que unos son los productores de las plumas y otros las que los compran para imprimir y posteriormente venderlos al cliente final.

2.- Publicidad de acuerdo a la forma de pago

Publicidad individual. Es cuando una persona, organización o institución paga la publicidad. Un individuo que tiene un despacho de contadores, donde se encuentra él como dueño y sus trabajadores, el dueño es quién pagará su publicidad.

Publicidad en cooperativa

-Publicidad en cooperativa horizontal. Todo el personal sin importar el nivel paga la publicidad, las campañas políticas de candidatos internos de sindicatos.

-Publicidad en cooperativa vertical. El personal paga la publicidad dependiendo del nivel en que se encuentren dentro de la empresa. Fabricantes y mayoristas pagan el costo de la publicidad para minoristas o fabricantes y los minoristas la comparten para el comprador final. Las empresas que se dedican a vender promocionales imprimen sus manuales

y se los ofrecen al comprador-intermediario y éste a su vez muestra los manuales al cliente final.



3.- Publicidad de acuerdo al tipo y propósito del mensaje

Publicidad para estimular la demanda

-Publicidad para la demanda primaria. Es cuando se requiere aumentar las ventas de lo que ya se vende y cuando un producto sale a la venta y debe ser aceptado entre el público. La mayoría de los productos ya existentes en el mercado utiliza este tipo de publicidad.

-Publicidad para la demanda selectiva. Es cuando existe una demanda de un producto en específico, una marca.

Publicidad del propósito del mensaje

-Publicidad de acción directa. La acción directa es la acción inmediata de adquisición. Con promociones, ediciones limitadas, ofertas.

-Publicidad de acción indirecta. Su fin es promover



una imagen favorable del producto para que a largo plazo recuerde los beneficios del producto Los bancos.

Fig. 86 Banco HSBC

Publicidad de enfoque del mensaje

-Publicidad en el producto. Darle información al consumidor de lo que es el producto.

-Promover las características. Presentar sus beneficios y usos.

-Publicidad institucional. Es cuando se crea una buena imagen de la institución o empresa por medio de su antigüedad, calidad y desempeño favorable de sus Empleados. Las escuelas de prestigio o años en el medio

-Publicidad de patronazgo. Atraer clientes con motivos de compra patronal más que por el producto en sí.

-Publicidad de relaciones públicas. Se crea para tener una imagen favorable entre empleados, accionistas o público.

Publicidad de servicio público. Su fin es cambiar la postura de la gente para el bien de la comunidad.

4.- *Publicidad de acuerdo al receptor*

Publicidad a consumidores.

-Publicidad nacional. La publicidad nacional es la que se realizan los fabricantes a nivel nacional. Fabricantes de piel.

-Publicidad local. Realizada por minoristas y se concentra en una ciudad o área comercial, “conocida también como publicidad de menudeo”.⁹⁶

-Publicidad regional. Es transmitida únicamente a una región del país.

Publicidad a fabricantes. Dirigida a este sector.

Publicidad a organizaciones comerciales. Concentrada en los revendedores.

Publicidad profesional. Enfocada a los profesionales que pueden recomendar, aconsejar, prescribir un producto.

5.- *Publicidad social.* La publicidad social se concentra en el consumidor final para que no se realicen gastos innecesarios y los encausa a los productos con mayor calidad.



6.- *Publicidad subliminal.* En la publicidad subliminal se emiten mensajes que no pueden verse con facilidad pero que están ahí presentes para que el subconsciente los capte.

7.- *Publicidad temporal.* Existe publicidad que sólo es promovida en ciertos meses, por ejemplo, el cambio del horario de verano, los juguetes para el día del niño o reyes, los adornos de navidad entre otros.

Fig. 87 Pepsi (sex)

Si observamos los anuncios presentados por la radio, televisión o cualquier otro medio, existen un sin fin de formas de mostrar, sugerir o persuadir sobre algún producto, bien o servicio que se ofrece, ya sea por medio del color, sonido, imagen, adecuados al tipo de sector que se desea llegar y

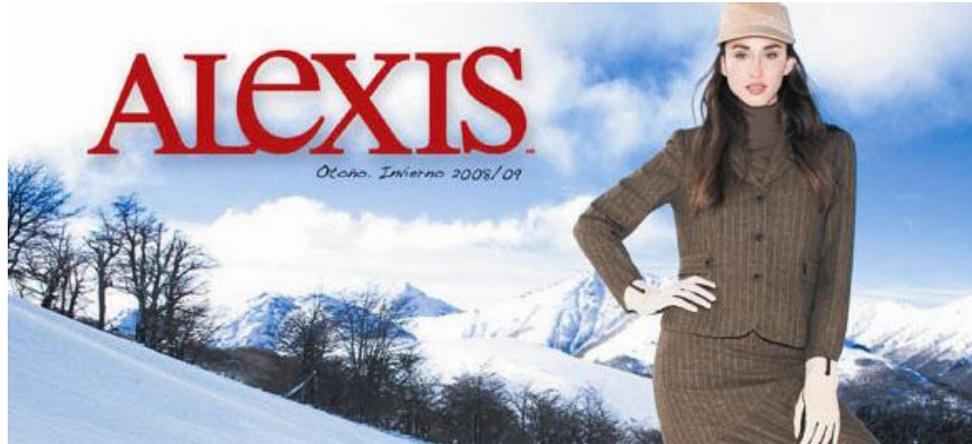


Fig. 88 Temporal: Invierno

despertar el interés. Dada la importancia del consumidor y vendedor en los tipos de publicidad es necesario que los mensajes sean sencillos, atractivos, reales, sinceros, actuales, verosímiles, ya que se debe despertar el interés por un producto, no solo por la parte visual sino también retomar la parte social, económica, cultural, educativa, psicológica del consumidor, para que se realice una campaña con los medios adecuados y obtener un fin específico por parte del consumidor, adquirir un bien, servicio o producto en un presente o futuro.



3.2 LAS CAMPAÑAS Y SUS MEDIOS

Dirksen menciona que una campaña “se forma de la correlación de toda la publicidad y esfuerzos inherentes en favor de un producto o servicio, dirigidos hacia la obtención de objetivos predeterminados.”⁹⁷

Estos objetivos predeterminados pueden ser la venta de un producto nuevo, la información del ya conocido o el aumento de calidad o funciones del mismo, crear preferencia por el producto o también “para enseñar a los clientes la pronunciación correcta del nombre de la marca”.⁹⁸ Un ejemplo claro es la



Fig. 89 Smucker's, pronunciación
campana realizada por la mermelada Smucker's donde un señor de edad

del mismo, crear preferencia por el producto o también “para enseñar a los clientes la pronunciación correcta del nombre de la marca”.⁹⁸ Un ejemplo claro es la

avanzada esta con su nieta y ella le enseña cómo pronunciar la marca. Estas campañas están en correlación con diferentes medios de publicidad, folletería, anuncios de radio, carteles, puntos de venta, entre otras aplicaciones publicitarias que se explicarán más adelante.

Las facetas de una campaña publicitaria que deben tomarse en cuenta son las siguientes, según Bert Braham:

1.- *Dar a conocer el producto.* Explicando cuál, qué características tiene, ventajas y desventajas, si existe competencia en el mercado, cuál es su tamaño, color, forma, entre otras particularidades. Existen dos tipos de productos de “novedad absoluta” y “novedad relativa”.⁹⁹

La novedad absoluta es un producto totalmente nuevo, la primera computadora realizada en la Segunda Guerra Mundial llamada Cray, con los años fue cambiando tanto en diseño como en función, las llamadas novedades relativas donde ya existe el producto inicial, se hacen cambios en estructura o funcionamiento.



Fig. 90 “Cray”

2.- *Identificar el mercado.* Saber a quien va dirigido el producto directamente, ya sea amas de casa, oficinistas, niños, adultos, etc.

3.- *Localizar a los compradores potenciales.* Quién compra directamente el producto; puede ser un producto para niños pero en realidad quien lo adquiere son los padres.

La siguiente es una tabla de categorías de los compradores potenciales catalogada por diferentes radio difusoras, lectores o televidentes recabada por Braham.¹⁰⁰

Categoría	Descripción
A	Altos directivos y profesionales
B	Directivos medios y profesionales
C1	Empleados, administrativos y profesionales
C2	Trabajadores manuales especializados
D	Trabajadores manuales semi-especializados y sin especializar
E	Trabajadores temporales, pensionistas y desempleados

4.- *Valorar el presupuesto del cliente.* Saber si el cliente está dispuesto a invertir cierta cantidad de dinero para los diferentes medios publicitarios. Parramón dice que existen factores para la elección de un medio publicitario que son:

A) La difusión territorial del medio. Saber dónde se difunde el medio, si el medio es regional, local o nacional, hasta donde se quiere llegar con ese medio.

B) La audiencia del medio en relación con el sexo, clase social, edad y profesión de la audiencia, ya que dependiendo de éstos factores se concluye qué tipo de medio se utilizan, qué tipo de imagen se aplica a los mensajes, y se realizan encuestas al público. Existen pruebas en las

radiodifusoras o televisoras que canalizan el número de audiencia de acuerdo al sexo, edad y profesión.

C) La calidad de impresión, de imagen o de audición, cómo se presenta el mensaje, es importante, por ejemplo en revistas es más factible ver el producto como se presenta en realidad, por la variedad de colores que se utilizan en la impresión, en cambio en un periódico tiene la desventaja de que se imprime a un color y esto puede repercutir en el impacto visual. Pasa lo mismo con una buena imagen en cine en comparación con la televisión, el cine tiene mayor nitidez en imagen y color comparado con un televisor.

D) La tirada (o número de auditores) en relación con el precio. Se debe analizar a quien va dirigido, sexo, edad, profesión entre otras características ya mencionadas con anterioridad y cuanta gente escucha, ve, lee el medio, con los resultados analizar los costos para la elección del medio adecuado.

5.- *Programación de la campaña.* En qué época se va a presentar la campaña publicitaria, mes, día y horario.

6.- *Decidir el argumento de ventas.* Qué se dice, cuántos anuncios diferentes se van a planear para que se llegue a un conjunto de ideas o cuáles son los mensajes que se presentaran.

El primer punto acerca de la prensa se divide en periódicos y revistas. Los periódicos matutinos como Excélsior, el Universal, la Jornada entre otros, traen información de las noticias de un día anterior, mientras que los vespertinos como el Sol de México son noticias del día.



Fig. 91 Suplemento del Universal Dominical pueden ser semanarios, diarios o de suplemento. Por ejemplo la Jornada maneja una sección de artículos científicos y temas relacionados con el SIDA, los lunes y los domingos un suplemento cultural.

La ventaja de la publicidad en un periódico es que se pueden insertar imágenes para ver el producto, con el texto que se requiera, es un medio que llega a un sinnúmero de gente de todas clases sociales, el precio que se paga por el espacio es accesible, el anuncio se publica rápidamente.

Algunos periódicos traen suplementos dominicales como el Universal o el Excélsior con temas de interés general, sección de historietas y entretenimiento.

El periódico semanario es aquel que esta a la venta cada ocho días, usualmente para regiones pequeñas y se puede leer con más detenimiento que los demás.

Los periódicos especializados son aquellos que tienen un tema de interés común entre la gente que los adquiere como automóviles, motocicletas, compra-venta, manualidades,

La desventaja es que normalmente se imprime a una tinta que puede confundir un anuncio con otro y si el anuncio requiere de más color, éste puede elevar considerablemente el costo de la publicación. La lectura del anuncio es rápida y tienen una corta vida “Normalmente un anuncio en periódico se lee sólo una vez, con un tiempo de lectura menor a los 30 segundos”.¹⁰²

Las revistas son medios eficaces para las campañas publicitarias, tienen rubros diferentes y son adquiridas por grupos heterogéneos, esto da la facilidad de elegir una revista para la publicación de un anuncio en páginas interiores para que se dirija especialmente al tipo de gente que se ha planteado.

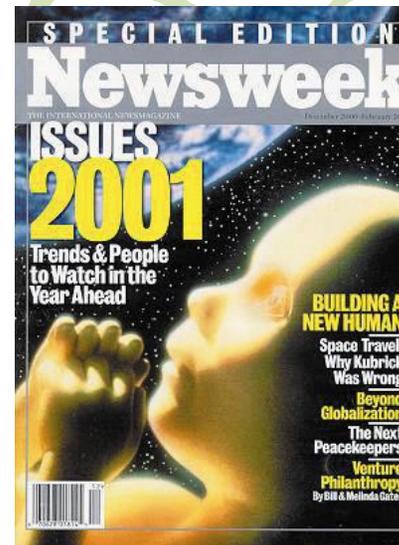


Fig. 92 Revistas generales

Las revistas generales son aquellas hechas sin ningún interés específico como Newsweek en donde se encuentran artículos de ciencia, arte y entretenimiento.

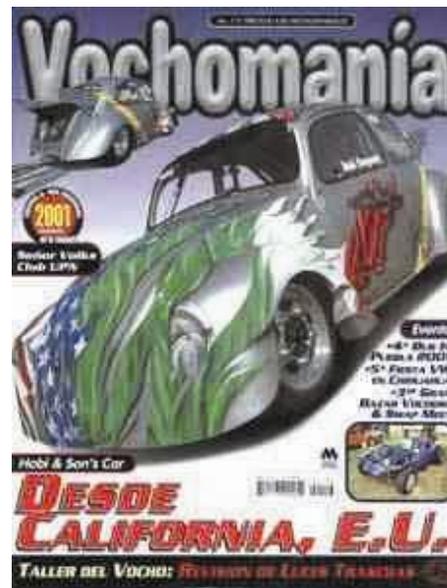


Fig. 93 Revistas de manualidades

Las revistas femeninas a su vez están subdivididas en temas como el cuidado personal, la familia, la comida, el quehacer doméstico, manualidades; trata de persuadir a la mujer con este tipo de publicaciones Vanidades o Elle son ejemplos de éste rubro.

Las revistas masculinas tienen el mismo efecto, en este caso se habla de automóviles, accesorios para autos, carpintería, herrería y reparaciones domésticas como Vochomanía, revista que contiene artículos de autos antiguos.

Fig. 94 Vochomanía: autos antiguos



Los artículos de las revistas juveniles están dirigidos a eventos recreativos, presentación de grupos musicales, artistas entre otras actividades enfocadas al público adolescente como la revista Eres o Tú.

Las industriales o comerciales son aquellas cuyo consumidor pertenece a un grupo industrial o institución, universidades, escuelas. Las publicaciones profesionales como de decoración, urbanismo o comerciales de un grupo de mayoristas y distribuidores.



En las revistas especializadas puede hablarse de las revistas agrícolas, religiosas, musicales, cine, ejemplo de esta última clasificación es Cinemanía.

Fig. 95 Cine

Las ventajas de usar la revista como medio publicitario es que se enfoca directamente al público deseado, la impresión tiene ventajas ya que se utiliza imagen a todo color, se tiene más tiempo para leer una y otra vez la revista, tiene una buena presentación, el papel normalmente es de calidad, se puede colocar una muestra de producto como

cremas o champús en pequeños sobres, su costo es más alto que el periódico pero más bajo que un anuncio de televisión, se tiene una audiencia bastante amplia y un respaldo de la editorial que la publica.

La desventaja de este medio, es que si no existe una circulación amplia de la revista puede llegar a un número pequeño de gente y el apartado de los espacios para la publicación de cualquier anuncio se hace con anticipación y algunas de las veces no está disponible el espacio que se desea.

La televisión es un medio masivo de comunicación, la gente tiene al menos un televisor en casa. La publicidad que se muestra en ella se divide en red nacional, es un anuncio mandado en red para su transmisión, como los de cablevisión; los anuncios nacionales, se muestran en un solo canal, como los del canal 4; los locales son de una región como los anuncios de "Rolcar" una refaccionaria del centro del país, por ejemplo.

Las ventajas de uso de la televisión como medio publicitario es que llega a mucha gente, en el país existen 15 597 127 hogares de los cuales 8 381 254 cuenta con un televisor¹⁰³, esto ayuda a que se muestre el alto grado de penetración en los hogares mexicanos de la televisión. Atrae la atención por el uso de la imagen y el sonido. No existe competencia, ya que mientras se ve un comercial no existe otro que desvíe la vista. La desventaja es que el tiempo del mensaje es sólo el que se presenta en pantalla, alguna gente está acostumbrada a que hay comerciales y se levantan por algún objeto, comida entre otras cosas.

La publicidad en cines se presenta antes de iniciar la película, los productos que estamos acostumbrados a ver en el cine son Coca Cola, Pepsi, cerveza Corona o Superior, entre otros. Su impacto visual es favorable por el tamaño de la pantalla, el sonido y la imagen. La desventaja es que algunas de las personas que visitan la salas de cine se paran a comprar dulces o al baño al momento de la presentación de la publicidad. En el radio se utiliza la misma clasificación de la televisión su ventaja es que

se puede trabajar, manejar o hacer labores domésticas sencillas y a la vez escuchar la radio. El anuncio sólo depende de la entonación de voz, lo que ha hecho que los radioescuchas apliquen sus emociones o sueños a los mensajes dados. La mayoría de la gente cuenta con un aparato ya sea en el hogar o el automóvil. Existen de corriente eléctrica, pilas, solares que hace una buena concentración de radioescuchas. La desventaja es que no se puede ilustrar el producto y el anuncio es pasajero.

La publicidad exterior está compuesta por carteles, a su vez divididos en impresos, rotulados y con iluminación. Los impresos están compuestos de varios pliegos que al superponerse forman el total del cartel, el rotulado a mano se pinta directamente sobre la pared, lámina o madera y los de iluminación pueden hacerse en acrílico con tubos de luz neón por dentro o de lona con vinil que también deja pasar la luz.

Los tamaños son variados, pueden ser del tamaño estándar de 70x100 hasta los espectaculares colocados en las azoteas de las edificaciones como de 7.32 m de largo por 3.35 m de alto o de 4.27 m de alto por 12.80 m de largo, o las pantallas de celdas fotoeléctricas que trabajan de las 18:00 hrs. A las 24 hrs.



Fig. 96 Publicidad exterior cuyas medidas son de 15 m de largo por 6 m de alto.



Fig. 97 Refuglatones

Los anuncios de las paradas de camiones llamados “refuglatones (copete o laterales)”¹⁰⁴ tienen la ventaja que se iluminan en la noche para ser vistos.

La publicidad en vallas se encuentra en las orillas de la carretera o autopistas como la imagen conocida del vino Osborne en las carreteras de México, el ya conocido toro de metal negro.



Fig. 98 Publicidad de “Osborne”

La publicidad móvil es la localizada en trolebús, taxi, camión o metro, ya sea en sus interiores o exteriores, en el siguiente punto se hablará de esto.

La ventaja de la publicidad exterior es que se puede colocar en varios puntos de la ciudad y esto logra una repetición del mensaje hasta que quede impregnada en la mente. Su tamaño es habitualmente grande, visto por mucha gente que transita en algún medio de transporte o caminando. La desventaja es que la gente tiene poco tiempo para leerlo, el costo es elevado por la renta del espacio y el anuncio compite con los anuncios que se encuentran a su alrededor.



Fig. 99 Ventaja de la publicidad, tamaños grandes

La publicidad directa es la información enviada comúnmente por correo, como folletería, catálogos, postales, cartas, circulares, etc. La carta

es personalizada, se dirige al individuo que la recibe y aparenta ser firmada por el dueño de la empresa, para persuadir al consumidor a la compra de productos.

Las tarjetas postales son para recordar que la empresa sigue ofreciéndote servicios y productos a tu alcance.

Las circulares o volantes se utilizan para promocionar productos nuevos, mejoras en servicio, candidatos por los cuales se vote, entre otras funciones, su información es sencilla y clara, es colocado a veces por correo, obsequiado de mano en mano o colocado en las cajas de los productos.

La folletería se utiliza para productos que requieren fotografías y descripción de características, dónde se puede obtener, así como información extra como teléfonos o dirección. Se encuentra normalmente impresa en una sola hoja, doblado en dos, tres y hasta cuatro partes. Si tiene más hojas puede denominarse catálogo, donde se puede encontrar una lista detallada de las características del producto, medidas, peso, colores, uso y a veces se encuentran sus precios al público. Este medio se diseña pensando que deberá de contar con un tiempo de vida útil mayor a un folleto.

El *house organ* u órgano de la casa es un folleto publicado por la empresa, habla de las novedades en la producción, cumpleaños a celebrar, trabajadores del mes, ventas recaudadas, etc.

Las ventajas de la publicidad directa es que la persona la recibe siempre, al momento de ser leída no existe competencia alrededor; en costos puede ser variable ya que un volante es un medio económico de publicidad comparado con un catálogo que puede ser impreso a todo color o a una tinta, con cuatro o más páginas.

Las desventajas es que si la persona cambió de domicilio no llegará al destinatario correcto. No es accesible la localización de listas de nombres y direcciones, además que la gente cambia constantemente de dirección.

La publicidad en el punto de venta es aquella que se ubica alrededor de las tiendas de menudeo para el consumo de productos o servicios como carteles, etiquetas, envases, marcadores de precios, anaqueles, etc. En esta clasificación entra cualquier rubro de la publicidad anteriormente mencionada.

Se realiza de esta manera para crear una atmósfera adecuada, llamar la atención y que todo se encuentre armoniosamente ubicado para detener al transeúnte e invitarlo a pasar y lo conozca o lo adquiera.



Los reclamos o promocionales reconocidos también como novedades publicitarias, es cualquier objeto que se obsequia como

gorras, gomas, agendas, plumas, llaveros, encendedores, tazas, etc. donde se imprime o graba la marca de la empresa que se publicita, para que el cliente tenga en todo momento presente el nombre de la empresa.

El escaparate, la vitrina y el stand tienen en común que se muestra el producto como tal. En los tres influye el color, el sonido y la imagen. En algunas situaciones existe movimiento e iluminación. El stand es usado normalmente en las ferias y exposiciones del producto o la empresa. La vitrina es la que se ubica en las paredes de una tienda comercial al igual que el escaparate.

Existen otros medios como los menús en los restaurantes, los directorios, como la sección amarilla en donde se anuncian diferentes empresas, la publicidad en aviones, con el humo blanco que arrojan se puede escribir o los que tienen una bocina donde anuncian un espectáculo dado. Calendarios que pueden ser los caseros o los de bolsillo. Los programas que se obsequian en los teatros también son una forma de anunciar diferentes objetos o servicios.

La ventaja de la publicidad radica en la novedad, ingenio y diversidad de uso, su desventaja es que existen productos tan novedosos que no son visibles los logotipos y otra información detallada impresa en ellos.

Es así que existe una amplia gama de formas para anunciarse, vender y publicitarse. Esto implica la reflexión sobre una adecuada imagen, color, movimiento, sonido y luz para persuadir a la gente que adquiera ese producto y si es cliente retenerlo por la calidad y servicio que ofrece el producto, bien o servicio.

Los medios son el soporte físico con que la publicidad cuenta en toda su gama de posibilidades, para así tener un conjunto coherente, llamativo, legible y especial para cada tipo de gente y empresa para promocionarse y persuadir.



3.3 DEFINICIÓN Y CLASIFICACIÓN DE PUBLICIDAD MÓVIL

Dirksen nos dice que “la publicidad móvil es el término que se aplica a todas aquellas formas de publicidad en tranvías, metros, ferrocarriles, camiones, coches de alquiler y cualquier otra clase de vehículos de transportación pública o las estaciones desde las cuales operan”.¹⁰⁵

Se habla de móvil porque la superficie donde es colocado el anuncio se encuentra en movimiento o implica movimiento, móvil=movimiento, “el cambio de posición de un cuerpo con referencia a otro”.¹⁰⁶ Éste movimiento es real o visual. El movimiento real en física, se entiende cuando “una fuerza o masa actúa sobre un cuerpo y el cuerpo se mueve”.¹⁰⁷ El movimiento visual es aquel que se efectúa con los ojos, cuando se observa de arriba a abajo o de izquierda a derecha. En la publicidad móvil existen tres vertientes:

Anuncios interiores. se encuentran dentro del metro, camión o trolebús, estos pueden ser carteles o etiquetas. En algunos países se utiliza música

ambiental que entre canción y canción introducen un anuncio publicitario. Los carteles a una tinta o a todo color, pueden estar impresos en papel adherible o normal. Existe publicidad de eventos culturales, escuelas, productos farmacéuticos, etc. La ventaja de estos anuncios es que son visibles, la gente que se encuentra en el interior del transporte tiene tiempo de leer lo que el cartel especifica, incitan o persuaden a las compras de última hora. Estudios hechos por la *National Association of Transportation Advertising, Inc.* (Estados Unidos), indican que un viaje normal de un pasajero dura aproximadamente 25 minutos y tiene la capacidad para leer entre seis y quince carteles en este tiempo, por ello deben contar con textos pequeños para dar tiempo a leerse y su difusión sólo se aplica a zonas que cuente con transporte.



Fig. 101 Publicidad móvil

Carteles móviles o externos. Son los que se pegan o pintan en los costados, frente y parte trasera de los camiones, en la parte superior y trasera de los taxis, los de transportes de carga o distribución del producto y ahora los bicitaxis.

Estos anuncios impresos en chorro de tinta, impresión electrostática o corte de vinil autoadherible, tienen una buena calidad de definición y se observa el producto tal y como es, por ésta situación los camiones de autotransporte pueden ser forrados en su totalidad con la promoción.

En los taxis se coloca un armazón de metal con acrílico o lona y luz interior para ver lo que se está anunciando. Los bicitaxis anuncian en el toldo tiendas minoristas, los que se encuentran en el zócalo capitalino tienen el logotipo de Coca Cola. En los vehículos de distribución no existe mensaje alguno sino es la presentación e identificación del vehículo de la empresa y el slogan.

Bert Braham menciona que para diseñar un vehículo se combina el diseño de envases y el diseño de carteles porque son tres dimensiones. Es un sistema gratis de promocionar productos y que sean vistos por el transeúnte. Se recomienda que en la parte trasera se coloquen los teléfonos o dirección porque ésta es la zona en que un automovilista observa los detalles.

La ventaja de esta forma de anunciar es que la imagen tiene un formato grande y es visible para el transeúnte. El anuncio se encuentra en constante movimiento, lo que hace que en diferentes puntos sea observado y al mismo tiempo se tiene una repetición del mensaje. La desventaja que tiene es el breve espacio de tiempo para leer lo anunciado.

Carteles en terminales. ubicados dentro de las instalaciones del ferrocarril, metro u otra estación que implique transporte público. Su impresión es autoadherible o normal, se coloca en zonas específicas como el pizarrón negro donde se colocan avisos o carteles en el metro o los espacios para los espectaculares en los andenes.

Se observa con estas características que la publicidad móvil es dirigida a personas en movimiento, transeúntes y automovilistas, aplicado en

autotransportes, ésta publicidad debe de tomar en cuenta dos características importantes:

1.- Ser gráfica, hacer llegar el mensaje en un corto período de tiempo para la persona que camina o maneja.

2.- Ser impactante, debe destacar por su color, luz o movimiento frente al paisaje y frente al resto de los anuncios.¹⁰⁸

Al hablar de publicidad móvil se dice que es aquella donde el anuncio o la superficie donde está colocado tiene movimiento o el transeúnte se encuentra en movimiento. Estos anuncios son vistos por la gente que transita en la ciudad, el ambiente es variado al cambiar la imagen y estar en constante movimiento. El tamaño de la imagen puede ser visto a grandes distancias, algunos vehículos colocan publicidad en los techos para ser vista desde los edificios altos. Normalmente tienen poca información y sus imágenes tienen impacto visual, atractivas, llamativas. Por estas características es un sistema que atrapa cuando se sale del hogar u oficina, es posible que cuando se encuentre en la calle y se observe un anuncio se cambie de opinión en cuanto a un bien, servicio o producto.

4

PERCEPCIÓN DE LA PUBLICIDAD MÓVIL

- 4.1 Teoría de la descarga corolaria
- 4.2 La imagen visual cinética
- 4.3 Cinestésia en el mensaje
- 4.4 Percepción del movimiento en la publicidad móvil
- 4.5 Referencias en la Publicidad Móvil



4.1

TEORIA DE LA DESCARGA COROLARIA

La teoría de la descarga corolaria explica la percepción del movimiento, ya sea el movimiento real o aparente sobre la retina, su autor Wallach, menciona que cuando se observa un objeto, el mensaje es mandado al cerebro y éste manda un mensaje a los músculos oculares y una copia de esta imagen, la cual denominó “descarga corolaria”. Esta teoría explica la forma en que el movimiento es percibido, ya sea real o aparente. La palabra “corolaria” significa derivado.

Cuando se observa un objeto con una mirada o punto fijo no hay descarga corolaria pues no se han movido los ojos y el cerebro no ha mandado la señal tanto del movimiento muscular de los ojos como de dicha copia. De esta forma no se percibe movimiento y no hay descarga corolaria. Si se encuentra en ese punto focal y algún objeto alrededor se mueve, los músculos no se mueven y nuevamente no hay descarga corolaria pero la retina percibe movimiento por encontrarse dentro del campo de visión de

los ojos por eso es que se percibe movimiento aunque no haya descarga corolaria. Cuando se desvía la mirada del objeto en cuestión y se voltea a ver los objetos que se encuentran en movimiento alrededor, entonces se produce una descarga corolaria.¹⁰⁹

Según explican Bridgeman y Delgado el desajuste entre la imagen retiniana en movimiento y la falta de descarga corolaria da como resultado la percepción del movimiento.

“La descarga corolaria es cuando se produce una señal nerviosa, presencia de esta señal neuronal en combinación con la imagen fija del estímulo sobre una parte en particular de la retina, informa que el estímulo está en movimiento.

Existen seis fuentes de información disponibles de los estímulos:¹¹⁰ que se mencionan a continuación y de esta forma es que se observa el movimiento:

1.- *Movimiento relativo.* Si una persona observa un objeto en relación al fondo, podrá distinguir quien se mueve si el objeto o la persona que observa el objeto.

2.- *Obstrucción o desobstrucción.* Los objetos que se encuentran en movimiento hace que se observe o no el fondo, obstruye una parte del fondo y desobstruye la otra y viceversa, esto indica la dirección del movimiento, izquierda,- derecha, arriba-abajo (Gibson)



Fig. 102 Se obstruye por medio de un objeto en movimiento el fondo

3.- *Tamaño de la imagen.* El tamaño de la imagen aumenta si se aproxima, si se aleja se empequeñece, como han descrito Regan, Beverley y Cynader.

4.- *Paralaje del movimiento,* cuando se mueve la cabeza y los objetos que se encuentran a distancias diferentes parecen moverse en diferentes direcciones.
Goodson, Snider y Swearingen.

5.- *Perspectiva del movimiento* incluye al paralaje. Los objetos mas cercanos se mueven más rápidamente, los objetos lejanos se mueven lentamente. Así como se van expandiendo mientras más cercanos y se contraen más lejanos.

6.- *Claves binoculares.* Esto es, que estos seis puntos pueden ser aplicados tanto con un ojo como con los dos.



Fig. 103 Se contraen los objetos más lejanos y



los más cercanos se expanden

Con la teoría de la descarga corolaria se explica como

se aprecia el movimiento tanto real del objeto o el aparente, lo importante de ésta teoría es que es útil para los objetos con movimiento y sin él, se aplica en los dos ojos o solamente uno.

Significa que en el movimiento no influirá la tridimensionalidad que ofrece el ver con los dos ojos sino el movimiento es percibido de la misma forma tanto monocular y binocularmente. Por lo tanto los objetos o las imágenes en movimiento pueden ser percibidas por todo tipo de personas que puedan ver los objetos ya sea con un solo ojo o con los dos.

4.2

LA IMAGEN VISUAL CINETICA

El autor catalán, Joan Costa menciona que el percibir imágenes es “reconocer formas, colores, texturas y efectos de sensualidad”¹¹¹ que en realidad son interpretadas por las experiencias que se tienen en la vida cotidiana. Por ello define que la percepción icónica “consiste en reconocer formas que ya hemos visto en la realidad o en las otras imágenes (cultura visual)”¹¹² si a estos se le añade movimiento, llamada también cinestesia, la forma cambia, no su significante pero si su percepción, sobre todo en el tiempo requerido para ser decodificada la información.

La palabra cinestesia proviene de movimiento, todo objeto o ser vivo tiene un movimiento implícito de alguna manera, el hombre no puede quedarse estático, el hecho de crecer y desarrollarse se encuentra en movimiento y cambios constantes. La Tierra se encuentra en movimiento rotativo en su propio eje y de traslación alrededor del sol. Las personas se reubican en algún sitio, físicamente, habitacionalmente, laboralmente, entre otros

movimientos que se tiene en el transcurso de la vida. En cambio los objetos pueden acercarse, alejarse o rotarse transversal y angularmente, pero éste cambio de los objetos es motivado por los hombres, ya que todo ser vivo se mueve. La cinestesia implica no sólo el movimiento físico sino también el movimiento perceptual.



Fig. 104 La tierra en constante movimiento, traslación y rotación.

Para el hombre existen umbrales del movimiento, esto supone cómo se percibe el movimiento desde ciertos límites de tiempo o sensaciones de movimiento. Aunque existen diferentes factores que afectan este umbral como los psicofisiológicos, físicos y la velocidad del movimiento, así como el



Fig.105 En avión no se percibe el movimiento del auto

tamaño o la distancia en que es observado un objeto o ser vivo. Cuando se viaja en avión, la velocidad sobrepasa el umbral de velocidad máximo y esto hace que no percibamos la velocidad que existe, por el contrario cuando se encuentra en un automóvil con una velocidad muy lenta, el umbral de velocidad mínimo no percibe el movimiento.



Fig. 106 En automóvil la velocidad se percibe en el pasto,

Schiffman menciona un ejemplo de movimiento de objetos “El movimiento de un objetivo bien iluminado de 0.8 cm^2 a una distancia de 2 mts. Se detecta mínimamente al desplazarse a una velocidad de unos 0.2 cm por segundo. En cambio, si la velocidad de un objetivo en movimiento a 2 mts del observador es superior a los 150 cm por segundo, el objeto se ve como una mancha que como un objetivo en tránsito”¹¹³ a mayor velocidad no es perceptible el objeto a menor velocidad puede distinguirse el objetivo. A mayor distancia el movimiento es mas lento que a menor distancia. El objeto permanece del tamaño real se aleje o se acerque, claro perceptualmente hablando el objeto cercano se verá más grande que el lejano.

Day menciona que el límite del umbral mínimo visual que se tiene es de la luz de una vela vista a una distancia de 48.27 mts. (30 millas) en la noche (ca. 10 quanta).¹¹⁴ La quanta es una medida de un salto que experimenta la energía de un corpúsculo cuando absorbe o emite radiación.

El movimiento aparente es cuando el objeto no está realmente en movimiento y aparenta movimiento, por ejemplo, cuando se encuentra manejando o como pasajero de un vehículo en un semáforo, el auto contiguo avanza, aparentemente se encuentra en movimiento el auto o vehículo en el que se viaja pero la realidad es que el otro auto se esta moviendo, este movimiento es inducido por otro objeto que se encuentra realmente en movimiento. Se tiene la idea que los objetos mayores son los que se mueven y no los pequeños.

Al observar los objetos los ojos se mueven junto con los objetos y salta la vista entre uno y otro objeto, a este movimiento se le conoce como sácadas. Las sácadas tienen un tiempo de duración de “50 mseg, pueden ser pequeñas menos de 3 min de ángulo visual y grandes 20° de ángulo”¹¹⁵

Day menciona que los umbrales pueden ser continuos o discontinuos dependiendo del tiempo de la sácada o del parpadeo que es de 16 milisegundos, si este tiempo fuera mayor se distorsionaría el tiempo de exposición y no sería percibido el movimiento. El umbral de discontinuidad sin tomar en cuenta el parpadeo sería de 100 milisegundos mayor a éste tiempo no

hay seguimiento, se perdería. El umbral más frecuente es el de la frecuencia crítica de parpadeo (FCP) es útil también en problemas con los colores, en la visión espacial y en el modo de codificar y preservar la información en el sistema visual. “La FCP varía en función de la intensidad del estímulo y la relación entre las dos variables siguientes:

$FCP = a \log L + b$. “L” es la luminancia del estímulo y “a” y “b” son constantes. Esta relación logarítmica entre la intensidad y la FCP se conoce con el nombre de ley de Ferry-Porter.”¹¹⁶

Para diferenciar los objetos de las personas, líneas o puntos que conforman los detalles de un objeto se requiere de agudeza visual que es el poder de resolución o potencia visual, se expresa en términos del ángulo que forma el detalle con respecto al ojo o bien, en términos de la distancia a la que se detecta el detalle, un observador particular y un observador estándar. Mientras más pequeño sea un detalle, más pequeño es el ángulo que forma con respecto al ojo.

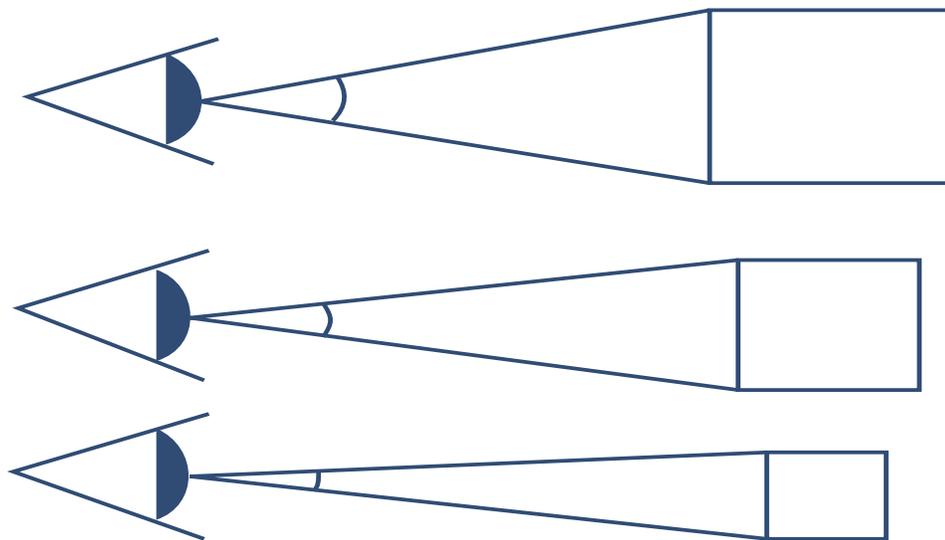


Fig. 107 El ángulo varía de acuerdo a la dimensión del objeto

Existen diferentes formas de agudeza entre ellas se encuentran:¹¹⁷



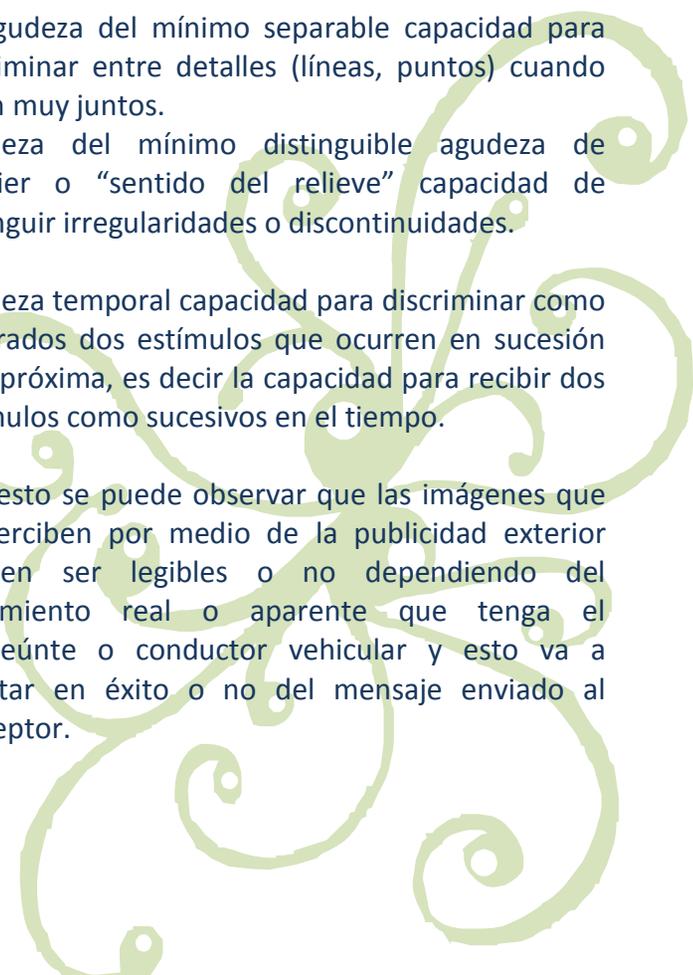
La agudeza del mínimo perceptible es la capacidad de discriminar objetos pequeños o líneas sobre un fondo uniforme. Es donde se tiene la capacidad de detectar un punto.

La agudeza del mínimo separable capacidad para discriminar entre detalles (líneas, puntos) cuando están muy juntos.

Agudeza del mínimo distinguible agudeza de Vernier o “sentido del relieve” capacidad de distinguir irregularidades o discontinuidades.

Agudeza temporal capacidad para discriminar como separados dos estímulos que ocurren en sucesión muy próxima, es decir la capacidad para recibir dos estímulos como sucesivos en el tiempo.

Con esto se puede observar que las imágenes que se perciben por medio de la publicidad exterior pueden ser legibles o no dependiendo del movimiento real o aparente que tenga el transeúnte o conductor vehicular y esto va a resultar en éxito o no del mensaje enviado al receptor.



4.3

CINESTESIA EN EL MENSAJE

En el capítulo anterior se mencionan los movimientos continuos, discontinuos y sácadas, éstos dependen del interés de lo observado o leído, aunque no sólo son aplicadas con los ojos abiertos sino también con los ojos cerrados. No hay un ordenamiento en la lectura visual sino que es leído de acuerdo al deseo de lectura de cada persona. En la parte tipográfica los mensajes son leídos y existen sácadas dependiendo de la lectura rápida de cada letra y que muchas de las veces no son leídas completamente sino intuitas por las sácadas y definidas sin tener que leer letra por letra como lo haría un niño que apenas está aprendiendo a leer

Los mensajes primero deben ser legibles con y sin movimiento. La legibilidad es la cualidad deseable en los tipos para su lectura o simplemente “fácil de leer”¹¹⁸. Menciona Ruari tres reglas para la

legibilidad: 1) los caracteres sin trazo terminal o serifa son menos legibles en comparación a los que tienen patin o serif, 2) la letra de caja alta y baja combinadas, son más legibles y 3) la proporción adecuada de interletrado hace más legible su lectura, al igual que el interlineado. Todo esto es de gran importancia porque si es leído un texto a corta distancia sin movimiento y éste es legible, que pasa con un texto con movimiento?.

El texto que se utilizan en la publicidad móvil es mínimo en realidad, ya que el transeúnte tiene un tiempo relativamente corto para que sea leído y a su vez decodificado el mensaje. Los textos más largos son colocados en la parte trasera del vehículo porque el automovilista que va en la parte trasera pueda leer con más detenimiento y tiene más tiempo para leerlo al momento en que éste vehículo se detiene. En los costados sus textos son muy cortos, grandes o visibles y son alineados en horizontal por la facilidad de lectura.



Fig. 108 Texto corto, alineado en horizontal

Las tipografías que se utilizan actualmente son sans serif o palo seco, aunque esto rompe con la idea de que son menos legibles comparadas con las tipografías serifas. Por ello la mayoría de los camiones utilizan san serif.



Fig. 109 Tipografía san serif

La velocidad que tienen estos vehículos no debe de sobrepasar los 70 km/h en vías primarias

donde por anchura, longitud, señalización y equipamiento, posibilita un amplio volumen de tránsito vehicular.

En vías secundarias, interior de colonias, barrios y pueblos no debe sobrepasar los 40 km/h y en zonas escolares, peatonales, de hospitales, de asilos, de albergues y casa hogar, la velocidad máxima será de 20 km/h, con estas velocidades pueden leerse fácilmente los textos.¹¹⁹

Los textos a largas distancias no se perciben como texto sino como mancha tipográfica o como imagen, aunque al estar el vehículo cercano se decodifiquen cada

Medios de comunicación gráfica	Tiempo de percepción-lectura	Predominio relativo imagen-texto
Cartel	1-2 seg.	↑ ↓
Anuncio	2.4 seg.	
Embalaje	3-5 seg.	
Anuncio textual	5-10 seg.	
Folleto dos caras	8-10 seg.	
Desplegable	12-20 seg.	
Catálogo (8 páginas)	20-30 seg.	
Memoria anual	30-50 seg.	
Manual de instrucciones	40-100 seg.	

El costo temporal y el esfuerzo atencional aumentan con la presencia progresiva del texto (cantidad de texto, dificultad tipográfica de lectura) y el número de páginas.

Fig. 110 Tabla de Percepción tipográfica

uno de los elementos que lo componen, así como el tamaño, grosor, color entre otros elementos gráficos.

Los textos no deben ser importantes en este tipo de publicidad ya que la velocidad resta legibilidad pero con el boom de imágenes en el entorno se requieren justificantes comunicativas escritas y visuales, de esta manera se dirige el mensaje de una forma adecuada y se refuerza el mensaje con texto e imagen.



Fig. 111 La imagen que se presenta es clara, sencilla al igual que el texto

Joan Costa representa una tabla de percepción tipográfica, equiparada con la de la imagen, y que ésta va en ascenso o descenso dependiendo del tipo de impreso al cual se refiere y el número de páginas. (Figura 94)

Un mensaje va a ser decodificado por el perceptor siempre y cuando tenga la distancia, la velocidad, el

interletrado, el interlineado, el peso de la tipografía, altas o bajas, su estructura y cantidad de textos adecuados para ser leído y decodificado satisfactoriamente, la tipografía al ser un elemento extra, forma parte de la composición gráfica y refuerza el mensaje observado. Si se toman en cuenta estos lineamientos el mensaje en movimiento será acertado para el transeúnte o conductor vehicular, ya que la publicidad móvil es un espacio visual y por consiguiente puede ser ocupado satisfactoriamente.



Fig. 112 Imagen creativa

El mensaje puede ser creativo, funcional y que comunique al mismo tiempo al perceptor



4.4

PERCEPCION DEL MOVIMIENTO EN LA PUBLICIDAD MÓVIL

El movimiento como ya se mencionó anteriormente, es percibido principalmente por el ojo, y responsable de que podamos distinguir o no los objetos que tenemos en el entorno visual, aunque también influyen el movimiento o velocidad, la distancia y el objeto. Pero ¿qué es lo que hace que muchas de las veces se observe algo diferente a lo real?. ¿Se percibe realmente lo deseado?. La velocidad juega un papel importante en la visualización de los objetos al igual que la percepción, porque muchas de las veces reconocemos el objeto (percepción) por lo que se conoce de él pero la velocidad no permite que se distinga de una forma clara y precisa.

El ojo al observar decodifica el mensaje observado y es el responsable de que lo observado sea real o no. El ojo mantiene un movimiento ocular y se

impregna una imagen en el ojo, la proyección retiniana o ángulo visual en el que se observa es aumentado o disminuido dependiendo de la velocidad y la distancia del objeto.

Cuanto mayor es la distancia a la que se encuentra un objeto, menor es su imagen retiniana, esto es, a mayor distancia menor lectura visual, pero que gracias a la información sobre distancia proporcionada por la retina, los músculos oculares y el campo visual, el tamaño de los objetos tiende a ser constante, se encuentra por medio del ojo una definición del objeto observado a estas grandes distancias.

La proyección retiniana de un objeto disminuye cuando aumenta la distancia observador-objeto, la velocidad de la imagen retiniana disminuye en el caso de un objeto que se mueve a cierta distancia, la velocidad retiniana es mayor en la distancia menor.

La velocidad con que se observa es mayor cuando es la distancia menor, pero si el objeto esta alejado la velocidad disminuye, mientras que la proyección en la retina del objeto disminuye cuando hay una gran distancia.

Cuanto mayor es la distancia a la que se encuentra un objeto, menor es su imagen retiniana, por eso el tamaño juzgado de los objetos tiende a ser constante.

Day en su libro Psicología de la percepción humana menciona una figura en la pagina 123 donde se tiene el siguiente esquema

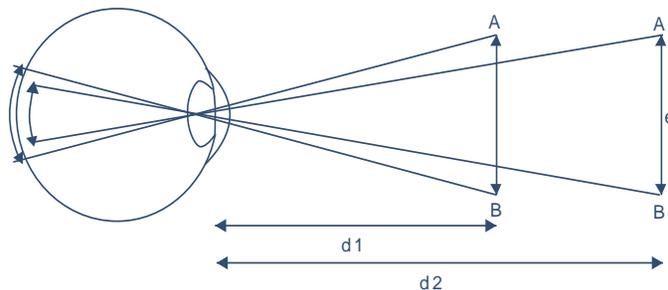


Fig. 113 La velocidad retiniana depende de la distancia del objeto. La velocidad de la proyección retiniana de un objeto que oscila a través de una distancia e en un tiempo t a una distancia $d2$ del ojo es menor que cuando oscila a través de e , en un tiempo t a una distancia $d1$.

Se representa un objeto que se mueve a través de una distancia e entre los puntos A y B en un tiempo t a dos distancias $d1$ y $d2$ del observador. La distancia que la representación del objeto recorre en la retina es mayor en el caso de la distancia más corta $d1$ que en el caso de la distancia más larga $d2$. Puesto que el tiempo t que toma el movimiento en los dos casos es el mismo y que la velocidad retiniana es igual a la distancia dividida entre el tiempo, la velocidad retiniana es mayor en el caso de la distancia visual menor.

La velocidad retiniana de la imagen de automóvil que pasa entre nosotros a 55.5 km/h (30 millas por hora) es mayor cuando el auto pasa a 9.144 mts. (10 yardas) de nosotros que cuando pasa a 18.28 mts (20 yardas) y viajando lateralmente a través del campo visual.

A medida que la distancia entre el observador y el objeto aumenta, la velocidad retiniana disminuye.

“Un objeto que se mueve a velocidad constante varía en su velocidad aparente inversamente a su distancia del observador; esta conclusión sugiere la infraconstancia”.¹²⁰

Si una velocidad es constante el objeto se convierte en constante de tamaño y hasta de forma. La constancia de tamaño y velocidad depende de la distancia del objeto observado

Entre mas alejado se encuentre del objeto se pierden detalles de información del objeto y la imagen retiniana decrece. Se puede decir que un objeto distante contiene una textura fina y un objeto a corta distancia contiene una textura gruesa en la imagen retiniana. Al no conocer la distancia del objeto en movimiento pero si su fondo o los objetos cercanos al objeto principal visualizado, si éste está rodeado de textura fina será interpretado como grande pero si está rodeado de textura fina y mucho menor el objeto si se encuentra rodeado de textura gruesa. Cuando este mismo objeto se encuentra en movimiento en un área grande se observa o se interpreta su velocidad lenta mientras que si el área es pequeña el objeto se percibe con una velocidad mayor.

Para explicar mejor estos puntos J.F. Brown en 1930 experimenta y muestra que aunque la velocidad retiniana de la representación del objeto es una función de la distancia, la velocidad juzgada tiende a ser constante. Si varía la información sobre la distancia en forma del tamaño del fondo, la velocidad juzgada varía de acuerdo con esa información. Es decir, ocurre ilusión de velocidad cuando se modifican elementos de información sobre la distancia.

Denomina el efecto de tamaño de Ansbacher-Brown cuando un objeto se aleja, la velocidad y el tamaño disminuye.

El aumento de la velocidad ocurre en conjunción con la disminución de la distancia, si el tamaño de la imagen retiniana es constante y aumenta la velocidad, el tamaño aparente tiene que disminuir.

Por ejemplo, la proyección retiniana de la luna es constante y, sin embargo se percibe como más grande en el horizonte que en el cenit porque la distancia aparente a la que se encuentra el horizonte es mayor que la distancia aparente a la que se encuentra el cenit. A mayor distancia aparente el objeto será aparentemente mayor, condición necesaria, a mayor velocidad retiniana, un objeto cuya imagen retiniana es de tamaño constante será aparentemente mayor. Perspectiva del movimiento también puede funcionar con visión de un ojo.¹²¹



Fig. 114 La luna se percibe más grande en el horizonte



Fig. 115 Luna alejada del cenit.

En la publicidad móvil debe observarse si existe un movimiento real o aparente, dependiendo de esto, además del texto que es apoyo de la imagen y éstas que deben ser leídas y observables, para que el mensaje gráfico sea percibido adecuada o inadecuadamente, pero para ello el diseñador deberá tomar éstos aspectos en cuenta para que lo diseñado sea de una forma apropiada y ser decodificado el mensaje debidamente.

4.5

REFERENCIAS EN LA PUBLICIDAD MOVIL

Para el quehacer del diseñador gráfico en la publicidad móvil, se deben tomar en cuenta elementos externos como la velocidad, el movimiento del transeúnte, el movimiento del transporte que afectan la legibilidad del diseño aplicado a este tipo de publicidad, por esta situación, el diseñador deberá poner atención en los puntos que a continuación se presentan:

- 1.-Si una persona observa un objeto en relación al fondo, distinguirá quién se mueve si el objeto o la persona que observa el objeto. (Fig. 116)
- 2.-Los objetos que se encuentran en movimiento hace que se observe o no el fondo, se obstruye una parte del fondo y desobstruye la otra y viceversa, esto indica la dirección del movimiento, izquierda,-derecha, arriba-abajo. (Fig. 117)



Fig. 116 ¿Quién se mueve?



Fig. 117 Se obstruye el fondo



Fig. 118 Si se alejan o se aproximan los elementos cambian de tamaño

3.-El tamaño de la imagen aumenta si se aproxima, si se aleja empequeñece.

(Fig. 118)

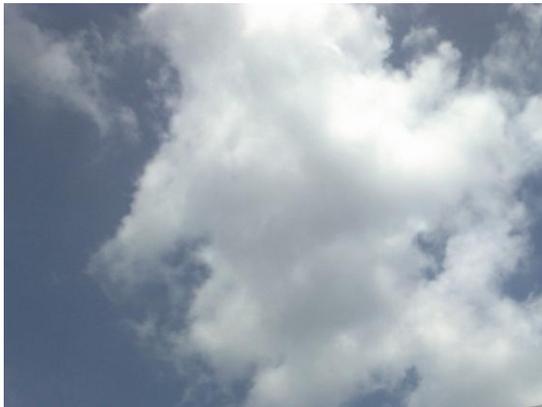


Fig. 119 Los objetos lejanos se mueven lentamente

4.-Cuando se mueve la cabeza y los objetos que se encuentran a distancias diferentes parecen moverse en diferentes direcciones.

5.-Los objetos más cercanos se mueven más rápidamente, los objetos lejanos se mueven lentamente. (Fig. 119)

6.-Los objetos más cercanos se expanden y los más lejanos se contraen. Por consiguiente los objetos cercanos se verán más grandes y los lejanos más pequeños. (Fig. 120 y 121)



Fig. 120 Los objetos más cercanos se expanden



Fig. 121 Los objetos cercanos más grandes



Fig. 122 La velocidad influye para distinguir un objeto

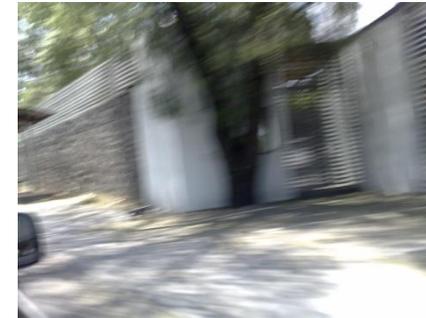
7.-A mayor velocidad no es perceptible el objeto a menor velocidad puede distinguirse el objetivo. (Fig. 122)



Fig. 123 Comportamiento de la velocidad a mayor y menor distancia

8.- A mayor distancia el movimiento es más lento que a menor distancia. En la figura 123, el auto blanco esta a menor distancia y el movimiento es perceptible comparado con el auto rojo que se observa al fondo que no es visible en la imagen el movimiento.

9.-Los objetos mayores se perciben en movimiento y los pequeños no. Retomando la imagen 122, la bicicleta al estar más cerca se percibe que se encuentra en movimiento, mientras que las personas, se sabe que están caminando pero no es perceptible el movimiento.



Fig, 124 Umbral de movimiento

10.-El umbral del movimiento permite que se visualice o no el movimiento.(Fig. 124)

11.- Cuanto más pequeño un objeto, más pequeño es el ángulo visual. Fig. 125



Fig. 125 Angulo visual

12.-Se discriminan los objetos pequeños o líneas sobre un fondo uniforme.



Fig. 126 Discriminación de objetos

13.-Se discriminan los detalles cuando están muy juntos, (líneas, puntos). Las dos personas hacen que cubran un mismo plano, por esta razón al estar tan juntos se discriminan y no puede distinguirse uno de otro. (Fig. 126)



14.-Se distinguen irregularidades o discontinuidades con imágenes o texturas. (Fig. 127)

Fig. 127 Imágenes y texturas

15.-Las sácadas es la continuidad de la imagen en movimiento, a menor tiempo mayor continuidad a mayor tiempo discontinuidad.



Fig. 128 Intuición de mensajes

16.-Los mensajes no son leídos sino intuitos por las sácadas. Se puede observar en la imagen 128, como las sácadas o saltos de visualización ayudan a leer un texto intuyendo la palabra "Jarritos".

17.- Las fijaciones visuales tienden a caer en áreas con mucha información. En la imagen 129 la visión se fija en el texto blanco o en la mano. (Fig. 129)



Fig. 129 Fijaciones visuales

18.-La fijación óptima se dirige al centro de la palabra. (fig. 129)



Fig. 130 Legibilidad



Fig. 131 Ilegibilidad

19.-Legibilidad: en la publicidad móvil, los caracteres sin trazo terminal o serifa son más legibles que con serifa. (Fig. 130 y 131)

20.-La letra de caja alta y baja combinadas, son mas legibles. Puede observarse en esta imagen (Fig. 130) de aceite "Sabrosano" donde el slogan esta en caja baja y el nombre de la marca en altas, comparado con "Italiannis" de caja alta y serifa.

21.-El interletrado e interlineado adecuado hace más legible su lectura. Se puede observar en el ejemplo de "sabroso y sano" tienen un interlineado e interletraje adecuado, comparado con "Italiannis" donde su texto no tienen el interlineado adecuado para su lectura.

En estas imágenes se puede observar un comparativo de la tipografía, lo que se puede hacer con el anuncio de "sabroso y sano" y lo que no debe hacerse con el anuncio de "Italiannis".



Fig. 132 Parte Lateral



Fig. 133 Parte trasera

22.-Textos cortos partes laterales, textos largos partes traseras.



Fig. 134 Textos

23.-Los textos a grandes distancias no se perciben como texto sino como mancha tipográfica o como imagen. Por ello se recomienda no abusar del texto para que sea perceptible el mensaje completo. (Fig. 134)



Fig. 135 Mayor distancia

24.-A mayor distancia, menor su imagen retiniana. A menor distancia de un objeto, mayor es su imagen retiniana.



25.- A mayor distancia menor lectura visual. A menor distancia mayor lectura visual

Fig. 136 Menor distancia

26.-Si una velocidad es constante el objeto se convierte en constante de tamaño y hasta de forma.

27.-La constancia de tamaño y velocidad depende de la distancia del objeto observado.



Fig. 137 Constantes en velocidad, constantes en tamaños

28.-Un objeto distante contiene una textura fina y un objeto a corta distancia contiene una textura gruesa en la imagen retiniana.



Fig. 138 Objeto distante



Fig. 139 Objeto cercano

29.- A mayor distancia de una imagen en movimiento real no se distingue la imagen. (Fig. 138) A menor distancia de una imagen en movimiento real se distingue la imagen. (Fig. 139)

30.- Estos puntos pueden ser aplicados en una visión monocular y binocular.

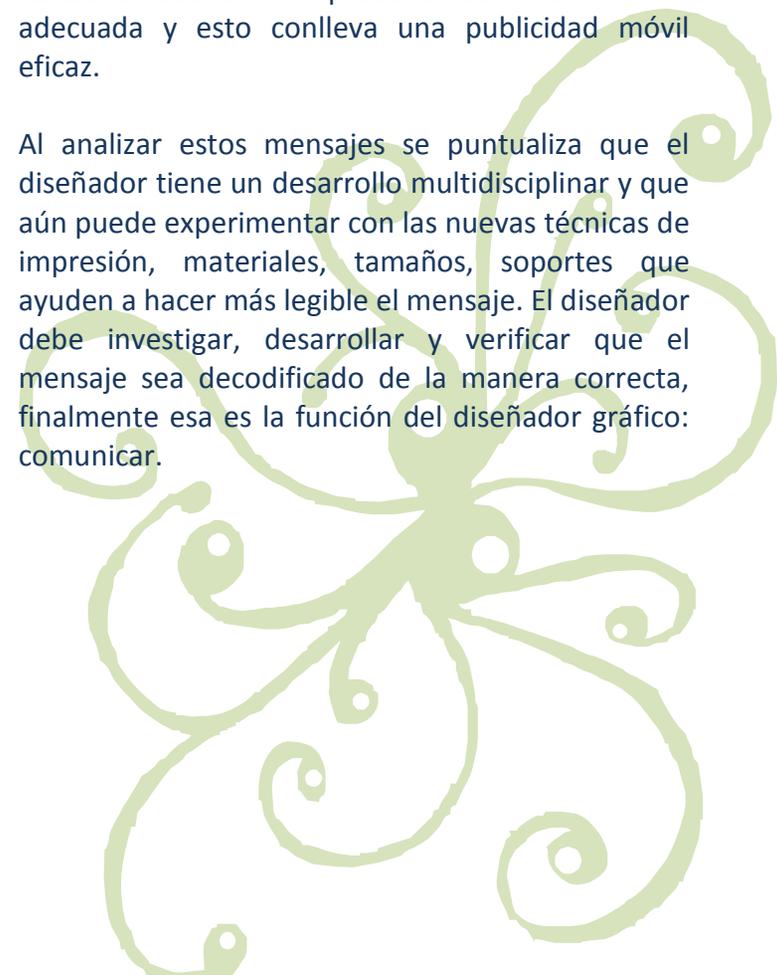
Estos puntos son propuestos para el desarrollo gráfico y análisis en la publicidad móvil, pueden ser modificados o a su vez añadir algunos dependiendo de los resultados y necesidades gráficas preexistentes o existentes.

El diseñador es quien se encargará de diseñar correctamente los mensajes, no debe limitarse pero si verificar resultados que sean óptimos para la decodificación del mensaje.

Estos puntos pueden ser referenciales en el desarrollo profesional del diseñador gráfico y ayudar a la aplicación gráfica, así como la base para ampliar dicho proyecto.

Se puede observar con esto que la combinación de la velocidad, el mensaje escrito y el mensaje visual, funciona cuando se produce de una manera adecuada y esto conlleva una publicidad móvil eficaz.

Al analizar estos mensajes se puntualiza que el diseñador tiene un desarrollo multidisciplinar y que aún puede experimentar con las nuevas técnicas de impresión, materiales, tamaños, soportes que ayuden a hacer más legible el mensaje. El diseñador debe investigar, desarrollar y verificar que el mensaje sea decodificado de la manera correcta, finalmente esa es la función del diseñador gráfico: comunicar.



CONCLUSIONES

Este documento es de ayuda para el Diseñador Gráfico para que en su quehacer gráfico aplique los conocimientos del comportamiento de la cinestesia, el mensaje escrito y visual de la publicidad móvil que a manera de conclusión y orientación metodológica apoyará en cómo deberá diseñarse y como éstos pueden ser leídos y decodificados por el transeúnte o conductor.

En el capítulo de la percepción se puede observar como la luz, el ojo, el cerebro y las experiencias adquiridas en nuestro desarrollo personal juegan un papel importante para la decodificación de mensajes no solo visual sino también escrito. Como el funcionamiento del ojo junto con el cerebro y nuestras experiencias hacen que nuestros sentidos puedan trabajar al máximo para sentir, oler, ver, degustar, oír en cualquier aplicación gráfica y como el diseñador comunica por medio de todos nuestros sentidos conceptos exactos y mensajes decodificados. Las

experiencias por medio de las teorías estructuralistas, empiristas o gestaltistas han desarrollado postulados de acciones por parte de nosotros los humanos para desarrollar la percepción en nuestras vidas y cambiar el sentido de las cosas, a favor de la publicidad. El movimiento el cual aparente o real puede producir imágenes en nuestro pensamiento, que aun no estando, están ahí, aun no moviéndose, se mueven, aun creyendo que no pudiera decir nada la imagen puede darnos historias, mensajes, tiempos, personajes. La percepción es precisamente dar un mensaje que no este ahí, una idea que no esta ahí, sentidos que no están ahí, pero que en nuestra mente están implícitos.

El cartel es un medio comunicacional que llega a las masas y existen en todos lados, si se diseña pensando en el usuario, ubicación, tipos de cartel, mensaje, imagen, soporte, impresión, hace que sea un medio efectivo de emitir mensajes. Un cartel puede ubicarse en la calle, la oficina, en casa, en la escuela y que, dependiendo del mensaje que se emita va a dar resultados con un mismo fin, visto y leído por la mayoría de la gente que transite por ese sitio. Al ser normalmente de dimensiones grandes, hace que pueda ser visto por mucha gente y aplicando la creatividad del diseñador, hace que sea llamativo y diferente de los demás. Las figuras retóricas o simbolismos hace que la percepción de la imagen y las experiencias se unan al diseño y se obtengan elementos comunicacionales adecuados al medio y al usuario. Dejando un resultado gráfico agradable a los ojos del perceptor.

La publicidad es una herramienta efectiva para el diseñador gráfico, gracias a ella es que los productos o bienes llegan al usuario final. Los diferentes tipos de publicidad hacen que el producto sea dirigido a la persona con los medios y fines adecuados a cada uno de ellos, el cual se encontrará a su alcance, será visto, leído y finalmente comprado o adquirido por el usuario. La publicidad ayudará al diseñador para elegir los medios gráficos para la presentación de un bien o servicio. Una campaña publicitaria deberá estar estructurada de tal manera para que sea vendido el producto mostrado en diferentes medios, como TV, radio, espectacular, revista, folleto, con estas presentaciones gráficas hace que el usuario recuerde o tenga en mente dicho producto, para que sea comprado a la mínima provocación de ese deseo o necesidad. La publicidad móvil es otro medio publicitario masivo que se encuentra en las calles, colocado a la vista de todos; percibido, leído y decodificado por el usuario final para que pueda ser adquirido ese bien o servicio.

El último capítulo de este documento revisa la relación entre percepción, cartel, publicidad y movimiento, llamándolo cinestesia en la publicidad móvil. El diseñador gráfico abarca diferentes áreas en la profesión, es multidisciplinar, donde la cinestesia es un tema poco explorado y estudiado dentro del diseño. La percepción, es una temática que originalmente pertenecía al campo de la psicología, pero que en el diseño ha sido de un gran apoyo para el desarrollo adecuado comunicacional del mensaje. La publicidad es parte de la mercadotecnia y el cartel dicho propiamente del diseñador gráfico pero que funge como medio en la publicidad, estas temáticas de conocimiento a pesar de encontrarse en diferentes áreas del diseño, se conjugan para el desarrollo gráfico en la cinestesia de la publicidad móvil.

La percepción en combinación con el movimiento son dos vertientes o limitantes que muchas veces como diseñadores se pone en el desarrollo gráfico, sin pensar que estos dos puntos pueden ser ventajas en el

desarrollo del grafismo, pensando en resultados innovadores, diferentes, que pueden llevar al diseño por una vertiente a la ya conocida.

Por este motivo, este documento puede ser de ayuda para el desarrollo gráfico, en donde se aplique la creatividad, los materiales y sobre todo el resultado de comunicación que, como diseñadores el fin principal: comunicar. La necesidad no solamente es por parte del diseñador sino también por parte del transeúnte que, acostumbrado a los mismos resultados visuales y en esta Ciudad tan llena de gente, automóviles, hace que busquemos innovaciones visuales. Por esta situación es que la publicidad móvil es tan llamativa, por el movimiento, el color, las imágenes, la creatividad, que cuando se realiza de la manera adecuada: al medio, usuario, mensaje, puede ser un resultado óptimo para dicho mensaje. El diseño cambia de manera asombrosa, debe revisarse y dar continuidad al trabajo gráfico realizado, observando los resultados y verificar que sea un diseño efectivo con una aplicación adecuada y que sobre todo, va a tener consecuencias en el público como acaparar la atención de éste. La publicidad móvil tiene una ventaja sobre otras aplicaciones: es un medio masivo de comunicación.

Al ser observado con facilidad por la cantidad de personas y de anuncios hace que sea un soporte útil para la sociedad en que se vive y como éste soporte puede adaptarse a los diseños de cada producto o servicio.

Por esto se tiene que pensar en la publicidad móvil como un soporte real, efectivo y sobre todo masivo, el cual tiene ventajas en su servicio al público y que si éste es diseñado de una forma adecuada, el mensaje será decodificado adecuadamente, será percibido por un sin fin de gente interesada en el bien o servicio promocionado para así consumir, leer o decodificar el mensaje comunicacional para el usuario.

El fin principal del diseñador gráfico como ya se ha mencionado es la comunicación, pero que deberá estar unida a la compra del bien o servicio para tener un resultado óptimo y aún hacer que el perceptor se quede en la mente con la imagen del producto o bien diseñado para llevarlo así a su vida cotidiana.



CITAS BIBLIOGRAFICAS

Edward Carterette, *Manual de percepción*, pág. 200.

² *Ibidem*, pág. 224

³ Indicio parte de un todo percibido, “se encontraron indicios de pólvora en el lugar de los hechos.”

⁴ Julian Hochberg, Ernst Gombrich, Max Black, *Arte, Percepción y Realidad*, pág. 72

⁵ *Ibidem* pág. 74

⁶ *Ibidem* pág. 75

⁷ Denotar, mostrara, enseñar, revelar, manifestar, indicar. Connotar, sugerir, implicar, conllevar

⁸ Richard Schiffman Harvey, *La percepción sensorial*, pág. 331

⁹ Rudolf Arnheim, *Arte y percepción visual*, pág. 255

¹⁰ MOLES A. Abraham, *La Imagen: comunicación funcional*, pág. 50

¹¹ *Ibidem*

¹² *Ibidem*

¹³ Edward Carterette, Op cit, pág. 201-205

¹⁴ Moles, *Ibidem*

¹⁵ *Ibidem*

¹⁶ *Ibidem*

¹⁷ Richard Schiffman Harvey, Op Cit, pág. 356

¹⁸ *Ibidem*, pág. 244.

¹⁹ *Ibidem*, pag. 258.

²⁰ Jozef Cohen, *Sensación y percepción visuales*, pág. 24.

²¹ Richard Schiffman Harvey, Op Cit, pág. 246.

²² Jozef Cohen, Op Cit, pág. 24.

²³ Axones: Prolongación de las células nerviosas (neuronas) a través de la cual se transmiten los impulsos, también se conoce con el nombre de cilindroeje o neurita. La enciclopedia, vol. 2, Salvat Editores, Madrid, España, 2004, pago. 1326.

²⁴ Richard Schiffman Harvey, Op Cit, pág. 258.

²⁵ Jozef Cohen, Op Cit, pág. 19.

²⁶ Richard Schiffman Harvey, Op Cit, pág. 277.

²⁷ *Ibidem*, pág. 283

²⁸ Cohen Josef, Op Cit, pág. 11

²⁹ Edward Carterette, Op Cit, pág. 94

³⁰ *Ibidem* pág. 97.

³¹ Stephen Worchel, *Psicología, Fundamentos y Aplicaciones*, pág. 10.

³² *Ibidem* pág. 11.

³³ Edward Carterette, Op Cit, pag. 98.

³⁴ Guillermo Floria, *Psicología general*, vol. 2, pág. 38.

³⁵ Edward Carterette, Op Cit, pag. 98.

³⁶ Mauro Rodríguez Estrada, *Creatividad sensorial*, pág. 59.

³⁷ R.H. Day, *Psicología de la Percepción Humana*, pág. 9.

- ³⁸ Linda Davidoff, *Introducción a la Psicología*, G-14 (Glosario)
- ³⁹ Edward Carterette, Op Cit, pág. 127.
- ⁴⁰ Rudolf Arnheim, Op Cit, pág. 192.
- ⁴¹ Santos Zunzunegui, *Pensar la Imagen*, pág. 34.
- ⁴² Bruno Schwebel, *Einstein*, Auditorio de UNITEC, México, D.F., 2006
- ⁴³ Margaret Matlin, *Sensación y Percepción*, pág. 409
- ⁴⁴ Bruno Schwebel, *Einstein*, Auditorio de UNITEC, México, D.F., 2006
- ⁴⁵ R.H. Forgas, *Percepción proceso básico en el desarrollo cognoscitivo*, Trillas, México, 1982, pág. 265
- ⁴⁶ *Ibidem*, pago 266
- ⁴⁷ Rudolf Arnheim, Op Cit, pág. 417
- ⁴⁸ Jozef Cohen, Op Cit, pág. 79
- ⁴⁹ Rudolf Arnheim, Op Cit
- ⁵⁰ Mac Masters Merry, *“Los carteles “son la ropa de la calle, señala, Peter Pocs”*, pág. 4a
- ⁵¹ Rafael Santos Torroella, *El cartel*, pág. 5
- ⁵² Iván Tubau, *Dibujando carteles*, pág. 136
- ⁵³ J. Barnicoat, *Los carteles su historia y su lenguaje*, pág. 81
- ⁵⁴ Peter Hayten, *El color en la publicidad y artes gráficas*, pág. 58
- ⁵⁵ J. Barnicoat, Op Cit, pág. 81
- ⁵⁶ Mac Masters Merry, Op Cit, pág. 4a
- ⁵⁷ J. Barnicoat. Op Cit, pág. 3
- ⁵⁸ José Ma. Parramón, *Publicidad Técnica y Práctica*, pág. 62-63 .
- ⁵⁹ Raúl Ernesto Beltrán y Cruces, *Publicidad en Medios Impresos*, pág. 108
- ⁶⁰ *Ídem*, pág. 115
- ⁶¹ Daniel Prieto, *Elementos para el análisis del mensaje*, pág. 174
- ⁶² Santos Zunzunegui, *Pensar la Imagen*, pág. 22
- ⁶³ Lourdes Goddard Adame, *El lenguaje de la imagen*, pág. 14
- ⁶⁴ A.D. Dondis, *La sintaxis de la imagen*, pág. 83
- ⁶⁵ Bruno Munari, *Diseño y Comunicación Visual*, pág. 79
- ⁶⁶ J. Barnicoat, Op Cit, pág. 3
- ⁶⁷ José Ma. Parramón, *Así se pinta un Cartel*, pág. 41
- ⁶⁸ Karl Gerstner, *Las formas del color*, pág. 26
- ⁶⁹ Wucius Wong, *Fundamentos del diseño bi- y tri-dimensional*, pág. 12
- ⁷⁰ Germani Fabris, *Color estética y proyecto en las artes gráficas*, pág. 14
- ⁷¹ *Ídem*, pág. 96
- ⁷² Dondis, *Sintaxis de la imagen*, pág.
- ⁷³ Manuel López, *La Semiótica de la Comunicación Gráfica*, pág. 316
- ⁷⁴ *Ídem*, pág 326
- ⁷⁵ Angelo Marchese, Joaquín Forradellas, *Diccionario de Retórica, crítica y terminología literaria*, pág. 256
- ⁷⁶ Ejemplos tomados del diccionario de retórica, crítica y terminología literaria, pág.
- ⁷⁷ Angelo Marchese, Joaquín Forradellas, Op Cit, pág 383
- ⁷⁸ Manuel López, Op Cit, pág. 353
- ⁷⁹ Angelo Marchese, Joaquín Forradellas, Op Cit, pág. 307
- ⁸⁰ Angelo Marchese, Joaquín Forradellas, Op Cit, pág 315
- ⁸¹ Peter Hayten, *El color en la publicidad y artes gráficas*, pág. 59
- ⁸² Bert Braham, *Manual del Diseñador Gráfico*, pág. 106
- ⁸³ Florence Toussaint, *Crítica de la Información de Masas*, pág. 23
- ⁸⁴ Jordi Llovet, *Ideología y metodología del diseño*, pág. 93
- ⁸⁵ *Ídem*, pág. 94

- ⁸⁶ A.D. Dondis, *La sintaxis de la imagen*, pág. 123-124
- ⁸⁷ Charles Dirksen, *Principios y Problemas de la Publicidad*, pág. 281
- ⁸⁸ Florence Toussaint, *Crítica de la Información de Masas*, pág. 27
- ⁸⁹ Daniel Prieto, Op Cit, pág. 175
- ⁹⁰ *Ídem*, pág. 175
- ⁹¹ José Ma. Parramón, Op Cit, pág. 138
- ⁹² Víctor Bernal S., *Anatomía de la Publicidad en México*, pág. 249
- ⁹³ Charles Dirksen, *Principios y problemas de la Publicidad*, pág. 18
- ⁹⁴ Guiltian Schoel, *Mercadotecnia*, pág. 552
- ⁹⁵ Laura Fischer, *Mercadotecnia*, pág. 301
- ⁹⁶ Charles Dirksen, Op Cit, pág. 20
- ⁹⁷ *Ídem*, pág. 493
- ⁹⁸ *Ídem*.
- ⁹⁹ José Ma. Parramón, *Publicidad, técnica y práctica*, pág. 85
- ¹⁰⁰ Bert Braham, *Manual del Diseñador Gráfico*, pág. 89
- ¹⁰¹ Charles Dirksen, Op Cit, pág. 281
- ¹⁰² *Ídem*, pág. 313
- ¹⁰³ Cifras proporcionadas por la AMAP Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad
- ¹⁰⁴ Laura Fischer, Op Cit, pág. 331
- ¹⁰⁵ Charles Dirksen, Op Cit, pág. 390
- ¹⁰⁶ Ramón Domínguez, *Curso elemental de Física*, pág. 52
- ¹⁰⁷ *Ídem*, pág. 52
- ¹⁰⁸ Laura Fischer, Op Cit, pág. 331
- ¹⁰⁹ Margaret Matlin, Hugo Foley, *Sensación y percepción*, pág. 369
- ¹¹⁰ *Ídem*, pág. 371
- ¹¹¹ Costa Joan, *Diseñar para los ojos*, pág. 22
- ¹¹² *Ídem*, pág. 22
- ¹¹³ Harvey Schiffman, *La Percepción Sensorial*, pág. 366
- ¹¹⁴ R.H. Day, *Psicología de la percepción humana*, pág. 53
- ¹¹⁵ Harvey Schiffman, Op Cit, pág. 283
- ¹¹⁶ R.H. Day, *Psicología de la percepción humana*, pág. 74
- ¹¹⁷ *Ídem*, pág. 64-65

- ¹¹⁸ McLEAN, Ruari, *Manual de Tipografía*, pág. 42
- ¹¹⁹ http://www.consejeria.df.gob.mx/media/transito/reglamentotransitometropolitano_180607_14_37_2.pdf
- ¹²⁰ Margaret Matlin, Hugo Foley, Op Cit, pág. 373
- ¹²¹ *Ídem*



ILUSTRACIONES

- Fig. 1 Adriana Viguera, Puerto Vallarta, 2008
 Fig. 2 Adriana Viguera, Guadalajara, Jalisco, 2008
 Fig. 3 www.flickr.com/photos/129172942@N03/2560807153
 Fig. 4 www.flickr.com/photos/hansbrinker/2115784013
 Fig. 5 www.20minutos.es/imagen/258639
 Fig. 6 www.cuaad.udg.mx/1prado/ejercicio_forma.htm
 Fig. 7 Corel Gallery 1 000 000
 Fig. 8 Corel Gallery 1 000 000
 Fig. 9 www.flickr.com/photos/sifter/177200440/ y
www.flickr.com/photos/10196893@N03/1560627364
 Fig. 10 www.es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Eye-diagram_no_circles_border.svg
 Fig. 11 www.html.rincondelvago.com/sistema-visual-y-ocular.html y
ar.geocities.com/biolcito/endomem3/conos.jpg
 Fig. 12 www.html.rncondelvago.com/sistema-visual-y-ocular.html

- Fig. 13 di Giovanni Dall'Orto, Aristóteles. Busto di Aristotele conservato a Palazzo Altaemps,Roma
 Fig. 14 www.wikipedia.org
 Fig. 15 www.wikipedia.org
 Fig. 16 Adriana Viguera, 2008
 Fig. 17 Adriana Viguera, Puerto Vallarta, 2008
 Fig. 18 Adriana Viguera, Guadalajara, Jalisco, 2008
 Fig. 19 Adriana Viguera, 2008
 Fig. 20 Adriana Viguera, Mismaloya, Jalisco, 2008
 Fig. 21
www.Flickr.com/photos/marife10/1368916973
 Fig. 22 Corel Gallery 1 000 000
 Fig. 23
www.redescolar.ilce.edu.mx/redescolar/act_permanentes/luces_de_la_ciudad/memorias/cine/muybridge.htm
 Fig. 24
www.redescolar.ilce.edu.mx/redescolar/act_permanentes/luces_de_la_ciudad/memorias/cine/muybridge.htm
 Fig. 25 www.artinbox.de/HOM/PAG/pollock-garden.htm
 Fig. 26 www.pinkart.com.hk/pureart/opart.htm
 Fig. 27
www.bienalcartel.org.mx/gal_bicm/gal_bicm.htm
 Fig. 28 www.wubed.vw.vccs.edu
 Fig. 29 www.astrosurf.com/astroarte/eclipses.htm
 Fig. 30
www.flickr.com/photos/brocco_lee/74749323/size/m/
 Fig. 31
www.noise.net/trabajos_diseno/disenio_web/gastravaganzza/imagenes/banderola.jpg

Fig. 32 www.lasonet.com/sahara/rasd-6.htm
 Fig. 33 www.latienda.com.sv/store/product_info.php?products_id=44
 Fig. 34 www.flickr.com/photos/xabinilos/2480156695/in/set-72157604980658760/
 Fig. 35 www.flickr.com/photos/ryanready/464217002/
 Fig. 36 www.flickr.com/photos/fabriziorusso/2149660164/ y www.flickr.com/photos/pattoncito/2429162767/
 Fig. 37 Adriana Viguera
 Fig. 38 www.cimat.mx/~peniche/poster.jpg
 Fig. 39 Adriana Viguera
 Fig. 40 www.art.com/asp/display-asp/_/ID--8748/Tim_Burton.htm?ui=6576DE94F06E4AF0B9E1B91CE3D65FD6
 Fig. 41 www.enjoyart.com/library/sports_and_hobby/bullfighting/large/plaza-toros-salamanca.jpg
 Fig. 42 Adriana Viguera
 Fig. 43 Adriana Viguera
 Fig. 44 Bienal de Cartel
 Fig. 45 www.flickr.com/photos/11902853@N03/1205678941/
 Fig. 46 www.flickr.com/photos/15941482@N07/2596668980/ de James Montgomery
 Fig. 47 Adriana Viguera
 Fig. 48 www.mexicanosdisenando.org.mx
 Fig. 49 "Así es la vida", Bienal, México, D.F., 2007
 Fig. 50 http://www.pazybien.org/materiales/extiende_tu_mano_curso2003-04/index.htm
 Fig. 51 http://www.stps.gob.mx/PremioNSH/Semana_salud.htm
 Fig. 52 www.flickr.com/photos/sergioantunez/223215332/
 Fig. 53 Corel Gallery 1 000 000
 Fig. 54 www.santelmo1.com/images/imagesnotas/muebles1.jpg
 Fig. 55 Adriana Viguera
 Fig. 56 Adriana Viguera

Fig. 57 www.flickr.com/photos/christianny/219296674
 Fig. 58 Adriana Viguera
 Fig. 59 www.flickr.com/photos/sifro/3744290664/
 Fig. 60 www.ocularis.es/blog/pics/columnas.jpg
 Fig. 61 Adriana Viguera
 Fig. 62 www.contenporany.galeon.com/cvitae1339435.html
www.foros.marianistas.org/showthread.php?p=75439
 Fig. 63 www.redaccionpubli.blogspot.com/2008_10_01_archive.html
 Fig. 64 www.i13.tinypic.com/6uhxma8.jpg
 Fig. 65 www.claseshistoria.com/entreguerras/imagenes/2Bcartelrenault.jpg
 Fig. 66 www.4.bp.blogspot.com/_Wes2Y_t_IZA/SRHa2-D5hTI/AAAAAAAAAAk/6Mi9NEjQB64/s320/publicidad_creativa_botella_cartel.jpg
 Fig. 67 www.flickr.com/photos/36278131@N00/3999032060/
 Fig. 68 www.letra.org/spip/article.php?id_article=2502
 Fig. 69 www.ces.itespresso.es/2008/01/la-vida-con-sig.html
 Fig. 70 [www.es.wikipedia.org/wiki/Imagen:Lautrec_jane_avril_at_the_jardin_de_paris_\(poster\)_1893.jpg](http://www.es.wikipedia.org/wiki/Imagen:Lautrec_jane_avril_at_the_jardin_de_paris_(poster)_1893.jpg)
 Fig. 71 www.es.wikipedia.org/wiki/Caja_tonta

Fig. 72 Adriana Viguera
Fig. 73 www.flickr.com/photos/chicagoceli/80586469/
Fig. 74 Adriana Viguera
Fig. 75 www.flickr.com/photos/1122987905_0b6c49cebc
Fig. 76 Imagen tomada del Libro Publicidad en México
Fig. 77 Adriana Viguera
Fig. 78 www.flickr.com/photos/lyra08/559796442/
Fig. 79 www.esmas.com/finanzaspersonales/412583.html
Fig. 80 www.ider.edu.ar/extension/imagenes/consumidor.jpg
Fig. 81 [www.multi8realestate.com/casa della vita.jpg](http://www.multi8realestate.com/casa_della_vita.jpg)
Fig. 82 www.elporvenir.com.mx/upload/foto/3/5/4/BANAMEX_3.jpg
Fig. 83 www.hotelmontelirio.com/restaurante.php
Fig. 84 www.leondigital.com.es
Fig. 85 www.informamos.net/mpm/boligrafos_conga2.jpg
Fig. 86
www.news.bbc.co.uk/olmedia/1445000/images/_1449170_hsb300.jpg
Fig. 87 www.ojovago.com/2006/05/24/publicidad-subliminal/
Fig. 88 www.suburbia.com.mx/homesuburbia2.aspx#
Fig. 89 www.bbc.com/bb_smuckers/
Fig. 90 www.cray-cyber.org/pictures/general1.php
Fig. 91
[www.madonnalicious.com/images/extra/2005/dia siete 111205 news.jpg](http://www.madonnalicious.com/images/extra/2005/dia_siete_111205_news.jpg)
Fig. 92 www.novomilenio.inf.br/ano00/0012dbps.htm
Fig. 93 www.gabybeltran.com.mx/imagenes/REVISTAMANTA2.jpg
Fig. 94 www.vochoweb.com/vochow/club/Sedan/2/marcial/vrs2.jpg
Fig. 95 [www.videomaniaticos.com/news/2006-09-14/Cinemanía Sep 2006.jpg](http://www.videomaniaticos.com/news/2006-09-14/Cinemanía_Sep_2006.jpg)
Fig. 96
www.diariobahia.decadiz.com/imagenes/campanapsoesanfernando.jpg
Fig. 97 [www.dfinitivo.com/imagenes/parabus coca.jpg](http://www.dfinitivo.com/imagenes/parabus_coca.jpg)
Fig. 98
www.fulltono.com/inicio/imagen.aspx?img=http://www.abiyoyo.com/monograficos/toro/toro18.jpg

Fig. 99 Adriana Viguera
Fig. 100 Adriana Viguera
Fig. 101 Adriana Viguera
Fig. 102
[/www.fulltono.com/inicio/imagen.aspx?img=http://i76.photobucket.com/albums/j5/realconect/ShowLetter.jpg](http://www.fulltono.com/inicio/imagen.aspx?img=http://i76.photobucket.com/albums/j5/realconect/ShowLetter.jpg)
Fig. 103
www.fulltono.com/inicio/imagen.aspx?img=http://farm2.static.flickr.com/1076/802830616_f81ac16f03.jpg
Fig. 104
www.fulltono.com/inicio/imagen.aspx?img=http://www.astromia.com/fotostierra/fotos/tierrayluna.jpg
Fig. 105
www.fulltono.com/inicio/imagen.aspx?img=http://www.incas.ro/romanian/departamente/programeaviatie/avion_01.jpg
Fig. 106
www.fulltono.com/inicio/imagen.aspx?img=http://geo.ya.com/satanaky/22.jpg
Fig. 107 Adriana Viguera
Fig. 108 www.hachemuda.com
Fig. 109 www.hachemuda.com
Fig. 110 Costa Joan, Diseñar para los ojos, 2ª edición, Grupo Editorial Design, Bolivia, 2003, pág. 17
Fig. 111 www.hachemuda.com
Fig. 112 www.hachemuda.com
Fig. 113 DAY, R.H., Psicología de la percepción humana, Limusa, México, 1977, pág. 123
Fig. 114 Corel Gallery 1 000 000

Fig. 115 Corel Gallery 1 000 000
Fig. 116 Adriana Viguera, DF, 2010
Fig. 117 www.clarklittlephotography.com/
Fig. 118 www.bellezaenimagenes.blogspot.com/2008/06/campo-de-girasol.html
Fig. 119 Adriana Viguera, 2010
Fig. 120 Adriana Viguera, DF, 2009
Fig. 121
www.caminosalser.com/contenidos/img/nuevatierra/2/elefantas_familia.jpg
Fig. 122 www.botanical-online.com
Fig. 123 Adriana Viguera, DF, 2010
Fig. 124 Adriana Viguera, DF, 2010
Fig. 125 Adriana Viguera, 2009 y
s3.amazonaws.com/lcp/javierperez/myfiles/esfinge_colibri_premio.jpg
Fig. 126 Adriana Viguera, DF, 2009
Fig. 127 www.guiasenor.com/contenidos/images/Sony_Bravia.jpg
Fig. 128 Adriana Viguera, DF, 2010
Fig. 129 Adriana Viguera, DF, 2009
Fig. 130 Adriana Viguera, DF, 2010
Fig. 131 Adriana Viguera, DF, 2010
Fig. 132 Adriana Viguera, DF, 2010
Fig. 133 Adriana Viguera, DF, 2010
Fig. 134 Adriana Viguera, DF, 2010
Fig. 135 Adriana Viguera, DF, 2010
Fig. 136 Adriana Viguera, DF, 2010
Fig. 137 Adriana Viguera, Querétaro, 2009
Fig. 138 Adriana Viguera, DF, 2010
Fig. 139 Adriana Viguera, DF, 2010



BIBLIOGRAFIA

ADAME, Goddard Lourdes,
El lenguaje de la imagen,
Diana, México, 1990

ARNHEIM; Rudolf
Arte y Percepción Visual
6a ed., Alianza y Forma, España, 1985

ATTANASIO Franco
La Publicidad Hoy
Ediciones Deusto, España, 1973

BARNICOAT, J.
Los carteles su historia y su lenguaje,
Gustavo Gili, Barcelona, España, 1972

BAROW, A. Robert
Fundamentos de Psicología
3a ed., Prentice Hall, México, 1997

BELTRAN y Cruces, Raúl Ernesto
Publicidad en Medios Impresos
Trillas, México, 1984

BERNAL; S. Víctor
Anatomía de la Publicidad en México
8a ed. Nuestro Tiempo, S.A., México, 1988

BRAHAM, Bert
Manual del Diseñador Gráfico
Celeste ediciones, Barcelona, España, 1991

B FLORIA, Guillermo
Psicología General Vol. 2 Plaza y Janes editores,
España, 1990

CALLES, Francisco
“¿Cartel?”
DX Estudio y Experimentación del Diseño
México, No. 8, Febrero-Marzo, 2000

Carteles XIX y XX

Perea Ediciones, Madrid, España, 1990

CARTERETTE, Edward,

Manual de percepción,

Ed. Trillas, México, 1982

CELORIO Blasco, Carlos

Publicidad

2a ed. ediciones DAC, México, 1980

CHAPELA Castañares Gustavo

Primera Bienal del Cartel en México 1990

Trama Visual, AC, UAM, México, 1991

COHEN, Jozef,

Sensación y percepción visuales,

Ed. Trillas, México, 1991

COSTA, Joan,

Diseñar para los ojos,

2ª edición, Grupo Editorial Design, La Paz, Bolivia, 2003

DAVIDOFF, Linda

Introducción a la Psicología

3a ed. Mc. Graw Hill, México, 1998

DAY, R.H.

Psicología de la Percepción Humana

Limusa, México, 1977

DE PLAS, Bernard

La Publicidad

Industrias Gráficas García, Barcelona, España,

1972

DIRKSEN, Charles

Principios y Problemas de la Publicidad

6a ed. Compañía Editorial Continental S.A. De C.V.

México,

1985

DOMINGUEZ, Ramón,

Curso elemental de Física,

editorial Porrúa, México, 1973

DONDIS, A.D.,

La sintaxis de la imagen,

8a ed., Gustavo Gili, España,

1990

FERRER, Eulalio

La Publicidad: Textos y Conceptos

4a ed. Trillas, México,

1990

FERRER, Eulalio



El Publicista

Trillas, México,

1985

FERRER, Eulalio

Pero...¿qué es la publicidad?

Herrero Hermanos Sucesores, México,

1969

FERRER Eulalio

Conferencia en el seminario de la Asociación Mexicana de Ejecutivos de Compras

24 al 27 de noviembre de 1964 en boletín MPM, vol. II, No. 14 enero de 1965

FISCHER, Laura,

Mercadotecnia,

2a ed., Mc Graw Hill, México,

2001

FLORES, Olea Víctor

Primera Bienal del Cartel en México 1990

Trama Visual, AC, UAM, México, 1991

FLORIA, Guillermo,

Psicología general, vol. 2,

Plaza y Janes editores, España, 1990

FORGUS, R.H.,

Percepción proceso básico en el desarrollo cognoscitivo,

Trillas, México, 1982

GERSTNER, Karl,

Las formas del color,

Hermann Blume, España, 1988

GIBSON, J. James

La Percepción del Mundo Visual

Infinito, Buenos Aires,

1974

GLASER, Milton

Primera Bienal del Cartel en México 1990

Trama Visual, AC, UAM, México,

1991

GROSS, Richard

Psicología la ciencia de la mente y la conducta

2a ed., Manual moderno, México,

1998

GUINSBERG, Enrique

Publicidad: Manipulación para la Reproducción

UAM, México, 1987



HARVEY, Richard Schiffman,
La Percepción sensorial,
2a Ed., Limusa, México, D.F., 2000

HAYTEN, Peter, J.
El color en Publicidad y Artes Gráficas
3a ed., LEDA, Barcelona, España, 1978

HOCHBERG, Julian; Gombrich, Ernst; , Max Black
Arte, Percepción y Realidad
Ediciones Paidós, Barcelona, 1970

KLEPPNER, Otto
Publicidad
12a ed., Prentice hHall, México, 1993

LANGE, Oscar
Economía Política I
FCE, México, 1969

LLOVET, Jordi,
Ideología y metodolgia del diseño,
Gustavo Gili, Barcelona, 1979

LOPEZ, Rodríguez Manuel
La Semiótica de la Comunicación Gráfica
UAM, México, 1995

McLEAN, Ruari,

Manual de Tipografía,
Hermann Blume, España, 1987

MATHEY, Francois
L'affiche dans le monde
Somogy, Francia, 1984

MATLIN, Margaret; Foley, Hugh,
Sensación y Percepción,
3a edición, Prentice Hall, México, 1996

MEDINA; Fernando
Segunda Biental Internacional del Cartel en México,
1992, CNCA, DDF, Trama Visual, AC, México, 1992

MERRY, Mac Masters,
"Los carteles "son la ropa de la calle, señala, Peter Pocs",
La Jornada de enmedio, México, D.F., 8 de enero
de 2002

MORENO, Toscano Alejandra
Primera Biental del Cartel en México 1990
Trama Visual, AC, UAM, México, 1991

MOLES A. Abraham
La Imagen: comunicación funcional
Editorial Trillas, México, 1991

MUNARI, Bruno,
Diseño y Comunicación Visual,
12a ed, Gustavo Gili, España, 1996

PALMER, Brawster
Introducción a la Publicidad
10 ed. CECSA. México, 1987

PARRAMON, José María
Publicidad Técnica y Práctica
7a ed. Instituto Parramón Ediciones, España, 1981

PARRAMON, José Ma.
Así se pinta un Cartel
2a ed. Instituto Parramón Ediciones, España, 1972

POL, Santiago
Segunda Bienal Internacional del Cartel en México, 1992
CNCA, DDF, Trama Visual, AC, México, 1992

PRIETO Daniel
Elementos para el Análisis de Mensajes
Instituto Parramón, Barcelona, España, 1968

RENAU, Josep
Función Social del Cartel
J. Doménech, Valencia, España, 1976

RODRIGUEZ Estrada, Mauro,

Creatividad sensorial,
ed. Pax, México, 1995

ROJO, Vicente
Primera Bienal del Cartel en México 1990
Trama Visual, AC, UAM, 1991

ROSELL, Eugenia
Carteles
Gustavo Gili, México, 1996

SANTIAGO DE TORRES, Julio,
Procesos psicológicos Básicos,
Mc Graw Hill, México, 1999

SANTOS, Torroella Rafael,
El cartel,
Argos, Barcelona, 1949

SCOTT,
Fundamentos del Diseño,
Limusa, México, 2000

SCHIFFMAN, Harvey Richard,
La percepción sensorial,
2a ed., Limusa, México, 2000

SCHOEL y Gultian
Mercadotecnia



3a ed. Prentice Hall, México, 1991

SCHWEBEL, Bruno,

Einstein

Auditorio de UNITEC, México, D.F., 2006

SORIA, D. Teodoro

Psicología

2a ed. Esfinge, México, 1998

TOUSSAINT, Florence,

Crítica de la Información de Masas,

ANUIES, México, 1975

TUBAU, Iván

Dibujando carteles

6a ed. CEAC, Barcelona, España, 1987

VERDE, Carolina

Biblioteca del Diseño Gráfico No. 1 Ilustración

Naves Internacional de Ediciones, S.A., México, 1994

VIDALES, Ismael

Psicología General

23a ed. Limusa, México, 1999

WONG Wucius,

Fundamentos del diseño bi- y tri-dimensional,

2a ed., Gustavo Gili, Barcelona, 1981

WONG Wucius,

Principios del diseño en color,

Gustavo Gili, Barcelona,

1981

WORHEL, Stephen

Psicología, Fundamentos y Aplicaciones

5a ed. Prentice Hall, Madrid, España, 1998

ZUNZUNEGUI, Santos

Pensar la Imagen

3a ed. Cátedra, Universidad del País Vasco, Madrid,

1995



ANEXOS

Para esta sección visitar las páginas:

<http://www.bordercenter.org/pdfs/MexicanOfficialStandardNOM-012-SCT-2-1995.pdf>

“Norma Oficial Mexicana sobre el peso y dimensiones máximas con los que pueden circular los vehículos de autotransporte que transitan en los caminos y puentes de Jurisdicción Federal”

<http://www.setravi.df.gob.mx/programas/publicidad.html>

“Permiso para Portar Publicidad en Vehículos del Servicio de Transporte Público de Pasajeros y de Carga”

<http://www.tlahuac.df.gob.mx/transparencia/fraccion1/REGLAMENTOS/REGLAMENTO%20DE%20ANUNCIOS%20PARA%20EL%20DF.pdf>

“Reglamento de anuncios para el Distrito Federal”

