

Universidad de las Américas

Escuela de ciencias de la comunicación
Carrera de Publicidad

Elaboración de una guía metodológica para seleccionar y fundamentar
la imagen para la publicidad exterior

Isabel María Troya

2004

Universidad de las Américas

Escuela de ciencias de la comunicación
Carrera de Publicidad

Elaboración de una guía metodológica para seleccionar y fundamentar la imagen para la publicidad exterior

Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos para
obtener el título de Publicista

Profesor Guía: Edwin Troya

Isabel María Troya

2004

Agradecimientos



Edwin Troya

A mis papis. Los quiero mucho!!!!

Resumen

El objetivo principal de la tesis es proponer una guía sobre como seleccionar una imagen para los diferentes tipos de publicidad exterior. Para lograr este objetivo se analizó la imagen en los elementos publicitarios exteriores de la ciudad de Quito, también se clasificó la imagen de acuerdo a sus formas de representación y finalmente se analizó el nivel de comunicación de dichas imágenes.

Para poder elaborar la guía metodológica, se realizó un estudio teórico bibliográfico sobre los tipos de publicidad exterior, la historia de la publicidad exterior y principalmente sobre la teoría y composición de la imagen, además se hizo una investigación de campo sobre el uso actual de la imagen en la ciudad de Quito, a través de fotografías.

Como todos sabemos, la imagen es algo esencial en la comunicación publicitaria, pero lamentablemente en nuestro medio, no se la utiliza de una forma apropiada, para que cause el impacto necesario hacia nuestros potenciales consumidores.

La guía propuesta en la tesis servirá a futuros publicistas a que puedan de una manera sencilla, seleccionar la imagen apropiada de acuerdo al medio de publicidad exterior que decidan utilizar.

| | |
|--|-----------|
| Introducción | 5 |
| 1. La publicidad exterior | 6 |
| 1.1. Historia de la publicidad exterior | 7 |
| 1.2. Tipos de publicidad exterior | 9 |
| 1.2.1. Carteleras | 10 |
| 1.2.2. Transporte | 13 |
| 1.2.3. Mobiliario Urbano | 13 |
| 1.2.4. Publicidad exterior alternativa | 14 |
| 2. La imagen y la realidad | 15 |
| 2.1. La modelización icónica de la realidad | 16 |
| 3. Definición de la imagen | 19 |
| 3.1. El nivel de realidad | 20 |
| 3.2. Tipos de imágenes | 20 |
| 4. La percepción visual | 23 |
| 4.1. El proceso visual | 24 |
| 4.1.1. Anatomía del sistema visual humano | 24 |
| 4.1.2. Aspectos neurofisiológicos | 25 |
| 4.2. La percepción del espacio | 26 |
| 4.2.1. La dirección visual | 26 |
| 4.2.2. La distancia visual | 27 |
| 4.3. La percepción del color | 27 |
| 4.3.1. Teoría tricromática | 28 |
| 4.3.2. Teoría de los procesos opuestos | 28 |
| 4.3.3. Colores primarios y secundarios | 29 |
| 4.3.4. Colores complementarios | 29 |
| 4.3.5. Colores fríos y cálidos | 30 |
| 4.4. Las constancias perceptivas | 30 |
| 5. Conocimiento visual | 32 |
| 5.1. Proceso perceptivo | 33 |
| 5.1.1. Campo y trabajo perceptivo | 33 |
| 5.1.2. Pregnancia y organización perceptiva | 33 |
| 5.2. Percepción y conocimiento | 35 |
| 5.2.1. La memoria visual | 35 |

| | |
|--|-----------|
| 6. Elementos morfológicos de la imagen ... | 37 |
| 6.1. El punto | 38 |
| 6.2. La línea | 40 |
| 6.3. El plano | 42 |
| 6.4. El color | 42 |
| 6.5. La forma | 44 |
| 6.6. La textura | 45 |
| 7. Elementos temporales de la imagen | 46 |
| 7.1. La tensión | 47 |
| 7.2. El ritmo | 49 |
| 8. Elementos escalares de la imagen | 51 |
| 8.1. El tamaño | 52 |
| 8.2. La escala | 53 |
| 8.3. La proporción | 54 |
| 8.4. El formato | 54 |
| 9. La composición de la imagen | 57 |
| 9.1. Principios generales de la composición | 58 |
| 9.2. El peso visual | 60 |
| 9.3. Las direcciones visuales | 61 |
| 10. Propuesta metodológica del análisis de la imagen publicitaria | 62 |
| 10.1. Metodología para el análisis de piezas gráficas de la publicidad exterior..... | 63 |
| 10.2. Análisis de la publicidad exterior en la ciudad de Quito | 65 |
| 11. Conclusiones | 76 |
| Bibliografía | 77 |

Introducción

¿Qué es la publicidad?

Para poder hablar de la publicidad exterior, primero se explicará en términos sencillos qué es la publicidad en general.

Publicidad, es un término utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios. La principal función de la publicidad consiste en familiarizar al consumidor con el producto o servicio, el productor, las ventajas de la compra, así como informarle los puntos de venta.

Los mensajes publicitarios aparecen en diversos medios, y los más frecuentes son: televisión, radio, prensa, revistas y vallas.

¿Qué es la publicidad exterior?

Es un medio dirigido al público en movimiento, usualmente en vías de transportación terrestre, y siempre fuera de casa. Se conforma por las vallas, los anuncios denominativos (aquellos que identifican a un negocio en su fachada o sobre el terreno que ocupa el inmueble), por la publicidad adherida en medios de transporte colectivos, por los anuncios colocados en donde los pasajeros esperan para abordar y por aquellos que son colocados en el interior de los centros comerciales.

Con los avances en la tecnología de computación gráfica y los nuevos sistemas de impresión, las vallas se han convertido en una opción imprescindible.

La publicidad exterior es un medio altamente eficaz y rentable. Un medio masivo y versátil a la vez, ideal para campañas con amplia cobertura o para cubrir mercados segmentados geográficamente. Un medio capaz de alcanzar al consumidor más veces, incluso mientras se traslada al punto de venta.

1.1. Historia de la publicidad exterior

Los orígenes de la publicidad exterior se remontan a las primeras formas de expresión gráfica realizadas por el hombre basándose en la necesidad humana de comunicar sus ideas. Aún cuándo no existe prueba de las verdaderas razones que motivaron a nuestros antepasados a pintar dentro de cavernas escenas de su vida cotidiana, existe la teoría de que así lograban transmitir a sus semejantes algún concepto o idea, iniciando así el arte público de la persuasión.

3200 años antes de Cristo, en la época en que se inscribían los nombres de los Faraones en los templos Egipcios, los mercaderes recurrían a piedras labradas (llamadas estelas), las cuáles colocaban junto a los caminos para promover sus ventas.

Las pirámides de Egipto, si se piensa detenidamente, fue la primera publicidad exterior de la que hay constancia. No olvidemos que las pirámides destacaban los logros sociales y militares del faraón, por lo que se podrían interpretar como unas gigantescas "vallas publicitarias".

Más tarde, aparecieron los anuncios pintados. En las ciudades de Roma y Pompeya se asignaron paredes para mostrar murales decorados para éste propósito, figura 1.1). En Grecia se mostraba al público el orden de las competencias de los juegos en los exteriores de las arenas.

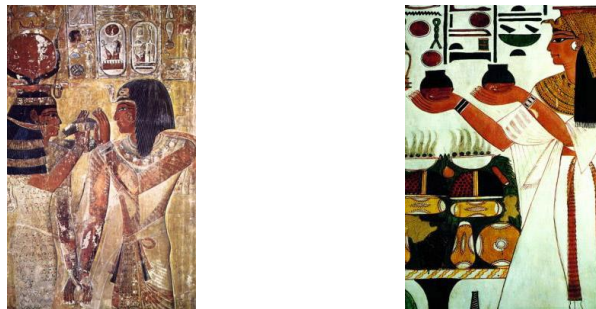


Figura 1.1.- Murales decorados.

Con el papiro, y posteriormente el papel, los anuncios gozaron de mayor flexibilidad, ahora podían ser colocados en casi cualquier parte. La invención de la imprenta en el siglo XV y de la litografía tres siglos después facilitaron el nacimiento del cartel publicitario.

Los primeros carteles propiamente dichos se hicieron en Inglaterra. El primero corrió a cargo de William Caxton, y lo hizo en 1480. El primer cartel de la historia se realizará poco después, en 1482, y fue realizado por el francés Jean du Pré en la calle Saint Jacques de París.

Los primeros carteles mantuvieron una curiosa relación con la pintura en sus primeros 100 años de existencia. Aparte de llevar al consumidor medio los movimientos artísticos del siglo XX, el carácter y las limitaciones de la publicidad han fluido a veces en la forma y dirección de la pintura.

Los pregoneros, que recorrían los pueblos y paraban en las esquinas para hacer anuncios oficiales del monarca, la Iglesia o las hermandades, personifican los inicios de la publicidad.

En 1539, bajo el reinado en Francia de Francisco I, los edictos reales dejaron de ser emitidos por pregoneros para ser fijados en carteleras, marcando el inicio formal de la publicidad en exteriores.

La Revolución Francesa, en 1789, trajo consigo el despegue de los medios de comunicación: discursos, periódicos, boletines y, por supuesto, el diseño de carteles con un dramático desarrollo.

La idea de presentar imágenes en los anuncios surgió del hecho de que la mayoría de la población no sabía leer, de manera que el mensaje era transmitido por asociación de ideas al presentar imágenes relativas al negocio o su denominación.

El proceso de la litografía impulsó la actividad publicitaria permitiéndole mayor creatividad y posibilidades de diseño, al grado de que los carteles publicitarios fueron encomendados a pintores de renombre y son todavía considerados obras de arte.

En 1866 Jules Chèret (1836-1933) empezará a producir en París carteles litográficos en color con su propia prensa. (Figura 1.2)



Figura 1.2.- Carteles de Jules Chèret

Los carteles de Chèret eran magníficas obras de arte. Chèret hizo suyo el lenguaje visual del arte popular que se utilizaba en los programas de circo decorados. Sus carteles combinaban la técnica y la interpretación tradicionales del gran arte mural con otro ingrediente esencial: el sentido del idioma popular.

Chèret creó un tipo de mujer joven que pronto se convirtió en representativo de todo un concepto popular de la misma durante las próximas décadas del siglo pasado.

La Revolución Industrial en el siglo XIX marcó el inicio de una nueva era con avances tecnológicos en la mecanización y organización de la producción. La productividad y el consumo se convirtieron en los criterios de la economía moderna, dando impulso a la "*sociedad de consumo*".

A finales del siglo XIX muchas empresas estadounidenses empezaron a vender sus productos en envases que llevaban impresa la marca. Este hecho marcó un hito en la historia de la publicidad, puesto que antes los productos domésticos como el azúcar, el jabón, el arroz, la leche, los caramelos y dulces se vendían a granel, por lo que los consumidores no habían conocido hasta entonces al productor.

Los primeros en utilizar esta técnica fueron los vendedores de jabones y detergentes. Entre los primeros (que datan de 1880) destacan Ivory, Pears y Colgate. Pronto siguieron su ejemplo otras empresas, como la Royal Baking

Powder, la Quaker Oats y los bolígrafos Waterman. A principios del siglo XX surgieron marcas tan conocidas como Wrigley y CocaCola.

La variedad de productos y servicios disponibles al público presentó un nuevo reto: había que idear y transmitir los mensajes publicitarios de manera que el consumidor prefiriera un artículo en lugar de otro similar manufacturado por la competencia, lo que sentó las bases para la creación de la agencia de publicidad moderna.

Con el inicio de la Primera Guerra Mundial, los gobiernos se convirtieron en anunciantes. Los Estados Unidos, Francia y otros países crearon campañas para promover la venta de bonos, conservar recursos y mantener la moral en alto. (Figura 1.3). La publicidad en exteriores adquirió entonces un papel importante como medio efectivo de propaganda.



Figura 1.3.- Propagandas de la Primera Guerra Mundial.

Hoy en día, el diseño en computadora, la impresión digitalizada, la iluminación con lámparas especiales y la posibilidad de crear figuras y modelos a gran escala comienzan a dominar el mercado. El número de anunciantes que utilizan éste medio es cada vez mayor, y aunque muchos aspectos del diseño y producción de anuncios han cambiado, permanece constante su objetivo: comunicar eficiente y efectivamente a los consumidores.

1.2. Tipos de publicidad exterior

El término "publicidad exterior" se refiere, de manera colectiva, a muchas y variadas formas de medios en donde se exhiben mensajes publicitarios al consumidor, mientras éste se encuentra fuera de casa.

Por su naturaleza, los anuncios colocados en exteriores se dividen en dos categorías: Los anuncios **denominativos**, que son aquellos que se colocan en o afuera de las instalaciones de un negocio y los **publicitarios** que son los que se colocan en instalaciones distintas a las propias.

Básicamente, por el tipo de soporte en el que se sostiene, existen tres tipos de anuncios publicitarios:

- **Carteleras**
- **Transporte**
- **Mobiliario Urbano**

Por último existe la **publicidad externa alternativa**, que no se la puede clasificar por tipo de soporte. Su objetivo principal es llamar la atención del consumidor, impactándolo con una presentación no convencional.

1.2.1 Carteleras

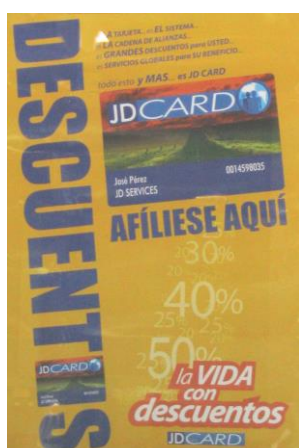
Vallas

Estructuras metálicas, construidas sobre terrenos o azoteas, con un plano vertical u horizontal. Por efectos prácticos, se procura que las áreas de exhibición tengan tamaños estandarizados para facilitar la producción y operación de los anuncios. La dimensión estándar de las vallas es: 8 x 4 m.



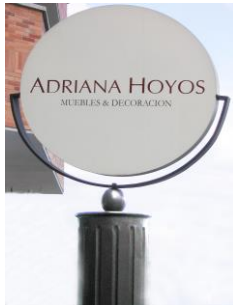
Carteles (afiches)

Son pequeños carteles y anuncios que generalmente están pegados en las tiendas, paredes y negocios.



Letreros

Estructuras pequeñas que van fuera de un negocio, pueden ser de diferentes tamaños y modelos. La creatividad de los letreros es muy importante.



Tendones

Son grandes telas, ubicadas fuera de negocios; este tipo de publicidad es nueva y le da al negocio una apariencia renovada.



Pantallas luminosas

Son paneles luminosos que van cambiando los mensajes publicitarios, causan gran impacto, ya que el ojo humano se dirige por instinto hacia aquello que se mueve.



Muros

Anuncios pintados o impresos que se colocan sobre paredes de edificios altos. Tienen un fuerte impacto sobre el tráfico vehicular y peatonal.



Modelos Gigantes

Figuras elaboradas a gran escala para representar un producto, servicio o marca. Son diseñadas para atraer la atención.



Paradas de buses

Son refugios colocados en las paradas de autobuses para que los usuarios de transporte colectivo esperen al vehículo que los transportará. Los soportes publicitarios muestran anuncios que están dirigidos tanto a pasajeros como a conductores y peatones.



1.2.2. Transporte

Publicidad en el exterior de vehículos de transporte colectivo y vehículos especiales para publicidad

Son anuncios colocados en la carrocería de dichos vehículos, aprovechando tanto el tamaño de las áreas planas como el hecho de que se recorren rutas definidas.



Publicidad en el exterior de vehículos de transporte de carga

Aprovecha la superficie exterior de vehículos de carga para colocar anuncios publicitarios. Considera el hecho de que el vehículo recorre grandes distancias y está dirigido tanto a quienes circulan por carretera como a los habitantes de las poblaciones que se atraviesan.



Publicidad en el Interior de Vehículos de Transporte Colectivo

En este caso, los anuncios o mensajes son dirigidos exclusivamente a los pasajeros y se colocan en áreas definidas del interior del vehículo. En Quito, se prohibió colocar dichos anuncios.

1.2.3. Mobiliario Urbano

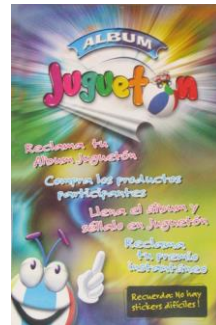
Paletas

Son paneles verticales luminosos que se instalan sobre las veredas, más cerca del peatón y del conductor. La dimensión estándar de las paletas es: 70 x 100 cm.



Soportes publicitarios en terminales de transporte, centros comerciales, deportivos y de espectáculos.

Son marcos construidos expresamente para la exhibición de anuncios publicitarios dentro de inmuebles con un considerable tráfico de personas. Se colocan en paredes, pisos, pasillos, relojes, pantallas de información, etc.



1.2.4. Publicidad exterior alternativa

Existen además infinidad de aplicaciones en las que la actividad publicitaria contribuye a solventar el costo de elementos que facilitan la convivencia en concentraciones urbanas, como son las bancas de descanso, los basureros, casetas telefónicas, buzones, etc.



A la imagen se la puede definir en tres hechos:

1. Una selección de la realidad
2. Un conjunto de elementos y estructuras de representación específicamente icónicas.
3. Una sintaxis visual

La dificultad de la definición de lo que es una imagen proviene, fundamentalmente, de la gran diversidad de imágenes que pueden existir de una misma realidad. Con respecto a esto podemos clasificar las imágenes según diversos criterios:

- El soporte de la imagen, es decir, la base material donde se ubica. Si deseamos disponer de una imagen, por ejemplo, de un perro. Necesitaríamos un soporte de papel, si la imagen es un dibujo a lápiz; un soporte de tela o lienzo, si es un cuadro pintado al óleo; un soporte de naturaleza fotoquímica, en el caso de la imagen latente de una película fotográfica; o un soporte de naturaleza orgánica, cuando la imagen del perro se registra en la retina o se procesa en nuestro cerebro.
- El grado de fidelidad que guarden con relación a su referente (no es igualmente fiel, una fotografía en blanco y negro que un dibujo).
- En función de la legibilidad, es decir, la mayor o menor dificultad para "leer" la información visual que contiene la imagen. En el caso de que necesitáramos una imagen para buscar un perro que se ha perdido, seleccionaríamos de todas las imágenes disponibles aquélla que tuviera los elementos visuales que la caracterizasen mejor.

2.1. La modelización icónica de la realidad

Una imagen nunca es la realidad misma, sin embargo cualquier imagen mantiene siempre un nexo de unión con la realidad, independientemente del grado de parecido o fidelidad que guarde con ella.

Toda imagen es un modelo de realidad. Lo que varía no es la relación que una imagen mantiene con su referente, sino la manera diferente que tiene esa imagen de sustituir, interpretar, traducir o modelar la realidad. El proceso de modelización icónica comprende dos etapas: la creación icónica y la observación icónica. La figura 2.1 resume estos procesos.

PRIMERA ETAPA – CREACIÓN ICÓNICA

Se produce una primera modelización o traducción de la realidad en imagen a través de la extracción por parte del creador de la imagen del esquema preicónico de la realidad, este esquema se encuentra entre la percepción y la presentación de la imagen. Y es el resultado, primero, de una organización visual del objeto percibido, y segundo, de una selección del número mínimo de esos rasgos necesarios para mantener la identidad de dicho objeto. (ejemplo. el boceto a lápiz o carboncillo que realiza un pintor).

La segunda modelización, es de naturaleza representativa, en esta segunda operación se utilizan como instrumentos de interpretación de la realidad elementos y estructuras icónicas, es decir, categorías plásticas que sustituyen a la realidad. En otras palabras, cada una de las técnicas para registrar o crear imágenes poseen unos elementos (en la pintura los óleos, pinceles y lienzos; en la fotografía, la cámara y la película; etc.). Como resultado se obtiene una representación, un modelo de realidad, una imagen. Este modelo no es nunca la realidad, pero no está totalmente desconectada de ella.

SEGUNDA ETAPA – OBSERVACIÓN ICÓNICA

El proceso es inverso, la imagen ya existe y lo que percibimos es un esquema icónico de naturaleza representativa que posee dos propiedades:

- El *código naturalista*, que ilustra el modo de ver de cada época.
- El *reconocimiento*, es un resumen del objeto, un esquema, que agrupa el número mínimo de rasgos estructurales suficiente para preservar la identidad visual de dicho objeto.

Una vez que el observador percibe la imagen accede a una realidad modelizada icónicamente, llegando así al final del proceso. Este concepto indica la forma en que la imagen modeliza (sustituye, interpreta) la realidad, ya que no todas las imágenes lo hacen de igual manera.

Existen 3 tipos de modelización icónica:

1. *Representativa*: sustituye a la realidad de forma analógica. Cualquier imagen cumple una función representativa.
2. *Simbólica*: cuando la imagen atribuye una forma visual a un concepto. Un buen ejemplo sería cualquier logotipo.



3. *Convencional*: cuando la imagen actúa como un signo, ya que sustituye a la realidad sin reflejar ninguna de sus características visuales. Son arbitrarios.



* Una imagen puede cumplir más de una función de realidad, y hay que recordar que otro factor que influye en el resultado visual es el observador.

3.1. El nivel de realidad

El nivel de realidad es un criterio que se basa en la semejanza entre una imagen y su referente y que se expresa a través del grado de iconicidad. La iconicidad se puede evaluar, gracias a las escalas de iconicidad; dichas escalas son convenciones construidas para representar de mayor a menor los diferentes tipos de imágenes de acuerdo a su grado de iconicidad.

En la figura 3.1 se muestra una escala de iconicidad que recoge once grados distintos.

3.2. Tipos de imágenes

1. Imágenes mentales.- no requieren la presencia de ningún estímulo físico en el entorno para producirse, carecen de un soporte físico, poseen un referente.

2. Imágenes naturales.- son las imágenes de la percepción ordinaria, tienen el mayor nivel de realidad, ocupan el máximo grado de iconicidad en la tabla, exigen la presencia de su referente para producirse, su soporte natural y orgánico es la retina.

Antes de pasar a los dos últimos tipos de imágenes, las creadas y las registradas, que generalmente son las únicas que son consideradas auténticas imágenes, por ser aquellas que se producen mediante la manipulación de utensilios y materiales y que cuentan con un soporte, es decir son imágenes que requieren un tipo de registro.

Todo sistema de registro de imágenes se conforma por el soporte — material más o menos sensible a un cierto tipo de energía responsable del registro de la imagen— y el conformante —que constituye materialmente la imagen—. De las distintas interrelaciones entre soportes y conformantes surgen los tres sistemas de registro de imágenes¹:

- Registro por adición: al añadir el conformante al soporte para que surja la imagen (pintura).
- Registro por modelación: la acción directa sobre el soporte constituye el elemento generador de la imagen (escultura).
- Registro por transformación: implica una alteración de la materialidad misma del soporte (fotografía).

3. Imágenes creadas.- tienen una intencionalidad comunicativa, se pueden producir en ausencia del referente, se obtienen mediante un sistema de registro por adición o también por modelación, requiriendo en cualquier caso unos útiles específicos y un soporte.

4. Imágenes registradas.- son las únicas que permiten un copiado casi exacto de la imagen, se obtienen a través de un sistema de registro por transformación el cual proporciona una representación con un elevado grado de iconicidad, son las más complejas por los utensilios empleados.

¹ Villafañe, J. Introducción a la Teoría de la imagen. Pirámide. Madrid, 1985, p. 53.

“La selección de la realidad es el primero de los tres componentes que constituyen la naturaleza icónica, el proceso responsable de esta selección es la percepción visual.”²

4.1. El proceso visual (figura 4.1)

Para que podamos ver a alguien o algo que se encuentre delante nuestro, se genera un proceso perceptivo que consta de seis fases:

1. La luz alcanza a la persona y la refleja en nuestro ojo.
2. Se forma una imagen de la persona en la retina.
3. Se generan señales en los receptores de la retina.
4. Se transmiten impulsos eléctricos en dirección al cerebro a través de los nervios.
5. Los impulsos eléctricos alcanzan al cerebro y son procesados por éste.
6. Percibimos a la persona

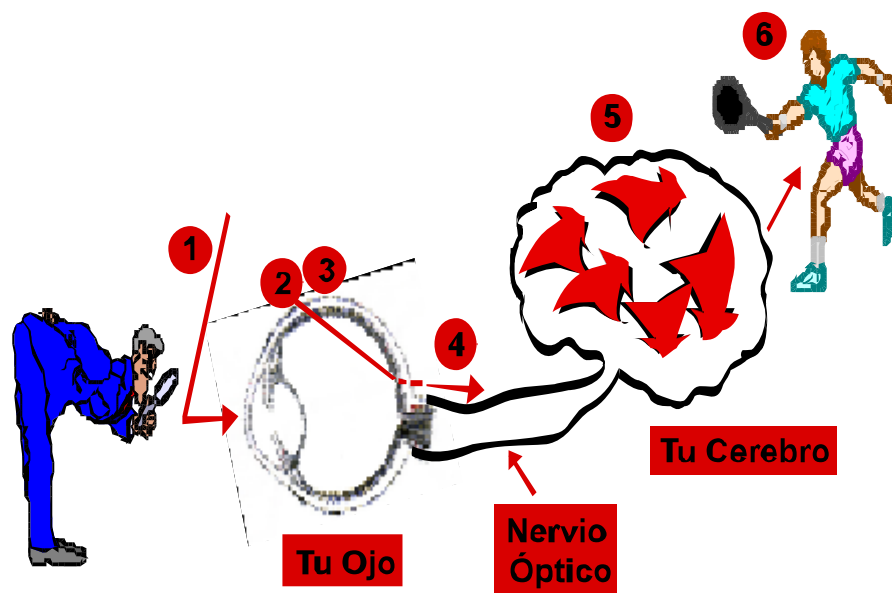


Figura 4.1 – El proceso visual

4.1.1. Anatomía del sistema visual humano (figura 4.2)

El ojo es el principio del sistema visual y consiste básicamente en una esfera de dos centímetros de diámetro que recoge la luz y la enfoca en su superficie posterior.

Para poder enfocar objetos cercanos y objetos lejanos, una cámara fotográfica cambia la distancia entre la lente y la película. En el caso del ojo humano, lo que cambia es la forma del cristalino para conseguir enfocar en distancias cortas y largas. Este proceso, que se denomina *acomodación*, es controlado mediante un grupo de músculos situados alrededor del iris y sucede prácticamente en tiempo real.

² Villafañe, J. Introducción a la Teoría de la imagen. Pirámide. Madrid, 1985, p. 61.

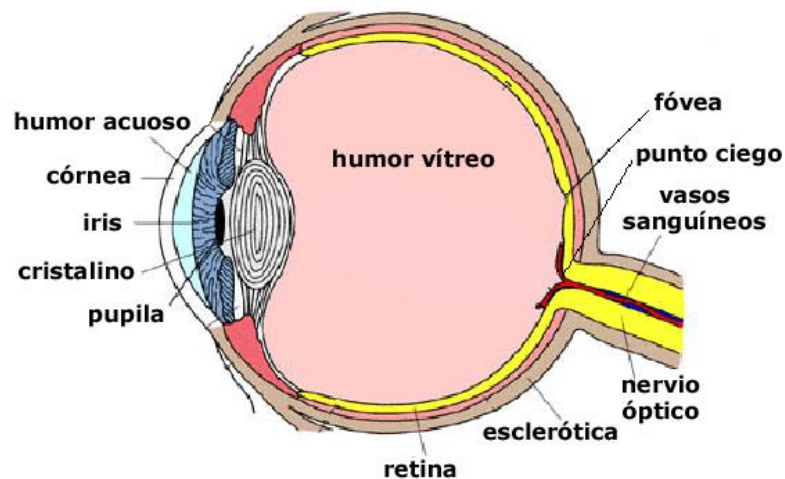


Figura 4.2 – El ojo humano

4.1.2. Aspectos neurofisiológicos

Estos aspectos son procesos más complejos y también menos conocidos, suceden cuando la luz ha llegado al fondo del globo ocular y tienen un carácter ya no óptico, sino neurofisiológico. La neurofisiología nos ofrece una explicación sobre cómo el observador procesa la información contenida en la imagen retiniana, cómo es codificada y de qué manera se envía a regiones superiores del sistema visual.

La **retina** es un tejido fotorreceptor que cubre la mayor parte de la superficie interior del ojo; presenta una forma cóncava y constituye el plano sobre el que se proyectan las imágenes que han experimentado ya las transformaciones propias de la óptica ocular en la córnea, cristalino y humores oculares. (véase figura 4.2). La imagen que se forma en ella es invertida, y corresponde de una forma un tanto deformada a la imagen del objeto exterior sobre el que se ha reflejado la luz que penetra ahora hasta el fondo del ojo. Allí se absorben los rayos de luz y se transforman en energía electroquímica que se transmite al cerebro por medio de las fibras nerviosas del **nervio óptico**; esta emisión de energía hasta el cerebro es la que produce la visión.

La retina consta de tres estratos básicos de tejido neural. El estrato que contiene las células fotorreceptoras se encuentra en la parte más profunda de la retina. En este nivel profundo se encuentran los dos tipos de fotorreceptores o células sensibles a la luz, debido a su forma éstas células se denominan **conos** (visión en condiciones de alta luminosidad) y **bastones** (visión en condiciones de baja luminosidad).

La pequeña región en el centro de la retina se la denomina **fóvea**, es la zona con mayor densidad de fotorreceptores. Se puede decir que es la parte más importante de la retina, puesto que la proyección de una imagen en el fondo del ojo se realiza sobre la fóvea.

El **nervio óptico** (figura 4.3) es un haz formado por los axones de las células que conectan con los receptores de la retina. El punto en el que se concentran todos los axones es el único en toda la retina que carece de células fotorreceptoras, y por lo tanto, de visión; de ahí que reciba el nombre de **punto ciego**.

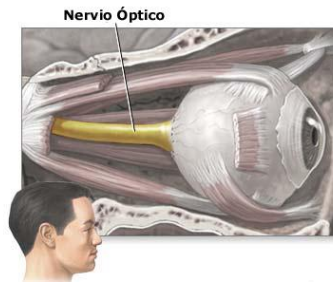


Figura 4.3 – Nervio óptico

Una forma de mostrar la existencia del punto ciego es con el siguiente procedimiento: observe la figura 4.4 que aparece a continuación. Lo que tiene que hacer es fijar la visión del ojo derecho en la X y de mover el libro (o la cabeza) hasta que desaparezca el punto de la derecha.



Figura 4.4 – Punto ciego

La explicación a este fenómeno es muy sencilla: hemos prescindido de visión estereoscópica o visión de tres dimensiones (al cerrar un ojo) y hemos fijado la vista en un punto determinado (la "X"). Lo que hemos conseguido al mover el libro es que la proyección del punto de la derecha en nuestra retina se fuera desplazando hasta llegar a la salida del nervio óptico (o punto ciego), donde como ya hemos dicho antes, no existen células fotorreceptoras. Por eso el punto desaparece. Si cuando esto ha ocurrido nos acercamos o alejamos un poco más, el punto de nuevo "reaparecerá".

4.2 La percepción del espacio

Para que podamos actuar en el medio ambiente de forma eficaz, debemos realizar 3 tipos de operaciones: la ubicación de los objetos que ocupan el espacio, la determinación de si esos objetos se mueven o no y el establecimiento de su identificación. Para ubicar un objeto en un espacio tridimensional hay que procesar información referente a su dirección y a su distancia.

4.2.1. La dirección visual

Para definir la dirección visual podemos utilizar el marco de referencia retinocéntrico y el egocéntrico.

Marco de referencia retinocéntrico.- considera situaciones en las que un objeto es observado por un ojo, es decir, la información recibida proviene del funcionamiento de cada ojo de forma individual. La dirección retinocéntrica puede ser fácilmente entendida si tomamos como ejemplo un punto emisor de luz fijo en el espacio y un observador inmóvil.

Marco de referencia egocéntrico.- tiene en cuenta la actividad integrada de ambos ojos y sus movimientos. Por dirección egocéntrica entendemos aquella que,

cuando ambos ojos se fijan en un objeto, corresponde no a la dirección retinocéntrica de cada uno de los ojos, sino a la que estaría a medio camino entre ambos ojos, una dirección alineada con un hipotético ojo central. Sin embargo, casi siempre uno de los ojos tiene mayor dominancia que el otro, por lo que el egocentro estará ligeramente desplazado hacia el ojo dominante.

“Los objetos se ven como únicos cuando tienen la misma dirección visual y esta dirección visual es producto de la estimulación de puntos correspondientes en las dos retinas.”³

4.2.2. La distancia visual

La ubicación correcta de los objetos en un espacio tridimensional necesita información relativa no sólo a la dirección, sino también respecto a la distancia. La percepción de la distancia por parte del ser humano es bastante pobre más allá de unos cuantos metros, un error en la apreciación de la distancia puede confundir nuestra percepción del tamaño y forma de un objeto, de su color o luminosidad o incluso de su movilidad o inmovilidad.

4.3. La percepción del color

En realidad los colores no existen y lo que llamamos así no son sino las diferentes sensaciones que envía el ojo a nuestro cerebro cuando capta la luz en una determinada frecuencia (la luz es una onda y, como tal, manifiesta diferentes longitudes al ser reflejada o absorbida por los distintos cuerpos).

Se considera que con su experimento de prismas Isaac Newton (1641-1727) fue el primero en dividir la luz, fijando el espectro visual en siete colores: rojo, naranja, amarillo, verde, azul, índigo o añil y violeta.



Como ya lo dije anteriormente, el color es una propiedad de la luz, compuesto por billones de ondas electromagnéticas que se mueven a través del aire, cada onda es de tamaño distinto, según se mide por su longitud de onda, que es la longitud desde una cresta de onda hasta la cresta adyacente. Las longitudes de onda se miden en nanómetros (nm), que equivalen a una millonésima de milímetro.

Al ver estos impulsos de ondas, los sensores de luz en nuestros ojos reaccionan. Esto crea la sensación de color en nuestro cerebro. Cada longitud de onda diferente (o la composición de diferentes longitudes de onda) crea la sensación de otro color. El resultado es una paleta visual de billones de colores distintos que experimentamos diariamente.

Las tonalidades rojas tienen longitudes de onda que van desde los 760nm hasta los 650nm, las tonalidades amarillas están situadas en el margen de 630nm a 560nm, las verdes de 540nm a 500nm, las azules de 500 nm a 420 nm y las violetas de 420 nm a 400 nm.

El tramo de aproximadamente 400 nanómetros que se encuentra en el medio del espectro electromagnético, se lo conoce como el espectro visible. Existen muchas

³ Villafañe, J. Introducción a la Teoría de la imagen. Pirámide. Madrid, 1985, p. 74

otras longitudes de onda que son mayores y menores, pero invisibles al ojo. (véase figura 4.5).

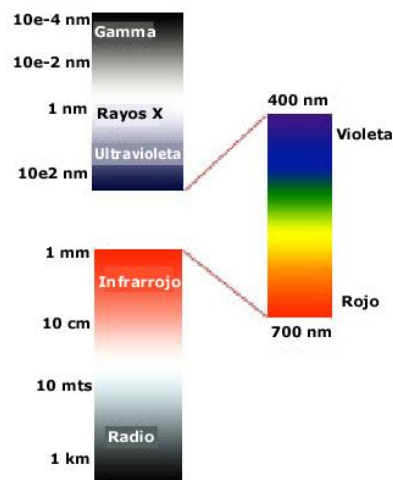


Figura 4.5 – Espectro electromagnético

A pesar de que no podemos ver las ondas invisibles más allá del espectro visible, las usamos a menudo, desde rayos x de longitud de onda corta hasta las longitudes de onda amplias que se captan con nuestras radios y televisores.

Existen dos teorías fundamentales sobre la percepción del color: la teoría tricromática y la teoría de procesos opuestos.

4.3.1. Teoría Tricromática

La teoría tricromática explica que sobre la base de tan sólo tres longitudes de onda diferentes es posible reconstruir todo el espectro visible. Básicamente, la luz blanca está formada por tres colores: rojo intenso, verde y azul violeta, que corresponden a ondas de distintas frecuencias.

En la retina del ojo humano hay dos tipos de células diferentes llamadas bastones y conos. Estos últimos, los conos, son a su vez de tres clases diferentes, y cada uno de ellos responde a una de las siguientes frecuencias fotolumínicas:



Sensación de rojo



Sensación de verde



Sensación de azul

La combinación de estas tres diferentes frecuencias da lugar al nacimiento de todos los colores, de modo que según esta teoría todo color es en realidad una mezcla de frecuencias de rojo, verde y azul reflejada en algún objeto.

4.3.2. Teoría de los procesos opuestos

Consiste de tres mecanismos, cada uno de los cuales responde positiva y negativamente a distintas longitudes de onda. El mecanismo negro/blanco responde positivamente al blanco y negativamente al negro; el mecanismo rojo/verde responde positivamente al rojo y negativamente al verde; el mecanismo

azul/amarillo responde positivamente al amarillo y negativamente al azul. Cuando la luz incidente es negra, verde o azul hay un proceso químico de descomposición en la retina, mientras que cuando es blanca, roja o amarilla el proceso es inverso.



4.3.3. Colores primarios y secundarios

En la naturaleza existen tres pigmentos (materia en forma de gránulos presente en muchas células vegetales o animales), denominados básicos o primarios, que pueden reflejar por separado cada uno de los colores básicos: amarillo, rojo y azul.



En el campo de las artes gráficas los colores considerados como primarios son el cian o ciano, amarillo y magenta.



Si mezclamos los colores primarios entre sí y obtendríamos los denominados colores secundarios. Estos son: naranja (amarillo + rojo), verde (amarillo + azul) y violeta (rojo + azul)



Los **colores intermedios** se forman de la mezcla de un color primario y uno secundario. Amarillo-naranja, rojo-naranja, rojo-violeta, azul-violeta, azul-verde y amarillo-verde.

Por último, la mezcla de dos secundarios originaría un **color terciario** y la de dos terciarios un **color cuaternario**.

4.3.4. Colores complementarios

Al trabajar con colores, éstos pueden contrastarse o situarse al lado o encima unos de otros. Cuando esto ocurre, se producen efectos visuales que destacan o disminuyen la intensidad (tono) de algunos. Así, por ejemplo, cuando situamos un color de tono claro (amarillo limón) sobre un fondo blanco parecerá más suave de lo que realmente es, mientras que si lo ubicamos sobre el negro aparentará ser más intenso.



Pero también existen parejas de colores denominados complementarios, entre los que no se producen estos efectos visuales, ayudando al "artista" a obtener el efecto visual de tono deseado.

Para descubrir cuales son las parejas de complementarios basta con observar la figura 4.6 y ver cuales están enfrentados (amarillo y violeta; naranja y azul; rojo-naranja y azul-verde; etc).



Figura 4.6 – Disco Cromático

4.3.5. Colores fríos y cálidos

Se denominan colores cálidos a aquellos que participan del rojo o del amarillo y fríos a los que lo hacen del azul.

Tomando, en el sentido contrario de las agujas del reloj, los colores del gráfico mostrado arriba, desde el amarillo verde al violeta rojo (ambos incluidos), obtendremos los fríos. El resto serán, evidentemente, los cálidos.

4.4. Las constancias perceptivas

El orden óptico del haz de luz luminoso que llega hasta la retina está sometido a cambios continuos, provocados por nuestros movimientos, por movimientos de los objetos o por cambios en las condiciones visuales del entorno (iluminación, visibilidad...). Estos cambios físicos conllevan cambios en las proyecciones retínicas de los objetos en cuanto a su tamaño, su forma y su brillo y, sin embargo nosotros percibimos el tamaño de un objeto constante, a pesar de que se acerque o se aleje; percibimos la forma de un objeto constante, aunque un nuevo punto de vista nos ofrezca un ángulo diferente de ese objeto y experimentamos el brillo de los objetos como algo constante, aunque cambien las circunstancias de iluminación.

Llamamos constancias perceptivas al hecho de que percibimos en los objetos las mismas características, aunque haya cambiado la información que sobre ellos llega a la retina. Las constancias perceptivas

*son necesarias para identificar los objetos y para guiar correctamente nuestra conducta por el entorno.*⁴

Constancia de tamaño: la ley de la constancia de tamaño afirma que independientemente de la distancia respecto a nosotros, el tamaño de un objeto se percibe como constante.

Constancia de forma: se refiere a que la forma de un objeto es percibida como constante, aunque cambie el punto de vista desde el que lo observamos. La constancia de forma está ligada a la percepción de información respecto a la orientación, la distancia y los desplazamientos de los rasgos espaciales del objeto. Los objetos son rígidos, es decir, están sujetos a giros y traslaciones en el espacio, pero no están sometidos a cambios en su estructura.

Constancia de brillo: se produce cuando el brillo percibido en un objeto no varía aunque cambien las condiciones de iluminación. El brillo es una propiedad de los objetos relacionada con el porcentaje de luz que reflejan.

Básicamente la constancia de brillo implica que respondemos a una propiedad genuina de un objeto independientemente de las condiciones de iluminación, de no ser así, el brillo de los objetos que nos rodean cambiarían constantemente.

Aunque los desplazamientos en el entorno producen cambios constantes en la forma y tamaño de los objetos que lo componen, y aunque éstos estén expuestos a distintas condiciones de iluminación, nuestro sistema perceptivo consigue de una u otra forma compensar tales cambios, y percibir un mundo estable de propiedades constantes.

⁴ Villafañe, J. Introducción a la Teoría de la imagen. Pirámide. Madrid, 1985, p. 84.

5.1 Proceso Perceptivo

Existen grandes diferencias entre el estímulo y las experiencias visuales. Estas diferencias pueden llegar a cambiar completamente la identidad del objeto percibido. ¿Cuántas veces en la oscuridad hemos confundido un objeto con otro?.

Las diferencias entre el estímulo y la experiencia perceptiva, o dicho de otra manera, las diferencias entre la presentación en la retina y el final del proceso en el cerebro, se explican gracias al concepto de Gestalt.

Una gestalt es una configuración no aleatoria de estímulos que se manifiesta en el acto de reconocimiento de la estructura del objeto. La gestalt no es algo que posean los objetos en sí mismos; éstos tienen una estructura, y es en el reconocimiento del orden de esa estructura donde se manifiesta dicha gestalt.

5.1.1 Campo y trabajo perceptivo

Existe un campo visual, que se registra en las retinas, y otro supuesto campo cerebral, en el que culminará el proceso de la percepción visual con una nueva representación del estímulo. Estas diferencias – entre estímulo y experiencia – son justificadas gracias a un trabajo perceptivo, los llamados procesos de campo, tales como el cierre de figuras real o virtualmente incompletas, la corrección simétrica de figuras, etcétera.

Si partimos, por ejemplo, de un estímulo como el de la figura 5.1, fácilmente va a ser conceptualizado como una circunferencia, sin embargo no lo es. Las diferencias entre la experiencia visual – una circunferencia – y el estímulo – algo que se parece a una circunferencia, - pero que no lo es – demuestran dos cosas: primero, que se ha producido un trabajo perceptivo aplicado a corregir el estímulo original; segundo, las propias manifestaciones de este trabajo, es decir, el cierre y la regularización del estímulo.

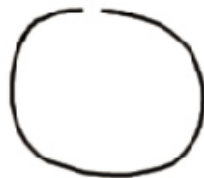


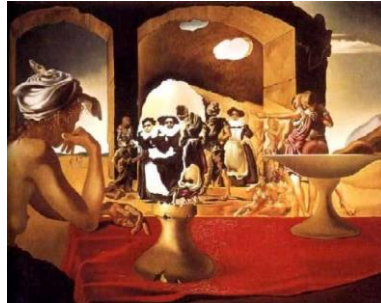
Figura 5.1 – La circunferencia que no lo es

5.1.2. Pregnancia y organización perceptiva

Cuando una persona percibe un objeto (circunferencia) y no el otro (línea curva), está realizando una organización perceptiva que se impone al resto de las posibilidades, se dice que posee la cualidad de la pregnancia.

Existen dos clases de principios de organización perceptiva: los intrínsecos y los extrínsecos. Los primeros se basan fundamentalmente en el principio de la simplicidad (entre 2 organizaciones posibles se impondrá siempre la más sencilla), los segundos dependen de la experiencia pasada y del aprendizaje. A continuación voy a enumerar los principios más comunes de los principios intrínsecos de organización perceptiva:

- a) **Articulación figura fondo:** se refiere a un tipo de segregación en la que una zona del campo se impondrá en la organización como figura y la otra como fondo. Lo que nos demuestran las siguientes fotos es la imposibilidad para percibir simultáneamente ambas configuraciones. ¿El rostro de un anciano o dos monjas?



Salvador Dalí. Mercado de esclavos con aparición del busto invisible de Voltaire

- b) **Ley del cierre:** una figura incompleta, real o virtualmente, es completada por el observador gracias a un trabajo perceptivo.



- c) **Ley de la proximidad:** nos indica, en condiciones perceptivas normales, los estímulos más próximos tienden a ser percibidos como integrantes de una misma.



- d) **Ley de la semejanza:** aquellos elementos que poseen alguna semejanza tenderán a organizarse como elementos constitutivos de una misma.



- e) **Ley de la buena continuidad y dirección:** toda figura visual que esté formada por elementos continuos e ininterrumpidos es más estable, por esto será percibida más fácilmente como una figura independiente.



5.2 Percepción y conocimiento

La percepción cuenta con tres fases, la capacidad de recibir información, la de almacenarla y la de procesar dos o más informaciones no necesariamente coincidentes ni en el tiempo ni en su origen. (véase la siguiente tabla)

| | | |
|--------------------------|---------------------------|------------------------------|
| Primera fase | Segunda fase | Tercera fase |
| Recepción de Información | Almacenaje de información | Procesamiento de información |
| Sensación visula | Memoria visual | Pensamiento visual |

La primera fase del proceso de la percepción, la correspondiente a la sensación visual, es la responsable de recibir la información a través de los mecanismos ópticos que constituyen el sistema visual humano.

La segunda fase corresponde a la capacidad de almacenar información, necesidad encomendada en la percepción a la llamada memoria visual.

La tercera fase combina informaciones provenientes de fuentes distintas, memoria, recibidas también en momentos temporales diferentes. Esa capacidad de procesamiento constituye esta fase, que corresponde al pensamiento visual; ya que no es posible pensar sin imágenes y antes de cualquier conceptualización intelectual se encuentra siempre una experiencia sensorial que la precede.

5.2.1 La memoria visual

El sistema de memoria en el hombre tiene una dimensión estructural y permanente constituida por los tres almacenes en los que se deposita la información: la memoria icónica transitoria, la memoria a corto plazo y la memoria a largo plazo.

Memoria icónica transitoria (m.i.t.).- es el primer almacén al que llega una pequeñísima cantidad de información, ya que la mayor parte se pierde antes de ingresar en el sistema de memoria. Su capacidad y el tiempo máximo en el que la información puede mantenerse en este primer almacén de memoria son limitados, aproximadamente 0,25 segundos. El ingreso en la m.i.t. supone la primera gran selección informativa debido a un doble mecanismo que actúa simultáneamente: una operación de exploración del estímulo y otra de búsqueda de patrones o conceptos visuales homologables a la estructura del estímulo, previamente almacenados en la memoria a largo plazo y que corresponde con la operación de reconocimiento de formas. Esta información pasa a la memoria a corto plazo y el resto de la información sufre un rápido proceso de decaimiento.

Memoria a corto plazo (m.c.p.).- es donde va a parar la pequeña parte de la información que supera el filtro selectivo que supone la m.i.t. Este nuevo almacén es el de mayor actividad debido a la capacidad limitada de almacenamiento y debido al tiempo máximo de permanencia de dicha información, no superior a los 20 segundos a no ser de que se utilicen procedimientos de repetición, algo que no es posible en la m.i.t.

Memoria a largo plazo (m.l.p.).- tiene una ilimitada capacidad de almacenamiento y el tiempo es igualmente ilimitado, ya que una vez que la información llega a la m.l.p. puede permanecer allí indefinidamente, a no ser que los procesos de la conducta dejen de actuar. Existen destrezas vitales para el ser humano, como lo son el lenguaje o la psicomotricidad, que permanecen de por vida confiadas a esa gran caja negra que es la m.l.p.

Los elementos morfológicos de la imagen son los responsables de la estructura espacial de la imagen; quienes construyen formal y materialmente el espacio icónico. Se dividen en superficiales (plano, textura, color y forma); y en unidimensionales (punto y línea).

6.1. EL PUNTO

Es el elemento más simple de la comunicación visual. Toda imagen está formado por puntos. La característica más especial del punto es su intangibilidad, imperceptibilidad e inmaterialidad. Es decir, no es necesaria la presencia gráfica de un punto para que éste actúe plásticamente en la composición.

Podemos hablar de tres tipos de **puntos implícitos**, es decir, aquellos que no tienen una presencia figural en la composición pero que desempeñan en ésta un papel importante como estímulos de conducta.

Centros geométricos: en el espacio plástico el centro es el foco principal de atracción visual.



Magritte(1898-1967). El Hijo del Hombre (fragmento)

Puntos de fuga: son polos de atracción visual que provocan una visión en perspectiva.



Rafael. Los desposorios de la Virgen (1504)

Puntos de atención: son posiciones de la imagen que, por la disposición de los elementos icónicos, provocan y atraen la atención del observador.



Francisco de Goya. El 3 de Mayo de 1808: los fusilamientos en la montaña del Príncipe Pío (1814)

El valor de actividad plástica del punto viene determinado por su ubicación en el cuadro y por su color.

Funciones plásticas

- Contribuye a fijar la visión en una parte de la imagen, resultado visual que ilustra perfectamente la figura 6.1. Los ojos se convierten en el principal foco de atención.
- Actuar como foco de la composición (punto focal) o centro visual, aunque no sea otra figura y no exactamente un punto gráfico el que actúe como foco; este es el caso de la figura 6.2.
- Produce dinamismo al sugerir un efecto de movimiento y contribuye a dirigir la mirada en el sentido establecido por la agrupación de puntos. (véase figura 6.3)
- Mostrar texturas y aportar sensación de espacio.



Figura 6.1 – Velázquez. Retrato de Inocencio X



Figura 6.2 – Leonardo. La última cena

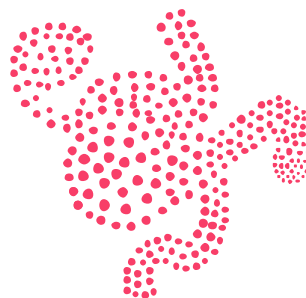


Figura 6.3 – Propiedades dinámicas del punto

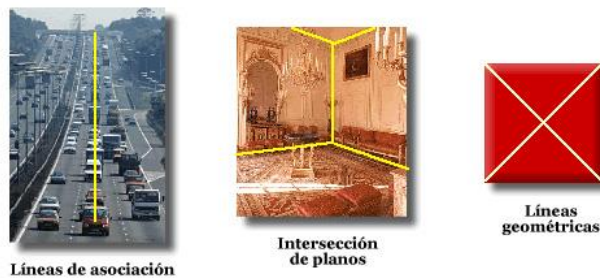
6.2. LA LÍNEA

Es el elemento plástico más polivalente y, por consiguiente, el que puede satisfacer un mayor número de funciones en la representación.

Tiene dos fines esenciales: señalar, en el caso de la comunicación visual aplicada, y significar, como en el arte. Al igual que el punto, no requiere la presencia material en la imagen para existir. Las líneas se pueden clasificar según diferentes categorías:

Líneas implícitas

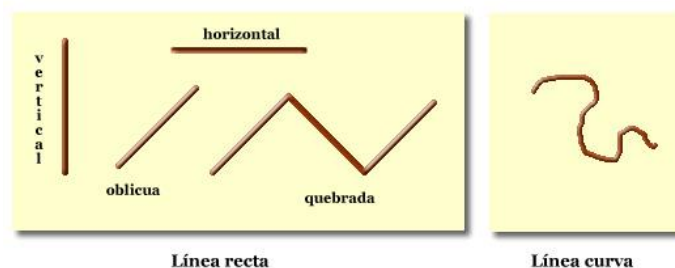
Son las que mejor ilustran esa naturaleza intangible de este elemento, pueden actuar plásticamente sin que estén presentes de forma material. Hay tres tipos de líneas implícitas: las líneas que surgen de la *intersección de dos planos*, con diferente matiz, brillo o cualquier otra propiedad visual que los distinga; las *líneas geométricas* que son las que constituyen la geometría interna del marco (los ejes, las diagonales) que crean zonas activas en el interior del cuadro; y las *líneas de asociación* las forman diversos elementos que debido a un agrupamiento direccional quedan asociadas entre sí.



Tipos de líneas implícitas

Líneas aisladas

Pueden ser rectas o curvas, y siempre quedan asociadas al espacio del cuadro, el cual se vuelve más dinámico con la presencia de éstas.



Línea objetual

Se la percibe como un objeto unidimensional, su estructura debe ser muy simple y no debe tener una ley de ordenación. Un ejemplo son los pictogramas.



Haces de líneas

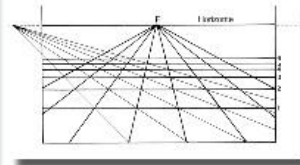
La línea pierde su individualidad como elemento en beneficio de una nueva configuración que puede adoptar diversas formas.



**Líneas rectas
entrecruzadas**



Líneas convergentes



Estructura de fugas

Tipos de haces de líneas

Línea figural

Describe la forma de un rostro o de cualquier otro objeto. En función de que se presente o no la figura con volumen se habla de línea de contorno o línea de recorte. Línea de contorno (no hay delimitación clara de la figura); línea de recorte (la figura está claramente diferenciada del fondo).



Línea contorno



Línea recorte

Tipos de líneas figurales

Funciones plásticas

- Crear vectores de dirección, básicos para organizar la composición.
- Aportar profundidad a la composición, sobre todo en representaciones planas.

- Separar planos y organizar el espacio.
- Dar volumen a los objetos bidimensionales.
- Representar tanto la forma como la estructura de un objeto.

6.3. EL PLANO

El plano, desde el punto de vista de su naturaleza plástica, es un elemento morfológico de superficie, íntimamente ligado al espacio y que se define en función de dos propiedades: la bidimensionalidad y su forma. (véase figura 6.4)

Bidimensionalidad.- Un plano puede ser proyectado en el espacio las veces que se desee y en la orientación que convenga simulando volumen. La expresión cubista "ver en planos" se refiere a la percepción de los distintos planos espaciales de un objeto que son integrados en el espacio del cuadro gracias a que previamente han sido codificados en distintos planos.



Figura 6.4 - Pablo Picasso. La fábrica de Horta d'Ebre

Funciones plásticas

- El plano determina la organización del espacio, su división y su ordenación en diferentes subespacios.
- La superposición de planos nos permite crear sensación de profundidad. (véase figura 6.5)

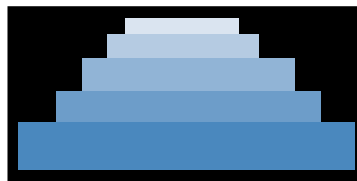


Figura 6.5 – Superposición de planos

6.4. EL COLOR

En el capítulo cuatro se explicó que en realidad los colores no existen y lo que llamamos así no son sino las diferentes sensaciones que envía el ojo a nuestro cerebro cuando capta la luz en una determinada frecuencia; sin embargo este concepto no es pertinente desde el punto de vista plástico de la representación.

Tres son las características esenciales de los colores:

1. *Tonalidad*: es el estímulo que nos permite distinguir un color de otro. Facilita la discriminación entre un color y otro.
2. *Saturación*: es la sensación más o menos intensa de un color, es decir, su nivel de pureza. Un color estará más o menos saturado según la cantidad de blanco que lleve mezclado.
3. *Temperatura de color*: la luz natural tiene una alta temperatura de color, mientras que la luz artificial tiene una baja temperatura de color.

Funciones plásticas

- La aplicación del color es una mezcla entre la estética (la apariencia de un objeto desde un punto de vista artístico) y la sinestesia (sensación que produce un color, que afecta a diferentes sentidos). El color tiene manifestaciones sinestésicas ya que diferenciamos entre colores cálidos y fríos, tristes y alegres, estáticos y dinámicos, etc. Sin duda la propiedad sinestésica más evidente del color son sus cualidades térmicas (frío/calor).
- Contribuye a la creación del espacio plástico de la imagen, pero según como se utilice el color se obtendrá la sensación de percibir un espacio bi o tridimensional. El tono cumple dos funciones en este sentido: la primera es representar la forma simulando el efecto de la luz mediante el sombreado y el modelado de superficies. (véase figura 6.6). Y el segundo es representar la perspectiva aérea, que permite sugerir la distancia, reduciendo progresivamente el valor tonal (claro/oscurο), a medida que aumenta la distancia respecto al punto de vista del observador. (véase figura 6.7)

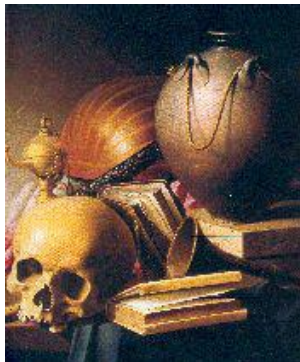
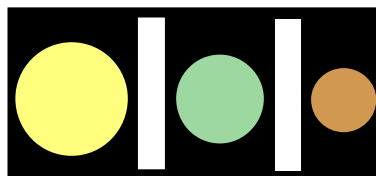


Figura 6.6 - Steenwyck. Vanidades



Figura 6.7 - Velázquez. El aguador de Sevilla

- El color tiene una buena capacidad para crear ritmos espaciales dado que, igual que este elemento, puede variar intensiva y cualitativamente.



- El color es también un elemento dinamizador de la composición a través, sobre todo, del contraste. Los colores fríos y cálidos son los que más contrastan (por eso, el par azul/amarillo es el más activo después del blanco/negro).

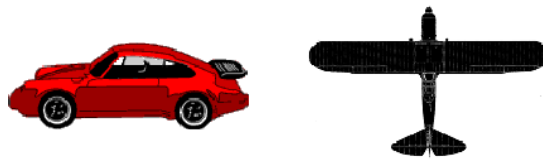


6.5. LA FORMA

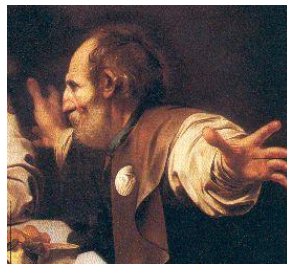
Es un elemento a medio camino entre lo perceptivo y la representación. La estructura de los objetos no cambia a pesar de ser percibidos desde puntos de vista diferentes. Gracias a la forma estructural reconocemos sin problema todos los tipos de objetos y todas las vistas parciales de cada uno de ellos y nuestra percepción no es engañada por las apariencias de los casos individuales.

Existen tres maneras básicas de representar la forma: la proyección, el escorzo y el traslazo.

Proyección.- implica la adopción de un punto de vista fijo. Toda proyección es una abstracción visual, ya que permite completar aquellos elementos que la forma no recoge. Un auto, por ejemplo, se identifica mejor de perfil, mientras que la proyección más adecuada para un avión es su planta.



Escorzo.- es una representación de un objeto o personaje en sentido perpendicular u oblicuo con relación al plano del cuadro que contiene la imagen, por medio de la perspectiva, de tal manera que resulte más estrecho y de color menos intenso cuanto más se distancia del espectador. Da sensación de profundidad y tridimensionalidad.



Caravaggio. La cena de Emaús (fragmento)

Traslazo.- hace referencia a la superposición de objetos en la imagen y supone la representación incompleta de la forma. Para que dos objetos superpuestos puedan ser percibidos adecuadamente deben cumplirse 2 requisitos:

- deben ser percibidos como independientes
- deben estar situados en distintos términos del espacio de la representación.



Funciones plásticas del traslapo o superposición

- Jerarquización a favor de la figura que se representa en primer término.
- Crear itinerarios de lectura dentro de la composición y dar orden interno a las imágenes.
- Agrupar masas y constituir las en una única unidad visual. Una composición con figuras dispersas siempre tiene dificultades en el equilibrio.
- Favorecer la tridimensionalidad.

6.6. LA TEXTURA

Es una agrupación de elementos situados a igual o similar distancia unos de otros sobre un espacio bidimensional. La textura tiene una naturaleza plástica asociada a la sensación de superficie, se complementa con el plano y el color.



Roger van der Weyden (s. XV). El descenso de la cruz.

Funciones plásticas

- Capacidad para sensibilizar superficies, una superficie texturada ofrece mayor opacidad, pesa más visualmente, posee más uniformidad.
- Representar profundidad en un plano bidimensional, el método más sencillo para lograrlo es utilizar un gradiente de textura. (véase figura 6.8)

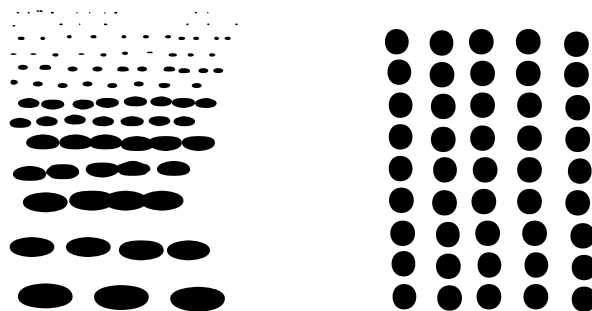


Figura 6.8 – La textura representa la profundidad espacial o su ausencia.

“Si la imagen es una modelización de la realidad, el concepto de temporalidad se define como la modelización que la imagen hace del tiempo de la realidad a través de la representación.”⁵

Hay que recordar que nos estamos refiriendo a las imágenes fijas-aisladas, es decir, aquellas que sólo disponen de un espacio y que carecen de movimiento. La principal característica de los elementos temporales o dinámicos (ritmo y tensión) es su naturaleza inmaterial, a diferencia de los morfológicos no tienen una presencia tangible en la representación sino que requieren de éstos para existir y poder activar el espacio del cuadro. Se necesitan mutuamente para conseguir un resultado visual satisfactorio.

7.1. LA TENSIÓN

Es fundamentalmente una experiencia perceptiva que necesita un estímulo para reproducirse. La tensión es sinónimo de deformación, no tiene que ver con la tensión como estado psicológico del creador o del observador de las imágenes. Por ejemplo, en la figura 7.1 se produce tensión ya que el observador tiende a unir la circunferencia mentalmente.



Figura 7.1 – La tensión se produce por la deformación de la circunferencia.

Factores plásticos

- Las proporciones. Toda proporción que se percibe como una deformación de un esquema más simple producirá tensiones dirigidas al restablecimiento del esquema original en aquellas partes o puntos donde la deformación sea mayor. Un rectángulo es más dinámico que un cuadrado porque posee una estructura de proporciones más tensas que las del cuadrado. (véase figura 7.2).



Figura 7.2 – Tensión producida por deformación estructural

- La orientación oblicua es la más dinámica de las orientaciones espaciales y todas las formas u objetos que se representen oblicuamente ganarán en tensión. La oblicuidad se aparta o aproxima a las orientaciones básicas del espacio (vertical y horizontal), produciendo tensiones dirigidas a restablecer esas orientaciones. (véase figura 7.3)

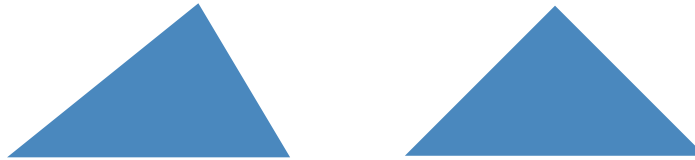
⁵ Villafañe, J. Introducción a la Teoría de la imagen. Pirámide. Madrid, 1985, p. 129.



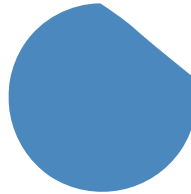
Figura 7.3– Tensión por orientación oblicua de los objetos

- La forma. Cualquier forma distorsionada produce tensiones dirigidas al restablecimiento de su estado original, tal como sucede en la alteración de las proporciones. Algunos ejemplos para producir tensión a través de la forma:

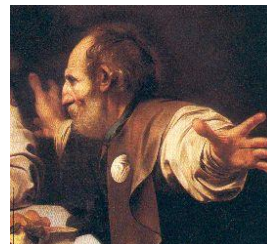
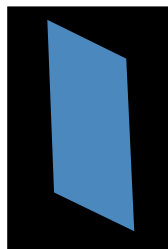
- Formas irregulares, asimétricas y discontinuas son más tensas que las regulares, simétricas y continuas.



- Formas incompletas producen tensión al orientar al observador hacia el restablecimiento de la totalidad.



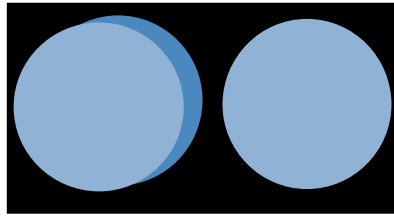
- Formas escorzadas son más tensas que las representadas proyectivamente, recordemos que escorzo es una representación de un objeto o personaje en sentido perpendicular u oblicuo con relación al plano del cuadro que contiene la imagen, por medio de la perspectiva. Da sensación de profundidad y tridimensionalidad.



- Formas no estandarizadas o no normativas son más tensas que las convencionales.



- Formas sombreadas y con textura son más dinámicas que las formas limpias.



Recursos plásticos que producen tensión

- El contraste cromático, especialmente el que se produce entre los colores fríos y cálidos y entre los claros y oscuros.



- Las sinestesias, fundamentalmente las táctiles y las acústicas. En la figura 7.4 se puede observar el puño del guerrero muerto aferrado a la espada y en el relincho del caballo. Recordemos que la sinestesia es una sensación que produce una imagen, que afecta a un sentido diferente que no es la vista.



Ejemplo de sinestesia acústica



Ejemplo de sinestesia táctil

Figura 7.4 – Picasso. Guernica (fragmentos) Sinestesias

- Cualquier representación que fuerce la profundidad produce una tensión en la dirección.



7.2. EL RITMO

Existe una gran dependencia del ritmo respecto al tiempo, sin embargo el ritmo es antes que nada una experiencia perceptiva.

Las denominadas artes espaciales (como la pintura o la fotografía) tienen una temporalidad real, pero menos evidente, y que debe ser percibida de modo diferente, al tiempo de una pieza musical o de una película. Al igual que en la composición musical o en el montaje cinematográfico también podemos descubrir ritmo temporal en la imagen fija (una fotografía, un cuadro, un cómic, etc.), pero para apreciarlo hay que cambiar la noción de duración temporal por la de extensión espacial.

El paso del tiempo puede manipularse aunque las imágenes no tengan movimiento real. Obsérvese la figura 7.5 y compruébese cómo la gota de agua que cae del grifo actúa como un reloj que marca la duración de la acción (introducir la llave, abrir la puerta, prender la luz y entrar a la habitación).

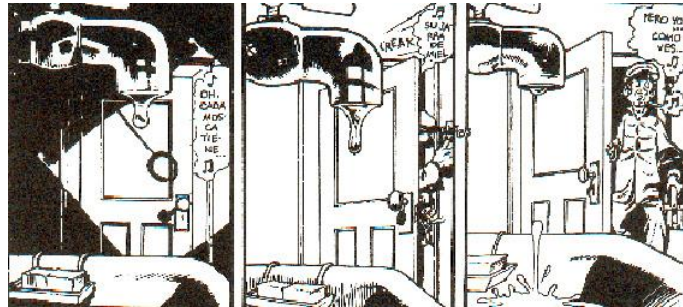


Figura 7.5 - Tomado de Eisner, W. (1996). El cómic y el arte secuencial

El ritmo en la imagen fija es la conjunción de dos componentes básicos: (a) estructura y (b) periodicidad.

Así, por ejemplo, en el siguiente cuadro puede observarse cómo las columnas del escenario donde se desarrolla la escena, separan en partes la acción descrita, marcando claramente un ritmo temporal. Esta observación se remarca con las pequeñas imágenes situadas en la parte inferior del cuadro, que reproducen escenas de la vida de la Virgen María a modo de viñetas de un cómic, dando una secuencia temporal a un conjunto de imágenes carentes de movimiento.



Fra Angélico. La Anunciación (1430-32)

Funciones plásticas

La principal función plástica del ritmo en la imagen fija-aislada es la dinámica que introduce en la composición a través de sus múltiples manifestaciones. Un espacio puede estar segmentado en distintos subespacios, pueden existir además direcciones dentro de la escena, tensión, todo ello tiene un efecto en el dinamismo de una imagen.

Los elementos escalares de la imagen definen los aspectos cuantitativos de la representación icónica. Se tiende a ignorar la influencia de estos elementos en la composición de la imagen en favor de los elementos cualitativos (morfológicos y dinámicos), pero la influencia que los elementos escalares (el tamaño, la escala, la proporción y el formato) ejercen sobre la eficacia de la representación icónica son evidentes, principalmente en el diseño gráfico de tipo publicitario.

Características plásticas de los elementos escalares:

- Tienen una naturaleza cuantitativa.
- Todos los elementos escalares, en mayor o menor medida, implican relación.
- Tienen una gran influencia sobre la legibilidad de la imagen.

8.1. EL TAMAÑO

Es uno de los factores más cotidianos de definición de las cosas y de la naturaleza. El tamaño es un elemento muy relativo, y la causa del relativismo tiene que ver con el tamaño mismo del ser humano, el cual adquiere un valor canónico que sirve de referencia para las innumerables formas de segmentación y ordenación del espacio. Todo se construye a medida del ser humano.

Funciones plásticas

- Incrementa el peso visual de un objeto en la composición. Las figuras o los objetos de mayor tamaño son los que más "pesan" visualmente. En la figura 8.1. se puede apreciar que el peso visual tiene la circunferencia azul.

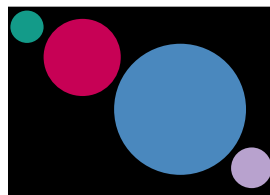


Figura 8.1 – La influencia del tamaño en el peso visual

- La constancia de tamaño favorece la conceptualización visual de la distancia, ya que nuestro aparato perceptivo considera constante el tamaño de un objeto y entiende que la disminución de su tamaño relativo se debe a un cambio de distancia. En la figura 8.2. se muestra como la circunferencia más pequeña parece que se encuentra más lejos.

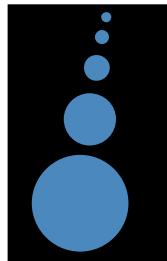


Figura 8.2 – Constancia de tamaño

- Los gradientes de tamaño son el recurso plástico más simple para crear profundidad en las imágenes bidimensionales. El gradiente es un simple aumento o disminución de algo a lo largo de un eje o dimensión dado. (La representación en perspectiva de una hilera de árboles al borde de una carretera, sugiere profundidad).

- El impacto visual que producen las imágenes de gran tamaño. En la figura 8.3. se puede observar el impacto que causan las vallas publicitarias.



Figura 8.3.- Vallas de "Marlboro", ubicadas en la República y 6 de Diciembre

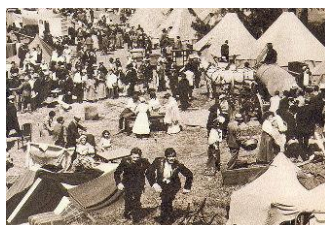
8.2. LA ESCALA

Es un elemento que resulta imprescindible para el conocimiento y comprensión visuales, puesto que posibilita la ampliación o reducción de un objeto sin que se vean alteradas las propiedades estructurales o formales del mismo. La escala implica una relación de tamaño y la cuantificación de dicha relación. En las escalas podemos distinguir, una *escala externa* que expresa la relación entre el tamaño absoluto de la imagen y su referente en la realidad (los mapas geográficos o los planos de una vivienda); y una *escala interna* que implica una relación entre el tamaño de un objeto representado en la imagen y el tamaño global del cuadro de la representación. Esta escala incluye los siguientes seis tipos de planos fotográficos y/o cinematográficos: (véase figura 8.4 y 8.5)

Plano general: en el cual la escala de la figura humana dentro del cuadro es muy reducida.

Plano de conjunto: cuando entre la figura humana y los bordes superior e inferior del cuadro existe todavía algo de "aire".

Plano entero: cuando los pies y la cabeza de la figura humana limitan prácticamente con los bordes inferior y superior del cuadro.



Plano General



Plano de Conjunto



Plano Entero

Figura 8.4.- Tipos de planos

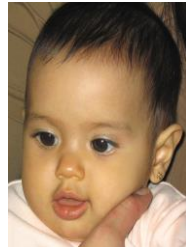
Plano medio: cuando la figura está incompleta por la parte inferior del cuadro.

Primer plano: representa la cabeza y parte de los hombros de la figura humana.

Plano detalle: cuando el cuadro es más pequeño que la representación de la cabeza de la figura. También se emplea esta denominación para referirse a la representación parcial de un objeto cualquiera.



Plano Medio



Primer Plano



Plano Detalle

Figura 8.5 – Tipos de planos

8.3. LA PROPORCIÓN

“Designa la relación cuantitativa entre un objeto y sus partes constitutivas y entre las diferentes partes entre sí.”⁶

Funciones plásticas

- Contribuye en la creación de ritmos al menos en la imagen fija-aislada. La proporción es la expresión del orden interno de la composición.
- Aporta relación y orden a los elementos morfológicos de la imagen.
- El formato de la imagen ejerce una gran influencia sobre la proporción.

8.4. EL FORMATO

Expresa la proporción interna del cuadro de la imagen y limita su espacio, diferenciando el espacio plástico del físico. Es un elemento, que como la escala y la proporción, implica fundamentalmente relación.

Un formato viene definido en cuanto a sus proporciones internas por su ratio, que define la relación entre el lado vertical y el lado horizontal, por ejemplo, un formato de 30x40 cm es un formato horizontal. Para expresar numéricamente su ratio reducimos la longitud más pequeña a la unidad y dividimos la cantidad mayor entre la menor ($40/30=1,3$). Por lo que la ratio de este formato será 1:1,3.

La elección de un formato en especial puede ser infinito, ya que depende de la estructura general de la representación que se considere más idónea en cada imagen. Sin embargo, existen unos tipos de formatos que han sido usados más que otros. De tal modo que podemos hablar de un tipo de *formato normativo*, con una ratio comprendida entre el 1:1,25 y el 1:1,5.

⁶ Villafañe, J. Introducción a la Teoría de la imagen. Pirámide. Madrid, 1985, P. 150.

En general puede decirse que el formato no sólo condiciona el resultado visual de una imagen, sino que es uno de los elementos icónicos que más afectan a la significación plástica de las imágenes.

Funciones plásticas

- Los formatos de ratio larga (formatos horizontales) favorecen la temporalidad.
- El formato favorece la simplicidad final de la composición cuando existe correspondencia entre su estructura y la del tema representado. Por ejemplo, en la figura 8.6 un paisaje se representa en una imagen de formato horizontal, y cuando se quieren más detalles la imagen se representará en uno vertical.



Ansel Adams. Paisaje



Bresson. Detrás de la estación de San Lorenzo

Figura 8.6 – Formato horizontal y vertical

- El formato acentúa ciertas tendencias vectoriales al coincidir objetos o figuras con la propia estructura del formato. En la figura 8.7, el rectángulo A es más dinámico que el B, en el rectángulo C el objeto permanece estático, mientras que en el D parece capaz de desplazarse.

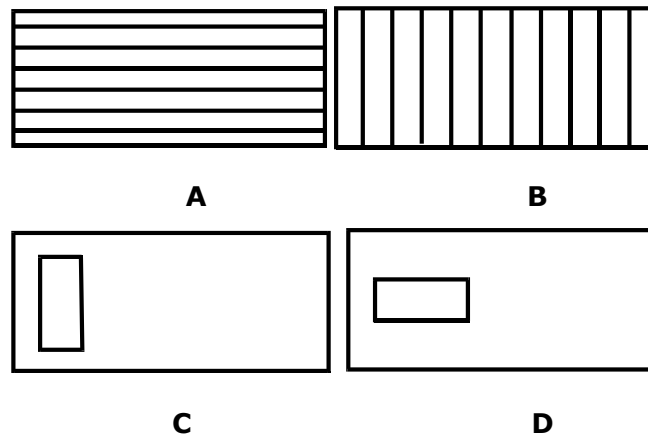


Figura 8.7 – El formato acentúa ciertas tendencias vectoriales.

- Existen también formatos circulares, denominados tondos, que se caracterizan por la importancia que adquiere en ellos la zona central de la imagen ya que todo converge hacia ese lugar privilegiado geométricamente. (véase figura 8.8). Por otro lado, los formatos elípticos son más tensos y dinámicos que los tondos.



Figura 8.8.- Miguel Ángel (1503-05). La Sagrada Familia

La composición de la imagen supone una operación de sintaxis, en la que la identidad de los elementos morfológicos, escalares y dinámicos se disuelve en el contexto global de la representación para hacer surgir una propuesta visual unitaria.

Con la composición de la imagen se completa el tercer y último componente, los cuales fueron expuestos en el capítulo 2, la sintaxis compositiva de la naturaleza icónica. Recordemos que los dos primeros componentes son: la selección de la realidad y los elementos de representación.

9.1. Principios generales de la composición

1. Principio de unidad: se reúnen y ordenan los elementos de la imagen (morfológicos, dinámicos y escalares), hasta lograr una propuesta visual unitaria. El principio de unidad se consigue gracias a 4 hechos plásticos:

- La diversidad
- El contraste
- La repetición
- La continuidad

En la figura 9.1 se puede apreciar el principio de unidad, ya que se usa una diversidad de elementos (puntos, líneas, color, planos, formas, ritmo, etc.), además gracias al contraste entre colores cálidos y fríos se puede apreciar un ritmo en la composición, y finalmente al usar la repetición de elementos se logra continuidad ya que se crea una dirección visual dentro de la composición, la cual empieza desde el círculo blanco superior y termina en el segundo círculo blanco.

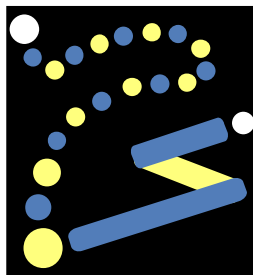


Figura 9.1 – Principio de unidad.

Diversidad.- es la primera exigencia de composición. Diversidad de elementos, de relaciones, de estructuras.

Contraste.- integrar elementos contrastantes en una composición es más difícil que hacerlo con elementos uniformes. Debe existir una conexión entre las partes contrastantes. Lo blanco y lo negro están ligados, como lo vacío y lo lleno, lo de arriba y lo de abajo, etcétera.

Repetición.- de elementos es otro hecho que favorece el carácter unitario de la composición y que determina su orden icónico.

Continuidad.- crea direcciones de lectura que determinan el sentido en que debe ser leída una imagen para aprehender su significación visual.

2. Principio estructural: la exigencia de los elementos de la composición de organizarse creando estructuras como condición para producir significación plástica.

3. Principio de ubicación: en función de dónde se ubique un elemento, su valor de actividad plástica podrá variar:

- *Ubicación superior.* Cualquier objeto situado en la parte superior de la composición pesa más visualmente que en la inferior. (véase figura 9.2)
- *Ubicación derecha.* Todo elemento ubicado en la parte derecha aumenta su peso visual. (véase figura 9.2)

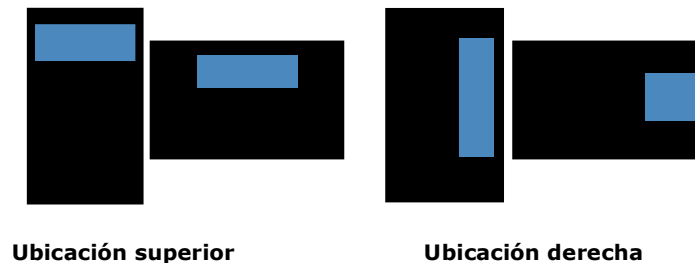


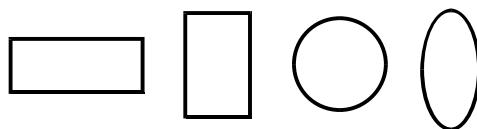
Figura 9.2 – Principio de ubicación

- *Zona central.* Es la más importante, ya que implica una gran estabilidad y es una zona de gran atracción visual en la que los pesos visuales de los elementos en ella ubicados se incrementan notablemente. Siempre existe un centro principal, y pueden haber centros secundarios. Los identificamos porque nos llaman la atención de inmediato. En la figura 9.3, el centro de "La Gioconda" es, sin duda, el rostro de la mujer.



Figura 9.3 – Leonardo da Vinci. La Gioconda.

4. Principio de adecuación al formato de la imagen: debe existir entre el formato y la imagen una correspondencia para que el resultado visual sea satisfactorio. La composición de una imagen es diferente si se tiene que efectuar sobre un formato horizontal, vertical, redondo u ovalado.



5. La estructura espacial de la imagen: existen dos opciones básicas para componer el espacio de la imagen fija-aislada. 1) La organización del espacio de la imagen sobre la vertical del cuadro, lo que da origen a un espacio en profundidad, ya que no puede organizarse sobre la horizontal debido a la falta de espacio sobre esta orientación. 2) La organización sobre la horizontal del cuadro, lo que da lugar a un espacio plano, de dominación frontal. Existen 6

recursos para representar la tercera dimensión en la *organización sobre la vertical* del cuadro:

- Planos superpuestos
- Variación de tamaño
- Distancia desde la base del cuadro
- Perspectiva lineal
- Perspectiva aérea
- Cambio de color

La *organización sobre la horizontal* del cuadro, segmenta el espacio de la imagen en diferentes unidades espaciales. Una imagen estrictamente plana no existe, pues la misma articulación figura-fondo ya presupone dos ubicaciones situadas a diferentes distancias respecto al punto de vista.

Este tipo de organización del espacio puede producir composiciones binarias, en las que el espacio se divide normalmente en dos mitades. Otro tipo son las composiciones ternarias, compuestas por tres unidades espaciales concatenadas entre sí. (véase figura 9.4). Por último, cuando la división del espacio del cuadro se hace en más de tres unidades se habla de composición múltiple.

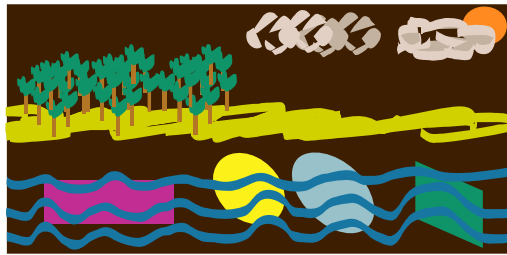


Figura 9.4 – Composición abstracta ternaria

9.2. El peso visual

Es el valor de actividad plástica de un elemento en la imagen. Los elementos dependen de varios factores para lograr un peso visual:

- Su **ubicación** sobre la superficie del cuadro. El peso visual de un elemento aumenta a medida que se separa de la base del cuadro y también incrementa en la zona derecha de la composición como ya lo mencioné.

La "ley de los tres tercios" divide la vertical en tres segmentos iguales de los cuales el tercio superior ocuparía el espacio en el que se produce ese incremento del peso visual. En el tercio de la base la estabilidad es total, pero el peso visual no obtiene ninguna ganancia. Por último, en el tercio central la estabilidad/inestabilidad de un elemento depende del resto de los factores de composición. (véase figura 9.5)

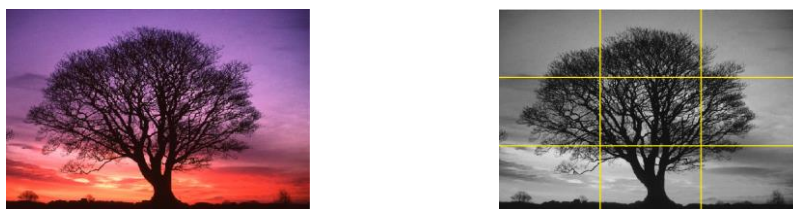


Figura 9.5 – Ley de los tercios.

- El **tamaño** de un objeto es otro factor que depende del peso visual, y también sirve para equilibrar la diferencia de pesos debido a la ubicación.
- Las **formas** irregulares pesan más visualmente que las regulares, siempre y cuando posean contornos definidos y no sean simples manchas de color.
- El **color** es un factor difícil de definir, según varios investigadores los colores claros pesan más que los oscuros.
- A mayor **profundidad de campo**, mayor peso visual, siempre y cuando esté enfocado.
- Los objetos o figuras con un **acabado texturado** pesan más que aquellos con un acabado pulido.
- El **aislamiento** es el factor más determinante en cuanto al peso visual. Una figura aislada puede desequilibrar a una masa de un tamaño superior.
- Las **diagonales** del cuadro. Como las líneas de los bordes del formato son verticales y horizontales las líneas diagonales sobre éste provocan una gran tensión; además, al estar directamente relacionadas con los ángulos del plano, su peso visual es mayor. Si colocamos algún elemento en forma diagonal le otorgamos mayor dinámica y peso visual.

Las líneas diagonales forman composiciones triangulares (figura 9.6), que producen una sensación de armonía dinámica y equilibrio dependiendo de las características del triángulo y la dirección que indica.



Figura 9.6 - Diagonales

9.3. Las direcciones visuales

Sirven de unión entre los diferentes pesos visuales de la imagen. Existen dos tipos de direcciones:

- *Direcciones de escena.* - son las direcciones internas de la composición, creadas por los elementos presentes en ella. Algunos procedimientos para crear direcciones en la imagen son:
 - Los *formatos* horizontales sugieren vectores direccionales a lo largo del eje horizontal.
 - La *perspectiva* crea direcciones que se orientan hacia los puntos de fuga de la composición.
 - Las *miradas* de los personajes presentes en la escena.
 - *Dirección de lectura.* - codifica el sentido en el que debe leerse la imagen para captar toda su significación plástica.
- ◆ Podemos concluir este capítulo diciendo que, la operación más importante de la composición de la imagen es el equilibrio. Una imagen está equilibrada cuando todas las fuerzas plásticas presentes se neutralizan entre sí.

Cualquier imagen que vemos nos impacta de alguna manera, unas nos gustan, otras no, esta respuesta personal tiene mucho que ver con la composición de dicha imagen, es decir, con el número de objetos y la distribución espacial en la que son presentados y a esto agreguemos de qué color son, cómo están iluminados, cuál es su escala o tamaño, el encuadre y el ángulo desde el cual fueron tomados.

La composición es un factor clave en el análisis y lectura de una imagen, debemos pensar que todos los elementos que la conforman fueron decididos por el realizador de la imagen, el cual quiso expresar una idea, un sentimiento o un hecho, con el que trata de motivar, inducir o impactar a otros. El análisis de estos elementos que conforman la imagen es lo que nos ayuda a "leer" el o los mensajes que nos transmite. Con la composición se combina un diseño, colores y contornos, tonos y proporciones relativas y este proceso de creación ofrece significados similares a la mayoría de las personas en mayor o menor grado.

10.1 Metodología para el análisis de piezas gráficas de la publicidad exterior

A continuación detallo el proceso que planteo para analizar una pieza publicitaria:

- 1. Análisis de la temática de la imagen publicitaria:** la imagen y todos sus elementos deben tener una relación con el producto o servicio, por ejemplo una marca de ropa tiene que mostrar su producto para que el consumidor lo identifique al llegar al punto de venta. Sin embargo hay que tomar en cuenta dos puntos: 1) el tipo de campaña que se va a utilizar, ya sea de mantenimiento, lanzamiento, expectativa, etcétera; y 2) el nivel de conocimiento que se tenga de la marca, ya que algunas marcas como coca-cola, nike, marlboro, entre otras, ya están posicionadas en el mercado y pueden realizar una publicidad más creativa o emocional sin la necesidad de mostrar su producto.
- 2. Recorrido visual:** el recorrido o dirección visual sirve de unión entre los diferentes pesos visuales de la imagen. Al mayor peso visual de la imagen se lo denomina centro de interés. La dirección de lectura codifica el sentido en el que debe leerse la imagen para captar toda su significación.
- 3. Análisis de la imagen con respecto al formato y al entorno:** como ya vimos en el capítulo 8, el formato no sólo condiciona el resultado visual de una imagen, sino que es uno de los elementos icónicos que más afectan a la significación plástica de las imágenes. También debemos tener en cuenta que las piezas publicitarias exteriores deben ser parte del entorno y no elementos que se conviertan en contaminadores visuales de éste.
- 4. Equilibrio a través de la estructura portadora de la forma:** toda composición debe ser equilibrada para que tenga una significación acertada. Una imagen está equilibrada cuando todas las fuerzas plásticas presentes se neutralizan entre sí. Si no existe equilibrio, el significado resulta difícil de comprender; por esto, este paso es muy importante en la publicidad, ya que la comprensión clara del mensaje es lo primordial. Para comprobar si una imagen está equilibrada se la debe dividir como se muestra en la figura 10.1.

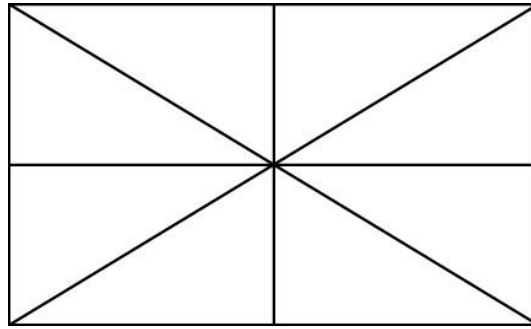
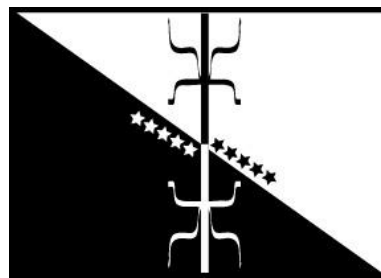
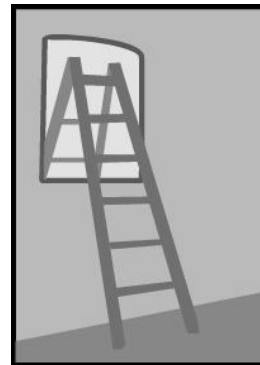


Figura 10.1

Como ya vimos en el capítulo 9, el peso visual depende de varios factores: su ubicación, tamaño, forma, color, profundidad de campo, textura, aislamiento y las diagonales. De acuerdo a éstos factores y Al empleo de la figura 10.1., se puede analizar si una imagen esta equilibrada o no. La siguiente figura (10.2) muestra dos imágenes, las dos están equilibradas, sin embargo la (a) es simétrica y la (b) es asimétrica.



(a)



(b)

Figura 10.2.- Equilibrio de imágenes simétricas y asimétricas

- 5. Criterio de conjunto:** en el primer acto de percepción de una imagen, tendemos a percibir todos los elementos que componen la composición como un todo, para luego recorrer en forma individual cada una de sus partes.

10.2 Análisis de la publicidad exterior en la ciudad de Quito

A continuación analizaremos 5 piezas publicitarias, usando los pasos del proceso planteado.

Paleta de "KFC" ubicada en la 10 de Agosto y de las Retamas



1. **Análisis de la temática:** al ser un producto alimenticio, debe tener una fotografía del producto, para de ésta forma despertar la percepción en el sentido del gusto a través de la imagen (sinestesia). El siguiente ejemplo muestra la fuerza que puede tener una imagen a la hora de vender.



2. **Recorrido visual:** el recorrido visual de esta paleta empieza en el precio, después se dirige al plato de comida y termina en el logotipo (KFC). Su centro de interés es el precio, ya que se encuentra en el primer plano, su tamaño también influye bastante.



3. **Análisis de la imagen con respecto al formato y al entorno:** al observar la paleta a simple vista, lo que primero llama la atención es su precio, como ya lo mencioné anteriormente. La dirección visual triangular, va de abajo hacia arriba, de manera vertical, por lo cual el formato está bien utilizado. Con respecto al entorno, la paleta tiene una buena ubicación, se encuentra en una avenida muy transitada y de mucho tráfico, por lo que el tiempo de exhibición es mayor y el mensaje es captado con mayor facilidad.



4. **Equilibrio a través de la estructura portadora de la forma:** el precio está equilibrado con el logotipo (KFC), gracias al contraste (rojo-blanco) y al tamaño. El plato de comida, el cual se encuentra en el centro de la paleta, está equilibrado de dos formas, primero por los textos: "Super combo 2" y "2 presas arroz menestra cola", situados diagonalmente y segundo, por la pepsi y el precio, también situadas diagonalmente. Podemos afirmar que la paleta se encuentra equilibrada, por lo tanto el mensaje es claro.



5. **Criterio de conjunto:** finalmente se puede concluir que la paleta tiene un criterio de conjunto, ya que se la puede ver como un todo y lo más importante, todos sus elementos están organizados y se corresponden entre sí.

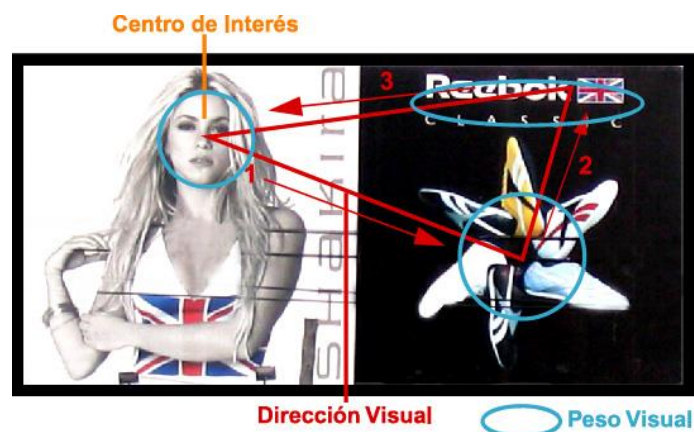
Valla de "Reebok", ubicada en la Coruña y Orellana



1. **Análisis de la temática:** la campaña de Reebok es de lanzamiento de un nuevo producto, por lo que necesita mostrar una fotografía, y lo hace de una forma dinámica, además tiene el respaldo de Shakira, quien es la imagen de marca. El siguiente ejemplo muestra lo que hubiera sido la valla sin la fotografía del producto.



2. **Recorrido visual:** la dirección visual empieza en la cara de la cantante, se dirige a los zapatos y por último termina en el logotipo. El centro de interés es la mirada de la cantante. El recorrido empieza a la izquierda porque el fondo es claro, recordemos que los colores claros tienen un mayor peso visual.



3. **Análisis de la imagen con respecto al formato y al entorno:** al observar el siguiente ejemplo, podemos afirmar que el formato horizontal utilizado es la mejor opción. En el formato vertical, se pierde el dinamismo, el peso visual se concentra en la cantante, por lo que el logotipo pasa a segundo plano, se pierde el recorrido visual y el contraste del blanco y negro pierde su fuerza. Con respecto al entorno, la valla es un contaminante visual, como se puede observar en la segunda imagen, está tapando una casa y un edificio. No existe armonía con el ambiente que la rodea.



4. **Equilibrio a través de la estructura portador de la forma:** el fondo blanco y el fondo negro se equilibran, ya que por regla, hay mayor peso visual al lado derecho, de modo que se compensa con el fondo claro utilizado al lado izquierdo. El dinamismo de los zapatos se compensa a su vez con la imagen pasiva de la cantante, también existe un juego con el logotipo, de manera que la forma en que están colocados los zapatos y la camiseta de la cantante, se equilibran con el logotipo ubicado en la parte superior derecha. Y finalmente las palabras Shakira y Reebok se equilibran, dando a entender que la cantante es la imagen de marca.

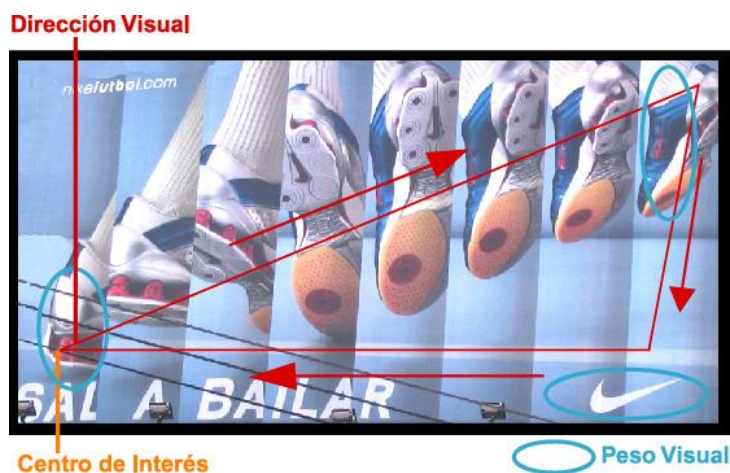


5. **Criterio de conjunto:** al analizar los pasos anteriores, se concluye que la valla se la puede ver como un todo. Todos los elementos están equilibrados, y a excepción de la interacción con el entorno, la valla cumple su objetivo, que es comunicar de manera clara y sencilla.

Valla "NIKE" ubicada en la Edmundo Carvajal y Alonso de Torres



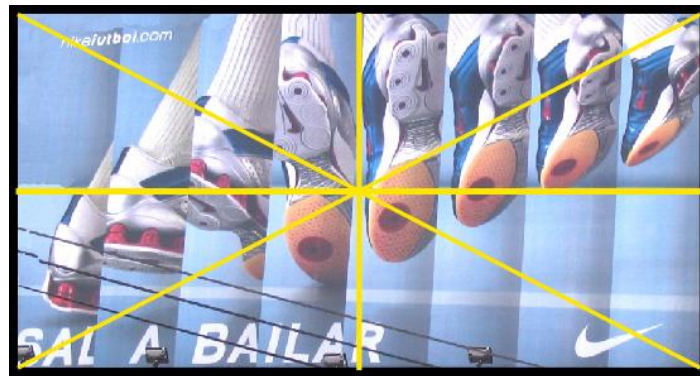
1. **Análisis de la temática:** Nike es una marca reconocida, sin embargo se está realizando un lanzamiento de una nueva línea de productos, por lo tanto es mejor utilizar una fotografía. En esta valla muestra sus nuevos zapatos pero de una forma dinámica.
2. **Recorrido visual:** el recorrido visual es triangular, empieza en la parte inferior izquierda, sigue la secuencia del salto y termina en el logotipo.



3. **Análisis de la imagen con respecto al formato y al entorno:** el formato está bien utilizado, sería imposible realizar esa secuencia de salto en un formato vertical, perdería el dinamismo y por lo tanto no se aplicaría al concepto. Con respecto al entorno, esta valla se encuentra justo en el redondel, por lo que es difícil observarla, sin embargo está cerca del punto de venta (centro comercial "El Bosque"). Al igual que Reebok, la valla es un contaminante visual.



- 4. Equilibrio a través de la estructura portador de la forma:** la valla se encuentra equilibrada isométricamente, porque si la dividimos en la mitad de forma vertical, el lado derecho tiene cuatro zapatos al igual que el izquierdo. El peso visual se concentra en la parte inferior izquierda, por lo tanto se colocó el logotipo en la parte inferior derecha. Además el equilibrio se mantiene al seguir la secuencia del salto, el cual se lo hace mediante el uso de varios planos.

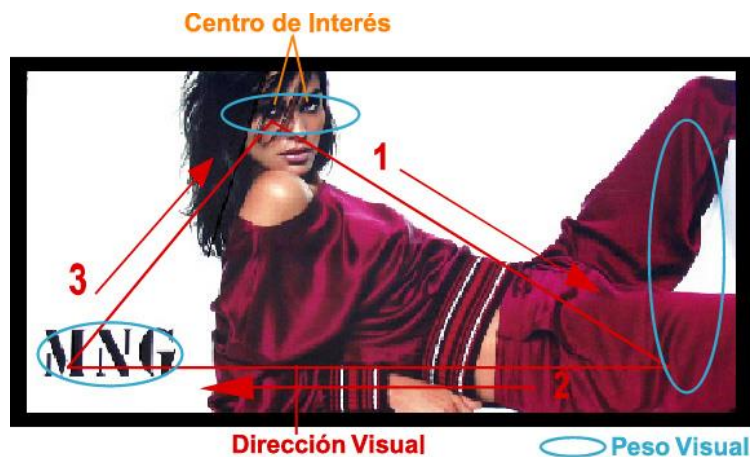


- 5. Criterio de conjunto:** a la valla se la puede ver como un todo porque el recorrido visual utilizado, nos ayuda a observar todos los elementos gráficos del anuncio.

Valla "MNG" ubicada en la Avenida de los Shyris y Suecia



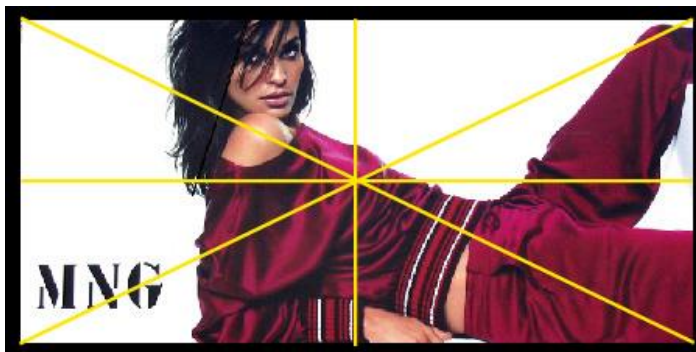
1. **Análisis de la temática:** MNG es una marca de ropa, por lo tanto es necesario mostrar una fotografía. En este caso, la fotografía resalta la textura de la tela, utilizando buena iluminación y contraste.
2. **Recorrido visual:** la dirección visual de la valla, empieza en los ojos de la modelo y termina en el logotipo (MNG). El mayor peso visual se encuentra en los ojos, debido a su ubicación.



3. Análisis de la imagen con respecto al formato y al entorno: el formato utilizado es el correcto, por la ubicación horizontal de la modelo. El formato también es fundamental para el recorrido visual. Con respecto al entorno, la valla está ubicada en la avenida Shyris, y como se puede apreciar en las fotografías, llama mucho la atención debido a su contraste entre los colores vino y blanco. Es una zona donde hay mucho tráfico, lo que ayuda a la marca, ya que hay más tiempo de observación. Además está cerca de uno de sus puntos de venta (Quicentro). También se la puede considerar una contaminadora visual, porque tapa los edificios que se encuentran detrás y no llega a ser parte del entorno.



- 4. Equilibrio a través de la estructura portador de la forma:** el centro de interés antes mencionado, se equilibra perfectamente con el peso visual de la ropa de la modelo. Si dividimos la valla en la mitad verticalmente, vemos que la parte izquierda tiene el mismo peso que la derecha, a pesar de que existan más elementos en la izquierda, esto se debe a que el lado derecho siempre tiene mayor peso visual y además existe un peso visual extra gracias al contraste y a la textura de la ropa. La pierna izquierda de la modelo, se equilibra con el logotipo (MNG), ya que los dos elementos se encuentran aislados. Se puede concluir que existe un equilibrio en la valla, todos los elementos se corresponden entre sí.

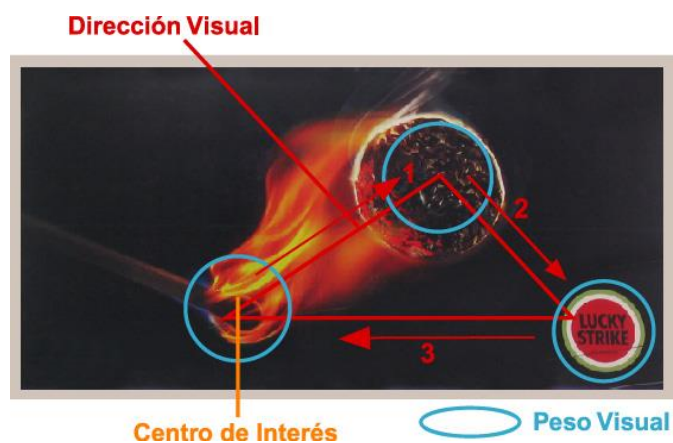


- 5. Criterio de conjunto:** a excepción de la imagen con respecto al entorno, la valla mantiene una unidad, sus elementos están bien utilizados, el mensaje es claro y preciso.

Valla "LUCKY STRIKE" ubicada en la Gonzalez Suárez, subiendo hacia el redondel Winston Churchill.



- 1. Análisis de la temática:** Lucky Strike es una marca reconocida en el mercado, por lo tanto las piezas publicitarias pueden ser más creativas. La imagen abstracta utilizada representa al fumador; el "cerebro" del fumador también representa la picadura del cigarrillo. Y el fósforo ubicado en la boca del fumador, representa el cigarrillo.
- 2. Recorrido visual:** la dirección visual de la valla, empieza en la boca del fumador, sigue al "cerebro" del fumador y termina en el logotipo. Su centro de interés, como lo indica la gráfica es la boca del fumador, principalmente por los colores claros utilizados y el movimiento que se quiere transmitir con el fuego. El recorrido visual es en forma triangular, y debido a que termina en el logotipo, existe un mayor impacto por parte del consumidor.



- 3. Análisis de la imagen con respecto al formato y al entorno:** en el siguiente ejemplo se puede observar claramente la importancia del formato, la imagen causa un mayor impacto horizontalmente, además tiene equilibrio y todos sus elementos gráficos se integran, en el formato vertical el mayor peso visual se encuentra en la parte superior por lo tanto el logotipo pasa a segundo plano. Con respecto al entorno, esta valla se encuentra justo en una curva, lo que dificulta al conductor a observarla detenidamente, además es peligroso, ya que por observar la valla se puede sufrir un accidente. También se la puede clasificar como una contaminadora visual.



- 4. Equilibrio a través de la estructura portador de la forma:** al dividir la pieza en la mitad verticalmente, se puede observar que el lado derecho y el izquierdo se equilibran mutuamente, el peso visual del "cerebro" del fumador y del logotipo se compensa con el peso visual de la cara, la cual a pesar de encontrarse al lado izquierdo adquiere un gran peso visual por el color claro y por el dinamismo del fuego. La opacidad del lado derecho ayuda mucho en este equilibrio. Por otro lado, al tener un fondo negro, resaltan más los colores claros, y por esta razón el logotipo tiene un gran peso visual a pesar de encontrarse en la parte inferior.



- 5. Criterio de conjunto:** al analizar todos los pasos, podemos concluir que a la valla se la puede observar como un todo. Su recorrido visual, muestra todos los elementos gráficos que la conforman.

Conclusiones

- La publicidad es parte de la vida, estamos rodeados de publicidad, en la calle, en la casa, en los centros comerciales, en la carretera, en todos lados, prácticamente todo lo que está a nuestro alrededor es publicidad. Por esto, tenemos que tratar de ser más creativos al realizar una pieza, tratar de que sea algo que nos guste observar, que no sea una molestia. Enfocándonos en la publicidad exterior, hay que tratar de que se acople con el medio ambiente, que sea parte del entorno.
- Luego de realizar el estudio de la publicidad en la ciudad de Quito, el error más común es pensar en la pieza como un elemento solo y no como parte de un todo. Hasta la partícula más pequeña del universo es parte del todo, este principio debemos aplicar en la publicidad. Al ubicar una pieza gráfica "publicidad exterior" debemos cuidar fundamentalmente que ésta sea parte del entorno urbano y no un elemento contaminador visual de la ciudad.
- Las vallas publicitarias por sus grandes dimensiones deben ser ubicadas solo y exclusivamente en espacios muy amplios y abiertos con un nivel de iconicidad muy bajo, es decir, que tenga muy pocos elementos de comunicación tanto a nivel de lenguaje escrito como lenguaje de gráfico.
- Las piezas gráficas publicitarias exteriores no deben ser ubicadas cerca de los cruces viales porque éstos produce confusión con la señalización de tránsito.
- Se debe revisar y actualizar con mayor profesionalismo las normas y regulaciones municipales sobre la publicidad exterior.
- Por otro lado, como hemos observado en los capítulos anteriores, la imagen es básica en la publicidad, y saber utilizarla correctamente nos ayuda a que nuestro mensaje sea claro y preciso.
- Por último, al dominar los elementos de la imagen (morfológicos, temporales y escalares), así como la composición de la misma, se puede manipular en cierta forma los sentimientos y deseos del consumidor. Ya que al poner un determinado color, ubicar un elemento en donde su peso visual sea mayor, jugar con el nivel de iconicidad, con los diferentes planos, etc., se atrae la atención del consumidor al beneficio del producto o servicio. De ésta manera, se cumple el requisito principal de la publicidad, que es persuadir al consumidor a comprar nuestro producto.

Bibliografía

- Arnheim, R.: Arte y percepción visual. Alianza. Madrid, 1985
- Arnheim, R.: El pensamiento visual. Eudeba. Buenos Aires, 1976 Dember, W. y Warm, J.: Psicología de la percepción. Alianza. Madrid, 1990
- Aumont, J. La imagen. Paidós. Barcelona. 1993
- Bassat, Luis: El libro rojo de la publicidad. (Ideas que mueven montañas), Madrid, Espasa Calpe, 1999.
- Casseti, D.C.: Cómo analizar la imagen. Paidós. Barcelona
- Eguizabal, Raúl: Fotografía publicitaria, Madrid, Cátedra, 2001.
- Gibson, J.J.: La percepción del mundo visual. Infinito. Buenos Aires, 1974
- Luisigna de Grandis. 1985. Teoría y Uso del Color. Ediciones Cátedra, Madrid.
- Panofsky, E. Estudios sobre iconología. Alianza Universidad. Madrid, 1979
- Vilches, L.: La lectura de la imagen. Paidós. Barcelona, 1983
- Villafañe, J. Introducción a la Teoría de la imagen. Pirámide. Madrid, 1985
- <http://www.unex.com>
- <http://www.artehistoria.com>
- <http://www.historiasiglo20.org>
- <http://www.auladeletras.net>
- <http://www.salleurl.edu>
- <http://www.uam.es>
- <http://www.ucm.es>
- <http://www.newsartesvisuales.com>
- <http://www.illusionworks.com>
- <http://www.imageandart.com>

CAPÍTULO # 1

LA PUBLICIDAD EXTERIOR



CAPÍTULO # 2

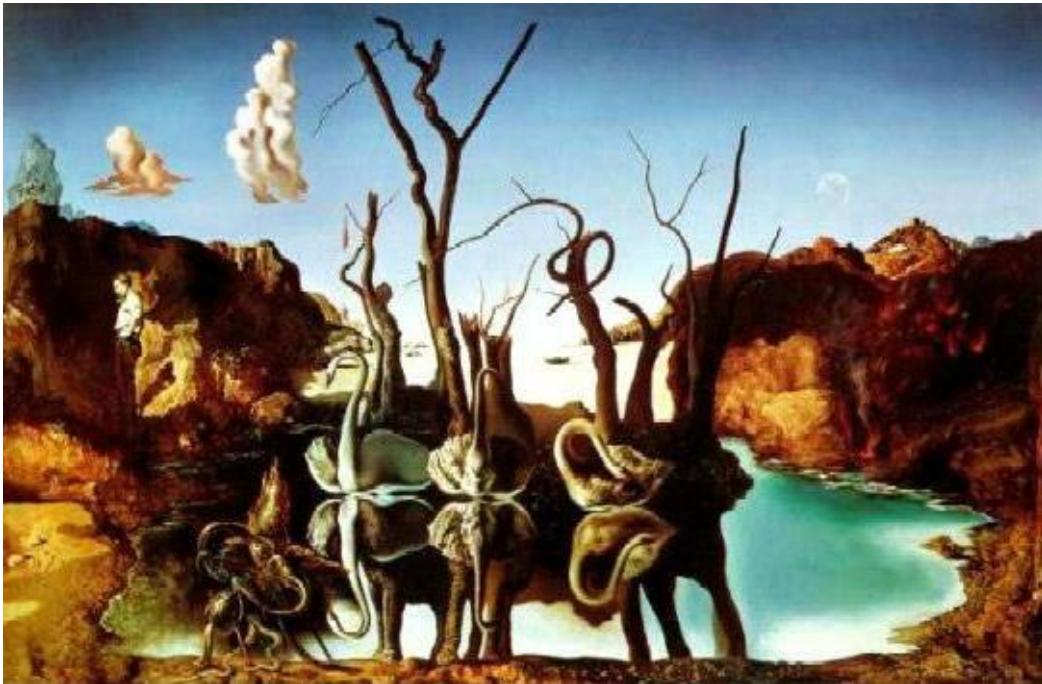
LA IMAGEN Y LA REALIDAD



Bresson. Detrás de la estación de San Lázaro.

CAPÍTULO # 3

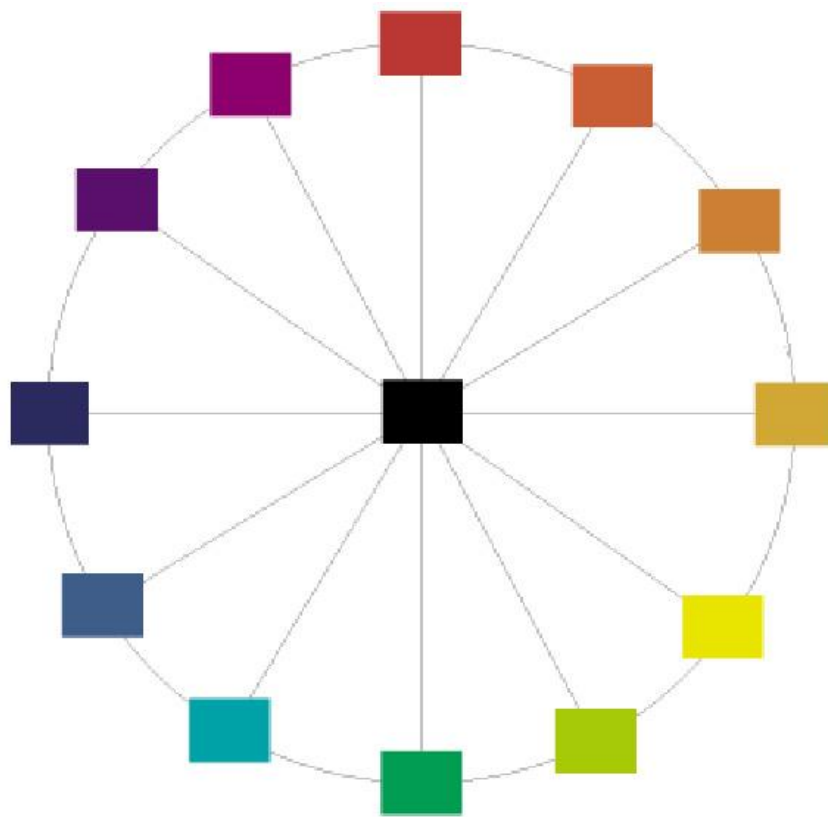
DEFINICIÓN DE LA IMAGEN



Salvador Dalí

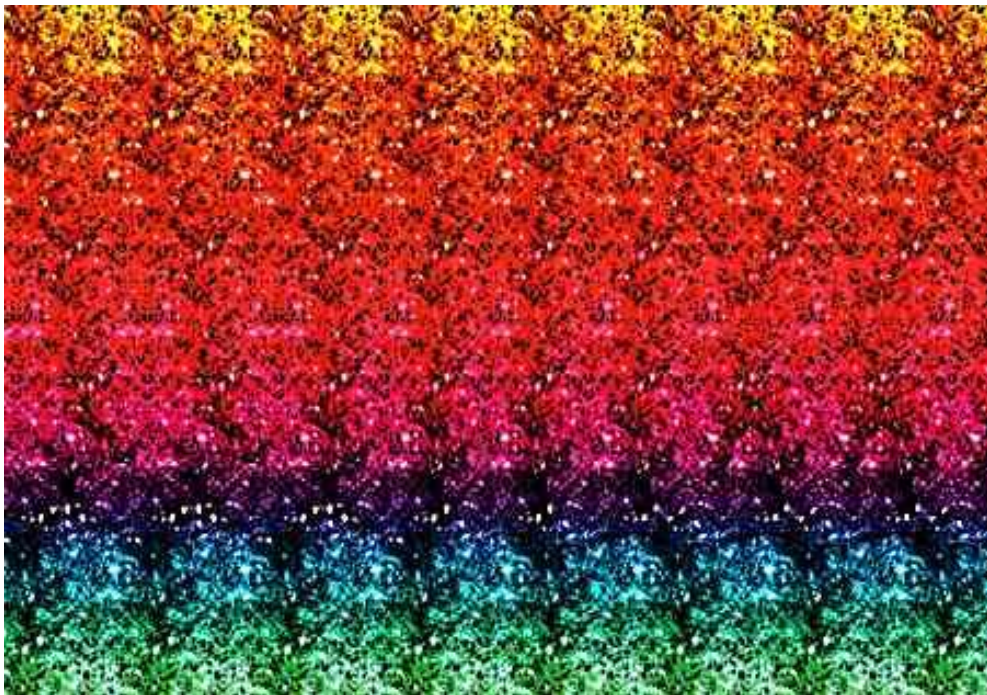
CAPÍTULO # 4

LA PERCEPCIÓN VISUAL



CAPÍTULO # 5

CONOCIMIENTO VISUAL



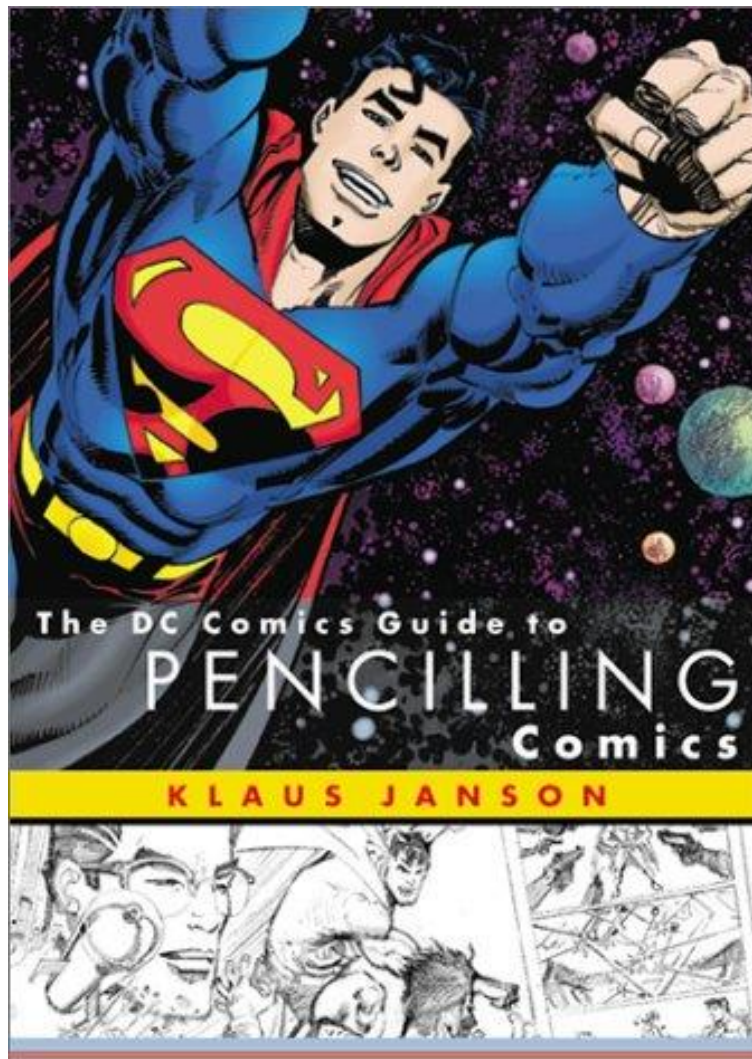
CAPÍTULO # 6

ELEMENTOS MORFOLÓGICOS DE LA IMAGEN



CAPÍTULO # 7

ELEMENTOS TEMPORALES DE LA IMAGEN



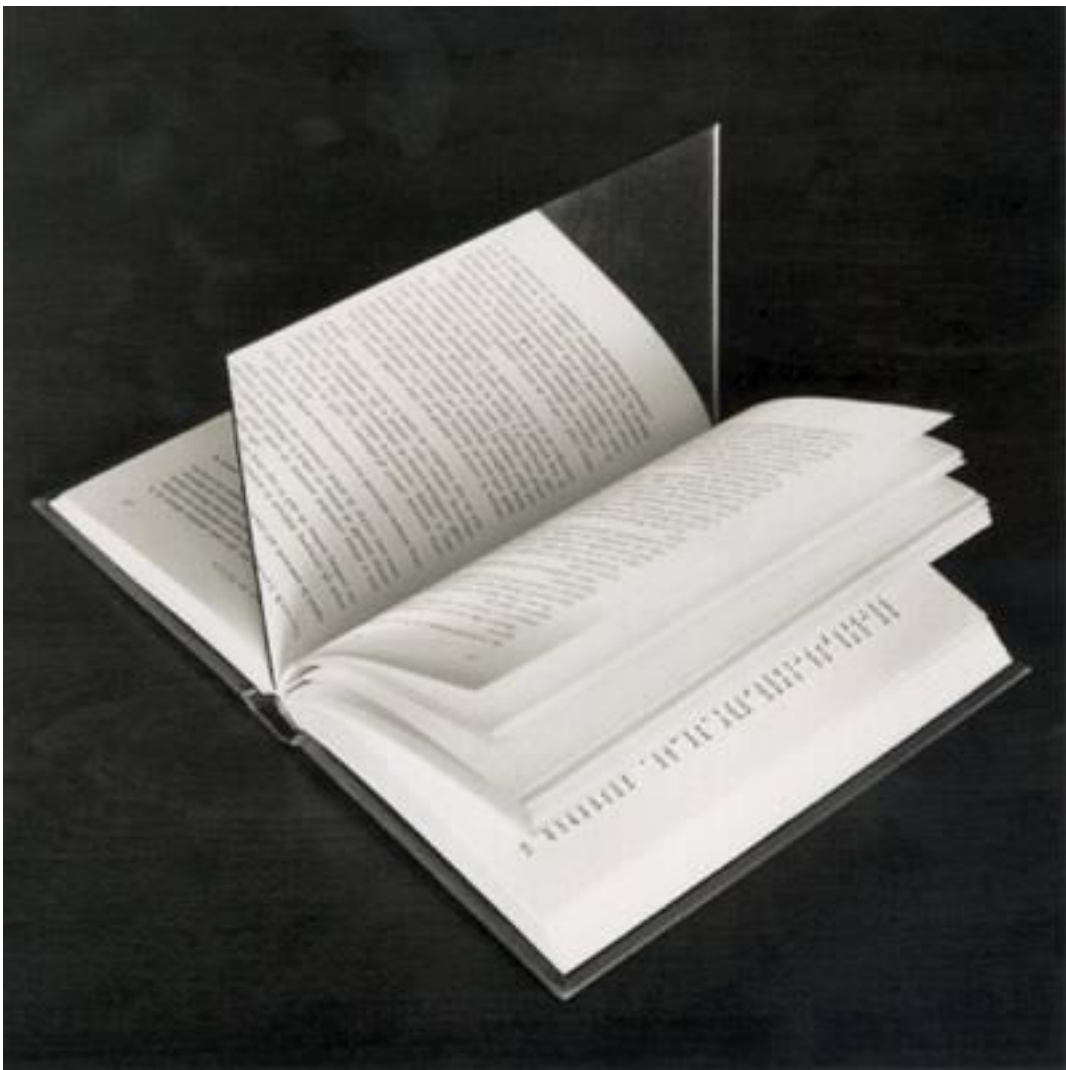
CAPÍTULO # 8

ELEMENTOS ESCALARES DE LA IMAGEN



CAPÍTULO # 9

LA COMPOSICIÓN DE LA IMAGEN



Chema Madoz

CAPÍTULO # 10

PROPUESTA METODOLÓGICA DEL ANÁLISIS DE LA IMAGEN PUBLICITARIA

