

T 302.02

D 331

Nº Dec. 5046

Nº EJ: 650
730

TPU-2000-22

TRABAJO DE TITULACION

AÑO 2.000



T302.02
D 331

TRABAJO DE TITULACION

TEMA:

"LOS ERRORES MAS FRECUENTES EN LA DISTRIBUCION,
DISEÑO Y COMUNICACION DE UN ANUNCIO PUBLICITARIO"

NOMBRE DEL ESTUDIANTE:

MARIA BELEN DEL PINO

NOMBRE DEL PROFESOR - GUIA

EDWIN TROYA ZURITA

AÑO 2000.

• AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento especial a mi carrera la cual es y será la fuente de inspiración y emoción que alimente mi futuro.

A la Universidad de las Américas, por acogerme en sus aulas en donde compartí experiencias, amistades y conocimientos.

Gracias al Sr. Edwin Troya por su abnegada dedicación al momento de dirigir este trabajo de titulación.

A la Lcda. Olga Fernandez, por impartir su conocimiento en nosotros y por ser más que maestra, amiga.

A todos los maestros que conformaron mi vida universitaria en general ya que gracias a ellos sé que el día de mañana podré vencer los retos que se presenten en mi camino.

Gracias a mis amigos: Fernanda, Kela, Adriana, Gaby, Iván, Cristobal, Sebastián y Christofer, con quienes compartí muchas vivencias.

Y gracias al ser más divino, Dios. Quien me colocó en el camino del bien y en manos de tantas personas generosas de sabiduría y amor.

• DEDICATORIA

Este trabajo de titulación, va dedicado principalmente a una persona que desde siempre supo creer en mí. Desde pequeña me tendió la mano dejándome en un aula de preescolar. Ahora le extendo la mía en señal de gratitud por su apoyo en la universidad.

Dedico esto a mi madre, por ser mi ejemplo de madurez, de fuerza, de esperanza y de lucha. Gracias por saber inculcar en mí todo el respeto, el cariño y el amor a la humanidad, a cada una de mis acciones.

A mi padre por impulsar mi carrera y confiarme un nuevo reto.

A mis hermanos Karla, Leslie, Guiselle y Francisco, por su infinita paciencia y amor. A mi abuelita Fanny, por su cariño y confianza. Y a mi abuelito Guillermo, quien ya no está presente en vida pero sí en mi corazón.

Dedico más que un trabajo, un esfuerzo. Dedico mi carrera a mi familia.

• OBJETIVO

El tema que nos hemos propuesto como meta realizar, tiene como objetivo fundamental el investigar y desarrollar una diferente variedad de pasos que se necesitan conocer y poner en práctica para la realización de un anuncio publicitario.

Los problemas que se presentan frecuentemente, sobre todo en nuestro medio, son la causa de una mala comunicación entre la empresa y el consumidor. Es por esto que, a través de un planteamiento diferenciador y detallado de nuestras imágenes impresas, tendremos una mejor visión de lo que tenemos y de lo que nos está haciendo falta.

Lo que se quiere lograr con este trabajo de investigación, es evitar convertir los errores, por más pequeños que estos sean, en grandes pérdidas para todos.

Una vez que nosotros tengamos una visión más amplia sobre lo que es un anuncio y cuáles son sus características podremos decir, que como comunicadores publicitarios que somos, estamos

teniendo un contacto mucho más íntimo con nuestra esencia, nuestra fuente de inspiración y nuestro mundo muchas veces inalcanzable. El consumidor.

Nosotros sabemos que para estos seres tan complicados de entender que son los consumidores, nada es más importante que ellos mismos y todo dependerá de una acertada manera de llamar su atención, para que estos se sientan bien.

Por lo tanto, lo que queremos , es dar a todos los publicistas y gráficos una guía de conocimiento que hasta ahora tal vez haya sido conocida pero no puesta en práctica. Una guía que nos ayudará a todos los interesados a desarrollar un nivel de competitividad mucho más grande, un nivel de competitividad comunicacional.

INTRODUCCIÓN

Para la elaboración de este trabajo, se ha tomado en cuenta que dentro del área publicitaria, específicamente hablando, encontramos una serie de dificultades y errores que generalmente se cometen al realizar campañas ya sean estas de un alto nivel de prestigio y las que no.

En esta ocasión, nos hemos permitido analizar ciertos tipos de hechos que permiten a una campaña tener un éxito o un fracaso.

Todos sabemos que para cualquier empresa, el nivel de sus ventajas y el porcentaje de sus ganancias son muy importantes para su desarrollo dentro de un mercado altamente competitivo.

Ciertamente estas, no tuvieron el mismo nivel de acogida, si no fuera por la manera en la que se comunica al cliente las distintas ventajas de un buen servicio.

Es por este motivo precisamente por el cual solicitan la colaboración de expertos en dirigirse eficazmente a un determinado grupo de personas que desean escuchar de parte del productor que son importantes y que se preocupan por sus beneficios y sus necesidades.

El productor o fabricante, por su parte, es el que decide cómo hacerlo y para esto busca un asesoramiento que por lo regular lo encuentra en una agencia publicitaria.

Una vez que el mismo solicitante logra contactarse con los ejecutivos, deja todo a manos de ellos ya sea por desconocimiento del tema o por un cierto temor a no ser ellos los que se equivoquen con una inadecuada manera de transmitir lo que se quiere decir.

Cuando el proceso se ha cumplido y después de hacer un estudio o plan de mercado, se procede a realizar una distribución de los medios que serán los encargados de transmitir y posicionar el producto como líder. Entonces, es justamente aquí en donde se pueden encontrar ciertos desfases que serán los que veten una buena venta.

No me quiero referir en general a una campaña como tal, sino más bien, a la manera en que esta es concebida por el creativo, el gráfico, el ejecutivo y el cliente. Y los distintos caminos por los que cada uno de ellos se guía para realizar una comunicación "efectiva"

Por este motivo, hemos creído necesario, hacer hincapié en algo que a nuestro modo de ver, es muy importante por ser un medio estrictamente visual y muy acogido en el público que desea informarse sobre determinado bien.

Me refiero al anuncio publicitario, ya sea en prensa, revista, material P.O.P y hojas volantes. Generalmente se cree que para realizar uno de estos, es necesario ser un artista o un excelente copy y no nos damos cuenta que estos dos, tienen que ser manejados conjuntamente para que de esta manera funcione.

Si bien un anuncio publicitario debe ser un arte comunicacional que se apoye tanto en la imagen como en el texto, no es esta una justificación para creer y suponer que este sea un cuadro famoso o una fotografía para exposición a la cual haya que traducirla en una imagen que no venda ya sea por que es estrictamente estético y muy poco convincente o por lo contrario muy llamativo en sus frases y contexto y muy carente en imagen.

Son en sí, varios los factores que nos demuestran que un anuncio no está ahí para que lo admiren sino para influir en una decisión de compra y en las acciones que los lectores tomen a partir de este.

Uno de los factores primordiales que debemos tener muy presente, es que está nuestro cliente invirtiendo tanto tiempo como dinero, para la elaboración de esto y que de qué le servirá a él pagar por una publicidad que no le rendirá una acción benéfica a corto o largo plazo.

En el medio en sí, podemos decir que muchos de los avisos y material producido, llega a ser admirado y reconocido a nivel de festivales y concursos, pero la pregunta sería si alguno de ellos llega a vender algo. Es decir que ha sido inútil ya que no genera un resultado para alguien.

Un anuncio publicitario está compuesto de varios puntos primordiales para su desarrollo. Todos estos deberían ser tomados en cuenta ya que la imagen, el tamaño y los colores varían de acuerdo con los medios escogidos.

El problema básicamente de este tipo de piezas, es que se desconoce aún la manera en la que el gráfico realiza y adapta a la imagen vista en una pantalla del computador para después ser enviada a los lugares en donde las reproducen e imprimen.

La función principal de un director de arte no es crear un anuncio hermoso sino intentar que este llame la atención a través de diferentes métodos que se citarán más adelante y que son aplicables al anuncio.

Peró esto no es muy fácil de conseguir ya que existen varios problemas y causas por las cuales un anuncio deja de vender y no llama la atención. Y es en este punto en donde enfocaremos nuestra principal atención ya que no es muy frecuente detectar los distintos errores que se cometen al realizar una nuncio impreso y peor aún las causas que pueden tener para quienes este será expuesto.

2010

ag en

Forma⁹

1. PROBLEMAS MÁS FRECUENTES EN LA DISTRIBUCIÓN, DISEÑO Y

COMUNICACIÓN DE UN ANUNCIO PUBLICITARIO.

En el medio publicitario, existen diferentes temas a tratarse y cada uno de estos tiene sus ventajas y sus desventajas. Muchas de estas últimas, se producen por la mala utilización de las técnicas y la poca comunicación, tanto entre gerente, publicista y comunicador como por la falta de conocimientos al momento de conjugar lo visual o imagen y lo comunicacional o texto.

Es por este motivo, que he decidido basarme en ciertos aspectos que son los más frecuentes errores que se cometen al realizar un anuncio publicitario tanto en su distribución, diseño y comunicación como lo mencioné anteriormente.

1.1 El primer error en el que me basaré será el uso de gráficos creados o imaginativos.

Este error es el que en muchas ocasiones se comete al momento de realizar un anuncio que le permita distorsionar o exagerar la realidad, permitiendo al gráfico comunicar desde un punto de vista artístico su opinión acerca de dicho tema.

Pero lo más importante aquí es que en ciertas ocasiones las fotografías, suelen captar mucho más la atención del lector porque les permite relacionarse con la verdad y se identifica más con ellas ya que lo toman como algo representativo y no como algo imaginativo y muy poco factible de creer.

Al colocar una fotografía atractiva se trata de llevar al lector de dicho anuncio a leer todo el texto y captar en el todos los sentimientos que se trató de comunicar desde un principio.

Con todo esto no se quiere decir que un gráfico no se deba utilizar sino que este debe ser empleado solamente cuando sea necesario y cuando lo que se quiere captar son ciertos sentimientos más informales.

1.2 Un problema muy frecuente son las fotografías cortadas en forma irregular ya que una figura o imagen que se encuentre en silueta puede confundir y distraer al lector para que este continúe con la lectura del texto y el titular.

Una fotografía recortada en forma rectangular se ve más convincente pero en varias ocasiones es el mismo fondo el que está de más y confunde nuevamente al lector haciendo que la foto sea difusa y aburrida. Esto as u ves ocasiona que para un anuncio prensa, esta táctica no sea la más utilizada.

1.3 La utilización de varias ilustraciones, es un error muy frecuente ya que en ocasiones una sola imagen comunica mucho más y no hace ver al anuncio muy recargado y fastidioso para leer.

1.4 Muchos anunciadores tratan de captar la atención variando la forma del anuncio y no el contenido que en sí es el que más le interesa al lector y consumidor ya que estos no se dejan engañar. Una ilustración o fotografías muy llamativas y con poco contenido, simplemente revelan que el anunciante no tiene nada que comunicar al lector o que su producto no es lo suficientemente prometedor para poder comunicarlo o incluso muchas de las imágenes que se publican en un anuncio carecen de claridad y de impacto.

1.5 El director de arte y el gráfico, generalmente, crean anuncios que serán publicados ya sea en revista o en prensa, pero los realizan como si fueran obras de arte ya que se ve en el monitor de su computador de una manera, al momento de montar el boceto se ve de otra ya que lo hacen en un sentido muy artístico, el cliente viendo esto lo acepta y la realidad al momento de publicar es otra totalmente distinta a la presentada. Esto se debe a que el material en el que presentan los artefinalistas un boceto, no es, precisamente el material de un periódico ni de una textura distinta como la de una revista y al momento de enviar estos para ser publicados, los resultados son poco esperados.

1.6 Muchos directores de arte detestan colocar mucho texto en sus anuncios ya que cometen uno de los peores errores y más frecuentes también. Los errores ortográficos. Estos no son producto el descuido sino más bien al desconocimiento de las reglas ortográficas.

Muchos directores de arte simplemente toman a las palabras como una parte del diseño y tratan de hacer que estas parezcan muy complicadas de leer causando un efecto de distorsión al momento de montarlas sobre color o sobre el típico fondo negro.

1.7 Uno de los errores que reduce en gran cantidad el número de lectores es el jugar demasiado con el tipo, reduciendo así el nivel de atención y de convencimiento dándole muy poca importancia a lo que se quiere comunicar haciendo del producto algo no importante.

1.8 Un logotipo será utilizado de la manera más adecuada según el tamaño y el tipo de anuncio a realizarse.

1.9 El tamaño de dicho logotipo depende de lo que la publicidad quiere lograr con eso es decir si lo que desea es resaltar el nombre de la empresa o su imagen.

1.10 Esto no es acatado en todos los lugares ya que en varias ocasiones el director de arte el que decide su tamaño de acuerdo con el diseño de su anuncio y como este lo quiere ubicar según su gusto.

1.11 Existen muchos anuncios que colocan al cliente en una situación un poco incómoda y hasta cierto punto insoportables ya que los caricaturizan o lo ponen en ridículo y no se toma en cuenta que a nadie le gusta ser objeto de burla.

1.12 Muchos de los anunciantes y directores de arte realizan juegos de palabras para colocarlos en el titular, es decir palabras en doble sentido.

Si bien es cierto, esto llama mucho la atención, no es seguro que todos lo vayan a entender y en muchas ocasiones, causa un efecto de confusión o retardo al momento de entender y hasta lo distrae de su objetivo.

1.13 Muchos de los anuncios divierten y no venden.

2. IMAGEN EN LA PUBLICIDAD.

El estudio de la imagen publicitaria tiene para su estudio, dos puntos de vista en los cuales basa sus conceptos. Uno es a través de la psicología, en donde la imagen es considerada como un estímulo que actúa sobre el sujeto, persuadiéndolo para que este adquiera un bien.

El otro concepto en el que se basa, es la semiótica, en donde la imagen es considerada como un texto que a través de determinados mecanismos retóricos hace llegar al sujeto una serie de argumentos encaminados a convencerle de la bondad de un producto.

Al referirnos a retórica, decimos que esta se basa en tres aspectos fundamentales que son: los significantes, los referentes y al significado o "impacto comunicativo"

2.1 LOS SIGNIFICANTES:

Estos pueden ser visuales o visuales y sonoros al mismo tiempo (spots). Al referirnos a lo visual, hay que destacar que tanto la escenografía como la puesta en escena generalmente representan un espacio que no nos demuestre una realidad social ni una verosimilitud en las cosas. Por ejemplo:

El uso del color nos permite representar una tendencia a exagerar los matices mediante una viveza excesiva. Lo mismo ocurre con los personajes, los cuales tienden a realizar movimientos y gestos demasiado exagerados. Otra característica del espacio de la imagen y que afecta a su temporalidad es su alto grado de fragmentación y heterogeneidad.

Una alta fragmentación ocurre en los anuncios publicitarios se da cuando al momento de realizar un spot, este tiene un alto costo en los espacios, produciendo una rápida manera de comunicación y un alto grado de rapidez en los mensajes e imágenes.

Autores diversos señalan que otra manera de comunicar la imagen en la publicidad se basa más en lo imaginario, en algo que seduzca y provoque aún muchos más deseos al momento de ser vista.

Una brevedad en los mensajes obliga a que se realice una planificación muy rápida que introduce un elevado número de planos en un espacio determinado y su tiempo es muy reducido.

Este tipo de fragmentaciones, añaden a otras aún mas relevantes si consideramos a un discurso publicitario de una manera global y si tomamos en cuenta la manera de captar del receptor y su capacidad de fragmentar todavía más los mensajes.

Otra característica distintiva del espacio es la presencia continua del primer plano. No podemos olvidar que el objetivo primordial de la publicidad y su imagen es tratar de vender un producto, provocar al consumidor hacia determinado bien y para que esto suceda, es fundamental mostrar el producto en detalle de modo que el que lo compra sea capaz de reconocerlo al instante y sin ningún problema.

El primer plano cumple una función muy importante y es la demostrativa, al mismo tiempo que aísla al objeto de su contexto, facilitando la creación de metáforas. Por último, los elementos textuales en forma de logotipos, logosímbolos o simple lenguaje verbal escrito que sirve para añadir información al resto de la imagen o como un distintivo que identifique al anuncio publicitario.

Con lo que se refiere a los significantes sonoros, predomina la voz sobre todo lo demás ya que es esta la que se centra en una buena parte del material informativo que lo que desea es persuadir. Una buena voz, tiene un poder de prescribir pues coordina el saber con la autoridad, elementos reforzados habitualmente. Los distintos parámetros de la voz que son intensidad, tono y timbre, son a la vez un medio de significación.

En lo que se refiere a la música, esta suele ser muy importante para identificar conceptualmente a un objeto publicitario, es decir que muchos productos son asociados directamente con un jingle que anteriormente lo acompañó para su promoción y que además perdura a través del tiempo.

2.2 LOS REFERENTES.

La marca y el producto, son en sí el referente más inmediato de la imagen publicitaria ya que es esto lo que el anunciante pretende vender y mantener. Para que un proceso sea más efectivo se necesita poder asociar al producto u objeto con alguna idea o concepto para que se logre identificar del resto.

En este punto, el spot se caracteriza por la rapidez con la que se cambian los planos ya que los objetos no deben permanecer en imagen más tiempo de lo necesario. Todo aquí está muy relacionado con los significados y con lo que se relaciona a un determinado producto, es decir que todo se deriva de un campo semántico y parte de este para obtener varios resultados o caminos en donde apoyarse como son la vida, el placer, la salud y la seguridad.

Las imágenes pueden desempeñar distintas funciones de ilusión ya que una presentación audiovisual no solamente dice algo sino que también hace algo, es por esto, que la imagen publicitaria cumple cuatro funciones:

- La función argumentativa (imagen justifica cualidades y enseña la conveniencia)
- La imperativa (producto como algo necesario y su adquisición como obligatorio)
- La declarativa (imagen sirve para constatar la bondad del producto)
- La compromisoria (imagen promete beneficios a cambio de la adquisición el producto).

El acto comunicativo de la publicidad con sus significantes y sus referentes se repite en una multitud de variedades hasta el infinito formando un complejo entramado que denominamos discurso publicitario.

2.3 NIVELES DE ICONICIDAD DE LA IMAGEN

GI	NIVEL DE REALIDAD	CRITERIO DE ADSCRIPCIÓN	EJEMPLO
11	Imagen natural	Restablece todas las propiedades del objeto. Existe identidad.	Cualquier percepción de la realidad sin más mediación que las variables físicas del estímulo. La Venus de Milo.
10	Modelo tridimensional a escala	Restablece todas las propiedades estructurales del objeto. Existe identificación pero no identidad.	
9	Imágenes de registro estereoscópico.	. Restablece la forma y posición de los objetos emisores de radiación presentes en el espacio.	Un holograma
8	Fotografía a color	Cuando el grado de definición de la imagen esté equiparado al	Fotografía en la que un metro de diámetro, situado a mil metros,

			poder resolutivo del ojo medio.	sea visto como un punto
7	Fotografía en blanco y negro		Igual que el anterior	Igual que el anterior, omitiendo el color.
6	Pintura realista.		Restablece razonablemente las relaciones espaciales en un plano bidimensional	Las Meninas de Velazques. El fusilamiento del 3 de mayo.
5	Representación figurativa no realista		Aún se produce la identificación pero las relaciones espaciales están alteradas	Guernica de Picasso. Una caricatura
4	Pictogramas		Todas las características sensibles excepto la forma estructural están abstraídas.	Siluetas, monigotes infantiles.
3	Esquemas motivados		Todas las características sensibles están abstraídas. Solo restablecen las relaciones orgánicas.	Organigramas planos.
2	Esquemas arbitrarios		No representan características sensibles.	La señal de "ceda el paso"

	1	Representación no figurativa.	Las relaciones de dependencia entre sus elementos no siguen ningún criterio lógico.	
		Tienen abstraídas todas las propiedades sensibles y de relación.	Una obra de Miró.	

Cuadro abstraído del libro Teoría General de la Imagen

3. LA REPRESENTACION DE LA IMAGEN FIJA AISLADA

La representación icónica es una cualificación del orden visual de la realidad expresado a través de la percepción humana de su entorno. La representación supone una interpretación, una propuesta de la realidad percibida; es decir, de una realidad que ya ha sido previamente organizada.

La relación entre los procesos perceptivo y representativo y la forma de esa propuesta visual cualificadora que supone la representación de la realidad a través de la imagen. Existen por lo tanto tres aspectos que conviene señalar. La percepción y la representación, son los dos procesos responsables de la formalización de los tres hechos constitutivos de la naturaleza icónica. El perceptivo lo es de la selección de la realidad y el proceso representativo de la formalización del repertorio de elementos específicos de la representación y de la sintaxis que los ordena. En una teoría

de la imagen cuyo objeto científico es precisamente el análisis de la naturaleza icónica, no es posible desagregar el estudio de los dos procesos que la formalizan.

La representación, por otra parte, lo es siempre de una realidad que previamente ha sido conceptualizada. Según la definición que Arnheim nos da sobre esto, "La representación consiste en ver dentro de la configuración estimular un esquema que refleje su estructura y luego inventar un equivalente pictórico para ese esquema.". Entonces, desde esta perspectiva, la representación es el resultado de la interacción de dos esquemas, uno perceptivo y otro icónico. El primero es un equivalente perceptual de la realidad y el segundo, un equivalente plástico del percepto, tal como se resume en la siguiente figura:

REPRESENTACIÓN

ESQUEMA PERCEPTUAL

ESQUEMA CÓNICO

**EQUIVALENTE PERCEPTUAL
DE LA REALIDAD**

**EQUIVALENTE PLÁSTICO
DEL PERCEPTO**

El tercer aspecto que relaciona íntimamente percepción y representación es la asunción del orden visual que impone la percepción como el paradigma de orden de la representación icónica. Cada sistema de representación a lo largo del tiempo ha convencionalizado un orden icónico determinado; en este sentido, todos estos paradigmas representativos, son convencionales. Adoptar el orden natural, el de la percepción, no significa por entero huir de esa convencionalización; sin embargo, puede decirse que, al menos, se trata de una convención naturalizada.

La segunda cuestión teórica que plantea el estudio de la representación, tiene que ver, como decíamos antes, con la misma forma visual de esa cualificación de la realidad percibida que significa la representación.

3.1. EL ESPACIO DEL CUADRO.

Existen dos dimensiones sensoriales que tratan de definir a la realidad y estas son: espacio y tiempo y ya que nuestra convención de lo real reduce este ámbito a todo aquello que puede ser recibido sensorialmente, estas dos dimensiones se constituyen como las referencias imprescindibles a la hora de abordar el estudio de la representación visual de la realidad.

El espacio en la imagen aislada es el parámetro determinante de la representación ya que la temporalidad esta atenuada en este tipo de imágenes y su ordenación sintáctica depende del propio espacio. La representación espacial se ha confundido muchas veces con la composición misma y lo ideal es realizar un estudio y análisis de los elementos que lo constituyen y así mismo, su naturaleza plástica, las funciones canónicas que cumplen en la composición y sus propiedades visuales específicas.

3.2. ELEMENTOS MORFOLOGICOS DE LA IMAGEN.

Estos son los responsables de la estructura espacial de la imagen; quienes construyen formal y materialmente el espacio icónico, al cual quedar asociados definitivamente desde el punto de vista de la significación plástica y todos ellos tienen algunas propiedades que definen su naturaleza plástica.

Podríamos decir que son los únicos con una presencia material y tangible en la imagen.

Conviene en este sentido distinguir la propia materialidad de los elementos, de las ilusiones que producen, aunque solo sea por ser conscientes de los límites de cada fenómeno.

Una superficie texturada, por ejemplo, crea una mayor sensación de espacialidad que otra pulida; sin embargo, la textura, a demás de ser una propiedad óptica, puede existir realmente, con lo que el efecto se refuerza aun más.

Otra característica común es que el valor de la actividad plástica de cada elemento es

variable y depende siempre del contexto. No se puede, en este sentido, hablar de elementos más o menos activos o, si se quiere, de uno más importantes que otros. El resultado visual del contraste del rojo sobre el blanco se elimina si el fondo se cambia por un anaranjado, por ejemplo. Lo que determina la significación plástica resultante es la interacción de los propios elementos entre sí.

La complejidad de cada elemento es otra propiedad que debe valorarse con cautela porque, si bien es cierto que entre los seis elementos morfológicos existen algunos (el color y la forma principalmente) tremendamente complicados en ocasiones, ello no significa que el resto de los elementos, de una naturaleza más sumaria, no produzcan imágenes complejas.

Estos elementos morfológicos, como ya se dijo, son consustanciales al espacio y existen algunos de ellos, los llamados *superficiales* (plano, textura, color y forma) que poseen una naturaleza especialmente asociada a dicho espacio, de manera que lo configuran materialmente y se confunden con él. Los otros dos elementos (punto y línea) son los *unidimensionales*, y aunque contribuyen muy eficazmente en la organización del espacio

de la imagen, tienen una naturaleza espacial más atenuada.

Son muy diversa las funciones plásticas que cumplen con estos elementos y también son muy numerosas, sin embargo, las atribuidas a cada elemento son aquellas en las que este satisface de una manera más simple dicha exigencia plástica.

3.3. EL PUNTO.-

Esta aparente simplicidad, esconde una naturaleza plástica extraordinariamente polivalente y una naturaleza sensorial difusa y escurridiza que le convierte en un elemento interesante para la reflexión sobre sus propiedades plásticas.

Su naturaleza intangible es tal vez lo que mejor lo define y también su característica diferencial más notable. No resulta necesaria la presencia gráfica de un punto para que este actúe plásticamente en la composición.

Según Domínguez, existen tres tipos de lo que él llama puntos implícitos, es decir, aquello que no tienen una presencia figurativa en la composición pero que desempeñan un

papel muy importante como estímulos de conducta. Estos son:

- 1.- Los centros geométricos que coexisten con otros centros de la composición visual entre los cuales se establecen relaciones de subordinación y cuyo equilibrio global da lugar al centro del equilibrio.
- 2.- Los puntos de fuga, constituyen importantes polos de atracción visual y que inducen una visión frontal hacia el infinito.
- 3.- Los puntos de atención que se corresponden con aquellas ubicaciones del cuadro que por la geometría interna de este concitan y atraen la atención del observador

Propiedades sinestésicas del punto y la línea.

En cuanto a la dimensión, resulta imposible precisar cuando un punto se convierte en una superficie ya que es una noción relativa que expresa la parte más pequeña en el espacio. Las variaciones del color son igualmente limitadas ya que el blanco y el negro tienen la misma consideración que cualquier otro color.

3.4. LA LÍNEA.-

Este es aquel elemento que puede satisfacer un mayor número de funciones en la representación. Como dice Berger, la línea sirve a dos diferentes fines (el de señalar y el de significar), con lo que abarca dos grandes ámbitos en los que este elemento es imprescindible: el de la comunicación visual y el del arte. El primero de estos es el de la comunicación visual, las grafías, los patrones de moda, el diseño en todas sus vertientes, los planos.

Su naturaleza es muy similar a la del punto ya que igual que él, no requiere la presencia material en la imagen para existir fenoménicamente, tiene también propiedades inductoras y una cierta naturaleza sinestésica. Es necesario clasificar la enorme variedad de usos que nos ofrece este elemento ya que nos facilita su comprensión.

- Líneas implícitas: Por intersección de planos

Líneas geométricas del marco

Líneas de asociación

- Líneas aisladas:

**vertical, horizontal
oblicua, quebrada**

Línea curva

- Haces de líneas:

Líneas rectas entrecruzadas

Líneas rectas convergentes

Estructuras de fugas

- Línea objetual:

- Línea figural: **Línea contorno**

Línea recorte

3.5. EL PLANO.-

El plano es un elemento morfológico y en este sentido, existen al menos dos aspectos que no tiene nada que ver con el elemento del espacio del espacio dentro de la imagen; nos referimos primero a los distintos tamaños de un plano dentro de la escala cinematográfica y en segundo lugar al llamado en el argot de las artes plásticas plano original, que no es

otra cosa que el espacio vacío del cuadro.

En cuanto a su naturaleza plástica, el plano es un elemento morfológico de superficie, íntimamente ligado al espacio que se define en función de dos propiedades: la bidimensionalidad y su forma. La primera nos dice que un plano no puede ser proyectado en el espacio las veces que se desee y en la orientación que convenga.

Las principales funciones plásticas del plano están relacionadas con la organización del espacio, su compartimentación, la articulación en diferentes subespacios, su superposición para crear sensación de profundidad.

No hay que olvidar que el plano por ser un elemento superficial, estará asociado siempre con otros elementos como el color, de cuya interacción depende el resultado visual y la significación plástica inherente al mismo.

3.6. EL COLOR.-

Como objeto de estudio, el color ha concitado el interés de científicos y estudiosos de las más diversas procedencias y varios han reflexionado acerca de los diferentes aspectos de este elemento que tiene a su haber la principal característica que lo define.

A la teoría general d la imagen, le interesa su naturaleza y sus funciones plásticas, es decir, aquella dimensión subjetiva del color, mas relacionada con la experiencia y con la cultura del observador que con aspectos como la longitud de onda, la capacidad de absorción o reflexión de los objetos o la respuesta retínica a un estímulo luminoso. El color, es cierto que no hay que olvidarlo, es una experiencia sensorial que se produce gracias a una emisión de energía luminosa, la modulación física que las superficies de esos objetos hacen de esa energía y al contacto de la retina.

La naturaleza plástica del color es compleja. En principio habría que hablar de dos naturalezas cromáticas (el color del prisma y el de la paleta) es decir, de colores luz,

tradicionalmente explicados como el resultado de una síntesis aditiva de diferentes proporciones de azul, rojo o verde. Los tres matices primarios de esta naturaleza cromática o de colores pigmentarios, obtenidos por sustracción a partir del azul, amarillo y rojo, los matices primarios que mezclan el pintor para conseguir el resto. Otro aspecto de la naturaleza cromática que, aunque relacionado mas con esa dimensión objetiva antes aludida, conviene tener presente es la luminaria de una luz que se traduce en diferentes valores de brillo o claridad del matiz.

El hecho de que el color tenga una gran capacidad de variación no solo en cuanto al matiz sino también al brillo, no es ajeno a su versatilidad plástica. Entre las innumerables funciones plásticas que este elemento satisface en la composición, se destacan las siguientes:

- *Contribuye poderosamente a la creación del espacio plástico de la imagen, pero según como se utilice el color se obtendrá un espacio bi o tridimensional
- *El color tiene una buena capacidad para crear ritmos espaciales, dado que, igual que este

elemento, puede variar intensiva y cualitativamente.

*El color tiene claras manifestaciones sinestésicas ya que vemos colores cálidos, fríos, susurrantes y chillones, afilados y embotados, livianos y pesados, tristes y alegres, estáticos y dinámicos, difíciles de reprimir y sumisos.

Hay una base estructural para todas las clases de sensaciones. Poseemos una facultad de percibir propiedades estructurales que son comunes a la vista, el oído, el tacto y el gusto.

La propiedad sinestésica más evidente del color son sus cualidades térmicas, en función de las cuales hablamos de unos colores cálidos y de otros fríos, tal como indica el siguiente esquema:

Amarillo ----- Verde ----- Frío
Azul

El color es también un elemento altamente dinamizador de la composición a través de lo que, sin duda, resulta el procedimiento dinámico más simple: el contraste.

Poco se puede decir del contraste desde el punto de vista cualitativo, es decir en lo que hace referencia al matiz cromático, excepto que los colores fríos y calientes son los que más contrastan. Sin embargo, cuantitativamente, es decir, si se tienen en cuenta las diferencias de luminaria y la pureza espectral e una luz (su brillo y saturación) el contraste y en consecuencia, el dinamismo de la imagen aumenta:

- Con la saturación.
- En las zonas azules del espectro.
- Con la proximidad de los colores.
- Con la eliminación de los contornos de la figura.

Al hablar de contraste cromático, no se puede olvidar de una propiedad como la de interacción cromática, que afecta tanto a su aspecto cualitativo como al cuantitativo y que debe tenerse muy en cuenta a la hora de componer una imagen o una escenografía.

3.7. LA FORMA.-

Es un elemento con una naturaleza híbrida, a medio camino entre lo perceptivo y la representación, ya que no en vano reconocemos gracias a patrones de forma que almacenamos en nuestra memoria y que nos permiten identificar los objetos de nuestro entorno.

Es necesario distinguir entre la noción de forma estructural o simplemente estructura y la de forma. La primera, la forma estructural, queda plasmada en los rasgos espaciales que son esenciales para reconocer al objeto.

Al definir el concepto de forma estructural esta contenida la más importante función que un elemento icónico pueda poseer, la capacidad de identificar al objeto de la representación o de la percepción. Y esta capacidad puede oscilar desde la acción más simple posible de reconocer.

La principal característica en cuanto a la naturaleza de la imagen es que la forma supone

una síntesis de todos los elementos del espacio de la imagen, los cuales muchas veces se encierran y se resumen en una forma afigurativa. En consecuencia, la forma participa de la mayor parte de las propiedades que definen la naturaleza de los elementos morfológicos.

Al hablar de funciones plásticas de la forma se determina primero el tipo de representación y tipo de forma de la que estamos hablando ya que existen dos maneras básicas de representarla: la proyección y el escorzo.

En la proyección, la función que cumple la forma es la representación misma de la identidad del objeto. Una proyección implica la adopción de un punto de vista fijo, lo que supone la representación, si el soporte es bidimensional, de un único aspecto del objeto el cual deberá restablecer el número suficiente de rasgos de su estructura como para que el observador pueda completar los que la representación omite.

Si la proyección pretende sugerir la totalidad del objeto a partir de un aspecto determinado, el escorzo es una representación desviada de un esquema estructuralmente más simple, debido a un cambio de orientación en la dimensión de profundidad del esquema del que deriva.

Es posible hablar de escorzo en tres representaciones diferentes:

- 1.- Cuando la proyección del objeto no es ortogonal, es decir, si existe distorsión proyectiva debido a que la línea de visión no es perpendicular al plano de la representación. La representación escorzada aumenta en este caso el dinamismo respecto a la proyección ortogonal, mas estática por estar alojada sobre la vertical o la horizontal del espacio.
- 2.- Cuando no se representa el aspecto más característico del objeto se puede también hablar de escorzo aunque dicha representación recoja la totalidad del citado objeto.
- 3.- Geométricamente, cualquier proyección implicaría escorzo, ya que todas las partes del objeto representado que no sean paralelas al plano de la proyección se representarían desviadas y sus proporciones estarían deformadas. El mayor o menor dinamismo de la forma visual dependerá del grado de deformación.

El traslapo o superposición es una manera habitual de representación de la forma en la imagen. Para que objetos superpuestos puedan tener una identidad fenoménica plena, deben

- cumplirse dos requisitos: primero los objetos superpuestos deben ser percibidos como independientes y, en segundo lugar, situados en distintos términos del espacio de la representación. Las funciones plásticas de esto son muy diversas y las más comunes son:
- La jerarquización que toda superposición implica a favor de la figura que se representa en primer término, tanto por la ubicación privilegiada como por la integridad de la figura en relación con el resto, solo parcialmente representadas.
 - La superposición puede crear también itinerarios de lectura dentro de la composición y convertirse así en un auxilio muy importante para construir el orden interno de la imagen.
 - Este traslape crea cohesión, agrupa masas y las constituye en una única unidad visual dotándolas de un carácter unitario en la composición que adquiere un gran peso visual y favorece en muchos casos, el equilibrio dinámico.
 - Favorece la tridimensionalidad, sobre todo en aquellas representaciones con un espacio de dominancia frontal, evitando así que los objetos aparezcan como si estuviesen pegados al fondo del cuadro.

3.8. LA TEXTURA.-

Esta es una agrupación de pautas situadas a igual o similar distancia unas de otras sobre un espacio bidimensional y, en ocasiones con algo de relieve. Como elemento morfológico tiene una naturaleza plástica asociada como ningún otro a la superficie. En este sentido, frecuentemente es asociado con el plano y el color.

Otra característica de su naturaleza que no debe pasarse por alto es que en la textura coexisten propiedades ópticas y táctiles y afecta, por tanto, a dos modalidades sensoriales diferentes.

La textura tiene una dimensión plástica y una dimensión perceptiva.

En cuanto a la plástica, la textura es un elemento que resiste difícilmente la teoría si, al mismo tiempo, no se experimenta sensorial y plásticamente con él. La textura define a un material igual que su estructura y el tratamiento superficial que finalmente adopte dicho material.

La textura tiene la capacidad de sensibilizar superficies produciendo también mayor opacidad, peso visual, uniformidad y sobre todo satisface la codificación del espacio en profundidad.

Color

argen

Formas

Forma

48

Color

argen

movimiento



4. ANÁLISIS DE LOS FUSILAMIENTOS DEL TRES DE MAYO

Pautas de lectura	VARIABLES	Aproximación al análisis
Nivel de realidad	6	Prima la expresión (tanto plástica como de sentido) Función Descriptiva.
Modelización de la realidad	Representativa	Descripción e interpretación de un suceso.
Generación de la imagen	Imagen original	Original - Único - Creado
Materialidad de la imagen	Imagen creada	Óleo sobre lienzo Registro aditivo
Naturaleza espacial	Imagen fija y Estereoscópica	Diversos términos espaciales Preponderancia del primer Término Gradientes
Naturaleza escalar	Radio 1:1,3 266 cm x 345 cm	Estructura de relación bastante normativa

Elemento icónico dominante

Color
Forma
Tensión

La clave es el tratamiento
luminico (cuantitativa y
cualitativamente)

Función de significación

Descriptiva

La expresión de la
nocturnidad

Antecedentes iconográficos

Sentido

La carga de
los mamelucos (1814)

Lectura pautada de los fusilamientos del 3 de mayo

4.1 ANÁLISIS DE LOS FUSILAMIENTOS EDL 3 DE MAYO

El fusilamiento del 3 de mayo, corresponde a un nivel de iconicidad 6, según el cuadro presentado anteriormente, debido a su nivel de realidad.

En esta obra podemos ver determinadas situaciones que se van presentando en la misma imagen, por ejemplo en esta ejecución nocturna de un grupo de gente por parte de unos soldados va entre lo plástico y el sentido y esto se puede constatar en base a los hechos que cito a continuación:

En primer lugar, podemos ver lo más importante que en este caso son los protagonistas. Tanto fusilados como los que aún no lo son, están iluminados muy intensamente, de igual forma los fusiles con los que se realizará el acto y darán muerte. Por otro lado están los ejecutores a los que por el contrario no se les da mucha intensidad lumínica.

Como segundo punto podemos ver que existen dos figuras enfrentadas, el hombre patriota de camisa blanca, quien mantiene sus brazos en alto y el rostro que se sitúa a la derecha del mismo.

También en este caso, el soldado primero del grupo ejecutor tiene una definición plástica muy marcada a comparación del resto del pelotón.

Así como el principal hombre está con una fuerte intensidad de luz, el resto de personas que serán fusiladas pierden su fuerza al restarles intensidad y a medida que la vista nos lleva a hacer un recorrido visual hacia el fondo del pelotón, la luz se va reduciendo cada vez más.

Podemos decir que en este cuadro existe una dualidad plástica y de sentido, representada primero por los que están de espaldas, los que se cubren el rostro con sus manos (ejecutores) y la segunda está dada por los dos únicos personajes que tienen una intensidad lumínica. Por lo tanto aquí observamos un binomio entre la presencia y la ausencia del rostro (luz y definición plástica) y el ocultamiento del mismo.

El fusilamiento del 3 de mayo, nos demuestra una intensidad lumínica que adquiere una importancia realmente grande en lo que se refiere al significado de la imagen y en este caso

vemos que esta proviene de un farol que se ubica dentro del mismo cuadro y que trata de justificar una fuente de luz. Por lo tanto, existe un contraste entre luz y oscuridad, siendo esta una nueva forma de asociar la significación plástica con el sentido y resaltando con la misma iluminación la ejecución en medio de la noche.

Por último podemos mencionar que de fondo se observa una figura alejada que nos permite hacer una relación y nos aclara perfectamente la distancia en profundidad de la representación con respecto al campo visual y la posición que tienen los dos grupos de personas hacen que esta sea una lectura totalmente horizontal debido a su colocación.

Pese a ser una imagen con profundidad, esta se caracteriza por una estructura típica que da importancia y tiene un fuerte dominio en la parte frontal, restando importancia a los demás elementos del cuadro y lo que coloca una base de equilibrio entre la composición es precisamente lo que ya mencionamos sobre las dos masas de gente enfrentadas de derecha a izquierda.

Como vemos, la luz realiza una especie de codificación entre la profundidad del cuadro mediante una perspectiva que se presenta a través de distintos valores de intensidad desde el pelotón de fusilamiento y los ejecutados hacia la parte posterior.

Otro elemento a ser analizado es justamente la gama de colores que se utilizan, principalmente en la parte izquierda, y que son colores cálidos. Esta zona recibe por este motivo, la máxima intensidad y la dinamiza gracias al contraste cromático que se presenta.

La forma juega un papel muy importante en la imagen ya que la expresión del rostro muy exaltada en el patriota así como la del hombre que se encuentra a su derecha producen en la persona que mira este cuadro un impacto visual que aumenta gracias a los rostros poco definidos que se ubican ocultos entre las manos de otros hombres.

Para finalizar, cabe aclarar que la manera o la forma de lectura parte de izquierda a derecha y otra vez regresa a la izquierda. Parte del hombre patriota de camisa blanca y se dirige hacia el pelotón de fusilamiento para retornar mediante los fusiles una vez más a su origen.

El peso visual siempre debe ir dirigido hacia el lugar en donde esté colocada la imagen o imágenes con mayor importancia sin tratar de recargar.

5. EL EQUILIBRIO

La ubicación de una figura, podría determinarse y describirse por mediciones. Un acto de visión que se produce en nosotros y mediante el cual obtenemos información, no es producida por el intelecto, pues un resultado no se logra por conceptos abstractos, ni tampoco por lo emotivo pues cualquier reducción o impresión que tengamos, está dado básicamente por su ubicación.

Nosotros por lo general analizamos y comentamos positiva o negativamente las cosas con relación al medio en el que se encuentra por ejemplo: si "el hasta de una bandera está torcida" o si "un piano está desafinado". Podemos decir entonces que ver algo significa asignarle un lugar en una totalidad; una ubicación en el espacio, una magnitud en la medida de tamaño, de luminosidad o de distancia. En otras palabras, todo acto de visión da como resultado una decisión visual, y estas decisiones, no son dadas por el intelecto, ni tampoco se agregan una vez

cumplido el acto visual. Sino que son un complemento seguido inmediatamente y que por demás está decirlo, es muy importante.

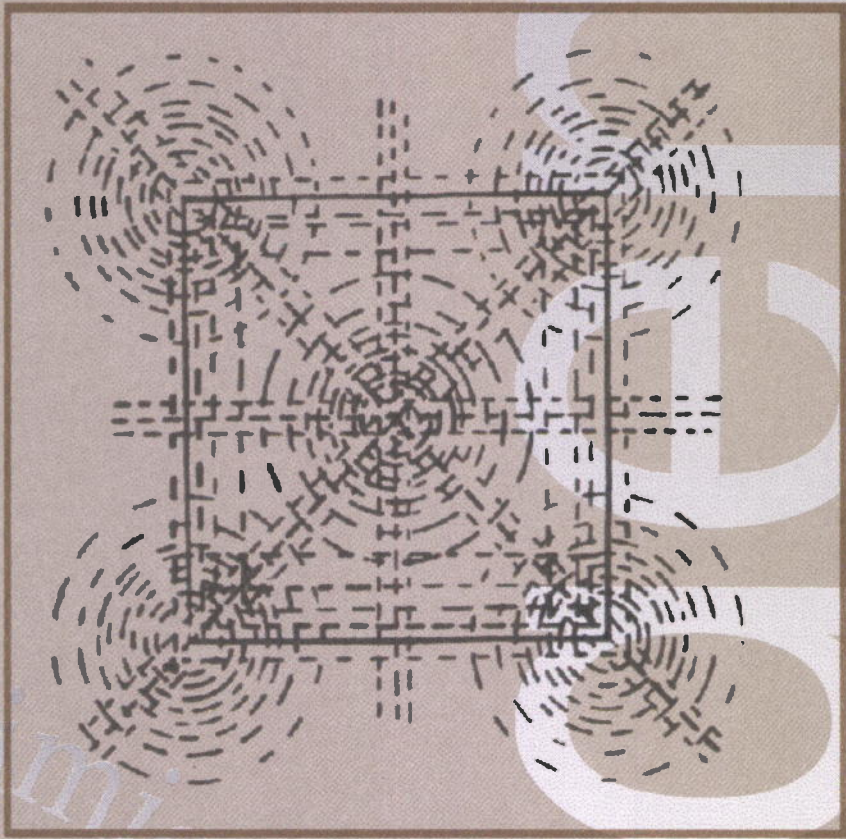
En el campo visual existen muchos elementos que estimulan la retina como la perspectiva, el punto de fuga, el ritmo. Así mismo existen lugares en un espacio, en donde se coloca una figura y esta ofrece un firme descanso, en otras manifiesta un impulso en alguna dirección determinada o también su ubicación y estado se dan como inciertos.

Por otro lado, si colocamos una figura en el centro todas las fuerzas se equilibran y por lo tanto, la posición central, tiende al reposo produciendo ante el espectador un efecto de indecisión ya que visualmente no tiene una dirección en particular provocando un efecto poco agradable.

Al colocar una figura en un espacio, debemos estar consientes de que al hacerlo, este esté protegido de las fuerzas entorpecedoras del ambiente.

El mapa que se indica a continuación presenta un marco de referencia que ayuda a

determinar el valor del equilibrio de cualquier elemento pictórico:



Pero cualquiera que sea la ubicación que le demos a la figura u objeto en un espacio, provoca una actividad en la retina y envía un mensaje ya que moviliza el espacio. Lo importante es que provoque una fuerza que se capte inmediatamente, es decir tanto síquica como físicamente .

5.1 LA FUERZA: Así llamada, se halla por ejemplo en los rayos de luz que emanan del sol o de alguna otra fuente luminosa chocan con el objeto, que en parte los absorbe y en parte los refleja y son algunos de estos rayos reflejados los que penetran la lente del ojo y se proyectan sobre un fondo sensible , la retina. Los órganos receptores de la retina son independientes y en especial los conos, de las cuales depende en una gran parte la imagen visual, pero al poseer una conexión anatómica muy débil, se desarrollan independientemente hasta el nervio óptico pero permanecen en el cerebro y esto hace

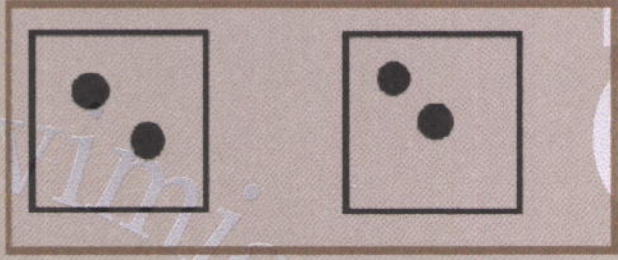
que se presenten ciertas estimulaciones que influyen en la decisión del sujeto.

Solo a través de una comparación de varias experiencias, el ser humano, puede determinar la diferencia entre los acontecimientos que se producen por la actividad del sistema nervioso y los que tienen lugar en los objetos externos mismos.

Psicológicamente, nuestras fuerzas visuales son tan reales como cualquier otra cosa que percibamos, sintamos o pensemos.

Al colocar un cuadrado con dos figuras en él, como se verá a continuación, podemos

decir que por su similitud de forma y su colocación, estos son iguales y como miembros de un par, tienden a ser simétricos, es decir, se les atribuye un valor y una función equivalentes en un conjunto.



Sin embargo surge un conflicto dado básicamente inferior se encuentra en el centro, posición destacada y estable. El círculo superior se presenta menos estable. De este modo la ubicación crea una distinción entre los dos y para el espectador, esto crea una vacilación entre dos conceptos ya que existe una tensión entre forma y ubicación.

Al observar los efectos de ubicación, no estamos dejando a un lado el tema de equilibrio

ya que en un arte, todos los elementos deben estar ubicados de tal forma que de cómo resultado un estado de equilibrio.

El equilibrio, desde el punto de vista físico, es el estado de un cuerpo en el cual, las fuerzas que operan sobre él se compensan mutuamente.

El ojo experimenta equilibrio, cuando las fuerzas fisiológicas del área cortical se distribuyan de modo que se compensen entre sí.

El equilibrio es el estado de distribución de las partes por el cual el todo ha llegado a una situación de reposo.

Una composición desequilibrada , por su parte, luce arbitraria y pasajera y da como resultado un efecto nada valioso, dando una sensación de incomprensión.

Toda cualidad visual debe definirse por su medio espacial o temporal. Esto es justamente lo que hace una estructura equilibrada.

Existen dos factores que determinan el equilibrio: el peso y la dirección.

6. EL PESO: Depende de la ubicación. Un elemento pictórico que se encuentre en el centro de la composición o cerca de él poseen menos peso de composición que uno que

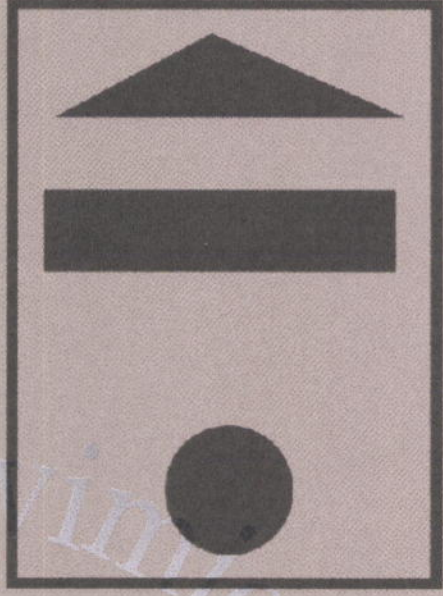
esté fuera de ese sendero. Pero no debe confundirse el peso compositivo con la importancia de un elemento.

Un objeto que se encuentre en la parte superior de la composición resulta más pesado que el que se encuentra en la parte inferior; y en el lado derecho más que en el izquierdo.

En la dimensión de profundidad, cuando más lejos esté un objeto del observador, en el espacio pictórico, mayor será su peso.

6.1 COLOR: Con referencia al color, el rojo es más pesado que el azul y los colores de alta luminosidad más que los oscuros. En relación al blanco y al negro; para que una superficie negra, compense a una blanca, debe ser de mayor tamaño. Esto se debe a que el efecto de irradiación provoca que una superficie luminosa parezca relativamente mayor.

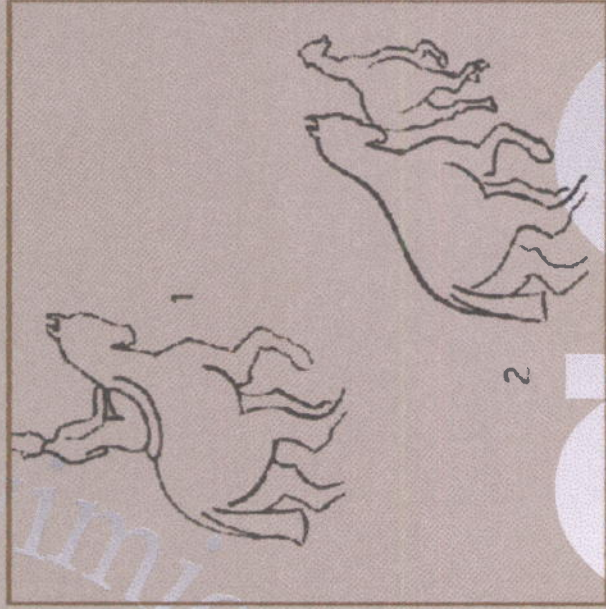
6.2 FORMA Y DIRECCIÓN: La forma y la dirección parece agravar el peso.



En esta figura por ejemplo, se muestra un círculo relativamente pequeño que contrapesa a un rectángulo y un triángulo de mayor tamaño. Las formas con dirección vertical, parecen ser más pesadas que las que siguen la oblicua.

DIRECCIÓN: La dirección por su parte, así como el peso, determina el equilibrio. La dirección es influida por la ubicación. El peso de todo elemento compositivo atraerá los objetos vecinos y les impondrá así una dirección.

En esta figura el caballo se ve atraído hacia atrás por la figura del jinete. Mientras que en la otra figura de abajo, es llevado hacia delante por otro caballo.



La forma de los objetos pictóricos produce ejes que a su vez crean fuerzas dirigidas, como por ejemplo la forma de un brazo que se orienta hacia la mano. La dirección que indique la forma puede equilibrarse por el desplazamiento hacia el centro de atracción. El equilibrio está ubicado en uno o dos centros de unión o focos que soportan el peso principal; cada una de las figuras, por su parte, se organizará en torno a centros de equilibrio secundarios. A partir de estas dos figuras, a cuyo alrededor se equilibra el

total de una obra, la vista va descendiendo a niveles de organización cada vez más bajos, otorgando jerarquías.

6.3 RELACION SUPERIOR – INFERIOR: Con relación a la parte superior y a la inferior de un arte, podemos notar que la inferior reclama más peso que la parte superior. Esto se debe a que el individuo al observar un objeto perpendicular, desea más peso en la parte inferior por motivos de seguridad y estabilidad, es básicamente un efecto psicológico.

Siempre se necesita una compensación que impida que la parte inferior parezca demasiado liviana o demasiado pequeña, excepto en las formas estructuralmente más firmes que resisten la distorsión de los ángulos.

Para lograr esto, el proceso consiste en llenar el espacio inferior con grandes masas que se compensan en la parte superior por un colorido intenso u objetos aislados y llamativos.

Sin embargo, es mejor aún ubicar un objeto en un punto en el cual, visto de la forma que sea, mantenga su equilibrio en todas sus orientaciones del espacio.

6.4 RELACION DERECHA – IZQUIERDA: En lo que se refiere a derecha – izquierda, existe

una respuesta psicológica que responde a la colocación de un objeto en un arte y es que cualquier obra altera su apariencia y pierde significación cuando se los observa según la imagen que devuelve el espejo.

Y esto se debe básicamente a que los cuadros o cualquier impreso se lee de izquierda a derecha y naturalmente la secuencia se altera cuando el cuadro se invierte. A demás, la dirección de la diagonal que va desde la parte inferior izquierda a la superior derecha, se ve ascendente; la otra descendente. Es por esto que el mayor peso visual se ubica a la derecha. Sea cual fuera el contenido de la parte izquierda ésta adquiere mayor importancia.

En conclusión, el equilibrio es utilizado para evitar la desunión , la independencia en un arte, es un recurso indispensable para que al momento de comunicar algo, el observador entienda y capte el mensaje que el autor ha tratado de transmitir .

Pero para el artista, el equilibrio sin embargo, es deseable por sí mismo porque busca

un placer en su obra y un rechazo marcado a sentimientos frustrantes.

Mantener el equilibrio, es una de las necesidades que tiene todo ser humano. Esto se fundamenta también en que todo campo psicológico, tiende a la organización más simple, más equilibrada y más regular posible ya que trata de gastar menos energía.

Esto no contradice de ninguna manera, la importancia del equilibrio que sigue siendo la meta final de todo deseo, tarea y problema por resolver. Simplemente, una persona trata en lo posible de organizar las fuerzas para de esta manera equilibrar una situación mediante maniobras que reduzcan un problema.

7. LA FORMA COMO SIGNIFICACIÓN

Cuando una figura que tiene un esqueleto de ejes relativamente claros se inclina hacia un lado, la figura resultante no tendrá generalmente una nueva estructura que le sea propia.. Como se puede observar en la siguiente figura:



No parecen nuevos objetos sino simplemente los ya conocidos pero que han adoptado
Una nueva posición.

7.1 ORIENTACIÓN: La orientación de un objeto, no es un fenómeno absoluto, sino relativo.

En el espacio vacío un objeto no estaría ni al revés ni al derecho porque no habría otros

objetos con respecto de los cuales pudiera compararse su orientación. No somos conscientes de que la imagen proyectada sobre la retina este invertida en relación con el mundo físico, no porque la imagen se enderece en el cerebro, sino porque la imagen visual del mundo en sí misma, no está ni al derecho ni al revés.

No hay otra cosa en el espacio en el tiempo con la cual compararla y, por lo tanto, cualquier orientación es válida. Solo dentro de los límites de esta imagen existe diferencia entre parte superior y parte inferior.

La orientación está influida por tres aspectos de la posición del objeto en relación a:

- Esqueleto estructural
- El área cerebral sobre la que se proyecta la imagen
- El marco estructural del cuerpo del observador (dado por las sensaciones musculares y el órgano del equilibrio localizado en el oído interno)

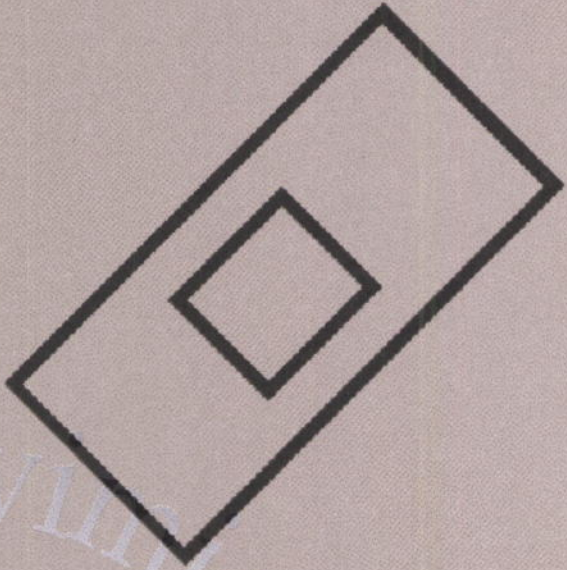
Estos aspectos dominantes ejercen un marco de orientación en el mundo visual. Como por ejemplo: la orientación de las paredes, el piso y el techo de un cuarto que

determinan la posición de lo horizontal y lo vertical. Es decir, en tanto el eje vertical de un arte o cualquier objeto coincide con la vertical que tengo en mi campo visual, todo se verá derecho. Independientemente de que esté o no de esa manera.

Las sensaciones dan una posición al cuerpo en relación a la realidad.

La orientación de los elementos de una obra de arte se determinan principalmente por los ejes fundamentales tanto verticales como horizontales del marco de un cuadro.

En una composición existen a menudo subconjuntos que se orientan oblicuamente con respecto al marco y que actúa como marco de referencia locales con derecho propio .



Ej: En esta figura se puede observar que la figura interior, por influencia del marco rectangular, tiende a verse como un cuadrado inclinado, aunque de por sí se ve más bien como un rombo erecto.

El artista debe procurar que no solo se dé el efecto deseado sino también que la intensidad esté claramente proporcionada de tal manera que se sitúen jerárquicamente o se compensen entre sí y no se produzca entre ellas una confusión.

7.2 OBLICUIDAD: La posición oblicua por su parte, produce un efecto un efecto

intensamente dinámico.

Cuando ninguno de los ejes de una figura es lo suficientemente fuerte como para evitar que se lo reemplace por otro, la inclinación produce un verdadero cambio de forma. La recta no altera su forma en ninguna posición. Pero si se hace girar un cuadrado 45° , se convierte en un rombo y sus diagonales pueden actuar como ejes de simetría.

La diferencia de forma entre el cuadrado y el rombo, produce efectos tangibles. El cuadrado es estable, tranquilo y simple. El rombo se equilibra sobre un ángulo y no sobre una base estable; a causa de la oblicuidad de sus lados es más dinámico y se lo percibe menos simple.

En posición oblicua, los ángulos de 90° , tienden a no parecer ya rectos. Sus lados aparentan desviarse de un eje central.

7.3 FIGURAS INVERTIDAS: Por otro lado, cuando se invierte una figura en la que uno de sus ejes prevalece de tal modo que ninguno de los otros puede competir, se convierte en una forma diferente aunque nada haya cambiado geométricamente la alteración de una figura

produce un cambio de forma ya que en el área cerebral existe una dirección predominante que es la vertical; lográndose con esto, una distinción entre arriba y abajo y en el proceso visual, lo vertical se distingue con aquello con lo que todo lo demás se relaciona, de modo que, por ejemplo, solo se reconoce claramente la simetría de una figura cuando su eje se orienta verticalmente.

7.4 PROYECCIONES: Otra manera de alterar la forma de las figuras es a base de proyecciones sin ser necesario, como en casos anteriores, que varíe geoméricamente.

Una nueva orientación de la figura, produce un nuevo esqueleto estructural, que da al objeto un carácter diferente.

Por el contrario, al realizar desviaciones que implique modificaciones de una forma geométrica, con un cambio no rígido, puede alterar o no la identidad de la figura según el resultado que se obtenga al final para la formación de su esqueleto por ejemplo un rectángulo observado desde varios puntos, o en su defecto, su sombra produce figuras totalmente nuevas.

En caso de objetos tridimensionales, nada de esto se logra, pues la imagen proyectada siempre será igual.

Es complicado visualizar simultáneamente la imagen completa de un cuerpo sólido como por ejemplo el globo terrestre. Se lo pueden imaginar pero nunca ver por entero y no es algo imaginar que concebir algo visualmente. Sin embargo, en ocasiones, el conocimiento intelectual ayuda a formar un concepto visual limitado.

Existen varias maneras de captar a un objeto dependiendo del estado visual y cada una de ellas arrojará un significado distinto ya que con los objetos tridimensionales se juega mucho con la perspectiva.

7.5 EL ESCORZO:

El "escorzo" puede tener tres significados:

- La proyección del objeto no es ortogonal, es decir que su parte visible no se muestra en su total extensión sino contraída según la proyección. En este sentido no debería decirse que el cuerpo humano, en perspectiva frontal, se ve en escorzo.

- Aunque la parte visible del objeto se brinde en su entera extensión, podría decirse que una figura se ve en escorzo cuando no brinda un aspecto característico del todo.
- Cosas que el ojo no percibe pero que sin embargo nuestro conocimiento nos informa.
- Geométricamente, toda proyección significa escorzo porque todas las partes del cuerpo que no son paralelas al plano de proyección cambian en sus proporciones o desaparecen total o parcialmente.

Por lo tanto, una figura se ve en escorzo cuando se la percibe como desviación de una figura estructuralmente más simple de la cual proviene debido a un cambio de orientación en la dimensión de profundidad.

7.5 SUPERPOSICION: La superposición de las figuras es uno de los recursos que desvían la concepción visual.

Consiste en la ocultación parcial de un elemento por otro que se encuentra delante de él

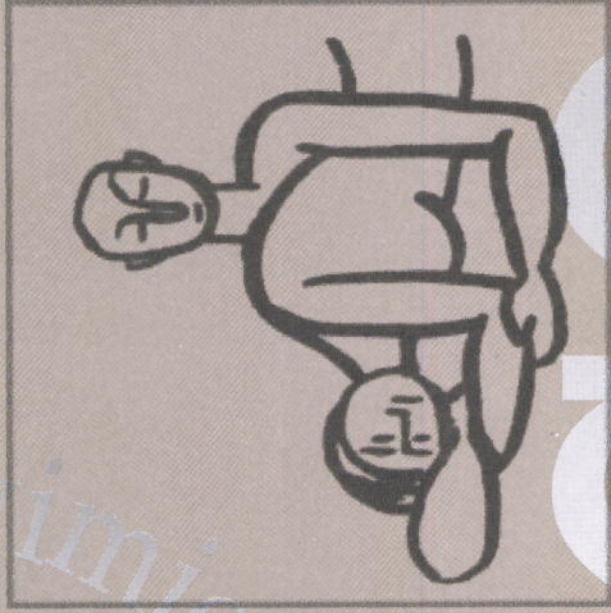
ya sea en un objeto o en un conjunto.

En este caso los requisitos para una percepción adecuada consisten en que los elementos que por efecto de la proyección se encuentran en el mismo plano, se vean como:

- a) Separados entre sí
- b) Pertenecientes a distintos planos.

Cuando los elementos que se superponen constituyen una forma particularmente simple, hay la tendencia a verlos como una misma y única cosa.

En los casos de superposición no solo debe lograrse que el elemento interceptado se muestre incompleto, sino también que sugiera el modo más adecuado para ser completado.



Ej: En esta imagen se podría interpretar que el hombro y el brazo de la mujer pertenecieran al hombre.

La ley de la forma hace que la forma continúe la parte interrumpida de acuerdo con la estructura de la parte visible.

El problema se presenta cuando ocurre una alteración de la forma o la dirección de la parte oculta por ejemplo en el gráfico anterior, si el hombre le pasa el brazo por encima de los hombros a la mujer un enfoque frontal del grupo, mostrará que el brazo

desaparece detrás de la espalda y reaparece tan solo por los dedos sobre el hombro y con esto es imposible establecer una continuidad en el conjunto.

La superposición de los objetos busca dar a la obra un poco más de movimiento, una actividad para que de esta manera no sea un simple esqueleto estructural y da una relación más clara entre interior y exterior.

7.6 INTERACCION PLANO – PROFUNDIDAD:

Cada elemento tiene un contexto diferente y posee una ubicación en el plano frontal y, al mismo tiempo, en el espacio tridimensional.

Es decir, cada unidad pictórica tiene dos formas: la del objeto tridimensional y la de su proyección en el plano.

Una situación siempre describe la posición real o geográfica y la intensidad que esta provoque depende del efecto de profundidad.

En la perspectiva, el fenómeno de la oblicuidad, opera de dos maneras ya que primero

que nada un objeto ubicado oblicuamente, manifiesta una tensión interna de atracción o repulsión con respecto del plano frontal. Un objeto ubicado oblicuamente se carga de energía potencial. En cambio que si se ubica paralelamente al plano frontal, se encuentra en entera quietud.

La insuficiencia de la constancia es causa también de otro efecto dinámico que es el decrecimiento proyectivo de la figura, haciendo que esta solo se note en parte.

El autor de una obra puede transmitir, según sea su deseo, diferentes tipos de sentimientos y sensaciones ya sea si la perspectiva va hacia un creciendo o a un decreciendo de la estructura pictórica y del análisis y actitud subjetiva del que observa.

Al lograr dar una profundidad y volumen a un arte, estamos formando una realidad física existente. La forma volumétrica se parece más al objeto que la plana. Sin embargo debemos tener la precaución de no caer mecánicamente en algo copiado y fotográfico.

Lo importante es obtener una simplicidad en la comunicación visual y a la vez

transmitir emociones reales.

7.6 ORNAMENTO: Otra manera de transmitir estas emociones en un arte es a través del ornamento y este no es sino una estructura que no necesariamente representa objetos ni formas puras sino que están constituidos por plantas, animales, figuras humanas, cintas, nudos, etc...

El ornamento como cualquier forma de expresión trata de representar algo ya que posee una expresión; se carga de un clima anímico manifiesta el comportamiento de las fuerzas visuales y su apariencia individual presenta así algo universal.

Sin embargo todo contenido en un ornamento está afectado por su función ya que casi siempre es parte de otra cosa, como un atributo visual en un objeto. De todos modos, hay que aclarar que el ornamento no se limita a que las cosas luzcan placenteras, ésta es solo una de sus funciones.

Este sirve como una manera con la cual se pueden distinguir ciertas situaciones o sentimientos. El ornamento posee una naturaleza específica, es decir su contenido

solamente se limita a la particularidad del carácter que lo soporta. El ornamento puede lograr que una superficie de cualquier tamaño posea un carácter uniforme a través de la diferenciación de los planos.

7.7 IMAGINACIÓN: En otro punto de la forma como significación podemos destacar la imaginación.

Cuando las estructuras de forma y color se consideran como forma expresiva, esto es, como imágenes que representan algún contenido, surge la invención artística pues a través de este don, el artista crea la forma.

Es decir, la imaginación artística en realidad, se puede definir como un hallazgo de una nueva forma para un viejo contenido, más claro aún, como un nuevo concepto de un viejo tema.

La forma imaginativa no surge del deseo de ofrecer algo nuevo sino de la necesidad de revivir algo viejo. Es un movimiento individual del ser humano que surge espontáneamente de su mundo interior y el exterior.

La forma imaginativa no distorsiona la realidad, más bien reafirma la verdad ya que destaca los puntos más importantes.

La imaginación es indispensable pues un tema de por sí no ofrece la forma requerida para ser representado. Lo importante entonces es inventarse una forma expresiva en la cual el artista comunique experiencias que sean percibidas por el observador aunque nunca de igual manera.

No existe algo que sea copia fiel de la realidad física y lo más importante en estas situaciones se da más bien por la distribución general de los elementos, su característica de conjunto por completo detalle.

Todo este conjunto de factores como la simplicidad de forma, la agrupación ordenada, la superposición clara, la distinción entre figura y fondo la utilización de iluminación y la perspectiva son fundamentales en la interpretación de los valores espaciales.

Las observaciones que realiza una persona en un momento dado están siempre influidas por lo que ha visto, pensado y aprendido anteriormente. Cualquiera que se a su

propósito, todas las facultades que existen en la mente van cooperando entre sí para que se constituya la imagen.

Dado que la representación de un objeto significa señalar algunas de sus propiedades a veces la mejor manera de lograr aquel propósito consiste en alejarse sustancialmente de su apariencia fotográfica.

Tratar de dar movimiento y secuencia a las imágenes es lo más correcto para que de esta manera el observador vaya dando forma a lo que está viendo y tenga una idea más clara sobre lo que se quiere transmitir. Una línea de comunicación curva expresará la oscilación o suavidad correspondiente con igual claridad; pero si por el contrario se sigue una línea recta, esta resultará visualmente confusa y difícilmente transmitirá algún significado.

Los colores juegan también un papel muy importante para integrar el movimiento y anexar un punto de información al observador para que pueda comprender el mensaje.

8. LA EXPRESIÓN

Toda obra de arte debe expresar algo. Esto significa en primer lugar, que el contenido de la obra debe ir más allá de la presentación de los objetos individuales que lo constituyen.

La expresión no solo se puede dar por factores externos como por ejemplo los gestos o articulaciones de una cara, aunque estos sean una especie de conexión entre el emisor y el receptor ya que al verlo descubrimos un duplicado de experiencias (dolor, placer, etc...) Estas posiciones son invisibles pero el ojo las capta junto con colores y alteraciones de aspecto que son el objeto inmediato de la visión y que tienen significado porque se ve que las acompañan.

La expresión se halla incluso en objetos inanimados ya que al observarlas transmiten un sentimiento hacia cómo se sentiría el observador sobre y dentro de sí mismo así como cuál sería su pensamiento si estaría en lugar de él.

Es decir, los sentimientos son aquellos que se proyectan a través de algo ya sea una sonrisa, una mirada o hasta en objetos inanimados como una columna de loza. Esto se da gracias a que el ser humano refleja en lo que ve, en conocimientos y sentimientos que son proyectados una y otra vez desde la memoria hacia el objeto.

Si examinamos los hechos, descubrimos que la expresión es transmitida no tanto por las propiedades geométricas y técnicas de los objetos sino por las fuerzas que estas provocan en el sistema nervioso del observador.

Es por esto que ,si la expresión es el contenido primordial de la visión en la vida cotidiana, tanto más lo será ante la mirada de un artista. Las cualidades expresivas constituyen un medio de comunicación. Su medio de comunicación.

En la expresión existen infinidad de símbolos que representan el arte y estos pueden estar ubicados en cualquier objeto primario o secundario incluido que denote fuerza y estos no son asimilados a simple vista. Sirven para encarnar lo invisible a lo perceptual.

8.1 SÍMBOLOS: Los símbolos tratan de transmitir un mensaje inherente al objeto en sí.

Como por ejemplo en las antiguas civilizaciones se celebraban distintos tipos de ritos a un dios que para ellos era una figura falística, este no era visto como tal cual es sino que les transmitía grandes experiencias porque lo que para ellos era un símbolo de poder, fertilidad, etc...

Por lo tanto, los símbolos se refieren a una experiencia interior y esta como tal puede encontrarse en la conciencia o en el inconsciente del autor de una obra así como en el observador.

9. DESCRIPCIÓN DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS

(IMAGEN FIJA - AISLADA)

A continuación, hemos seleccionado un conjunto de anuncios publicitarios que circulan en el medio y que han sido extraídos tanto de prensa como de revista y vallas.

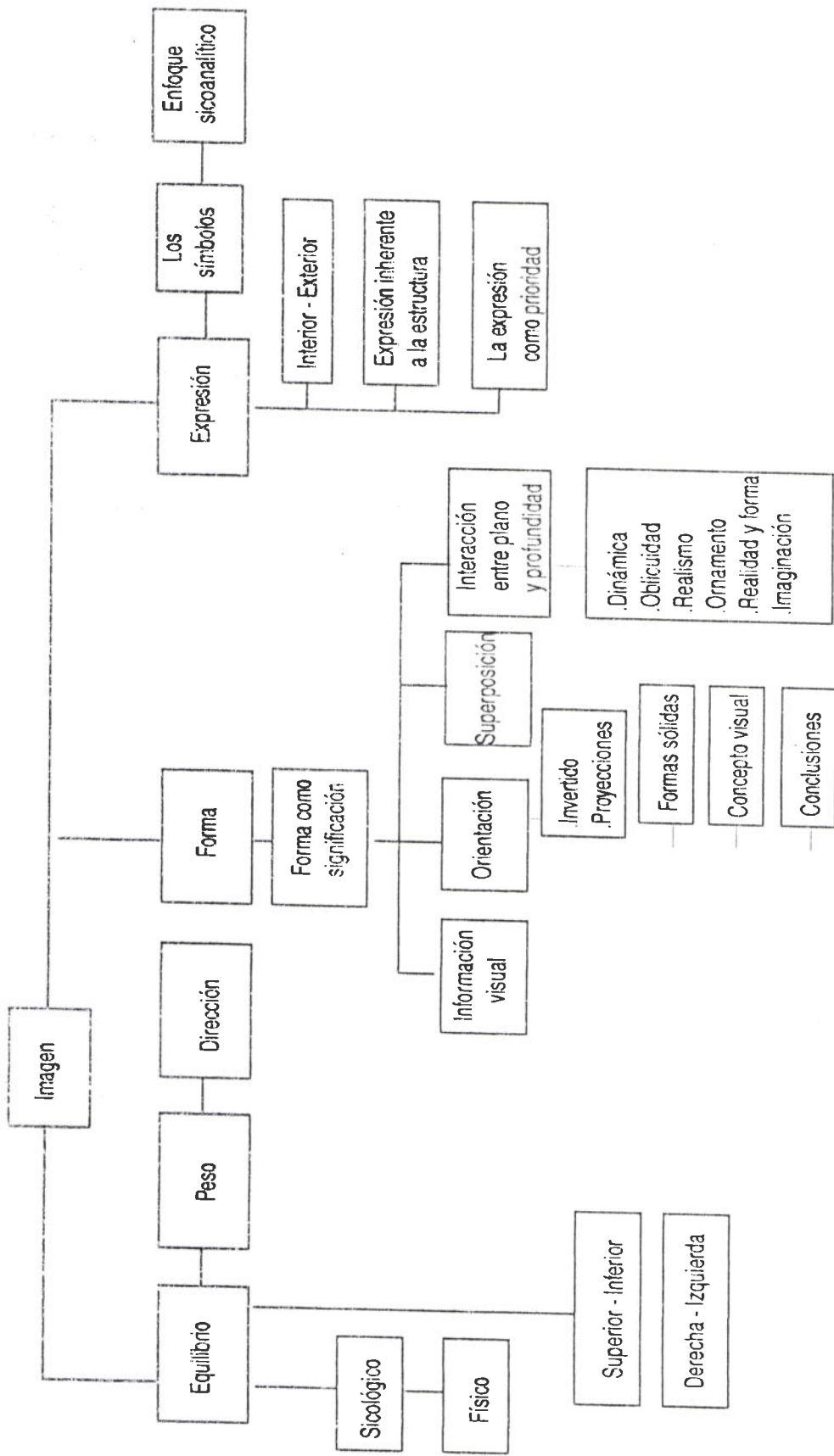
Los siguientes anuncios, son considerados como erróneos ya que no contienen muchas de las características requeridas para poder lograr un efecto positivo en el consumidor.

En estos primero cinco ejemplos, demostraremos cuántos elementos los componen, cuáles son los que hacen falta y así mismo, analizaremos su criterio de conjunto. Para el análisis de estos anuncios, nos hemos basado en cuatro pasos fundamentales que recopilamos en una serie más de elementos secundarios e importantes. Estos son:

- 1. Criterio de conjunto**
- 2. Sentido de orden**

3. Centro de atención

4. Relación objeto - campo



Arte y percepción visual
 (Sicología de la visión creadora)
 Rudolf Arnheim

DURACELL

PRO



FLUXION

PAPER-MATE

Valet

Oral-B

Prestobarba

Gillette
Sensoflex
FOR WOMAN

Gillette

Gillette
MAKES

Por cada producto Gillette que compre, reciba su ticket en caja para participar en la Tombola Gillette. Mientras más productos compre, más oportunidades tendrá de ganar.

Aproveche hasta el 50% de descuento del P.V. en todos los productos Gillette

Juegue, DIVIÉRTASE Y GANE

en la
Tombola
Gillette

Porque todas sus compras le salen "Gratis" si suena la sirena

Gillette
Su compra suena gratis*



EN SUPERMAYOR

9.1 ANUNCIO N°1

PRODUCTO: TÓMBOLA GILLETTE

MARCA: GILLETTE

TEMA: GILLETTE PAGA SU CUENTA EN SUPERMAXI

MEDIO: PRENSA

9.1.1 OBJETIVO: Este anuncio tiene como objetivo tratar de comunicar al lector la promoción con la que ahora cuenta al comprar estos productos de la marca Gillette. Todo esto mediante un juego de azar denominado la "Tómbola Gillette".

El objetivo es que el lector, al momento de informarse sobre la oportunidad que tiene de llevarse sus compras gratis en "Supermaxi," adquiriendo cualquiera de los productos que la marca ofrece; vaya directamente al supermercado y lo primero que tome sea un objeto de estos para poder participar. De esta manera están creando una compra condicionada por parte del cliente.

9.1.1.2 MÉTODO DE ANÁLISIS

1.- Criterio de conjunto:

Este aviso de prensa, como podemos ver, no cumple con las funciones de comunicación que eran requeridas.

Los elementos en un anuncio publicitario son lógicamente lo más importante ya que reunidos tiene que formar un conjunto.

En este caso, el anuncio nos presenta una serie de subconjuntos ubicados indistintamente en diferentes lugares, al unirlos para querer interpretarlos a todos, es imposible, ya que cada cual juega un papel individual dentro del mismo.

La gráfica no tiene un criterio de unidad dentro de este anuncio de Gillette. Cada elemento tiene su propio estilo y forma.

Al hablar de forma, destacamos dos tipos:

La forma abstracta, que en este caso viene a ser los billetes, el splash y las líneas muy orgánicas colocadas de fondo en el anuncio.

La forma figurativa, representada en este anuncio por tan solo un elemento que es la tómbola promocional.

Y por último tenemos las formas tipográficas, que se presentan aquí por tres tipos diferentes de tipografías, en varios colores, tamaños y direcciones.

Por otro lado, aparece una palabra fundamental y que debido a su ubicación y tamaño no es tomada en cuenta; estamos hablando de Supermaxi, que, a pesar de estar resaltada en colores muy llamativos, no es tomada en cuenta al momento de realizar la lectura.

Predomina en la composición el color azul en diferentes gamas. Los elementos que componen este anuncio tienen en su mayoría este tipo de color lo que lo hace demasiado pesado y monótono. Por lo demás todo se basa en amarillo, blanco y verde.

Para finalizar, podemos decir que su concepto, está totalmente errado ya que dentro del lenguaje visual, la gráfica es carente de sentido. No tiene unidad, ni posee una mayor información visual para la persona que lo ve.

2.- Sentido de orden:

El orden de lectura es totalmente disperso.

Primero se lee la frase de "Gillette paga su cuenta", después de esto nuestra mirada nos lleva hacia la gráfica de la tómbola para pasar al texto leído de arriba hacia abajo normalmente; las

palabras resaltadas con amarillo, tienen mayor importancia que las blancas, provocando que estas últimas no sean leídas.

Una vez más la atención se dirige a la gráfica de la sirena ubicada en el lateral derecho.

Por última vez volvemos a bajar la vista para llegar a un splash informativo (poco legible).

El texto colocado con letras pequeñas no es tomado con importancia así que no se lo lee.

Para finalizar tenemos el pie de página.

Se debe tomar en cuenta que la frase "en Supermaxi" no es considerada importante en el anuncio debido a su tamaño y ubicación.

En conclusión, el caos provocado en la lectura se torna alrededor del centro de la lectura y la gráfica. Todo se halla repentinamente tan junto que no provoca una respuesta favorable en el lector.

Además, posee una serie de pequeños elementos secundarios que no tienen importancia alguna pero que, sin embargo, distraen al lector de su parte focal que es el contenido del mensaje.

3.- Centro de atención:

Todos los elementos ocupan un mismo rango. No existen jerarquías en los objetos colocados provocando una monotonía para el lector y su proyección está ubicada de igual forma de izquierda a derecha.

Entre los elementos que lo componen, se puede decir que se destacan la palabra Gillette, debido a su tamaño y ubicación, a demás las palabras escritas en amarillo.

Por otro lado el resto de elementos son similares en importancia.

4.- Relación objeto – campo:

El tamaño del anuncio publicitario de Gillette es de 21x29.7.

Los elementos que conforman este anuncio son demasiados. Existen tantos elementos que saturan el espacio que casi se podría decir que es imposible mantener una equidad en él.

Unos elementos por su parte, ocupan un gran espacio debido a su tamaño. Otros, por ejemplo, pasan inadvertidos y otros, como es el caso del splash, parece ser que desean salir del marco que corresponde al límite del campo visual.

El equilibrio no existe ya que el peso visual está ubicado en la parte inferior. La mayor parte del texto y la gráfica se encuentran aquí.

A demás que gracias a que la gráfica de la tómbola es inclinada y el texto también, provoca un peso visual hacia el lado izquierdo haciéndolo muy recargado, es decir, todo sigue siempre una misma dirección - (inclinada y con proyección hacia la derecha) -

Visualmente es demasiado recargado, no existe un punto de atención. Es decir nada domina la composición.

La información visual solamente se da por la palabra del titular y la tómbola (se asume que es una promoción).

Existe una superposición solamente en los billetes graficados y la palabra Gillett, pero sin embargo, no mantienen una secuencia ni forman un solo elemento.

La dinámica, se presenta ligeramente por las formas que adopta la gráfica en la composición así como por la inclinación del texto.

Todos los elementos aquí ubicados son gráficos y el volumen solo se logra en uno de estos.

Por lo tanto la imagen no posee realismo para el lector.

Los ornamentos no se presentan sino solamente en las líneas irregulares del fondo con los dos tipos de tonalidad azul.

La dirección de este anuncio no está determinada por ningún elemento de composición.

No se presenta en esta composición ningún objeto que represente una forma de expresión concreta, ni en el interior ni en el exterior.

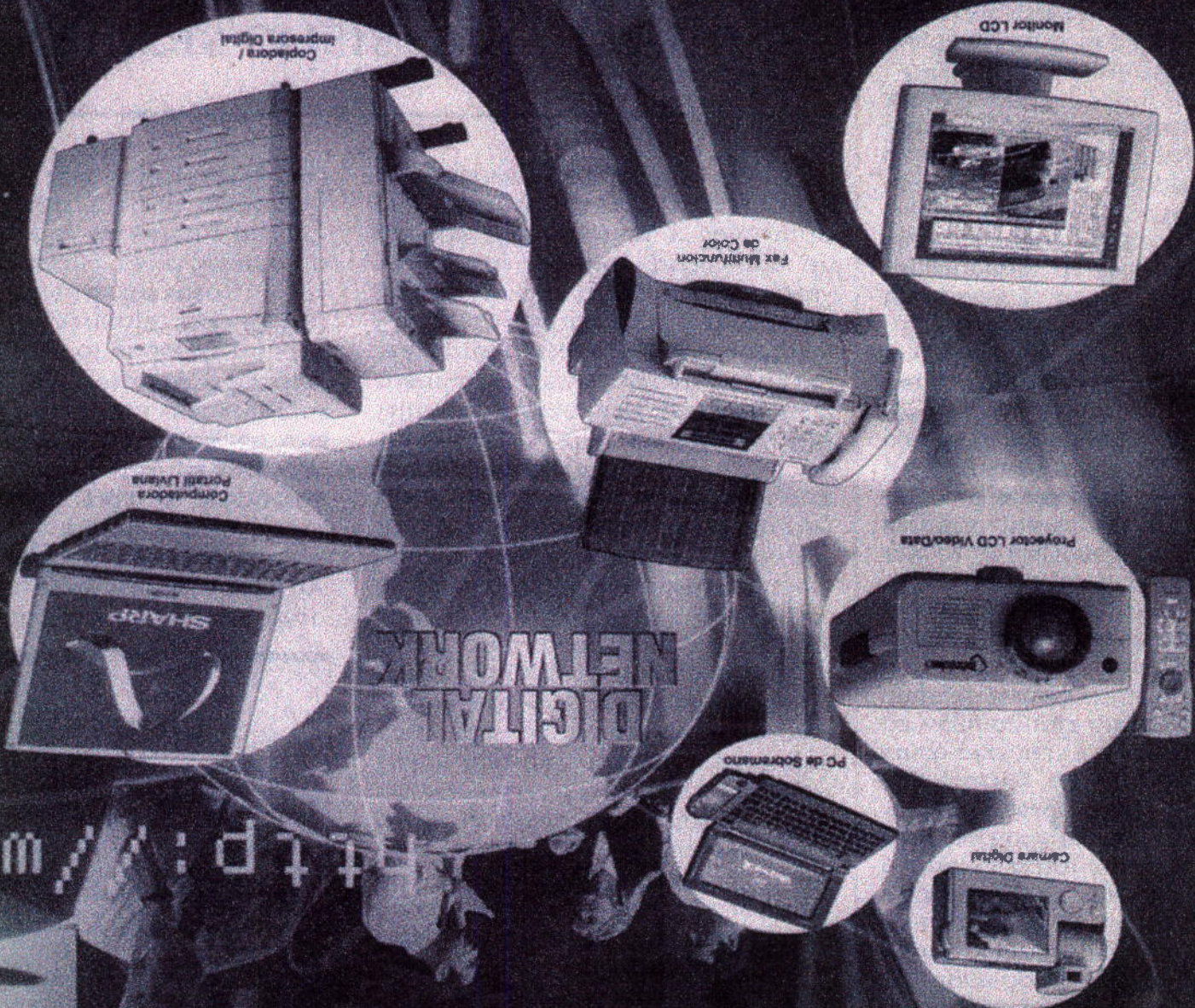
Las líneas no son utilizadas ni peor aún la textura.

9.2 ANUNCIO N° 2

PRODUCTO: SHARP

MARCA: SHARP – DIGITAL NETWORK

Sharp es su única solución total digital



Sharp ofrece una excepcional y extensa línea de productos digitales que llena una gran variedad de necesidades de su empresa. Sharp ofrece la línea de productos digitales mas completa del mundo con productos para toda fase de su negocio. De Faxes con capacidad de multifunción y PC's de sobremesa a presentaciones de data y video hasta Copiadoras / Impresoras Digitales conectables a redes. La línea digital Sharp crean un sistema de soluciones que le permiten modernizar el medio ambiente digital de su oficina de la forma mas eficiente. Es por eso que otras compañías solamente pueden ofrecer parte de la solución mientras que Sharp es su unica solución total digital.

SHARP

Siempre mejor, siempre Sharp

SHARP CORPORATION, JAPAN

- Argentina (Buenos Aires): Color Cete (\$41)993-6232
- Bahamas (Nassau): Custom Computers Ltd. (242)322-2115/1644
- Barbados (St. Michael): Regional Business Systems, Inc. (246)428-1810
- Caribeas: Neal & Masey Inc. (305)592-9368
- Chile (Santiago): Sistemas Digitales S.A. (562)335-1202
- Colombia (Yumbo): Parceca (572)666-1346
- Costa Rica (San José): Ads-Anker Data (506)222-6411
- Guatemala (Guatemala): Olimex S.A. (502)337-1791
- Grand Cayman: Office Pavilion (345)949-0850
- Honduras (Tegucigalpa): Jastirreo S.A de C.V. (504)236-0440
- México (Ciudad de México): Sharp Electronics (525)626-1100
- Paraguay (Asunción): Ofitecno S.R.L. (561)21-49771
- Perú (Lima): Murocho Represoras S.A. (011)426-9718
- República Dominicana (Santo Domingo): Distribuidora Universal (809)687-4711
- Uruguay (Montevideo): Mapa S.A. (598)21902-1054
- Venezuela (Caracas): Distribuidora Equitativa, C.A. (582)690-1169/1211
- Virgin Islands (St. Thomas): Spencey Office Equipment, Inc. (340)774-2100

TEMA: LINEA DE SERVICIOS SHARP

MEDIO: PRENSA

9.2.1 OBJETIVO: El objetivo que persigue este anuncio es dar a conocer al lector una extensa gama de productos que posee una marca tan reconocida como Sharp a nivel mundial.

Su intención es transmitir visualmente toda la tecnología que estos poseen y las soluciones que se ofrecen a los diferentes problemas de oficinas y empresas.

9.2.2 MÉTODO DE ANÁLISIS

1.- Criterio de conjunto:

Este anuncio publicado para promocionar una empresa multinacional es en conjunto extremadamente aburrido, pesado y complicado.

En primer lugar existe una división brusca entre gráfica y texto.

El anuncio es realizado en blanco y negro y por lo tanto, un exceso en su fotografía, satura la imagen, la hace menos legible y pierde importancia.

En este anuncio publicitario, encontramos elementos que no participan como unidad, sino que, por el contrario, son individuales y ocupan cada uno su propio espacio.

Las imágenes se mezclan, son confusas y poco llamativas.

Tenemos, como se mencionó anteriormente, dos partes. Una era la gráfica y otra es la parte dedicada al texto.

Esta segunda parte es totalmente separada de lo gráfico porque básicamente conforma otro bloque de elementos.

Aquí, el texto forma bloques de palabras que tienen sentido de subconjuntos.

La marca, es un elemento totalmente a parte de este texto y de la gráfica y definitivamente es lo único que se distingue de entre tantas palabras.

En lo que se refiere a su forma, este anuncio posee:

Formas figurativas. Representadas por la fotografía y la gráfica del mundo.

Formas abstractas. Representadas por las líneas atómicas alrededor del mundo.

Y por último, formas tipográficas. Representadas por Cuatro tipos distintos de tipografías - (encabezado, marcas, dirección electrónica y texto)-.

Diremos entonces que, este anuncio de "Sharp Corporation", carece totalmente de un criterio de conjunto. Nada pertenece a un mismo objeto de comunicación. Los elementos son individuales y no conforman un todo.

El anuncio es realizado en blanco y negro y por demás con un excesivo recargamiento de imágenes que hacen que el anuncio sea muy poco perceptible a la retina del ojo.

Los elementos de color, concepto y forma no se relacionan en lo absoluto, es por esto, que el anuncio carece de un claro criterio de conjunto.

2.- Sentido de orden:

El orden de lectura está difícilmente perceptible ya que no se determina un sitio específico en donde empezar la imagen.

El encabezado, imagen, marca, texto y pie de página, son los elementos que los componen. Sin embargo, el sentido en el que se los ve, es diferente al que debería ser.

Comenzamos por las imágenes que debido a su saturación son lo primero que se ve.

A continuación, levemente se distingue entre las fotografías las palabras "Digital Network" que están ubicadas justamente en la mitad de la gráfica.

Lo que vemos después, es la marca "Sharp" que resalta por su tamaño y color sobre fondo blanco.

EL texto informativo e institucional vienen a continuación, pero debido a que es excesivamente largo, no causa interés por la lectura por parte del sujeto que lo ve.

Por último, el encabezado pasa a ser totalmente obsoleto para el anuncio, debido a que no se lo distingue y parece una parte más de la cantidad de fotos que existen en el aviso.

3.- Centro de atención:

El punto de atención está dirigido solamente hacia la marca y su slogan que es lo único visible en el anuncio.

Los demás elementos componentes de este trabajo gráfico, ocupan un mismo grado de jerarquía.

No hay un elemento que de por sí, resalte ni se destaque fundamentalmente por algo en especial.

El punto de fuga no existe.

4.- Relación objeto – campo:

Este anuncio de prensa tiene una medida de 16.7 x 26.5.

En este caso, los elementos se encuentran ubicados en el centro de la parte correspondiente a la gráfica del anuncio. En este sector, parecen concentrarse toda clase de elementos tanto fotográficos como tipográficos, que tratan de resaltar sobre la marca. Dichos elementos son colocados en diferentes tamaños y la mayoría parecen estar demasiado grandes para el tamaño del anuncio dando la impresión de incomodidad y apareciendo como si todos necesitaran ubicarse en un mismo sitio para tratar de no salir de su campo.

En lo correspondiente al sector del texto, la tipografía es muy pequeña y forma grandes bloques que dan la apariencia de peso en el anuncio por lo que dificulta su lectura.

El equilibrio definitivamente se perdió en este aviso ya que todo este peso visual se desvía hacia la parte superior, el mismo que siendo tan cargado resta total importancia a la parte inferior donde se ubica el texto y una vez que el lector llegó a este sector, ya está demasiado aturrido para continuar. Por lo tanto se provoca un rechazo de lectura y el objetivo de comunicación que se trató de dar por parte del emisor no se pudo cumplir.

Tanto psicológica como físicamente el equilibrio no existe. El lector puede ver en el centro una mezcla de figuras que no se identifican y pierden importancia.

El espacio del cuadro está reducido a dos elementos rígidamente colocados y separados (texto y gráfica)

En la gráfica se dan algunas líneas curvas que forman otra imagen en sí. La del mundo.

No se encuentra una textura definida y caracterizada en el anuncio. Las formas que otorgan las fotografías gracias a su volumen son atribuidas como texturas.

Las personas que ya han logrado ver este anuncio, visualmente encuentran tantos objetos que no obtienen absolutamente nada de información.

La superposición no se logra en este elemento gráfico, lo único que se logró realizar fue un montaje de fotos sobre otras fotos.

No existe la dinámica ni el movimiento. Todos los elementos fueron colocados arbitrariamente.

Lógicamente existe una tensión evidente localizada en la mitad o centro de este anuncio.

La oblicuidad no está presente en ningún elemento de este anuncio.

El realismo existente gracias a la serie de imágenes colocadas en el anuncio ya que contienen volumen.

El ornamento, presente en el anuncio por las palabras o dirección electrónica que simula una pantalla de computador y alta tecnología.

El texto es débil y se mezcla con la gráfica.

movimiento

9.3 ANUNCIO N°3

PRODUCTO: PROINMOBILIARIA

MARCA: PROINMOBILIARIA PROINCO

TEMA: OFERTA INMOBILIARIA

Color

adren

Forma

MEDIO: PRENSA

9.3.1 OBJETIVO: El anuncio de prensa de Proinmobiliaria Proinco tiene como objetivo fundamental el comunicar a sus clientes que el tiempo para adquirir sus bienes se extendió y que a demás tienen excelentes descuentos. Otorgan también facilidades de pago, etc...

Lo que busca la empresa con esto es que la población invierta en construcciones propias a través de esta inmobiliaria.

9.5 MÉTODO DE ANÁLISIS

1.- CRITERIO DE CONJUNTO:

El anuncio de esta empresa inmobiliaria nos presenta un conjunto de elementos dispersos por todos los lugares dando la impresión de relleno más que de composición.

El titular es muy corto y pierde importancia en relación a todo el anuncio y parece ser lo único que se encuentra en una figura geométrica sin delimitaciones abstractas.

Los elementos en el anuncio están colocados arbitrariamente y esto no permite que se vea como un orden en el mismo sino que más bien provoca una reacción de indiferencia. No se considera como un conjunto.

El color es excesivamente llamativo en todos sus elementos y se destaca el amarillo, verde, celeste, fucsia y naranja. El color en este caso, hace que el anuncio se vea mucho más lleno de lo que ya está. Debido a los colores y a los gráficos, provoca un cansancio en la lectura y un desorden visual.

El anuncio contiene tres tipos de formas:

Las formas figurativas, dadas por las fotografías y por la gráfica de edificios.

Las formas abstractas, presentes por las figuras geométricas abstractas y en perspectivas que se encuentran como base de cada uno de los elementos del anuncio.

Las formas tipográficas, que se encuentran en cinco variedades distintas de tipografías y que a demás son demasiadas, causando un desinterés por parte del lector.

Todos los elementos en este anuncio parecen estar formando a su vez distintos subconjuntos que actúan individualmente cada uno por su parte. En la parte superior, las fotografías delimitadas por líneas muy finas y sobre formas geométricas en forma de óvalo en perspectivas una de ellas; otra es las dos frases interrogantes que se encuentran en su parte inferior, otra la del descuento y en la parte inferior encontramos siete conjuntos más que actúan de igual manera.

Por lo tanto, este anuncio no tiene criterio de conjunto, no posee una unidad ni en color ni en gráfico peor aún en texto.

Su concepto visual en sí, no comunica ni vende nada en absoluto.

2.- Sentido de orden:

Su orden de lectura no es adecuado y se da por: frase de descuentos, fotografía, texto cuestionante, gráfica y texto informativo y logotipo. En último lugar se observa el encabezado.

Todos los elementos de este arte están agrupados en su mayoría en un solo sitio que es el inferior.

Sus figuras a parte de tener diferentes colores, son demasiado abstractas y están en diferentes direcciones, por lo tanto provocan un desorden visual que cansa y confunde al lector.

3.- Centro de atención:

Lo que más fuerza tiene en el aviso es la frase que se encuentra justamente dividiéndolo a este en dos: "Descuentos hasta del 50%" ya que es el texto más grande que se encuentra aquí.

Los demás elementos por su parte tienen una misma importancia y a pesar de los colores no llaman la atención, incluso las fotografías.

No existente punto de fuga.

4.- Relación objeto – campo:

En este anuncio de prensa, los elementos son de diferentes tamaños y formas y su colocación dentro del espacio es demasiado ajustada debido a que las imágenes más grandes casi abarcan con todo el espacio del anuncio, incluso muchos de ellos, se pierden dentro del marco que lo delimita.

Existen las líneas de contorno que son las que se caracterizan en el transcurso de todo el anuncio inclusive alrededor de todo este.

La textura no está presente en el anuncio.

El equilibrio está dado por el exceso de gráfica y su tamaño en la parte superior compensado por el exceso de texto encima de formas sólidas y planas en la parte inferior.

El peso visual está ubicado en la parte inferior derecha en donde se concentra la mayor parte de estos gráficos.

La dirección es de arriba hacia abajo y ningún objeto tiene una importancia peculiar debido a que todo está dado según un mismo esquema.

Debido a que posee una gran cantidad de elementos y su orden es inexplicable, la información que podemos obtener es mínima ya que visualmente no nos comunica nada. El único elemento comunicacional para que el lector entienda es 50%.

No existe una orientación específica de los objetos.

La colocación superpuesta de las fotografías provoca confusión; peor aún con esas líneas negras que las atraviesan.

PELIKANO TRADICION DE CALIDAD Y GARANTIA

CODESA OFICINAS: Av. 12 de Octubre 2206 y La Coruña, Edif. Artigas.
Telfs.: (593-2) 561095 / 563350 Fax: 564787
Email: codesa@guio.satnet.net
Quito - Ecuador

- PLYWOOD CORRIENTE Y DECORATIVO
- NOVOPANEL CORRIENTE Y DECORATIVO
- PLYWOOD MARINO • NOVOENCORFRADO

en sus 25 años

Contrachapados de Esmeraldas S.A.

codesa

Felicitan a

Plywood Ecuatoriana S.A.

Fundada en 1932

Alvarez Barba S.A.



DISTABLASA
SUCURSAL CUENCA

NOVOPAN
FABRICA DE TABLEROS AGLOMERADOS
DEL ECUADOR S.A.



GUAYAQUIL

La dinámica es conseguida por las formas irregulares que se encuentran en el anuncio y las líneas negras finas que sirven como contorno.

La oblicuidad se presenta en las gráficas y sus contornos irregulares así como en las formas que les sirven como base a las mismas.

A pesar de que existen fotografías en este anuncio, el uso del color y de las formas, no permite que se de un realismo en las imágenes.

El ornamento está dado por las figuras geométricas en perspectivas que se ubican como bases de las otras imágenes o textos.

9.4 ANUNCIO N°4

PRODUCTO: PELIKANO

MARCA: PELIKANO – CODESA

TEMA: FELICITACIONES

MEDIO: PRENSA

9.4.1 OBJETIVO: Lo que se persigue con este anuncio es dar una felicitación por aniversario a una empresa como Codesa y en particular a su marca Pelikano, e informar la calidad en los servicios que brinda.

9.4.2 MÉTODO DE ANÁLISIS

1.- Criterio de conjunto:

Este anuncio más que comunicar aturde al lector confundiéndolo de inmediato y permitiendo que este al momento de verlo no lo lea ya que no sabría por donde empezar.

Este anuncio publicitario no nos demuestra ni lo evidente ni lo secundario, es decir, es una mezcla total de elementos poco artísticos que arbitrariamente han sido colocados para comunicar un hecho pero sin resultados positivos.

Cada uno de los componentes de este anuncio trabaja indistintamente por su cuenta y por esta razón no se lo puede considerar como un conjunto.

Gráficamente, este arte posee una amplia variedad de logotipos; distinguiéndose en mayor grado el de Pelikano. El mismo que, por su tamaño y su función dentro del anuncio, debería estar mejor realizado, pero, por el contrario, este mantiene dos causas que afectan al mismo y son: el degradé utilizado y el pixelado en la imagen.

Este anuncio de prensa posee formas abstractas, marcadas claramente por las líneas que forman el fondo.

Las formas figurativas, en este caso son los logotipos.

Y las formas tipográficas, que se presentan en una variedad de doce tipografías diferentes en un solo anuncio.

Estas tipografías a demás cubren en su gran mayoría al logotipo principal así como a su nombre y lo hacen poco perceptible y muy difícil de leer.

La utilización del verde y el naranja como bases del anuncio son los colores llamativos que se han usado. El naranja sobre todo, distrae al lector del punto base que es la información que se trata de comunicar.

Como podemos ver, este anuncio carece de un criterio básico de concepto. No presta al lector un mínimo de interés porque lo vean peor aún para que lo lean.

2.- Sentido de orden:

Este anuncio no posee un orden de lectura definido.

Lo primero que se logra captar es el logotipo de Pelikano el cual está muy poco definido ya que se encuentra pixelado. Su nombre está cubierto por texto por lo que no se sabe de qué se trata.

Lo que se ve a continuación es la palabra Codesa y se procede a leer las felicitaciones o en sí el subencabezado.

Después, nuestra vista nos lleva y nos desvía la atención hacia el fondo, gracias a sus colores extravagantes y a su textura.

Pasamos a leer el texto informativo que a demás se pierde ya que está colocado sobre el nombre de Pelikano.

El texto institucional o slogan junto con las direcciones se lee a continuación y al final pasamos a la parte superior en donde se encuentran las empresas que saludan a Codesa.

3.- Centro de atención:

El punto de atención no existe, lo que más predomina es el logotipo de Pelikano.

El punto de fuga no se presenta en el anuncio.

4.- Relación objeto – campo:

Este anuncio de prensa tiene una medida de 26.5 x 17.5.

Los elementos colocados dentro de este campo son demasiados y su tamaño varía de acuerdo a su interés. Como a quien están felicitando es a la marca Pelikano, por su aniversario, esta deberá tener mayor importancia. El problema radica en que el tamaño de este elemento es muy grande, en relación a l espacio en sí, que ofrece este anuncio haciendo que se vea cargado.

Los elementos como texto y otros logotipos, también son de un tamaño similar y ayudan a que el campo se vea más reducido. Si a esto se le agrega el fondo que a parte de ser llamativo tiene ciertas formas abstractas en él, podemos considerar que éste, lejos de ser un anuncio de prensa, es una "obra de arte" rococó.

La textura se presenta únicamente en el fondo del anuncio con una mezcla de amarillo y naranja. Como se mencionó antes, éste distrae completamente al lector y además hace que el anuncio sea exageradamente recargado y pesado.

El equilibrio definitivamente no existe ya que todo está localizado justamente en el centro del anuncio.

El peso visual se ubica en el centro donde tanto el logotipo como el texto, conforman un todo y se trata de compensar esto con el fondo que provoca un peso más cargado aún.

Este anuncio no nos comunica nada ni nos proporciona una información visual.

Su orientación es inexistente y la superposición tampoco se presenta.

No existe el realismo ya que sus figuras son planas y estáticas

SALUD:
ATUN REAL
FRESCO Y SANO

MODA:
EL ABRE FÁCIL
CAUSA REVUELO

DE LA VIDA REAL:
"YO AMO
AL REY DEL MAR"

CURIOSIDADES:
LAS LATAS
MAS DESEADAS

COCINA:
ATUN REAL
LA MEJOR RECETA

FAMILIA:
ATUN REAL
MOS UNF

PREFERENCIA POR EL ATUN FRESCO REAL



EN LOS SUPERMERCADOS
CRECE LA PESCA

LA ROBUSTA

IRISA S.A.

ECUADOR, TODOS LOS DIAS DE 1999

La expresión no se da ya que solo existen palabras y gráficos de logotipos.

9.5 ANUNCIO No.5

PRODUCTO = ATÚN REAL

MARCA = REAL GRUPO "NIRSA S.A"

TEMA = LA ROBUSTA

MEDIO = REVISTA

9.5.1 OBJETIVO: Dar a conocer a los lectores las bondades del atún y su frescura. Así mismo provocar en el consumidor una compra por impulso logrando una satisfacción al momento de ser consumido.

9.5.2 MÉTODO DE ANÁLISIS

1.- Criterio de conjunto:

En este aviso de revistas, el orden de lectura mantiene un poco más su secuencia aunque el texto en si no comunica ni vende nada.

La imagen que a continuación observamos es un anuncio en el que los elementos se encuentran divididos en cuatro subconjuntos que, individualmente, participan dentro del anuncio.

Con respecto a su forma, este tiene dos tipos, que son:

Formas figurativas, presentes en la lata de atún, la barra de la parte inferior y el anzuelo.

Y formas tipográficas, en las cuales podemos ver tres variedades de tipografías que lo componen.

El color es muy marcado en todo el anuncio (azul es el básico). Inclusive, el fondo está compuesto por varias latas de atún azules y su tipografía también es realizada en ese color por lo que se confunde el texto al momento de leerlo.

2.- Sentido de orden:

El primer paso visual nos lleva hacia la lata de atún colocada en primer plano.

Continuamos con el encabezado y texto en orden pero que se confunden entre sí debido a los colores utilizados y al fondo que se buscó para este anuncio.

Y por último seguimos con el pie de página que con las divisiones azules y negras lo que se consiguió fue recargarlo mucho más.

3.- Centro de atención:

El punto de atracción está en la lata de atún que es su gráfica principal y a demás ocupa un gran espacio dentro del mismo anuncio.

El punto de fuga se presenta en el fondo que nos distrae de lo principal que es el contenido del anuncio.

4.- Relación objeto – campo:

Los elementos que se encuentran en este anuncio de revista son varios y ocupan gran parte de su espacio.

La lata de atún, tiene un tamaño demasiado grande que recarga a la imagen y ésta, está colocada sobre un fondo muy pesado visualmente porque contiene un sinnúmero de latas de atún difuminadas.

El peso visual se ubica en todo el anuncio debido al fondo pero más aún en la parte inferior ya que es aquí donde se encuentra, parte del fondo, la lata de atún y la barra de textos cortos dividida.

La tiografía también es muy grande y hace que el campo visual, en conjunto con los otros elementos aparezca muy recargada.

Se trata de lograr una textura debido al fondo.

Existe un equilibrio entre la imagen y el texto que es rota inmediatamente por la barra colocada en la parte inferior y con colores tan pesados como el azul y el negro.

La dirección se ubica de arriba hacia abajo.

En este caso, la imagen principal se presenta en una forma muy sugerente e indica el objetivo de comunicación que se necesitaba.

Debido a su elemento principal, que es la lata de atún y esta aparece ligeramente inclinada hacia la izquierda, la orientación visual de la forma es para este lado.

La superposición es inexistente.

El movimiento se da por la pesca del atún y permite un enfoque un tanto real e inclinado aunque el anzuelo se vuelve a perder por el fondo.

La oblicuidad se presenta por las formas del elemento principal mas no por ningún otro elemento de la composición.

El realismo se presenta gracias a la fotografía principal (una vez más la lata de atún), su volumen y su iluminación así como por el anzuelo que la sostiene.

El anzuelo utilizado como ornamento para la lata nos demuestra un ejemplo de símbolo (frescura), pero es casi imperceptible.

Aunque con esta expresión de pesca nos transmite un gran significado.

Existe un contraste texto- imagen pero al mismo tiempo una tensión en la parte del fondo del anuncio.

El anzuelo, además de ornamento, juega un papel simbólico en el anuncio, lo que nos da un ejemplo perfecto de expresión. Es decir, la expresión está inherente a la estructura.

movimiento

DESCRIPCIÓN DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS

IMAGEN FIJA AISLADA II PARTE

En esta segunda parte, hemos tomado en cuenta a los mejores anuncios publicitarios que representan a la imagen fija en el extranjero.

Medios como prensa, revista y vallas, también son tomados en cuenta en esta descripción ya que contienen un orden lógico de realización, poseen los más importantes detalles que componen un anuncio y su simpleza y sencillez los caracterizan.

Para ellos, el comunicar, es algo inmerso entre el gráfico y el texto. Va más allá de un recargo ilimitado de imágenes o de un tan celebre texto carente de una buena imagen visual.

Estos anuncios han llegado a ser considerados como los mejores. Por esto, queremos hacer un detalle paso a paso, de lo que poseen en comparación de los anuncios típicamente realizados en nuestro medio.

We're finally open. Today 10 a.m. Cancer Center.

Jacobson's

We've been doing this long enough.



9.6 ANUNCIO N°6

PRODUCTO = JACOBSON ´S

MARCA = JACOBSON ´S

MEDIO = PRENSA

PAÍS = U.S.A

9.6.1 MÉTODO DE ANÁLISIS

1.- Criterio de conjunto:

Este anuncio visual y perceptiblemente estético tiene un orden formal de lectura que va desde la imagen de la zanahoria hacia el texto o titular y pasa directamente al nombre y texto informativo e institucional.

La gráfica junto con el texto, conforman un unidad en el anuncio.

Todos los elementos se relacionan. El color solamente se encuentra en el objeto localizado en primer y único plano y gracias a que el fondo del anuncio es blanco, estos tienen mayor impacto en el sujeto que lee este anuncio, sin necesidad de que este sea demasiado llamativo.

La forma está dada por tres factores:

Forma figurativa, que en este caso es la zanahoria.

Forma abstracta, representada por la sombra que provoca la zanahoria sobre el fondo blanco.

Y forma tipográfica, compuesta solamente de un tipo de tipografía relacionada con el nombre y logotipo de la empresa.

Este anuncio, calificado como uno de los mejores dentro del género revistas, mantiene una sencillez en todas sus formas y estructura y sin necesidad del recargo logra comunicar el objetivo de la empresa manteniendo un criterio lógico de conjunto y manejando un concepto visual mediante estos factores.

2.- Sentido de orden:

La lectura es la correcta ya que se da de la siguiente manera: primero se ve la imagen (zanahoria), se relaciona con el fondo y su sombra; lo siguiente es el texto que se colocó como informativo y al final la marca y su pie de página.

El sentido de lectura es el mismo y su recorrido visual va de arriba hacia abajo.

3.-Centro de atención:

Lo que más fuerza tiene en este anuncio es la imagen de la zanahoria y la marca.

El espacio en blanco que constituye el fondo del anuncio y su sombra son considerados como un punto de fuga.

4.- Relación plano – profundidad:

El objeto dentro del campo, está perfectamente distribuido gracias a su forma y ubicación.

Los elementos que conforman este anuncio no son muchos y por lo tanto es más sencillo asociar directamente a la marca con el producto y las dos obtener un nivel igual de importancia.

No se encuentra una línea definida que represente el término como tal, pero en este caso, la forma de la zanahoria puede pasar a formar parte de una estilizada línea inclinada que tiene movimiento.

La textura se logra debido a la zanahoria nuevamente ya que es ésta la que tiene la voluminosidad y el realismo.

Existe un equilibrio perfectamente definido tanto desde arriba hacia abajo como de izquierda a derecha pese a que no ocupan los elementos todo el anuncio el equilibrio se da; de arriba a abajo gracias a las ramas verdes de la verdura como por la punta de la zanahoria y el logotipo resaltado en el extremo inferior. Por estos dos mismos elementos además de la sombra se da también el equilibrio de izquierda a derecha.

El peso visual no existe ya que sus partes están bien compensadas.

La dirección es un poco inclinada hacia la izquierda, dándole movimiento al objeto.

La forma y la dirección son dadas por la gráfica en donde la zanahoria, gracias a su figura y su ubicación, nos lleva inmediatamente al objetivo de comunicación que es el texto.

La información visual se obtiene con la compensación texto – imagen.

Su orientación va distribuida de arriba hacia abajo y de derecha a izquierda gracias a la gráfica y al texto.

La superposición se encuentra en el elemento principal que es la zanahoria y la sombra que forma la misma sobre el fondo blanco. Las dos llegan a formar estéticamente un mismo objeto secuencial.

Tiene movimiento debido a sus formas y coloración de la imagen así como dinámica dada por el contraste y la iluminación hacia el plano principal (gráfica) lo que facilita su equilibrio y realismo.

La oblicuidad está presente por la inclinación ligera del objeto y por su movimiento en las formas.

Existe evidentemente un realismo que da significado a la forma.

En este anuncio, el ornamento viene a ser la cuerda que sostiene a la zanahoria en el aire no permitiendo que se caiga o que se la lleven.

La expresión se da por el símbolo que se presenta en la soga atada a la zanahoria y que la sostiene en el aire. Es un símbolo inherente en la estructura

All dolled up and no place to go.

Ragmuffins by Crispina French.

Delightful?
Homey?
Needs good home!

One find among many
at Kong Lang Company.

Art. Alure. Finishing.



005 528 1872

Lytham Road, Farnborough, Hampshire

at the beginning of the 20th century

9.7 ANUNCIO No.7

PRODUCTO : KONG LUNG

MARCA = KONG LUNG

MEDIO = REVISTA

PAIS = U.S.A

9.7.1 MÉTODO DE ANÁLISIS

1.- Criterio de conjunto

El anuncio de Kong Lung mantiene un orden de lectura que se va dando conjuntamente con la visualización del arte a excepción del encabezado que resalta más en la parte superior.

Nuestra retina, percibe un conjunto de elementos que asociados entre sí conforman un arte comunicacional.

Para este anuncio, los colores fueron colocados dramáticamente, resaltando mucho el rojo, el verde y el azul. Todo esto para relacionar el texto y su mensaje con las imágenes.

La forma participa claramente con :

Formas figurativas, como son las de la muñeca, la mano de la niña que la sostiene, el paisaje y el logotipo.

Formas tipográficas, representada por una sola variedad de tipografía y que además forman un solo conjunto con la imagen.

Por esto, el criterio de conjunto que posee este anuncio, es claro y concreto. Transmite mucho tanto gráfica como textualmente.

Su concepto visual es captado con simplicidad y sencillez.

2.- Sentido de orden:

El orden en sí que nos provoca este anuncio al momento de visualizarlo es el siguiente:

Partimos de la imagen la cual esta dada por la mano de la niña que sostiene firmemente a la muñeca en alto, continuamos nuestro recorrido visual hacia arriba, especialmente hacia el

titular o encabezado el cual a pesar de no ser demasiado grande llama la atención tanto por el contenido como por el color encendido sobre fondo oscuro.

La otra parte del texto sigue a continuación y mientras se va leyendo se va observando y viendo el simbolismo nuevamente de la imagen hasta llegar al pie de página en donde encontramos el texto institucional y el logotipo de la compañía.

3.- Centro de atención:

El punto de atención se centra en la gráfica de la muñeca y la mano de la niña que la sostiene con firmeza. Las dos imágenes son de mayor tamaño y colorido y además transmiten muchos sentimientos sin necesidad de leer el texto.

El punto de fuga se encuentra en el fondo del anuncio ya que pasa a formar un segundo plano sin perder su importancia que complementaria a la gráfica principal.

4.- Relación objeto – campo:

Este anuncio de revista mide 31cm x22cm.

El elemento principal en este anuncio es sin duda alguna la muñeca y la mano de la niña.

Elementos que mantienen un tamaño adecuado e importante dentro del espacio visual.

Los elementos como texto y fondo, son también muy importantes y se debe notar que, a pesar del tamaño de la imagen base del anuncio, estos otros elementos no carecen de importancia dentro del arte sino que más bien forman parte del conjunto comunicacional que lo conforma.

Tenemos a parte del texto una información visual otorgada por la forma y posición de los elementos que componen la parte principal del aviso (gráfica).

El equilibrio esta dado en todas sus partes, pero resalta aún más de derecha a izquierda. Compensando a la izquierda las montañas y las nubes y a la derecha parte de la muñeca de trapo y el brazo de la niña.

La textura se encuentra en la muñeca de trapo y sus formas.

La imagen en este anuncio es la que logra un nivel jerárquico importante ya que tiene color, un primer plano y expresión.

El peso visual se sitúa más en el extremo inferior aunque es compensado por los tonos oscuros de la parte superior.

En este caso no existen líneas definidas como tal.

Su dirección va de arriba hacia abajo.

La superposición se da en los objetos y mantienen una línea secuencial que las hace parecer una sola imagen y no dos como es en realidad.

La dinámica es lograda por el movimiento que causa la posición de la muñeca y sus formas, así como por el texto colocado alrededor de la imagen.

La oblicuidad está en los brazos y piernas de la muñeca y en el fondo del anuncio así como en la dirección que adopta el texto.

Existe un realismo y se encuentra nuevamente en la imagen principal ya que tiene formas muy naturales y también expresiones muy efectivas.

El fondo en sí, aunque no fue colocado con esa función, juega también un papel de ornamento en la imagen (nubes).

La expresión se da en base a símbolos como el rostro de la muñeca, la manera en la que se sujeta a la muñeca, el brazo de la niña, el contenido del tema y sobre todo desde el punto de vista psicológico, los efectos que esta imagen causa en nosotros al ver esto.

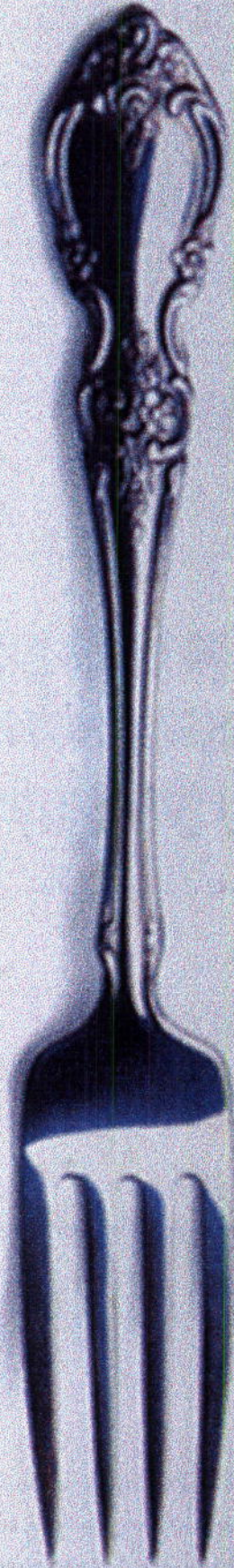
El anuncio tiene por sí, un ritmo, gracias a la distribución de sus frases en el texto que lo compone y lleva sutilmente a una respuesta que se encuentra en el nombre de la compañía.



Introducing the \$3.99 All-You-Can-Eat Lunch Buffet with six different pizzas, three salads, a pasta selection and breadsticks. You might want to skip breakfast.



**PORTIONS
LIKE THIS.**



**QUALITY
LIKE THIS.**



9.8 ANUNCIO N°8

PRODUCTO: PIZZA HUT

MARCA: PIZZA HUT

MEDIO: REVISTA

PAÍS: U.S.A

9.8.1 MÉTODO DE ANÁLISIS

1.-Criterio de conjunto:

Las imágenes que en este caso a usado pizza Hut para describirnos su calidad y su servicio son extremadamente simples y estéticamente bien formadas.

Los diferentes tipos de códigos que en este anuncio se dan a notar están alrededor de estos dos elementos. El tenedor, por una parte, trata de comunicar la calidad, la limpieza, el buen

gusto, etc... que nos brinda Pizza Hut. La pala por su parte, estéticamente denota grandeza, fuerza, poder, agarre, etc... con lo que nos quiere decir las grandes porciones que nosotros degustamos aquí pero siempre de la mejor, de Pizza Hut.

Los colores no son llamativos ni tampoco apagados pero se distingue mucho el brillo del metal y el rojo de la pala que concuerda con el logotipo de la cadena de restaurantes.

La forma figurativa se presenta por los dos elementos que son la pala y el tenedor.

La forma abstracta, compuesta más por lo que lleva como mensaje estos dos elementos (tenedor y pala)

Y la forma tipográfica, basada en dos variedades de tipografías que componen el anuncio y que complementan la imagen.

El concepto visual está muy bien manejado en este anuncio. No se necesitaron más que dos imágenes y un par de frases para comunicar el objetivo principal de la empresa.

El anuncio tiene una unidad de conjunto dado por todos estos elementos que lo conforman y que gracias a sus formas, tamaños y colores han hecho que sea considerado como uno de los mejores.

2.- Sentido de orden:

El orden de lectura es el correcto. Se comienza por las dos imágenes que tenemos y que están directamente asociadas a los encabezados que se ubican uno encima de cada imagen, después, nuestra mirada nos lleva directamente al pie de página compuesto primeramente por el logotipo de Pizza Hut y después por el texto informativo.

Imagen, texto y logotipo forman un solo conjunto de lectura.

3.-Centro de atención:

El punto de atención está situado justamente en las dos imágenes que tenemos presentes en el anuncio. Estas dos tienen un dominio escénico inmerso en el anuncio.

El punto de fuga se localiza en el fondo blanco, en los extremos laterales del anuncio y en el medio del mismo donde el blanco prevalece.

4.-Relación objeto – campo:

Tanto las imágenes como el texto, ocupan un lugar especial dentro del campo visual del anuncio.

La gráfica, mantiene un tamaño y posición conforme al anuncio.

Sus textos tienen el tamaño y forma adecuadas que los hacen mantener un nivel de importancia relacionado con la gráfica.

Se conserva un espacio abierto debido al fondo y esto hace que las imágenes no saturen al anuncio haciéndolo pesado.

Los dos elementos principales (tenedor y pala) ocupan un grado de importancia fundamental de comunicación que es complementado con el logotipo de la empresa publicadora (Pizza Hut) debido al tamaño y al color.

No aparecen líneas como tal pero si están presentes en las formas lineales verticales de los objetos colocados en los anuncios.

La textura se presenta en los dos objetos bases del anuncio debido a su volumen y a sus formas tanto de tallado en el caso del tenedor como de fundido en el caso de la pala.

El equilibrio en el anuncio se da por que a un lado tenemos el tenedor y al otro tenemos la pala.

Los dos elementos, no son iguales en su contextura; el tenedor es ligeramente más delgado que la pala pero a su vez los dos elementos se compensan ya que el tenedor tiene en su parte inferior un tallado mucho más detallado y la pala mantiene su grosor en la parte superior de la misma, haciendo que se equilibren. Además el espacio que se encuentra entre estos dos componentes hace que se mantenga un balance en la gráfica.

El peso visual no se encuentra situado en ninguno de los puntos del anuncio, El equilibrio se halla distribuido en todo el anuncio, no existe un detalle que rompa con esa armonía.

La dirección se presenta de arriba hacia abajo por el orden de los objetos, su forma y su distribución.

Obtenemos toda la información requerida a través de este anuncio ya que sus elementos de composición están perfectamente definidos, sus textos son claros y explicativos.

Podemos decir que gracias a su correcta lectura de imagen, este anuncio nos presenta la verdadera manera de comunicación que el realizador trató de proporcionar.

La orientación está ubicada de arriba hacia abajo.

La superposición es inexistente.

Existe una tensión por parte de sus dos extremos, el derecho y el izquierdo, en donde se hallan localizadas las dos partes o fuerzas del anuncio que son las imágenes y el texto.

Encontramos un realismo puro en estos elementos ya que tienen volumen, forma, color. Nos permiten imaginar realmente lo que quieren decirnos con este mensaje.

La dinámica se da gracias a sus formas y a su iluminación en todos aquellos puntos en donde existen formas oblicuas.

La expresión en este caso es un poco más psicológica de parte de quien la ve más que de lo que está expresado textualmente o gráficamente en la imagen, esta está inherente en la estructura, en su contenido.



ESTABLISHED 1872

1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100

Furnishings, Art, Art.

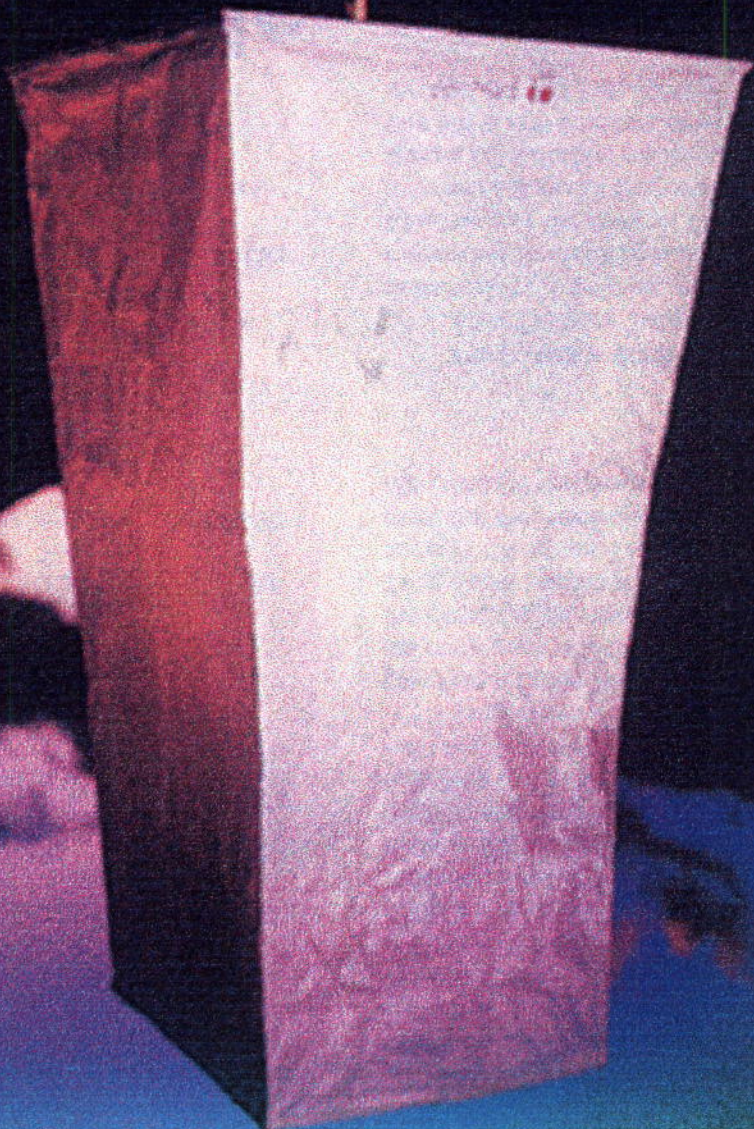
One find among many at Kong Lung Company.

Very illuminating.

Paper, Bamboo, Electricity.

A Noguchi Lamp.

It's only a paper moon.



100% Recycled Paper

Los colores como en el anterior anuncio de la misma compañía, son dramáticos pero a la vez muy cálidos, lo que complementa el texto y la gráfica comunicacional.

Sus formas son figurativas y tipográficas.

Las figurativas están representadas por la imagen de la lámpara cubierta con una funda de papel y el paisaje.

Las tipográficas, se presentan por medio del texto que ha sido realizado en una sola clase de tipografía y que además se complementa directamente con la imagen.

2.- Sentido de orden:

En este anuncio la lectura es la adecuada: Primero está la imagen del anuncio que es la lámpara cubierta por un funda de papel, en segundo lugar tenemos el fondo que se complementa con el texto comunicacional y para concluir, tenemos el pie de página y el logotipo de la compañía.

3.-Centro de atención:

El punto de atracción lo marca definitivamente el objeto que cubre la lámpara y el titular que compone este aviso.

El punto de fuga se encuentra en el extremo superior derecho (esquina) en donde el paisaje tiene más luminosidad y parece continuar.

4.- Relación objeto - campo:

Este anuncio de revista mide 31cm. X 22cm.

En este caso, los elementos colocados en el espacio, son totalmente bien distribuidos.

Ocupa cada cual, su tamaño, su ubicación y su forma.

Los textos, a pesar de ser más pequeños y delicados que el resto de la imagen, no dejan de ser importantes para quienes lo leen ya que están ubicados estratégicamente alrededor del

elemento principal que es la lámpara y esto hace que los dos se complementen al momento de ser vistos.

El tamaño del anuncio y el tamaño de los elementos fundamentales que lo componen son relacionados entre sí para que como todo anuncio bueno, sea estética y textualmente comunicativo.

Las líneas verticales, están presentes en las formas de las imágenes del anuncio como la lámpara.

La textura se logra en la imagen principal y hace que las imágenes tengan más naturalidad y nos proyecten expresiones y sentimientos que están inmersos en el aviso.

El equilibrio existe gracias a la relación que se formó entre el objeto (lámpara) y el texto que está a su alrededor. El logotipo de la empresa, juega también en este caso, el papel de elemento equilibrante dentro del arte publicitario ya que debido a su tamaño y a su ubicación este está manteniendo una estabilidad entre la funda de papel que recubre la lámpara y la parte derecha inferior donde casi no se encuentra una mayor cantidad de elementos.

No se recarga el peso en una sola parte en específico sino que el equilibrio está repartido equitativamente en todo el anuncio gracias a la iluminación y a la ubicación de sus objetos.

Su dirección se da de arriba para abajo y sigue una onda de lectura mucho más dinámica y en movimiento.

La información visual se obtiene ya que la imagen es muy clara y a demás ésta, está directamente ligada al texto.

Su orientación está localizada de arriba hacia abajo.

La superposición es inexistente.

El texto es colocado en este anuncio para informar al lector pero también juega un papel estético que forma sutiles movimientos junto a la imagen.

El movimiento entonces se da ya que mientras se recorre visualmente la imagen, el texto la envuelve y es entonces cuando se las visualiza a las dos como un conjunto.

La oblicuidad se logra mediante el texto y la luz en el anuncio.

El ornamento está en el paisaje utilizado.

El realismo que se logra con las imágenes, tanto del elemento

principal como del secundario, se facilita ya que existe una marcada voluminosidad, una oblicuidad en sus formas y se relaciona por lo tanto mucho más al plano con la profundidad.

La expresión se da por el contenido del anuncio y por los colores utilizados que son dramáticos.

Expresión inherente a la estructura.



9.11 VALLA N° 1

PRODUCTO: Z 104

MARCA: Z 104

PAÍS: USA

9.11.1 MÉTODO DE ANÁLISIS:

1.- Criterio de conjunto:

Estas vallas para empezar se han definido comunicacionalmente ya que los mismos elementos que la componen dicen todo.

Nótese que en una valla como es lógico, el texto tiene que ser directo, corto y llamativo. Lo importante en estos elementos publicitarios son las imágenes y lo que estas nos transmitan así como la empresa que la auspicia.

Esta valla posee colores muy llamativos más que nada en la palabra que se destaca en la parte superior izquierda y en el logotipo. Esto hace que sea muy perceptible a cualquier distancia y que llame la atención del conductor al momento de transitar por este sector.

Sus formas son dos:

Figurativas, presentes en esta valla por las imágenes que la componen como hombre y sierra.

Las formas tipográficas, dadas por tres clases de tipografías. Una en el titular, otra en el texto informativo y otra en el logotipo de la radio. Formas que además complementan mucho a la extravagancia de la fotografía y a lo agresivo de la sierra.

Los elementos en esta valla también forman un conjunto ya que todos estos componentes están relacionados y no actúan independientemente por su lado.

2.- Sentido de orden:

Su orden de lectura es el siguiente:

Primero se lee el titular que dice Danger y que es atravesado por la sierra, seguimos con la imagen del hombre para culminar con el nombre de la radio y su información.

Su lectura y su orden de visualización va de izquierda a derecha.

3.- Centro de atención:

El punto de atención está en la imagen de la cierra que atraviesa la palabra "Danger".

El punto de fuga se encuentra en la esquina inferior izquierda.

4.- Relación objeto – campo:

Los elementos que componen esta valla como se puede ver, superan sus límites señalados, pero es justamente este uno de los detalles que las componen.

Las vallas tratan de combinar lo real con lo original y una valla que no llame la atención,

seguramente no será visualizada por un conductor mientras transita por un determinado sitio.

Por lo tanto el espacio en sí, se respeta dentro de lo estético más no del límite.

Como podemos ver, el equilibrio se presenta ya que al extremo derecho tenemos texto pero en un color muy fuerte de fondo y un elemento que pretende estar en movimiento; en el extremo derecho, el rostro del hombre compensa este peso y lo equilibra de un lado a otro. El texto de

abajo así como el nombre de la radio se compensan ya que al hombre se le nota parte de sus hombros y cuello.

El peso visual no se especifica ya que su equilibrio está distribuido en todos sus elementos.

La línea Horizontal se presenta por la forma cortante que deja a su paso la sierra en la valla.

La textura está localizada en la marca que el elemento cortante va dejando a su paso, lo que la hace aún más real.

Su dirección es horizontal.

Se presenta toda la información requerida en una valla publicitaria. Es clara y directa, así como precisa. La sierra y el hombre nos comunican el poder de información de la empresa.

La orientación se da de izquierda a derecha por un orden visual que lo percibimos todos al momento de realizar cualquier lectura.

La superposición no existe.

El movimiento está presente por la sierra que lo genera levemente y la cabeza del hombre al momento en que se agacha.

Existe dinámica y sentido de relación entre plano y profundidad obtenido por el volumen en la sierra y la cabeza del hombre que no está limitada dentro del cuadro.

La oblicuidad está presente en el logotipo (Z104) debido a sus formas.

El realismo persiste en estas imágenes y nos permite imaginarnos la sensación de este hombre de la valla

No existen elementos considerados como ornamentos.

Se dan expresiones mediante símbolos como las gafas en su rostro, el movimiento en su cabello, el movimiento de su boca y la sierra que lógicamente avanza.

ES SIEMPRE FRESCO, SANO. ES REAL.



**CADA VEZ, MÁS FAMILIAS...
SON PARTE DE LA REALEZA**



10. PASOS PARA LA LECTURA DE UNA IMAGEN FIJA – AISLADA

- Visualización del arte.
- Lo concivo como un todo.
- Distribución de las partes.
- Adquiere forma y dirección.
- Búsqueda del equilibrio.
- Importancia de la relación plano – profundidad.
- Orientación de los objetos.
- Búsqueda del aspecto más adecuado.
- ¿Qué es lo que más fuerza y peso tiene? (llama la atención)
- Se produce un orden de lectura (izquierda a derecha / arriba hacia abajo). Correcta ubicación del texto.
- La mente emite su propio y más agradable equilibrio.

- Consigo armonía y orden.
- Oblicuidad y dinámica en los elementos para que estos generen movimiento.
- Se produce un proceso óptico donde la luz es emitida o reflejada por los objetos del ambiente.
- ¿Qué es lo que más me causa impresión?
- Sensaciones emitidas por lo que se ve.
- Seleccione lo más importante, lo esencial.
- Visualizo su forma y su constitución.
- Doy al objeto una identidad.
- Busco un realismo tanto por la forma como por sus expresiones.
- Imaginación que relaciona a la estructura de las formas y el color.
- Influencia de las cualidades secundarias ubicadas en el espacio.
- Estímulo producido por todo un conjunto, sobre las retinas, debido a las figuras.
- Busco simplicidad en lo que veo para que inmediatamente se haga perceptible.

- Despierto sentimientos y comportamientos de acuerdo a lo que veo y lo relaciono tanto con mi interior como con mi exterior.
- Mi subconsciente capta códigos y símbolos imperceptibles a simple vista.
- Obtengo una información visual de acuerdo a mi conocimiento intelectual y a una representación visual.
- Recopilo a todo como a un solo conjunto, lo interpreto y lo asimilo.
- Tomo una decisión.

157
Formas

Color

argen

movimiento

METODOLOGÍA PROPIA DE LA IMAGEN FIJA – AISLADA

Imagen fija – aislada

- Análisis de la imagen
- Orden de lectura
- Punto de atención
- Punto de fuga
- Línea
- Textura
- Jerarquía
- Equilibrio
- Peso

• Dirección
• Forma
• Información
• Orientación
• Superposición
• Interacción plano – profundidad
• Dinámica
• Oblicuidad
• Realismo
• Ornamento
• Realidad
• Expresión

Conclusiones

A partir de lo que he podido investigar en el transcurso de la realización de mi trabajo de titulación, me he dado cuenta de que muchos anunciantes realizan su trabajo a su modo de ver y con su gusto personal.

Esto esta bien desde el punto de vista artístico, pero, además de esto, nosotros como realizadores y comunicadores de un mensaje estrictamente visual, tenemos la responsabilidad y la obligación de conocer a fondo todos y cada uno de los factores que forman parte de un arte ya que de nosotros dependerá, en gran medida, la aceptación del producto – servicio que se vaya a publicar.

Basado en los libros, "Principios de la teoría general de la imagen" y "Arte y percepción visual", he logrado obtener y recopilar una serie de herramientas que son las respuestas a todos aquellos anuncios publicitarios que son expuestos, pero no necesariamente aceptados y a los cuales va dirigido mi trabajo

ya que de este podremos asimilar las cosas que en realidad se toman en cuenta al momento de realizar un arte final.

Primero, puede ver que los dos autores coinciden en que la imagen debe ser lo más sencilla posible, que contenga toda la información requerida pero que no por esto se vea recargada.

El movimiento es un elemento importantísimo al momento de colocar un gráfico o una fotografía, así mismo como los textos, con los cuales se debe lograr una adecuada sincronización entre los elementos que forman un todo para que así se relacionen con el espacio.

Lo fundamental y recomendable es lograr que la figura capte la atención del espectador mediante su forma, su color, su originalidad y su significación.

Es combinar lo real con lo imaginario. Transmitir nuestras emociones y reavivar las suyas.

Un arte publicitario más que ser "bonito" tiene que comunicar y esto se logra solamente con una perfecta ubicación y con símbolos y señales que no se noten pero que estén presentes para que sea el espectador quien las capte y las analice inconscientemente.

Todo aquello que nosotros como emisores tratemos de demostrar a través de gráficos y expresiones, lograrán comunicar de una manera efectiva qué es lo que queremos y a dónde deseamos llegar con eso.

Lograr que un observador, se sienta identificado con el artista y con el producto, es el propósito que se debe perseguir.

Que exista un dinamismo total que llame su atención, que conjugue colores y emociones, que mantenga un equilibrio y que haga que el receptor se sienta importante e identificado.

• RECOMENDACIONES

Al concluir este trabajo de investigación y al saber cuales son los orígenes de los diferentes problemas presentes en los anuncios. Nosotros hemos obtenido una serie de puntos, los cuales deben ser utilizados por todos aquellas personas involucradas en el trabajo de la publicidad gráfica.

Tener en cuenta cierto tipo de puntos como ingredientes de una receta de cocina para después aplicarlos y desarrollarlos, es lo mejor que podemos hacer de ahora en adelante y no solamente para poder prestar un mejor servicio a un cliente que necesite y acuda a nosotros por ayuda, sino por conocimiento propio.

En nuestro país, existen gráficos de calidad, los cuales se preocupan por llegar con un mensaje fácil de comprender y rápido de leer. Otros por su lado trabajan por su cuenta a pesar de mantener un contacto diario con el cliente, el ejecutivo, etc. Pero sin embargo su gusto personal, su falta de conocimiento y su inexperiencia lo hacen llegar a cometer estos terribles errores que deterioran a la imagen gráfica ecuatoriana.

INDICE

1	Agradecimiento
2	Dedicatoria
3	Objetivo
5	Introducción
10	Problemas más frecuentes en la dist. Diseño y comunicación de un anuncio
17	Imagen en la Publicidad
18	Los Significantes
21	Los referentes
23	Niveles de Iconicidad de la imagen
26	La representación de la imagen F.A.
29	El espacio del cuadro
30	Elementos morfológicos de la imagen
32	El punto
34	La Línea
36	El plano
38	El color
39	La forma
46	La textura
49	Análisis del fusilamiento del 3 de mayo
56	El equilibrio
63	Color
63	Forma y dirección
66	Relación Superior – Inferior
67	Derecha – Izquierda
68	La forma como significación
69	Orientación
72	Oblicuidad
73	Figuras invertidas
74	Proyecciones
75	El scotzo
76	Superposición
79	Interacción plano – profundidad
81	El ornamento
82	Imaginación
85	La expresión
87	Símbolos
87	Descripción de anuncios
154	Pasos para la lectura de una imagen
158	Metodología propia
160	Conclusiones
163	Recomendaciones

movimiento

Color

Color