

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

**ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**LA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA: ANÁLISIS SEMIOLÓGICO DE PIEZAS EN  
PUBLICIDAD DEL DIARIO PRENSA LIBRE.**

Trabajo de tesis presentado por

César Abel Yanes Chávez

Previo a obtener el título de

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Asesor de tesis

M.A. Rossana Estrada

Guatemala, septiembre de 2013

**DIRECTOR**

Lic. Julio Moreno Sebastián

**CONSEJO DIRECTIVO  
REPRESENTANTES DOCENTES**

M.A. Amanda Ballina Talento

Lic. Víctor Carillas Brán

**REPRESENTANTES ESTUDIANTILES**

José Jonathan Girón

Aníbal de León

**SECRETARIO**

Ma. Claudia Molina

**TRIBUNAL EXAMINADOR**

Lic. Domingo Chiapas (Presidente)

Lic. Armando Sipac (Examinador)

Lic. Julio Moreno Sebastián (Examinador)



**Escuela de Ciencias de la Comunicación**  
Universidad de San Carlos de Guatemala

008-13

Guatemala, 18 de febrero de 2013  
Dictamen aprobación 08-13  
Comisión de Tesis

Estudiante  
**César Abel Yanes Chávez**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Yanes**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.1 del punto 1 del acta 02-2013 de sesión celebrada el 18 de febrero de 2013 que literalmente dice:


**1.1 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante César Abel Yanes Chávez, carné 200317945, el proyecto de tesis LA FOTOGRAFÍA EN LA PUBLICIDAD IMPRESA: ANÁLISIS SEMIOLÓGICO DE UMBERTO ECO. B) Nombrar como asesor a: M.A. Rossana Estrada.**

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

  
M.A. Aracelly Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis  
AM/Eunice S.

Edificio M2,  
Ciudad Universitaria, zona 12.  
Teléfono: (502) 2418-8920  
Telefax: (502) 2418-8910  
[www.comunicacionusac.org](http://www.comunicacionusac.org)



# Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 17 de abril de 2013  
Comité Revisor/ NR  
Ref. CT-Akmg 17-2013

Estudiante  
**César Abel Yanes Chávez**  
Carné **200317945**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Yanes**:

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: LA FOTOGRAFÍA EN LA PUBLICIDAD IMPRESA: ANÁLISIS SEMIOLÓGICO DE UMBERTO ECO.

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

M.A. Rossana Estrada, presidente(a).  
Lic. Ismael Avendaño, revisor(a)  
Lic. Domingo Chiapas, revisor(a)

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**



*[Handwritten Signature]*  
M.A. Aracelly Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis

*[Handwritten Signature]*  
Lic. Julio E. Sebastián Ch.  
Director ECC



Copia: comité revisor. Adjunto 2 fotocopias del informe final de tesis y respectiva boleta de evaluación.  
Larissa  
Archivo.  
AM/JESCH/Eunice S.



Guatemala, 30 de mayo de 2013


M.A. Aracelly Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.  
Ciudad Universitaria, zona 12

Distinguida M.A. Mérida:


Atentamente informamos a usted que el estudiante César Abel Yanes Chávez, carné 2003-17945, ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título es: La fotografía publicitaria: Análisis semiológico según Umberto Eco.

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que usted pueda continuar con el trámite correspondiente.

#### ID Y ENSEÑAD A TODOS

Firma   
Ismael Avendaño  
Miembro comité revisor

Firma   
Domingo Chiapas  
Miembro comité revisor

Firma   
Rossana Estrada  
Presidente comité revisor



## Universidad de San Carlos de Guatemala Escuela de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 10 de septiembre de 2013  
Orden de impresión/NR  
Ref. CT-Akmg- No. 44-2013

Estudiante  
César Abel Yanes Chavez  
Carné 200317945  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Yanes**:

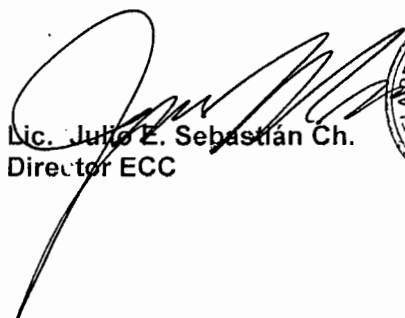
Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título LA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA: ANÁLISIS SEMIOLÓGICO DE PIEZAS PUBLICITARIAS DEL DIARIO PRENSA LIBRE, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados dos ejemplares impresos y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; seis ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y diez ejemplares en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.


Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas la calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

  
Lic. Julio E. Sebastián Ch.  
Director ECC



  
M.A. Aracelly Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: archivo  
AM/JESCH/Eunice S.

## **Agradecimientos**

### **A DIOS**

Agradezco mucho a mi Creador, por todas las veces que desmalle y me ayudo a levantarme, por ponerme aquellas personas presentes que me ayudaron en mi carrera y sobre todo por darme el mejor de los obsequios de mi vida, que son mis padres.

### **A LOS MAESTROS**

Agradezco a los Maestros Krishanda y Karishnanda por toda la ayuda que he obtenido que estoy consciente y la que no. Por todo esos momentos que recibí su apoyo y lo sigo recibiendo agradezco en todo momento. Gracias.

### **A MIS PADRES (ALBA Y MARIANO)**

Por cada día de sacrificio para que yo obtuviera una educación, por todos esos días que me dieron ánimos para seguir y por ser parte de esta realidad que hace posible que yo lo siga amando mucho más cada día. Gracia hoy y siempre.

### **A MI HERMANO (JUAN MANUEL)**

Por esos momentos que ha estado presente para empujarme y seguir adelante, por sus consejos y por toda la alegría que me ha dado convivir con tigo, gracias hermano por tu ayuda siempre.

### **A MI ASESORA (ROSSANA ESTRADA)**

Gracias por ese apoyo que me dio para concluir mi proyecto final, por su tiempo brindado y por darme ese aliento para terminar este gran paso que fue realizar mi tesis, por todo eso y más gracias.

### **A MIS AMIGOS**

Por estar siempre presentes, y brindarme su apoyo en esos momentos cuando no encontraba una solución, por esos momentos que escucharon mis penas y me brindaron un poco de su tiempo, y sobre todo gracias por estar en ese momento cuando yo necesité de su ayuda. Gracias.

#### *Esteban Areola*

Por toda esa ayuda que me das siempre, por brindarme tu amistad y por estar presente siempre. Gracias por qué me has brindado tu amistad y muchas gracias por ese apoyo para culminar mi carrera. Te lo agradezco mucho.

#### *Roberto Murga*

Por ser un amigo que me dio su amistad cuando yo la necesitaba, por los consejos que me da y en especial por todo ese apoyo que me dio en mis cursos. Gracias por esa gran ayuda.

#### *Milton Lobo*

Gracias por tu ayuda, por ser un amigo que siempre me apoya en los momentos difíciles, por las alegrías y las tristezas. Gracias por brindarme tu amistad.

*Sully Contreras*

Por esos momentos de alegría que me das cuando yo estoy triste, por cada día que me brindas, por darme tú cariño. Gracias por ser una amiga sincera con migo.

*Jiddu Ramírez*

Gracias por ese apoyo que da a mi familia, gracias por esa vibras de amistad que brinda, y gracias por ser un gran amigo en la familia. Gracias por toda su ayuda.

*Mery Reyes*

Gracias por darme esa amistad, por el apoyo que me diste en el momento que lo necesitaba, gracias por tu ayuda y por ser una buena amiga. Gracias.

*Blanca Beraliz*

Gracias por ese apoyo que das a mis padres y por brindar tu amistad. Gracias Hermana.

*Héctor Coloj*

Gracias por brindar ese tiempo y por tu apoyo siempre.

Y doy gracias a mi Escuela Ciencias de la Comunicación por su educación superior.





## Índice

Resumen.....	5
Introducción.....	6
<b>Capítulo I</b>	
<b>Marco Conceptual.....</b>	<b>8</b>
1.1 Título del tema.....	9
1.2. Antecedentes.....	9
1.3 Justificación.....	11
1.4. Planteamiento del problema.....	12
1.5. Alcances y límites.....	13
<b>Capítulo II</b>	
<b>Marco Teórico.....</b>	<b>14</b>
2.1 La fotografía.....	15
2.1.1 Historia breve de la fotografía.....	15
2.2 Formatos de cámara.....	18
2.2.1 Cámara de 35mm.....	19
2.2.2 Cámara de 35 mm SLR.....	19
2.2.3 Cámaras tridimensionales.....	20
2.3 Cámara analógica.....	21
2.4 Película fotográfica.....	21
2.5 Cámara digital.....	23
2.6 Opciones de cámara digital.....	24
2.6.1 Cámaras de gama baja.....	24
2.6.2 Cámara de gama media.....	25
2.6.3 Cámara de gama alta.....	25
2.7 ¿Qué es la imagen digital?.....	26
2.8 Diferencia entre imagen digital y digitalizada.....	27
2.9 Equipo para capturar imágenes.....	28



2.10 Técnicas de la fotografía.....	29
2.11 Campos de la fotografía .....	31
2.11.1 Fotografía periodística.....	31
2.11.2 Fotografía científica.....	32
2.11.3 Fotografía publicitaria.....	33
2.13 Desarrollo histórico de la semiología.....	36
2.14 ¿Semiología o Semiótica?.....	37
2.15 El Signo.....	38
2.16 Clasificación del Signo.....	39
2.16.1 Signos Naturales.....	39
2.16.2 Signos Artificiales.....	40
2.17 Componentes del Signo.....	40
2.17.1 Significante.....	40
2.17.2 Significado.....	41
2.17.3 Referente.....	41
2.18 El signo como relación triádica.....	42
2.19 Categorías del Signo.....	44
2.19.1 Índex.....	44
2.19.2 Ícono.....	44
2.19.3 Símbolo.....	45
2.20 Denotación.....	45
2.21 Connotación.....	46
2.21.1 Connotación como principio estético.....	46
2.22 Estructuralismo.....	47
2.23 Modelo de Análisis de Umberto Eco.....	48
2.23.3 Código.....	49
2.23.1 Registro visual.....	49
2.23.2 Análisis Denotativo.....	50
2.23.3 Análisis Connotativo.....	50
2.23.4 Registro Verbal o Mensaje Escrito.....	51
2.23.5 Relación entre los dos registros.....	51



2.24 Publicidad.....	54
2.24.1 ¿Qué es la publicidad?.....	54
2.25 ¿Para qué sirve la publicidad?.....	55
2.26 Mensaje publicitario.....	56
2.27 Importancia de la imagen.....	57
2.28 Imagen Publicitaria.....	57
2.29 Medios masivos y alternativos para publicar anuncios impresos.....	59
2.29.1 Medios masivos.....	59
2.29.2 Medios Alternativos.....	61
2.30 ¿Qué es estrategia de imagen de marca?.....	63
2.31 ¿Qué es estrategia de imagen corporativa?.....	64
2.32 La creatividad.....	65
2.33 ¿Qué es el concepto?.....	66
2.33.1 Los conceptos.....	66
2.34 Concepto creativo.....	68
2.35 Mensaje impreso.....	69

### **Capítulo III**

<b>MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>71</b>
3.1 Método.....	72
3.2 Objetivo.....	72
3.2.1 Objetivos específicos.....	72
3.3 Técnica.....	72
3.4 Instrumento.....	72
3.5 Población.....	73
3.6 Muestra.....	73
3.7 Pasos Metodológicos.....	73

### **CAPÍTULO IV**

<b>ANÁLISIS DE LAS PIEZAS PUBLICITARIAS.....</b>	<b>74</b>
--	-----------



Conclusiones.....	103
Recomendaciones.....	105
Bibliografía.....	106
Glosario.....	111
Anexo.....	121



## **RESUMEN**

**Universidad:** San Carlos de Guatemala

**Unidad Académica:** Escuela de Ciencias de la Comunicación.

**Título:** La Fotografía Publicitaria: Análisis Semiológico de piezas en publicidad del diario Prensa Libre.

**Autor:** César Abel Yanes Chávez

**Problema Investigado:** ¿En qué consiste el Análisis Semiológico según Umberto Eco?

**Objetivo:** Determinar en qué consiste el Análisis Semiológico según Umberto Eco.

**Instrumentos:** material impreso y anuncios publicitarios de prensa.



## INTRODUCCIÓN

El contenido del escrito, contiene temas de Publicidad, Fotografía y Semiología, con el que se desarrollaron los análisis de las piezas publicitarias. Este estudio contiene temas de fotografía y concepto en el glosario de las partes tanto de la cámara analógica como la digital. Por eso los interesados pueden encontrar ejemplos de cómo se desarrolla el análisis Semiológico a través de marco de análisis de Umberto Eco.

En la presente investigación, se analizaron mensajes que se encuentran dentro de la fotografía, tomando como muestra, piezas publicadas en el diario Prensa Libre; los elementos que se tomaron, se examinaron a través del modelo de análisis semiológico, propuesto por Umberto Eco, para descubrir cuál es el mensaje que transmiten las imágenes.

Hoy en día entendemos que la Fotografía es, básicamente, un proceso óptico, físico y químico por el cual somos capaces de captar la luz reflejada por los objetos que nos rodean, mediante el empleo de un material fotosensible (*película* fotográfica) o bien electrónicos (CCD), con ayuda de un aparato especialmente diseñado para ello (*cámara* fotográfica).

Desde las cámaras *de agujero*, hasta la última generación de cámaras digitales, la fotografía ha evolucionado enormemente. El por qué del nacimiento de la Fotografía, puede explicarse sólo si se entiende el momento histórico en que ésta surge.

El siglo XIX fue un período de grandes invenciones: la máquina de vapor, el globo aerostático tripulado, el telégrafo y la cámara fotográfica. Una cámara no es ni más, ni menos que una máquina capaz de transformar la energía lumínica en una imagen tangible.

La fotografía, desde sus inicios, con la primera aparición del cuarto oscuro creado por Aristóteles en el siglo IV A.C. método que el propio Leonardo Da Vinci usó para lograr



grande como para albergar hasta cuatro personas. El cuarto oscuro se fue reduciendo hasta llegar a ser una pequeña caja con objetivo, enfoque y vidrio esmerilado especial para calcar paisajes y pequeños objetos.

Se ha implementado la fotografía como una de las herramienta para la publicidad, está ha sido la base para crear mensajes; teniendo en cuenta, que es usada de manera artística para plasmar imágenes, mismas que los semiólogos utilizan, por medio de la segmentación y análisis de los componentes, para encontrar los mensajes que estas encierran.

La semiología es la disciplina que estudia la relación con los contenidos icónicos, se encarga de estudiar cada uno de los factores que intervienen en él, así como los contextos donde se desenvuelven éstos. Aunque se piense en el mensaje lingüístico cuando se habla de comunicación, la fotografía, como una expresión interna del ser humano, llega a ser una manera de comunicación, ya que la composición de una imagen fotográfica, llega a contener agrupaciones de signos, formando de ésta manera códigos, mismos que permiten que la imagen llegue concebirse en un solo mensaje, pues nos presentan una realidad distinta o nos permiten ver aquello que siempre ha estado allí, pero esta vez plasmado de una forma diferente.

La publicidad crea conceptos, los cuales son implementados para crear mensajes, que posteriormente se publican para mostrar los beneficios y detalles de los servicios o productos que se deseen exponer; de esta forma, se pueden realizar imágenes con una sola idea de todo lo que contiene el producto, servicio, compañía y otras más que desean publicitarse para lograr su adquisición.

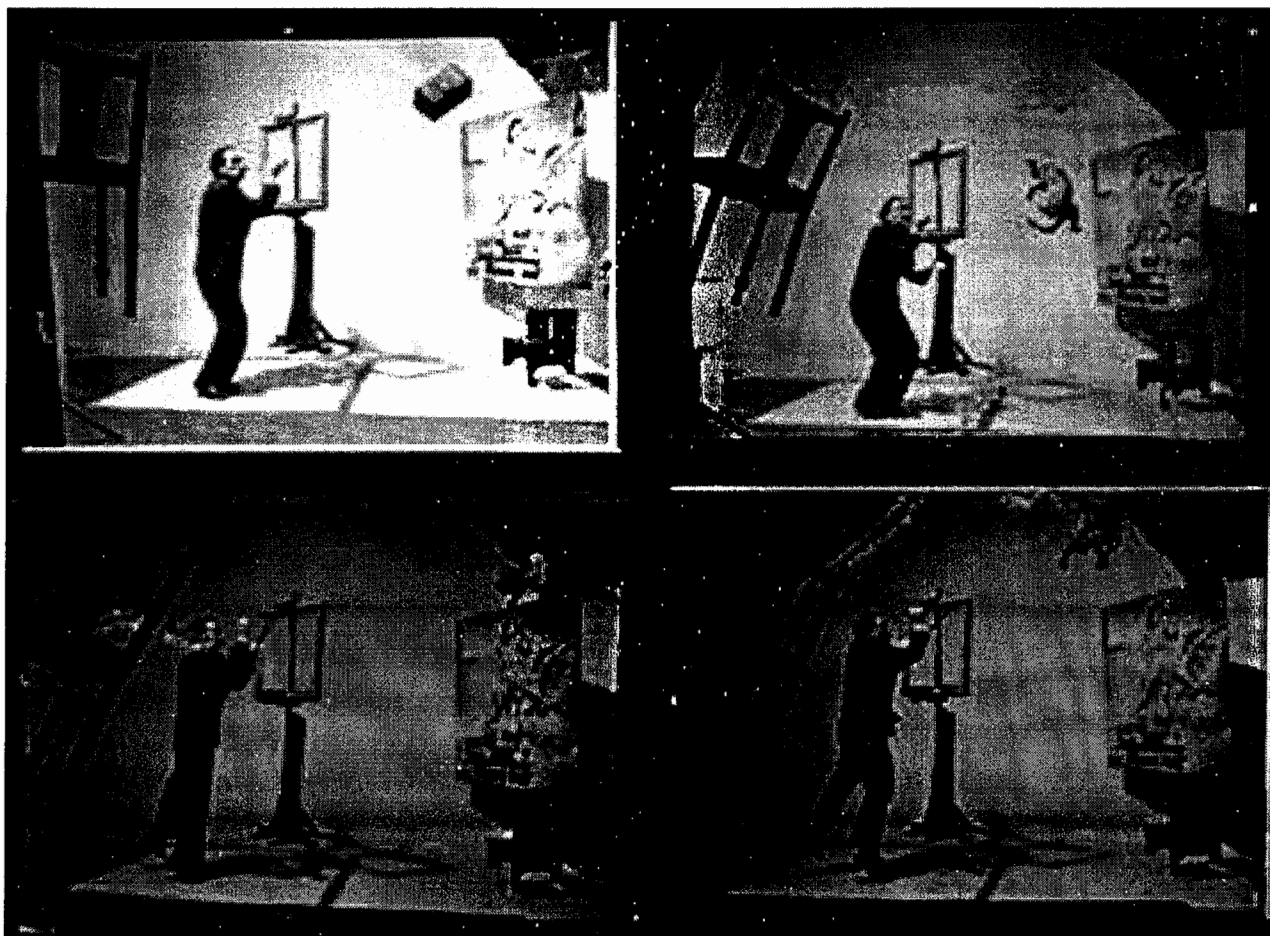
Los análisis de las piezas publicitarias están desarrollados según la estructura Umberto Eco, tomando en cuenta su modelo de análisis estructural que abarca la descripción del contenido verbal o no verbal y su confrontación con los dos contenidos denotativo y connotativo.



# Capítulo I

## Marco Conceptual

*Atomicus Dalí tomado por Philippe Halsman*







## Capítulo I

# Marco Conceptual

### 1.1 Título

***La Fotografía Publicitaria: Análisis semiológico de piezas en publicidad del periódico Prensa Libre.***

### 1.2. Antecedentes

En la tesis de Marvin Oswaldo Juárez: **“Técnicas actuales de producción fotográfica para catálogos de productos de belleza y cuidado personal”**, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela Ciencias de la Comunicación. Guatemala 2008. El autor aporta datos de cómo realizar una fotografía para usos publicitarios y hacia donde debe de inclinarse la imagen para provocar un deseo de adquisición dentro de la fotografía comercial.

La tesis de Batres Alfaro, Olga Elizabeth: **“Relación que se establece entre la semiología y la publicidad”**, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela Ciencias de la Comunicación. Guatemala 1999. Da a conocer la relación de la semiología con la publicidad, para establecer las relaciones de los mensajes publicados y su interpretación en la ciencia de la semiología.

En la tesis de Evelyn Santiago Gramajo: **“Gnósticos acerca de la aplicación de la semiología en los mensajes publicitarios”**, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela Ciencias de la Comunicación. Guatemala 1996. La autora aporta datos de ese año, donde la lingüística y los signos son parte de la semiología, por tanto va encadenado con la publicidad, cuando crean conceptos mejor estructurados.

Los aportes de la tesis, Semiología: **“Análisis Semiológico de la Publicidad impresa en las tarjetas de Crédito Shell Card, ESSO y Texaco”**, Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela Ciencias de la Comunicación. Guatemala 1997. La autora Ana



Irasema Gómez Gruest, presenta un anuncio y pone atención a los elementos lingüísticos, y en los signos que componen la imagen que ejercen un punto de presión para demostrar las cualidades del producto.

En la tesis de Alvarado García, Besie: **“Estudio de las fotografías de las portadas del medio impreso Nuestro Diario”**, Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela Ciencias de la Comunicación. Guatemala 2010. Explica la importancia de la fotografía y su impacto en las publicaciones como mensaje directo para llamar la atención y sus parámetros culturales, como filosofía para guiarse en las publicaciones.

**“Análisis Semiológico de la Publicidad institucional, relacionada con la tormenta tropical Mitch en Guatemala”**, tesis desarrollada por Malfy Yessenia López Álvarez. Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela Ciencias de la Comunicación. Guatemala 2002. Donde se interpretan imágenes utilizadas para los anuncios publicitarios y su contenido Lingüístico.

Gálvez Castillo, Lourdes en su tesis: **“Análisis Semiológico de carteles utilizando los modelos Eco y Barthes”**, Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela Ciencias de la Comunicación. Guatemala 2000, contiene información para lograr interpretar cada uno de los carteles a utilizar en la tesis, y como dato para reforzar los análisis semiológicos.

Como texto didáctico, está la tesis desarrollada por Doris Judith Sagastume Fajardo y su tema es: **“Los códigos Semiológicos, texto didáctico”**, Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela Ciencias de la Comunicación. Guatemala 2000, la cual explica cómo se realizan los análisis semiológicos, en relación a los anuncios publicitarios.

Otra referencia de lo que se ha analizado, en torno a este tema, está la tesis de Ana Cristina Saravia Morales, su tema es: **“Análisis iconográfico de las vallas de los partidos políticos FRG, UNE y la coalición GANA”**, Universidad de San Carlos de



Guatemala, Escuela Ciencias de la Comunicación. Guatemala 2006, donde se encuentra el análisis iconográfico.

En la estrategia de imagen, se encuentra la tesis: **“Campaña de creación de imagen institucional y divulgación de la fundación RIECKEN”**, sede Antigua Guatemala”, elaborada por Silvia Carolina Marroquín Arévalo, Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela Ciencias de la Comunicación. Guatemala 2011.

Tomando siempre la estrategia de imagen como dato de referencia, la tesis: **“Campaña de lanzamiento de la imagen turística de Chichicastenango”**, realizada por César Manuel León Osorio, Universidad de San Carlos de Guatemala, facultad de Arquitectura. Guatemala 2010.

Como apoyo para describir algunas de las publicaciones impresas la tesis de Eda Adalid Cárcamo Valverth, con el tema: **“El afiche publicitario como fuente de dependencia cultural en la elección de distintas marcas de pantalones de lona”**, Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela Ciencias de la Comunicación. Guatemala 1992.

La tesis de Domingo Eliseo Chiapas González: **“Foto fácil”**, Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela Ciencias de la Comunicación. Guatemala 2001, amplía el tema sobre la fotografía.

### **1.3 Justificación**

Tras la dificultad que presentan los alumnos de 9no. y 10mo. Semestre de Licenciatura en Ciencias de la comunicación, surge el desarrollo de la tesis para demostrar una forma práctica de cómo desarrollar un análisis Semiológico llevándolo con la estructura de Umberto Eco. Por eso esta tesis se desarrolló para responder esa inquietud de los alumnos para manejar de una manera más práctica los análisis Semiológicos.



Es por eso que esta tesis beneficiara a los alumnos de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, en cuanto que amplia los tópicos tratados en clase y refuerza los estudios apoyándose en el contenido teórico y como apoyo en la realización de los análisis semiológicos,

También se tomo en cuenta, el diario Prensa Libre como muestra de análisis por su contenido extenso en anuncios publicitario y llevando a cabo una muestra de 10 anuncios publicitarios tomados al azar durante el mes de febrero de 2013, como parte de la muestra para verificar si la estructura de Eco funciona con distintos anuncio.

En cuanto a los temas de Publicidad, fotografía y Semiología; pueden beneficiar a los estudiantes de comunicación, porque apor to conocimientos y técnicas para el curso de fotografía, conocimientos de estrategias que realizan con la imagen publicitaria y conceptos de Semiología que servirán como apoyo en la estructuración del mensaje publicitario.

#### **1.4. Planteamiento del problema**

El problema encontrado es cómo desarrollar una Análisis semiológico, por tanto está la dificultad de cómo empezar y como encontrar un esquema más práctico; cómo todo análisis lleva un comienzo y está tesis puede apoyar en la problemática donde empezar a desarrollar los análisis Semiológicos, entonces surge la pregunta ¿En qué consiste el Análisis Semiológico según Umberto Eco?

También en la Publicidad impresas existen mensajes que no son conocidos o trascendentes por no tener un apoyo teórico de que es lo que se desea alcanzar. En ocasiones el anuncio o el mensaje icónico y lingüístico, no siempre son acordes o no tienen unidad, lo cual está desarmonizado y difícilmente llegue a los receptores y logre influirlos.

Una imagen puede dar a los receptores múltiples significaciones y si se presenta bien planificada, puede tener el éxito deseado. La fotografía publicitaria ofrece al público, la



conceptualización de un producto de manera profunda e inteligente, por lo que estudiar la fotografía en la publicidad impresa, ayuda a crear mejores estrategias con el recurso visual para lograr el efecto deseado, según bien o servicio.

### **1.5. Alcances y límites**

Descripción del tema, la fotografía, y su concepto a través de un análisis semiológico.

Se limitó únicamente a la descripción del tema de Fotografía, la Semiología y Publicidad. Posteriormente se pasó al análisis Semiológico de las fotografías de los anuncios elegidos, y en ellas se descubrirá el contenido comunicacional.

Este estudio no aborda los anuncios con imágenes vectoriales y tomando únicamente los anuncios producidos por una máquina fotográfica, las imágenes vectoriales son producidas a través de un programa en la computadora y la fotografía es producida por una cámara fotográfica que capta la luz no importando si es digital o analógica.

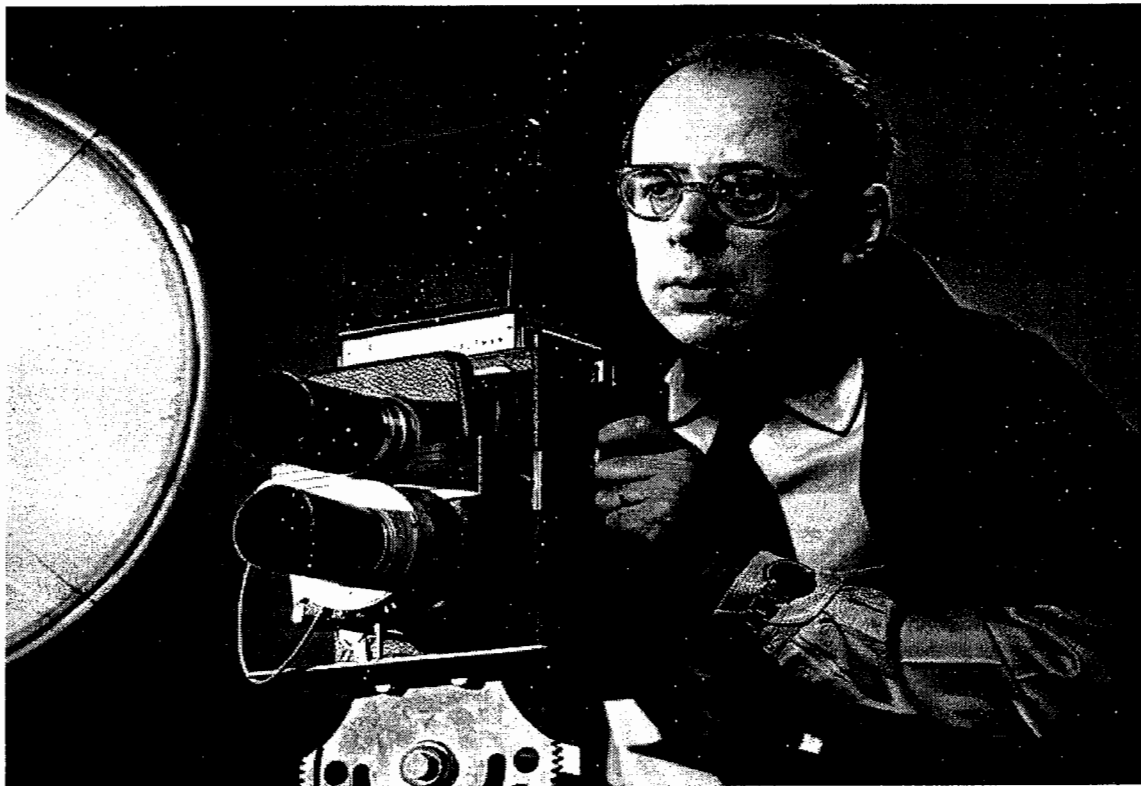


## Capítulo II

# Marco Teórico

---

*Fotógrafo Philippe Halsma, que apoyo a Dalí en la foto de Atomicus.*





## Capítulo II Marco Teórico

### 2.1 LA FOTOGRAFÍA

La Fotografía es, básicamente y a grandes rasgos, un proceso óptico, físico, químico por el cual somos capaces de captar la luz reflejada por los objetos que nos rodean, mediante el empleo de un material fotosensible (*película* fotográfica) o bien electrónicos (CCD), con ayuda de un aparato especialmente diseñado para ello (*cámara* fotográfica).

#### 2.1.1 Historia breve de la fotografía

Pese a lo que pueda parecer, las fotografías no son cosa de hoy ni de ayer. La imagen más antigua que se conserva, es de la década del siglo XIX. Han pasado, pues, casi tres siglos desde la introducción de la Fotografía, y en este tiempo, el desarrollo del medio ha sido imparable. Se le exigían poses inmóviles a sus objetivos (personas o objetos) de muchos minutos para obtener imágenes borrosas y monocromas; en la actualidad solo se requiere de las exposiciones de apenas una diezmilésima de segundo que permiten obtener detalladas incluso reproducciones a todo color.

Desde las cámaras *de agujero* hasta la última generación de cámaras digitales, la Fotografía ha evolucionado enormemente. El por qué del nacimiento de la Fotografía puede explicarse sólo si se entiende el momento histórico en que ésta surge. El siglo XIX, fue un período de grandes invenciones: la máquina de vapor, el globo aerostático tripulado, el telégrafo y la cámara fotográfica. Al fin y al cabo, una cámara no es ni más ni menos que una máquina capaz de transformar la energía lumínica en una imagen tangible.

Leonardo Da Vinci 1.452-1.519 (Fotografía Antológica, 2003, p.09) definió de este modo en 1.515 el principio de la cámara oscura: "Cuando las imágenes de los objetos iluminados penetran por un pequeño agujero en una habitación muy oscura, registrada



esas imágenes sobre un papel blanco situado a cierta distancia del agujero; veréis cómo se dibujan en el papel todos los objetos con sus propias formas y colores. Habrán disminuido de tamaño y se presentarán en posición invertida, a causa de la intersección de los rayos de luz. Si las imágenes proceden de un lugar iluminado por el sol, os parecerán como pintadas sobre el papel, el cual deberá ser delgado y mirado por detrás”.

Con este artista surgió la cámara oscura, actualmente sigue siendo usada en una menor escala y con gran importancia para la creación de la imagen, para lograr mantener la imagen latente, es necesario un cuarto oscuro y así conservar en el Magazín (rollo de 35mm). El rollo de 35 es llamado normalmente Negativo, no es más que un listón de acetato donde lleva la emulsión de haluros de plata los cuales reaccionan a la luz para formar la imagen que es la que se mira negativa para positivarla en el papel fotográfico. Esa imagen es la que se publicará en un medio escrito que requiera de imágenes visuales.

En la Edad Media, Roger Bacon (1.214 – 1.294) fue acusado por un tribunal eclesiástico de evocar a los muertos en 1.267, precisamente por hacer uso de sus conocimientos sobre el fenómeno de la cámara oscura. También el astrónomo francés Saint-Cloud, en su *Almanaque* (1.290) explica el fenómeno, indicando que la imagen será circular lo sea ó no el orificio de entrada. Girolamo Cardano (1.501 – 1.576) colocó una lente biconvexa delante del orificio de la cámara. Y en 1.568, Danielle Barbaro añadió al invento un dispositivo que, modificando el tamaño del agujero, permitía aumentar ó reducir la cantidad de luz que llegaba al interior de la cámara; llamado en la actualidad Diafragma.

En 1.573, Egnatio Danti sugirió la adición de un espejo cóncavo para enderezar la imagen (invertida) obtenida por la cámara. Este camino sería seguido casi tres siglos más tarde por Thomas Wolcott, quien en 1.843 diseñó una cámara con un espejo cóncavo en la parte interior del respaldo. Este espejo permitía corregir la inversión





lateral de la imagen, que era enviada sobre la emulsión sensible, situada a medio camino entre el visor de entrada y el espejo.

Desde la Edad Media, algunos alquimistas como Alberto Magno (1.193 – 1.280), conocían las propiedades fotosensibles de la *luna cornata* (cloruro de plata), que se oscurece al exponerse a la luz. Este conocimiento fue aprovechado en aquel tiempo para teñir marfil, madera, plumas, pieles y hasta el pelo humano.

En el libro Blanco y negro (1999, p. 15) menciona Roberto Murga “el 12 de julio de 1826 el químico francés Joseph Nicephore Niépce (1765-1833) logra dar la primera idea de la fotografía y escribe: He cambiado la plancha por placas de aleación de estaño y plomo; este metal me resulta más conveniente para mis propósitos. Como que refleja mejor la luz, la imagen mucho más clara. Betún de Judea 30 gramos, esencia de espliego 20c.c, disueltos hasta formar una pasta para barnizar la lámina, dejarla el mismo tiempo en la cámara oscura (ocho horas). Para quedar fija la reproducción lavaré la lámina con petróleo 100 c.c. esencia de espliego 30c.c. he colocado en la cámara la lamina preparada a las 10 de la mañana.

Al mismo tiempo, otras sustancias fotosensibles eran objeto de interés por parte de numerosos científicos. Así, el ginebrino Jean Senebier (1.742–1.809) se aplicó al estudio del endurecimiento e insolubilidad experimentados en ciertas resinas, gomas y barnices. Otros descubrieron e investigaron las mismas propiedades en los bicromatos, así como en compuestos de otros metales, tales como oxalatos y citratos de hierro, mercurio, platino, paladio y otros metales.

El siglo acaba con los estudios de Wilhelm Ritter (1.776 – 1.810), quien en 1.801 descubrió por azar las radiaciones ultravioletas (UV), al comprobar que el nitrato de plata se oscurece de modo más rápido en la zona aparentemente incolora situada más allá de donde forma el violeta un prisma de vidrio atravesado por la luz blanca. Un año antes, Sir William Herschel (1.738 – 1.822) había empleado un experimento similar para descubrir las radiaciones infrarrojas (IR). Curiosamente, sería el hijo de este



científico inglés, Sir John Herschel (1.792 – 1.871), quien años más tarde abriría el camino definitivo a la era de la Fotografía, al proponer el empleo de tiosulfato sódico como fijador. No en vano, fue él mismo quien acuñó el término *Fotografía*, para denominar el proceso de obtención de imágenes por medio de una cámara oscura.

El primer procedimiento fotográfico, negativo–positivo, fue desarrollado por William Henry Fox Talbot hacia 1835 (Fotografía Antológica, 2003, p.17-18). Fox Talbot comenzó realizando lo que él llamaba *shadowgraphs* (sombragrafías) y, más tarde, *photogenic drawings* (dibujos fotogénicos).

Estos eran imágenes de objetos reales, obtenidos por contacto sobre un papel de dibujo preparado con una solución de cloruro sódico y nitrato de plata. Tras la exposición a la luz en una prensa de vidrio, la imagen obtenida era fijada en una solución concentrada de cloruro sódico (de ahí su otro nombre: *papeles salados*). Posteriormente, hacia 1840, Talbot perfeccionaría el proceso mediante la sustitución de este último baño por otro de tiosulfato sódico, lo que supuso un aumento considerable en la estabilidad de las imágenes.

1.885, George Eastman (1.854 – 1.932), creador del imperio Kodak, introdujo la película en rollo, primero sobre soporte de papel y posteriormente de material plástico (nitrato de celulosa), posibilitando la toma de un mayor número de imágenes en menos tiempo y facilitando de este modo el acceso de un público menos calificado.

## **2.2 Formatos de cámara**

Existe una gran variedad en cuanto a modelos de cámara fotográfica, las de 35mm, las de 35mm SLR y tridimensionales son de mayor aceptación comercial en el mercado, por su facilidad y accesibilidad en cuanto a costos de adquisición; es por eso según la tesis *Fotografía digital y sus aplicaciones en la Publicidad impresa* (2002, p. 3-7). “La Fotografía tiene un alto grado de implicación en la Publicidad y ella lleva consigo contenido comunicacional que es aprovechado para anunciar”.



### **2.2.1 Formato de Cámara de 35 mm**

La cámara, como su mismo nombre lo indica, utiliza una película de 35mm, es por ello que permite dar una mejor calidad de imagen al hacer una ampliación. La más baratas son las que tienen un lente focal fijo que puede ir desde 35mm a 45mm de distancia focal es por ello que poseen un Angulo mayor que los lentes normales de las cámaras de 35 mm SLR.

Antes del años 2,000 las cámara análogas se usaban en los medios de comunicación, las poseían periodista y agencias de publicidad, las cámaras de 35 mm. Tenían aceptación en el mercado, por poseer la cualidad de captar la luz y generar imágenes a bajo costo; estas cámaras se encontraban con objetivo fijo o intercambiable como la SLR que se explica más adelante.

Existen también las que tienen regulaciones, tienen su distancia por medio de dibujos en pies y metros. También hay cámaras de este modelo pero con automático. Las hay también más automáticas, que indican si la exposición es correcta, algunas cuentan con flash incorporado. Otra ventaja de este modelo que indica si no hay la suficiente luz para tomar la fotografía, además pone automáticamente la abertura del lente y la velocidad del obturador.

La cámara de 35 mm, poco a poco se ha ido suplantando por otro tipo de dispositivo, que en la actualidad se encuentra en un formato digital, como son las cámara de aficionado, para dar un ejemplo esta la cámara Samsung 5X, significa que posee un lente fijo característico de este formato de cámara con lente fijo y un zoom (descripción en ingles de la aproximación del lente) marcado en X, caben en el formato de 35mm.

### **2.2.2 Cámara de 35 mm SLR**

SLR, por sus siglas significan, sistema de lentes réflex. Esta palabra viene del componente interno llamado Pentaprisma, que gracias a un cuarzo, logra proyectar la imagen pura que es reflejada al revés y darle vuelta, es por ello que se llama Réflex; esto se logra con ayuda de los espejos y el cuarzo al proyectarla en el visor de manera



contraria para que el cerebro logre captar tal y como lo puede visualizar y desarrollar la toma fotográfica. La cámara de 35mm, de lente posee una gran variedad de ventajas, una de ellas es la facilidad de poder cambiarle los lentes dependiendo de la necesidad del momento. Otra de las ventajas es, que lo que se observa en el visor es lo que aparece en la fotografía, con este sistema existen menos posibilidades que la imagen este desfasada al momento del revelado.

Todas las cámaras de 35mm hacen mediciones de la luz a través del lente, aunque en algunas ocasiones se requiere de un fotómetro de mano, aunque también hay cámaras que ya traen integrada esta aplicación. Otra de las ventajas de la cámara de 35 mm SLR, es que son muy fáciles de enfocar, ya que el fotógrafo está observando a través del lente, esta acción se realiza girando el anillo de la lente.

### **2.2.3 Cámaras tridimensionales**

La exposición y demanda del cine tridimensional, ha llevado a muchos fabricantes de cámaras a vender este tipo de equipos para filmar películas de modo tridimensional estereoscópico. Para resumir, este tipo de cámaras imitan la función de un par de ojos humanos. En lugar de tener una sola lente para procesar la escena que se está filmando, hace una producción tridimensional que requiere dos cámaras idénticas combinadas, mientras una tercera cámara graba simultáneamente la escena.

Hay versiones que también utilizan cámaras bidimensionales colocadas en una plataforma tridimensional, de modo que puedan al mismo tiempo capturar las partes de la izquierda y la derecha de la escena, como si fuesen un par de ojos que ven las imágenes con medidas específicas entre sí. Después de la sesión, las imágenes estereoscópicas de las cámaras tridimensionales, se procesan para poder utilizarse en el proceso de post producción y que puedan ser vistas en los cines utilizando las gafas especiales pensadas para poder ver películas de este tipo llamado 3D.



## **2.3 Cámara analógica**

Es una máquina que capta la luz y la transforma en imágenes tangibles a través de un negativo, este tipo de cámara a diferencia de la actual (digital) posee espacios internos donde se puede colocar el magazín (rollo fotográfico). Actualmente en el mercado guatemalteco está siendo desechada, y sigue siendo a pesar de esto la pionera de la fotografía en el mercado guatemalteco.

Entonces las características de la cámara analógica de aficionado, es que poseía un magazín y un mecanismo de arrastre donde pasa la película fotográfica para capta la luz y formar la imagen, en la cámara profesional también poseía este mecanismo, tenía la característica que poseía la velocidades en forma manual y en algunos modelos del año 85 al 2000 puede manejar la cámara de forma automática.

## **2.4 Película fotográfica**

En la actualidad es un material poco utilizado por los fotógrafos guatemaltecos, por ser poco práctico al momento de trabajar a un ritmo más acelerado; es importante mencionar este subtema, debido a la importancia que tiene, respecto a cómo se maneja la calidad de imagen y su sensibilidad en comparación a CCD (ver glosario página 95), que es de esta área donde inicia las bases para este dispositivo.

Muchos fotógrafos han desplazado la película por ser, como se menciona anteriormente, poco práctica, pero teniendo en cuenta que esta puede reforzar la calidad de crear imágenes en los fotógrafos, por tener una desventaja, ya que se cuenta con tan solo 36 disparos, a comparación de los almacenamientos masivos que maneja la cámara digital que son de un mínimo de 1500 fotos dependiendo de la tarjeta de almacenamiento.

De acuerdo a Maximiliano Sigui (1999, p. 53-66), "la sensibilidad es la rapidez o lentitud con que la película fotográfica puede captar una imagen reflejada por la luz y que ha entrado en la cámara a través de un objetivo". En condiciones normales de luz entre más sensible sea la película necesita menos tiempo de exposición esto significa una



velocidad más lenta o un diafragma más cerrado, y además produce un contraste mayor; pero el ruido o granulado se ha de notar cuando se hace la ampliación.

En relación a la sensibilidad hay tres tipos de películas:

- Lenta
- Media
- Rápida

Las películas rápidas tienen una capa de emulsión de grano ordinario lo que en la práctica significa que la fotografía no será tan nítida como la que se obtiene con una película lenta que tiene grano fino pero que necesita mayor exposición. Los diferentes granos de sensibilidad de la película vienen indicados en grados de ISO (ver glosario).

Otro aspecto importante es que existen películas en blanco y negro, y a color. Por ejemplo si se va a trabajar con película en blanco y negro, se puede encontrar de ISO 100 y 400. Las más comunes que hay en el mercado son: ASA 125 y 400, aunque tanto la Fujifilm como la Kodak eliminaron del mercado el ISO 32. Si el propósito es tomar fotos a color las películas disponibles son ASA 100, 400 y 1600. Es importante saber las cualidades de cada película así como el tipo de fotografía que deseamos. Es importante mencionar que en las cámaras fotográficas digitales profesionales, aún manejan los ISO 100, 200, 400, 1600, 3200 y algunas más actuales utilizan 6500.

La película KODAK en color, blanco y negro. 35 mm se describen a continuación:

**PANATOMIC-X**, es una película pancromática de grano muy fino; permite ampliaciones de hasta 10x, su ASA es de 32, aunque ésta ya no es producida por ninguna de las dos grandes empresas que venden película.

**PLUS-X PAN**, película pancromática de grano fino de uso general, ASA125.



**TRI-X PAN**, película pancromática de alta sensibilidad, de grano fino; útil para objetos en movimiento. Buena para motivos que necesita profundidad de campo y altas velocidades, ASA 400, buena para captar los nivel bajos de luz.

**KODAKOLOR II**, película negativa de color para copias. De grano muy fino, de gran latitud de exposición; para uso general, ASA 100 en color.

**KODAKOLOR 400**, película negativa de color de alta sensibilidad. Para tomas con luz existente y motivos en movimiento, es buena para fotos donde se necesita buena profundidad de campo, ASA 400 a colores.

## **2.5 Cámara digital**

El desarrollo de las cámaras digitales, ha hecho que cada vez resulte más "fácil" hacer fotos o al menos eso es lo que parece a la vista de que las cámaras cada vez "saben hacer" más cosas. Sin embargo, no importando el tipo de cámara que se use, es importante no olvidar que no es la cámara quien hace las fotos, sino quien la maneja. Y para poder manejarla lo mejor posible, sea una réflex (ver también página 20 del tema SLR) o la mini compacta móvil, es necesario conocer al menos los fundamentos básicos de la técnica fotográfica.

Las cámaras digitales tuvieron sus inicios en los Estados Unidos en la década de los 60, éstas fueron utilizadas en principio para proyectos espaciales y en la industria militar. Más tarde evolucionaron como una solución complementaria en la era de la computación, pero la auténtica aparición de la fotografía digital en el sentido moderno aconteció ya iniciada la década de los noventa.

La primera cámara digital fue desarrollada por Kodak (2007 p. 12), que encargó a Steven Sasson la construcción de una en diciembre de 1975. Esta tenía el tamaño de una tostadora y una calidad equivalente a 0.01 mega pixel. Necesitaba de 23 segundos para guardar una fotografía en blanco y negro en una cinta de casete y otros tantos en recuperarlas.



Al igual que en la fotografía análoga, existen diferentes tipos de cámaras digitales, ya sea tamaños compactos y medianos o para usos avanzados para profesionales; con una óptica más completa y con sistemas sofisticados. Los materiales foto sensibles fueron sustituidos por una placa sensible al calor y sus emanación de rayos luminosos y con ello surge los primeros tipos de cámara digital.

## **2.6 Opciones de cama digital**

De acuerdo a las necesidades del público consumidor, los fabricantes dan tres opciones con los cuales pretenden llenar las expectativas para reproducir sus fotos.

### **2.6.1 Cámaras de gama baja**

Si el lector es poco diestro en el arte de la fotografía o trabaja como diseñador y no necesita resoluciones superiores a 1024 x 768, o simplemente no tiene bastante presupuesto, debería centrarse en la gama baja del abanico de precios de cámaras digitales. Las cámaras actuales de un costo de Q850.00 proporcionan una resolución de 5 mega pixeles; aunque el anuncio de venta es de 12 mega píxeles.

Teniendo en cuenta que esta cámara servirá como para pasar buenos ratos, pero no puede pedirse de ella una calidad profesional. Ofrecen en cambio medios excelentes para incluir retratos en los mensajes de correo y electrónicos o añadir fotografías a las páginas web personales; éstas cámara están incluidas en los teléfonos celulares y otras cámaras de aficionado.

Es recomendable, no tomar fotografías con estas cámaras a una distancia mayor de 3 metros, con ello se logrará mejor calidad de imagen y mantendrá una buena resolución para poder hacer una ampliación no mayor de 8x11 pero son muy buenas para cargar inmediatamente a un correo o página web social.

Las cámaras más accesibles por su precio resultan suficientes para realizar retratos sencillos y donde no importa la calidad de imagen como resolución, por el contrario importa la calidad de mensaje que se desea transmitir.





### **2.6.2 Cámara de gama media**

Los editores de documentos electrónicos que cuenten con presupuestos generalmente altos, son los candidatos típicos para la adquisición de cámaras digitales de grado medio. En esta categoría se enmarcan también los artistas gráficos que no dispongan de grandes presupuestos.

En su mayor parte, estas cámaras intermedias funcionan directamente como accesorios de las cámaras de 35mm. Este modelo no solo permite alcanzar una buena resolución, sino que también pone a disposición del usuario un amplio abanico de posibilidades de utilización de lentes intercambiables, por la compatibilidad del equipo en relación con las cámaras analógicas se puede conseguir resultados beneficiosos y con una calidad bastante aceptable.

Los medios escritos utilizan para realizar las fotos que publican en los reportajes, con lo que eliminan los costos y esfuerzos derivados de revelado de película; estos costos cabe mencionar que son sumados al costo de la cámara que da como resultado la desventaja. Es por eso que este tipo de cámara beneficia en comparación a tiempo implementado por su rapidez de impresión y manejando una alta resolución.

Este tipo de cámara tiene la ventaja que puede manejar valores de resolución y de peso de imagen bajos y altos, para poder manejarse en la web manteniendo una calidad estándar con un bajo peso. Para este tipo de empresa la cámara digital se ha convertido en una necesidad, por su facilidad de uso y velocidad de procesamiento que permite.

### **2.6.3 Cámara de gama alta**

Las cámaras de gama más alta siguen siendo reservadas a los profesionales y a empresas que se dedican exclusivamente a la fotografía. Estas cámaras son sumamente costosas; como se menciona entre los fotógrafos, es de poner importancia en que necesidades de calidad de foto se requiere.



En este tramo alto de la escala se usan dos sistemas alternativos: los equipos CCD (ver glosario) (*charge-coupled device*) se acoplan a la cámara tradicional de 4 \* 5. La transición desde la cámara convencional a los modelos de barrido resulta más difícil para un fotógrafo experimentado. Como la imagen se forma línea a línea y se puede requerir hasta 12 minutos con aparatos de PC y con MAC varía por una cantidad de 6 minutos. Recordando que este tipo de cámara ya no requiere de iluminación convencional y tienen que ser escenarios ya preparados para su uso exclusivo.

La imagen obtenida tiene una calidad excepcional, tanto en colores y contrastes que se pueden observar, estas cámaras manejan pesos llamados RAW (palabra tomada del idioma inglés llamada Crudo) esta calidad está basada en sistemas parecidos al rollo de acetato que fue desplazado. En los de 4x5, por tener ya dispositivos más complejos, se miden conforme a archivos de imagen individual, por su peso llegan a alcanzar hasta los 150 mega píxeles.

Estas cámaras alcanzan una resolución de 7000 x 7000 puntos, 150 líneas por pulgada. Para darse una idea de la magnitud de estas cifras, basta considerar que una imagen tomada con una cámara PhaseONE o Dicomed puede fácilmente alcanzar un tamaño de 140 a 170 MB. Ello significa más de 100 veces el tamaño de una imagen típica tomada con una Canon Power Shop, esto obliga a que los dispositivos de almacenamiento dispongan de suficiente capacidad y de preferencia trabajar con MAC que fue diseñada para imágenes de alto contenido de puntos o píxeles (del inglés picture element, "elemento de la imagen") que conforman la imagen de alto formato por su tamaño para poder ampliar y adquirir mayores detalles.

Lo que implica que las cámaras de gama alta no sean transportables con facilidad, por el costo del equipo y su tamaño en comparación de una estándar o profesional. Se trata por tanto una cámara de estudio.

## **2.7 ¿Qué es la imagen digital?**

La definición de digital, es toda información representada por una serie de pulsos eléctricos discretos basados en un sistema binario de ceros y unos, esta información es



interpretada correctamente por una computadora (2002 p. 38), “la imagen digital puede ser cualquier imagen, fija o en movimiento que se capture en un medio electrónico y que se represente como un archivo de información leído como una serie de pulsos eléctricos”.

Por increíble que parezca, la imagen digital no es algo nuevo, todo el mundo vio la transmisión de la llegada del hombre a la luna, estas imágenes fueron enviadas de manera digital de la Luna a la Tierra y fueron retransmitidas. Esto ocurrió en 1968, lo cual indica que las imágenes digitales estaban disponibles desde años anteriores.

La imagen digital se mide multiplicando el alto por el ancho de las fotografías, que permite obtener la cámara y generalmente comienza con un millón de píxeles. Otra de las características de la fotografía digital es el zoom digital (características de la fotografía análoga y digital, 2007 p. 27). Mediante este zoom se puede ampliar una foto, pero el efecto no es el de zoom óptico, ya que el zoom digital se logra ampliando la foto y el óptico se logra con el objetivo (lente) por tanto en la foto digital pierde su resolución al ser ampliada.

Aunque como se viene mencionando la fotografía digital no logra la resolución comparativa con la película fotográfica, pero tiene la ventaja de una muestra previa a través de la pantalla líquida y la analógica requiere de otros pasos previos para poder optar a la revisión de la imagen. Por tanto la foto digital presenta mayor ruido.

## **2.8 Diferencia entre imagen digital y digitalizada**

De acuerdo con cámaras digitales (1998 p. 84). “si no tiene un cámara digital la mejor manera de convertir fotografías a un formato compresible por la computadora es usar un escáner”. Los escáneres suelen utilizar en la actualidad la misma tecnología basada en el CCD que la cámara digital; si bien no son filmadora digital, son herramientas para capturar fotografías impresas en un equipo informático.



En la actualidad los escáneres convencionales permiten alcanzar las calidades fotográficas, a comparación de una cámara digital de gama baja. Aunque en el otro extremo del abanico, las cámaras digitales avanzadas ofrecen sorprendentes resoluciones a precios más que razonables.

Por tanto una imagen digitalizada es aquella que contamos con un escáner de imagen positiva (foto convencional) o con un escáner de imagen negativa (negativo de acetato) a esta se le denomina imagen digitalizada por ser anteriormente captada por un aparato de conversión analógica y es posteriormente transformada a datos digitales.

Ahora bien la imagen digital, es aquella que su toma fue desarrollada por una filmadora digital, por consiguiente su último paso es la impresión, a comparación de la anterior la cual pasa por un proceso químico y posterior a ello es digitalizado, de tal manera que después ambas pasan a datos binarios de los cuales puede optar directamente a una ordenador para su manipulación.

Por eso la diferencia entre digitalizada y digital está en la forma en que se dan los procesos de toma de fotografía, el resultado será el mismo pero con caminos diferentes; todo depende de cómo el fotógrafo desea realizar su imagen y luego realizar la impresión o su manipulación antes de verla físicamente.

## **2.9 Equipo para capturar imágenes**

Es importante prepararse con un equipo para capturar imágenes, según la ubicación del objeto así se implementan ciertos equipos. Cuando un fotógrafo toma un foto en exterior es cuestión del clima quien proporciona la luz toda vez se realice durante el día (Preguntas y respuesta en fotografía, Madrid p. 91).

A continuación se presenta un listado del equipo de captura, tomando en cuenta que este equipo puede ser usado tanto en interior como exterior; lo más importante es cómo consejo hacer un planeamiento previo antes de realizar la fotografía.



### Equipo fotográfico:

- Cámara analógica o digital
- Filtros de lente
- Pañuelo de limpieza
- Parasol de lente
- Flash
- Trípode y mono pie
- Fondos
- Lentes (objetivo)
- Difusor de flash
- Bombillas
- Reflectores
- Bases de luces
- Sombrillas para flash
- Cabina para iluminación
- Caja de luz
- Luz infrarroja para fotos nocturnas
- Lámpara de luz blanca
- Calibrador de monitor
- Rieles para estabilizar la cámara

### **2.10 Técnicas de la Fotografía**

Es recomendable no solo prepararse con el equipo adecuado para la toma de fotografías, cuando se tiene todo el equipo y no se sabe ni por donde comenzar, es aquí donde comienza a desarrollarse el fotógrafo profesional, cuando se prepara no solo con los instrumentos adecuados, de igual manera con los conocimientos para realizar la fotografía.



Cuando el fotógrafo se encuentra con la problemática de cómo realizar la fotografía que le piden, es donde recurre a la técnicas básicas de la fotografía; si el cliente desea que toda la casa que se desea vender este lo más claro posible y sin distinción de sombras, el fotógrafo puede tomar la fotos con la técnica a pleno solo o incluir una técnica para tomar con flash o fusionar las técnicas de máxima profundidad de campo con la técnicas de luz artificial, todo depende como este preparado el fotógrafo para realizar la foto.

Todas las técnicas son útiles, todo depende, de que tanto conocimiento obtenga el fotógrafo para realizar la fotografía, incluso para manejar cada instrumento adicional a la cámara; es importante recordar algunas técnicas básicas, si se desea realizar una fotografía a contraluz, para mejor la imagen del objetivo puede utilizar flash o por el contrario puede eliminarlo para crear el efecto artístico que se desee, todo como se viene explicando depende de que se desea tomar y con qué intención para lanzar el mensaje.

Una técnica de Barrido (ver glosario, P. 95) puede ayudar a dar imágenes en movimiento a pesar que una fotografía es fija, o puede utilizar una técnica de Mínima profundidad de campo (Ibid, 95) a contra luz para demostrar algún sentimiento. También puede ser el propósito del fotógrafo captar una acción rápida y la técnica de Congelado (Ibid, 95) ayuda en este momento, es por eso y muy importante tomar antes en cuenta el conociendo a seguir para obtener las mejores imágenes posibles.

Nos podemos encontrar con momentos también muy difíciles y donde se requiere del equipo como el trípode y algunas luces, es aquí donde nos apoyamos de la técnica de Bulbo (ver glosario, P. 95) para realizar la fotografía con una velocidad baja o como un amigo fotógrafo la define como la velocidad creativa, por ser esta la más utilizada por los artista para realizar las tomas.

Incluso para realizar tomas en la calle (Ibid, 95) si es toda la calle y que se vea clara toda la toma, utilizamos la técnica de máxima profundidad de campo, si es un objeto inactivo



es la técnica de bodegón o naturaleza (ver glosario) muerta, incluso si es de noche utilizamos la técnica de Bulbo para dar un realce a las imágenes y mejorar la toma.

Es por eso cuando tomamos una acción a seguir, como dice la frase “La técnica cuenta”, es importante saber las técnicas básicas de la fotografía para después poder hacer una toma mixta que lleva a realizar una mejor fotografía y así realizar la mejor imagen que se irá a lazar para omitir el texto y que la imagen resalte para ser vista la y sea captado el mensaje tanto lingüístico como icónico de una mejor manera.

## **2.11 Campos de la fotografía**

La fotografía es una herramienta que ayuda en varias áreas, las más generales son: La fotografía periodística, la fotografía científica y la fotografía publicitaria

### **2.11.1 Fotografía periodística**

La fotografía periodística además de ser una ventaja competitiva para vender más periódicos, se ha convertido en un arte. Para demostrarlo se exponen varios ejemplos como las subastas donde se adquieren fotos antiguas de los sucesos en la historia como las guerras o incendios, también en exposiciones de arte donde se encuentra mucha fotografía urbana. En el plano material basta revisar las subastas de fotografías para ver la cotización de la fotografía periodística convertida en arte.

La función de la fotografía periodística está centrada en el carácter inicial de la imagen, como prueba o documento. Luc Boltanski, en un artículo titulado “La retórica de la figura”, publicado en el libro ya mencionado de Pierre Bourdieu, señala respecto a la fotografía periodística, la fotografía del periódico no toma su valor de lo personal que representa, sino sobre todo del carácter excepcional del encuentro entre un suceso fortuito y el fotógrafo. La foto indica la presencia del fotógrafo y como se representa esta en la imagen como firma personal de periodista.

Por extensión, la imagen periodística cumple su “función periodística” cuando participa de los atributos de actualidad, novedad y “objetividad” e interés público. Toda fotografía



se somete a una serie de códigos previos de lo visible (y no visible), lo aceptable (o no aceptable). La fotografía es producto de un proceso de producción, desde la decisión del fotógrafo hasta la inserción de un determinado material en una página del diario sometida a un conjunto de códigos que re-significan y orientan la posible intención del fotógrafo, como pueden ser su posición en el diario (lugar, página), la cabeza y pie de foto (que nunca redacta el fotógrafo mismo).

La fotografía es un concepto amplio que agrupa en su conjunto dos referencias básicas: lo icónico (significación, mensaje visual, códigos, signos, lenguajes) y lo material (significante, soporte. técnica). La fotografía es un acercamiento a lo real mediante un recorte de algunos aspectos de esta; no es (como reza la etimología del término imagen, imago) sólo imitación, sino sobre todo reproducción por medio de la vinculación a algunos elementos análogos.

### **2.11.2 Fotografía científica**

Es la que se utiliza como medio de registro y difusión de la realidad, y se considera un elemento de trabajo para comunicar ciencia. En función del tamaño de la imagen resultante en relación con el tamaño del objeto distinguimos entre **fotomicrografía** y **foto macrografía**.

**La foto macrografía** Es aquella que permite realizar una imagen con detalle de sujetos y estructuras de grandes o pequeñas dimensiones, con una relación de ampliación de 1:1 (ancho del objeto en milímetros), mientras que **la fotomicrografía** es el registro de objetos sumamente pequeños, difícilmente visibles a simple vista, cuya imagen es proyectada a través de un microscopio y capturada con una cámara insertada.

Uno de los pioneros en esta técnica fue el médico francés Alfred Donné, que en 1840 captó una fotomicrografía de sangre de rana. Actualmente existen foto microscopios que integran la cámara y el microscopio. También se incluyen dentro de la fotografía científica técnicas como la fotografía infrarroja, la fotografía ultravioleta y la fotografía de fluorescencias.





### **2.11.3 Fotografía publicitaria**

Desde finales del siglo XIX existen anuncios fotográficos, la fotografía publicitaria existe desde tan tempranas fechas. Podríamos, en todo caso, manifestar que nace en la época de entreguerras, nace también la fotografía propagandística. Varias fueron las circunstancias que concurrieron en esas décadas y se conformaron el entorno idóneo para esa germinación: la aceptación que, por parte del público, estaba obteniendo el nuevo medio; el crecimiento de la publicidad como instrumento esencial para las economías modernas, y la autonomía que alcanza la fotografía con respecto a la pintura, dio como resultado este tipo de fotografía.

La fotografía se ha utilizado para inspirar e influir opiniones políticas o sociales. Asimismo, desde la década de 1960 se ha hecho uso de ella para impulsar y dirigir el consumismo, y como un componente más de la publicidad. Los fotógrafos comerciales realizan fotos que se utilizan en anuncios o como ilustraciones en libros, revistas y otras publicaciones.

Con el fin de que sus imágenes resulten atractivas utilizan una amplia gama de sofisticadas técnicas. El impacto de esta clase de imágenes ha producido una fuerte influencia cultural. La fotografía comercial y publicitaria ha representado también un gran impulso en la industria gráfica junto con los avances en las técnicas fotográficas.

Destacaron en este campo Irving Penn y Cecil Beaton, fotógrafos de la alta sociedad; Richard Avedon, que consiguió fama como fotógrafo de moda, y Helmut Newton, controvertido fotógrafo de moda y retratista cuyos trabajos poseen con frecuencia un gran contenido erótico. La fotografía posee elementos en las cuales enriquece el anuncio publicitario por que informa, es veraz, transmite emociones, etc. Estas son fundamentales a la hora de lanzar una campaña con ella se como pone el elemento que funcionará para transmitir ese mensaje de tipo comercial.

Los campos de la fotografía publicitaria son los medios impresos: periódicos, revistas, catálogos, libros, artículos promocionales, eventualmente en cine, Televisión, multimedia e internet.



Es una especialización dentro de la Fotografía Profesional, encargada de la planificación y construcción de una imagen fotográfica para ser difundida públicamente, que intenta transmitir un mensaje y/o una emoción. Es decir que no busca ser objetiva, sino lo opuesto. Por lo tanto hay una voluntad o intencionalidad. De allí su importancia en el campo comercial, donde es frecuentemente una herramienta, cuyo fin es estimular la venta de productos o servicios.

Pues claramente se está hablando de un proceso en el que es esencial conocer a quienes va dirigido el mensaje, y qué beneficios caben esperar de la imagen. Por ello debe haber un asesoramiento por parte del publicista o del fotógrafo en el aspecto publicitario, o relativo al marketing. Claramente el profesional debe conocer esta temática.



## SEMIOLOGÍA

---

### *Desarrollo de la fotografía Atomicus Dalí*





## **2.13 DESARROLLO HISTÓRICO DE LA SEMIOLOGÍA**

Para desarrollar el tema, se explicara la historia de la semiología y la semiótica. En el libro *Curso de Lingüística General*, (1916, p.8), Saussure, define la semiología como: "una ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social"; luego expresa: "ella nos enseñará en qué consisten los signos y cuáles son las leyes que lo gobiernan".

La semiótica, aparece prácticamente a principios del siglo XX con Pierce. La reflexión sobre el signo, que se relaciona con la intención de comprender el lenguaje, se puede situar desde la cultura griega. En el libro, *Perspectivas de una semiótica de las artes visuales* (1996, p.35.), Eco menciona, que los estoicos fueron los primeros que reflexionaron al respecto, como lo comenta el filósofo Mauricio Beuchot, aunque se puede hablar también de los presocráticos, de Platón y de Aristóteles en sus reflexiones acerca del lenguaje.

En la Edad Media, se incluye a San Agustín, Roger Bacon, San Alberto Magno, Santo Tomás, Duns Escoto, Ockham, entre otros. Por su parte, Charles Morris en su obra titulada, (1971, p.36) menciona que John Locke, es quien sienta las bases para el desarrollo de la semiótica, es el antecedente más cercano de la semiótica como disciplina independiente. Locke el que habla de que se tendrá que generar una ciencia de los signos, la semiotiké, que de manera independiente se dedique a tales estudios. Locke propone que la semiotiké se encargaría del estudio de la forma en que la mente conoce las cosas y las comunica. Es esa forma de analizar a la semiótica, la que hace que Locke sea el antecedente real de lo que se convertiría poco después en la ciencia de la significación. El origen de la semiótica proviene de dos tendencias: por un lado, la anglosajona, representada por Charles Sanders Pierce y Charles Morris, reflexiones que partieron de la lógica; y la otra, desde la perspectiva lingüística, cuyo representante es Ferdinand de Saussure.



Los anteriores autores reflexionaron en la misma época acerca de los procesos de significación. Ambos se dieron a la tarea de explicar qué es un signo y qué procesos subyacen detrás de él, en realidad, qué tiene que suceder para que “algo” funcione o se convierta en “signo de algo”. En ese sentido, las dos escuelas o ponencias, referirán finalmente, a un proceso que tiene que ver con el desenvolvimiento como seres capaces de estructurar un lenguaje, con la capacidad de simbolización, además de la capacidad de disolver el mundo.

La disciplina semiótica, realmente joven, es también, según algunos autores, parte de la epistemología, en tanto analiza la forma en que se significan las cosas y la manera en la que los seres humanos las abstraen y simbolizan. Estos son asuntos que incumben directamente a la teoría del conocimiento.

#### **2.14 ¿Semiología o Semiótica?**

Pierce quizás fue uno de los que más han contribuido al conocimiento de la semiótica, su obra ha sido sin duda la que aportó más ideas acerca de la misma. Para muchos, el nombre de Pierce está asociado a la semiótica, y se le considera uno de los padres fundadores. Junto a Ferdinand de Saussure, los dos se ocuparon de la necesidad de desarrollar una ciencia que se dedicara a los complejos procesos sociales de la comunicación.

Aunque ambos estudiosos lleguen a establecer una meta en común, los dos parten de principios muy diferentes. Saussure es un lingüista que se inclina por una ciencia de naturaleza psicosocial; aunque de alguna manera dependiente de la lingüística, debiera de ser más general, por ser parte de otra ciencia esta debería ocupara todo tipo de signos.

Para esa ciencia, y según su opinión, propuso el nombre de semiología. Pierce, por su lado, sabía que la ciencia de los signos, aunque no plenamente desarrollada, existía desde la antigüedad y tenía un nombre reconocido el cual era Semiótica. Por lo que él



no se considera un inventor, sino el explorador de un territorio desconocido casi en su totalidad.

Herederero de esa tradición, la semiótica de Pierce está vinculada a la lógica (filosofía), aunque sólo una transformación de la forma en que se había concebido la lógica podía hacer de la semiótica una disciplina con una personalidad diferenciada a la semiología. Aunque se dividió en Semiótica y Semiología, ambas se dedican al estudio de los signos, lo que conlleva a ser sinónimos. Tal diferencia se estableció debido a las raíces geográficas y culturales.

Aunque haya existido una diferencia entre ambas durante mucho tiempo, Carlos Velázquez menciona, en su libro "Teoría de la Mentira", que la Asociación Internacional de Semiótica, ha optado por utilizar el término Semiótica.

## **2.15 El Signo**

Para llegar a una correcta definición de un signo, se presentan algunas definiciones que aportan los estudiosos de la semiótica: Saussure define al signo, (1916, p.25), como la unión de significante y significado. Una entidad de dos caras, formado por la imagen acústica y el concepto.

El libro de Perspectivas de una semiótica de las artes visuales (1996, p.41). Da énfasis a lo que dice Pierce en su definición, "un signo es algo que está en lugar de otra cosa no como sustituto sino como representación", lo que lleva a significar que podemos sustituir una frase o un tema a través de un signo como lo utiliza la publicidad.

En el libro Estructuralismo y Semiótica, (1999, p.25), Hjelmslev define al signo, como una expresión que señala hacia un contenido que hay fuera del signo mismo. Tiene dos funciones: expresión y contenido. Iván Islas, comenta que Greimas considera al signo como una unidad del plano de la expresión, constituida por la función semiótica, es decir, por la relación de presuposición recíproca (o solidaridad) que se establece entre



las magnitudes del plano de la expresión y del plano del contenido (o significado) durante el acto del lenguaje. (2009, p.19).

El signo, es la representación de la realidad, como lo menciona la lógica solo puede existir una sola realidad; esta puede ser representada de manera natural o artificial. Por medio de experiencias, el ser humano conoce y llega a posicionar imágenes en su mente, mismas que llegan a convertirse en signos cuando se les da un significado y cuando se establecen como imágenes que nos remiten a realidades que no están, ejemplo de ello, es cuando alguien toma una fotografía de algún paisaje, la escena plasmada en el papel se convierte en un signo, ya que el fotógrafo, por la experiencia previa, le pareció atractivo el paisaje, quizás para mostrárselo a otra persona o simplemente para guardarlo como un recuerdo de aquel lugar.

El paisaje se convierte en signo, pues no es un paisaje que se pueda palpar, es tan solo una impresión sobre un papel, la fotografía no contiene tierra u hojas, contiene una imagen de aquel sitio, hace alusión de un espacio que no está frente a nosotros pero si evoca a ese lugar.

## **2.16 Clasificación del Signo**

Siendo el signo una representación que nos trasporta a una realidad que no está presente, se llega a establecer que los signos tienen su origen de dos formas, la primera de manera natural y la otra de manera artificial, ya que el ser humano los ha interpretado de este modo, estructurándolos para comunicarse o para descifrar los fenómenos naturales, formando así su clasificación.

### **2.16.1 Signos Naturales**

Estos signos son tomas directamente de la base creadora, en el libro Elementos de Semiología (1971, p.35), manifiesta que "los signos naturales son signos en donde no interviene el ser humano. Su reconocimiento está dependiente, en forma directa, del estado de la ciencia en el momento en el que se lo considera. Su cualificación se fijará según el grado de información científica de su intérprete". También en la tesis, Teorías



de Comunicación (2006, p.19) da citas al autor Pierre Guiraud, los signos naturales son aquellos que, “están basados en relaciones de fenómenos que existen en la naturaleza”.

Diremos entonces, que los signos naturales son aquellos que no son creados por el ser humano, pues están ligados, con el signo que representa y un objeto determinado que está representado, y adquieren o se catalogan como tales, al momento que se le asigna un significado. Un ejemplo cuando se observa salir vapor del agua, el vapor se interpreta como un signo natural, Cuando las hojas esta en de color amarillo, que representa un estado del tiempo y el estado del árbol, lo que lleva a la primera.

### **2.16.2 Signos Artificiales**

El hombre utiliza la comunicación para manifestar ideas y sentimientos, estas funciones son las que incitan al ser humano a crear medios e instrumentos para poder expresarse. Los signos artificiales, a diferencia de los naturales, son creados por los seres humanos con la intención de exponer, informar, advertir, o elaborar mensajes. Los signos artificiales son previamente establecidos y dependen del contexto en el que se les utilice.

Dentro de los ejemplos se pueden mencionar: el sonido que emite la sirena de la policía, el sonido de las campanas de una iglesia, el dibujo de una cruz roja o las notas musicales; cada uno de los elementos antes mencionados, son comprendidos por los seres humanos, y han sido elaborados por el hombre con el fin de transmitir alguna idea, que a través de convenciones establecidas, logran convertirse en signos.

## **2.17 Componentes del Signo**

### **2.17.1 Significante**

Según la tesis Semiología y Comunicación (2003, p.119), se refiere, respecto al significante, como “la sustancia material del signo; es su forma, es decir, la manera de manifestarse. Así por ejemplo, el signo (caballo) como figura, es la representación aproximada del animal llamado caballo”.





El significante es aquello gracias a lo cual el signo se manifiesta, esta manifestación puede ser: sonora, visual o táctil. Es a lo que se dirige directamente la clasificación o la mención rojo, azul o negro es de por sí también la palabra directa o en este caso cuando lo miremos los componentes del mensaje publicitario.

### **2.17.2 Significado**

Respecto al significado, (Ibid, p.119): "Es la idea inmediata que refiere un significante. Es la otra cara del signo que correspondería a la sustancia del mismo, es decir al mensaje sugerido por la forma material: el significante. Barthes (1971, p.43) llama a los planos del signo, plano de expresión y plano del contenido."

Se puede decir, que el significado es el concepto al cual corresponden las ideas, es donde tomaremos para realizar en contra posición para resaltar el mensaje que dirige en sí la imagen publicitaria y dar a conocer el mensaje que desea dirigir el publicista; es por eso que esta será la idea que se tiene de un significante así como la interpretación que hace del signo.

### **2.17.3 Referente**

El referente es el tercer componente del signo, éste consiste en el objeto real al que alude tanto el significante como el significado. En el caso del signo (Libro), por ejemplo, es el objeto real aludido por el significante y el significado restantes que componen el signo.

El referente no es únicamente un elemento de la realidad tangible, captada por nuestros cinco sentidos; sino se refiere también al plano de las ideas. En su libro Teoría de la Mentira (2006, p.25), existe todavía una discusión acerca de los elementos que integran el signo. En principio, la confusión se debía a que el filósofo norteamericano Pierce, a principios del siglo XX, consideró como parte del signo al referente, ésta teoría es conocida como la Tricotomía de Pierce. Por la misma época, el lingüista



estructuralista Saussure exponía la teoría que finalmente prevaleció: el signo se compone de un significante y significado solamente.

## **2.18 El signo como relación triádica**

Pierce entiende el signo de modo muy general como algo que está por alguna otra cosa o que representa a otra cosa y es comprendido o interpretado por alguien, esto es, que tiene un significado para alguien.

Porque cualquier signo debe ser alguna cosa, debe referirse a un objeto, al que designa, y esa "designación", de la referencia del medio, como Max Bense definió, más precisamente, la referencia al objeto, debe ser comprendida por un intérprete o una conciencia interpretante, o bien tener un "interpretante", vale decir significado. Un signo es, entonces, una tríada de referencias, o sea una relación triádica.

La correlación triádica consta de tres categorías que Peirce denomina Primeridad (*Firstness*), Segundidad (*Secondness*) y Terceridad (*Thirdness*). Peirce mismo concede que sus categorías son 'ideas tan generales que pueden considerarse como algo semejante a inclinaciones o tendencias hacia las cuales se dirigen los pensamientos' (Floyd Merrell, 1931. P. 181). Las categorías fluyen por todos los rincones de la mente de Peirce, impregnando sus reflexiones sobre los signos. Estas categorías yacen detrás de todo pensamiento humano, y de hecho, detrás de todos los procesos del universo, tanto inorgánicos como orgánicos (Floyd Merrell, 1931. P. 180).

Brevemente las categorías de la siguiente manera:

1. Primeridad: el modo de significación de lo que es tal como es, sin referencia a otra cosa.
2. Segundidad: el modo de significación de lo que es tal como es, con respecto a algo más, pero sin referencia a un tercer elemento.
3. Terceridad: el modo de significación de lo que es tal como es, a medida que trae un Segundo y un Tercer elemento (por ejemplo, un representamen y un



objeto semiótico) y lo pone en correlación con el Primero (abarca la mediación, la síntesis de las categorías Primeridad y Segundidad).

La Primeridad de por sí no es una cualidad concreta (como, por ejemplo, la sensación del color y la forma de una manzana que quizás estuviéramos percibiendo en este momento). No es más que una mera posibilidad, sin partes definibles, sin antecedentes ni consecuencias. Es simplemente lo que es, sin que alguien sea plenamente consciente de la cualidad del signo. Peirce se refiere a la Primeridad como pura libertad, espontaneidad, originalidad, la posibilidad de que a contenga algo nuevo.

Es por ejemplo, cuando en el instante en que alcanzo a percibir un libro azul sobre la mesa, lo que veo, aún (todavía) sin consciencia de lo que veo, es sencillamente una mancha de cierto color antes de que la haya clasificado como una forma rectangular de color azul y sin que la haya denominado "libro". Es nada más una cualidad, sin conexión con todo lo demás que hay a su alrededor.

La Segundidad trata precisamente de algo actualizado. Ese algo existe "aquí", en "este" momento. Es una singularidad, una particularidad. Es lo que tuvimos delante de nosotros como Primeridad, sin que (todavía) hubiéramos sido plenamente conscientes de ello. Pero ahora sí. Ya nos dimos cuenta más o menos de lo que esa singularidad es, como Segundidad, y nos enfrentamos con el hecho de lo que es, queramos o no. Es para nosotros un mero hecho sin directo, como parte de nuestro mundo físico, o es una imaginación o un pensamiento en la mente. Si la Primeridad es afirmación, la Segundidad es negación en el sentido de que implica la existencia de algún 'otro'.

La Terceridad se define a través de un conjunto de tres términos: 1 mediación, 2 transformación, y 3 evolución o crecimiento vital. En el acto de mediación, dos entidades se interrelacionan por medio de una tercera entidad mediadora. Por ejemplo, un signo se relaciona, entre un objeto al que está entretelado y un interpretante, e incorpora también a quien esté interpretando el signo. Por lo tanto, la Terceridad marca el desarrollo vital de los signos. Es un proceso creador por medio del cual el caos se hace orden, y la confusión se hace claridad.



Es decir, Pierce tenía claro y resuelta la composición de un signo unitario en sus tres partes, pero aún enfrentaba la pregunta de ¿Cuántos tipos de signos existen?, o lo que es lo mismo ¿cuántos son los signos cognoscibles en nuestro sistema de conocimiento?. Para resolverlo recurre a Kant y su teoría de las categorías del signo que usa la mente para conocer el mundo de lo existente; pero Pierce aún decide reducir o convertir estas categorías a algún tipo de unidad precisa y cognoscible.

## **2.19 Categorías del Signo**

### **2.19.1 Índice**

En el libro *Semiología y Comunicación*, (2003, p.123), dice que: “Es el signo que mantiene una relación directa con la realidad, con su referente o al elemento que alude el signo. Los índices o signos deícticos, apuntan físicamente a su objeto, están afectados inmediatamente por él y guardan cierta conexión físico-espacial con el objeto al cual señalan.”

El índice puede ser también, un hecho que de un modo natural y espontáneo, anuncia un evento. Ejemplo: nubes negras es indicio de tormenta, el hielo es indicio de frío, las hojas color café cayendo de los árboles son indicio de otoño.

### **2.19.2 Ícono**

Los íconos son signos cuya relación con el objeto que evocan, se basa en la semejanza representativa que está plasmada en él, además posee una relación de parecido o similitud entre el significante y el significado o en la igualdad de distribución de sus partes: un cuadro realista, una imagen, una fotografía, un mapa, un diagrama.

Un signo icónico alude con precisión a un solo referente. Cuando se habla de íconos, se habla de signos artificiales o creados por personas y en ellos se produce una intencionalidad muy marcada, porque, dada la facilidad de su aprendizaje o interpretación, se aprovechan para producir mensajes. En el libro *Perspectivas de una semiótica de las artes visuales* (1996, p.122), dan mención a un comentario de



Umberto Eco el signo icónico surge de los rasgos seleccionados por una cultura para identificar determinado objeto o concepto.

Su relación con el referente se da precisamente a través de esa percepción cultural que se tiene del signo icónico. Por tanto, se trata de una representación de segundo orden. Es donde se toma la base cultural para establecer cómo se interpreta los signos, porque para nuestra cultura el rojo puede ser amor o pasión en otras culturas como en Egipto se ve como agresión o muerte, es por eso que se toma una base general para realizar el análisis.

### **2.19.3 Símbolo**

Los símbolos no guardan ninguna relación entre significante y significado. Son artificiales e intencionales, y requieren de un aprendizaje en muchos casos exhaustivos, por la complejidad de sistemas que los conforman y por la variación que producen los factores subjetivos, entre ellos se pueden mencionar: los culturales, históricos e idiomáticos, mismos que influyen directamente tanto en su estructuración, como en su interpretación.

La relación que une al signo con su referente, es el resultado de una convención, pues no tienen semejanza con su objeto y tampoco una conexión física inmediata con él. De lo anterior mencionado, se concluye que la relación del signo con su significado es arbitraria, basada en una convención social, entre ellos podemos mencionar: las banderas, los escudos nacionales, la balanza como símbolo de la justicia, la paloma como símbolo de la paz, el color blanco como símbolo de la pureza, la hoz y el martillo como símbolo del comunismo.

### **2.20 Denotación**

Umberto Eco, define la denotación como: "la referencia inmediata que un término (signo) provoca en el destinatario del mensaje. Consiste en el significado más inmediato, textual de un signo o de un enunciado. La denotación es el significado inicial



y general de un signo, ésta implica reconocer el referente, es decir, el objeto, el hecho o la circunstancia a la que el signo hace referencia.

La denotación ejemplificaría la función de referencialidad, con carácter impersonal, puesto que estaría captando el mundo real, de una manera imparcial, absorbiendo la forma inicial en la cual se presenta un signo. Denotar es darle un significado a un significante, analizando la forma en la que se presenta el signo mismo; la denotación se vincula con la definición literal o el significado que hace referencia en una primera impresión.

## **2.21 Connotación**

En su libro *Semiología y Comunicación* (2003, p.121), Carlos Velázquez menciona, que la connotación es: "la cadena de significados que se desprenden de un significante. Son las sugerencias a las cuales puede remitir un signo". Connotar es asociar un signo a otro signo, darle otros significados diferentes a los convencionales, ya sea con una finalidad retórica, persuasiva, emotiva o estética.

Este aspecto está enfocado al plano individual, ya que en la connotación de un signo, llegan a intervenir distintos aspectos que afectan la visión que se tenga o el análisis que se hace, ésta se llega a dar de una manera subjetiva, pues la connotación varía dependiendo tanto del conocimiento que se posea, así como la manera en la cual se observa determinado signo.

### **2.21.1 Connotación como principio estético**

Connotar con fines estéticos, es lo que hace el arte, un término o concepto puede ser desviado o sesgado de su significación convencional en dirección a una significación contextual o connotativa, provocando cambios emocionales en el observador de la obra de arte.

La connotación como principio estético, plantea la manera en la cual el observador llegará a capturar, así también, a darle el significado a una obra de arte. El arte llega a



ser asimilado por las personas de una forma distinta, ya que son diversos los factores que intervienen en un observador para que llegue a connotar lo que ve, en otras palabras, factores sociales, económicos, políticos y educativos, intervienen en el significado que una persona asigna a una obra.

Como ejemplo se puede mencionar cuando una persona, que no tiene amplios conocimientos de las artes y su tendencia, asiste a una exposición de arte cubista o surrealista; ésta puede gustar de observar obras de arte, pero el poco conocimiento que posee, la llevará a connotar de una manera distinta la obra a comparación de un estudioso del arte, ya que este último sabe que el análisis de una obra conlleva más que técnica o presentación, implica conocimientos de la tendencia artística, así como parte de la vida de su autor.

En conclusión, la connotación como principio estético, plantea la connotación de un signo artístico, como un elemento lleno de subjetividad que cautiva, alegra, entristece o llena de distintas sensaciones a los espectadores; esto depende del grado de conocimiento que posean los mismos, así como las preferencias artísticas y estereotipos que posean los observadores que los conduzcan a la connotación de una obra de arte.

## **2.22 Estructuralismo**

El estructuralismo es un movimiento europeo surgido en Francia en los años 50 y donde el lenguaje desempeña la función clave (1996, p.38). Aporta el modelo explicativo para las humanidades. Sus raíces se hallan en la lingüística de Saussure, aunque será de la mano del filósofo y antropólogo Claude Lévi-Strauss cuando alcanza su desarrollo.

Sobre todo a partir de los estudios formales y estructurales del mito, cuyo significado se debería a las reglas sintácticas que ordenan el relato y conforman su sentido. Saussure define el estructuralismo, "como la rama de la teoría de la comunicación que se encarga del estudio del mensaje en el proceso comunicativo".



El modelo de comunicación está compuesto por tres elementos básicos, los cuales son: emisor, mensaje y receptor. Y el estructuralismo es el que se encarga del estudio del segundo elemento del proceso comunicativo. El estructuralismo propone que para una buena comprensión y estudio del mensaje, éste debe descomponerse en partes.

Lo ve como una gran estructura que debe ser descompuesta en otras más pequeñas, para después ser armado y así lograr a una interpretación del mensaje. Se debe elegir las estructuras y los códigos adecuados para poder interpretar correctamente un mensaje. El sentido proviene de la relación entre las unidades que constituyen el relato, las cuales siguen reglas constituyentes precisas y analizables.

El significado viene dado por la relación entre las unidades que lo forman. En consecuencia, el código se entiende como el sistema de reglas dicta el significado. El código aunque es arbitrario es imprescindible para conocer la realidad. El estructuralismo se propone identificar y definir las reglas mediante las que se genera el significado. Se trata de estructuras lingüísticas las cuales se refieren a la relación ordenada de los elementos de un conjunto.

Para la semiótica, los textos deben su significado al lenguaje y al modo en que se haya articulado el mismo, además el significado de este depende de referencias culturales. Los signos se decodifican en base a estas claves culturales.

### **2.23 Modelo de Análisis según Umberto Eco**

El libro "La estructura ausente" de Umberto Eco, proporciona los elementos fundamentales para el análisis de la comunicación sobre la base de "códigos" que están ya dados en la estructura visual-verbal del mensaje y que son comunes tanto a la transmisión del mensaje, como a su decodificación por el receptor.

El libro Teoría de la Mentira (2006, p.120), que señala algunos pasos sencillos para la aplicación del Modelo de Análisis de Umberto Eco, los cuales son:

- Código





- Registro Visual
- Denotaciones
- Connotaciones
- Registro Verbal
- Relaciones entre los dos registros

### **2.23.1 El código**

Según Umberto Eco en su libro *Semiología y filosofía* (1990, P. 339), “a supuesto de buscar de alguna manera unas reglas que guiasen la actividad de la Semiosis... si hay reglas hay intuición y hay sociedad y hay por tanto un mecanismo de alguna manera construible y destructible”. Por tanto los códigos cambian según la temporada y la época, pueden marcar tiempo y cultura, el código es la base para marcar reglas de ética o sistemas dentro de un grupo de personas, es por ello que el código es lo que demostrara la base que estudia los signos que se componen dentro del anuncio.

El código será esa pauta a dar para realizar la descripción del signo y llegando a desarrollar un mejor análisis apoyados del sistema dado por el filosofo Umberto Eco.

### **2.23.2 Registro visual**

Este se representa a través de las imágenes que se encuentren, así también las distintas figuras que lo integren, con el fin de transmitir algún mensaje. Cuando hacemos el registro visual de manera general, nos ayuda a ver también cuantos son los mensajes lingüísticos e icónicos, a tener una idea general de que es lo que se irá analizando, ayuda a realizar un análisis mental de que es la esencia general del anuncio y como fue diseñado éste y por qué capta la atención; para detectar o encontrar los significados que estos proponen, a lo que llegamos con un contenido más detallado, que es realizar el análisis denotativo y connotativo que lanza los anuncios impresos a través de su imagen publicitaria.

Este registro visual debe de omitir la carga cultural del que lo va a realizar para que así con ello se lleve consigo todo el contenido general y dirigido directamente para captar



todos los mensajes lo más directos posible para no tener ni una omisión de algunos de los signos lingüísticos y icónicos de la imagen o en este caso del anuncio a analizar.

### **2.23.3 Análisis Denotativo**

Las denotaciones de la imagen surgen de la descripción de aquellos objetos o personas que objetivamente están presentes; todos los elementos o figuras, que se pueden nombrar con sus características.

Este análisis como se menciona antes debe omitir en este punto la carga cultural, debe de ir lo mejor detallado posible sin omitir o distorsionar cada uno de los elementos a analizar, es difícil no distorsionar el objeto si este es abstracto o no significativo, pero puede llevar otras cargas que en conjunto dan un mensaje, es por ello que se toma de manera pura, cuando es abstracto por sus componentes básicos como color o forma, pero siempre describiéndolos para poder así dar un análisis certero de la denotación.

### **2.23.4 Análisis Connotativo**

Las connotaciones son las sugerencias, las asociaciones que la imagen propicia dentro de un contexto cultural específico; son las ideas que surgen a partir de lo observado: es bello, tiene prestigio, es agradable, es cálido, es amistoso, en suma, el significado cultural de la imagen, lo que la trasciende sin dejar de pertenecerle.

Es difícil no tomar en cuenta la cultura de donde fue realizada la imagen o anuncio publicitario, en el libro de Eco, *Apocalípticos y Enlatados* (1979, P. 35) da mención a la base cultural de los Estados Unidos, donde se refiere a un súper hombre con los colores de su bandera y defendiendo la patria que lo acepto, toma la cultura del país donde depositan toda la confianza en un solo hombre sin importar que este a pesar de que no es de este planeta sucumbe a los instintos básicos de supervivencia y así concibe llevar una relación con los habitantes de ese país, pero en sí puede volar y salir de ahí cuando él quiera.



Esa carga cultural de una región lleva varios significados que no deben distraer de la idea central del análisis que se va a desarrollar, es la que desea transmitir el publicista al publicar un anuncio, tomando en cuenta la cultura de nuestro país y mandando los mensajes deseados para lograr una acción apoyado de la cultura para que este mensaje sea bien aceptado, así como "Superman" es aceptado en Metrópolis un lugar ficticio para un personaje no existente.

### **2.23.5 Registro Verbal o Mensaje Escrito**

Éste se refiere a todas las palabras que contenga el mensaje. La función es la de confirmar cada uno de los mensajes lingüísticos y icónicos del mensaje, vemos como esta parte demuestra la carga cultural de la imagen y da entender un mensaje. Esta función tiene por fin, posicionar en nosotros el mensaje, ampliar, llegar a fijar totalmente el significado que se desea enviar.

No solo las imágenes llevan cargas Psicológicas, también la parte escrita que es lo que se desea transmitir directamente, donde damos el mensaje directo de lo que deseamos o implementamos cierta parte para despertar la necesidad, muchas veces apoyado por la rima o la prosa para que sea aceptado, y fácilmente descifrado por la cultura del grupo objetivo, pero es donde se dan mensajes para lograr la acción deseada y donde la carga cultural esta directamente dirigida.

### **2.23.6 Relación entre los dos registros**

El registro verbal fija simplemente los significados que se desprenden del registro visual. A través de los resultados arrojados por los dos registros, se procede a relacionar ambos, en este paso se pretende hacer comparaciones e interrelacionar lo denotativo con lo connotativo, con el propósito de llegar a conclusiones, así también a los resultados del objeto de estudio.

Con este último, llegamos a verificar todo lo anterior, ponemos en contra posición cada uno de los mensajes directos que lanza la imagen y con la ayuda de la lógica logramos mantener el mensaje que lanza la pieza publicitaria, si vemos un anuncio donde hay



gente trabajando y el mensaje dice lo hacemos por ti, ponemos esto en contra posición y lanza a una persona que se preocupa no solo por el sino también por los demás que es lo que en algún momento los anuncios del gobierno del país quieren dar directamente.

Es importante, tomar en cuenta que esta parte del análisis debe de incluir el sistema cultural de donde se realiza el mensaje y si es fuera utiliza parámetros básicos, como la necesidad de vestirse o cubrirse del frío o la necesidad de consumir alguna comida o bebida especial para ser aceptado por un grupo especial para poder sobrevivir es de donde se apoyan para crear la necesidad de consumo.

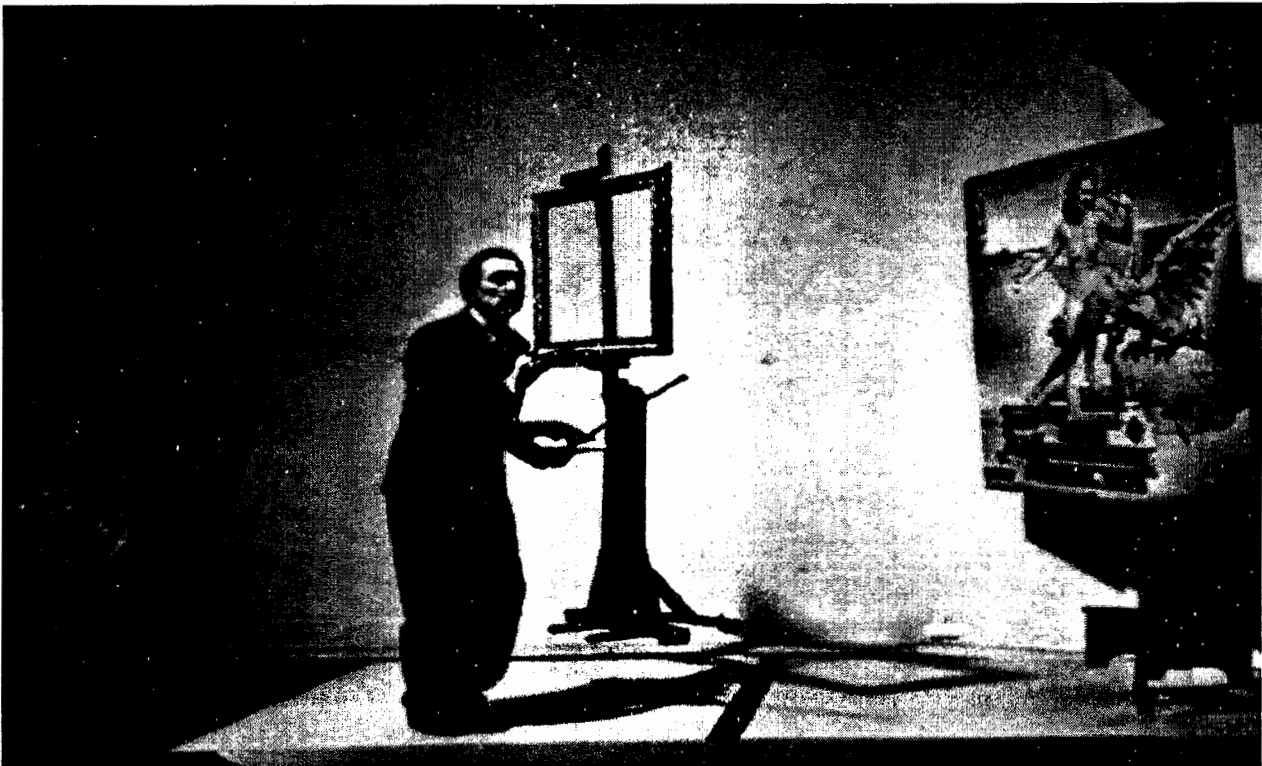
Por ello cuando ponemos en contraposición un mensaje con el otro, da la idea pura de que nos ayuda a llegar a la culminación del trabajo y verificar si el análisis anterior fue bien expuesto, y así lograr el análisis que en este caso se apoya la tesis para su realización.



## PUBLICIDAD

---

*Colocación de los elementos antes que se desarrollará la foto Atomicus Dalí.*





## **2.24 Publicidad**

### **2.24.1 ¿Qué es la Publicidad?**

Recordando que la Publicidad no vende los productos ni servicio como normalmente se mal interpreta, la Publicidad crea en la mente de los consumidores la necesidad de adquisición; la publicidad bien diseñada crea la necesidades tanto física como situaciones psico-mentales y hace que el consumidor llegue a adquirir el producto o servicio.

La Publicidad se define como “cualquier forma de comunicación impersonal acerca de una organización, producto, servicio o idea, pagada por un patrocinador identificado” (2010 p.16). Son varias las razones y muchos los casos porque la publicidad es tan importante dentro de la mezcla promocional, pues tiene como tarea primordial lograr una comunicación específica con un auditorio meta, así como sus objetivos generales: informar, persuadir y recordar.

Al emprender la actividad publicitaria, se debe decidir sobre los medios a utilizar, los objetivos del alcance, frecuencia e impacto, seleccionar los mejores vehículos y programarlos con la intención de buscar una respuesta por parte de los clientes

La Publicidad se ha convertido en algo básico para emitir ideas, utilizando textos e imágenes, las cuales deben ser aceptadas por el receptor, es en este momento donde la fotografía adquiere un poder comunicativo en la publicidad, por ser una buena creadora del concepto que se llegara a resaltar. Por eso la fotografía ha adquirido gran relevancia en la publicidad impresa y pasa a ser la mejor herramienta para crear mensajes a través de imágenes.

Según Paolo Boilli en su libro comunicación publicitaria (1998, p.25), señala que la publicidad emite mensajes a través de gran cantidad de medios y los mismo se multiplican más allá de esos medios. Por lo que se implementan los signos en forma organizada por medio de estrategias, es por lo que se apoya de mensajes icónicos (fotografía) para crear anuncios.



Kleppner's (1998 p. 23) indica que la Publicidad sirve para divulgar noticias y anuncios de carácter comercial, para atraer a posibles compradores espectadores y usuarios con la finalidad de alterar las necesidades y los gustos del que observa la publicación. Cuando mandamos una imagen cargada de mensajes es donde alteramos la conciencia del que observa es por ello que se llega a establecer la conexión con el anuncio y de esa manera que logre proyectarse el consumidor.

En la tesis Análisis Semiológico de las portadas de la Revista Crónica Shultz (2000 p. 31) da comentario acerca de Shultz, propone que la publicidad se perfecciona y se renueva al ritmo del desarrollo social y como se manifiesta su cultura. Es un motor social que impulsa la compra y venta llamado en la actualidad por una palabra Anglosajona marketing (mercado en movimiento); productos y servicios a través de técnicas y estrategias que los medios de comunicación hacen llegar con el mensaje a la audiencia en el momento preciso. Además el carácter manipulador y alienante de la publicidad hace en lector un consumidor potencial.

### **2.25 ¿Para qué sirve la Publicidad?**

Esta sirve para enviar mensajes de carácter comercial o de servicio para atraer a posibles consumidores, espectadores o usuarios, con la finalidad de crear necesidades y gustos de estos. Como se menciona antes la publicidad no vende ella solo ayuda a crear la necesidad por muy directo que parezca y poco social. Se ayuda como mencione de la fotografía y con ella a tomado gran importancia en la actualidad.

Para la publicidad lo importante son las relaciones sociales, representadas por los objetos que pretende vender. Por ello, la publicidad puede presentar cualquier mundo de relaciones pero siempre asociadas a un producto deseable precisamente porque se idéntica con ese mundo (1998, p.18). Es bueno mencionar en esta parte que su relación con la Fotografía es muy fuerte por la importancia de relacionar ese mundo presentando referencias donde se desarrollan los personajes o dar la idea de ello.



Para poder trasladar a este personaje llamado consumidor al contexto donde se desarrolla el anuncio, se logra muy fácilmente a través de las imágenes las cuales dan mucha ayuda no solo para llamar la atención sino para relacionar los sentimientos del consumidor con el personaje que se plasmara en la portada de la pieza publicitaria.

La Publicidad es un proceso comunicativo, rico en imágenes y texto que ayudan a crear en el grupo potencial abstracciones de carácter innovador motivado a que se conviertan en grupos real. Con esto se crean ya asociaciones de consumidores que llegan a tomar la marca como propia y este grupo puede tener no solo la necesidad, también tiene ya un sentimiento muy profundo por ella a tal grado que pueden actuar como adictos a este producto o servicio... Teniendo en claro no por saber de ello no significa que estemos exentos de esa influencia.

## **2.26 Mensaje Publicitario**

Es un sistema de comunicación que informa y persuade a individuos a través de signos, que son percibidos por los cinco sentidos. Para hacer mensajes definidos y continuos, hay que tener imaginación y capacidad de expresar ideas; se debe conocer el producto o servicio que se va anunciar y el cliente que va adquirirlo, tener en cuenta el medio donde se va a publicar. Al tener esa información se podrá adaptar el mensaje a la marca, producto y al consumidor.

El contenido de todo mensaje publicitario se dirige a persuadir al individuo y provocar en él la realización de una acción determinada, como antes se mencionaba, por la necesidad creada. Imprime el movimiento en el ánimo hacia un objeto definido. Un ejemplo son los mensajes de impacto como los que utiliza Master Card... No tiene precio – para todo lo demás. El mensaje que se entiende es que el carro tiene un precio monetario pero no la diversión, el abrigo tiene un costo pero no la protección, la comida tiene un costo pero no la satisfacción. Puede divertirse en el viaje que eso no tiene precio, pero el costo del pasaje y la estadía lo paga con Master Card. Por eso el mensaje es compra con Master Card, que la satisfacción de adquirir siempre no tiene precio.





La persuasión en cualquiera de sus grados, puede trasportar a través de los gigantes comunicacionales de nuestro tiempo, trabaja sobre el cambio de actitudes, opiniones y comportamientos a corto y largo plazo. Es más difícil trasportar al consumidor solo con un dialogo, las imágenes tienen el gran peso que son las que pueden dar esa conexión de gran impacto para poder guiar al consumidor por toda la trayectoria y situarlo en un punto determina sin que el este en movimiento; solo activando algunos sentido para lograr el impacto deseado.

Todo mensaje publicitario no inducirá a hacer algo, persuade al grupo objetivo a retroalimentar la información que se envía, es por eso que la publicidad requiere de análisis para su correcta utilización.

### **2.27 Importancia de la imagen**

Una imagen es importante porque expresa con más claridad una idea o pensamiento que se relaciona con la realidad. También permite evadir carga informativa a nivel textual y el estímulo es más inmediato porque se anuncia a través de ella. En la lingüística el texto anuncia con claridad lo que se requiere dar a conocer o simplemente lo que se está dando en ese momento.

En la imagen publicitaria, la palabra juega un papel importante porque aparece para resaltar la imagen y ayudar a comprender mejor el anuncio; aunque en algunos casos la concordancia de la imagen con el texto no tiene enlace contextual. Cuando más cerca queda la palabra con la imagen menos connota porque el mensaje iconográfico encierra todo, mientras que el mensaje verbal parece participar de su subjetividad.

### **2.28 Imagen Publicitaria**

Según Alberto Maguel (1994 p. 8) dice: "Las imágenes son modos de comunicación, que constituyen un lenguaje propio y que hay que aprender a descifrar". Son instrumento de interpretación e experimentación; hoy en día nuestra mirada se dirige al



signo icónico... puesto que los signos lingüísticos van perdiendo su fuerza en el mundo actual.

Se reconoce la visualidad como dominio cognitivo en oposición a la hegemonía de la verbalidad. Dejamos de representar el mundo que está lleno de imágenes para plasmar una sola la cual tiene un gran impacto en las publicaciones. Y como consecuencia nace el homo videns (1994 p.9) caracterizado por una inteligencia simultánea, basada en la dinámica conductista de estímulo-respuesta; por su poca capacidad de abstracción. Por tanto esta misma situación llega a repercutir en la publicidad trayendo consigo gran cantidad de imágenes preparadas y cargadas de gran contenido connotativo.

Consciente de las fuerzas de la imagen, la Publicidad no solo se preocupa y cuida la imagen externa que ofrece del producto anunciado, también busca fabricar imágenes internas en los consumidores; desarrollando gran importancia interna las representaciones no verbales que llevan las imágenes publicitarias.

La significación de la imagen es con toda seguridad intencional: determinados atributos del producto forman desde antes significados del mensaje publicitario, y esos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible; si la imagen contiene signos, tenemos la certeza de que esos signos están compuestos para formar de manera que favorecen su mejor lectura.

Es muy claro que la publicidad tiene una finalidad, bien definida y de la que todos somos conscientes: que consuman a pesar de que la publicidad no vende es el propósito muchas veces que se desea alcanzar; este propósito lo tratan de incluir los mercadólogos.

Es muy importante mencionar que a pesar de que la Publicidad no vende esta se sufragará con las ganancias en las ventas, es por eso que la imagen publicitaria está cuidadosamente realizada y su diseño están preparados para provocar como antes se mencionó la necesidad para el consumo; para los inocentes puede parecer una simple



imagen de la realidad... pero se esconden cientos de signos y símbolos orientados a enganchar al espectador.

## **2.29 Medios masivos y alternativos para publicar anuncios impresos**

Cada medio masivo o alternativo tiene sus propias ventajas y desventajas. Es importante detectar las posibilidades de cada uno y después explotar sus ventajas. La publicidad es un proceso comunicativo, que ayuda a informar de manera directa; para dirigir a los que observan el mensaje hacia una posible adquisición. Es por ello que estos mensajes que se publicaran se dirigen a través de canales, los cuales se conocen como medios de comunicación.

Es importante explicar que por el título del tema y su delimitación, se expondrá de manera general algunos de los medios impresos los cuales son:

### **2.29.1 Medios masivos**

**Prensa:** Este es un medio de comunicación muy común, con un grado de importancia muy grande ya que está al alcance de un público muy amplio. Está impreso en hojas de papel periódico de donde viene su nombre, en el se dan a conocer las noticias más importantes, que las dividen en diferentes secciones, estas sirven para ayudar a los lectores a encontrar la parte con la que quieran empezar, así como la información que más requieran o interese.

Las secciones principales son las siguientes: Espectáculos, Deportes, Noticias Nacionales, Internacionales, Sociedad, Cultura, Finanzas, Opinión.

Es un medio masivo que brinda a los anunciantes la oportunidad de llevar su mensaje a todos los segmentos de la población. Los periódicos representan un medio de publicidad especialmente importante para los consumidores locales; concreta su publicidad en áreas específicas que no pueden ser alcanzados por otros medios, lo que brinda una cobertura casi específica de su grupo meta.



**Vallas:** Son aquellos soportes emplazados en las ciudades y carreteras, dichos soportes contienen publicidad con mensajes muy breves, con el fin de que sean captados en escasos segundos. Son un soporte de gran interés, ya que despiertan con gran facilidad la atención del público que, además, puede observarlos repetidas veces. La valla tradicional consiste en una superficie plana sobre la que se colocan diferentes lonas cuya combinación conforma una imagen. Algunas variedades de vallas son:

- **Valla de ocho paños.** De naturaleza urbana, se compone de ocho impresiones sobre papel encoladas sobre un panel de forma que crean un solo mensaje.
- **Valla iluminada.** Sería la valla tradicional a la que se ha introducido iluminación interior. De este modo, el mensaje se puede visualizar de noche generando un mayor número de veces vista.
- **Valla mono poste.** Utilizada en lugares amplios o en ausencia de muro, se trata de una valla soportada por un solo pie de gran altura. Es utilizada con mucha frecuencia en la ciudad de Guatemala.
- **Valla bi poste.** Utilizada en lugares muy amplios, en ausencia de muro, se trata de una valla soportada por dos pies de gran altura. Como dos monopostes colocados de forma continua. Suele mantener una valla de grandes dimensiones desarrollado en tres dimensiones y con iluminación.
- **Valla de tres caras.** La imagen publicitaria se forma por la combinación de una serie de paneles de sección triangular impresos por las tres caras. Un sistema automático hace que giren todos a la vez cambiando así el mensaje a la vista del público. De este modo, se consigue que en un mismo soporte se puedan combinar tres anuncios diferentes. El movimiento constituye ha atraer la mirada con mayor intensidad que un elemento estático.
- **Valla baja.** En encuentros deportivos y otros certámenes, se aprovechan los pies de los graderíos para instalar vallas publicitarias. En su versión más avanzada, encontramos vallas con dispositivos rotativos o digitales que permiten desplegar diferentes anuncios.
- **Valla digital.** Es una valla cuyo mensaje se crea a partir de programas informáticos. Pueden estar diseñadas para mostrar texto en movimiento, diferentes



mensajes de una misma compañía o incluso, mensajes para diferentes compañías durante un tiempo tasado a lo largo del día. Dada la versatilidad y creciente rentabilidad, esta modalidad está llamada a convertirse en el estándar del futuro.

- **Valla inflable.** Se trata de un objeto inflable que despliega un anuncio publicitario. Es una forma atípica de valla que se coloca a menudo en las inmediaciones de estadios deportivos cuando va a tener lugar un partido de éxito.
- **Valla móvil.** Es una valla publicitaria colocada sobre un vehículo de carga (camioneta, camión o tráiler) mostrando el mensaje hacia los costados y que circula por avenidas y calles con el único objetivo de mostrar la publicidad. Las dimensiones de la valla son adaptadas para ajustar a lo largo del vehículo.

### **2.29.2 Medio alternativo**

**Revistas:** Una revista es una publicación impresa que es editada de manera periódica (por lo general semanal o mensual). Se denominan comúnmente revistas a las publicaciones que se realizan en forma periódica, sobre uno o varios temas, de interés general o entretenimiento, que generalmente se hallan ilustradas.

Cuentan muchas veces con publicidad, para poder costear los gastos de producción, a cargo de editoriales. Al igual que los diarios, las revistas forman parte de los medios gráficos, aunque también pueden tener su versión digital o haber nacido como se da en la actualidad directamente en internet.

Este medio ofrece a los anunciantes diversos títulos especializados, así como ediciones geográficas y demográficas que lleguen a segmentos de público definidos con precisión. Las revistas tienen una larga vida y con frecuencia pasan de mano en mano entre diversos lectores.

**Rótulos luminosos o mupis** (2007 p.23): Son medios publicitario localizados en paradas de autobuses, es un anuncio con la característica que contiene luz por la parte de atrás del backlight (lona vinilica que deja pasar el 80 % de luz) para resaltar el anuncio en condiciones poco favorables como en la oscuridad, se encuentran en



diferentes tamaños, no se puede definir un rótulo luminoso por su tamaño por ser parte incluso de aquellos rótulos que solo están compuestos por mensajes lingüísticos, pero como se menciono antes y la característica que lo define es que contienen luz interna. Su objetivo, es dar a conocer una empresa y su ubicación, se debe de tomar en cuenta siempre que para la colocación los anunciantes se deben de regir por las leyes de la municipalidad.

**Banderolas:** son por lo general utilizadas en las fachadas de los restaurantes, tiendas y cualquier otro tipo de negocio, que requieran de su visibilidad a varios metros del lugar que se ubican, son por lo general iluminadas con luz de neón.

**Grafitis:** Formas de inscripción o pintura, generalmente sobre mobiliario urbano. La Real Academia Española define como grafito una pintada particular, y su plural correspondiente es grafitos, aunque esta palabra es específica de las inscripciones arqueológicas. En el lenguaje común, el grafiti es el resultado de pintar textos abstractos en las paredes de manera libre, creativa e ilimitada con fines de expresión y divulgación donde su esencia es cambiar y evolucionar buscando ser un atractivo visual y con un alto impacto, como parte de un movimiento urbano revolucionario y rebelde; por lo tanto, una pintada política no se considera un grafiti como tal. El grafiti se realiza de manera espontánea, veloz, en lugares públicos, y en algunas ocasiones se mantiene el anonimato.

**Volantes:** Es un papel impreso, generalmente del tamaño de media cuartilla, que se distribuye directamente de mano en mano a las personas en las calles y en el cual se anuncia, pide, cuestiona o hace constar algo. Su mensaje es breve y conciso, por lo cual se diferencia del tríptico y del folleto, aunque se acepta que el volante es un cierto tipo de folleto breve.

**Folleto:** Es un impreso reducido de hojas, que sirve como instrumento divulgativo o publicitario. En marketing, el folleto también es una forma sencilla de dar publicidad a una empresa, producto o servicio. Su forma de distribución es variada: situándolo en él



propio punto de venta, mediante envío por correo o buzoneo o incluyéndolo dentro de otra publicación de venta o entre otras cosas como material único de venta también se le puede conocer como foliar, los más comunes son lo bi-foliares o tri-foliares.

**Carteles:** Es un soporte de la publicidad. Consiste en una lámina de papel, cartón u otro material que se imprime con algún tipo de mensaje visual. Sirve de anuncio para difundir una información o promocionar un producto, un evento, una reivindicación o cualquier tipo de causa. Suelen formar parte de una campaña publicitaria más amplia. Si son de gran tamaño se denominan valla publicitaria. En distribución, los carteles se colocan tanto en el interior de un local comercial como en su exterior o en el escaparate, con el fin de anunciar precios de artículos u ofertas en marcha. Los carteles también se utilizan para colocar el nombre de departamentos y secciones con el fin de orientar a la clientela.

### **2.30 ¿Qué es estrategia de imagen de marca?**

La Imagen de Marca es una de las estrategias que utiliza el marketing, para poder agenciarse nuevos clientes, y para dar a conocer un producto o servicio, y si éste ya existe, para dar a conocer los cambios que se le hacen y así tener un mejor posicionamiento en la mente del consumidor.

Entre los diferentes conceptos de Imagen y Marca (ya que los autores lo manejan de forma individual así como de forma junta) que se encontraron a lo largo de la investigación, se pueden mencionar los más relevantes que son:

En lo que respecta a imagen se localizaron: Para Kotler y Armstrong, la definición de la palabra imagen significa *“la representación que alguien forma de un objeto o de una experiencia. Puede ser cualquier cosa como una personalidad, organización o institución. La imagen involucra una serie de aspectos como ideas, sentimientos y actitudes”*



Ahora, lo que se refiere a marca se pueden señalar que para Rossenshine Allen, Chairman BBO Worldwide en 1998, marca *“es una fuente familiar, de alta calidad y además creíble, de una promesa relevante y diferenciada. Es la forma en que el consumidor siente un producto. Es la relación algunas veces emocional, algunas veces intangible, algunas veces irracional, pero definible entre un producto o servicio y la gente que lo compra o usa”*.

Para el sitio de Internet [www.percepmarca.com](http://www.percepmarca.com), la palabra **Marca** significa: *“un nombre, término, símbolo, diseño especial o alguna combinación de elementos, cuya finalidad es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia”*. Entonces para definir Imagen de Marca, los conceptos que más sobresalientes son: Para Aaker Imagen de Marca es: *“el conjunto de percepciones, de asociaciones, de recuerdos y de prejuicios que el público va a procesar. La imagen de marca y la imagen de empresa coinciden en la medida en que ambas participan en el concepto general de imagen, y se diferencian en el ámbito de la proyección, que es mayor en el de la empresa que en de marca o producto”*.

Entonces la imagen de marca es la representación gráfica de una cosa o persona que el público crea en su mente, por medio de signos, la cual gira alrededor de los signos que componen la imagen publicada, y absorbe cada palabra o expresión que sugiere algo, pero totalmente independizado.

### **2.31 ¿Qué es estrategia de imagen corporativa?**

La imagen corporativa es un sinónimo, de Imagen de Marca, solo que, este término *és* utilizado para crear imagen de una empresa frente a sus clientes, y no de un producto o servicio, como es el caso de la Imagen de Marca. El sitio de Internet [www.video.com.mx](http://www.video.com.mx) define a la imagen corporativa, como: *“una poderosa herramienta de marketing y posicionamiento para incrementar las utilidades de la empresa”*.

La utilización de estrategia de imagen corporativa de una empresa, es uno de sus más importantes recursos de ventas, ya que determina diferenciación y posicionamiento. La





imagen corporativa es la manera por la cual trasmite, quién es, qué es, qué hace y como lo hace la empresa. El diseño coordinado de los diferentes agentes de comunicación, hará que la imagen sea correctamente transmitida, al grupo objetivo deseado.

La construcción de una imagen conlleva una optimización de recursos, dado que tanto los envases, como la publicidad, los uniformes, el mobiliario y la papelería, son elementos necesarios para el funcionamiento de una empresa. Al transformarlos a su vez en agentes de comunicación, se rentabilizan al máximo las inversiones obligadas.

Dicho de una manera sencilla, la Imagen Corporativa, es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, esta imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetirla y posicionarla en su mercado. Al ver su logotipo constantemente esta se irá fijando en la mente de las personas, eso es el posicionamiento.

Se debe tomar en cuenta que la imagen de una organización es muy importante, ya que de ella depende que ésta tenga éxito o fracaso. La imagen se forma en la mente del posible usuario, donante, y sin duda le servirá como referencia para la toma de decisiones. Cuando alguien piensa en algo referente a un producto o servicio se imaginará el logotipo como opción. Las imágenes de empresas tienen una gran influencia en el éxito global de una compañía.

Abarcan desde un logo, hasta el estilo de la casa, desde el diseño o decoración interior hasta los uniformes de la empresa. Incluso puede influye en las publicaciones que se realizan en los medios impresos, teniendo en cuenta la estrategia implementada por el comunicador.

### **2.32 La creatividad**

La creatividad es otra de las cualidades esenciales de la vida, de los seres vivos. Parece claro que todas las personas son creativas en mayor o menor medida, al igual



que pasa con la inteligencia o la belleza. Cuando el lenguaje utiliza este concepto como adjetivo se está refiriendo a una persona que presenta esta cualidad con especial relevancia respecto al resto o al término medio de la población.

Por eso, en determinados casos de creaciones artísticas importantes, es generalmente admitida la posibilidad de que una de las causas importantes sea la existencia de una función defectuosa, las conexiones sensoriales pueden no darse y lleguen a ser actos nuevos creativos, en tal manera puede tomarse como nuevos actos del cuerpo o personas que antes de no sufrir de estos defectos no desarrollaban creaciones artísticas.

Lo que lleva a que la creatividad se trata de funciones especialmente complejas de la inteligencia; es decir, como si hablásemos de paquetes de funciones más elementales de la inteligencia en los que todas ellas deben funcionar con un alto grado de unión. Por lo tanto, no se trata tanto de que la función compleja (creatividad) no produzca errores sino de que las partes o funciones elementales (inteligencia) no los produzcan.

### **2.33 ¿Qué es el concepto?**

Según DARE la lógica, se completa con el análisis de los juicios y de las formas de razonamiento, prestando especial atención a los razonamientos deductivos categóricos o silogismos, como formas de demostración especialmente adecuadas al conocimiento científico.

#### **2.33.1 Los conceptos**

El concepto es entendido como la representación intelectual de un objeto, diferenciándose, pues, de lo sentido, lo percibido, lo imaginado o lo recordado. Las propiedades de los conceptos son la **comprensión** y la **extensión**: la primera denota las características esenciales que contiene un concepto, y la segunda el número, la cantidad de sujetos a los que puede aplicarse, de los que se puede predicar. Cuanto mayor sea el número de características que contiene un concepto, menor será el número de sujetos a los que pueda aplicarse, y viceversa. En función de estas



características se pueden construir los conocidos árboles lógicos, como hizo Porfirio (siglo III d.c.), en los que se clasifican los conceptos estableciendo entre ellos una relación de jerarquía y subordinación, de mayor a menor extensión.

Entre más componentes se encuentren en el pensamiento creado, menor será la polaridad de que puedan encontrarse gran cantidad de pensadores que puedan descifrar el concepto dado. Y por eso se extiende este concepto entre comprensión del pensamiento y su extensión de alcance respecto una lógica planteada.

Por supuesto, hay muchas clases de conceptos. Atendiendo a su extensión pueden ser universales, particulares y singulares; atendiendo a su comprensión: simples y compuestos, según expresen una sola esencia, o una esencia acompañada de una cualidad; también pueden ser, según su comprensión, concretos y abstractos, compatibles o incompatibles, positivos o negativos, claros u oscuros. Los que más interesaron a Aristóteles fueron los conceptos universales y sus distintos tipos de atribución o predicables.

Los predicables son conceptos universales que pueden aplicarse, pues, a muchos sujetos. En los Analíticos posteriores Aristóteles se refiere a cinco predicables, o modos generales de atribución: género, especie, diferencia, propio y accidente. El género representa la parte de la esencia que es común a varias especies; la especie representa la esencia del ser; la diferencia expresa la parte de la esencia que no es común, sino característica de la especie; propio, o propiedad, expresa una cualidad que acompaña necesariamente a la especie, y el accidente expresa una cualidad contingente, que puede estar o no en el ser.

Los géneros supremos en los que se pueden clasificar los seres son las categorías, o predicamentos. En sus obras "Categorías" y "Tópicos" Aristóteles fija en diez su número, estableciendo una distinción fundamental entre la sustancia y los accidentes. La sustancia es la categoría fundamental, lo que existe en sí mismo; los accidentes son categorías que existen en otro ser, en la sustancia. Aristóteles clasifica los accidentes



en 9 grupos: cualidad, cantidad, relación, acción, pasión, lugar, tiempo, situación, hábito externo.

En los "Analíticos posteriores" nos habla sólo de ocho categorías accidentales, suprimiendo las dos últimas, que son englobadas como aspectos de las restantes. En la medida en que las categorías remiten a las formas de ser extra mentales adquieren un marcado contenido ontológico, dando por supuesto que las cosas son captadas por la mente tal como son en realidad.

Los conceptos son actos mentales que expresamos mediante el lenguaje. A esa expresión lingüística del concepto le llamamos "término", y es objeto de la misma clasificación atribuida a los conceptos. Los términos pueden ser, además, si atendemos a los objetos expresados, unívocos, equívocos y análogos.

**Son unívocos** los términos que remiten a un sólo concepto, y se aplican siempre con el mismo sentido o significado.

**Equívocos** son los términos con los que podemos expresar distintos conceptos, aplicándose en cada caso con un sentido distinto (León tiene una catedral, el león es el rey de la selva).

El término que expresa conceptos diferentes pero que tienen un fondo común se llama análogo (Juan está sano, este clima es sano). El análisis de los distintos tipos de analogía interesó mucho a los filósofos medievales y algunos problemas de la relación entre lo divino y lo humano fueron tratados con el desarrollo del análisis de los distintos tipos de analogía.

### **2.34 Concepto creativo**

Explica DRAE, el Concepto idea que se concibe o forma de entendimiento, esto nos sugiere que el concepto es subjetivo y es una forma de interpretación una situación, cosa, entre otras, es la idea directa de lo que se tiene de un objeto y el Creativo, según



la real academia española dice "que posee o estimula la capacidad de creación, invención y otras cosas por realizar ", dando a entender que la persona que es creativa nos muestra algo diferente, algo que no existe, es la capacidad para poder crear objetos nuevos a partir de los existentes.

Y si juntamos estos dos términos nos podríamos definirlo como "el planteamiento construido, físico que resume toda la información que tenemos en el cerebro y la interpretamos para concebir una invención en el mensaje publicitario". El mensaje es muy abstracto, pero es así como sucede el proceso. En una forma menos complicada podría decirse que el concepto creativo es concebir una idea y tratar de expresarla de manera diferente.

Ahora bien ya teniendo la anterior explicación se podría mencionar que el concepto creativo sería: depende de la cantidad de información, el nivel de abstracción, la velocidad de proceso mentales de transformar la información, sumado a esto la capacidad de intuición que puede conllevar a utilizar si no tiene la unificación neurológica y con ello realizar la campaña publicitaria.

### **2.35 Mensaje impreso**

La mayor parte de los mensajes publicitarios están destinados a vender, no productos en sí, sino satisfactores que aumenten el ego del individuo (1994 p.14), por un mensaje que puede no vender el producto por el contrario vende deseo o realidades inexistentes, más adelante con los análisis veremos cómo se vende este pensamiento a través de las imágenes que componen el anuncio.

El mensaje impreso está formado por toda una estructura comunicativa, formada de acuerdo a ciertos modelos ideológicos y patrones importados establecidos en nuestra sociedad. Muchos anuncios llevan implícita toda una cadena de significaciones y asociaciones que se presentan detrás de cada texto, cada forma, cada color e imágenes, que influyen en el individuo provocándole reacciones y conducta favorables a un producto y a un contexto socioculturales impuestos.



Los anuncios que contienen mucha carga ideológica en los diarios son aquellos que mencionan bebidas alcohólicas, cigarrillos o jeans importados. Se observarán imágenes representadas del producto y su entorno, y ellas a su vez están revestidas de todo un sistema de signos que proyectan una ideología preconcebida y estructurada por el destinatario; incluso pueden permanecer ocultas al receptor. También es frecuente encontrar todo un contexto formado por estereotipos y modelos, muchas veces lejanos de nuestra realidad.

En el mensaje impreso, el publicista crea imágenes que dan sentido al producto y lo sumergen en el seno de los valores de la sociedad. Como opina Paoli y Gonzales (1988 p.83) “la misión de la publicidad es generar anhelos que impulsen la voluntad hacia el mercado, presentan sueños con que puedan arrojarse al hombre y a la mujer; sueños alcances de economías diferenciada, para lo cual hay que jugar con todas las dimensiones y conjugaciones simbólicas del mundo”.

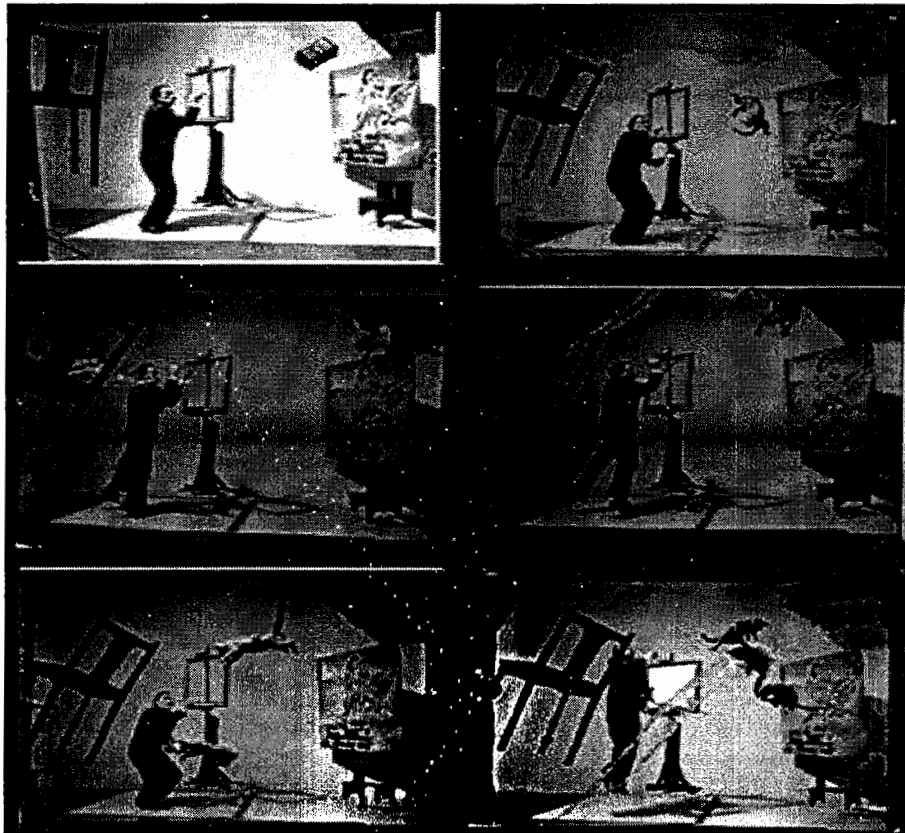
En el mensaje impreso, intervienen varios elementos esenciales para establecer una relación con el consumidor. Para ayudar a reforzar la relación, el publicista estructura toda una serie de elementos visuales ya gráficos, con tendencia a ejercer una presión psicológica e ideológica en el consumidor.



## Capítulo III

# MARCO METODOLÓGICO

---





## Capítulo III

# MARCO METODOLÓGICO

### 3.1 Método

Según la propuesta Umberto Eco (modelo de análisis semiológico), es un estudio de tipo descriptivo, donde se segmentan cada una de las partes del anuncio publicitario, con la finalidad de crear un análisis denotativo y connotativo de cada uno de los elementos, y posteriormente crear una relación entre los registros de la imagen.

### 3.2 Objetivo general

Desarrollar un estudio semiológico aplicando el modelo de Umberto Eco a la muestra de piezas publicitaria.

#### 3.2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Estableces cual es el mensaje de cada anuncio publicitario tomado del diario prensa libre.
- Describir cada uno de los signos que componen las piezas publicitarias
- Establecer cuál es el menaje denotativo, connotativo y su relación para saber cuál es el menaje que lanza el anuncio publicitario impreso.

### 3.3 Técnica

Análisis semiológico según Umberto Eco.

### 3.4 Instrumento

Se realizó con el modelo de Análisis según Umberto Eco, con los pasos de análisis que son: color, mensaje denotativo y connotativo, el símbolo, el signo, la forma y diseño. Llegando a establecer el registro verbal del anuncio y la relación entre los dos registros (denotativo y connotativo).





### **3.5 POBLACIÓN**

Se tomó 10 piezas de Publicidad impresa, del Diario Prensa Libre que circula en la ciudad de Guatemala.

### **3.6 MUESTRA**

Se tomó en cuenta el mes de febrero de 2013, donde se recopiló una muestra de 10 piezas publicitarias del diario Prensa Libre tomando en cuenta los días lunes y jueves por su comparación en relación de ser dos días que publican gran cantidad de anuncios promocionales. La muestra se escogió en relación a la delimitación del tema que abarca los anuncios con imágenes producidas por una cámara fotográfica. De esta muestra se pasara á realizar los análisis y ver los mensajes que contienen.

### **3.7 PASOS METODOLÓGICOS**

Para realizar la investigación, se utilizó el método analítico descriptivo.

El estudio semiológico se realizó, tomando como base la propuesta de Umberto Eco, la cual consiste en la descripción de los signos que se encuentran en la escultura, identificar su significado y las relaciones que existen entre éstos, misma que fue propuesta en el método de análisis de la sesión 3.1 del índice.

Al analizar las piezas publicitarias, se tomaron en cuenta, los factores sociales y culturales que influyeron en la elaboración, con el fin de poder comprender de mejor manera lo que trata de proyectar. En el presente estudio, se realizó la información a manera de cuadros: Descripción de los signos (en la Denotación), significado de los signos (en la Connotación) y por último, un análisis de la relación que existe entre ambos (Relación entre ambos registros).

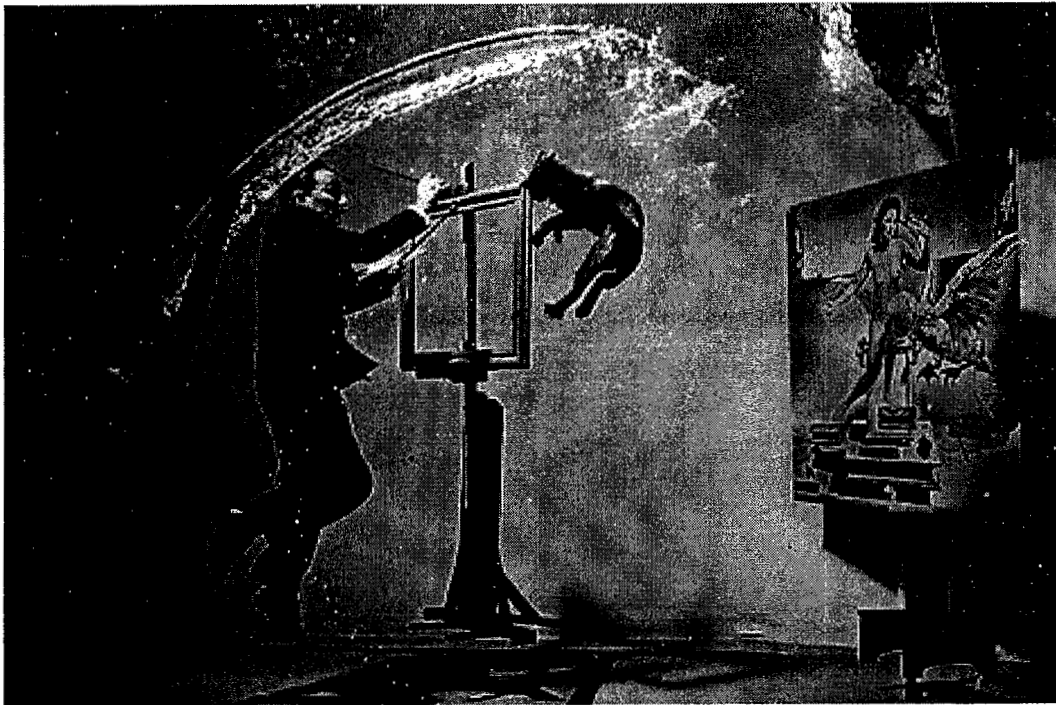


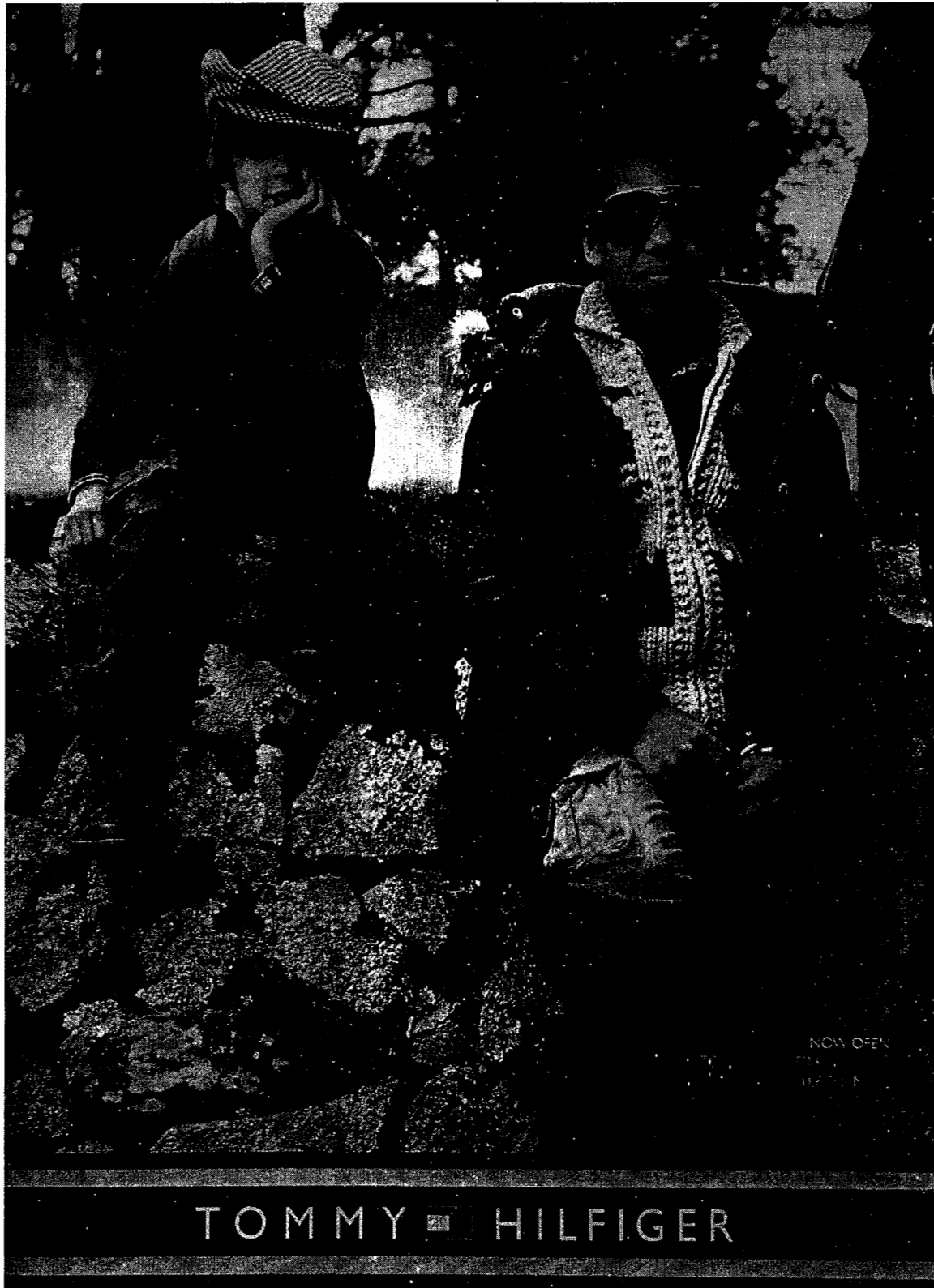
## CAPÍTULO IV

# ANÁLISIS DE LAS PIEZAS PUBLICITARIAS

---

*Una de las 85 fotos tomadas para realizar Atomicus de Dali.*







Denotación	Connotación
<p>La pieza publicitaria está compuesta por una gama de 4 colores básicos para impresión (C,M,Y,K), contiene mensajes lingüísticos e iconográficos.</p> <p>Mensajes lingüísticos:                      Mensaje en inglés "NOW OPEN" traducido significa: "Ya abrimos"                      Nombre de la tienda: TOMMY HILFIGUER KIDS STORE.                      Ubicación de la tienda: TERCER NIVEL OAKLAND MALL.</p> <p>La marca de la ropa TOMMY HILFIGER.</p> <p>El contenido iconográfico:                      Boina gris                      Suéter rojo                      Chaleco café                      Camisa manga larga a cuadros de niña.                      Pantalón café                      Botas cafés con cinta roja                      Niño de piel blanca                      Niño de piel morena                      Lentes café                      Chaqueta café                      Suéter beige                      Camisa de lona azul</p>	<p>Son un par de niños que les gusta la libertad del campo, por eso utilizan ese tipo de ropa casual, se protegen del frío, ya que se observa la neblina del amanecer, con los mejores telares que pueden encontrar.</p> <p>Ellos se relajan montando caballo y disfrutando de las mañanas en la montaña y para completar su viaje, llegan a recostarse en la cerca de piedra. Es un niño y un adolescente, en una postura recostada para disfrutar la naturaleza.</p>

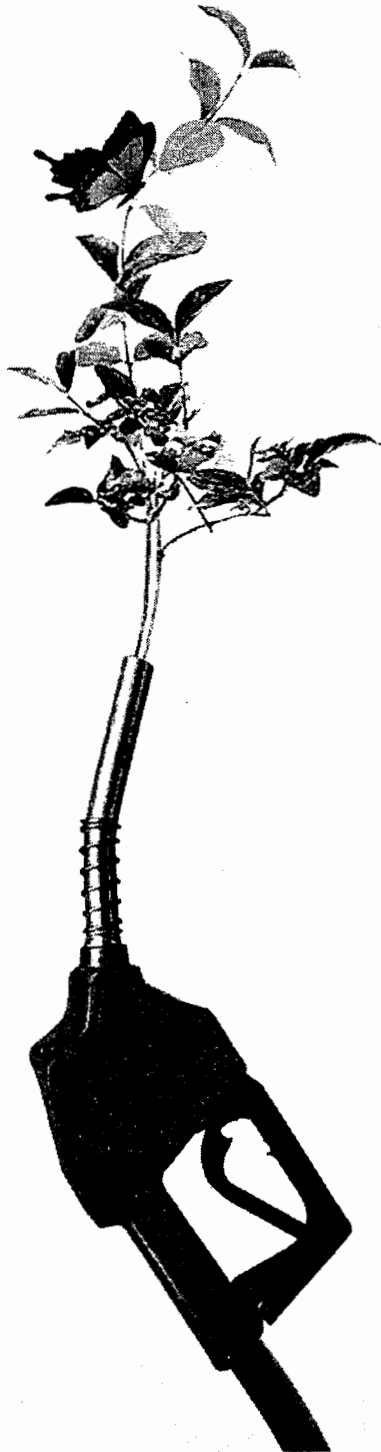


<p>Pantalón amarillo</p> <p>Calcetines grises</p> <p>Botas cafés</p> <p>Bosque</p> <p>Cerca de piedra</p> <p>Asicó de un animal equino café</p> <p>Correas de animal equino</p> <p>Símbolos:</p> <p>Logotipo tipo bandera de la marca TOMMY.</p> <p>Signos:</p> <p>Siete rayas horizontales de color azul, rojo, blanco y negro.</p>	
--	--

### Relación entre denotación y connotación

Están en una posición de relajación y disfrutando del bosque, son un par de niños con un estatus de vida elevado, por el color dorado de los lentes nos lleva a un prestigio, el color que más abunda en esta área es el color café lo cual lleva a una imagen sobria y a tener niños saludables que se miran bien vistiendo TOMMY.

Recordando que a los padres no les gusta que la ropa le de alergia, pueden confiar y estar seguros que la ropa los protegerá, porque el color café significa esa protección que da la tierra a sus hijos para que convivan tranquilos.



# Un respiro verde para Guatemala

La Asociación de Importadores y Distribuidores de Vehículos Automotores (AIDVA) hace saber que llegó a Guatemala ULTRA LOW SULFUR DIESEL, y recomienda a los propietarios de vehículos impulsados por combustible diesel a utilizar este combustible, con nuevas características y beneficios, entre las cuales podemos mencionar:

- Evita la contaminación del medio ambiente.
- Optimiza el desempeño del motor.
- Máximo rendimiento por kilómetros recorridos.

**ULTRA LOW SULFUR DIESEL**  
Larga vida a tu motor, larga vida al planeta.



Asociación de Importadores y Distribuidores De Vehículos Automotores Nuevos

**AIDVA**

De venta en



- Aguilar Batres 1 • Km. 15 Calzada Roosevelt
- Los Próceres • La Villa, Blvd. Los Próceres
- Zona 15 Landívar • Zona 15 El Trigo
- Zona 15 Niágara • Las Charcas • Km. 13.7 Las Luas
- Km. 274, El Relleno, Río Dulce



- Cayalá • Muxbal • Km. 17.5 Carretera a San José Pinula
- Tikal Futura • Roosevelt • Aguilar Batres Monte María
- San Antonio, Villa Nueva • Puerto San José



Denotación	Connotación
<p>La pieza publicitaria está compuesta por una gama de 4 colores4 colores básicos para impresión (C,M,Y,K), contiene mensajes lingüísticos e iconográficos.</p> <p>Mensajes lingüísticos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Un espíritu verde para Guatemala</li> <li>• La Asociación de Importadores y Distribuidores de Vehículos Automotores (AIDVA) hace saber que llevo a Guatemala ULTRA LOW SULFUR DIESEL, y recomienda a los propietario de vehículos impulsados por combustibles diesel a utilizar este combustible, con nuevas características y beneficios, entre las cuales podemos mencionar:             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Evita la contaminación del medio ambiente.</li> <li>• Optimiza el desempeño del motor</li> <li>• Máximo rendimiento por kilómetros recorridos.</li> <li>• ULTRA LOW SUFUR DIESEL, larga vida al motor, larga vida al planeta.</li> </ul> </li> <li>• La Asociación de Importadores y Distribuidores de Vehículos Automotores nuevos AIDVA.</li> <li>• De venta en, Aguilar Batres 1, Km. 15 calzada Roosevelt, los Próceres, La Villa Blvd. Los Próceres, zona 15 Landívar, Zona 15 el Trigal, Zona 15 Niágara, Las Charcas, Km. 13.7 Las Luces y Km. 274 El Relleno Rio Dulce. Cayala,</li> </ul>	<p>De los dispensadores de combustible sale vida y que mejor si consumes algo verde (biodegradable) para conservar una Guatemala mejor, todo esto lo puedes conseguir en las gasolineras PUMA y Pacific Oil.</p>



Muxbal, Km. 17.5 Carretera a San José  
Pínula, Tikal Futura, Roosevelt, Aguilar Batres  
Mote maría, San Antonio, Villa Nueva, Puerto  
de San José.

- PUMA y Pacific Oil.

El contenido iconográfico:

Mariposa

Panta natural

Combustible

Pistola dispensadora de gasolina

Figura de un Puma

Figura de una gota en el nombre LOW

Figura de un volante en el logotipo AIDVA

## Relación entre denotación y connotación

La naturaleza se sirve en dispensadores de combustible, todo viene acompañado de una esperanza impulsada por el color verde. Recordando el mensaje directo de un combustible que evita la contaminación; pero esto se queda en una esperanza manifestada por el color verde, que aparentemente representa a la naturaleza y lo que en verdad está dando a entender, es otro mensaje directo para los consumidores de diesel, diciéndoles este es el dispensador que tienes que usar y no el negro de las demás gasolineras.





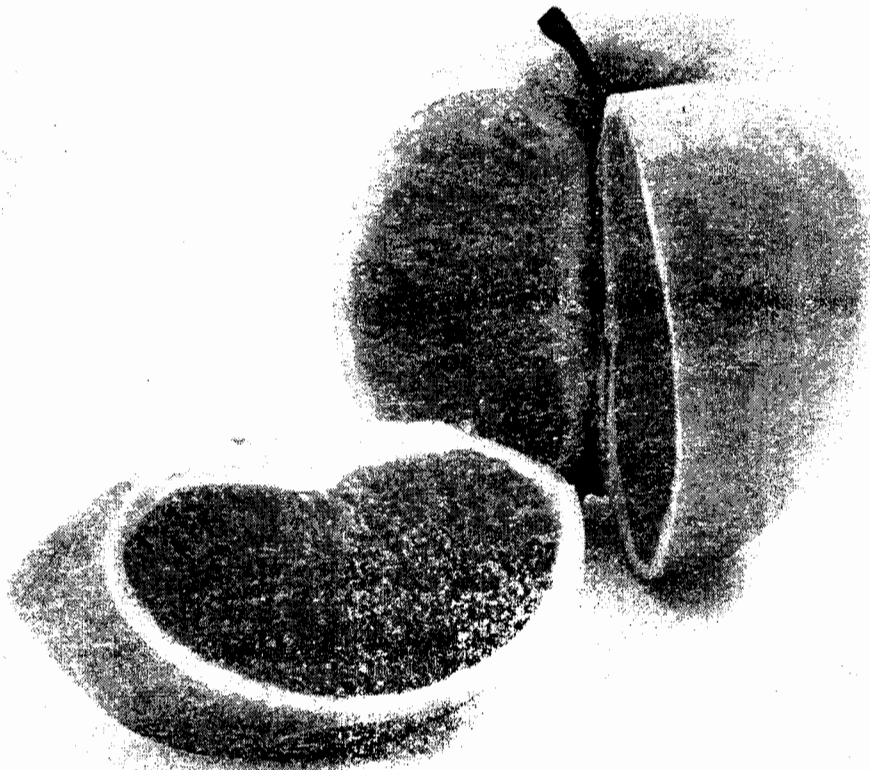
Denotación	Connotación
<p>La pieza publicitaria está compuesta por una gama de 4 colores4 colores básicos para impresión (C,M,Y,K), contiene mensajes lingüísticos e iconográficos.</p> <p>Mensajes lingüísticos:</p> <p>Encuentra hasta lo que nunca pensaste encontrar.</p> <p>Las mejores ofertas están en.</p> <p>Jueves de oferta.</p> <p>Suplemento semanal.</p>	<p>El servicio que ofrece Prensa Libre, se ofrece tanta variedad que hasta zapatos de payaso se pueden encontrar.</p>



<p>Circular nacional. PRENSA LIBRE PL.</p> <p>El contenido iconográfico: Zapatos de payaso Un diario Una computadora Un teléfono Una televisión</p> <p>Signo: De la página social Facebook De la página social Twitter De la descarga telefónica</p>	
--	--

### Relación entre denotación y connotación

Encontrará todo tipo de ofertas y también diversos productos, esto se puede observar con la imagen realizada en la fotografía de la pieza publicitaria. Cuando adquieras el diario Prensa Libre el día jueves encontrarás toda clase de productos incluso aquellos que no se ha pensado adquirir.



Encuentras hasta lo que  
**nunca pensaste  
encontrar.**

**Las mejores ofertas** están en  
Circulación nacional.

**jueves** PRENSA LIBRE  
**DE OFERTAS**  
suplemento semanal



**PRENSA LIBRE**





Denotación	Connotación
<p>La pieza publicitaria está compuesta por una gama de 4 colores básicos para impresión (C,M,Y,K), contiene mensajes lingüísticos e iconográficos.</p> <p>Mensajes lingüísticos:</p> <p>Encuentra hasta lo que nunca pensaste encontrar.</p> <p>Las mejores ofertas están en.</p> <p>Jueves de oferta.</p> <p>Suplemento semanal.</p> <p>Circular nacional.</p> <p><b>PRENSA LIBRE</b></p> <p><b>PL.</b></p> <p>El contenido iconográfico:</p> <p>Una manzana con un interior de mandarina</p> <p>Un diario</p> <p>Una computadora</p> <p>Un teléfono</p> <p>Una televisión</p> <p>Signo:</p> <p>De la página social Facebook</p> <p>De la página social Twitter</p> <p>De la descarga telefónica</p>	<p>El mensaje de la pieza es que encuentran cosas tan extrañas y gran variedad, que uno se puede sorprender, y esto es una muestra de ello; encontramos imágenes con la más extraña fruta.</p>



## Relación entre denotación y connotación

Cuando compramos el diario Prensa Libre, sabemos que los días jueves encontraremos toda clase de artículos para la compra. Esto se observa con la imagen de la fruta combinada, la cual es manzana con mandarina, es una fruta exótica con gran contenido en el interior, que sorprenderá a todo el público, esto es asociado con el diario que encontraremos esa parte exótica en su interior.

Tiene relación entre el signo de manzana y lo lingüístico del mensaje que dice nunca pensaste encontrar esto, lo que lleva a entender que se observaran en el diario Prensa Libre cosas tan extrañas como esta que harán que compres el diario ese día y los productos que desearas adquirir.



**BOLETO DE ORNATO 2013**  
 Yo vivo en El Milagro y ayudo al cambio de mi Municipio comprando el Boleto de Ornato en Mixco.

Lo encuentras en los siguientes bancos del Municipio: Agromercantil, CHN, Reformador, Antigua, Banrural, Industrial, Inmobiliario, Promérica, Vivibanco y Pronet.

Pago de Boleto de Ornato sin multa hasta el 28 de febrero 2013.

 **Administración Otto Pérez Leal**

Consultas al **1593**

Denotación	Connotación
La pieza publicitaria que contiene mensajes lingüísticos e iconográficos.	Siendo joven, puedo pagar el boleto de ornato, esta es la prueba, yo lo pago en Mixco y sugieren que lo pagues en los



<p>Mensajes lingüísticos:</p> <p>Mixco departamento de Guatemala.</p> <p>Recibo de la tesorería municipal</p> <p>Forma 7-B ingresos varios, serie "I" No. 244035, fecha, hora, día y mes.</p> <p>Municipalidad de Mixco, boleto de ornato.</p> <p>Boleto de ornato 2013.</p> <p>Yo vivo en el milagro y ayudo al cambio de mi municipio comprando el Boleto de Ornato en Mixco.</p> <p>Lo encuentras en los siguientes banco del municipio: Agromercantil, CHN, Reformador, Antigua, Banrural, Industrial, inmobiliario, Promérica, Vivibanco y Pronet.</p> <p>Pago de boleto de ornato sin multa hasta el 28 de febrero 2013</p> <p>Administración de Otto Pérez Leal.</p> <p>Consultas al 1593.</p> <p>El contenido iconográfico:</p> <p>Hombre entre 18 a 23 años</p> <p>Escudo de la municipalidad de Mixco, Guatemala.</p> <p>Escudo de la contribución general de Guatemala.</p> <p>Imagen de la Forma 7-B para boleto de Ornato.</p> <p>Imagen vectorial de un teléfono.</p>	<p>bancos ubicados en el municipio de Mixco.</p>
---	--



## Relación entre denotación y connotación

Tomando en cuenta la descripción del signo, en este caso la imagen del hombre, en una posición inclinada como forzada y algo incomoda, da a entender que es obligación tomar en cuenta la advertencia que es pagar hasta el 28 de febrero. La sonrisa puede dar a entender un poco de burla y conlleva otro mensaje, que es yo pague el impuesto y tú no puedes pagarlo pero no en cualquier lado, es específicamente en el departamento de Mixco donde tienes por obligación que pagar.

El blanco que transmite pureza y transparencia, el cual es la base principal del anuncio y conlleva el anaranjado, por ser parte del partido político que lleva el poder del gobierno, la imagen del hombre está saturada con mucho amarillo y magenta, para formar el anaranjado y con ello a entender el entusiasmo, placer por el pago.





# LA VIDA ES UN PRIVILEGIO

¡Compartela con tu Tarjeta Libre!

Si aún no la tienes,  
suscríbete a Prensa Libre al

1716

TARJETA LIBRE  
PRENSA LIBRE

00-10 0001937  
2015  
Distinguido  
2015

RESTAURANTES/CAFES

CINES/TEATROS

YOGURT

CUIDADO PERSONAL

HOTELES

REPUESTOS



PRENSA LIBRE



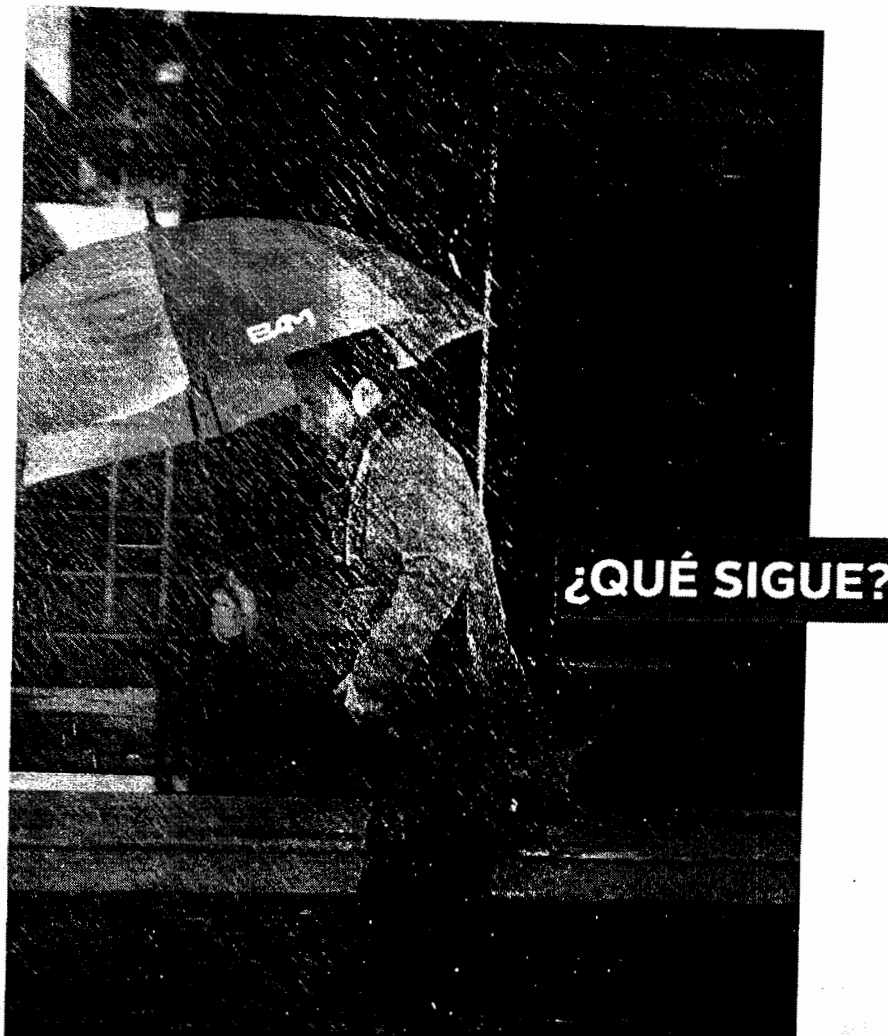


Denotación	Connotación
<p>La pieza publicitaria está compuesta por una gama de 4 colores básicos para impresión (C,M,Y,K), contiene mensajes lingüísticos e iconográficos.</p> <p>Mensajes lingüísticos:                      La vida es un privilegio.                      ¡Comprártela con tu Tarjeta Libre!                      Si aún no la tienes, suscríbete a Prensa Libre al 1716.                      Restaurantes/cafés, cines/teatros, hogar, cuidado personal, hoteles, repuestos.</p> <p>El contenido iconográfico:                      Dos mujeres vestidas con ropa casual, comiendo un helado de color rosado, probablemente de fresa.</p> <p>La mujer de rojo y negro lleva un reloj de oro, anillo dorado y aretes de perla.                      Tarjeta que se promociona.</p> <p>Signo:                      De la página social Facebook                      De la página social Twitter                      De la descarga telefónica</p>	<p>Están disfrutando de la compañía una con otra, tal vez hablando de cómo es su vida y se divierten conversando en un centro comercial.</p>



## Relación entre denotación y connotación

La amistad es un artículo muy valioso. Las mujeres están disfrutando, descansando y relajándose; ellas tienen que poseer la tarjeta Libre, por ello, disponen de un dinero o tienen que disponer de él siempre para convivir con su amiga y darse ese gusto de consumir con ella.



Los que nunca dicen "fíjese que". Los que toman la iniciativa. Los que resuelven.  
 Los que saben que la ambición es el motor detrás de cada logro. **Bienvenidos.**

**BAM**

Denotación	Connotación
La pieza publicitaria está compuesta por una gama de 4 colores, contiene mensajes lingüísticos e iconográficos.	La dificultad de caminar con una sombrilla en plena lluvia y con viento. El mensaje que da el banco es, para nosotros no hay ninguna excusa, le



<p>Mensajes lingüísticos:</p> <p>BAM</p> <p>¿Qué sigue?</p> <p>Los que nunca dicen "fíjese que".</p> <p>Los que toman la iniciativa.</p> <p>Los que resuelven.</p> <p>Los que saben que la ambición es el motor detrás de cada logro.</p> <p>Bienvenidos.</p> <p>El contenido iconográfico:</p> <p>Sombrilla</p> <p>Agua</p> <p>Puerta de cristal negro</p> <p>Hombre contraje gris</p> <p>Bosa</p>	<p>resolvemos siempre sus problemas y usted no tiene que hacer nada. Y si usted es un ejecutivo ambicioso por el poder, bienvenido que BAM es su banco.</p>
--	---

### Relación entre denotación y connotación

Cuando llueve sobre mojado, y se piensa ¿Qué sigue? Esta la solución de sus problemas con BAM, en eso momento cuando llueve te damos una protección, sabemos que siempre vives aprisa y eres un hombre que trabaja por alcanzar más dinero no importando como esté la situación, por eso el banco te da esa protección para los momento más difíciles.

Por la expresión del rostro en el hombre tiene la expresión de luchador. Los colores grises que contiene la imagen dan la sensación que este no es buen día y el color gris de la sombrilla da solidez, da protección, aunque no fuese así por como están las posiciones de las gotas de lluvia.



*Abby*  
WATCHES

tiene el placer de invitarlo a conocer  
el nuevo espacio de la marca

**Gc**

Fecha: Miércoles 13 de Febrero 2013  
Lugar: ABBY Oakland Mall - Nivel 1  
Hora: 4:00 pm - 7:00 pm

Será un honor contar con su presencia  
poder agradecerle con nuestros regalos por compra.

Con 10 cuotas precio de contado al pagar con su tarjeta  
que recibe un 12% de descuento en toda la marca.

Denotación	Connotación
<p>La pieza publicitaria está compuesta por una gama de 4 colores, contiene mensajes lingüísticos e iconográficos.</p> <p>Mensajes lingüísticos:</p>	<p>El mensaje invita a ver la nueva sala de exposición para que puedan comprar el relojes que les guste, incluso si no tienes la posibilidad económica te lo damos a través de cuotas Credomatic.</p>



<p><b>ALBBY RELOJERIA, JOYERIA.</b></p> <p>Tiene el placer de invitarlo a conocer el nuevo espacio de la marca GC SMART LUXURY TM.</p> <p>Fecha: miércoles 13 de febrero 2013. Lugar: ABBY Oakland Mall – nivel 1. Hora: 4:00pm – 7:00 pm.</p> <p>Será un honor contar con su presencia y poder agradecerle con nuestros regalos por compra.</p> <p>Obtenga 10 cuotas precio de contado al pagar con su tarjeta Cuotas CREDOMATIC o al pagar al contado recibe un 12%de descuento en toda la marca.</p> <p>El contenido iconográfico: Piedras lisas de fondo Reloj de metal, con cuatro manecillas, una para indicar el día, otra indica la hora, otra los minutos, siguiente los segundos y ultimo la presión de agua.</p>	<p>El reloj es contra el agua por la sensación de esta en un lugar donde da a entender que corre agua y por la manecilla del reloj que indica esa presión de agua.</p>
---	--



## Relación entre denotación y connotación

Las manecillas que señalan la victoria por la posición en V. La que señala los días que demuestra un buen día soleado en domingo. Y la posición en reposo del reloj da entender que es una prenda muy cómoda y de gran valor por el exceso de brillos que contiene. Es un accesorio hecho para ejecutivos, esto queda plasmado en el diseño del reloj.





**¿Quién no ha soñado con volar?**

**La Escuela Técnica de la Universidad Galileo, te invita a estudiar:**

- Diplomado en Piloto Aviador Privado
- Técnico Universitario en Mecánica de Aviación

**Inicio de clases: febrero 2013**  
**Horario de sábados: 14:00 a 19:00 horas**

**AEPS**  
 Universidad legalmente autorizada por el Consejo de Enseñanza Privada Superior

**LA REVOLUCIÓN EN LA EDUCACIÓN**

**Galileo**

7a. avenida, calle Dr. Eduardo Suger, zona 10, Universidad Galileo, Escuela Técnica.  
 Tel. 24238000 ext. 2003, 2329, 2347, 2358. Teléfono directo: 24238321. info\_estec@galileo.edu

Denotación	Connotación
<p>La pieza contiene mensajes lingüísticos e iconográficos.</p> <p>Mensajes lingüísticos:</p> <p>Agnitios</p> <p>Operis</p>	<p>Desde pequeño te ha apasionado volar, este es el lugar ideal que te hace realidad los sueños que de niño tuviste, ven y aprende a volar y repara tu avión para levantar ese sueño que has tenido desde tu infancia en la universidad Galileo.</p>



7ª. Avenida, calle Dr. Eduardo Suger,  
zona 10 Universidad Galileo, Escuela  
Técnica.

Tel. 24238000 Ext. 2003, 2329, 2347,  
2358. Teléfono directo: 24238321.

Info\_estec@galileo.edu.

¿Quién no ha soñado con volar?

La Escuela Técnica de la Universidad  
Galileo, te invita a estudiar:

- Diplomado en piloto aviador privado
- Técnico Universitario en Mecánica  
Aviación.

Inicio de clases: febrero 2013

Horario de sábados: 14:00 a 19:00 horas.

Universidad legalmente autorizada por el  
consejo de enseñanza Privada Superior.

EPS.

La revolución en la educación,  
universidad Galileo, Guatemala C.A.

[www.galiglo.edu](http://www.galiglo.edu)

## Relación entre denotación y connotación

¿Quién no ha soñado con volar? Si quiere superar ese sueño de querer volar, la universidad Galileo invita a superar ese deseo y hacerlo realidad, ese deseo es exclusivo para personas blancas que saben que de niños vivían en una casa con piso de madera y su sueño siempre ha sido volar, la posición sentada del niño hace que sea rígida y que lo único que detiene los sueños es el mismo por no tener un controlador como por ejemplo un adulto.



**Tú que te las sabes todas.**  
 lees la guía perfecta para la mujer.

Búscala todos los miércoles  
 dentro de Prensa Libre.  
 Circulación nacional.

**mujer**

PRENSA LIBRE

Denotación	Connotación
<p>La pieza publicitaria está compuesta por una gama de 4 colores básicos para impresión (C,M,Y,K), contiene mensajes lingüísticos e iconográficos.</p> <p>Mensajes lingüísticos:                      Tú que te las sabes todas, lees la guía perfecta para la mujer.</p>	<p>Es una mujer que posee tres facetas, es joven, deportista y mamá. Ella trata de demostrar que esta calmada y alegre porque toda la información que ella necesita está en la revista Mujer.</p>



<p>Busca todos miércoles dentro de Prensa Libre. Circulación nacional.</p> <p>Un, dos, tres</p> <p>Y a correo 02</p> <p>Encuentra tu propio estilo ejecutivo.</p> <p>Mujer.</p> <p>Prensa Libre.</p> <p>PL.</p> <p>El contenido iconográfico:</p> <p>Completa la imagen, una mujer embarazada paseando a su perro.</p> <p>Rostro de una mujer de 30 años.</p> <p>Vientre de mujer embarazada.</p> <p>Piernas de mujer delgada paseando a un perro café.</p> <p>Dos revistas mujer</p> <p>Un diario</p> <p>Una computadora</p> <p>Un teléfono</p> <p>Una televisión</p> <p>Signo:</p> <p>De la página social Facebook</p> <p>De la página social Twitter</p> <p>De la descarga telefónica</p>	
--	--



## Relación entre denotación y connotación

El anuncio demuestra calma por el color que más se apodera del espacio restante y su implementación en las letras que dicen: Tú que te las sabes todas. Ella es una mujer que le gusta el ejercicio, por ponerla de pie y en la sección donde está el rostro, aparece una cierta parte la blusa que da la sensación de ser deportiva. Esta revista va para tres tipos de mujeres, amas de casa, ejecutivas y jóvenes estudiantes. Al separa la imagen que esta rasgada demuestra el rostro a una mujer ejecutiva que hace ejerció tal vez todos los días, en la parte central a una mujer embarazada con los zapatos de bebe en V como señal de ganadora y la posición firme de los pies que demuestra que puede controlar cualquier animal en su camino y este control lo hace con la mano derecha que es la del poder económico.

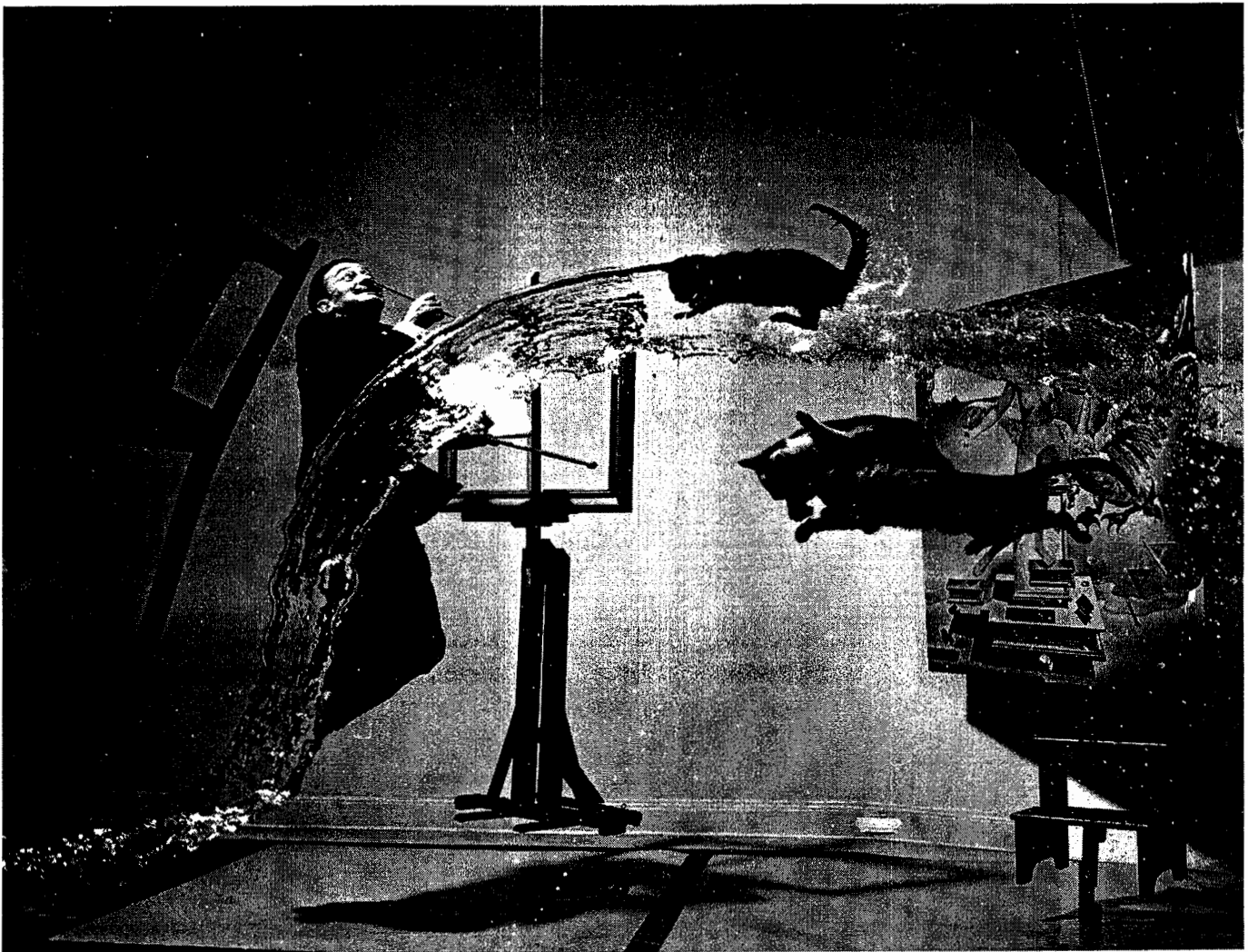


## CAPITULO V

# CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

---

*Foto final de la obra Atomicus Dalí*





## **Conclusiones**

1. La fotografía en la publicidad impresa, es parte esencial para dirigir mensajes publicitarios con mucha más atracción al momento de realizar la pieza publicitaria.
2. Para evitar la saturación de los anuncios publicitarios, es muy útil la fotografía publicitaria. Con ella podemos evitar cargar la pieza de signos lingüísticos.
3. El contenido teórico de la tesis puede ser de ayuda a otros temas en fotografía, publicidad y semiología.
4. Para construir una mejor pieza publicitaria, es importante saber cómo se lleva a cabo el contexto donde se publicara para provocar una mejor reacción del mensaje impreso publicado en imágenes o texto.
5. Todos los mensajes publicitarios lleva consigo una carga social y cultural está puede ser bien dirigida cuando se entiende como punto principal la cultura y se puede comprender a través de los semiológicos.
6. Es mucho más factible tomar una imagen que lanza varios mensajes que ponerlos directos y con ello llegar a alcanzar que publico que lo observa llegue a memorizar el anuncio.
7. Toda vez que se pueda maneja una cámara analógica puede ser fácilmente instruida la persona a manejar una cámara digital, por poseer las mismas características respecto al manejo de las velocidades.
8. El mecanismo digital posee las mismas características de un mecánico, con la ventaja del área digital que posee una visualización de la imagen de manera más directa a través del monitor, lo que ayuda en agilizar el trabajo del fotógrafo.



9. La desventaja actual en área digital esta en relación a costos, es más barato invertir en una cámara análoga en relación al costo de adquisición que una digital y pero esta la desventaja que la análoga lleva otro costo elevado que es el revelado del rollo.
  
10. La ventaja de la cámara digital esta en relación a manejo de cantidad de imágenes, por su dispositivo de almacenamiento (CCD) a comparación de la análoga que solo posee 36 diapositivas para exposición por rollo.
  
11. La publicidad impresa posee un bajo costo de publicación pero puede ser menos vista por ser estática en una valla o menos atractiva en un periódico por la saturación de anuncios.
  
12. La fotografía viene dando ayuda a la propaganda como a la publicidad, todo depende como está dirigida y como se ha estructurado el mensaje por el publicista que la diseña.





## Recomendaciones

- Es importante que los estudiantes sigan realizando análisis semióticos, dentro de las clases, como en las tesis, ya que analizando nos acercamos a la estructura interna de la publicidad.
- Es importante dar cursos de fotografía análoga por ser lo más cercano a un manejo de cámara profesional con un costo accesible al estudiante de comunicación.
- Para apoyarse en la cámara digital es importante dar cursos de manejo de la cámara no importando se es profesional o de aficionado, lo importante es dar la introducción al estudiante de cómo funciona la cámara digital.
- Que se implementen cursos especializados de fotografía, utilizando tecnología actual, ya que la fotografía es básica para los publicistas, esta les puede ayudar a mejorar la diagramación del anuncio y a establecer a través de la imagen mensajes mucho más complejos.
- Si no se posee la capacidad de adquisición de una cámara digital, es importante dar cursos de cómo digitalizar la imagen y a ello reforzar con cursos para manejo de programas que manipulen la imagen.
- Es importante que los estudiantes conozcan mucho de su cultura, esto lleva costumbres del área donde viven para poder comprender mejor la semiología y realizar un mejor análisis.
- Todo comunicador debe de tener tres temas muy claros en relación a la tesis, el tema de publicidad impresa para ayudar en las publicaciones, el tema de fotografía para mejorar la imagen de la pieza y la semiología para crear un mensaje mejor estructurado.
- Recomiendo seguir desarrollando más análisis semiológico para la formación de una mente crítica y con ello elaborar mensajes publicitarios mejor estructurados y con un mayor impacto.



## **Bibliografía**

Anglemos publication. **Preguntas y respuestas en fotografía.** Madrid España, edición traducida al español por editorial LIBSA, 2001.

Barthes Alfaro, Olga Elizabeth. **RELACIÓN QUE SE ESTABLECE ENTRE LA SEMIOLOGÍA Y LA PUBLICIDAD.** Guatemala: USAC, 1999.

Barthes, Roland. 1971. **Elementos de la semiología.** 2ª ed., Madrid, A. Corazón, (Col. Comunicación No. 6).

Bathes, Ronald, 1974. **La semiología.** Editorial tiempo contemporáneo, Argentina.

Ben Sawyer, Ron Pronk de 1998, **Cámara digital.** España, Editorial Paraninfo.

Boili, Paolo Antonio, 1998. **Comunicación publicitaria.** Editorial Trillas, México.

Bramston, David, 2009. **Bases del diseño de producto: de la idea al producto.** Barcelona, España: Parramón.

Eco, Umberto. 1983. **La estructura ausente. Introducción a la semiótica,** Barcelona, Lumen, serie Palabra en el tiempo [1ª ed. 1968].

Chámale Arana, Thelma Doridalm. **Aplicación del métodos dialectico al análisis de tiras cómicas "LOS MELAZA".** Guatemala, USAC, 1999.

Escobar Villanueva, Velvet. **La factibilidad de realizar un cambio en la estrategia de imagen corporativa de una empresa, para captar la preferencia de clientes, caso: COMFARMA.** Guatemala: USAC, 2009.



Estrada García, Jack Howard. **La fotografía digital y su aplicación en la publicidad impresa.** Guatemala. USAC, 2002.

Flores Portamarín Ingrid. **Como aprovechar la eficacia del mupi en la campaña de expectación (Estudio FODA de campaña de un producto masivo).** Guatemala: USAC, 2007.

Floyd Merrell, **Charles Peirce y sus signos**", en **Signos en Rotación.** Volumen 8. Traducido por C. Hartshorne, P. Weiss y A. W. Burks. Cambridge: Universidad de Harvard. 1931.

Gálvez Castillo, Lourdes Maritza. **Análisis semiológico de carreteles utilizando los modelos de Eco y Barthes.** Guatemala: USAC, 2000.

Gómez, Ana. **Análisis semiológico de la publicidad impresa en las tarjetas de crédito Shell Card, ESSO y Texaco.** Guatemala: USAC, 1997.

Guay Paz, Juan Manuel. **Análisis semiológico de la iconografía de las portadas de la revista CRÓNICA.** Guatemala: USAC, 2000.

Guzmán Morán, Arnulfo. **Clasificación de la serie animada para adultos los Simpson según el método semiótico.** Guatemala: USAC, 2002.

Iboy Barrera, Borge. **Campaña publicitaria para dar a conocer el proyecto "Guatemala merece más" del ministerio de cultura y deportes.** Guatemala: USAC, 2010.

Juárez, Marvin. **Técnicas actuales de producción fotográfica utilizadas para catálogos de productos de belleza y cuidado personal.** Guatemala: USAC, 2008.



Keln, Jean, 1978 **Historia de la fotografía. Colección comunicación visual.** Barcelona España.

Kleppner's, Otto, 1988. **Manual de publicidad.** Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A, México.

**La fotografía digital.** 2001. México: Editorial Océano.

Langford, Michael, 1979. **Fotografía paso a paso.** Editorial Hermann Blume. Madrid España.

**Manual del fotógrafo.** 1984. Panamá: Editorial América.

Maguel, Alberto, 2002. **Leer imágenes.** Editorial Alianza, Madrid España.

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Secretaría General de Educación y Formación Profesional. Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa. **Fotografía analógica.** Madrid, España. Julio de 2003 NIPO 176-03-131-2.

Morris, Charles. 1985. **Fundamentos de la teoría de los signos.** Ediciones Paidós, España.

Murga, Edgar Roberto. **Hacia una propuesta para el aprendizaje del curso de fotografía en la escuela de ciencias de la comunicación.** Guatemala: USAC, 1994.

Murga, Roberto, 1995. **Luz en blanco y negro.** Ediciones PAZ. Guatemala.

Newhall, Beaumont. 2002. **Historia de la fotografía.** Editorial Gili. España.

Ortiz Castillo, Marco. **Publicidad impresa diseño y composición del anuncio para los diarios.** Guatemala: USAC, 1994.



Peirce, Charles Sanders. 1974. **La ciencia de la semiótica**. Editorial Nueva Visión, Buenos Aires Argentina.

Rosado Montero, Astrid. **La psicología del color y la arquitectura “La importancia de aplicar la Psicología del color en la arquitectura, basado en el Test de color de Max Luscher”**. Guatemala: USAC, 2008

Santiago, Evelyn. **Gnósticos acerca de la aplicación de la semiología en los mensajes publicitarios**. Guatemala: USAC, 1996.

Sausurre, Ferdinand de 1985. **Curso de lingüística general**. Editorial Origen-Planeta, México.

Saravia Meda, Hugo. **Campaña publicitaria como estrategia de comunicación para el jardín botánico del centro de estudios conservacionista -CECON-**. Guatemala: USAC, 2010.

Sigui castro, Maximiliano. **Introducción a la fotografía periodística y publicitaria**. Guatemala: USAC, 1999.

Villafañe, Justo y Míguez, Norberto. 2002. **Principios de Teoría General de la imagen**. Editorial Pirámide. Madrid España.

## **E-grafía**

[http://fotoavanzada.elrincondealbor.es/01\\_fotografia\\_analogica](http://fotoavanzada.elrincondealbor.es/01_fotografia_analogica). David Gómez Lozano, trabajo, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de Madrid. 2 de diciembre de 2012.

<http://www.decamaras.com/descargas/INICIACION-A-LA-FOTOGRAFIA-DIGITAL-DeCamaras>. 7 de diciembre de 2012.



<http://www.molwick.com/es/inteligencias-multiples/145-creatividad.html>. 12 de diciembre de 2012.

<http://elprofegusda.blogspot.com/2011/01/que-es-el-concepto-creativo>. 13 de diciembre de 2012

## **Piezas publicitarias analizadas**

Anuncios tomados del mes de febrero en Prensa libre

1. Anuncio Ropa TOMMY febrero de 2013.
2. Anuncio Gasolinera PUMA y Pacific Oil nuevo diesel Ultra Low febrero de 2013.
3. Anuncio Prensa Libre jueves de ofertas anuncio de zapatos, febrero de 2013.
4. Anuncio Prensa Libre futa exótica, febrero de 2013.
5. Anuncio de la Municipalidad de Mixco pago de boleto de ornato, febrero de 2013.
6. Anuncio Prensa Libre promoción de tarjeta de Libre, febrero de 2013.
7. Anuncio del Banco Agrícola Mercantil BAM por servicios, febrero de 2013
8. Anuncio de ABBY nueva área de relojes GC, febrero de 2013.
9. Anuncio de la Universidad Galileo para clases de aviación, febrero de 2013.
10. Anuncio Prensa Libre revista mujer los miércoles, febrero de 2013.



## GLOSARIO

### Partes de la cámara

En el libro manual del fotógrafo (1984 p.66), explica las partes de la cámara, cada una conforma la cámara fotográfica; por su importancia cada una conforma una parte fundamental aunque sea mínima esta puede controlar o ser parte esencial para realizar la foto.

**ANILLO DE DIAFRAGMA** (Hacia una propuesta de aprendizaje del curso de fotografía en la Escuela de Ciencias de la Comunicación, p.62), este se encuentra en el lente con él se mide la cantidad de luz que se desea que entre al momento de tomar la fotografía; el mismo procedimiento no ha cambiado en las cámara digitales de aficionado tanto como las profesionales.

**ANILLO DE ENFOQUE**, está en la lente al girarlo hacia la derecha o izquierda, se enfoca la imagen seleccionada según su distancia. **Enfoque selectivo**, es aquel en el que una parte de la fotografía está enfocada y el resto no. lo podemos lograr abriendo el diafragma lo máximo posible y utilizando una distancia focal alta. **Enfoque amplio**, cuando necesitaremos una profundidad de campo amplia. Para obtenerla debemos hacer lo contrario a lo que hicimos en el tipo anterior. Cerrar el diafragma. Una vez hecho esto lo ideal es buscar el objeto que queremos fotografiar y girar la anilla del enfoque hasta que este quede enfocado. **Enfoque continuo**, es cuando observamos que todo está enfocado. Casi siempre lograremos esto enfocando con nuestro objetivo al infinito y utilizando una distancia focal corta, es muy utilizado para detalles de paisajes o productos.

**AUTODISPARADOR**, es una palanca pequeña que se encuentra en la parte frontal de la cámara, al bajarla se activa la cámara para tomar la fotografía automáticamente.



**BOTÓN DISPARADOR**, este se oprime para tomar la fotografía, cuando ya tiene enfocado el objetivo, este es el único componente que no ha sido sustituido en las cámaras digitales.

**BOTÓN DE REBOBINADO**, se utiliza para regresar la película, palanca de metal para poder enrollar la película en el magazín.

**BOTÓN LIBERADOR PARA EL REBOBINADO**, se encuentra en la parte inferior de la cámara y cuando se termina el rollo se oprime para poder rebobinar la película.

**CARRETE DE TOMAS DE LA PELÍCULA**, este situado dentro de la cámara y permite que se enganche una parte de la película hasta quedar enrollada en el carrete a medida que se van tomando las fotografías.

**CAVIDAD PARA EL CHASIS DEL MAGAZÍN**, es un espacio destinado para introducir el rollo de la película.

**CONTADOR DE EXPOSICIONES**, muestra el número de cuadros que se han disparado, en las cámaras digitales se guarda conforme a una numeración en archivos digitalizados que corresponde a la toma.

**CUBIERTA TRASERA**, es la tapa que se abre y cierra para poder ingresar y sacar el rollo, además sirve para cubrir la película.

**CUERPO DE LA CÁMARA**, es la parte externa de la cámara que sostiene todos los componentes de la cámara, es también la que le da la forma particular a la cámara para identificar el modelo y la compañía que lo fabrica.

**INDICADOR DE ASA/ISO**, en esta parte seleccionamos el ISO (International Standard Organization) de la película que vamos a utilizar, es la parte de la cámara que define la sensibilidad de la película para captar la luz que iremos a utilizar, por ejemplo si es ISO 100 o 800; las cámaras digitales cuentan con esta función según sea programada estas





pueden comenzar desde ISO 100 o 400 dependiendo de la marca y modelo de la cámara.

**INDICADOR DE DISTANCIA Y DIAFRAGMA**, es una pequeña marca que indica que número de diafragma fue seleccionado.

**INDICADOR DE VELOCIDAD DE OBTURADOR**, es una pequeña marca que nos indica que velocidad elegimos para tomar la fotografía, en las cámaras digitales se muestra con letras la numeración correspondiente a la toma general.

**MANIVELA DE REBOBINADO REBATIBLE**, esta se gira manualmente hacia el lado izquierdo logrando regresar la película utilizada al rollo.

**OBTURADOR DEL PLANO FOCAL**, también llamado cortina, funciona cuando se presiona el disparador; se mueve para permitir el paso de la luz y así quedar registrada la imagen en la película. Este dispositivo en las cámaras profesionales cuenta para proteger el CCD de quemaduras provocadas por el sol.

**OCULAR DEL VISOR**, se encuentra en la parte trasera de la cámara, y es a través de esa pequeña ventana en donde se puede ver el objetivo seleccionado, en las cámaras de aficionados digitales este dispositivo se ha desplazado y únicamente se observa la imagen por la pantalla trasera con la que cuenta.

**PALANCA DE AVANCE RÁPIDO DE LA PELÍCULA**, se utiliza para correr la película hacia el siguiente cuadro después de tomar una fotografía, esta ha sido eliminada en cámara totalmente automática o en cámaras digitales.

**PLACA DE PRESIÓN PARA LA PELÍCULA**, esta tiene un contacto directo con el acetato foto sensible, esta forrada para proteger de daños que pueda causarle a la película.



**RODILLO PARA LA PELÍCULA**, está situado en la parte de la cubierta trasera y su función es ayudar a la material foto sensible a correr fácilmente.

**RIELES PARA LA PELÍCULA**, son unas partes de metal paralelas por donde pasa la película, permitiendo un mejor desplazamiento de la misma.

**RODILLO PARA LA PELÍCULA**, está situado en la parte de la cubierta trasera y su función es ayudar a la material foto sensible a correr fácilmente.

**ROSCA PARA ACOPLAR EL TRÍPODE**, en ese agujero son rosca se introduce el tornillo del trípode para asegura la cámara, esta mismo componente lo posee una cámara digital de aficionado como una profesional.

**RUEDAS DENTADAS PARA ARRASTRE DE LA PELÍCULA**, son unos pequeños dientes en donde se enganchan la película con los orificios que posee.

**SELECTOR DE VELOCIDADES DE OBTURACIÓN**, es una pequeña rueda en donde podemos visualizar la velocidades con que cuenta la cámara, esta ha sido sustituida por una pequeño engranaje o por flechas que cambian la velocidad todo depende el modelo de la cámara.

**ZAPATA DE CONTACTOS X PARA FLASH**, es la parte superior de la cámara en donde va colocado el flash, en las cámaras digitales semi-profesionales y profesionales cuentan con este dispositivo como auxiliar para reforzar la luz artificial.

## **Componentes de la cámara digital**

Tomando en cuenta que se describió las partes de la cámara analógica, estos componentes en su mayoría no cambian, por tanto si no se describe algunos de los elementos es porque no varía en el dispositivo digital.



En esta área no se trata de granos como lo es en la película fotográfica sino que de pixeles. Estos no derivan de la sensibilización de sales de plata, sino de un análisis numérico de luz, partiendo de las señales eléctricas de un sensor tipo CCD (*charge-coupled device*). Pixel es un término deriva de la contracción de picture y element, imagen y elemento traducido al castellano. Los pixeles son las unidades mínimas que forma la imagen digital.

**Botón de reproducción**, activa y desactiva la opción "Reproducción" de la pantalla de imagen.

**Botones de flechas y botón OK**, permite moverse entre menús e imágenes de la pantalla de imagen permite visualizar los menús Captura y Reproducción y seleccionar las opciones del menú.

**Botón instant**, activa y desactiva el menú Compartir de la pantalla de imagen.

**Botón vista en directo**, activa y desactiva la Vista en directo de la pantalla de imagen.

**CCD/CMOS**, al igual que las células fotovoltaicas, se basan en el efecto fotoeléctrico, la conversión espontánea en algunos materiales de luz recibida en corriente eléctrica. Lo que transforma en números la cantidad de luz ingresada y la registra en la tarjeta de memoria.

**Conversión de la imagen digital ADC**, es el dispositivo que transforma las imágenes analógicas a dispositivos codificados, es aquí donde se transforman cada uno de los valores frecuenciales de luz en numeraciones binarias para que la computadora y en la pantalla pueda observar la imagen final.



**Luz de memoria**, si se encuentra de color naranja fijo; USB está conectado. Si es de naranja parpadeante: la cámara está: encendiéndose, cargando las pilas, enviando/recibiendo USB, o leyendo o escribiendo en la tarjeta de memoria.

**Filtro Bayer, los pixeles del CCD**, registran tres colores antes mencionados, por lo cual tres pixeles, uno para cada color, formando un conjunto de células fotoeléctricas capaces de captar cualquier color de imagen, este filtro Bayer que capta el color de la foto está compuesto por 50% de filtros verde, un 25% de rojos y un 25% de azules.

Recapitulando, al momento de que pasa la luz por el objetivo de la cámara esta es captada por el filtro infrarrojo que hace la lectura previa, posterior por el filtro Bayer, llega a la matriz del CCD y por ultimo pasa por el convertidor de imagen digital.

**Imagen que se almacena se guarda en un formato llamado RGB**, es porque la imagen está formada por la luz roja, verde y otra con la luz azul. Poniendo en claro que se manejan 8 bits por pixel y estos dan como resultado 24; si es el caso de los 32 bits por se siguen manejando los 24 y los 8 restantes se manejan para el canal alfa. El canal Alfa es un valor independiente del color que se asigna a cada pixel de la imagen cuando se codifica en un formato de 32 bits.

**Interruptor ON/OFF:** Enciende y apaga la cámara.

**Pantalla de cristal líquido**, controla la composición y la luz; da acceso a funciones del menú y permite visualizar el trabajo realizado. Esta pantalla ofrece información distinta cuando la cámara se encuentra en posición de toma de imagen o en posición de visualización de diapositivas.

**Palanca de zoom de alejar o a cercar**, aleja el objetivo a la posición de gran angular y acerca el objetivo a la posición de teleobjetivo.



**Puerta de tarjeta USB**, soporte para memoria, permite el acceso para insertar o extraer la tarjeta de memoria.

**Visor óptico:** Le permite encuadrar el sujeto de la imagen o videoclip

AF: luz del visor de enfoque automático (verde o rojo). Si está fijo, la cámara está lista para tomar una imagen (la exposición y el enfoque están bloqueados). Parpadeante, la cámara no puede enfocar, requiere un tiempo de exposición largo, o se ha producido un error en la cámara

**Zona creativa**, suele ser una serie de situaciones pre-configuradas con las cuales viene programada la cámara para realizar la toma, están colocada en la parte superior de la cámara en las profesionales y en las de aficionado es un menú interno que se muestra en la pantalla; estas pueden ser deporte, paisaje, manual, programas y otras modalidades más.

## **Técnicas de la Fotografía**

- **Barrido:** Es el nombre dado a una de las técnicas fotográficas utilizadas para reflejar el movimiento en una imagen. Recibe el nombre de la sensación que produce y del movimiento realizado con la cámara. En los barridos el elemento en movimiento aparece nítido o ligeramente borroso y lo difuminado o movido son los elementos estáticos, se puede producir con velocidades de 1/30, 1/60 y 1/125 (Hacia una propuesta para el aprendizaje del curso de fotografía en la escuela de ciencias de la comunicación, 1994 p. 67).
- **Bulbo:** Esta es la técnica más creativa para los que son amantes a la fotografía, es una técnica donde se puede realizar muchos trucos, es también utilizada por los artistas; puede componerse de otra técnica llamada nocturna... Por la poca



luz proporcionada en la noche es muy utilizada la técnica para realizar fotografías. Es también una velocidad que incluye la cámara llamada Bulbo y representada por su inicial B.

- **Contra luz o luz difusa:** Esta técnica, destaca precisamente el contorno de los sujetos debido a los halos de fosforescencia que se generan, los cuales matizarán de forma clara el fondo oscuro y, por otro lado, si usamos el teleobjetivo contribuimos al desenfoque del fondo, lo que hará que el sujeto o elemento a fotografiar quede en segundo término. El contraluz se da cuando la cámara se enfoca hacia el exterior y éste se encuentra más iluminado que el interior, por lo regular por la mañana o cuando está atardeciendo. En esos momentos se deben tomar precauciones, ya que es probable que se obtenga una fotografía sobre expuesta al interior y sub-expuesta en el exterior. Si elegimos el horario correcto para tomar imágenes, a fin de que la diferencia entre ambos no sea demasiada se puede lograr con el diafragma colocado en 5.3 y una velocidades de 1/125 teniendo en cuenta un ISO 125.
- **Congelado:** Es el nombre dado a una característica de la imagen fotográfica y a la técnica empleada en su obtención, en la cual la velocidad de desplazamiento del motivo es ampliamente inferior al de la velocidad de obturación empleada, de tal manera que el sujeto fotografiado aparece totalmente quieto en la imagen, como si estuviese congelado. Esta técnica se obtiene con velocidades superiores a 1/500 (Hacia una propuesta para el aprendizaje del curso de fotografía en la escuela de ciencias de la comunicación, 1994 p. 65).
- **Exterior:** Luz natural, es la técnica más sencilla pero con ella se realizan muchas fotografías y con detalles que pueden sorprender. Es una técnica fácil de aprender y sencilla para los amantes del día, con la composición de la mañana llega otras funciones como mínima profundidad de campo; la técnica es



obtener detalles del primer plano y el fondo borroso. Y tiene consigo la máxima profundidad de campo, muy utilizada para detalles de paisajes y para detalles completos del sujeto y su entorno. Puede utilizarse con la composición del total del obturador (velocidad) y de la misma manera el total de compasión del diafragma.

- **Gente en la calle (people street):** La fotografía urbana se trata de capturar en una imagen o el conjunto de todas estas cosas. Se trata de resaltar uno o varios aspectos, combinados o aislados del mundo urbano que nos rodea. Más que una técnica es un trabajo de campo, es tomar la foto en el instante preciso y divertirse con las tomas; resaltando el tema de la foto no tanto su calidad de exposición, por el contrario es resaltar el tema que se desea lanzar.
- **Interior:** Luz artificial, es aquella que proviene de lámparas, *cajas de luz, flashes* y otros objetos luminosos controlados por el fotógrafo, teniendo como ventaja el poder manipular la dirección, color e intensidad de éstas. Sin embargo el uso de luz artificial tiene un costo más caro de producción y requiere de conocimientos técnicos para manejarla adecuadamente; para poder direccionar la luz hacia el objeto debe de ser previamente analizado y posterior a eso realizar la sesión de fotografía. Un diafragma estándar de comienzo puede ser para los principiantes 5.3 y con una velocidad de 1/30 con un ISO 400.
- **Naturaleza muerta y Bodegón:** Es la representación de objetos inanimados en un espacio determinado. Es común la utilización de frutas, verduras, cacharros, acomodados sobre telas con pliegues. Hay naturalezas muertas de libros, de zapatos y otros objetos inanimados; esta imagen se puede apreciar muchos contrastes (sombras) es normal ver los contraluces o las difuminaciones de la sombra en los objetos para marcar las cualidades del mismo.
- **Retrato:** Los retratos son una temática de la fotografía muy recurrente a la vez que complicada. Conseguir retratos sublimes es algo al alcance de muy pocos,



ya que el proceso es bastante más complejo de lo que pueda parecer en un principio, pero aplicando una serie de reglas y consejos básicos en la preparación de la sesión fotográfica, en el momento de hacer las fotos, y en el tratamiento posterior de las imágenes nos permitirá conseguir unos resultados deseados. Para la técnica de retrato implica analizar el rostro y la posición del sujeto para realizar la toma.





## **ANEXOS**

### **Cultura**

La cultura es el conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o grupo social. Ello engloba además de las Artes y las Letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las conciencias". UNESCO (Conferencia Mundial sobre Política Cultural México en 1982). "La cultura es la fuerza totalizadora de la creación, el aprovechamiento social de la inteligencia humana, fuerza de resistencia, de solidaridad, de vida cotidiana, fiesta de trasgresión, de misterio"

**Entorno sociocultural:** la sociedad moldea sus creencias, valores y normas. Las personas absorben de forma inconsciente una visión del mundo que los rodea, definiendo sus relaciones consigo mismos, con los demás, con las organizaciones, con la naturaleza y el universo.

### **DESARROLLO CULTURAL**

Se entiende como el conjunto de ideas más o menos sistematizadas, que intentan dar explicación a los procesos de evolución y transformación, espontánea o inducida, de una cultura determinada, así como también a los factores conformantes de dicho proceso. Muchos teóricos del tema conciben el desarrollo cultural como una meta o fin último a alcanzar por una sociedad.

### **DISEÑO GRÁFICO**

La palabra "diseño" se usa para referirse al proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores, y elementos con miras a la realización de objetos destinados a producir comunicaciones visuales, se usa también en relación con



los objetos creados por esa actividad. El verbo “diseñar” se usa en relación con el proceso mencionado y no como sinónimo de dibujar, aunque esta acción pueda a veces ser parte de ese proceso.

La palabra “gráfico” califica a la palabra “diseño”, y la relaciona con la producción de objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos. Entonces, “gráfico” no significa dibujos, grabados, figuras, grafismos ni ornamentos, como puede ser el caso en otros contextos.

Es por este motivo que si bien el término “diseñador gráfico” es la denominación más aceptada para la profesión, el título más apropiado y descriptivo es “diseñador de comunicación visual”, ya que en este caso están presentes los tres elementos necesarios para definir una actividad: un método: diseño; un objetivo: comunicación; y un campo: lo visual. El diseñador gráfico es el profesional que mediante un método específico (diseño), construye mensajes (comunicación), con medios visuales.

## **COMUNICACIÓN VISUAL**

Es aquella en la que predominan las imágenes en la construcción de los mensajes. En términos generales, es verificable que es muy grande la comunicación basada exclusivamente en imágenes. En la mayor parte de la comunicación visual tienen preponderancia las imágenes, pero se complementan con textos, sonidos, locuciones, que acotan y precisan su sentido, y orienta a su significación.

Interesa puntualizar que la comunicación visual comparte los mismos mecanismos que la comunicación en general, aunque la decodificación de imágenes presente una especificidad importante. Hay un emisor, hay códigos, hay un receptor, hay procesos de codificación y decodificación. Hay (o no) eficacia. Hay ruidos.



El diseño gráfico, visto como actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinados a transmitir mensajes específicos a grupos determinados.

## **PSICOLOGÍA DEL COLOR**

Es la expresión de los colores desde el punto de vista psicológico. Parece haber general acuerdo sobre el hecho de que cada uno de los colores posee una expresión específica. No sólo la apariencia de un color depende grandemente de su contexto en el espacio y en el tiempo, sería también necesario saber a qué tinte preciso se hace referencia, a que valor de claridad, y a qué grado de saturación. A todos no provoca cesaciones los colores y cada uno tiene sus propias ideas sobre antipatías o simpatías, gusto o desagrado sobre aquel o este color, pero de manera general, todos percibimos una reacción física ante la sensación que produce un color, como la de frío en una habitación pintada de azul o la de calor en otra pintada de rojo.

En la psicología de los colores están basadas ciertas relaciones de éstos con formas geométricas y símbolos, y también la representación heráldica. Los colores cálidos se consideran como estimulantes, alegres y hasta excitantes y los fríos como tranquilos, sedantes y en algunos casos deprimentes. Aunque estas determinaciones son puramente subjetivas y debido a la interpretación personal, todas las investigaciones han demostrado que son corrientes en la mayoría de los individuos, y están determinadas por reacciones inconscientes de éstos, y también por diversas asociaciones que tienen relación con la naturaleza.

**Amarillo:** Es el color más intelectual y puede ser asociado con una gran inteligencia o con una gran deficiencia mental; Van Gogh tenía por él una especial predilección, particularmente en los últimos años de su crisis. Este primario significa envidia, ira, cobardía, y los bajos impulsos, y con el rojo y el naranja constituye los colores de la emoción.



Es el color de la luz, el sol, la acción, el poder y simboliza arrogancia, oro, fuerza, voluntad y estímulo.

Mezclado con negro constituye un matiz verdoso muy poco grato y que sugiere enemistad, disimulo, crimen, brutalidad, recelo y bajas pasiones. Mezclado con blanco puede expresar cobardía, debilidad o miedo y también riqueza, cuando tiene una leve tendencia verdosa.

**Naranja:** Es algo más cálido que el amarillo y actúa como estimulante de los tímidos, tristes o linfáticos. Simboliza entusiasmo y exaltación y cuando es muy encendido o rojizo, ardor y pasión. Utilizado en pequeñas extensiones o con acento, es un color utilísimo, pero en grandes áreas es demasiado atrevido y puede crear una impresión impulsiva que puede ser agresiva.

Mezclado con el negro sugiere engaño, conspiración e intolerancia y cuando es muy oscuro, opresión.

**Rojo:** Se lo considera con una personalidad extrovertida, que vive hacia afuera, tiene un temperamento vital, ambicioso y material, y se deja llevar por el impulso, más que por la reflexión. Simboliza sangre, fuego, calor, revolución, alegría, acción, pasión, fuerza, disputa, desconfianza, destrucción e impulso, asimismo crueldad y rabia.

Es el color de los maniáticos y de Marte, y también el de los generales y los emperadores romanos y evoca la guerra y el mal. Como es el color que requiere la atención en mayor grado y el más saliente, habrá que controlar su extensión e intensidad, ya que por su potencia de excitación en las grandes áreas cansa rápidamente. Mezclado con blanco es frivolidad, inocencia, y alegría juvenil, y en su mezcla con el negro estimula la imaginación y sugiere dolor, dominio y tiranía.



**Violeta:** Significa martirio, misticismo, tristeza, aflicción, profundidad y también experiencia. En su variación al púrpura, es realeza, dignidad, lujo. Mezclado con negro es deslealtad, desesperación y miseria. Mezclado con blanco: muerte, rigidez y dolor.

**Azul:** Se lo asocia con los introvertidos o personalidades reconcentradas o de vida interior y está vinculado con la circunspección, la inteligencia y las emociones profundas. Es el color del infinito, de los sueños y de lo maravilloso, y simboliza la sabiduría, fidelidad, verdad eterna e inmortalidad. También significa descanso, debilidad.

**GRIS:** Color del plomo, del tiempo lluvioso, de las rocas. Como el beige y el marrón, es un color neutro que evoca un poder suave y sutil, el recuerdo de la infancia. Su significado es mucho más favorable cuando aparece limpio y claro que cuando es sucio y oscuro. Significa sensatez, experiencia, sentido común, justa medida entre mentalidad y emotividad, entre actividad y pasividad. Pero puede significar depresión, indiferencia, astucia y engaño. Las hojas secas al marchitarse adquieren el color beige.

**NEGRO:** Negación de todos los colores, simboliza la noche, la nada, el abismo. Significa rigor, prudencia, honestidad, seriedad, elegancia. Pero también tristeza, luto, inconsciencia, odio.