



UNIVERSIDAD DE IXTLAHUCA C.U.I
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO
INCORPORADA A LA UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO



**“La Iconografía aplicada a la Publicidad de Marca, caso específico:
Desodorante Axe 2012 (Feliz Fin del Mundo)”**

TESIS

Que para obtener el Título de Licenciado en Diseño Gráfico

PRESENTA:

Pablo Martín Martínez Reyes

Director de Teisis

L.D.G. Jorge Ricardo León Guerrero

Ixtlahuaca, México

Mayo 2015

Dedicatorias

A mi madre Blanca.

Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A mi padre Victor.

Por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.

Agradecimiento

“Con todo mi cariño y mi amor para las personas que hicieron todo en la vida para que yo pudiera lograr mis sueños, por motivarme y darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba, a ustedes por siempre mi corazón y mi agradecimiento.”

Papá y mamá

La Iconografía aplicada a la Publicidad de Marca, caso específico: Desodorante Axe 2012 “Feliz Fin del Mundo”

Pablo Martín Martínez Reyes

Introducción

En este proyecto se hará el análisis Iconográfico con base al autor Erwin Panofsky, aplicándolo de manera específica a tres carteles de la campaña de la marca Axe 2012 "Feliz fin del mundo".

El siguiente documento de investigación y análisis esta compuesto por cuatro capítulos los cuales están organizados de la siguiente manera:

En el primer capítulo se habla acerca de la sintaxis de la imagen, soportes, técnicas de representación de la misma y los elementos morfológicos que la componen, mismos que nos ayudarán para la descripción Pre Iconográfica de los tres objetos de estudio.

El segundo capítulo habla sobre el universo de las imágenes, historias y alegorías de las mismas abordando temas como: percepción de la imagen, grados de iconicidad y funciones de la misma, al igual que la función del espectador.

En el tercer capítulo se aborda el tema de la publicidad en productos cosméticos, historia, conceptos básicos, y estrategias de la misma dentro de estos productos, basándose específicamente en la marca "Axe" la cual se abordará a partir del contexto cultural, económico, social e histórico que la marca maneja, al igual que un pequeño fragmento de la biografía del autor Erwin Panofsky, misma que nos ayudara para abordar de lleno el análisis Iconográfico.

Para finalizar el cuarto capítulo y el más importante puesto que se realiza el análisis Iconográfico de los tres objetos de interés, la cual se fundamenta bajo la metodología de Erwin Panofsky.

Se dará una aportación general acerca de la investigación, por la cual la metodología de Erwin Panofsky es fundamental para la identificación de las variables de análisis al igual que las significaciones en una obra.

Índice

Capítulo I: Sintaxis de la Imagen	10
1.1 Composición	11
1.2 Elementos compositivos con base a D.A. Dondis	13
1.2.1 Equilibrio	14
1.2.2 Tensión	15
1.2.3 Nivelación y Aguzamiento	15
1.2.4 Preferencia por el ángulo inferior izquierdo	16
1.2.5 Atracción y Agrupamiento	17
1.2.6 Positivo y Negativo	18
1.3 Elementos compositivos acorde al pensamiento de Justo Villafañe y Norberto Mínguez	19
1.3.1 Diversidad	19
1.3.2 Contraste	20
1.3.3 Repetición	20
1.3.4 La continuidad	21
1.4 Elementos Visuales o Morfológicos	21
1.4.1 Punto	22
1.4.2 Línea	23
1.4.3 Contorno	25
1.4.4 Dirección	25
1.4.5 Tono	25
1.4.6 Color	26
1.4.7 Textura	27
1.4.8 Escala	28
1.4.9 Dimensión	28
1.4.10 Movimiento	29
1.4.11 Plano	29
1.4.12 Forma	30
1.5 Soportes y Técnicas de Representación	31
Capítulo II: Percepción de la Imagen	33
2.1 Concepto y Percepción de la Imagen	34
2.2 Grados de Iconicidad de la Imagen	37
2.3 Funciones de la imagen	44
2.4 Función del Espectador	49
Capítulo III: La Publicidad en Productos Cosméticos	56
3.1 Erwin Panofsky	57
3.2 Historia de la Publicidad	60
3.3 Conceptos Básicos de la Publicidad	63
3.4 La Publicida como Estrategia de Productos Cosméticos.....	74
3.4.1 Marca "Axe"	74
3.4.2 Características esenciales de la publicidad de la Marca "Axe"	75

Capítulo IV: Método Iconográfico propuesto por Erwin Panofsky aplicado a la publicidad de marca, Axe 2012 “Feliz Fin del mundo”	81
4.1 Aplicación de los tres principio de significación a la publicidad de marca Axe, caso específico “Feliz Fin del Mundo”	82
4.2 Aplicación de los tres principios de significación a la publicidad de marca Axe, caso específico “Feliz Fin del Mundo” (Segundo Cartel)	92
4.3 Aplicación de los tres principio de significación a la publicidad de marca Axe, caso específico “Feliz Fin del Mundo” (Tercer Cartel)	98
4.4 Resultados y Aportaciones a partir del análisis Iconográfico con base a Erwin Panofsky	103
Conclusiones	105
Fuentes de Información	107
Bibliografía	107
Mesografía	109
Bibliografía de Imagenes	111

CAPÍTULO I

Sintaxis de la Imagen

1.1 Composición

El diseñador gráfico es un profesionalista de la imagen, crea, manipula y consolida a la misma, es por ello que debe conocer de forma especializada la estructuración de esta, con base a la composición, soportes, técnicas de representación, y elementos visuales que consolidan dicha figuración. La estructura de todo mensaje visual se consolida por la aparición o presencia de una imagen, la cual debe representar el mensaje que se quiere transmitir a un público determinado, para que esto ocurra se debe considerar una buena composición, ya que a partir de esta se genera armonía y organización dentro del mensaje visual.

“Componer adecuadamente, más que una técnica, es fundamentalmente un arte. La manera de acomodar los objetos en el encuadre no sólo ha de seguir las reglas básicas de la Teoría de la Forma sino, además, ha de llevar también un significado en sí.”⁽¹⁾

La composición dentro de un lenguaje visual es muy importante, y es una de las características esenciales dentro del mismo, ya que por medio de esta, podemos generar una estructura dentro del diseño, y darle un sentido al objeto visual, haciendo congruente la aparición de los demás elementos distribuidos dentro del mismo. La comunicación visual depende de dos factores primordiales, los cuales ayudarán al receptor a la comprensión de este basándose en la estructura o composición del mismo y el proceso de decodificación visual, es decir, el primer elemento, estructura o composición ayudarán al receptor como una guía para que este pueda decodificar dicho mensaje o identificar de manera precisa los elementos visuales presentes dentro del objeto de diseño. El autor Justo Villafañe, dentro de su libro “Introducción a la Teoría de la imagen” define el proceso de composición de la siguiente manera: “La composición es el procedimiento que hace posible que una serie de elementos inertes cobren actividad y dinamismo al relacionarse unos con otros.” (Villafañe J. 2006: 177)

(1) Lenguaje Visual (2008)
“Reglas de Composición” [En línea]. Disponible en:
<http://visualismo.blogspot.mx/2008/05/55-reglas-de-composicin.html>
[Accesado el día 21 de Agosto del 2013]

El proceso de composición genera a partir de la relación o la interacción de elementos básicos, un icono, el cual tendrá un determinado peso visual, dentro de un mensaje, D.A. Dondis en su libro "La sintaxis de la imagen: introducción al alfabeto visual" dice:

"El proceso de composición es el paso mas importante en la resolución del problema visual. Los resultados de las decisiones compositivas marcan el propósito y el significado de la declaración visual y tiene fuertes implicaciones sobre lo que recibe el espectador. En esta etapa del proceso creativo, en donde el comunicador visual ejerce el control más fuerte sobre su trabajo y donde tiene la mayor oportunidad para expresar el estado de ánimo total que se quiere transmitir a la obra." (Dondis D.A. 1992: 33)

Toda composición tiene un sentido y un orden el cual es generado por la persona que diseña o lo crea, a partir de su propia perspectiva, esto sin perder el motivo o la solución a dicho problema visual, lo cual dará como resultado una respuesta, ya sea positiva o negativa del público al que se presenta. La composición de un lenguaje visual o la característica más importante de éste, es el aspecto tonal, es decir, sin esta característica los elementos visuales que conforman el mensaje no serían directamente identificados causando confusión; es la característica primordial, el autor D.A. Dondis dice :

'Lo que nos revela y ofrece la luz es la sustancia mediante la cual el hombre da forma e imagina lo que reconoce e identifica en el entorno, es decir, todos los demás elementos visuales: línea, color, contorno, dirección, textura, escala, dimensión y movimiento. ' (Dondis D.A. 1992: 34)

Dentro de este aspecto se generará una identificación de los elementos visuales más dinámica, permitiendo al receptor direccionar su visión a la postura de la composición de los mismos, la composición o el proceso de ésta, a partir de los elementos visuales, no es casualidad tiende a tener una intencionalidad con base a la luz o a la ausencia de la misma.

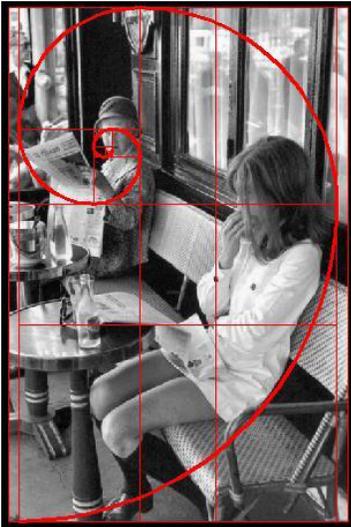


Figura 1.1 Composición y Estructuramiento con base a un espiral áureo

Para el autor David Dabner la composición juega el siguiente rol dentro del mensaje visual:

"La composición es la estructura y organización de la materia, y para conseguir una comunicación visual efectiva es crucial entender y explorar de forma práctica este aspecto. 'La composición debe considerarse tan importante como los elementos que se utilizan para componer una imagen'"(Dabner D. 2005: 14)

La composición no solo será la estructura que guiará el orden de los elementos que conforman el mensaje visual, sino que deberá considerarse como uno más de ellos, fundamentado a la importancia que ésta genera en cuanto al orden y al estructuramiento de los mismos, basándose en una unificación de los elementos que se encuentran en el mensaje visual.

1.2 Elementos compositivos con base a D.A Dondis

Con base a lo anterior se presentan los elementos compositivos que propone el autor D.A Dondis:

- a) Equilibrio**
- b) Tensión**
- c) Nivelación y Aguzamiento**
- d) Preferencia por el Angulo superior izquierdo**
- e) Atracción y Agrupamiento**
- f) Positivo y Negativo**

A continuación se describirán de manera específica cada uno de estos elementos:

1.2.1 Equilibrio:



Figura 1.2 El equilibrio permite que la imagen pueda tener estabilidad en cuanto al peso de los elementos que se proyectan dentro de la misma

Dentro de la composición visual es muy importante o juega un papel de mayor peso dentro del mensaje, ya que a partir de éste, el peso de los elementos puede ser mayor o menor, pero siempre basándose en la estabilización de los mismos; el autor Rudolf Arnheim dentro de su libro "Arte y percepción visual" describe al equilibrio de la siguiente manera:

"En una composición equilibrada, todos los factores del tipo de la forma, la dirección y la ubicación se determinan mutuamente, de tal modo que no parece posible ningún cambio, y el todo asume un carácter de <<necesidad>> en cada una de sus partes." (Arnheim 1979: 36)

Arnheim habla acerca de una composición equilibrada la cual generara estabilidad dentro de los elementos, a partir de la forma, la dirección y la ubicación de los mismos, generando armonía, congruencia y estabilidad del mensaje, pero de igual manera describe lo que puede ocasionar una composición desequilibrada de estos elementos:

"Parece accidental, transitoria, y por lo tanto no válida. Sus elementos muestran una tendencia a cambiar de lugar o de forma para alcanzar un estado que concuerde mejor con la estructura total." (Arnheim 1979: 36)

Una composición desequilibrada perjudica el aspecto estructural de los elementos visuales, es decir; no se tiene un sentido particular de los mismos, ocasionando que cambie el sentido de estos, para la unificación total del lenguaje visual. La composición depende demasiado del diseñador, pues él dispone del sentido y de la estructura de un lenguaje visual, teniendo como principal objetivo la armonía y la unificación a partir de una buena relación de los elementos.

1.2.2 Tensión:



Figura 1.3 Dentro de la imagen podemos percibir que uno de los elementos tiene una importancia mayor que los demás, es decir, la manzana que se encuentra con una tonalidad diferente provoca más atracción dentro del plano visual

Dentro de una composición visual se debe considerar un aspecto muy importante para la atracción que este debe generar o debe percibir al ojo humano, es decir, dentro de toda composición se debe generar con base a D.A. Dondis un eje vertical y un eje horizontal que ayudarán a generar de forma estructurada una importancia compositiva mayor al objeto visual, esta importancia compositiva de acuerdo a este autor, se localiza de manera detallada en figuras con contornos regulares, en cuanto a los irregulares es más difícil identificarlos pero esto no perjudica el sentido compositivo del mismo.

Dondis (1992) define tensión como: *la tensión (lo inesperado, lo más irregular, lo complejo, lo inestable) no es lo único que domina el ojo, predominan otros factores compositivos, siendo éstos los mencionados anteriormente, el proceso de establecimiento de un eje vertical y un eje horizontal, por tanto son dos factores dominan la atención del ojo humano guiándolo de manera más precisa hacia los elementos que conforman el mensaje u objeto visual.*

1.2.3 Nivelación y Aguzamiento

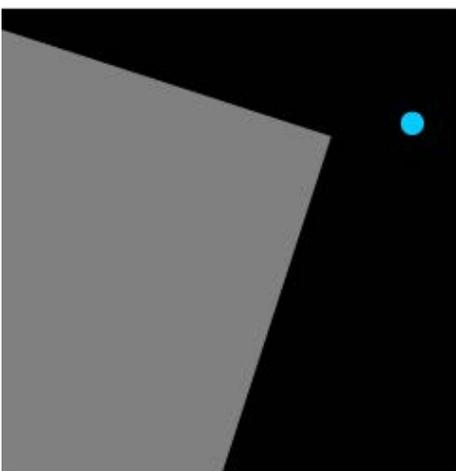


Figura 1.4 De acuerdo al autor D.A. Dondis, la armonía y la estabilidad son la base equilibrada dentro de una imagen

Dentro del mensaje visual o la composición que debe conformar a éste en cuestión de equilibrio de los elementos; se deben considerar dos características primordiales existentes dentro del mismo, D.A. Dondis habla de: nivelación y aguzamiento (Armonía y estabilidad), estos elementos son la base equilibrada entre lo que es predecible o la obviedad, y lo que es impredecible, es decir, lo inesperado:

“...existe un tercer estado de la composición visual que ni está nivelado ni aguzado, y en el que el ojo ha de esforzarse por analizar el estado de equilibrio de los componentes. Estamos en una situación de ambigüedad...” (Dondis D.A. 1992: 41)

La ambigüedad dentro de un sentido compositivo generará dentro de éste una oscuridad entre la intención compositiva y el significado de la misma, generando entonces una confusión al momento de percibirlo, forzando de esta manera a la vista a percibir de manera más detallada al equilibrio y la relación de cada elemento visual, lo cual sería contraproducente ante ésta acción, lo ideal para este autor es: "*...las formas visuales no deberían ser nunca deliberadamente oscuras; deberían armonizar, atraer o repeler, relacionar o chocar.*" (Dondis D.A. 1992: 42) . Las formas visuales dentro de un sentido compositivo deberán armonizar al mismo dando un sentido al mensaje visual que este trasmite, de ésta manera se relacionarán los elementos utilizados dentro de éste, generando una composición precisa.

1.2.4 Preferencia por el ángulo inferior izquierdo



Figura 1.5 La Preferencia por el ángulo inferior izquierdo dentro de un sistema compositivo favore la lectura visual de la imagen

El ojo favorece la zona inferior izquierda de cualquier campo visual, es decir; ésta preferencia puede ser generada, porque el ser humano aprende a leer de izquierda a derecha facilitándose de esta manera la comprensión de cada elemento, en éste caso facilita la lectura de todo elemento visual que compone a un mensaje de este carácter, sin embargo, el peso visual que es generado por una composición de elementos arriba-abajo e izquierda-derecha dan un mayor sentido a la estructura compositiva, tal como lo señala D.A. Dondis: "*... los elementos situados en áreas de tensión tienen más peso que los elementos nivelados.*" (Dondis D.A. 1992: 44) Los elementos que se encuentran en áreas de tensión generalmente son más atractivos para el ojo humano, ya que estos son impredecibles para el mismo, seduciéndolo a la rápida percepción de los mismos, el peso de cada elemento es de gran importancia para un buen equilibrio compositivo, es por ello, que se debe tener en cuenta, generar armonía y equilibrio estructurado a la perfecta distribución de elementos visuales situados en un espacio arriba-abajo o izquierda-derecha dentro del sentido compositivo del mensaje u objeto visual.

1.2.5 Atracción y agrupamiento



Figura 1.6 Atracción y Agrupamiento

Dondis establece de esta fuerza como principio Gestalt de la siguiente manera: *“La fuerza de atracción en las relaciones visuales constituye otro principio Gestalt de gran valor compositivo: la ley del agrupamiento.”* (Dondis D.A. 1992: 46) La fuerza de atracción constituye un gran valor compositivo dentro del mensaje visual, la interacción que ésta genera entre dos objetos que parecen agruparse.

Dentro de todo lenguaje visual la atracción y el agrupamiento de los elementos visuales son generados a partir del receptor ya que este con base a su percepción siente la necesidad de agrupar los diferentes elementos dentro del mismo, de acuerdo a la atracción que presenten.

De acuerdo a D.A. Dondis la ley de agrupamiento tiene dos niveles de significación para el lenguaje visual, que son:

- Un punto aislado en un campo se relaciona con el todo, es decir, cuando dos elementos se encuentran aislados entre sí, no existe una relación mutua entre ambos elementos, pero cuando estos interactúan crean armonía dentro del objeto visual, y es a partir de ésta relación cuando el hombre de acuerdo a su percepción genera el agrupamiento de los mismos para darle un sentido más amplio y claro a cada elemento.

- El segundo nivel de importancia para la alfabetidad visual que hay en la ley del agrupamiento consiste en la influencia de la similitud de dicha ley. Dentro del mensaje visual suele haber elementos que de acuerdo a su forma, o a su apariencia generan una atracción entre ellos, de acuerdo a su semejanza, pero al igual, también puede generarse una repulsión, es decir; el ojo tiende a tener la tarea de agrupar con mayor fuerza estos elementos basándose en características similares que presenten, o separarlos de acuerdo a los elementos opuestos que estén presentes.

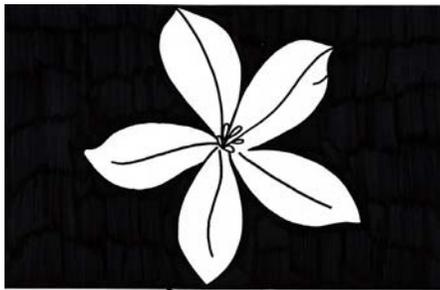


Figura 1.7 Positivo y Negativo

1.2.6 Positivo y Negativo

Dentro del aspecto de lo positivo y lo negativo, la visión que estos generan puede ser en ocasiones una forma de engaño para el ojo, es decir, el elemento positivo es aquello que domina ampliamente la vista, y el elemento negativo es aquello que actúa con mayor pasividad:

"La significancia de lo positivo y lo negativo en este contexto denota simplemente que hay elementos separados, pero unificados en todos los acontecimientos visuales." " (Dondis D.A. 1992: 46)

Visualmente esto puede ser un reto para la percepción del mensaje, sin embargo; el ojo busca una solución simple y rápida de lo que ve, generando de ésta manera un proceso de asimilación basándose en la sencillez de los elementos.

Hasta ahora hemos hablado de manera amplia acerca del autor D.A. Dondis en cuestiones de composición y elementos que conforman a esta dentro de un mapa estructural, lo cual ayudará mas adelante al análisis iconográfico, pero Justo Villafañe y Norberto Mínguez hacen referencia al tema habalndo de cuatro hechos plásticos dentro de la composición: la diversidad, el contraste, la repetición y la continuidad.

"Los dos primeros connotan una naturaleza plástica dinámica y asimétrica, al contrario de los otros dos, que constituyen una clara referencia a lo conocido y esperado, a lo estable." (Villafañe. J. Mínguez N.1996: 161)

Para estos dos autores la idea de composición está apegada al concepto de orden u órdenes icónico los cuales generan los diferentes modos de organización compositiva, estructurando una conjunción o agrupamiento de estos elementos, una estructura, capaz de ser percibida más fácilmente por el receptor dentro de un mapa estructural.

1.3 Elementos compositivos acorde al pensamiento de Justo Villafañe y Norberto Mínguez

1.3.1 Diversidad:

La diversidad de elementos enriquece favorablemente al lenguaje visual, lo vuelve más atractivo y dinámico, al hablar de diversidad también se habla de unidad, para Justo Villafañe y Norberto Mínguez la relación entre estos dos aspectos es la siguiente: *'' La dialéctica diversidad-unidad es fundamental para que el resultado de la composición tenga algún interés'' '' (Villafañe. J. Mínguez N.1996: 161)*

Dos aspectos que son fundamentales dentro de la composición ya que a partir de éstos es generada la atracción por parte del receptor hacia el objeto gráfico, generando un interés propio de éste, basándose en la diversidad de elementos, y como ya se ha mencionado anteriormente, no implica lo obvio por parte del mensaje, sino todo lo contrario genera dinamismo y atracción hacia el mismo.

La diversidad no sólo juega el rol de estructuración y de la relación de las mismas, es decir; este elemento compositivo es vital para la estructuración del mensaje visual, ya es mediante éste, que la composición tenga un interés dentro del receptor, lo haga más atractivo, generando unidad dentro del mensaje, enriqueciéndolo al grado de alcanzar un orden dentro de los elementos, ocasionando orden y dinamismo dentro de éstos.

Cada elemento dentro de una composición se da mediante la diversidad, una unidad que hace factible su relación dentro de un mensaje gráfico, lo cual genera una estructuración y significación plástica de los elementos, la unidad compositiva depende del segundo hecho plástico la cual es el contraste, la cual generará un principio de jerarquía dentro del mismo.

1.3.2 Contraste:

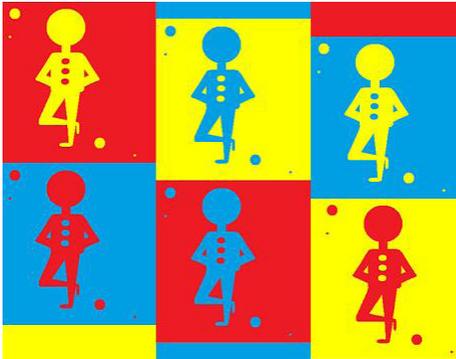


Figura 1.8 Contraste

El contraste dentro de un mensaje visual es muy importante ya que este genera armonía entre los elementos que son similares, en cuanto a la conexión de una buena relación cromática de las formas o elementos gráficos que se puedan relacionar dentro de un mensaje visual, para Justo Villafañe y Norberto Mínguez el contraste tiende a tener dos ideas simples en relación a la composición de la imagen:

“La primera se refiere a la expresión de la diferencia que implica todo el contraste, y que cuando se trata de una diferencia integrada en la globalidad de la composición no solo no cercena el carácter unitario de ésta, si no que lo refuerza.” (J. Villafañe, N. Mínguez 1996: 161)

La primera idea simple sobre el contraste dentro de un mensaje visual, habla acerca de que a partir de éste la composición del mensaje gráfico en cuanto a estética puede cautivar al espectador generando mayor influencia dentro del mismo, esto se puede complementar con la segunda idea simple la cual habla sobre la conexión que se puede generar a partir de lo ya antes mencionado, la relación de elementos cromáticos, los cuales generan una conexión mas fuerte dentro de la composición del lenguaje visual y refuerzan la influencia de estos sobre el espectador.

1.3.3 Repetición:



Figura 1.9 Repetición

Dentro de un mensaje o lenguaje visual es muy importante crear una unidad de elementos, para favorecer la composición, y una forma clara y precisa de lograr este aspecto es la repetición, es decir, la utilización de formas idénticas o similares que aparecen dentro de un lenguaje de carácter gráfico tienden a unificar de manera mas detallada al mismo, generando una composición mas fuerte o mas atractiva para el receptor, Justo Villafañe y Norberto Mínguez unifican esto con lo siguiente: *“La repetición de elementos o serie de éstos es otro hecho que favorece el carácter unitario de la composición y que determina su orden icónico” (J. Villafañe, N. Mínguez 1996: 162)*

1.3.4 La continuidad:



Figura 2.0 Continuidad

Este es el cuarto hecho plástico dentro de la composición de una imagen, y es quizás el más importante, ya que a través de esta se genera la lectura del mensaje visual, es decir; con base a la continuidad, el lector podrá determinar las escenas y la coherencia de los elementos gráficos, siendo estos quienes guíen al receptor para la adecuada lectura del mismo. Justo Villafañe y Norberto Mínguez conceptualizan este aspecto de la siguiente manera: *"La continuidad contribuye a la unidad compositiva y al establecimiento de un orden icónico reconocible y significativo"* (J. Villafañe, N. Mínguez 1996: 162). Estos autores reiteran lo que se ha mencionado anteriormente, es decir, la continuidad genera un orden icónico reconocible y significativo, a partir del rol que toman los elementos visuales, en este caso el de guías, los cuales apoyan al lector a la fácil lectura de los mismo, generando en ellos una interpretación y una composición unificada.

1.4 Elementos Visuales o Morfológicos

Toda imagen esta compuesta por elementos visuales o morfológicos, los cuales constituyen la sustancia básica de lo que observamos, hablando de manera particular, dentro de un sentido visual, podemos decir, que estos constituyen la estructura esencial de todo objeto gráfico que se plasma dentro de una comunicación visual, para reforzar lo que será el análisis Iconográfico que se presentará más adelante, dentro de este apartado hablaré acerca de las características de estos elementos así como la influencia de los mismos dentro de un lenguaje visual, hablando de manera específica sobre dos autores, en primera instancia Dondis y en segunda el autor Villafañe.

"Siempre que se diseña algo, o se hace, boceta y pinta, dibuja, garabatea, construye, esculpe o gesticula, la sustancia visual de la obra se extrae de una lista básica de elementos"
(Dondis D.A. 1992: 53)

Dentro del lenguaje visual, existen una serie de elementos básicos que constituyen al mismo, estos son la sustancia básica de la información visual, pero debemos tener en cuenta que la estructura

del lenguaje gráfico será la que determine que elementos visuales estarán presentes dentro de la misma al igual que su énfasis. D.A.Dondis considera lo siguiente:

"Los elementos visuales constituyen la sustancia básica de lo que vemos y su número es reducido: punto, línea, contorno, dirección, tono, color, textura, dimensión, escala y movimiento."
(Dondis D.A. 1992: 53)

Para analizar de manera más detallada una obra visual, se debe considerar la descomposición de la misma de acuerdo a estos elementos visuales básicos, para comprender las cualidades específicas que estos presentan.

Para Justo Villafañe (2006) dentro de los elementos morfológicos existen diferencias cualitativas, las cuales pueden ser expresadas subdividiéndolos en dos categorías, los que podemos denominar superficiales, que normalmente implican, un espacio en dos o tres dimensiones, el color, el plano, la textura y la forma, y los unidimensionales, que se refieren como su nombre lo denota a una sola dimensión.

Los elementos morfológicos pueden estar catalogados en dos dimensiones propias de los mismos de acuerdo a sus diferencias cualitativas, esto con la finalidad de estructurar de una manera congruente a la imagen dentro de un mensaje o lenguaje visual.

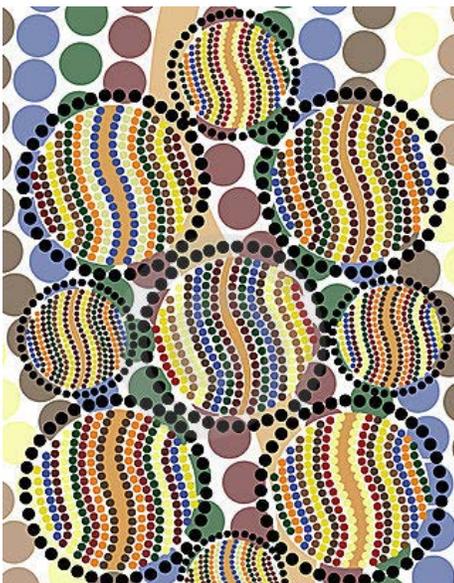


Figura 2.1 Punto

1.4.1 Punto

El punto es la unidad más simple, irreductible mínima, de comunicación visual, cualquier punto tiene una fuerza visual grande de atracción sobre el ojo, tanto si su existencia es natural como si ha sido colocado allí por el hombre con algún propósito.

El punto es constituido como una de las más sólidas herramientas dentro del entorno y desarrollo de cualquier estructura visual, ya que cuando se conectan varios puntos entre sí, son capaces de dirigir la mirada hacia ellos, es decir, cuanto más próximos están los puntos entre sí, más se intensifica la visualización de estos. Para Dondis, cuando los puntos pueden conectarse, generan cierta ilusión:

"En gran cantidad y yuxtapuestos, los puntos crean ilusión de tono o color que, como ya se ha observado, es el hecho visual en que se basan los medios mecánicos para la reproducción de cualquier tono continuo." (Dondis D.A. 1992: 56)



Figura 2.2 Punto

La conexión de una gran cantidad de puntos pueden crear de manera variada una ilusión de tono y color dentro del mensaje visual, haciendo que este sea en cuestiones estéticas más atractivo para la visualización dentro del mismo, así como su rápida visualización. Sin embargo para Justo Villafañe el punto, es sin duda alguna, el elemento icónico más simple dentro de una representación gráfica, las características más importantes de este elemento no tienen nada que ver con el aspecto gráfico o morfológico, si no con su naturaleza dinámica, de acuerdo con Justo Villafañe (2006) las propiedades que definen al punto como elemento plástico son: color, forma y dimensión, las variaciones de estas, hacen posible que el punto pueda cumplir cualquier función plástica por si solo.

Este elemento morfológico al momento de situarse dentro de un plano crea tensiones visuales, las cuales dependen de la ubicación del mismo, dentro de este aspecto se genera su naturaleza dinámica, otro aspecto a destacar de este elemento visual es, que a medida, que este se va conjuntando entre si genera tramas, las cuales son el fundamento de los medios mecánicos de la reproducción de la imagen.

1.4.2 Línea



Figura 2.3 Línea

La línea es un conjunto de puntos, los cuales a medida que están muy cercanos no pueden reconocerse individualmente, creando de esta manera a la línea, sin embargo Dondis conceptualiza este elemento morfológico de la siguiente manera: *"La línea puede definirse también como un punto en movimiento o como la historia del movimiento de un punto"* (Dondis D.A. 1992: 53) La línea puede considerarse dentro de las artes visuales, como un elemento que nunca esta estático, es decir, este elemento morfológico es en demasía flexible y goza de una gran libertad dentro de un lenguaje visual, tiende a tener características específicas como: precisión, dirección y propósito.

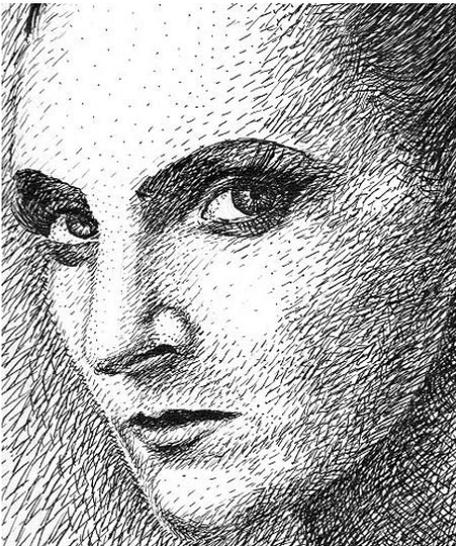


Figura 2.4 La línea es un elemento morfológico capaz de proyectar volúmenes y dinamismo al momento de reagruparse entre la misma

Este elemento es indispensable para visualizar lo que no puede verse, lo que no existe salvo en la imaginación, es decir, este elemento es capaz de permitirnos representar formas muy diferentes debido a que puede adoptar fácilmente sus estructuras, con base a Dondis, este elemento puede expresar esta intención de la siguiente manera: *"La línea expresa la intención del diseñador o el artista y además sus sentimientos y emociones más personales y, lo que es más importante, su visión."* (Dondis D.A. 1992: 58) La línea puede ser manipulada por el diseñador o el artista, ya que a partir de este elemento puede expresar la precisión del pensamiento de los mismo.

La línea con base a Villafañe es un elemento visual de primer orden, sus aplicaciones dentro de un mensaje gráfico son muy variados, Justo Villafañe dentro de su libro Introducción a la teoría de la imagen cita a René Berger de la siguiente manera: .

"...en tanto que (la línea) sirva a esos fines , queda fuera el dominio del arte, en la cual no entra en realidad, más que a partir del momento, en que, sea cualquiera el fin que sirva, tiene en cuenta su misma naturaleza, su cualidad gráfica." (Berger 1976:231)

Justo Villafañe concluye ésta cita mencionando que, a este elemento se le asignan dos grandes funciones dentro de un lenguaje gráfico: señalar y significar, estos dos aspectos se consideran destacados de este elemento morfológico por la capacidad del mismo para crear direcciones, la línea como elementos visual puede aportar a la imagen el aspecto de dinamicidad, ya que lo recrea de manera muy simple, además de que condiciona la dirección de la lectura de una imagen.

Otro aspecto a destacar de este elementos visual, es el de dar volumen a los objetos bidimensionales basándose en el sombreado de los mismos, generando de ésta manera la tridimensionalidad de los objetos dentro de un plano, hablando de manera específica, la pintura ha aprovechado las facultades de la línea para representar de manera más detallada este aspecto en su totalidad, apoyándose de sus características estructurales como la forma y su proporción.

1.4.3 Contorno



Figura 2.5 Contorno

El contorno puede ser descrito por una línea la cual articula la complejidad del mismo, D.A. Dondis habla acerca de tres contornos básicos y de una significación entre ellos de acuerdo a su forma específica y rasgos únicos:

"Al cuadrado se asocian significados de torpeza, honestidad, rectitud y esmero, al triángulo, la acción, el conflicto y la tensión, al círculo, la infinitud, la calidez y la protección" (Dondis D.A. 1992: 58)

Los contornos básicos pueden principalmente son figuras planas que pueden describirse fácilmente de acuerdo a sus características específicas, cuando éstas se articulan o se complementan sus significados son más variados en cuestiones compositivas.

1.4.4 Dirección



Figura 2.6 Dirección

En D.A.Dondis (1992) los contornos básicos (cuadrado, triángulo, círculo) pueden expresar tres direcciones visuales fundamentales, el cuadrado, la horizontal y vertical, el triángulo, la diagonal; el círculo, la curva.

Las direcciones que los contornos básicos generan son muy valiosos para la construcción de un mensaje visual, ya que por medio de estos puede confeccionarse la estructura del mismo basándose en el equilibrio (cuadrado), la estabilidad (triángulo) y la fuerza mas provocadora, la inestabilidad (círculo).

1.4.5 Tono



Figura 2.7 Tono

Los bordes de las líneas cuando se utilizan de forma muy compacta, para representar los objetos de forma más detallada suelen formar intensidades de oscuridad y claridad del objeto, creando de esta manera el elemento morfológico llamado tono. Dondis considera la siguiente variación constituyente al tono: "Las variaciones de luz, o sea el tono, constituyen el medio con el que distinguimos ópticamente la complicada información visual del entorno." (Dondis D.A. 1992: 58)

El tono dentro de un mensaje visual es muy importante ya que por medio de este podemos visualizar de manera mas general y sencilla nuestro entorno, pero depende de la sensibilidad de cada persona el poder comprenderlo y adoptarlo, ya que este es un elemento que se apodera completamente de la visión del receptor ante un mensaje visual.

1.4.6 Color



Figura 2.8 Color

D.A. Dondis (1992) habla de que mientras el tono esta relacionado con aspectos de nuestra supervivencia, y es, en consecuencia, esencial para el organismo humano, el color tiene una afinidad mas intensa con las emociones. El color dentro de un mensaje visual puede permitir el despertar de diferentes emociones hacia el receptor con base a la significación que este le pueda otorgar, a partir de su correcto uso y confabulación del mismo, basándose en la estructura y la relación que este tenga con los demás elementos visuales

En D.A Dondis (1992) dentro de su libro "La sintaxis de la imagen" el color tiene tres dimensiones que pueden definirse y medirse. El primero de ellos es el matiz, el cual es el color mismo o croma, la segunda dimensión es la saturación, que se refiere a la pureza de un color respecto al gris y la tercera dimensión es acromática la cual se refiere al brillo que va de la luz a la oscuridad.

El color es una parte fundamental en el estructuramiento del lenguaje visual, dado que la percepción que este pueda generar puede ser muy emotiva para el mensaje y puede reforzar mediante estas características la información visual que se presenten dentro del mismo.



Figura 2.9 El Color juega un rol muy importante dentro de la imagen ya que este es el que permite que exista una agrupación cromatica dentro de la misma, la cual pueda ser atractiva para el receptor

Para Justo Villafañe, el color es uno de los elementos visuales mas complejos dentro de una naturaleza plástica, ya que es parte de una experiencia sensorial, este elemento no se presenta de la misma manera dentro de una fotografía que de una pintura, hay que establecer los usos plásticos de dicho elemento.

"La variables texturales vienen determinadas por la agrupación de estos puntos lumínicos entre si, es decir, por el gradiente. Así en una imagen retiniana es un conjunto de puntos de color que pueden variar en su cualidad cromática o en su agrupación."

El color es producido gracias a una emisión de energía luminosa, lo cual permite que mediante una modulación física de esta energía plasmada en los objetos pueda ser percibida por un receptor en específico, en este caso, la retina, sin embargo esta dimensión, no es considerada dentro de las características plásticas de este elemento al momento de ser representado.

1.4.7 Textura

Para el autor D.A. Dondis el significado de este elemento visual o morfológico tiende a tener dos cualidades específicas:

"La textura es el elemento visual que sirve frecuentemente de <<doble>> de las cualidades de otro sentido, el tacto. Pero en realidad la textura podemos apreciarla y reconocerla ya sea mediante el tacto y mediante la vista" (Dondis D.A. 1992: 70)



Figura 3.0 Textura

Dentro de un mensaje visual es posible que la textura no tenga cualidades táctiles, sólo visuales dentro de los elementos que se presenten dentro de éste, pero cuando ésta se presentan de manera visual y táctil dentro del mensaje, ésta se unifica en un valor más amplio dándole mas sentido a su aplicación y a su desenvolvimiento dentro del lenguaje visual.

La información que se presenta dentro de un mensaje visual es propiamente óptico, lo cual genera la ausencia de textura dentro de un ámbito táctil, pero sin en cambio, se puede realizar explotando todas las características ópticas, generando que este elemento morfológico adquiera más importancia dentro del mensaje visual, seduciendo la visión del receptor.

Justo Villafañe describe a este elemento visual en dos cualidades muy importantes dentro del sentido plástico de la misma, estas cualidades son: Táctiles y ópticas.

"La variables texturales vienen determinadas por la agrupación de estos puntos lumínicos entre si, es decir, por el gradiente. Así en una imagen retiniana es un conjunto de puntos de color que pueden variar en su cualidad cromática o en su agrupación."



Figura 3.1 La Textura es el elemento visual que sensibiliza y caracteriza materialmente las superficies de los objetos

La textura en complemento con la luz, es el elemento necesario para la percepción espacial, ya que mediante estos dos aspectos, el estímulo de la visión puede ser más favorable para la percepción del mensaje visual ya que colabora en la construcción y articulación de la misma al desarrollar superficies y planos, pero en gran medida depende del soporte empleado en la representación de la imagen.

1.4.8 Escala



Figura 3.2 Escala

Para D.A.Dondis (1992), todos los elementos visuales tienen la capacidad para modificar y definirse unos a otros. Este proceso en sí mismo el elemento llamado escala. La escala dentro del lenguaje gráfico se genera a partir de la relación de esta con el campo visual, esta suele presentarse en planos para representar una medición proporcionalmente real del objeto, los elementos están en constante modificación es por esto que la presencia de la escala dentro de los elementos es muy importante para conseguir una composición equilibrada de estos dentro del campo visual.

1.4.9 Dimensión



Figura 3.3 Dimensión

La dimensión dentro del lenguaje visual genera a partir de ilusiones basadas en la perspectiva del objeto, hablando propiamente de formatos bidimensionales, la importancia del mismo dentro del lenguaje visual, teniendo en cuenta la manipulación de esta por parte del diseñador.

La dimensión representa dentro del lenguaje visual un objeto real basándose en la ilustración propia del mismo, ya que este elemento no sólo es de carácter ficticio, existe en el mundo real, lo cual permitirá generar dentro del mensaje una representación exacta del objeto, al igual que la profundidad en cuestiones estéticas del objeto.

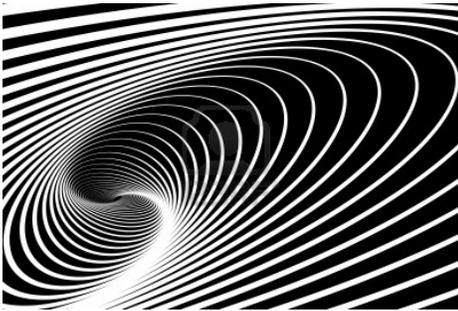


Figura 3.4 Movimiento

1.4.10 Movimiento

El elemento visual de movimiento, como el de la dimensión, esta presente en el modo visual con mucha mas frecuencia de lo que se reconoce explícitamente. Pero el movimiento es probablemente una de las fuerza visuales más predominantes dentro del aspecto visual. Dentro del aspecto gráfico el movimiento es un sentido de dinamismo, puede implicar un énfasis dentro de los elementos que constituyen un mensaje visual, este puede realizarse mediante el dinamismo de los elementos que constituyen dicho mensaje basándose en su forma y en la interacción de estos con el plano visual.

Los elementos morfológicos o visuales citados anteriormente fueron retomados del autor D.A.Dondis, pero para complementar esta información retomaré al autor Justo Villafañe, el cual dentro de su libro "Introducción a la teoría de la imagen" habla acerca de seis elementos visuales que constituyen a la imagen, de igual manera hablare de la importancia que este plasma acerca de los mismos en cuestión de estructuramiento y composición de la imagen descomponiéndola en su forma mas básica.

"Los elementos morfológicos de la representación son aquellos que poseen una naturaleza espacial. Constituyen la estructura en la que se basa el espacio plástico, el cual supone un modelización del espacio de la realidad." (Villafañe J. 2006: 97)

Los elementos morfológicos de la imagen son aquellos que constituyen un aspecto material y tangible de esta, siendo estos la base estructural de la misma, teniendo en cuenta que estos elementos son los que la representan de manera básica.

1.4.11 Plano

El concepto de plano puede prestarse en diferentes interpretaciones, con base al autor Justo Villafañe (2006), el plano puede catalogarse como un espacio físico.

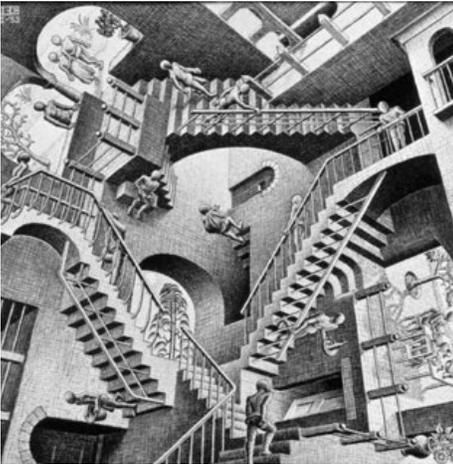


Figura 3.5 La percepción de planos en una imagen se da por dos elementos: la superposición de las figuras del encuadre, lo que permite distinguir entre objetos y sujetos

El plano como elementos icónico no sólo puede remitir al aspecto compositivo de la imagen, si no que además implica otros aspectos como el de superficie y bidimensionalidad, lo cual generará su representación apoyándose de otros elementos superficiales, tales como: el color y la textura. *“Los planos son elementos idóneos para compartimentar y fragmentar el espacio plástico de la imagen.”* (Villafañe J. 2006: 108) Los planos dentro de la composición de la imagen genera una fragmentación del espacio gráfico que esta constituye articulando la tercera dimensión a partir de espacios bidimensionales propiamente ubicados dentro de una composición visual. El plano dentro de una imagen permite definir de manera más eficiente las figuras que se encuentran dentro del encuadre, lo que permite distinguir de manera más amplia a los objetos o los sujetos que forman parte del mismo, es decir; se pueden percibir en un punto más cercano o más lejano del punto de observación, ésto da como resultado un punto de proyección, el cual puede ser catalogado como perspectiva.

1.4.12 Forma:



Figura 3.6 La forma es el elemento morfológico que permite la identificación de los elementos que se plasman dentro de una imagen

Justo Villafañe menciona que la forma es catalogada como la parte estructural del objeto, la cual podrá permitir reconocerlo e individualizarlo de los demás elementos, es decir, este elemento visual nos facilitara identificar los objetos que se encuentran dentro de un entorno en específico y poder almacenarlo de una manera congruente dentro de nuestra memoria. Dentro de un mensaje visual o la estructuración de este, la forma juega un rol muy importante, ya que mediante este elemento se puede dar el reconocimiento de la estructura del mismo a partir de la conceptualización de los elementos, que se encuentran inmersos dentro del lenguaje visual.

1.5 Soportes y Técnicas de Representación

Dentro del lenguaje visual se encuentra un aspecto muy importante, el cual explicado en términos estéticos le dará fuerza y atracción al mismo, hablo de las técnicas y soportes de representación, estos aspectos son una parte esencial dentro de la proyección de todo mensaje visual, ya que es en primera instancia lo que persuadirá al receptor. Las técnicas de representación y los soportes son una base muy importante dentro de la producción del mensaje visual, sin embargo dentro de este apartado hablare de ellas de forma muy general y de manera muy específica enfocándolas dentro del carácter estético dentro del lenguaje visual.

Las técnicas de representación serán utilizadas con base a las necesidades que estas puedan cubrir, de manera estética la ilustración que se presente dentro del mensaje visual y la forma de reproducción de la misma, serán de gran importancia, ya que complementara, la estructura del mismo generando una gran expectación dentro del percepción del receptor, atrapando de manera visual su atención, proporcionando de manera mas específica y atractiva el mensaje.

Dentro de todo mensaje visual la utilización de imágenes es una prioridad ya que serán estas, las que complementen el mensaje, y mediante estas representaciones se podrá quedar atrapado este en la memoria del receptor, *"El objetivo de todo arte visual es la producción de imágenes. Cuando estas imágenes se emplean para comunicar una información concreta el arte es llamado Ilustración. "* (Tursen D. 1992:10) La ilustración es una forma en la que el diseñador Gráfico puede comunicar una imagen o un mensaje de manera más estética, complementando la estructura informativa del mensaje visual, siendo en este caso lo que atrape la atención del receptor, las técnicas de representación dan diferente forma de acabado a la representación de toda imagen, es por ello que se puede catalogar a estas técnicas como la vestimenta de la imagen, ya sean manuales o digitales, de cualquier manera la aplicación de estas tienen una sola finalidad, la cual será persuadir de manera estética la visualización de la imagen por parte del receptor y de esta manera quedar en la memoria del mismo.



Figura 3.7 Las técnicas de representación son esenciales dentro de la estética de la imagen al igual que el sustrato o material dentro de los cuales se proyectan

Al igual que las técnicas de representación, hay gran variedad de soportes, los cuales son materiales que complementan a las mismas, generando que un mensaje visual sea más llamativo, hablaremos específicamente de un soporte que es vital para los medios impresos y es quizás el soporte más eficaz para los mismos, hablando de la transmisión de un mensaje visual.

El papel es el soporte más importante dentro de los medios impresos, sin papel, la mayoría de los mensajes visuales no llegarían al receptor o a su destinatario, es también considerado como uno de los mejores soportes dentro de la aplicación de las técnicas de representación manual ya que es por medio de su textura lo que da diferentes acabados a la ilustración y realza la técnica desarrollada dentro del mismo.

El papel, hablando en un sentido más amplio, puede ser considerado como el alma de las artes gráficas, en cuestiones de sustratos o soportes de impresión, ya que este se puede presentar con diferentes texturas, lo que puede apoyar dentro de las cuestiones estéticas a la representación de ilustraciones o al apoyo dentro de los medios impresos en cuestión de producción.

Este soporte es quizás en grandes instancias, básico para la proyección de los mensajes visuales que se difunden mediante los medios impresos, pero esta continuidad es sin duda alguna muy eficaz para la interactividad que pueda surgir entre este y el receptor, ayudando de esta manera la convivencia entre el mensaje y este último, generando de manera más detallada una interpretación específica del mensaje.

Lo comentado dentro de este primer capítulo ayudará a desglosar dentro del capítulo cuatro los elementos básicos que constituyen la imagen, en este caso se desglosarán dentro de los carteles de la marca "Axe" titulada "Feliz Fin del Mundo".

CAPÍTULO II

Percepción de la Imagen

2.1 Concepto y Percepción de la Imagen

El Diseñador Gráfico es considerado como un especialista de la imagen, siendo este quien la consolide, a partir de funciones estéticas, y conceptuales, es decir, se puede hablar de la creación de la misma, por parte de este profesional, teniendo como función objetiva el transmitir una comunicación a través de imágenes, posicionándola como la fuente más eficaz para la transmisión de mensajes dentro de un lenguaje visual, generando dentro de la misma estrategias persuasivas para la aceptación de las mismas por parte de un receptor o espectador. Dentro de este apartado se abordaran diferentes conceptos sobre la imagen, esto con la finalidad de resumir de manera más específica su significado, así como las diferentes escalas de abstracción y funciones que esta ejerce dentro de un plano estructural o compositivo. Cuando se habla de percepción entra en automático el término imagen. "La imagen es un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del entorno óptico, es decir el Universo Perceptivo" (Moles A, 1991). Estas imágenes están dirigidas a un espectador, es decir, entre un individuo y otro, con un único objetivo, transmitir un mensaje a través del espacio.

La imagen ha sido estudiada desde tiempos muy antiguos con la finalidad de darle a la misma un concepto significativo que represente dentro de un concepto el sentido y la importancia de la misma, esto lo señala de la siguiente manera el autor Elsie Mc Phail Fange dentro de su libro, Desplazamiento de la imagen:

"Desde los tiempos de Galileo, a fines del siglo XVI, la ciencia apuntaba hacia la imagen como argumento, prueba y fuente de conocimiento y sabiduría. Fue a través de sus dibujos que pudo llegar a la personas que confiaban mas en la imagen que en la palabra." (Fange E.2012:7)

La imagen desde tiempos muy antiguos ha sido catalogada como una fuente del conocimiento y de sabiduría, ya que por medio de la representación de la misma, se puede llegar a una percepción más clara y amplia de las cosas, posicionándose como una fuente más confiable que la palabra misma.

Dentro de este apartado se citará la definición de imagen de algunos autores, para resumir de manera mas detallada y congruente un concepto de la misma. Todo término proviene de un origen etimológico, en este caso, la imagen, de acuerdo a la autora María Acaso (2006) tiene su origen de la siguiente raíz etimológica:

“El origen etimológico del término proviene de la palabra griega eikon, que se define como <<representación visual que posee cierta similitud o semejanza en el objeto al que se representa>>” (Acaso M. 2006: 36-37)

La imagen dentro de su raíz etimológica es considerada como una representación que manifiesta ciertas características similares al objeto real, lo cual permitirá que no se pierda la esencia del mismo, al momento de ser representado de manera más abstracta, pero siempre conservando las características particulares de dicho objeto, esto con la finalidad de que el receptor pueda percibirlo dentro de una estructura compositiva, sin embargo esta autora más adelante hace referencia a lo siguiente: *“Más tarde aparece la raíz latina imago, que se define como << figura, sombra, e imitación>>” (Acaso M. 2006: 37)*

La imagen, como anteriormente se ha mencionado, tiende a tener diferentes significados en cuanto a su concepto, en este caso, María Acaso en primera instancia nos habla de una raíz etimológica originada en Grecia, y en segundo lugar se encuentra la raíz latina, si analizamos estas dos raíces el significado no varía mucho, es decir, las dos nos hablan de que la imagen es una representación, la cual simula o imita a la realidad, pero cabe resaltar el término que se encuentra en la raíz latina, la cual es figuración, ya que este concepto es muy utilizado dentro del lenguaje visual cuando la imagen constituye una estructura compositiva.

Dentro de un lenguaje visual la imagen puede ser catalogada como una representación que sustituye un entorno real, para María Acaso dentro de su libro *“El Lenguaje Visual”* la imagen constituye lo siguiente dentro del punto de vista de la semiología: *“Dentro del campo de la semiología de la imagen, representar consiste en sustituir la realidad a través del lenguaje visual” (Acaso M. 2006: 26)* El lenguaje visual se basa en la trasmisión de mensajes con base a la representación del mismo, basado en la utilización de imágenes, con la finalidad de que este transmita un mensaje eficaz aun determinado público.

Hablando de manera más concreta y conceptual acerca de la autora María Acaso sobre el concepto de Imagen, dentro de su libro "El Lenguaje Visual" la conceptualiza de la siguiente manera:

" Se trata de una sustitución de la realidad. Esto lleva a entender a la imagen como una unidad de representación que sustituye a la realidad a través del lenguaje visual" (Acaso M. 2006: 37)

Para esta autora el concepto de imagen se caracteriza por la sustitución de la realidad mediante la misma, centrándose en la utilización de un lenguaje visual, sin embargo, se puede entender que la imagen como forma de representación no solo puede sustituir a la realidad, si no que es capaz de generarla, considerándola como la mejor unidad gráfica que constituye un lenguaje visual.

Sin embargo para el autor Abraham A. Moles la imagen tiende a tener el siguiente concepto:

"La imagen es un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del entorno óptico (universo perceptivo) , susceptible de subsistir a través de la duración y que constituye uno de los componentes principales de los medios masivos de comunicación" (Moles A. 2004: 24)

Para Abraham A. Moles la imagen es considerada como un soporte de la comunicación visual, la cual mediante su representación transmitirá un fragmento del entorno que es percibido por el espectador, lo cual genera un mejor entendimiento del mismo, estableciendo una efectividad dentro de un lenguaje visual, teniendo como característica principal la utilización de imágenes.

Abraham A. Moles comenta algo muy importante dentro de su libro "Comunicación Funcional" en cuanto a las características que presenta una imagen:

"Una imagen se caracteriza, entre otros aspectos, por su grado de figuración correspondiente a la idea de representación a través de la imagen de objetos y seres conocidos intuitivamente a través de nuestra vista pertenecientes al mundo exterior" (Moles A. 2004: 34)

La imagen se caracteriza por su grado de figuración, es decir, al momento en que se genera una imagen, se representa o se simula una parte del entorno real, considerando como elemento fundamental de la misma, las características esenciales del entorno, las cuales ayudaran a determinar o a identificar las partes esenciales del mismo.

Sin embargo el autor Diego Lazarazo Arias dentro de su libro "Iconos figuraciones y sueños" Hermenéutica de las imágenes, difiere de los conceptos anteriores catalogando a la imagen de la siguiente manera: "La imagen es un signo que guarda un lugar particular en el universo de los sistemas semióticos." (Lazarazo A. 2009:57) Este autor cataloga a la imagen como un signo dentro del ámbito semiótico, es decir, toda representación gráfica consolidada como imagen tiende a tener un significado previo a la representación de la misma, lo cual hace que la imagen tenga un mayor grado de significación dentro de un lenguaje o comunicación visual.

Con base a las definiciones anteriores se puede resumir a la imagen de la siguiente manera:

La imagen es un soporte de la comunicación visual, la cual representa un fragmento de la realidad materializándolo dentro de un lenguaje gráfico, sin embargo; esta tiende a tener una característica importante dentro del plano compositivo, ya que puede materializar la realidad o sustituirla teniendo como esencia principal cierta similitud con el objeto original.

2.2 Grados de Iconicidad de la Imagen

Dentro de este apartado hablare en primera instancia del concepto de iconología, para posteriormente resumir de manera detallada y especifica los diferentes grados de iconicidad de la imagen.

La iconología se ocupa del estudio del origen de la imagen basándose en los hechos históricos de la misma, es decir; su estudio se centra en la representación simbólica que esta presenta, así como su significado.

"La Iconología se ocupa del origen, transmisión y significado profundo de las imágenes. Es el grado último que permite comprender la imagen; el soporte es la iconografía. No hay iconología sin iconografía. La diferencia esencial es que la iconología se contempla como un hecho histórico global, de suerte que se reclaman para su entendimiento todos los elementos que componen el tejido del pasado. Por eso la iconología, más que una rama de la historia del arte, lo es de la cultura y del pensamiento." (2)

(2) ICONOGRAFÍA E ICONOLOGÍA COMO MÉTODOS DE LA HISTORIA DEL ARTE (1989)

"" La Iconología en su nuevo significado" [En línea].

Disponible en:

<http://www.fuesp.com/revistas/pag/cai0303.html>

[Accesado el día 20 de Octubre de 2013]

La imagen tiende a tener un significado dentro de su representación, este se puede desglosar a través de los simbolismos que esta pueda presentar, siendo esto el objetivo de la iconología, sin embargo Erwin Panofsky dentro de su libro "El Significado de las Artes Visuales" nos dice que : *"La iconología es, pues, un método de interpretación que procede más bien de una síntesis que de un análisis."* (Panofsky: 1979: 51).

La iconología al encargarse del estudio del origen de la imagen en cuanto a sus hechos históricos y su significado, tiende a convertirse en un método de interpretación de la misma, basándose en la síntesis de hechos históricos que dan pie a la creación de esta, adquiriendo un sentido más amplio a su interpretación, es decir, ir más allá de su simple visualización. Cabe mencionar a grandes rasgo el significado o el concepto del término Iconografía, con base a Erwin Panofsky (1979) La iconografía es la rama de la historia del arte que se ocupa del asunto o significación de las obras de arte.

La imagen puede representarse de diferentes maneras dentro de un plano compositivo, es decir, el nivel de realidad que esta pueda presentar puede basarse en un sentido de abstracción muy complejo hasta un sentido básico del mismo, enfocándose de manera más detallada en la realidad misma, con base a los autores Justo Villafañe y Norberto Mínguez (1996) la esencia de la imagen quedaría definida por tres hechos: una selección de la realidad, un repertorio de elementos y estructuras de representación específicamente icónicas, una sintaxis visual, estos tres hechos se identifican en un sentido mas amplio con la naturaleza icónica de la misma, es decir, todo aquello que contenga o pueda identificarse con estos tres hechos puede y debe considerarse una imagen.

Toda imagen mantiene un lazo de semejanza con el objeto que representa, sin embargo, este puede identificarse de acuerdo al grado de fidelidad o semejanza que se presente en la esencia de la misma, el nivel de realidad.

La imagen dentro de un plano estructural o compositivo se puede representar basándose en el nivel de semejanza que esta presente en relación con su referente, es decir; con el objeto representado. Los grados de Iconicidad de la imagen pueden ser catalogados como las categorías y los niveles de relación que ésta presenta con un objeto real.

Justo Villafañe y Norberto Mínguez dentro de su libro " Principio de Teoría General de la Imagen" nos comparten los siguiente:

"El nivel de realidad es un criterio taxonómico que se basa en la semejanza entre una imagen y su referente y que se expresa a través del grado de iconicidad, el cual constituye una primera variable de definición icónica para la imagen fija-aislada."
(Villafañe J., Mínguez N. 1996: 39-40)

Estos autores puntualizan acerca de un criterio taxonómico el cual tiene una relación muy amplia con la semejanza que la imagen pueda presentar al momento de ser representada con un objeto real, sin embargo, esto da pie a diferentes escalas convencionales, es decir, los grados de iconicidad que está presenta, estas escalas representan en una serie ordenada, de mayor a menor, es decir, los diferentes tipos de imágenes. Cabe resaltar que una imagen nunca se establecerá de manera concreta como la realidad misma, mantendrá cierta unión con ella, pero no en su totalidad ya que al momento de percibir a la misma, ésta se va convirtiendo poco a poco en una imagen en nuestra mente, es decir, se convierte en una representación que simboliza una esencia de la realidad, al momento de materializar a la misma, esta se convierte en una forma abstracta, es en este momento en donde los grados de iconicidad se convierten en escalas convencionales, organizadas de manera específica, para ordenar en una escala de mayor a menor el grado de fidelidad de la imagen con el objeto real, es decir; la forma de representación de la imagen en su forma mas realista hasta su forma más abstracta.

Los autores Villafañe y Mínguez establecen once niveles diferentes, los cuales se presentarán a continuación:



Figura 3.8 La mona lisa (Imagen Natural)



Figura 3.9 La mona lisa (Modelo Tridimensional a Escala)



Figura 4.0 La mona lisa (Modelo de registro estereoscópico)



Figura 4.1 La mona lisa (Fotografía a color)



Figura 4.2 La mona lisa (Fotografía blanco y negro)



Figura 4.3 La mona lisa (Pintura Realista)



Figura 4.4 La mona lisa (Representación Figurativa no Realista)



Figura 4.5 La mona lisa (Pictogramas)

G.I. Nivel Realidad

Criterio de Adscripción

11 Imagen Natural

Restablece todas las propiedades del objeto. Existe Identidad

10 Modelo Tridimensional a Escala

Restablece todas las propiedades estructurales del objeto. Existe identificación pero no identidad.

9 Modelo de Registro Estereoscópico

Restablece la forma y posición de los objetos emisores de radiación presentes en le espacio

8 Fotografía en color

Cuando el grado de definición de la imagen esta equiparado al poder resolutivo del ojo medio

7 Fotografía blanco y negro

Igual que el anterior

6 Pintura realista

Restablece razonablemente las relaciones espaciales en un plano bi-dimensional

5 Representación Figurativa no Realista

Aún se produce la identificación, pero las relaciones espaciales están alteradas

4 Pictogramas

Todas las características sensibles, excepto la forma estructural, están abstraídas



Figura 4.6 La mona lisa (Esquemas Motivados)



Figura 4.7 La mona lisa (Esquemas Arbitrarios)



Figura 4.8 La mona lisa (Representación Figurativa)

G.I. Nivel Realidad		Criterio de Adscripción
3	Esquemas Motivados	Todas las características sensibles están abstraídas. Solo restablecen las relaciones orgánicas
2	Esquemas Arbitrarios	No representan características sensibles, las relaciones de dependencia entre sus elementos no siguen ningún criterio lógico
1	Representación no Figurativa	Tienen abstraídas todas las propiedades sensibles y de relación

Una imagen en ocasiones no representa la realidad misma, es decir; esta tiende a tener un lazo de fidelidad o parecido con el objeto original, es por esto que , los grados de iconicidad son aquellos que pueden designar de una manera mas amplia y precisa el realismo o el parecido que una imagen tiende a tener con el objeto a representar, sin dejar de lado, algunas características esenciales de la misma. Los niveles de iconicidad influyen de manera muy amplia en la representación de una imagen y con base a estos once grados de iconicidad podemos determinar el sentido idóneo para transmitir las mismas dentro de un plano estructural o compositivo.

Los autores Justo Villafañe y Norberto Mínguez (1996) nos comentan a partir de las anteriores escalas de iconicidad, que cada salto de representación de la imagen con base a las anteriores escalas, suponen que esta pierde alguna propiedad sensible de la que depende la citada iconicidad.

La imagen natural posee todas las cualidades de su referentes, sin embargo no puede confundirse esta manifestación icónica con la realidad misma, por la simple razón, de que no existe una percepción inocente o aséptica y en este sentido el observador da el resultado visual a la misma. Los modelos tridimensionales a escala pierden en relación al grado anterior la identidad que da el tamaño y el volumen al representarlo, hablando de manera redundante, tridimensionalmente. Dentro de las imágenes de registro estereoscópico se omite el volumen de los objetos y se representan de manera holográfica.

La fotografía a color y en blanco y negro dentro del carácter icónico satisfacen estándares mínimos de calidad, pero pierden en primera instancia margen de profundidad del campo visual, y en segunda, además, el carácter cromático.

Debajo del séptimo grado de iconicidad se encuentran las imágenes creadas, es decir las representaciones figurativas, las representaciones de esta índole se caracterizan por que en ellas se identifica el referente, es decir, el objeto real, si no es así, se considera una representación no figurativa, dentro de este aspecto Justo Villafañe y Norberto Mínguez comentan:

“Si en el primer caso la representación establece, además, las relaciones espaciales, estaremos ante una representación realista, y si, por el contrario, dichas relaciones están alteradas el grado de iconicidad será menor y corresponderá la grado de representación figurativa no realista” (Villafañe J., Mínguez N. 1996: 42)

Dentro de una representación realista, se pueden identificar razonablemente cada elemento dentro de la misma así como las relaciones de estos dentro de un plano compositivo, sin embargo dentro de la representación figurativa no realista esta característica queda ausente, haciendo que el plano estructural o compositivo se altere razonablemente.

Los pictogramas establecen la pérdida de las características sensibles del objeto representado, sin embargo conservan de una manera amplia la estructura de los mismos. Podría pensarse que los esquemas no tienen ningún grado de iconicidad por la pérdida total de la sensibilidad en base a su referente, Justo Villafañe y Norberto Mínguez (1996) que estos solo restablecen las cualidades orgánicas en el caso de los esquemas motivados y ni siquiera esas características en los esquemas arbitrarios, sin embargo los consideran como imágenes en primera instancia por su plasticidad y en segunda, por la representación visual que hacen de la información complementándola ampliamente en un sentido de mayor entendimiento por parte del receptor. El grado más bajo dentro de las escalas de iconicidad es el de las representaciones no figurativas, las cuales están conectadas con la realidad, basándose en los elementos representativos básicos (elementos morfológicos) las cuales lejos de ser consideradas como signos arbitrarios o convencionales, se hallan en la realidad misma, estableciendo una fuerte conexión entre ella y la imagen.

Dentro de cualquier imagen, se debe apreciar el parecido que tiene ésta con lo que se está representando, es decir; si es mucho, consideraremos que tiene un alto grado de iconicidad y si es bajo el parecido con la realidad es poco, es así como los grados de iconicidad pueden influir de manera muy específica en el resultado visual o en el uso pragmático de la imagen, lo cual es una característica de vital importancia dentro de un plano compositivo, es decir, estas escalas ayudan a que la información pueda ser percibida de una manera mas detallada por parte del espectador.

2.3 Funciones de la Imagen

Las imágenes pueden representar efectos y creencias pertenecientes a una clase social, una época o una cultura. Específicamente estas han sido creadas para ser vistas, sin embargo, dentro de la significación de las mismas, estas ejercen un factor muy importante en la persuasión del espectador.

Toda imagen tiende a tener un sentido previo a su realización, ya que la producción de éstas no son meramente gratuitas, Jacques Aumont (1992) señala que en todas las sociedades se han producido la mayor parte de las imágenes con vistas a ciertos fines (de propaganda, de información, religiosos, ideológicos en general), una de las razones esenciales por las cuales se produzcan las imágenes, es el carácter simbólico, el cual en consecuencia, la sitúa como mediación entre el espectador y la realidad.

La imagen puede ser representada de diferentes maneras dentro del contexto en la que esta se desenvuelva, teniendo como finalidad de informar y concientizar en diferentes casos al receptor, su creación a sido sujeta a cuestiones persuasivas, lo que la deriva en general al campo de lo simbólico y en consecuencia, la sitúa como medición entre el espectador y la realidad, "Las imágenes, sean complejas o sencillas, son percibidas por los ojos.

Esta forma de percibir la realidad es una de las mas importantes con la que los humanos contamos de forma natural. Se hace mas complicado cuando aquello que percibimos le otorgamos un significado. Estos significados se suman entre sí, ya que la percepcion que tenemos de las cosas puede variar dependiendo de múltiples elementos, con lo que un mismo objeto puede significar cosas diferentes dependiendo de como lo visualicemos y a posteriori lo recordemos"⁽³⁾ Las imágenes no solo son representaciones estéticas de la realidad, estas van mas a fondo en cuestiones de persuasión, son gracias a ellas que los mensajes que son transmitidos dentro de un carácter visual sean recordados por los receptores, en ellas se recae la importancia de este aspecto, posicionarse en la mente de los mismos.

(3) Lenguaje y Comunicación Visual"
Funciones de la Imagen [En línea].
Disponible en:
<http://jmlpanadero.wordpress.com/2012/03/16/lenguaje-y-comunicacion-visual-las-funciones-de-la-imagen/>
[Accesado el día 20 de Octubre 2013]

Las funciones de la imagen, son formas representativas que pueden influir en la asimilación correcta del mensaje dentro de una comunicación visual, persuadiendo en un sentido más amplio al receptor, ocasionando en el una aceptación mas profunda de las mismas, en muchas ocasiones estas funciones no aparecen aisladas, se complementan mutuamente, aunque algunas de las mismas suelen predominar mas que otras, esto depende de la estructuración del plan visual en que se encuentren.

Según Villafañe y Mínguez (1996), una vez que el observador percibe la imagen accede a una realidad modelizada icónicamente, esta noción indica la manera en que la imagen modeliza (sustituye, actúa en lugar de, interpreta) la realidad, ya que no todas las imágenes lo hacen de igual manera. Existen en este sentido, tres tipos diferentes de modelización: la representación, el signo y el símbolo.

Jacques Aumont dentro de su libro "La Imagen" (1992) cita a Rudolf Arheim de la siguiente manera dentro de la relación entre la imagen con lo real: Seguiremos aquí la reflexión de Rudolf Arheim (1969), que propone una sugestiva y cómoda tricotomía entre valores de la imagen en su relación con lo real:



Figura 4.9 Valor de Representación

a) Un valor de Representación: La imagen representativa es la que representa cosas concretas (<<de un nivel de abstracción inferior al de las imágenes mismas>>), es decir, la imagen sustituye a la realidad de manera analógica.

b) Un valor de símbolo: La imagen simbólica es la que representa cosas abstractas (<<de una valor de abstracción superior al de las imágenes mismas>>.), particularmente este valor atribuye de manere muy congruente un concepto a una forma visual.

c) Un valor de signo: Una imagen sirve de signo cuando representa un contenido cuyos caracteres no refleja visualmente. Sustituye a la realidad sin reflejar ninguna de sus características visuales.



Figura 5.0 Valor de Símbolo



Figura 5.1 Valor de Signo

Jacques Aumont cita de esta manera a Rudolf Arheim, basándose en los tres valores que representan la relación de la imagen con lo real, en primera instancia nos habla de un valor de representación, en el cual la imagen debe ser ejemplificada lo más real posible al objeto a representar, omitiendo el grado de abstracción de la misma centrándose en representar únicamente cosas concretas, en segunda instancia nos habla de un valor de símbolo, dentro del cual la imagen va adquiriendo un valor abstracto perteneciente a la imagen original, y en tercera instancia nos habla de un valor de signo, el cual se caracteriza por que el significante visual mantiene con su significado una relación totalmente arbitraria, es decir, la imagen representa un contenido que no puede reflejar visualmente.

Sin embargo Jacques Aumont (1992) discurre acerca de tres modos esenciales en la representación de la imagen, las cuales fueron utilizadas en todas las producciones propiamente humanas en el curso de la historia:



Figura 5.2 Modo Simbólico

a) El modo Simbólico: Las imágenes sirvieron, sin duda, esencialmente, como símbolos, símbolos religiosos, mas exactamente que se suponían, daban acceso a la esfera de lo sagrado, mediante la manifestación más o menos directa de una presencia divina.

Dentro del modo simbólico cabe resaltar que este modo de representación de la imagen, se centra en la divinidad o en una presencia que posee estas características, a lo largo de la historia se han presentado representaciones altamente regidas por este modo de producción de la imagen, creando un sentido de divinidad o fe a dichas representaciones que son ídolos venerados como manifestaciones sensibles de la divinidad, cabe mencionar que lo simbólico no solo se centra en lo religioso ya que se pueden transmitir diferentes valores a través de este modo de representación tales como: la Democracia, el Progreso, la Libertad etc.



Figura 5.3 Modo epistémico

b) El modo epistémico: La imagen aporta informaciones visuales sobre el mundo, cuyo conocimiento permite así abordar, incluso en algunos de sus aspectos no visuales. La naturaleza de esta información varía (un mapa de carreteras, una postal ilustrada, un naipe, una tarjeta bancaria, son imágenes, su valor informativo no es el mismo)

Dentro del modo epistémico nos encontramos con un gran valor dentro de la representación de la imagen en general, y sobre todo dentro del contexto del lenguaje visual, un valor informativo, esto permitirá a la imagen dentro de un contexto en específico detallar información relevante acerca de un servicio o de la ubicación de un lugar en general, es decir; este modo se caracteriza por proporcionar información detallada al receptor.



Figura 5.4 Modo Estético

c) El modo estético: La imagen esta destinada a complacer a su espectador, a proporcionarle sensaciones específicas.

La imagen se ha caracterizado por el grado estético que presenta al momento de ser presentada a un receptor en específico, la estética dentro de la misma es muy importante, ya que mediante este modo de producción, la imagen puede seducir la visión del espectador atrayéndolo hacia ella y de esta manera poder ser decodificada por parte del mismo.

El autor Jacques Aumont nos dice que *“ el reconocer algo dentro de una imagen, es identificar, parcialmente, al menos lo que se ve en ella con algo que se ve o podría verse en la realidad.”* La imagen dentro de las funciones que representa dentro de un lenguaje visual se puede presentar de diferentes maneras, es por ello, que su identificación es de vital importancia para obtener una decodificación más relevante de la misma, ya que estas funciones son formas representativas que se puede asociar a la comunicación visual y de esta manera atraer al receptor o al espectador, es por ello, que se desglosara de manera detallada las siguientes funciones:



Figura 5.5 Función Conativa



Figura 5.6 Función Fáctica



Figura 5.7 Función Referencial



Figura 5.8 Función Emotiva



Figura 5.9 Función Poética

Función conativa: Se relaciona con la persuasión y es esta su característica más importante, su objetivo es convencer de manera lógica al receptor, si bien puede ser lógico, esto no implica que necesariamente sea verdad, se utiliza con frecuencia en los mensajes publicitarios

Función Fáctica: Busca llamar la atención, mediante el uso de contrastes, formas, colores, tamaños y texturas, una característica importante de esta función es la manera de hacer resaltar un elemento de otro, mediante la aplicación de las características ya antes mencionadas, es un recurso frecuente en algunos mensajes publicitarios.

Función Referencial: Pretende informar, se utiliza para ilustrar una noticia, o un texto. Es frecuente en la prensa o en los libros de texto. Dentro de esta función la imagen juega el papel de complemento, es decir, apoya de manera más eficaz al texto y pretende dejar de manera más detallada y clara la información.

Función Emotiva: Son imágenes utilizadas con finalidad sentimental y tienen por objeto transmitir emociones, utiliza elementos que en su conjunto acceden a la memoria emotiva o emocional del sujeto, generando en el una identificación con la misma, hablando exclusivamente de este aspecto.

Función Poética: Valen en sí mismas, buscan la belleza con base a un sentido estético o artístico, siendo esta su principal característica, pueden ser consideradas como obras artísticas siendo representadas por cualquier técnica plástica. (4)

Las funciones ya antes mencionadas ayudan o complementan, en cierta forma, al mensaje visual en cuestiones de percepción, es decir, como se desglosó anteriormente, las características propias de estas funciones generan que el receptor se involucre de manera muy particular con las mismas, teniendo siempre un objetivo, complementar la información de manera visual y quedar impregnadas en la mente del receptor de manera más detallada.

(4) Comunicación
 "Funciones de la imagen" [En línea]. Disponible en:
http://comunicacion.idoneos.com/index.php/Semiolog%C3%ADa/Las_funciones_de_la_imagen
 [Accesado el día 1 de Noviembre de 2013]

2.4 Función del Espectador

La imagen existe cuando el espectador o receptor logra decodificarla ya que es este el que le da un sentido a la misma al lograr percibirla. Jacques Aumont cita a Gombrich de la siguiente manera acerca de la percepción visual: "La percepción visual es un proceso, casi experimental, que implica un sistema de expectativas, sobre la base de las cuales se emiten hipótesis, seguidamente verificadas o invalidadas."⁽⁴⁾ Este conocimiento acerca de la percepción visual es informado por nuestro conocimiento del mundo y de las imágenes, generando entre estos dos aspectos una relación mutua dentro de un lenguaje visual.

Una imagen no puede generalizar de manera detallada un todo, ya que esta solamente se centra en la representación de un fragmento de la realidad, o la imitación de la misma, puede crear realidades ficticias pero conservando la esencia de lo que ya está establecido en un contexto conocido por el espectador. Jacques Aumont comenta que Gombrich (1995) es quien introduce este concepto, para designar el conjunto de los actos perceptivos y psíquicos por los cuales el espectador, al percibirla y comprenderla, hace existir la imagen. Gombrich (1995) adopta sobre la percepción visual una posición de tipo constructivista: para él, la percepción visual es un proceso casi experimental, que implica un sistema de expectativas, sobre la base de las cuales se emiten hipótesis, seguidamente verificadas o invalidadas. Este sistema de expectativas es, a su vez, ampliamente informado por nuestro conocimiento previo del mundo y de las imágenes. Ver no puede ser sino comparar lo que esperamos con el mensaje que recibe nuestro aparato visual.

Dentro de un carácter visual, la percepción juega una función muy importante ya que es por medio de esta, la forma en la que se construye de manera específica la esencia del mensaje visual, es decir, se generan diferentes expectativas del mismo, teniendo que analizar de manera muy detallada a la imagen para determinar el significado de la misma así como su papel dentro de un lenguaje visual y el campo compositivo de esta.

El espectador de la imagen suple, pues, lo no representado, las lagunas de la representación. Esta complementación interviene en todos los niveles, del más elemental al más complejo, siendo el principio de base establecido por Gombrich el de que una imagen nunca puede representarlo todo.

Una imagen no puede representa de manera amplia y específica un todo, pero si puede parte del mismo y es en este sentido cuando el espectador con base a su experiencia complementa a la misma, es decir, mediante su conocimiento es capaz de completar a la imagen en un sentido mas amplio y detallado para el entendimiento de esta. Jacques Aumont comenta con base al autor Gombrich (1965) que los esquemas perceptivos son una facultad de proyección del espectador los cuales descansan en la existencia de esquemas productivos. Exactamente como en la percepción corriente, la actividad del espectador ante la imagen consiste en utilizar todas las capacidades del sistema visual y, en especial, sus capacidades de organización de la realidad, y en confrontarlas con los datos icónicos precedentemente encontrados y almacenados en la memoria de forma esquemática.

El ser humano fabrica la realidad dentro de sí mismo, las interpretaciones que las personas hacen de las imágenes dependen del esquema perceptivo que tienen de las mismas, esto influye de tal manera que en ocasiones estas puedan decodificarse con base al contexto que las rodean, determinando su significado y su aceptación dentro del mismo, sin embargo dentro de una imagen pueden interpretarse muchas cosas siempre y cuando estén presentes características esenciales de los objetos, esto puede causar una interpretación errónea por parte del espectador que puede proyectarse datos incongruentes de la misma, es por esto, que las imágenes deben basarse en una manera más amplia en simbolismos característicos de determinados contextos, esto con la finalidad de asegurar un entendimiento congruente del mensaje visual.

Aumont comenta que el papel del espectador es proyectivo, ya que posee la tendencia de identificar cualquier cosa dentro de una imagen, siempre que hay un aspecto que contenga la esencia del objeto original representado dentro de la misma, este aspecto es muy importante ya que si no se respalda la imagen con características esenciales del objeto original la interpretación del espectador puede caer en cuestiones erróneas y generar datos incongruentes.

Jacques Aumont comenta lo siguiente sobre la postura de Gombrich acerca del papel del espectador dentro de la imagen:

"Es un papel extremadamente activo: construcción visual del <<reconocimiento>> , activación de los esquemas de la <<rememoración>> y ensamblaje de uno y otra con vistas a la construcción de una visión coherente del conjunto de la imagen" (Aumont. J 1992: 95)

El espectador estructura una construcción coherente dentro del significado de la imagen a partir de la visualización de la misma, cabe mencionar a grandes rasgos el significado de reconocimiento dentro de este apartado, de acuerdo al autor Jacques Aumont reconocer algo en una imagen, es identificar, al menos parcialmente, lo que se ve en ella con algo que se ve o podría verse en la realidad, es pues un proceso, un trabajo que utiliza las propiedades del sistema visual.

Dentro de todos los modos de relación de la imagen con lo real y con sus funciones, esta depende en gran parte del sentido simbólico, ya que es este aspecto la esencia de la mismas, lo cual generara que el receptor refuerce, asegure, reafirme y precise su relación con el mundo visual, teniendo como punto de partida los simbolismos que se presenten en la representación de las imágenes al momento de proyectarlas dentro de una campo compositivo, dentro del lenguaje visual.

El autor Jacques Aumont dentro de su libro "La Imagen" hace referencia a Gombrich (1965) comentándonos que razonando acerca de las imágenes artísticas se oponen dos principales modos de inversión psicológica dentro de la misma, estos modos son: reconocimiento y rememoración, presentándose la segunda como más profunda y más esencial.

A continuación se desglosarán estos dos términos tomando en cuenta los conceptos que cita el autor Jacques Aumont (1992) sobre Gombrich (1965), haciendo referencia en la distinción de la función representativa y simbólica, conceptualizando uno de estos dos conceptos en la memoria y por tanto en el intelecto, es decir, las funciones razonadoras, dejando en segunda instancia las funciones que son de carácter únicamente sensoriales.

a) El reconocimiento: Reconocer algo en una imagen, es identificar de manera muy específica lo que se ve en ella y relacionarlo con algo que se ve o podría verse en la realidad. Gombrich (1965) insiste, además, que este trabajo de reconocimiento en la misma manera en que se trata de reconocer, se apoya en la memoria, mas exactamente en una reserva de formas de objetos y disposiciones espaciales memorizadas. Este proceso de reconocimiento se centra particularmente en la relación entre lo que se plasma en una imagen y el sentido que el espectador pueda darle con lo que el ya conoce, hablando particularmente de la realidad del mismo, y de esta manera poder identificarlos más claramente a pesar de la abstracción que estos puedan llegar a presentar dentro de la imagen.

Dentro del proceso de reconocimiento Jacques Aumont comenta lo siguiente:

“Dicho de otro modo, el trabajo del reconocimiento utiliza, en general, no solo las propiedades <<elementales>> del sistema visual, sino también capacidades de decodificación bastante abstractas: reconocer no es comprobar una similitud punto por punto, es localizar invariantes de la visión, algunas ya estructuradas, como una especie de grandes formas” (Aumont. J 1992: 87)

El reconocimiento parte esencialmente de la identificación de elementos ya conocidos dentro de la imagen, provocando de manera muy particular un reencuentro entre el espectador y estos, analizar de manera más detallada una imagen basándose en la experiencia misma con la realidad, hace más factible este aspecto del reconocimiento, ya que a partir de este concepto la decodificación de imágenes es mas factible para el receptor y mucho más amplio en cuestiones de aceptación de las imágenes.

b) La rememoración: La imagen trasmite de manera necesariamente codificada un cierto saber sobre lo real, lo que permite que estas interactúen de una manera más adecuada con el receptor, generando en el la memorización de las mismas. Sin embargo Aumont comenta lo siguiente:

“El instrumento de la rememoración por la imagen es en efecto lo que, muy en general, podría llamarse el esquema: estructura relativamente sencilla, memorizable como tal mas allá de sus diversas actualizaciones” (Aumont. J 1992: 88)

El esquema básicamente se centra en la estructura compositiva de la imagen, teniendo como recursos esenciales elementos que caractericen la esencia de la misma, esto permitirá de manera más detallada la identificación de la misma con lo real, esto dará pie a que el esquema y la cognición en cuanto a instrumentos de rememoración, el esquema sea económico, es decir debe ser más sencillo que lo esquemático, tiene que ser un aspecto cognitivo incluso didáctico. La rememoración y el reconocimiento dentro de la imagen son términos que van ligados, es decir, reconocemos una imagen al identificar los elementos que son parcialmente originales del objeto real representado, de esta manera se da el proceso de rememoración el cual consiste en la decodificación de la imagen, determinando de esta manera una identificación más detallada de la misma.

La imagen puede actuar sobre el espectador de acuerdo a la manera en que este la decodifique, Gombrich ha de desarrollado enfoques analíticos constructivistas que explican la relación de la imagen con el espectador, dichos enfoques son los siguientes:

1.Enfoque Cognitivo: Como su nombre lo indica, este enfoque pretende establecer los procesos intelectuales del conocimiento, entendido en un sentido más amplio, como la actividad que tiene el lenguaje en la fabricación de imágenes, Este enfoque se caracteriza principalmente por construir a la imagen a partir de: la percepción, juicios, conocimientos, establecidos por el espectador, a través de la relación que este establezca con la imagen dentro de un lenguaje visual.

2. Enfoque Pragmático: Este enfoque, a decir, verdad, esta en la frontera de la psicología y la sociología, ya que se interesa principalmente por la recepción de la imagen por parte del espectador, por todos los factores que esto implica, ya sean sociológicos o semiológicos, los cuales pueden influir en la comprensión e interpretación de las mismas o incluso en su aceptación.

3. La influencia de la imagen: La imagen puede influir al espectador para bien o para mal, pero esto se determina a través de un enfoque psicológico, la influencia que esta puede tener dentro de un receptor se puede determinar por su contexto y por la manera en que el espectador decodifique la imagen, es decir, un factor que puede determinar el rumbo de la misma hacia su decodificación es el sociológico, ya que cada contexto es diferente y puede causar una aceptación errónea por parte del espectador hacia la imagen omitida.

La influencia de la imagen con el espectador tiene que ver en demasía con el creador de la imagen, es decir, este ultimo tiene que tener un conocimiento previo del espectador que se encuentra en determinado contexto, para de esta manera poder emitir la creación de una imagen dentro de un lenguaje visual, Aumont comenta:

"... esta relación es la que constituye una serie de enfoques bastante radicales del espectador, enfoques muy diferentes unos de otros, pero con la característica común de plantear una especie de paralelismo entre el trabajo del espectador y el <<trabajo>> de la imagen (es decir, en ultima instancia el trabajo del fabricante de la imagen)" (Aumont J 1992: 97)

El productor de la imagen tiene un peso determinado dentro de la decodificación y aceptación de la imagen por parte del espectador, ya que este debe tener o generar una relación con el mismo, a partir del reconocimiento de este último. El espectador como se menciono anteriormente es el que generaliza o le da un sentido mas amplio a la imagen por parte de su decodificación a través del sentido de percepción que este tenga sobre la misma.

Las imágenes en su totalidad no son neutras, es decir, están influenciadas por el emisor o productor de las mismas hacia el receptor, así como también por un canal de comunicación y de diferentes contextos, en general, la percepción de la imagen tiene que ver con la influencia del espectador al momento de aceptar una imagen y de haber realizado el proceso de codificación, de esta manera podemos determinar el papel o la función que este ejerce sobre la imagen, la cual es la interpretación y la aceptación de la misma, basándose en su percepción y el contexto que lo rodea. El emisor de las imágenes, debe considerar ampliamente la manera de representación de las mismas, es decir, este individuo debe tener muy en cuenta cada elemento que conformara la composición de la imagen, debe tener contemplado los simbolismos característicos del contexto, para generar dentro del mismo la aceptación de estas y su claro reconocimiento, dejando de lado la confusión al momento de analizarlas.

Las imágenes al momento de ser proyectadas tienden a tener una esencia particularmente propia del objeto real representado, estos elementos son la base para el análisis previo de las mismas, ya que es, mediante este aspecto, la base de su decodificación, sin embargo estas tienden a tener características funcionales, las cuales de manera persuasiva harán que el espectador las acepte y se relacione de manera convencional con las mismas, estos aspectos de composición son previamente codificados y desmenuzados de manera conceptual por su creador, es por esto que este individuo, tiende a tener una influencia muy grande en la proyección de las mismas dentro de un contexto en el que se desenvuelve el mensaje visual.

CAPÍTULO III

*La Publicidad en Productos
Cosméticos*

3.1 Erwin Panofsky

Erwin Panofsky fue un historiador de arte alemán, nacido el 30 de marzo de 1892 en Hannover, Alemania, y muerto el 14 de marzo de 1968 en Princeton, New Jersey (EEUU). Sus estudios contribuyeron de forma decisiva al desarrollo de la Iconología.

Panofsky inició sus estudios en diversas universidades alemanas hasta graduarse en la Universidad de Friburgo, posteriormente se dedicó a la docencia en la Universidad de Hamburgo como profesor de Historia del Arte. Este periodo se prolongó hasta que en 1933 decidió emigrar a los Estados Unidos, país que ya había visitado como profesor invitado de la Universidad de Nueva York. En 1935 comenzó su labor docente en el Instituto de Estudios Avanzados de la Universidad de Princeton, donde permaneció hasta su muerte en 1968. Sus numerosos estudios y publicaciones giraron en torno a la relación entre forma y significado, contribuyeron decisivamente en el campo de la iconología y su metodología fue aplicada con gran fortuna para al estudio del Arte Medieval y del Renacimiento. (4)

A continuación se presentará un cuadro donde Erwin Panofsky (1979) resume de manera detallada cada uno de los momentos de significación que pertenecen a su metodología:

Objeto de interpretación	Acto de interpretación	Bagaje para la interpretación	Principio correlativo de la Interpretación (Historia de la tradición)
I Asunto primario o natural: a) fáctico, y b) expresivo, que constituyen el universo de los motivos artísticos.	Descripción pre-iconográfica (y análisis pseudoformal)	Experiencia práctica (familiaridad con el objeto y acontecimiento)	Historia del estilo (estudio sobre la manera en que, en distintas condiciones históricas, los objetos y acontecimientos fueron expresados mediante formas)
II Asunto secundario o convencional, que constituye el universo de las imágenes, historias y alegorías.	Análisis iconográfico	Conocimiento de las fuentes literarias (familiaridad con temas y conceptos específicos)	Historia de los tipos (estudio sobre la manera en que distintas condiciones históricas, los temas o conceptos específicos fueron expresados mediante objetos y acontecimientos)
III Significación intrínseca o contenido	Interpretación iconológica	Intuición sintética (familiaridad con las tendencias esenciales de la mente humana), condicionadas por una psicología y una "Weltanshaung" personales	Historia de los síntomas culturales, o símbolos en general (estudios sobre la manera en que, en distintas condiciones históricas, las tendencias esenciales de la mente humana fueron expresadas mediante temas y conceptos específicos)

(4) "Panofsky, Erwin" (2000)
 "Biografía de Erwin Panofsky" [En línea]. Disponible en: <http://www.mcabiografias.com/app-bio/do/show?key=panofsky-erwin>
 [Accesado el día 22 de Abril de 2014]

Erwin Panofsky (1979) trata de dar una significación a las obras de arte mediante tres principios de significación que dan pauta al método iconográfico propuesto por el mismo, a continuación presentare y resumire en primera instancia de manera específica los dos primeros momentos de significación de acuerdo a lo visto en los dos capitulos anteriores dando pauta en este apartado al tercer momento de significación:

1. Significación primaria o natural, a su vez subdividida en significación fáctica y significación expresiva. Esta se aprehende identificando formas puras (o sea, ciertas configuraciones de línea y color, o bien ciertas masas de piedra o bronce peculiarmente modeladas) como representaciones de objetos naturales, seres humanos, plantas, animales, cosas, útiles, etc. Identificando sus relaciones mutuas como acontecimientos, y captando, en fin, ciertas cualidades expresivas como el carácter doliente de una postura o gesto, la atmosfera tranquila y doméstica de un interior. El universo de las formas puras así reconocidas como portadores de significaciones primarias o naturales puede llamarse el universo de los motivos artísticos. Una enumeración de estos motivos constituiría una descripción pre-iconográfica de la obra de arte.

Dentro del primer capítulo uno se abordaron de manera detallada los elementos básicos y compositivos de la imagen, en relación con este primer momento de significación, Erwin Panofsky hace hincapié en relacionarse de manera determinante con la obra mediante los elementos más básicos de la misma, los cuales son catalogados como elementos básicos o morfológicos de la imagen, mismos que pueden tener un peso específico dentro del plano compositivo de la misma, estos elementos son: el color, el punto, la línea, el plano, la textura etc, los cuales de acuerdo a la forma de representación pueden ejemplificar objetos esenciales, como lo pueden ser personas o animales, mismos que el autor considera importantes para analizar sus cualidades expresivas, y de esta manera darles un significado de acuerdo al entorno que los rodea.

2. Significación secundaria o convencional. Los motivos así reconocidos como portadores de una significación secundaria o convencional pueden llamarse imágenes, y las combinaciones de imágenes constituyen lo que los antiguos teorizadores de arte llamaban *invenzioni*: nosotros acostumbrados a llamarlas historias y

alegorías. La identificación de semejantes imágenes, historias y alegorías corresponde al dominio de lo que comúnmente denominamos iconografía. En realidad, cuando dolemos hablar del asunto en contraposición a la forma aludimos principalmente a la esfera del asunto secundario o convencional, es decir, al universo de los temas o conceptos específicos manifiestos en imágenes, historias y alegorías, en contraste con la esfera del asunto primario o natural, expresado en motivos artísticos.

Dentro del capítulo dos se abordó la percepción de la imagen así como diferentes conceptualizaciones de la misma, haciendo referencia principalmente en los grados de iconicidad, funciones y valores tanto representativos, simbólicos y de signo, esto con la finalidad de tener más amplio acerca del desenvolvimiento y la significación de la imagen dentro de un plano compositivo, esto se relaciona con el segundo momento de significación, con base a que dentro de este se identifican las imágenes, historias o alegorías con la finalidad de saber el porque de su presencia dentro de la obra.

3. Significación Intrínseca o de contenido: Esta se aprehende investigando aquellos principios subyacentes que ponen de relieve la mentalidad básica de una nación, de una época, de una clase social, de una creencia religiosa, o filosófica, matizada por una personalidad y condensada en una obra. No hace falta decir que estos principios se manifiestan a través de los procedimientos de composición, y de la significación iconográfica, simultáneamente, sobre de los que de rechazo arrojan luz.

Dentro de este tercer momento de significación Erwin Panofsky descubre e interpreta el significado de los valores simbólicos presentes dentro de la obra, con base a este tercer momento de significación se desarrollare el capítulo tres, en primera instancia se hablaré de manera concreta de la evolución de la publicidad a través de la historia, en segunda instancia contextualizaré su influencia dentro de un contexto social y cultural y por ultimo abordaré de manera específica la publicidad de la marca axe, esto con la finalidad de dar un soporte más amplio en relación al tercer momento de significación.

3.2 Historia de la Publicidad

La imagen se ha consolidado dentro de la publicidad en los últimos años de acuerdo a la manera en que está es representada a través de la misma, la función del diseñador gráfico dentro de este ámbito no solo es el de la función estética, es decir, la funcionalidad del mismo recae dentro del ámbito conceptual, siendo este aspecto el éxito de la publicidad hoy en día, sin embargo la cuestión estética es la causante de la atracción del espectador hacia la misma.

A través de la publicidad la imagen ha tenido que ser conceptualizada de manera detallada por su productor o por un especialista dentro de su ámbito, para ser generadora de mensajes dentro de un lenguaje visual, es por ello que dentro de este apartado hablaremos de manera detallada y específica de los antecedentes históricos que se han generado alrededor de la publicidad y el desarrollo de la misma a través de la historia.



Figura 6.0 Primeros mensajes Publicitarios

El autor Eulalio Ferrer dentro de su libro *La Publicidad Textos y Conceptos* comenta un hecho muy importante dentro del desarrollo de la publicidad: "...es evidente que las primeras formas de publicidad van asociadas al desarrollo del comercio y de los intercambios mercantiles" (Ferrer E. 1980: 34) Tras la aparición del comercio se comenzaron a desarrollar por parte de los mercantiles diferentes maneras persuasivas para hacer convincentes los artículos que estos promocionaban u ofertaban a las personas, de tal manera que estas técnicas de persuasión fueron generando los primeros mensajes publicitarios, este autor nos comenta que se comenzaron a grabar símbolos y mensajes sobre hojas de olivo, cortezas de arboles y lienzos de algodón, generando de esta manera las primeras formas de publicidad de productos o servicio en la historia, tomando como dato relevante que esto surgió hace 2, 200 años.

Eulalio Ferrer considera con base a lo anterior, que los orígenes de la publicidad se dan a partir de la aparición del comercio sin embargo Tungate comenta lo siguiente:

"Es dudoso que los antiguos egipcios y griegos fueran insensibles a los beneficios de la promoción de los productos. Los romanos, desde luego, sabían cómo ofertar algo de manera convincente y ya en las ruinas de Pompeya se encuentran algunos ejemplos tempranos de anuncios." (Tungate.M, 2007:22)

De acuerdo con Tungate, la publicidad dio un giro radical con los griegos y los romanos, ya que estos promocionaban sus productos basándose en anuncios, dándole a la publicidad un sentido más específico a su función percepción ante un espectador, esto lo manejaban de manera un poco más detallada y más convincente, sin embargo como estas dos culturas son muy amplias en cuestión de historia hablaremos de manera específica de cada una de ellas generalizando en mi tema principal, el cual es los antecedentes del origen de la publicidad, en primera instancia hablaremos de los griegos y de su influencia dentro de los mercados.



Figura 6.1 Mercados en la Antigua Grecia



Figura 6.2 Antigua moneda Romana

Dentro de Grecia de acuerdo a Eulalio Ferrer (1980) el oficio publicitario se ejerce y se perfecciona ya que llega a competir con Fenicia en las conquistas comerciales, creando sus propios mercados, entre los cuales destacan el de las harinas y el de legumbres, que ocupa una zona importante en Atenas, sin embargo el ámbito publicitario no se hizo esperar ya que mediante la aparición de grandes mercados como ya se han mencionado, se busca la manera de persuadir a la gente mediante anuncios de los diferentes productos que se ofrecían, sin embargo con la aparición en Atenas de las primeras lonjas, que toman forma rudimentaria de tiendas de lona o junco y que luego se albergarían en edificios monumentales, estos toman un mayor peso en la promoción de dichos establecimientos. Sin embargo la influencia Romana no se hizo esperar de acuerdo a Ferrer (1980) Roma desarrolla la idea inicial de la India, de las ferias comerciales, mercatus. De Roma provienen los arcos triunfales y las medallas conmemorativas o monedas con sus inscripciones publicitarias. Roma se recrea y hace propio el culto del eslogan, corresponde a la capitalidad de los primeros anuncios exteriores especializados, tras de que el historiador Mommsen acreditara al Lacio como el país de los rótulos. Por ello fluye el torrente del pueblo y del gobierno en un juego publicitario de diversos testimonios, en contra parte Tungate (2007) comenta que la publicidad en Roma tiene que ver con la aparición de los burdeles dentro de esta y no con la capitalización de la misma, el considera a la publicidad como uno de los oficios más antiguos del mundo el cual dentro del contexto social de Roma se apoya de otro oficio anteriormente mencionado, jugando un rol mutuo sacando provecho el uno del otro.

Sin embargo la autora Maria Towsley (2004) nos comenta de manera más trascendental el desarrollo de la publicidad, es decir, esta autora maneja de manera más amplia y objetivamente los siglos XIX y XX resumiéndolos de la siguiente manera en los aspectos más trascendentales de los mismos.



Cronograma de la publicidad, Towsley, 30



Figura 6.3 Negocios promoviéndose mediante carteles publicitarios

Dentro del siglo XIX los pequeños poblados se volvieron ciudades, con lo cual podían elegirse grupos grandes de personas como meta para la publicidad. La nueva tecnología y los inventos permitieron distribuir información a muchas personas al mismo tiempo. La publicidad había nacido. A partir de que la economía de mercado libre se fue convirtiendo en un factor determinante para el crecimiento de la publicidad, esta tuvo un crecimiento muy considerable dentro de esta época, ya que los negocios se vieron en la necesidad de anunciarse, con el propósito de dar a conocer un producto o un servicio, aumentando las ventas o la adquisición de los mismos.

Otro acontecimiento muy importante dentro de la expansión de los negocios y de la publicidad mismas dentro de este siglo, fue, con base a Maria Towsley (2004) la invención del telégrafo en 1844. Este invento creó un medio de comunicación rápida, el cual tenía la ventaja de llegar a lugares muy remotos, ya en 1864 la historia del transporte dio un giro completamente ejemplar cuando habitantes de Estados Unidos por medio del ferrocarril podían viajar de extremo a extremo, esto representó una gran oportunidad para las empresas locales de ampliar su comercio a otros mercados distantes, generando una oportunidad bastante amplia para el desarrollo de la publicidad.



Figura 6.4 Anuncio publicitario ilustrado de manera muy estética



Figura 6.5 Primeros Anuncios publicitario en televisión

Dentro del siglo XX la publicidad tuvo un aspecto muy importante para la evolución de la mismas ya que las ilustraciones comenzaron a darle el aspecto al que hoy estamos acostumbrados. Dentro de la década de los veinte los anuncios estaban ilustrados de manera tan perfecta que hoy en día son catalogados como obras de arte, diez años después, en la época de los treinta la radio surgió como un medio efectivo para la publicidad, y siguió siéndolo hasta la aparición de la televisión, dentro de este medio de comunicación la publicidad prospero en demasía, los anuncios que se trasmítan se centraban de manera específica en el producto o servicio, de hecho la autora María Towsley nos comenta dentro de este aspecto, que estos anuncios eran muy diferentes a los que hoy conocemos, sin embargo al pasar de los años los publicitas aprendieron rápidamente a comunicar el mensaje de manera hábil y pulida, creando un anuncio más concreto.

3.3 Conceptos Básicos de la publicidad

La publicidad es un fenómeno extraordinario, ya que influye de manera muy persuasiva dentro del espectador y del contexto en que este se desenvuelve, a raíz de esto se han desembocado gran variedad de conceptos, para definir de manera más detallada a la misma, es por esto que dentro de este apartado se analizaran diferentes conceptos acerca de la publicidad, esto con la finalidad de entender de manera más detallada la función persuasiva que esta genera dentro de un lenguaje visual, así como su influencia dentro del espectador.

Los autores William, Burnett, y Moriarty, quienes en su libro *Publicidad Principios y Practicas* mencionan el siguiente concepto:

“La publicidad es comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia o influir en ella” (William W. , Burnett J. , Moriarty S. 1996)

La publicidad con base a los autores ya antes mencionados, juega un rol muy importante dentro del lenguaje visual, ya que es mediante esta, que el receptor puede ser persuadido de adquirir o contratar algún servicio o producto que se este promoviendo mediante los diversos medios de comunicación existentes, ellos comentan que es pagada por un anunciante en específico el cual busca por medio de esta, generar un mensaje atractivo de manera visual, esto con la finalidad de atraer la atención del espectador, pero siempre teniendo en cuenta un objetivo primordial, atacar la persuasión del espectador tomando como referencia las principales funciones de la imagen, las cuales ya fueron detalladas y ejemplificadas dentro del capítulo anterior.

Debido a que la publicidad tiende a tener diferentes conceptos y maneras de desenvolverse o proyectarse dentro de un lenguaje visual, esta ha adquirido diferentes significados por las personas, los autores Thomas C.O. Guinn, Chris T. Allen y Richard J. Semenik (2007) nos comentan dentro de su libro Publicidad y Comunicación Integral de Marca que "La publicidad significa diferentes cosas para distintas personas, es un negocio, un arte, una institución y un fenómeno cultural" Con base a lo anterior podemos justificar el hecho de que los diferentes contextos e individuos que se desenvuelven dentro de los mismos crean conceptos o términos específicos acerca de la publicidad basándose principalmente en su forma de proyectarla dentro de los mismos, es por esto que los autores ya antes mencionados hacen hincapié en este aspecto comentando lo siguiente:

"La publicidad significa diferentes cosas para distintas personas. Es un negocio, un arte, una institución un fenómeno cultural. Para el director ejecutivo de una corporación multinacional, como Pepsi, es una herramienta esencial de marketing que ayuda a crear la conciencia de la marca y la lealtad y estimula la demanda. Para el propietario de una pequeña tienda de minoristas, es una forma de atraer a las personas a su tienda. Para el director de arte de una agencia publicitaria, es la expresión creativa de un concepto. Para el encargado de planeación de medios, es la forma en que una empresa utiliza los medios masivos para comunicarse con clientes actuales y potenciales. Para los eruditos y conservadores de museos, es un artefacto cultural importante, un texto y un registro histórico." (O'Guinn T., Allen C. y Semenik R. 2007: 9)

Estos autores nos dan dentro de la cita anterior un ejemplo de cómo es considerada o conceptualizada la publicidad desde el punto de vista de algunas personas, de manera específica hacen

referencia a diferentes puestos u oficios en donde se interactúa de manera mas detallada con la publicidad, podemos darnos cuenta de que en muchos de estos ejemplos la publicidad juega un rol muy importante dentro de la persuasión e interactúa en demasía con los medios de comunicación para transmitir un concepto o una idea previamente desglosada y estudiada para atacar el aspecto persuasivo dentro de un publico debidamente estudiado por las diferentes personas que se encargan de diseñar dicha publicidad. La publicidad significa algo diferente para cada una de las personas anteriormente citadas por los autores Thomas C.O. Guinn, Chris T. Allen y Richard J. Semenik, es por ello que ellos nos comparten la siguiente definición: *La publicidad es un intento pagado de persuasión, mediado por las masas.*



Figura 6.6 La publicidad interactiva de manera directa con el consumidor

La publicidad es, como ya se ha mencionado antes, una forma de comunicación pagada por un individuo o en muchos de los casos por una compañía u organización que desea transmitir o difundir un mensaje a través de un lenguaje visual la cual se basa principalmente en la persuasión, esta es estructurada previamente dentro de imágenes o textos que puedan generar atracción al espectador, el cual recibirá dicho mensaje a través de los diferentes medios de comunicación, los cuales, en muchos casos, serán los que interactúan de manera más detallada con los receptores, esto con la finalidad de que el mensaje y la aceptación del mismo puedan ser debidamente correspondido, generando el éxito de la principal característica de la publicidad, la obtención o la adquisición de productos o servicios mostrados dentro del lenguaje visual.

Para reforzar lo anteriormente citado retomare a los autores Stanton, Walker y Etze (2007) autores del libro "Fundamentos de Marketing", los cuales complementan la postura de Thomas C.O. Guinn, Chris T. Allen y Richard J. Semenik comentando los siguiente: La publicidad es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet. Complementando de manera más detallada, la publicidad se sirve del apoyo de los medios de comunicación más populares dentro del contexto de las personas, con la finalidad de transmitir un mensaje alusivo al producto o servicio de una empresa o individuo en específico el cual tendrá como objetivo principal ser adquirido por los receptores de dicho mensaje.

Sin embargo los autores Thomas C.O. Guinn, Chris T. Allen y Richard J. Semenik (2007) comentan que la publicidad esta medida por las masas, esto quiere decir que se distribuye a través de uno o más medios de comunicación diseñados para llegar a mas de una persona, por lo común a un gran número de personas, a las masas, no solo se centrará en un medio en específico, ya que si lo hiciera el mensaje no sería difundido de una manera más detallada y el receptor no se involucraría con el mismo de una forma mas específica, lo que ocasionaría que la publicidad fracasara en el intento de persuadir al mismo.

La publicidad se difunde ampliamente a través de medios familiares, televisión, radio, periódicos y revistas, y de otros medios tales como correo directo , carteleras, internet, lo cual ocasionará que el receptor se familiarice mas con la misma, aceptando de manera mas completa el producto o servicio que esta difunde. Toda la publicidad incluye un propósito de persuadir.

Para decirlo en forma contundente, los anuncios son comunicaciones diseñadas para lograr que alguien haga algo. Incluso una publicidad con un objetivo declarado de ser únicamente una información en el fondo tiene un elemento de persuasión. El anuncio le informa al consumidor para algún propósito, y ese propósito es lograr que el consumidor le agrade la marca y que, debido a ese grado, con el tiempo la compre.

Con base a las definiciones previamente analizadas se puede dar una conceptualización o definición del término publicidad, conceptualizándolo dentro de un lenguaje visual de la siguiente manera: La publicidad es una forma de comunicación pagada por un patrocinador, una empresa u organización, para transmitir de manera persuasiva los productos o servicios que estos ofrecen, informando las características principales de los mismos, así como los beneficios que estos puedan generar, teniendo como canal de difusión los diferentes medios de comunicación, esto con la finalidad de obtener una cercanía superior con los posibles espectadores o consumidores de dicho producto o servicio.

La publicidad tiende a dividirse de muchas maneras pero quizás una de las mas importantes es la de publicidad de marca, la cual genera a partir de un concepto en específico una imagen que es difundida por medio de esta para adquirir un posicionamiento dentro de la mente del receptor, sin embargo, esta trata principalmente de influir en el ámbito persuasivo del consumidor, cen



Figura 6.7 La publicidad influye dentro del ámbito persuasivo del consumidor

trándose en la estructuración de la misma mediante conceptos estructurales, basándose en la utilización de las funciones de la imagen, las cuales fueron abordadas de manera mas específica dentro del capítulo II, las cuales darán como resultado la creación de una imagen que se posicionara dentro de un lenguaje visual el cual será decodificado por el espectador adoptándolo e interpretándolo de acuerdo al contexto en el que este se desenvuelva, es de esta manera en que la publicidad influirá dentro del mismo, posicionándose en la mente del consumidor.

A continuación hablaré de manera específica sobre la función social de la publicidad, así como la influencia de está por el contexto y las épocas, tomando como base al autor John Berger el cual toma la pintura al oleo ya que esta representa en su totalidad a la sociedad y sobre todo los hechos característicos y contundentes que marcan al contexto siendo esto una fuente de inspiración para la publicidad.

Como se ha mencionado anteriormente la función primordial de la publicidad es transmitir de manera persuasiva los productos o servicios que una determinada empresa u organización ofrecen a un público en específico, sin embargo, el existo de la misma se basará en como la imagen publicitaria se presente al consumidor, John Berger dentro de su libro "Modos de ver" comenta:

"Uno puede recordar u olvidar estos mensajes, pero los capta por breves momentos, y durante un instante estimula la imaginación, sea por medio del recuerdo o de la expectación. La imagen publicitaria es cosa del momento. La vemos al volver una página, al doblar una esquina, cuando un vehículo pasa ante nosotros, o la vemos en una pantalla de televisión mientras esperamos a que acabe la pausa comercial. Las imágenes son también cosa del momento en el sentido de que deben renovarse continuamente para estar al día."

(Berger J. 2002: 144)

Las imágenes proyectadas dentro de la publicidad pueden ser recordadas o reconocidas por parte del espectador en un determinado momento, es decir, estas deberán estar relacionadas con el contexto actual del mismo o en su defecto provocar la imaginación o el recuerdo de las mismas, hoy día la publicidad esta

inteinteractuando con nosotros en todas partes, sin embargo las imágenes que suelen mostrarse dentro de una publicidad en específico suelen ser las que en un momento determinado impactan de manera trascendental al consumidor y de esta manera es mejor aceptada y reconocidas por el mismo.

John Berger (2002) establece que una persona puede notar una imagen concreta o cierta información porque corresponde a algo que les interese especialmente en ese momento, pero aceptamos el sistema global de imágenes publicitarias como aceptamos el clima, la publicidad actual se ha centrado de manera detallada en los eventos que invaden en su totalidad una época o un momento determinado, transformándolo a su modo o adaptándolo a la promoción de algún servicio o producto, pero cabe mencionar que en la actualidad estamos tan acostumbrados a relacionarnos de manera más directa con la misma, que aceptamos en su totalidad la mayoría de las imágenes que esta nos muestra generando de manera particular una atracción por las mismas. Esto se relaciona ampliamente con el tercer momento de significación (Intrínseca o de contenido) ejercido por Erwin Panofsky (1979) dentro del cual comenta que los antecedentes sociales, nacionales, culturales, circunstancias actuales, nacionalidad u antecedentes intelectuales tienen una gran influencia dentro del contexto de una sociedad, con base a estos aspectos la publicidad puede transformarlos a su modo, tal como lo ha mencionado anteriormente John Berger, sin embargo, un aspecto a destacar de la publicidad es la persuasión que esta genera para la compra de un producto, es decir, mediante la proyección de la misma nos propone transformarnos o transformar nuestra vida mediante la compra de algún producto o servicio en específico, el autor John Berger nos comenta lo siguiente:

“La publicidad nos convence para que realicemos tal transformación mostrándonos personas aparentemente transformadas y, como consecuencia de ello, envidiables. La fascinación radica en ese ser envidiado. Y la publicidad es el proceso de fabricar fascinación.” (Berger J. 2002: 146)

La estética juega una función muy importante dentro de la publicidad ya que es mediante esta que las aparentes transformaciones de los productos o servicios que nos ofrecen se generan de manera más detallada y atractiva para la percepción del consumidor, generando en este una fascinación por la imagen, ocasionando el deseo de compra, es decir, la fascinación que se crea a partir de ser envidiado por las demás personas al denotar la aparente transformación o la influencia de los productos en la apariencia de

quien lo consume, es quizás es el aspecto más dominante de la publicidad en un sentido de persuasión, sin embargo John Berger (2002) hace énfasis en un aspecto muy importante dentro de esta denotación, la cual es que, la publicidad se centra en las relaciones sociales, no en los objetos, no promete el placer, sino la felicidad. La felicidad juzgada tal por otros, desde fuera, la felicidad de que les envidien a uno es fascinante, dentro de este aspecto cabe argumentar que en muchas ocasiones la publicidad es exitosa por la influencia que genera en la percepción de las personas al ser envidiada por las mismas, es decir, el simple hecho de adquirir o consumir un producto que aparentemente resuelve o produce algún cambio drástico dentro de aspectos esenciales de nuestra persona, induce a crear una envidia ajena hacia nuestra persona por aquellos individuos que no pueden adquirir dichos productos, ocasionando que este aspecto (envidia) se centre en la mentalidad o creencia de lo que ellos llegarían a ser si compraran un producto en específico.



Figura 6.8 La publicidad representa lo que la sociedad genera dentro de la misma

La publicidad se centra de igual manera en lo que la sociedad genera dentro de la misma, de esta manera comunica lo que esta pasando dentro de ella, Berger comenta que la publicidad es la cultura de la sociedad de consumo. Divulga mediante las imágenes lo que la sociedad cree de ella misma, este aspecto es muy importante ya que la publicidad no solo persuade mediante la estética que las imágenes que esta proyecta, lo hace basándose en la sociedad misma, es decir, proyecta imágenes que tengan un significado en específico con los acontecimientos mas relevantes dentro de una sociedad, ocasionando que la relación de la misma con el consumidor sea acorde a lo conocido por los mismos, ayudando a que el producto o servicio sean aceptados de manera mas factible.

El autor John Berger (2002) dentro de su libro "Modos de ver" comenta que la publicidad convierte toda la historia en una sucesión de mitos, pero para hacerlo con eficacia necesita un lenguaje visual de dimensiones históricas, para comunicar con eficiencia una buena publicidad esta se debe centrar en elementos históricos o sobresalientes de una sociedad, es decir, elementos que le permita crear un soporte histórico que tenga una relación muy fuerte con el consumidor, ya sean de esta manera la aceptación de la misma será la mas adecuada al igual que su aceptación, para reforzar este aspecto, citare de manera concreta al autor Carl G. Jung el



Figura 6.9 Representación de un motivo, sin perder su modelo básico

cual habla acerca de un término conocido como "arquetipos" los cuales dentro de su libro "El hombre y sus símbolos" conceptualiza de la siguiente manera: El arquetipo es una tendencia a formar tales representaciones de un motivo, representaciones que pueden variar muchísimo en detalle sin perder su modelo básico. De manera concreta un arquetipo es señalado como un motivo esencial para la realización de una representación en específico, es decir, Jung conceptualiza al arquetipo desde un punto de vista psicológico como un fundamento libidinal de la psique los arquetipos son los motivadores últimos de la conducta, de los sentimientos y los pensamientos humanos, sin embargo no enfocare en demasía este termino aún carácter psicológico, es decir, me basare únicamente en el sentido de persuasión de los mismos enfocándolos a lo que se ha comentado anteriormente en el capítulo dos, dentro de las funciones de la imagen relacionándolo con lo ya comentado por el autor John Berger.

Con base al autor Carl G. Jung (1984) los arquetipos crean mitos, religiones y filosofías que influyen y caracterizan a naciones enteras y a épocas de la historia, con esto podemos argumentar lo que ya se ha manejado anteriormente, es decir, podemos ejemplificar la función social de la publicidad con la utilización de los diferentes arquetipos que denotan específicamente una sociedad, los cuales serán representados de manera actualizada dentro de la misma para la aceptación dentro de un determinado contexto, teniendo como referencia, las características históricas, filosóficas y religiosas de los mismos, Jung describe los arquetipos de manera mas detallada de la siguiente manera:

"Los arquetipos en la experiencia practica son al mismo tiempo, imágenes y emociones. Se puede hablar de un arquetipo solo cuando estos dos aspectos son simultáneamente. Cuando meramente se tiene la imagen, entonces es solo una imagen oral de escasa importancia. Pero al estar cargada de emoción, la imagen gana numinosidad (o energía psíquica) Se hace dinámica, y de ella han de salir consecuencias de alguna clase." (Jung C. 1984: 94)

Cuando a las imágenes se le da un significado o estas tienden a tener una relación con algunos hechos que han marcado no solo al consumidor si no a su sociedad, podemos decir que estas repercuten de manera inmediata en las emociones de los mismos, es decir, se relacionan de manera emocionan y vivencial con el consumidor lo que ocasiona su aceptación dentro de la publicidad y

por consecuencia la compra del producto o servicio, sin embargo, cabe mencionar que las imágenes que se presentan en la publicidad siempre deberán estar actualizadas a la época en la que son lanzadas al mercado, estas pueden recrear el pasado o hasta el futuro pero siempre tomando en cuenta el presente del entorno, dentro de este aspecto los arquetipos de acuerdo a Jung adquieren vida y significado solo cuando se tiene en cuenta su relación con el individuo, cuando estos son utilizados dentro de un lenguaje visual se debe de tener en cuenta el impacto o relación que se ocasionara entre el mensaje y el individuo es por esto que los simbolismos que se plasman dentro de una publicidad deberán ser acordes a la relación que estos puedan tener directamente con la sociedad, esto con la finalidad de crear una relación y una identificación con los mismos y de esta manera garantizar el objetivo primordial de toda publicidad.

El autor Carl G. Jung (1984) nos habla acerca del mito del héroe el cual tiene la función de desarrollar la conciencia del ego individual el cual se dará cuenta de su propia fuerza y debilidad de una forma que le pertrechará para las arduas tareas con las que se enfrentará en la vida, y este evolucionará de tal manera que reflejará cada etapa de la personalidad humana, y poco a poco ira representando los medios simbólicos con los que el ego surgiente sobrepasa la inercia de la mente inconsciente y libera al hombre maduro, si analizamos este comentario con lo ya antes mencionado del autor John Berger acerca de la fascinación que la publicidad crea a partir de persuasión de sus mensajes, la figura del héroe se relaciona específicamente con el ego, es decir, las personas al usar determinado producto y sentir que verdaderamente ejercen un cambio sobre su persona, ocasionara que esta cualidad poco a poco ira resaltando dentro de los mismos, al considerarse superior de aquellas personas que no puede acceder a determinados productos o servicios, esto se puede concretar de manera más específica con los siguiente:

'' Como regla general, se puede decir que la necesidad de símbolos de héroes surgen cuando el ego necesita fortalecerse, es decir, cuando la mente consciente necesita ayuda en alguna tarea que no puede realizar solo o sin recurrir a las fuentes de fortaleza que yacen en la mente inconsciente'' (Jung C. 1984: 120)

El héroe surge cuando el ego se fortalece de las necesidades carentes de las mentes consciente, es decir, cuando comienza a existir un deseo o un vacío que solo podemos llenar con nuestro inconsciente, es decir, si vemos esto desde el punto de la publicidad podemos argumentar lo que ya anteriormente se ha estado analizando, la publicidad al proyectar la fascinación por la compra de diferentes productos o servicio esperando que estos transformen de manera determinante nuestras vidas, crean una mentalidad de vacío al no tenerlas o no poder adquirirlas en determinado momento, lo cual genera que repelásemos esto con la creación de imágenes dentro de nuestro inconsciente generalizando, como sería esa transformación si adquiriéramos determinados productos o servicios, es decir, de manera persuasiva la publicidad crea en la persona una mentalidad alternativa de cómo mejorar su vida mediante la compra de lo que esta nos proyecta mediante un lenguaje visual.



Figura 7.0 Publicidad de la cerveza Pilsen

Para ejemplificar de mejor manera el arquetipo de héroe retomare la publicidad de la cerveza Pilsen la cual hace referencia a las masas ya que no trata un público en específico, sino que intenta demostrarnos que todos somos héroes y que por tal razón merecemos una Pilsen. De esta forma, vemos cómo sin excluir ningún público, esto nos hace parte de una masa, ya que el concepto de masa se podría describir como una afiliación entre personas que no tienen nada en común entre ellos y que tienden a agruparse para sentirse más fuertes e identificados socialmente, por lo que pierden la identidad personal de cada uno. Lo que pretende Pilsen con esta publicidad es precisamente que todas las personas se sientan invitadas a disfrutar de la Pilsen, es un llamado para todos sin distinción. El anuncio publicitario logra ejercer una poderosa influencia en la sociedad, ya que la venta de la cerveza subió en un alto porcentaje desde que la campaña se implementa. Esta campaña publicitaria, resaltar el aspecto de la Pilsen que se presenta en la imagen: luce de una forma muy provocativa y fría.

Por otra parte están las diferencias individuales, en donde la publicidad no se encuentra dirigida a todos los públicos, sino que escoge unos públicos en específico. Esto se puede percibir al observar dentro de la imagen que estos públicos son personas trabajadoras que han tenido que esforzarse todo el día ⁽⁵⁾, lo cual nos hace referencia de manera específica al arquetipo de héroe el cual tiene el deseo de demostrar mediante acciones que tienen un grado de dificultad la fuerza que se encuentra dentro de él, ejerciendo dominio y superioridad con la finalidad de poder mejorar el mundo con sus acciones.

(5) "Secretos de la publicidad" (2010)
"Análisis de la publicidad "Todo héroe merece una pilsen"
[En línea]. Disponible en: <http://teoriasymasas.blogspot.mx/2010/03/analisis-de-la-publicidad-todo-heroe.html>

Cuando se crea una mentalidad de mejorar la vida de la personas mediante algún producto o servicio, estas crean ansiedad en si mismas y más cuando sale un producto nuevo al mercado, sin embargo, John Berger comenta que toda la publicidad actúa sobre la ansiedad. Todo se cifra en el dinero, es hacer dinero para superar la ansiedad. La ansiedad básica con que juega la publicidad es el temor de que, al no tener nada, no eres nada, esta mentalidad de generar expectativa dentro del consumidor es un arma muy característica de la publicidad ya que comienza a generar dentro del aspecto emocional de las personas ansiedad por comprar lo que esta ofrece y sin la adquisición de los mismos las personas se siente vacías, reiterando lo comentado anteriormente con el aspecto del héroe y las necesidades carentes dentro de su mente consiente, sin embargo, Berger hace hincapié en que la publicidad tiene otra importante función social, el hecho de que esta función no sea deliberadamente planeada por los que hacen y usan la publicidad no disminuye en lo mas mínimo su importancia. La publicidad convierte el consumo en un sustituto de la democracia, la elección de lo que uno come (o viste, o conduce) ocupa el lugar de la elección política significativa, la publicidad ayuda a enmascarar y compensar todos los rasgos antidemocráticos de la sociedad y enmascarar también lo que esta ocurriendo en el resto del mundo, esta constituye una especie de sistema filosófico, lo explica todo con sus propios términos, interpreta al mundo.

La publicidad al transmitir mensajes o imágenes mediante simbolismos características de la sociedad, con base a una época o acontecimientos en específicos, también se centra de manera muy particular al momento de enmascararlos con base a su principal objetivo, es decir, la publicidad nos puede mostrar de acuerdo a su influencia los acontecimientos mas relevantes de una sociedad, pero sin dejar de lado su propósito o su principal objetivo, el cual es que, el espectador adquiera lo que esta le esta mostrando identificándose con acontecimientos que surgen dentro de una sociedad y son representados mediante diferentes simbolismos que recaen en las imágenes proyectadas por la misma.

Para complementar el soporte teórico de lo que será el análisis Iconográfico, dentro del siguiente apartado hablare de manera detallada de la publicidad de marca considerando de manera específica a la Marca 'Axe', ya que una de sus campañas publicitarias es el objetivo principal de dicho análisis.

3.4 La Publicidad como Estrategia de Productos Cosméticos

Dentro de este apartado hablaremos principalmente de las características de la marca "Axe", así como su historia, el concepto de diseño característico de la misma, cualidades específicas, desarrollo dentro de la gama de productos de belleza masculinos, la forma de persuasión que esta ejerce sobre un público objetivo, esto con la finalidad de sustentar de manera teórica a la misma en lo que será más adelante el análisis iconográfico, el cual tiene como objetivo principal la campaña publicitaria "Feliz fin del Mundo" de dicha marca, cabe mencionar que dentro de este apartado no mencionaremos características de la campaña antes mencionada, citaremos de manera muy detallada el concepto y la forma de persuasión de la marca dentro de su publicidad, aterrizándolo de manera precisa dentro de un lenguaje visual.

3.4.1 Marca "Axe"

El lanzamiento de la marca Axe a nivel mundial se puede ubicar a principios de la década del '80. El crecimiento y aceptación de las distintas fragancias de Axe llevó rápidamente al lanzamiento continuo de una variedad de perfumes, hasta llegar a las once esencias para 1988. Para ese mismo año, la marca incorporó su línea de after-shave y, al año siguiente, la versión con el aplicador roll-on. La diversificación de productos de la línea Axe se mantuvo constante; en 1990 se lanzó en los principales mercados el Gel de Axe y, en 1991, el desodorante Sticks de Axe. La marca Axe pertenece a la línea de productos para el cuidado personal y productos de tocador de Unilever Elida Faberge Lynx/Axe. Para el desarrollo de la imagen y comunicación de la marca a nivel global, Unilever se encuentra dividida en seis: Unilever, Unilever Boursin, Unilever Chesebrough-Pond's, Unilever Van Den Bergh Foods y la división ya mencionada. Axe no sólo comprende la línea de desodorantes (Deo), sino toda una línea de productos de tocador masculino: antitranspirantes en barra, lociones para después de afeitarse (after-shave), fragancias y perfumes.

Axe se caracteriza por lanzar cada año una nueva fragancia al mercado, una estrategia que le permite fortalecer los lazos con sus consumidores leales y llegar con un nuevo perfume a los potenciales clientes.

La variedad de aromas de los desodorantes masculinos de Axe fue cambiando con el tiempo. Entre las fragancias clásicas y nuevas se encuentran: Musk, Ambré, Marine, Africa, Atlantis, Inca, Phoenix, Hypnotic, Apollo, Maniac y uno de los últimos lanzamientos: Fusion. (6)

De acuerdo con la página oficial de Unilever axe es la marca de desodorantes masculinos más vendida del mundo; está presente en más de 50 países.



Figura 7.1 Publicidad de la Marca "Axe"

Axe es una de las marca de productos de belleza masculina, hablando específicamente de antitranspirantes, más consumida en el mundo, la constante renovación de sus productos ayudan en demasía a que la marca vaya formando lazos con sus consumidores, además de que esta va proporcionando diferentes fragancias a cada presentación, lo que hace más factible su aceptación por parte del público masculino, desde su primer lanzamiento esta marca ha ido innovando de manera muy peculiar su fragancias, así como la gran variedad de productos de tocador para el género masculino.

3.4.2 Características Esenciales de la Publicidad de la Marca "Axe"

Como se ha analizado previamente, la publicidad tiende a tener como característica principal, el tratar de persuadir a un público objetivo por medio del apoyo del lenguaje visual, dando a conocer las características principales de un producto o servicio, de una empresa, organización o individuo, con la finalidad de obtener la aceptación de los posibles consumidores, centrandose objetivamente en el apoyo de los diferentes medios de comunicación, dentro de este apartado hablare acerca de cómo la publicidad de la marca "Axe" persuade al género masculino, haciendo hincapié en los perfiles demográficos, psicológicos, geográficos , y en los diferentes factores que maneja la marca apropiándolos a su estilo característico.

(6) El efecto Axe (2008) "Axe" [En línea]. Disponible en: <http://www.adlatina.com.mx/publicidad/el-efecto-axe> [Accesado el día 14 de Marzo de 2014]



Figura 7.2 indirectas de tipo sexual dentro de la Publicidad de la Marca "Axe"

Las campañas publicitarias de Axe contienen indirectas de tipo sexual; algunos directamente declaran que Axe ayudará al consumidor a seducir al sexo contrario. En todos los paquetes de Axe está indicado, sin embargo, que el desodorante no se debe usar en relaciones íntimas. Está dirigido principalmente a consumidores jóvenes, específicamente adolescentes y adultos con espíritu joven.

Los hombres saben que a la hora de conquistar mujeres es importante verse y sentirse bien, más aun cuando vivimos en una sociedad donde la seducción comienza por la imagen, por eso AXE se a convertido en el arma preferida de todo conquistador. (7) Dentro del aspecto de percepción de este antitranspirante en cuestiones de su publicidad, podemos destacar el sentido que la marca le da a su producto, catalogándolo como un medio de seducción al sexo opuesto, es decir, Axe maneja una tendencia ligada a la seducción y a la conquista, siendo esto la característica principal de marca, catalogándolo como el concepto de percepción de la misma, como ya se ha mencionado con anterioridad, presentar al consumidor las características principales del producto pero sobre todos sus benefició son una estrategia de persuasión muy amplia y eficaz, dentro de un lenguaje grafico, ya que es por medio de este que el mensaje publicitario se da a conocer y se refuerza con las diferentes figuraciones o imágenes que se presentan dentro de la misma, reforzando el sentido y el mensaje que se proyecta mediante el concepto y el estilo que la marca genera.

El concepto creativo de Axe se ha destacado por llevar de la mano al humor con la necesidad del hombre en atraer al sexo opuesto, apoyándose en que Axe te lo hará mucho más fácil gracias a sus fragancias que lo distinguen entre lo demás por lo tanto te harán resaltar a ti del resto. En cuanto al código utilizado en estos mensajes se puede notar la utilización de la metáfora y de la hipérbole, eso facilita llegar al consumidor final identificándose con ellos y con tono humorístico ofrecerle una solución a su problema. Teniendo el mensaje claro y destacándose en la manera de anunciar anti-transpirantes, no sólo el target se ha visto afectado por la publicidad de Axe, sino que también ha retenido la atención del público en general y se ha vuelto parte de la cultura pop de la temporada en donde se aplicó, cosa que ha ayudado a fortalecer la imagen de marca del producto. (8)

(7) Marketing (2009)
"DesodoranteAxe" [En línea]. Disponible en:
<http://mktjvh.blogspot.mx/2013/02/desodorante-axe.html>
[Accesado el día 20 de Marzo de 2014]

(8) Publicaciones DC (2008)
"Modelo de Comunicación Axe" [En línea]. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=30&id_articulo=3990
[Accesado el día 20 de Marzo de 2014]

En muchos de los países en donde se promueve la marca "Axe", la publicidad televisiva que esta maneja ha retratado este desodorante como el mayor factor de atracción, generando de manera muy objetiva un sentido característico de la marca, el llamado Efecto Axe o Efecto Lynx.⁽⁷⁾

El efecto Axe, es catalogado como una de las características mas esenciales de esta marca, ya que es principalmente, dentro de su publicidad, una de las cualidades que este antitranspirante pueda ejercer dentro de un sentido de conquista y seducción hacia el sexo opuesto, este efecto, puede ser catalogado como una metáfora muy particular hacia lo que puede generar las fragancias del antitranspirante, este concepto la marca lo ha explotado de manera muy efectiva en cuestiones de persuasión, ya que el concepto que maneja de seducción y conquista son cuestiones que dentro de la psicología del sexo masculino son bien vistas y sobre todo aceptadas, podemos hablar de como en un sentido psicológico la marca puede atacar la percepción de su publico meta, hablando específicamente de los hombres generando el consumo de dicho producto.

A continuación presentare las características del consumidor, segmentación de mercado y factores que la marca maneja dentro de su publicidad, esto con la finalidad de profundizar en un sentido más amplio acerca de cómo es planeada la publicidad de dicha marca:

1.- PERFIL DEL CONSUMIDOR

- Sexo masculino
- Edad de 20 a 30 años
- Perfil socioeconomico: a/b,c+ y c
- Perfil psicológico: Jóvenes que tienen gran actividad física y que gustan de salir a fiestas y quieren reforzar su masculinidad a la hora de seducir.

2.-SEGMENTACION DE MERCADO

Demográfica:

Edad: 15 a 30 años de edad

Sexo: Masculino

Nivel de educación:secundaria completa.

⁽⁷⁾ Marketing (2009) "DesodoranteAxe" [En línea]. Disponible en: <http://mktjvh.blogspot.mx/2013/02/desodorante-axe.html> [Accesado el día 20 de Marzo de 2014]

Geográfica

*Zonas donde las temperaturas son altas y el clima es muy seco (costa y selva del país)

*La temporada de verano

3.-FACTORES

Personas de un status alto y medio alto, que gustan de vestir a la última moda, y siempre usando los productos de un prestigio alto.

Conductual

Les gusta estar de fiesta, salir a antros y bares, ir al gimnasio y clubs deportivos (7)

Las características anteriores, son cuestiones de vital importancia para el desarrollo de la publicidad de la marca, ya que mediante el análisis de estas características, se puede generar de manera más eficaz la publicidad de la misma, es decir, esto ayudará a la marca a generalizar a su público, tener como prioridad un segmento específico de personas con gustos, espacios, conducta, zonas, edad, sexo, forma de pensar de la misma índole, esto generara que mediante el estudio de este tipo de público, la forma en que se presente la publicidad tendrá como objetivo persuadir de manera eficaz estas características, además de apoyar en un sentido más detallado a la composición del plano estructural que compone un lenguaje visual, complementado con la plasmación del estilo o concepto característico que la marca maneje.

El análisis de las características del público, ayuda a que la marca se dirija específicamente a un sector del mercado, los cuales tendrán características similares, así como los diferentes aspectos ya antes mencionados, gran parte del éxito de una publicidad se basa en este aspecto , ya que de esta manera se pueden desglosar toda clase de posibilidades acerca de cómo diseñar un mensaje publicitario, una publicidad cautivadora, pero sobre todo, desarrollar de manera amplia una estrategia de persuasión, es decir, desglosar la manera de conjuntar la esencia y el concepto particular de la marca con simbolismos o elementos que estén relacionados con el público.

(7) Marketing (2009)
"DesodoranteAxe" [En línea]. Disponible en:
<http://mktjvh.blogspot.mx/2013/02/desodorante-axe.html>
[Accesado el día 20 de Marzo de 2014]

Con base a lo anterior los objetivos de la marca "axe", son identificarse con un público más joven e incrementar las ventas de su producto generando atracción dentro de la publicidad del mismo, basándose en un estilo de irreverencia, sensaciones divertidas, atrevidas, pero sobre todo teniendo un aspecto de seducción y conquista actualizándolo más cercano posible a las características esenciales del público al que se dirige, esto sin dejar de lado todas las características previamente señaladas.

El impacto publicitario ha sido tan contundente que las marcas que lo siguen en posicionamiento están renovando sus planes de comunicación para hacerle frente a las exitosas campañas que ha presentado Axe. Sin embargo Axe con el posicionamiento más estable del mercado, se sigue destacando entre la competencia por su forma de utilizar el humor y la exageración en contraste con los beneficios del producto.⁽⁸⁾

La marca "Axe" debido a su estilo a logrado posicionarse como una de las mejores marcas en cuestiones de publicidad y ventas de antitranspirantes, ocasionando que sus competidores dentro de este ámbito tengan que renovarse para poder competir en este sentido contra la misma, pero es quizás, el éxito de la marca, la manera de persuasión y de aplicación de la esencia de esta aún lenguaje gráfico, la manera en la que esta proyecta sus mensajes son muy bien aceptados por gran parte del público masculino, además del grado estético de las mismas, genera expectativa por la irreverencia y el humor que estas presentan cada vez que se renueva la marca o sale una nueva fragancia a la venta.

La publicidad de la marca "Axe" se caracteriza primordialmente por crear anuncios y campañas que no pasan desapercibidas por el público, siempre contienen algo nuevo, se mantiene en constante innovación, pero una de las características principales de su publicidad, es la utilización de diferentes elementos (Arquetipos) que contienen un significado, siendo estos desmaterializados y despersonalizados por la misma, cabe resaltar que la esencia de estos elementos no se pierde en su totalidad es decir, su significado sigue siendo el mismo, lo único que ejemplifica de mejor manera la marca "axe" es la actualización de los mismos al contexto en el que una sociedad en específico se esta desarrollando, siendo esto la principal causa de su éxito, como por ejemplo: Dentro de la campaña "Axe Excite" la cual llevaba por lema "Ángeles caídos" la marca tomo como imagen principal para dicha campaña a los án

⁽⁸⁾ Publicaciones DC (2008)
"Modelo de Comunicación Axe" [En línea]. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=30&id_articulo=3990
[Accesado el día 20 de Marzo de 2014]



Figura 7.3 Publicidad de la campaña "Axe Excited"

geles, tomando en cuenta que este es un ser divino, el cual dentro del texto literal bíblico es considerado con un mensajero de dios, siendo esto la esencia o el significado principal de este elemento, sin embargo la marca con base a su tendencia de seducción y conquista le dio un giro completo a la imagen de los ángeles, sobretodo hace mucho hincapié en el genero de los mismos, el cual es el femenino, estos ángeles son materializados por la marca de manera muy estética además de personificar en ellos el aspecto de seducción basándose en la postura y lenguaje corporal de los mismo, esto ejemplifica de manera mas detallada lo que la marca hace con los simbolismos que utiliza dentro de sus campañas, es decir, los despersionifica de acuerdo a su estilo característico pero manteniendo su esencia.

Con base a lo anterior se comenzara dentro del siguiente capítulo el objetivo de este proyecto, el cual es el análisis de la publicidad de marca con base a Erwin Panofsky, caso especifico Axe 2012 "Feliz Fin del Mundo" tomando como soporte principal las siguientes características particulares de este método:

Objeto de interpretación	Acto de interpretación	Bagaje para la interpretación	Principio correlativo de la Interpretación (Historia de la tradición)
I Asunto primario o natural: a) fáctico, y b) expresivo, que constituyen el universo de los motivos artísticos.	Descripción pre-iconográfica (y análisis pseudoformal)	Experiencia práctica (familiaridad con el objeto y acontecimiento)	Historia del estilo (estudio sobre la manera en que, en distintas condiciones históricas, los objetos y acontecimientos fueron expresados mediante formas)
II Asunto secundario o convencional, que constituye el universo de las imágenes, historias y alegorías.	Análisis iconográfico	Conocimiento de las fuentes literarias (familiaridad con temas y conceptos específicos)	Historia de los tipos (estudio sobre la manera en que distintas condiciones históricas, los temas o conceptos específicos fueron expresados mediante objetos y acontecimientos)
III Significación intrínseca o contenido	Interpretación iconológica	Intuición sintética (familiaridad con las tendencias esenciales de la mente humana), condicionadas por una psicología y una "Weltanshaug" personales	Historia de los síntomas culturales, o símbolos en general (estudios sobre la manera en que, en distintas condiciones históricas, las tendencias esenciales de la mente humana fueron expresadas mediante temas y conceptos específicos)

Cuadro, Panofsky, 60

CAPÍTULO IV

Método Iconográfico propuesto por Erwin Panofsky aplicado a la publicidad de marca, Axe 2012 "Feliz Fin del mundo"

Introducción

Dentro de este capítulo se desarrollará la metodología del autor Erwin Panofsky, la cual tiene por objetivo analizar las imágenes, mediante tres principios de significación, mismos que se abordaron de manera específica dentro del capítulo tres, estos principios tienen por objetivo interpretar y generar una significación de los elementos que constituyen una imagen, es decir, los elementos básicos que constituyen a las mismas, así como valores simbólicos y alegorías (contexto cultural, económico, político y social) las cuales son parte esencial en la producción de una imagen. Estos tres valores de significación se aplicarán específicamente a la campaña publicitaria de la marca Axe "Feliz Fin del Mundo" centrándome de manera primordial en tres carteles publicitarios procedentes de la misma.

4.1 Aplicación de los tres principios de significación a la publicidad de marca Axe, caso específico "Feliz Fin del Mundo"

En primera instancia comenzaré presentando la familia de carteles que se generaron para esta campaña además de la selección de los tres carteles a analizar así como la razón de su elección, en segunda instancia comenzaré con la aplicación de los tres momentos de significación propuestos por Erwin Panofsky los cuales son: descripción Pre-Iconográfica, la cual se basa específicamente en describir las formas puras que se encuentran dentro de la imagen como por ejemplo, puntos, líneas, colores, texturas etc. En segunda instancia retomaré el análisis Iconográfico, dentro del cual me centraré en los simbolismos y las alegorías presentes en la imagen, y por último el análisis Iconológico, dentro del cual hablaré acerca de todos aquellos aspectos que tuvieron gran influencia para la generación de la campaña y por consecuencia de la imagen retomada para el análisis, centrándome en características esenciales como, aspectos que marcaron la época o el contexto en el que se desarrolló dicha campaña publicitaria.

A continuación se presentarán los carteles publicitarios de la campaña de "axe" Feliz fin del mundo



Figura 7.4 Cartel Salvate



Figura 7.5 Cartel Feliz Fin del mundo



Figura 7.6 cartel: Conquistar 100.000 mujeres



Figura 7.7 cartel: El último Axe



Figura 7.8 Cartel: Podrías ser mi Hijo



Figura 7.9 Cartel: En este motel de cuarta no



Figura 8.0 Cartel: Ya estas abordo

Para el análisis Iconográfico con base a Erwin Panofsky acerca de la campaña de la marca axe Feliz fin del mundo, retomaré de manera específica tres carteles, los cuales llevan por título: Sálvate, el último axe y en este motel de cuarta no.

Estos carteles se seleccionaron de manera específica debido a que fueron los más conocidos por parte de la campaña en México, la campaña de la marca axe se originó en este país, sin embargo se dio más hincapié al video promocional de la campaña y los carteles publicitarios fueron promocionados por un lapso determinado de tiempo, sin embargo seleccione estos carteles ya que se adaptan de manera detallada al método Iconográfico propuesto por Erwin Panofsky, debido a que tienen en gran parte simbolismos dentro de su estructura además de que están basados en el contexto cultural y social de este país.

Descripción Pre-iconográfica



Figura 8.1 Cartel Salvate

 Recorrido Visual

 Contenido en Cuadrantes

Ficha técnica:

"Feliz Fin del Mundo"

Anunciante: Unilever

País: Global

Director General Creativo: Mariano Jeger

Director creativo: Juan Pablo Curioni

Redactor creativo: Alejandro Blanc

Director de arte: Juan Pablo Lufrano

Año: 2012 ⁽⁹⁾

(9) Nueva Campaña De Axe: A Ponerse Desodorante Que Se Acaba El Mundo

"Axe 2012, el último Axe" [En línea]. <http://xochipilli.wordpress.com/2007/12/03/el-significado-de-la-profecia-maya-del-2012-la-noosfera/> [Accesado el día 12 de Mayo de 2014]

 <p>Figura 8.2 Identificación de los cuadrantes y punto focal dentro de la imagen</p>	<p>Punto</p>	<p>Es la unidad más simple y básica dentro de la imagen, por consiguiente la imagen en su totalidad esta constituida de puntos, sin embargo, una de las características principales de este elemento es la capacidad de darle al objeto la cualidad de ser el elemento más sobresaliente dentro de una composición visual, a esta característica le denominamos punto focal. El Punto focal predominante dentro de la imagen, se localiza en los cuadrantes superior e inferior derecho, dentro del cual predominan formas geométricas y existe una gran luminosidad de color</p>
 <p>Figura 8.3 La línea como proyector de volumen y dirección</p>	<p>Línea</p>	<p>Actúa como un elemento esencial en la proyección de direcciones dentro de la imagen, así como volumen a los objetos mediante la ejemplificación de la misma con base en el sombreado, creando un peso visual más amplio a la imagen en general.</p>
 <p>Figura 8.4 Identificación de los planos dentro de la imagen</p>	<p>Plano</p>	<p>Es el espacio físico, el cual puede catalogarse como el soporte de la imagen y de la composición de la misma. Dentro de la imagen existen al menos 4 planos, dentro del primer plano se encuentra una silueta irregular, la cual destaca como el objeto principal dentro de la composición de la imagen, dentro del segundo plano se encuentra una silueta de forma rectangular la cual la parte superior de la misma esta levemente despegada del suelo, el tercer plano se caracteriza por la presencia de una silueta irregular, esta ejerce mayor peso dentro de los cuadrantes superior e inferior derecho, finalmente el cuarto plano lo representan siluetas geométricas, las cuales constituyen el fondo de la imagen.</p>
 <p>Figura 8.5 Texturas rugosas</p>  <p>Figura 8.6 Texturas Lisas</p>	<p>Textura</p>	<p>Se muestran texturas rugosas y lisas</p>

 <p>Figura 8.7 Paleta amplia de colores</p>	<p>Color</p>	<p>Paleta de colores amplia</p>
 <p>Figura 8.8 Modelos tridimensionales</p>  <p>Figura 8.9 Figuras geométricas</p>	<p>Forma</p>	<p>Modelo tridimensional, figuras geométricas repetitivas</p>
 <p>Figura 9.0 Tonalidades Oscuras y grisáceas</p>	<p>Tono</p>	<p>Se encuentran tonalidades claras pero en su mayoría sobresalen tonos oscuros y grisáceos</p>
 <p>Figura 9.1 Identificación de contornos</p>	<p>Contorno</p>	<p>Se presentan contornos básicos dentro de toda la imagen, estos contornos en su conjunto dan un peso mas especifico a la significación de la composición visual de la misma.</p>
 <p>Figura 9.2 Equilibrio mediante la distribución de los elementos dentro de un campo compositivo</p>	<p>Equilibrio</p>	<p>Dentro de la composición de la imagen el peso visual radica en la tipografía que se encuentra en el cuadrante superior izquierdo y en la silueta irregular que se ubica en los cuadrantes superior e inferior derecho, sin embargo el equilibrio es adecuado por la figura irregular que se encuentra al centro de la imagen específicamente en la parte inferior de la misma, esto genera una estabilización dentro de la imagen.</p>

Análisis Iconográfico

Dentro de este apartado retomare de manera específica los simbolismos y alegorías presentes en la imagen, así como las condiciones históricas de los mismos.

La campaña Publicitaria "Feliz Fin del mundo" y en especial esta imagen, se apoya de manera muy particular de la referencia bíblica del arca de Noé, que es un hecho muy característico dentro del texto literal bíblico, para identificar los principales elementos simbólicos que se presentan dentro de la imagen, es necesario comparándolos con el sentido que le da la marca, centrándose de manera particular en su estilo y en la que lo representa dentro de la imagen. Dentro del antiguo testamento encontramos en el apartado Génesis 5 Versículo 6 (El Diluvio) , el siguiente texto, el cual nos da la referencia histórica y la obtención de algunos elementos bíblicos dentro de la Imagen: Esta es la historia de Noé, Noé en su tiempo un hombre justo y que se porto bien en todo; Noé caminaba con dios . Noé tuvo tres hijos: Sem, Cam y Jafet.

El mundo se corrompió a los ojos de dios y se lleno de violencia. Miró Dios a la tierra y vio que estaba corrompida, pues todos los mortales en la tierra seguían los caminos del mal. Y dijo Dios a Noé: He decidido acabar con todos los seres vivos, pues la tierra esta llena de violencia por culpa de ellos, y los voy a suprimir de la tierra. En cuanto a ti, construye un arca de madera de ciprés; en el arca dispondrás celditas, y la recubrirás con brea por dentro y por fuera.

La construirás de la siguiente manera: tendrá ciento cincuenta metros de largo, veinticinco metros de ancho y quince metro de alto. Le pondrás un techo, dejando medio metro entre la parte superior de los costados y el techo. Pondrás la puerta del arca en un costado y harás un primer piso, un segundo y un tercero.

Por mi parte voy a mandar el diluvio, o sea, las aguas sobre la tierra, para acabar con todo ser que tiene aliento y vida bajo el cielo; todo cuanto existe en la tierra perecerá. Pero contigo voy a firmar mi pacto y entraras en el arca tú y tu esposa, tus hijos y las esposas de tus hijos contigo.

Meterás en el arca una pareja de todo ser viviente, o se a de todos los animales para que puedan sobrevivir contigo; tomaras macho y hembra. De cada especie de pájaros, de animales, de cada especie de los que se arrastran por el suelo, encontraras contigo dos para que puedan salvar su vida. Procúrate también toda clase de alimentos y almacénalos, pues te servirán de comida a ti y a ellos. Y Noé hizo todo lo que Dios le había mandado.

Sin embargo el autor Federico Revilla (2010) dentro de su diccionario de "Iconografía y Simbología" comparte lo siguiente: El arca supone conservación y salvaguardas de algo precioso. Este sentido se ha conservado hasta tiempos recientes, siendo en las familias rurales, el arca la pieza mobiliaria donde se guardaba lo más precioso de las pertenencias tanto en el orden material como sentimental. El arca de Noé (Gén. 6,9) introducía ya este significado, subrayándolo con la imagen de la flotación sobre las aguas. Según el relato bíblico, se trataba de salvar a la familia del justo, así como a las parejas de animales seleccionadas por él, para un ulterior comienzo de la historia. En esta tradición el simbolismo del arca se asocia con el de arco-iris: asociación que se mantiene en otros medios culturales. Así, entre los nomos del Sudán el forjador primigenio desciende por el arco-iris portador de un arca que contiene una muestra de todos los elementos de la creación.

Con base a la información anterior, podemos denotar de la siguiente manera a los simbolismo que se ejemplifican dentro de la imagen:



Iconos:



Arca



En primera instancia se encuentra "El Arca" la cual simboliza protección y salvación para todos aquellos hombres justos, así como a las diferentes parejas de animales elegidas por una fuerza divina, con la finalidad de tener un nuevo comienzo de la humanidad tras salvarse del implacable diluvio generado por la misma.



Panorama Desolado



En segunda instancia se puede observar un panorama desolado el cual denota la ausencia de vida, acompañado por un cielo en su totalidad grisáceo lo cual significa la aproximación de una tormenta, ésta tendría en su mayoría relación con el diluvio, proyectado por una fuerza divina para acabar con la humanidad.

Resplandor



En tercera instancia se encuentra un resplandor proveniente del cielo, el cual en su totalidad enfoca directamente al arca, esto representa la iluminación por parte de la fuerza divina, es decir, ejemplifica la manera en que esta fuerza se apiada del hombre y de las especies de animales, otorgándoles una fuente de protección y salvación.

Descripción Iconológica

El año 2012 fue enigmático y muy controversial ya que dentro del mismo surgieron de manera muy particular creencias acerca del fin del mundo, esto se origina a partir de las profecías mayas, acerca de este acontecimiento, las cuales sustentaban la realización de este hecho insólito.

Posiblemente, la civilización Maya fue una de las más importantes de la historia. Hay vestigios históricos que existen desde los años 400 a . de C., si bien su real origen se remonta, de acuerdo a los propios mayas, a miles de años atrás, como sobrevivientes directos del cataclismo atlante. Entre el año 300 al 900 d. de C. se marca la culminación de su apogeo para los tiempos modernos. Tenían grandes conocimientos de astronomía y matemáticas, poseían un sistema de escritura jeroglífico y construyeron impresionantes edificaciones. Pero toda esta grandeza se vio reducida a la nada cuando, por causas desconocidas, las ciudades mayas fueron abandonadas e invadidas por la selva. (10)

Esta civilización fue una de las más grandes de la historia por sus aportes científicos, lo cual impresiona de manera inmediata al conocer sus carencias de tecnología referentes a estos medios, sin embargo ellos pudieron predecir diferentes acontecimiento entre ellos el fin del mundo en el año 2012, dentro de este acontecimiento se centra lo siguiente:

Para los Mayas, el ciclo de 5125 años – 1.872.000 días que termina en el 2012 es un fractal de calibración del tiempo cósmico perfecto, sus dos indicadores claves son el 13 y el 20 – por ende 13:20, la frecuencia de tiempo natural. Estos dos factores – 13 y 20 – también crean el Tzolkin o índice de 260 permutaciones, la base de todos

(10) "La Profecía Maya por Lucía Norma Ross" (2006)

"La Profecía Maya" [En línea]. http://www.mundonuevo.cl/areas/Revista/marzo_2006/articulos/profecia_maya.php [Accesado el día 8 de Mayo de 2014]

sus calendarios. Por ende, la medida de 1.872.000 días se divide perfectamente en 13 sub-ciclos de 144.000 días cada uno, ó 13 baktunes. Cada baktun (unidad más larga del sistema calendárico maya) se divide perfectamente en 20 sub-ciclos llamados katun de 7200 días cada uno, ó 20 katunes por baktun. Esto significa que hay 260 (13×20) katunes por 13 baktunes, y que actualmente estamos en los últimos seis años del katun número 260 de toda la historia! El treceavo y último baktun empezó en el año 1618. Este es el año que marca efectivamente el comienzo de lo que se llama en el Oeste "revolución científica." Esta fecha, 1618, también es conmemorada por la perfección del reloj mecánico. A pesar de que lo demos por sentado, este reloj, la base de la mecanización del tiempo, es la fundación de una civilización moderna, sin el cual la revolución industrial nunca hubiera ocurrido. Pero el calendario Maya también dice que la revolución científica, que comenzó en el año 1618, terminará, junto con toda la historia, 144.000 días más tarde, en el año 2012. (12)

Sin embargo los mayas no creían en un fin del mundo de manera avasalladora, creían que este se transformaría en un ámbito espiritual, Lucía Norma Ross nos comenta que esta civilización habla del fin del mundo, es más, específicamente dicen que todo se transforma, que lo único que permanece es el espíritu, en su viaje de evolución hacia niveles superiores. La profecía maya más bien nos habla de cambios que ocurrirán a nivel físico en el planeta, y en la conciencia de la raza humana. (11)

Al desenvolverse de manera global la creencia de las enigmáticas profecías mayas acerca del fin del mundo, la creencia de que este terminaría en el año 2012, tuvieron más expectativa, lo que originó que esta se desarrollara de manera general dentro de toda la publicidad, especialmente dentro de la marca "axe" la cual genera en este año, la campaña "Feliz Fin del Mundo" basándose primordialmente en los acontecimientos más relevantes del mismo,

La marca utilizó como referencia el acontecimiento del texto literal bíblico del arca de Noé abordado dentro del análisis anterior, con la finalidad de proyectar de manera significativa el final de los tiempos, teniendo como referencia global lo ya proyectado por las profecías apocalípticas de los mayas.

(11) "La Profecía Maya por Lucía Norma Ross" (2006)
"La Profecía Maya" [En línea]. http://www.mundonuevo.com/areas/Revista/marzo_2006/articulos/profecia_maya.php
[Accesado el día 8 de Mayo de 2014]

(12) "Xochipilli – Red de Arte Planetaria" (2012)
"El significado de la profecía Maya del 2012" [En línea]. <http://xochipilli.wordpress.com/2007/12/03/el-significado-de-la-profecia-maya-del-2012-la-noosfera/>
[Accesado el día 8 de Mayo de 2014]

4.2 Aplicación de los tres principio de significación a la publicidad de marca Axe, caso específico "Feliz Fin del Mundo" (Segundo Cartel)

Descripción Pre-iconográfica



Figura 9.6 Cartel En este motel de cuarta no

-  Recorrido Visual
-  Contenido en Cuadrantes

Ficha técnica:
"Feliz Fin del Mundo"

Anunciante: Unilever

País: Global

Director General Creativo: Mariano Jeger

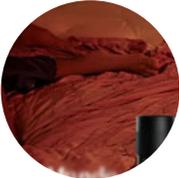
Director creativo: Juan Pablo Curioni

Redactor creativo: Alejandro Blanc

Director de arte: Juan Pablo Lufrano

Año: 2012 (9)

(9) Nueva Campaña De Axe: A Ponerse Desodorante Que Se Acaba El Mundo
"Axe 2012, el último Axe" [En línea]. <http://xochipilli.wordpress.com/2007/12/03/el-significado-de-la-profeca-maya-del-2012-la-noosfera/>
[Accesado el día 12 de Mayo de 2014]

 <p>Figura 9.6 Identificación de los cuadrantes y punto focal dentro de la imagen</p>	<p>Punto</p>	<p>La imagen en su totalidad esta constituida de puntos, sin embargo, una de las características principales de este elemento es la capacidad de darle al objeto la cualidad de ser el elemento más sobresaliente dentro de una composición visual, a esta característica le denominamos punto focal. El Punto focal predominante dentro de la imagen, se localiza en el cuadrante inferior izquierdo, dentro del cual predomina una silueta antropomorfa la cual se encuentra reclinada sobre texturas de pliegues, resaltada por una gran luminosidad de color.</p>
 <p>Figura 9.7 La línea como proyector de volumen y dirección</p>	<p>Línea</p>	<p>Actúa como un elemento esencial en la proyección de direcciones dentro de la imagen, destacando algún elemento en específico, al igual que da cierto volumen a los objetos mediante la ejemplificación de la misma con base en el sombreado, estructurando un peso visual más amplio a la imagen en general.</p>
 <p>Figura 9.8 Identificación de los planos dentro de la imagen</p>	<p>Plano</p>	<p>Dentro de la imagen existen al menos 5 planos, en primer plano se encuentra una figura irregular postrada sobre texturas de pliegues, en segundo plano se encuentra una silueta antropomorfa hincada sobre texturas de pliegues, en tercer plano se localiza una silueta antropomorfa la cual se encuentra reclinada sobre texturas de pliegues, en cuarto plano se encuentra una figura irregular la cual esta constituida por texturas lisas y existe dentro de la mismas una gran luminosidad de color, y finalmente en quinto plano se localizan en su totalidad siluetas geométricas.</p>
 <p>Figura 8.5 Texturas de pliegues</p>  <p>Figura 8.6 Texturas Lisas</p>	<p>Textura</p>	<p>Se muestran texturas de pliegues y lisas</p>

 <p>Figura 8.7 Predomina el color sepia</p>	<p>Color</p>	<p>Predomina el color sepia dentro de la imagen</p>
 <p>Figura 8.8 Modelos tridimensionales</p>  <p>Figura 8.9 Figuras geométricas</p>	<p>Forma</p>	<p>Modelo tridimensional, figuras geométricas básicas</p>
 <p>Figura 9.0 Tonalidades claras y oscuras</p>	<p>Tono</p>	<p>Se encuentran tonalidades claras pero en su mayoría sobresalen tonos oscuros</p>
 <p>Figura 9.1 Identificación de contornos</p>	<p>Contorno</p>	<p>Se presentan contornos básicos dentro de toda la imagen</p>
 <p>Figura 9.2 Equilibrio</p>	<p>Equilibrio</p>	<p>Dentro de la imagen el peso visual radica en los cuadrantes superior e inferior izquierdo por la gran luminosidad de color existente, sin embargo la imagen se encuentra perfectamente equilibrada por las siluetas antropomorfas existentes, ya que estas se encuentran distribuidas en los cuatro planos ocasionando que la armonía y la distribución de los demás elementos sean los correctos dentro del plano compositivo.</p>

Análisis Iconográfico

Dentro de este apartado retomaré de manera específica el significado de los diferentes simbolismos presentes en la imagen, con base al autor Federico Revilla (2010) retomados dentro de su diccionario de "Iconografía y Simbología".



Iconos:

-  **Mujer**
-  **Hombre**
-  **Concha**

1 Mujer



La mujer es un símbolo primigenio de la fecundidad, sin embargo dentro del cartel se muestra a esta figura femenina desabrochando su sostén lo cual remite a un acto sexual o coito el cual puede ser interpretado como: la unión carnal perfecta del hombre y la mujer, antropológica y simbólicamente el coito equivale a la perfección del ser humano: tanto el hombre como la mujer se completan en el otro, sobrepasan la precariedad de su ser solitario para integrarse en una unidad superior.

2 Hombre



Ante todo el hombre se concibe como microcosmos: unidad privilegiada donde espeja la creación, tanto en el orden físico como moral, es símbolo de trabajo, fuerza, dominio y veracidad, sin embargo dentro del texto literal bíblico (Genesis 1,26 y 2,7) el hombre se define como la imagen y semejanza de dios, y este puede ser catalogado como un ser dominante. Dentro del cartel publicitario se muestra un hombre recostado semi desnudo y con el cierre del pantalón desabrochado mirando contemplativamente y de manera minuciosa a la mujer que se encuentra frente a él, esto hace referencia a la dominación del mismo mediante la mirada y remite de manera inmediata al acto sexual o coito.

3 Concha



Por su procedencia acuática, la concha hace presentes los símbolos propios de este medio: fecundidad, sexo, vida. Su analógica morfología con el órgano sexual femenino refuerza estos significados.

Descripción Iconológica

Dentro del año 2012 se desataron una serie de enigmáticas ideologías acerca del fin del mundo, esto como consecuencia de las creencias del final de los tiempos proyectadas por las profecías mayas, esto originó gran expectativa dentro de todas las sociedades originando ciertas creencias y predicciones acerca de este acontecimiento apocalíptico. Sin embargo este acontecimiento fuera de intimidar a las personas o las sociedades en general desato gran controversia por todas las ideologías que se presentaron durante este año, hablando de manera específica, dentro de la sociedad mexicana se desbordo mayor interés por parte de este enigmático acontecimiento, ya que la cultura que profetizo el final de los tiempos es procedente de este país, sin embargo dentro del mismo se origino un ambiente de festividad y expectativa por la llegada del final de los tiempos, ya que el gusto por la fiesta es la virtud con la que se identifican un 68% de los mexicanos, mientras que un 32% se catalogan como mal hablados (13), esto originó que se desbordara un dicho muy popular dentro de esta sociedad: "A coger y a chupar que le mundo se va a acabar", la sociedad mexicana siempre ha sido catalogada como una de las mejores dentro del ámbito festivo, es decir, el mexicano es catalogado como un hombre al que le gusta el alcohol y el sexo por lo cual este dicho popular mexicano hace referencia a estos aspectos.

(13) Mexicanos fiesteros y mal hablados: encuesta [En línea]. Disponible en: <http://www.eluniversal.com.mx/notas/704052.html>
[Accesado el día 20 de Mayo de 2014]

4.3 Aplicación de los tres principio de significación a la publicidad de marca Axe, caso específico "Feliz Fin del Mundo" (Tercer Cartel)

Descripción Pre-iconográfica



- Recorrido Visual
- Contenido en Cuadrantes

Ficha técnica:
"Feliz Fin del Mundo"
Anunciante: Unilever
País: Global
Director General Creativo: Mariano Jeger
Director creativo: Juan Pablo Curioni
Redactor creativo: Alejandro Blanc
Director de arte: Juan Pablo Lufrano
Año: 2012 ⁽⁹⁾

⁽⁹⁾ Nueva Campaña De Axe: A Ponerse Desodorante Que Se Acaba El Mundo
"Axe 2012, el último Axe" [En línea]. <http://xochipilli.wordpress.com/2007/12/03/el-significado-de-la-profecia-maya-del-2012-la-noosfera/>
[Accesado el día 12 de Mayo de 2014]

 <p>Figura 9.6 Identificación de los cuadrantes y punto focal dentro de la imagen</p>	<p>Punto</p>	<p>La imagen en su totalidad esta constituida de puntos, sin embargo, una de las características principales de este elemento es la capacidad de darle al objeto la cualidad de ser el elemento más sobresaliente dentro de una composición visual, a esta característica le denominamos punto focal. El Punto focal predominante dentro de la imagen, se localiza en la parte central de los cuatro cuadrantes, dentro de los cuales predomina una figura irregular con un tamaño superior al de los demás elementos, la cual se caracteriza por poseer su totalidad mayor fuente de luminosidad de color.</p>
 <p>Figura 9.7 La línea como proyector de volumen y dirección</p>	<p>Línea</p>	<p>Actúa como un elemento esencial en la proyección de direcciones dentro de la imagen, destacando algún elemento en específico, al igual que da cierta figuración a contornos básicos.</p>
 <p>Figura 9.8 Identificación de los planos dentro de la imagen</p>	<p>Plano</p>	<p>Dentro de la imagen existen al menos 3 planos, en primer plano se encuentra una figura irregular con un tamaño superior al de los demás elementos la cual esta envuelta por texturas lisas, en segundo plano se encuentran figuras irregulares ornamentadas, en tercer plano se localizan siluetas antropomorfas seguidas por figuras irregulares y ornamentaciones.</p>
 <p>Figura 8.6 Texturas Lisas</p>	<p>Textura</p>	<p>Se muestran en su totalidad texturas lisas</p>

 <p>Figura 8.7 Predomina el color sepia</p>	<p>Color</p>	<p>Amarillo,gris, pero predomina el color negro dentro de la imagen</p>
 <p>Figura 8.8 Modelos tridimensionales</p>	<p>Forma</p>	<p>Modelo tridimensional, figuras geométricas básicas</p>
 <p>Figura 9.0 Tonalidades claras y oscuras</p>	<p>Tono</p>	<p>Se encuentran tonalidades claras pero en su mayoría sobresalen tonos oscuros</p>
 <p>Figura 9.1 Identificación de contornos</p>	<p>Contorno</p>	<p>Se presentan contornos básicos dentro de toda la imagen</p>
 <p>Figura 9.2 Equilibrio</p>	<p>Equilibrio</p>	<p>Dentro de la imagen el peso visual radica en la parte central de los cuadrantes, ya que dentro de los mismos se encuentra una figura irregular cuyo tamaño es superior al de los demás elementos, este aspecto le da el equilibrio suficiente a la imagen dentro de la composición de la misma, ya que esta figura irregular resalta seguida de la tipografía que se encuentra en la parte superior e inferior de la misma.</p>

Análisis Iconográfico

Dentro de este apartado retomaré de manera específica el significado de los diferentes simbolismos presentes en la imagen, con base al autor Federico Revilla (2010) retomados dentro de su diccionario de "Iconografía y Simbología".



Iconos:

-  **Manzana**
-  **Esfera**
-  **Acto Sexual**
-  **Erotismo**
-  **Esqueleto**

Manzana



Dentro del cartel publicitario se muestra una mujer mordiendo un manzana, este icono representa lo siguiente: Una larga tradición ha atribuido esta fruta al árbol de la ciencia del bien y del mal, La manzana es entendida como fruto prohibido por excelencia y consiguientemente símbolo del pecado.

Esfera



La esfera que se presenta dentro del cartel publicitario denota fiesta y diversión ya que este tipo de esferas son muy comunes dentro de los diferentes centros nocturnos actuales este elementos es reforzado con la presencia de una mujer la cual aparece a un costado de la misma, la mujer puede ser percibida como un símbolo de sensualidad debido a la posición que ejerce y a la falta de vestimenta ya que solo cubre la parte media de su cuerpo.

Acto Sexual



Dentro de la imagen publicitaria se presentan tres imágenes que denotan al acto sexual o coito el cual tiende a tener la siguiente significación: es la unión carnal perfecta del hombre y la mujer, antropológica y simbólicamente el coito equivale a la perfección del ser humano: tanto el hombre como la mujer se completan en el otro, sobrepasan la precariedad de su ser solitario para integrarse en una unidad superior.

Erotismo



La mujer que se presenta en la imagen publicitaria es percibida como un símbolo de erotismo el cual es una dimensión de las realidades sexuales mas bien refinada, distanciada o incluso ve-teada de humor, que permite licencias diversas, siempre un poco en la cuerda floja entre la escueta sexualidad y la burda pornografía. Se trata, al cabo, de un plus de humanidad, por supuesto de inventiva, incluso de artificio si se quiere, que adereza, enriqueciéndolo, algo que en su origen es puramente natural.

Esqueleto



El esqueleto representa la muerte, sin embargo dentro de la imagen se muestra a un esqueleto bailando lo cual denota fiesta y diversión

Descripción Iconológica

Dentro del año 2012 se desataron una serie de enigmáticas ideologías acerca del fin del mundo, esto como consecuencia de las creencias del final de los tiempos proyectadas por las profecías mayas, esto origino gran expectativa dentro de todas las sociedades originando ciertas creencias y predicciones acerca de este acontecimiento apocalíptico, sin embargo también se realizaron distintas festividades como motivo de diversión y fiesta para conmemorar dicho evento.

Este acontecimiento lejos de intimidar a las sociedades, específicamente a la mexicana, fue visto como un motivo de fiesta y diversión, es decir, dentro de esta sociedad un 68% de los mexicanos se consideran miembros exclusivos de un ambiente de festividad⁽¹³⁾, a pesar de que dentro de este país se origino la creencia de un final de los tiempos debido a las profecías de una de las principales culturas de este país y del mundo, los mayas, el ambiente festivo fue un hecho muy característico de esta sociedad dentro de ese año.

4.4 Resultados y Aportaciones a partir del análisis Iconográfico con base a Erwin Panofsky

Como resultado de este proyecto, a continuación presentare una tabla la cual reúne las características esenciales de este método así como el conocimiento adquirido a partir de toda la investigación, en primera instancia colocare las variables esenciales del método, seguidas por una breve descripción de cada uno de los principios de significación propuestos por Edwin Panofsky y en ultima instancia describiré la manera en la que este método puede ser utilizado para el análisis de una publicidad en específico.

(13) Mexicanos fiesteros y mal hablados: encuesta [En línea]. Disponible en: <http://www.eluniversal.com.mx/notas/704052.html> [Accesado el día 20 de Mayo de 2014]

Variables de Análisis con base a Erwin Panofsky	Unidad de Análisis: Publicidad
<p>Significación Primaria o Natural (Descripción Pre- Iconográfica)</p> <p>Identificación de formas puras:</p> <ul style="list-style-type: none"> Punto Línea Plano Textura Color Forma Tono Contorno 	<p>Las formas gráficas más básicas o esenciales contribuyen a la perfecta distribución de elementos dentro de un plano compositivo.</p> <p>(Interpretación a simple vista)</p>
<p>Significación Secundaria o Convencional (Análisis Iconográfico)</p> <p>Identificación de Imágenes, historias y alegorías</p> <p>Symbolismos</p>	<p>Las funciones y valores tanto representativos, simbólicos y de signo de la imagen se desenvuelven con la finalidad de tener un conocimiento más amplio acerca del porque de su presencia dentro de un plano compositivo.</p> <p>(Interpretación de símbolos, historias o alegorías)</p>
<p>Significación Intrínseca o de Contenido (Descripción Iconológica)</p> <p>Identificación de las condiciones históricas, políticas, económicas, sociales y culturales de una sociedad en general</p> <p>Conceptos específicos</p>	<p>Se interpreta el significado de los valores simbólicos y arquetipos presentes dentro de la imagen, así como la influencia que esta genera dentro del contexto social de un entorno en específico al igual que las ideologías que se ejercen dentro del mismo</p> <p>(Interpretación del contexto cultural)</p>

Conclusiones

Hablando en términos generales puedo decir que se cumplió con el principal objetivo de esta investigación, el cual era comprobar que el método Iconográfico propuesto por el autor Erwin Panofsky para el análisis de las obras del renacimiento, es factible para su utilización dentro de un cartel publicitario.

La publicidad va de la mano con la disciplina del Diseño Gráfico, ya que es mediante esta que se da la promoción de un producto o servicio basándose en la utilización de mensajes persuasivos utilizando de manera muy general imágenes que puedan ser eficientes en la proyección de este aspecto, el diseñador gráfico como un especialista de la imagen, tiene que tener los conocimientos adecuados para la creación de la misma, así como un fundamento teórico para la fundamentación de la correcta proyección de las mismas.

La realización de un análisis Iconográfico implica un reto muy grande para el diseñador gráfico, ya que para la correcta ejecución del mismo se debe investigar, interpretar, conocer, y tener una cultura muy amplia de las cosas, se debe analizar a profundidad toda clase de información antes de diseñar, no se puede diseñar sin antes tener una investigación previa, el diseño puede tener un valor mas grande cuando se sujeta a un método de investigación ya que se obtienen ideas más específicas y concretas de esta manera se puede profundizar en los aspectos compositivos.

Este análisis constituye una gran aportación a la disciplina ya que mediante esta investigación se podrá corroborar que el sustento teórico siempre es importante para la realización de una imagen o para la composición de la publicidad en general, ya que ofrece información acerca de los elementos básicos y compositivos de la imagen, funciones, grados de iconicidad, valores, y conceptos de la misma, así como sustentos teóricos de lo que es la publicidad en cuestiones de historia, conceptos y representaciones de simbología, arquetipos y alegorías aplicadas a diversas publicidades, así como la despersonificación de elementos simbólicos al concepto de una marca en específico.

Para concluir cabe resaltar que al realizar esta investigación también pude comprobar que el estereotipo que la sociedad en los últimos años ha colocado sobre el diseñador gráfico acerca de que es una persona inculta y que solo se dedica a realizar dibujitos es totalmente falsa, el diseño gráfico es quizás una de las profesiones en las cuales el tener una cultura amplia y el estar leyendo y actualizándose constantemente son cuestiones esenciales, ya que mediante esta investigación pude corroborar que el diseño de un cartel publicitario o la publicidad en general deben sostenerse a jerarquías históricas, simbólicas y sociales, las cuales tienen que ser depuradas y estudiadas minuciosamente para poder proyectarlas de la mejor manera dentro de una imagen, toda imagen siempre tendrá algo que contar, algo que descubrir pero sobre todo algo que entender.

Fuentes de Información

Bibliografía

Arias D. (2009)
"Iconos figuraciones y sueños" Hermenéutica de las imágenes
Editorial Siglo XXI

Arnhem, R., (2002)
"Arte y Percepción Visual"
Alianza Editorial.

Aumont, J., (2001)
"La imagen"
Editorial Paidós Ibérica.

Acaso M.
"El Lenguaje Visual"
Ediciones Paidós Ibérica, S. A. España, Barcelona

Berger J. (2002)
Modos de ver
Editorial Gustavo Gili 2002

Dondis D.A. (1992)
"La Sintaxis de la Imagen Introduccion al alfabeto Visual"
Editorial Gustavo Gili, 10ª Edición, México

Ferrer E. (1990)
"La publicidad Textos y conceptos"
Editorial: trillas 4ª Edición, México.

Jung C. (1984)
El hombre y sus símbolos
Editorial Gustavo Gili

Moles A. (1991)
"La imagen Comunicación Funcional"
Editorial Trillas, México

Panowsky E. (1979)
"El Significado de las Artes Visuales"
Editorial Alianza, España, Madrid

Townsley M. (2004)
"Publicidad Serie Business"
Editorial Thomsom, México

Tungate M. (2008)
''El Universo Publicitario Una Historia Global de la Publicidad''
Editorial Gustavo Gili, España, Barcelona

Thomas C. Guinn T. Allen R. Semenik J. (2007)
''Publicidad y Comunicación Integral de Marca''
Editorial Thomson, 4ª Edición, México

Russell J. Lane W. Whitchill K.
''La publicidad textos y conceptos''
Editorial Trillas, 4ª Edición, México.

William W. Burnett J. Moriarty S. (1996)
''Publicidad Principios y Practicas''
Editorial Prentice Hall, 3ª Edición, México

Villafañe J. (2006)
''Introducción a la Teoría de la Imagen''
Editorial Piramide

Villafañe J. Mínguez N. (2002)
''Principios de Teoría General de la Imagen''
Editorial Piramide

Mesografía

- (1) Lenguaje Visual (2008)
"Reglas de Composición" [En línea]. Disponible en:
<http://visualismo.blogspot.mx/2008/05/55-reglas-de-composicin.html>
[Accesado el día 21 de Agosto del 2013]
- (2) ICONOGRAFÍA E ICONOLOGÍA COMO MÉTODOS DE LA HISTORIA DEL ARTE (1989)
"La Iconología en su nuevo significado" [En línea].
Disponible en:
<http://www.fuesp.com/revistas/pag/cai0303.html>
[Accesado el día 20 de Octubre de 2013]
- (3) Lenguaje y Comunicación Visual"
Funciones de la Imagen [En línea].
Disponible en:
<http://jmlpanadero.wordpress.com/2012/03/16/lenguaje-y-comunicacion-visual-las-funciones-de-la-imagen/>
[Accesado el día 20 de Octubre 2013]
- (4) "Panofsky, Erwin" (2000)
"Biografía de Erwin Panofsky" [En línea]. Disponible en: <http://www.mcnbiografias.com/app-bio/do/show?key=panofsky-erwin>
[Accesado el día 22 de Abril de 2014]
- (5) "Secretos de la publicidad" (2010)
"Análisis de la publicidad "Todo héroe merece una pilsen"
[En línea]. Disponible en: <http://teoriasymasas.blogspot.mx/2010/03/analisis-de-la-publicidad-todo-heroe.html>
- (6) El efecto Axe (2008)
"Axe" [En línea]. Disponible en:
<http://www.adlatina.com.mx/publicidad/el-efecto-axe>
[Accesado el día 14 de Marzo de 2014]
- (7) Marketing (2009)
"Desodorante Axe" [En línea]. Disponible en:
<http://mktjvh.blogspot.mx/2013/02/desodorante-axe.html>
[Accesado el día 20 de Marzo de 2014]
- (8) Publicaciones DC (2008)
"Modelo de Comunicación Axe" [En línea]. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=30&id_articulo=3990
[Accesado el día 20 de Marzo de 2014]
- (9) Nueva Campaña De Axe: A Ponerse Desodorante Que Se Acaba El Mundo
"Axe 2012, el ultimo Axe" [En línea]. <http://xochipilli.wordpress.com/2007/12/03/el-significado-de-la-profecia-maya-del-2012-la-noosfera/>
[Accesado el día 12 de Mayo de 2014]

- (10) "La Profesía Maya por Lucía Norma Ross"
(2006)
"La Profesía Maya" [En línea]. http://www.mundonuevo.cl/areas/Revista/marzo_2006/articulos/profecia_maya.php
[Accesado el día 8 de Mayo de 2014]
- (11) "La Profesía Maya por Lucía Norma Ross"
(2006)
"La Profesía Maya" [En línea]. http://www.mundonuevo.cl/areas/Revista/marzo_2006/articulos/profecia_maya.php
[Accesado el día 8 de Mayo de 2014]
- (12) "Xochipilli – Red de Arte Planetaria"
(2012)
"El significado de la profecía Maya del 2012" [En línea]. <http://xochipilli.wordpress.com/2007/12/03/el-significado-de-la-profecia-maya-del-2012-la-noosfera/>
[Accesado el día 8 de Mayo de 2014]
- (13) Mexicanos fiesteros y mal hablados: encuesta
[En línea]. Disponible en: <http://www.eluniversal.com.mx/notas/704052.html>
[Accesado el día 20 de Mayo de 2014]

Bibliografía de Imágenes

Figura 1.1

<http://www.mailxmail.com/curso-como-ver-cuadro/composicion>

Figura 1.2

<http://imageneso.blogspot.mx/2009/06/el-equilibrio.html>

Figura1.3

<http://es.scribd.com/doc/53995309/Tension-Visual>

Figura 1.4

<http://www.slideshare.net/xgfk/tema5-sintaxis-de-la-imagen-relaciones-compositivas>

Figura 1.5

<http://tiffany-hm.blogspot.mx/2011/12/diario-de-clase-xix.html>

Figura 1.6

<http://dgmarin.blogspot.mx/2010/07/se-refiere-al-comportamiento-de-las.html>

Figura 1.7

<http://johndisgrafico.wordpress.com/2012/08/30/teoria-integrada-del-color/>

Figura 1.8

<http://victorariveracomgrafica.blogspot.mx/2013/03/unidad-5-dinamica-del-contraste.html>

Figura 1.9

<http://carlosrodeuaq.wikispaces.com/>

Figura 2.0

http://www.aloj.us.es/galba/DIGITAL/CUATRIMESTRE_II/IMAGEN-PAGINA/1codigos1.htm

Figura 2.1

<http://es.dreamstime.com/imagen-de-archivo-homenaje-al-arte-aborigen-del-punto-image13890511>

Figura 2.2

<http://fondosdibujos.com/2802/dibujos-lineales-abstractos.html>

Figura 2.3

<http://www.taringa.net/posts/imagenes/9513435/Diseno-Grafico--Lineas-y-Contornos.html>

Figura 2.4

<http://www.gestion-comercial.com/la-direccion-de-empresas-como-una-disciplina-de-diseno/>

Figura 2.5

<http://smartwoldnat.wordpress.com/2011/02/27/elementos-basicos-de-la-comunicacion-visual/>

Figura 2.6

<http://www.roastbrief.com.mx/2013/04/verde-esmeralda-color-del-ano-2013/>

Figura 2.7

<http://www.defondosdepantallas.com/fondosdepantalla/fondos-de-pantalla-de-texturas.html>

Figura 2.8

<http://frnsala.wordpress.com/2010/05/01/12/>

Figura 2.9

<http://www.secretariafreelance.es/tag/la-dimension-espiritual/>

Figura 3.0

<http://elblogdeeducacionplasticayvisual.blogspot.mx/2010/03/ud-6-la-imagen-en-movimiento.html>

Figura 3.1

<http://tecnicapuntillismo.blogspot.mx/2012/05/seguir-trabajando-con-esta-tecnica.html>

Figura 3.2

<http://amilcarvenegascisneros.blogspot.mx/2012/03/tecnica-dibujo-achurado-hachure-azurado.html>

Figura 3.3

<http://prendetuneurona.blogspot.mx/2010/03/escher-el-artista-matematico.html>

Figura 3.4

<http://plasticaezcaray.blogspot.mx/2012/12/las-texturas.html>

Figura 3.5

<http://amgcolor2.blogspot.mx/2013/04/color-en-la-publicidad-para-el-ojo-del.html>

Figura 3.6

<http://es.paperblog.com/las-nuevas-tendencias-de-diseno-grafico-para-este-2013-1994715/>

Figura 3.7

<http://fer189.wordpress.com/2010/12/10/tecnicas-de-representacion-grafica/>

Figura 3.8

<http://todaunaamalgama.blogspot.mx/2012/12/la-mona-lisa-una-caja-de-pandora.html>

Figura 3.9

<http://es.coloribus.com/archivo-de-publicidad-y-anuncios/tv-anuncios/mcdonalds-big-mac-mona-lisa-14150905/>

Figura 4.0

<http://viasatelite-joxean.blogspot.mx/2012/06/mona-lisa-3d.html>

Figura 4.1

http://en.wikipedia.org/wiki/File:Mona_Lisa.jpg

Figura 4.2

<http://tecnogimp.pbworks.com/w/page/20364906/EFEECTO%20A%20MANO>

Figura 4.3

<http://elarietehatocadomuro.blogspot.mx/>

Figura 4.4

http://rastagol.blogspot.mx/2010_11_01_archive.html

Figura 4.5

<http://alegriasensorial.blogspot.mx/2011/12/estas-navidades-globopictoflexia.html>

Figura 4.6

<http://metaforacomovida.wordpress.com/category/uncategorized/>

Figura 4.7

<http://rimasdecolores.blogspot.mx/2012/06/leonardo-da-vinci.html>

Figura 4.8

<http://ninasbien.mx/la-sonrisa-de-mona-lisa/>

Figura 4.9

<http://smgprecision.blogspot.mx/2012/04/escala-de-iconicidad.html>

Figura 5.0

<http://proyector3d.blogspot.mx/2013/02/historia-del-holograma.html>

Figura 5.1

<http://www.profesorenlinea.cl/artes/esculturasfamosas.htm>

Figura 5.2

<http://www.glamour.mx/belleza/galerias/ojos-ahumados-y-a-color/190/image/4381>

Figura 5.3

<http://www.unicef.org/spanish/sowc06/fullreport/photos.php>

Figura 5.4

<http://www.justart-e.com/carmen-mansilla.html>

Figura 5.5

<http://emmalf.wordpress.com/2009/10/27/nivel-de-iconicidad-de-la-imagen/>

Figura 5.6

<http://www.imagui.com/a/senales-de-transito-informativas-individuales-para-colorear-idKbpkjpK>

Figura 5.7

<http://anitaherrera.wordpress.com/2009/04/>

Figura 5.8

<http://chelouve.wordpress.com/la-imagen-fija/escala-de-iconicidad/>

Figura 5.9

<http://lamujerabstracta.wordpress.com/author/lamujerabstracta/>

Figura 6.0

<http://crocetex.com/disenio-grafico/622-historia-de-la-publicidad>

figura 6.1

http://1.bp.blogspot.com/_gB8i9RgQMBM/TCONWfEWxUI/AAAAAAAAASBI/UwcNsefa5Hg/s1600/untitled.bmp

Figura 6.2

<http://www.monedas-antiguas.com.ar/2009/02/la-moneda-romana-mas-valiosa-del-mundo.html>

FIGURA 6.3

<http://laimagenenelsigloxix.files.wordpress.com/2010/03/maquinas-americanas-para-coser.jpg>

figura 6.4

<http://elsofista.blogspot.mx/2004/12/gran-base-de-datos-online-con.html>

Figura 6.5

<http://www.elplural.com/2014/06/10/del-blanco-y-negro-de-la-dictadura-a-la-television-en-color/>

Figura 6.6

<http://creating-advertising.blogspot.mx/2010/11/publicidad-persuasiva-vrs-publicidad.html>

figura 6.7

<http://anunciosedelibro.blogspot.mx/>

Figura 6.8

http://blog.radagroup.com/wp-content/uploads/2012/09/562454_352252961492390_856288577_n-1.jpeg

Figura 6.9

http://soxialmedia.com/wp-content/uploads/2010/03/D_a_internacional_de_la_mujer_2009.jpg

Figura 7.0

http://2.bp.blogspot.com/_PEV4Goxh8T0/S6qwXz4KA-fI/AAAAAAAAAGo/vQkdVHKdUyY/s1600/Todo+heroe+merce+una+pilsen.jpg

Figura 7.1

<http://mktjvh.blogspot.mx/2013/02/desodorante-axe.html>

Figura 7.2

<http://murquiagacampos.blogspot.mx/2013/04/blog-post.html>

Figura 7.3

<http://www.creadictos.com/wp-content/uploads/2011/11/axe-excite-1-publicidades-creativas.jpg?07ce96>

Figura 7.4

<http://www.musicopolis.es/axe-y-el-fin-del-mundo/453062012/>

Figura 7.5

<http://www.generacion.com/usuarios/59857/comercial-axe-propone-feliz-fin-mundo-lleno-mujeres>

Figura 7.6

<http://www.taringa.net/posts/noticias/15285679/AXE-te-desea-feliz-Fin-de-Mundo.html>

Figura 7.7

http://jeanquintana.files.wordpress.com/2012/02/publicidad_comercial_axe_2012_feliz_fin_del_mundo.jpg

Figura 7.8

<http://gentebakat.wordpress.com/2012/02/10/como-combates-la-saturacion-de-mensajes-en-internet/axe-gentebakat/>

Figura 7.9

<http://marketingforexp.blogspot.mx/2012/12/sexy-marketing-axe-ptt-air-asia.html>

<http://recrea2011.blogspot.mx/2011/05/axe-y-su-fin-del-mundo.html>

Figura 8.0

<http://infokioscos.com.ar/10906/promocion-fiesta-del-fin-del-mundo-de-axe.html>