

# **UNIVERSIDAD CENTROAMERICANA**

Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

**“Valoración semiótica de los rótulos publicitarios  
ubicados en el centro de la ciudad de Granada”**

**Autoras:**

**Leslie Vanessa Ruiz Baldelomar**

**Doren Alicia Roa Delgadillo**

**Tutor: Julio Guerrero**

Managua, Nic. 30 de Julio del 2004

# ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN

II. OBJETIVO GENERAL

III. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

IV. MARCO TEÓRICO

V. MARCO METODOLÓGICO

VI. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

VII. CONCLUSIONES

VIII. RECOMENDACIONES

IX. BIBLIOGRAFÍA

X. ANEXOS

## I. INTRODUCCIÓN

**L**a sociedad es una comunidad compleja, llena de sistemas de comunicación. Desde que éramos seres primitivos, hemos utilizado los gestos, las figuras, los símbolos, las señales y toda una variedad de instrumentos que han servido de vehículo, para comunicar un mensaje determinado. Tal como lo hacían las viejas tribus quienes idearon una forma particular de ubicación geográfica mediante las señales de humo. O bien, cuando los jefes de tribus en guerra, se fumaban una pipa como símbolo de paz y reconciliación (la pipa de la paz).

Estos instrumentos de comunicación han evolucionado con el tiempo y han sido objetos de análisis de diversos estudiosos de las ciencias antropológicas, psicológicas, sociológicas y sobre todo de las ciencias de la comunicación.

Una de las conclusiones básicas a las que se ha llegado en medio de esos estudios, es que toda forma de comunicación requiere de códigos, que luego son decodificados por un receptor. Si el receptor no conoce tales códigos, no podrá ser partícipe de estos sistemas comunicacionales. Por el contrario, será incapaz de establecer relaciones con otros sujetos de la misma sociedad.

Los códigos que forman parte de un sistema cualquiera, responden a las necesidades de los individuos que los elaboran y ponen en práctica. Necesidades que van en dirección del ordenamiento y organización de una sociedad comunicada.

Esta monografía titulada “Valoración semiótica de los rótulos publicitarios ubicados en el centro de la ciudad de Granada”, aunque no es pionera en el campo de la publicidad, sí es exploratoria desde que estudia las estrategias utilizadas para ofertar determinado servicio en una zona afectada por el fenómeno de la globalización como Granada, que además, es una de las dos ciudades coloniales que tiene Nicaragua.

La valoración semiótica a la que nos referimos está enfocada en la descripción y el análisis de los colores empleados, los símbolos y signos que forman parte del contenido, el tipo de material utilizado, el idioma, el tipo de letra y todos aquellos elementos semióticos de los que se apropian los rótulos publicitarios seleccionados en nuestra muestra de estudio.

La elección, desarrollo y profundización de este tema, están justificados en el interés de crear un primer trabajo que fuese utilizado como referencia bibliográfica para otros estudios con orientaciones similares, pero también como instrumento para el análisis de la tendencia publicitaria de la ciudad de Granada.

La decisión de escoger esta ciudad, conocida popularmente como La Gran Sultana, está directamente relacionada con la comodidad de trabajo. Y es que este departamento es geográficamente más pequeño en comparación con la ciudad capital Managua, donde comúnmente se realizan la mayoría de los trabajos de campo.

Granada representa una de las ciudades turísticas más importantes de Nicaragua, debido -entre otras cosas- a sus hermosas isletas y a su arquitectura colonial. Por tal motivo es muy frecuentada por extranjeros y extranjeras provenientes de diferentes países del mundo, sobre todo de Estados Unidos, Francia, Alemania, Italia y España, quienes terminan por establecer su residencia en este departamento e invertir en negocios como restaurantes, bares, hospedajes, hoteles, ciber café, súper mercados, ventas de antigüedades, galerías, centros comerciales y tiendas.

En su mayoría, los rótulos publicitarios de tales negocios son redactados en el idioma del propietario, convirtiéndose en un fenómeno multicultural, propio de la globalización y digno de estudio.

Cabe indicar que nuestro estudio también se alimenta de las recomendaciones y estrategias de la publicidad.

Para Otto Kleppners, autor de libro Publicidad, la misma es parte integral de nuestro sistema económico y está relacionada en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios.

La publicidad es tan antigua como la misma civilización y el comercio. Siempre ha sido necesaria para reunir a compradores y vendedores. Los negocios necesitan de la publicidad y la publicidad es un negocio vital en sí mismo.

No podemos hablar de publicidad sin abordar brevemente su origen. Se ha descubierto una tablilla de barro de Babilonia, que data aproximadamente del año 3000 a.C. con inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero. Algunos papiros exhumados de las ruinas de Tebas muestran que los egipcios antiguos tenían un mejor medio para escribir sus mensajes.

Los griegos contaban con pregoneros que anunciaban la llegada de los barcos con cargamento de vino, especias y metales. En tanto, las ruinas de Pompeya contienen letreros en piedra y terracota donde se anunciaba lo que se vendía en las tiendas. Los pompeyanos también conocían el arte de contarle una historia al público mediante anuncios pintados en las paredes (el turismo fue uno de los primeros temas de la publicidad).

Luego llegó la imprenta. El periódico, calificado como el medio de comunicación más duradero, fue resultado del invento de la imprenta con tipos móviles de Johann Gutenberg, en 1438. Unos 40 años después, William Caxton, de Londres, imprimió el primer anuncio en inglés, un volante sobre las reglas para la orientación de los clérigos de Pascua, Florida. El volante se clavaba en las puertas de las iglesias. (Se convirtió en el primer letrero de uso externo expreso en inglés).

El periódico impreso se originó a partir de los boletines de noticias redactados a mano por escritores profesionales, los cuales eran dirigidos a los nobles y personas que querían mantenerse informadas sobre las novedades o noticias, especialmente de la corte y otros sucesos de importancia. Eran muy parecidos a los boletines de noticias que circulan hoy día en Washington, Estados Unidos.

La historia de la publicidad se resume en tres períodos: La era de la pre mercadotecnia, que comienza con el intercambio de productos en la era prehistórica, hasta mediados del siglo XVIII. En este período los compradores y vendedores se comunicaban de manera muy primitiva.

Los mejores medios para anunciar un producto o servicio eran tablas de barro, los pregoneros de los pueblos y los letreros de las tabernas. Fue hasta las últimas décadas de ese período que aparecieron los primeros impresos.

En la era de la comunicación masiva (del siglo XVIII hasta principios del siglo XX), los publicistas podían acceder con facilidad a grandes segmentos de la población, primero mediante imprentas cada vez más veloces y después a través de los medios de transmisión.

Posteriormente, la publicidad llega a la era de la investigación. A lo largo de los últimos 50 años los publicistas han mejorado de modo sistemático las técnicas de identificación y abordaje de audiencias definidas con precisión, con mensajes preparados especialmente para cada grupo o individuo (en el caso del correo directo). La tecnología moderna de la comunicación ha colaborado en esta búsqueda de la campaña publicitaria perfecta.

Según Kleppners, la publicidad sigue existiendo porque es parte de nuestro sistema comunicacional, informa a la gente de la disponibilidad de productos y servicios; proporciona información que ayuda a tomar decisiones fundamentadas, informa a la gente acerca de sus derechos y obligaciones como ciudadano, y en sus diversas maneras nos dirige, guía, convence y alerta sobre diferentes aspectos que hemos de considerar en nuestra vida diaria.

## **II. OBJETIVO GENERAL**

Valorar semióticamente los rótulos publicitarios ubicados en el centro de la ciudad de Granada.

### **III. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- 1.** Analizar los símbolos y signos que complementan el mensaje de los rótulos publicitarios ubicados en el centro de la ciudad de Granada.
- 2.** Establecer la importancia del idioma utilizado en los rótulos publicitarios ubicados en el centro de la ciudad de Granada.
- 3.** Describir el tipo de letra usado en los rótulos publicitarios ubicados en el centro de Granada.
- 4.** Determinar los materiales seleccionados para la elaboración de los rótulos publicitarios ubicados en el centro de la ciudad de Granada.
- 5.** Definir cuáles son los colores más utilizados en los rótulos publicitarios ubicados en el centro de la ciudad de Granada.

## **IV. MARCO TEÓRICO**

### **COMUNICACIÓN**

Como señalan Farace, Monge y Russell y Myers toda comunicación contiene información, pero no toda comunicación posee valor comunicativo. La comunicación se refiere a un tipo específico de patrones informativos, los que se expresan de forma simbólica. Por tanto, la información que no puede traducirse de esta manera no tiene valor comunicativo. Un patrón puede tener valor informativo para una persona, pero si no es posible traducirlo a un código simbólico común, no comunica.

Además del requisito de compartir un sistema simbólico, es necesario que las asociaciones entre los símbolos y sus referentes sean también compartidas. Los referentes, objetos nombrados por los símbolos, son las cosas, los acontecimientos, las personas o los sentimientos reales formados por el significado que es el objeto en sí y el significado o imagen mental.

Si las personas realizan asociaciones similares entre los elementos de símbolo, tendrán mayor éxito en su comunicación con los demás. En la medida que dichas asociaciones difieren, la comunicación pierde su efectividad.

Para que haya comunicación es necesario un sistema compartido de símbolos referentes, lo cual implica un intercambio de símbolos comunes entre las personas que intervienen en el proceso. Quienes se comunican deben tener un grado mínimo de experiencia común de significados compartidos; no existen dos individuos con experiencias idénticas, de aquí que los símbolos del mensaje tengan significados más o menos distintos para cada uno de los comunicantes.



## PRINCIPALES ELEMENTOS EN EL PROCESO DE COMUNICACIÓN

Para Muriel y Rota, la comunicación es un proceso que fluye en el tiempo, sin principio, ni fin en un devenir constante, sin posibilidad de dividir sus partes en elementos constitutivos independientes. De hecho, es erróneo pensar que el proceso de la comunicación comienza en un lado y termina en otro.

Sin embargo, Muriel y Rota señalan que en un momento determinado el proceso se puede congelar para analizar los elementos. Los cuatro componentes presentes en el acto comunicativo son: fuente, mensaje, canal y receptor.

Estos suelen agruparse en el modelo F.M.C.R, el cual constituye un concepto simplificado de la comunicación, pero muy útil como punto de partida.

Para Daniel Prieto de Castillo, en el proceso de comunicación intervienen al menos ocho elementos: emisor - códigos - mensaje - medios y recursos - referente - marco de referencia - perceptor y formación social.

**El emisor** es todo individuo, grupo o institución que elabora un mensaje con una determinada intención. Hay que tomar en cuenta la forma en que tal o cual emisor evalúa a sus destinatarios y como se evalúa a sí mismo.

**El Código** son las reglas de elaboración y de combinación de los elementos de un mensaje. Reglas que deben ser conocidas tanto por el emisor como por el perceptor. De allí que también pueda definírselas como conjuntos de obligaciones, de elaboración y de interpretación de mensajes.

**El mensaje** es lo que se nos aparece a los sentidos. Su organización responde a un código y a una intencionalidad.

**Medios y recursos:** Estos constituyen los elementos que sirven para difundir y poner en circulación un mensaje.

**El referente** es el tema del mensaje; aquello a lo que este alude. Hay la tendencia -en el plano cotidiano - a pensar que el mensaje constituye una visión textual, fiel, objetiva del referente en cuestión.

**El marco de referencia** constituye el contexto inmediato que permite la interpretación de un mensaje.

**El perceptor** es el individuo, grupo o institución que interpreta un determinado mensaje desde su respectivo marco de referencia y mediante un conocimiento del código utilizado.

El concepto de **formación social** permite situar los procesos de comunicación en sus condiciones económicas, políticas y sociales fundamentales. Es equivalente a un determinado país, tomando en cuenta tales condiciones y la manera en que en ella influyen otras formaciones sociales.

En su obra “Tratado de Semiótica General” y “El Signo”, Umberto Eco apoyado en la tesis de muchos otros autores de la corriente estructuralista europea, deslinda dos niveles con los que el proceso de comunicación humana sostiene fuertes vínculos y en ausencia de los cuales sería prácticamente imposible su existencia:

- El universo de las señales
- El universo del sentido

En el primero nos enfrentamos a algo que se asemeja mucho a la realidad referencial. El universo de la señal es el del proceso en sí, el del intercambio informativo desposeído de conciencia, intencionalidad y significado. Ingresar al universo del sentido, por contrapartida implica trascender el de las señales, para conferirle a la materia prima, una intencionalidad, un uso, una función y un significado. Una información significada es una comunicación de acuerdo con todas las reglas. Por ello, mientras el mensaje codificado por el emisor no alcanza un destinatario que codifique el mensaje (esto es que le confiera un sentido que lo signifique), el mensaje es mera información, una vez significado es mera comunicación.

Es así como la presencia de tres procesos básicos: percepción, intencionalidad, significación, ayudan al hombre a trascender la esfera de la señal, permitiéndole ingresar a la dimensión del sentido. La comunicación humana como tal cobra vida.

Para David B Merlo, los componentes constantes en el proceso de comunicación son los siguientes:

- La fuente de comunicación
- El decodificador
- Emisor del mensaje
- El mensaje
- Lo que comunica
- El canal por el cual envía el mensaje
- El destinatario de la comunicación

Es necesario la existencia de un marco de referencia común entre el emisor y el destinatario, la partida de un código común entre ambos que permita una adecuada encodificación y decodificación, la presencia de empatía, entropía y suficientes bandas de redundancia en el mensaje emitido, para que los significados evocados a partir del mismo resulten comprensibles y no excesivamente informativos.

## **CONDICIONES QUE TRANSFORMAN UN HECHO INFORMATIVO EN PROCESO COMUNICATIVO**

1. Percepción por parte del emisor de un posible receptor.
2. Que el mensaje codificado por el emisor contenga la intencionalidad del mismo.
3. Que el mensaje codificado por el emisor tras haber percibido un posible receptor de su mensaje y una vez que lo haya cargado de su intencionalidad, sea interpretado y codificado.

## **DEFINICIÓN Y FUNCIÓN DE LA COMUNICACIÓN NO VERBAL**

Son varios los estudiosos que han publicado sus definiciones acerca de la comunicación no verbal. *“Para Eisenberg y Smith la comunicación no verbal son “mensajes sin palabras”. Mehrabian opina que se trata de “mensajes silenciosos”. Wenburg y Wilmot la definen como “todos los indicios que no son palabras”. Applebaum, y otros concluyen diciendo que “hablar sin palabras... indicios que no son parte del lenguaje pero que son transmitidos por personas y por el medio ambiente en las situaciones de comunicación...” constituyen comunicaciones no verbales”* (Godlhaber, 1952, 151).

*Harrison, en una revisión de la literatura de la comunicación no verbal sostiene que las definiciones oscilan entre las muy extensas (que aplican la comunicación no verbal a casi todo “estimulo que afecta al hombre...”) y las muy limitadas (que restringen la comunicación no verbal a aquellas conductas que implican la intención de comunicarse). Harrison sugiere que la “solución más simple consiste en definir a la comunicación verbal como la que se sirve de palabras escritas o habladas, y a la comunicación no verbal a la que incluye otros tipos de símbolos”. Knapp se muestra de acuerdo con Harrison y define a la comunicación no verbal como “aquellas situaciones en las que las palabras no se escriben ni se dicen”* (Godlhaber, 1972, 152).

La mayoría de los estudiosos están de acuerdo en admitir que la conducta no verbal sirve algunas funciones importantes del sistema de comunicación. Harrison sostiene que la *conducta no verbal define y regula el sistema de comunicación al tiempo que comunica un contenido específico. Es decir, por medio de la comunicación no verbal, las personas*

*descubren indicios tales como, si van a comunicarse o no, lo que es apropiado decir, quien debe hablar en primer lugar y lo que intentan decir. Knapp, citando a Ekman (1965), afirma que las conductas no verbales pueden repetir, complementar o acentuar una idea expresada verbalmente (Godlhaber, 1972, 152).*

## TIPOS DE LENGUAJE

Hay diferentes tipos de lenguaje dentro del sistema de comunicación. Daniel Prieto de Castillo, en su libro “Elementos para el análisis de mensajes”, los clasifica así:

**El lenguaje icónico (visual)** que abarca todo el actual universo de la imagen, que va desde los esquemas y mapas hasta las formas más sofisticadas de diagramación, pasando por las enormes posibilidades que ofrecen las imágenes en secuencia, lenguaje que habla directamente a los sentidos. Lo que el receptor recibe no es sólo un dato, una cierta información. En la relación verbo - icónica, el texto tiene un rol de anclaje, pero la imagen lo supera, lo desborda en su capacidad de representar, de apelar, de conmover. Porque las imágenes no solo informan, también fascinan, excitan y atraen.

Por su parte, Gonzalo Posada Cano tiene su propio concepto sobre el lenguaje icónico (El cartel). “Los dibujos prehistóricos representan una escritura elemental a base de imágenes simbólicas que tienen una función narrativa de lo histórico, lo presente o lo mítico, sin que esto nos lleve a concluir que esté fuera el origen de signos lingüísticamente concatenados.

El lenguaje de los símbolos impresos, dibujados o escritos que se desarrollan hace más de 500 años se sitúa como un lenguaje paralelo a otra forma de lenguaje que desde sus orígenes ha adoptado dos formas diferentes que se inciden mutuamente: la escritura simbólica y la escritura alfabética.

La primera se basa en la correspondencia de una figura o imagen con cualquier elemento de contenido disponible, la palabra o el texto. Con el advenimiento de la sociedad industrial de la producción en masa de bienes materiales de consumo, cuando se plantea la necesidad de sistematizar los lenguajes gráficos y visual en función de un determinado objetivo surge el qué, para quién, cómo, interrogantes todas que se relacionan con los hábitos de consumo fundamentalmente aunque se aplican a lo político y cultural en segunda instancia.

El desarrollo de la sociedad humana en dos grandes corrientes de pensamiento y en dos modelos sociales predominantes como lo son el capitalismo y el socialismo pone de manifiesto dos puntos básicamente distintos de concebir el mundo y por lo tanto, condiciona también los hábitos de consumo y la manera de comunicar los mensajes

publicitarios. Vemos entonces aparecer lenguajes diferentes adaptados por el hombre a su tipo de sociedad: vender, consumir, persuadir, orientar, influir o apoyar tiene en cada una de estas sociedades un contenido completamente distinto aunque las técnicas siguen siendo más o menos las mismas”.

**El lenguaje verbo - icónico (verbal - visual)** comprende las relaciones entre ambos tipos de lenguaje. Estas relaciones que se establecen entre el lenguaje verbal y el visual son las siguientes:

- De anclaje o aclaración
- De redundancia
- De inferencia
- De contradicción

La imagen ofrece los elementos suficientes como para comprender su sentido según la intencionalidad del emisor. Sin embargo, el texto insiste en remarcar ese sentido. Su uso responde al intento de formar la interpretación unívoca por parte del receptor.

**El lenguaje verbal.** Algunos autores - Henri Lefebure por ejemplo - presentan a la señal y al símbolo como extremos de un uso de lenguaje que a su vez se corresponde con relaciones sociales. De un lado el polo de la señal, del otro el del símbolo. De uno la reducción de todo tipo de relación a simples estímulos que es preciso reconocer y aceptar; del otro una relación más rica, más plena de sugerencias.

## CÓDIGOS VISUALES

La comunicación visual es en algunos casos, un medio imprescindible para pasar informaciones de un emisor a un receptor, pero la condición para su funcionamiento es la exactitud de las informaciones, la objetividad de las señales, la codificación unitaria, la ausencia de falsas interpretaciones. Todas estas condiciones se pueden alcanzar solamente si las dos partes que participan en la comunicación tiene un conocimiento instrumental del fenómeno.

En la gran masa de informaciones visuales que nos asaltan por todas partes de una manera desordenada y continua, la comunicación visual intenta definir - basándose en datos objetivos- cual es la relación más exactamente posible entre información y soporte.

Una información callejera se transmite con un soporte en el que se tiene en consideración el valor óptico cromático y el efecto figura - fondo, tanto de la misma señal como de la señal ambiente.

Es sabido que en casos de emergencia, una señal de tráfico puede hacerse con soportes equivocados y escrito a pluma y sobre un cartón. Pero es evidente que su soporte ideal es el que ya conocemos. Así pues en la comunicación visual existen dos componentes: la información y el soporte, componentes que se pueden separar y estudiar aisladamente.

Un soporte exacto quiere decir que ha sido comprobado tanto como código visual y como medio material. A su vez el código puede ser establecido a priori de una manera artificial o bien puede ser estudiado como formando parte automáticamente de un determinado ambiente. Un código visual artificial podría ser el de las señales de tráfico.

El soporte de la comunicación visual puede existir también solo, sin información, y puede contener una información cuando es utilizado. Así son soportes para la comunicación visual, el signo, el color, la luz, el movimiento que se utiliza en relación con el que ha de recibir el mensaje.

Hemos venido hablando de códigos y de comunicación visual, pero ¿qué es esta última?. **La comunicación visual** es todo lo que ven nuestros ojos: una nube, una flor, un dibujo técnico, un zapato, un cartel, una bandera. Imágenes que tienen un valor distinto, según el contexto en el que están insertas, dando informaciones diferentes.

Con todo, entre tantos mensajes, se puede proceder al menos a dos distinciones. La comunicación visual puede ser intencional o casual. La comunicación visual intencional puede ser examinada bajo dos aspectos, el de la comunicación estética y el de la información práctica. Por información práctica, sin el componente estético, se entiende un dibujo técnico, la foto de actualidad, una señal de tráfico.

## **FORMAS BÁSICAS UTILIZADAS EN LA COMUNICACIÓN VISUAL**

Las formas básicas son las tres que ya conocemos: círculo, cuadrado y triángulo equilátero (no un triángulo cualquiera). Al parecer estas formas básicas tan simples e ignoradas por la mayoría de la gente tienen muchas características concernientes a la misma naturaleza de la forma, a los ángulos, a la curva.

Quizás vale la pena explorarlas siguiendo un método que ellas mismas nos pueden sugerir. Cada uno de estas formas nace de una manera distinta, tiene unas medidas interiores propias y se comporta de una manera diferente cuando se examina. La reunión de varias formas iguales produce formas a menudo distintas, positivas y negativas, ambiguas e increíbles.

## **ELEMENTOS PARA EL ANÁLISIS DE LOS RÓTULOS PUBLICITARIOS**

La valoración semiótica de los rótulos publicitarios está basada en los principios básicos de la semiótica, que abarca el tratamiento de las señales, signos y símbolos.

El proyecto de semiótica general comprende una teoría de los códigos y una teoría de la producción de signos. La segunda teoría comprende un grupo más amplio de fenómenos, como el uso natural de los diferentes lenguajes, la evolución y transformación de los códigos, la comunicación estética, la interacción comunicativa, el uso de los signos para mencionar cosas y estados de mandos.

La semiótica estudia todos los procesos culturales como el proceso de comunicación, entendiéndose el proceso comunicativo como el paso de una señal “clan” que no significa necesariamente un signo desde una fuente, a través de un transmisor a lo largo de un canal hasta un destinatario.

Una semiótica de significación es la desarrollada por la teoría de los códigos, mientras que una semiótica de la comunicación incluye a la teoría de la producción de los signos.

El proceso de comunicación se verifica sólo cuando existe un código. Un código es la estructura que rige las posibilidades. En tal sentido puede ser una estructura fuerte, rígida o bien una estructura flexible, abierta. Daniel Prieto de Castillo sostiene que los mensajes rígidamente codificados carecen de elementos que permitan más de una interpretación. Por ejemplo, el código correspondiente al lenguaje del tránsito es necesariamente rígido. Sus reglas no pueden dejar mayor lugar a dudas o a la iniciativa del perceptor, porque en ello, la claridad y precisión le da vida a este último.

El código además, es un sistema de significación que recibe entidades presentes y entidades ausentes. Siempre que una cosa materialmente presente a la percepción del destinatario representa una cosa a partir de las reglas subyacentes, hay significación.

Por lo tanto, un sistema de significación es una construcción semiótica autónoma que posee modalidades de existencias totalmente abstractas, independientes de cualquier posible acto de comunicación que los utilice.

### **EL SIGNO**

Para Pierre, un signo es algo que está en lugar de alguna otra cosa, para alguien en ciertos aspectos o capacidades. Algo, es un signo sólo porque un intérprete lo interpreta como signo. Por tanto, la semiótica no tiene nada que ver con el estudio de un tipo de objeto en particular, sino como objetos comunes en la medida en que participan en la semiosis.

Un signo puede ser un estímulo que no signifique nada, pero puede que cause o provoque algo, cuando se le usa como antecedente reconocido de un consecuente previsto, en ese caso se le admite como signo, dado que está en lugar de su consecuente.

Los signos son el resultado provisional de las reglas de codificación que establecen correlaciones transitorias, en las que cada uno de los elementos está autorizado a asociarse con otro elemento y a formar por el código, en determinadas circunstancias previstas por el código. Un código no organiza los signos, lo que hace es proporcionar reglas para generar signos.

El signo es un objeto (fenómeno o acción) material, percibido sensorialmente, que interviene en los procesos cognoscitivos y comunicativos, representando o sustituyendo a otro objeto u objetos y se usa para recibir, conservar, transformar o retransmitir una información relativa al objeto representado o sustituido. El signo es un objeto mental, pero su sustancia, un objeto que refleja en el cerebro bajo la información de imagen sensible del signo. El signo, es un elemento que refleja una imagen diferente a ella, su función es la representación de otro objeto y funciona como vehículo del significado.

La principal originalidad de la doctrina peirciana reside en la definición misma del signo, inseparable de la del concepto de semiosis. Por semiosis hay que entender una relación en tres términos, tal que, en ningún momento esta interacción triádica pueda resolverse en una relación bilateral. El signo debe resultar mediatizado por un tercer término (el interpretante), para provocar una respuesta del lado del destinatario. El interpretante es la condición necesaria de la circulación de todo sentido. El define el estatuto del signo y garantiza su validez (circuito de comunicación). El signo siempre está situado en lugar del referente, del objeto que representa.

Prieto de Castillo define el signo como la mínima unidad de sentido de un lenguaje, y al igual que Roland Barthes afirma que el signo está compuesto por un significado y un significante; en el código de circulación, por ejemplo, el color de un semáforo es una orden de circulación. Muchos sistemas semiológicos (objetos, gestos, imágenes) tienen una sustancia de la expresión cuyo ser no está en la significación. Suelen ser objetos de uso, separados de la sociedad con fines de significación.

El signo, por lo demás, es siempre institucional: la asociación de una imagen acústica y un concepto determinado sólo existen para un grupo específico de individuos, para una comunidad lingüística particular. El signo no existe fuera del grupo social, cualquiera que sea la importancia cuantitativa de éste.



Y puesto que, el lenguaje es un hecho social, el individuo que parece organizado para hablar, no podrá llegar a utilizar los órganos fonadores, sino gracias a la comunidad que lo rodea, teniendo además en cuenta que sólo experimente la necesidad de emplearlo en relación con ésta. Sería pues falso pensar que el humo es el signo natural, el índice del fuego; sin duda es una consecuencia física, pero sólo una comunidad de hablantes puede intuirlo como signo.

**El significado**, según Prieto de Castillo, es la imagen mental que se produce o se evoca a partir de la presencia del significante. En tanto, Barthes argumenta que el significado no es ni la representación, ni la cosa real, ni acto de conciencia ni realidad.

Puede definirse tan sólo en el seno del proceso de significación. Es ese algo que aquel que emplea el signo entiende por él. De esta forma se llega precisamente a una definición puramente funcional: El significado es uno de los dos relata del signo; la única diferencia que le opone al significante es que este último es un mediador.

El significado no es ciertamente la “cosa “ o el objeto real, concreto, que designa el signo. Saussure lo definía como un concepto, es decir, como la representación psíquica de la cosa. El mismo Saussure ha marcado la diferencia psíquica del significado llamándolo concepto: el significado de la palabra “buey” no es el animal buey, sino la imagen psíquica que convencionalmente se asocia al significante “buey”. “Una palabra no puede ser llamada signo, sino cuando incluye el concepto de tal manera que la idea de la parte sensorial implica la del total”.

Un significado sin significante es indecible o impensable. Un significante sin significado no pertenece al universo del lenguaje o de la significación: en tanto que objeto, es, pero no significa.

Esencialmente, la situación no podría ser diversa en el ámbito de la semiología donde objetos, imágenes, gestos, etc, en la medida en que son significantes, remiten a algo que no es decible sino a través de ellos, con la diferencia de que el significado semiológico puede remitirse a los signos de la lengua. Lo que proporciona significados a los individuos son los colores, las imágenes, los símbolos y en última instancia las palabras.

**El significante**, por su parte, comprende la materialidad del signo, lo que se nos aparece a los sentidos. Dicha materia es sinónima de mensaje. Un signo posee una materia significante que puede ser auditiva, escritural, o no verbal (un elemento de imagen, un gesto).

La naturaleza del significante sugiere, a grandes rasgos, las mismas observaciones hechas a propósito del significado: es un relátum, no se puede separar su definición de las del significado. La única diferencia estriba en que el significante es un mediador. La materia le es necesaria, sin embargo, ésta no le es suficiente y por otra parte en semiología también el significado puede estar mediado por determinada materia: la de las palabras.

Esta materialidad del significante obliga, como una vez más, a distinguir entre materia y sustancia. La sustancia puede ser inmaterial (en el caso de la sustancia del contenido); se puede decir tan solo que la sustancia del significante es siempre material (sonidos, objetos, imágenes).

En semiología, donde hay que enfrentarse con sistemas mixtos que comportan materias diversas (sonido e imagen, objeto y escritura, etc.), sería oportuno agrupar todos los signos, en cuanto que se fundan en una única e idéntica materia bajo el concepto de signo típico: el signo verbal, el signo gráfico, el signo icónico, el signo gesticular formarían cada cual el signo típico.

La clasificación de los significantes no es más que la estructuración propiamente dicha de un sistema. Por medio de la prueba de conmutación, se trata de descomponer el mensaje “sin fin” constituido, por el conjunto de los mensajes emitidos a nivel del corpus estudiado, en unidades significantes mínimas. Así mismo, el significante está referido a lo que se nos presenta en los sentidos, el significado es la imagen ideal que nos lleva a la mente a evocar significados.

La relación entre significante y significado no es siempre unívoca, uniacental. Frente al mismo significante pueden producirse interpretaciones, significados distintos, aún cuando en un determinado lenguaje existe un suelo común de significados básicos relacionados con sus significantes.

**La significación:** el signo es una porción (de dos caras) de sonoridad, visualidad, etc. La significación puede concebirse como un proceso. Se trata del acto que una el significante con el significado, acto cuyo producto es el signo. Naturalmente, esta distinción tiene un valor clasificatorio (y no fenomenológico), en primer lugar, porque la unión de significante y significado no agota el acto semántico, el signo, siendo válido también en virtud de lo que le es adyacente. En segundo lugar porque - para significar - la mente no procede por conjunción, sino por descomposición. A decir verdad, la significación (semiosis) no une seres unilaterales, no aproxima dos términos, por la simple razón de que el significante y el significado son ambos términos y relación al mismo tiempo. Esta ambigüedad tropieza con la representación gráfica de la significación, no menos necesaria para el estudio semiológico.

## SENSIBILIZACION DE LOS SIGNOS

El diseñador ha de tener una mentalidad elástica, y en este caso estamos refiriéndonos al diseñador gráfico. ¿Qué instrumento debe utilizar cuando ha de hacer un diseño para una comunicación visual determinada? Uno puede pensar inmediatamente: diseño (en italiano, diseño y dibujo, *disegno*) = lápiz. O bien fluomáster o yeso, o carboncillo (el que se utilizaba en las antiguas escuelas de arte, en las que, cuando el dibujo estaba terminado era preciso tomar un baño para sacarse de encima todo el polvillo de carbón).

Todo dibujo (o diseño) está hecho de signos y se puede decir que el signo es el que sensibiliza el diseño. Disponemos de un signo para escribir y de un signo para dibujar.

Consideremos antes el signo que el dibujo. El signo que empleamos para escribir no ha de tener necesariamente también la función de sensibilizar la escritura, al menos en nuestra lengua. Se puede escribir con la pluma, con la máquina de escribir, con el pincel de los escaladores sobre un muro o con un spray. Lo que cuenta en todo caso es la legibilidad de la palabra escrita.

Todo pintor, todo diseñador, todo el que se interese por la comunicación visual por medio del diseño, se preocupa por sensibilizar este signo. Sensibilizar equivale a dar una característica gráfica visible por lo cual el signo se desmaterializa como signo vulgar, común, y asume una personalidad propia.

Así pues, ¿cómo se puede sensibilizar un signo? Utilizando diversos instrumentos, sobre papel o sobre superficies diversas. Un signo hecho con la regla es frío y mecánico, hecho a mano con un bolígrafo ya lo es menos, elaborado con una plumilla y por tanto con espesor variable lo es aún menos, hecho con la misma plumilla, pero sobre papel rugoso empieza a ser más interesante, hecho con pastel sobre papel de estraza es aún más expresivo, y así sucesivamente.

Considerándose el diseñador como completamente libre para utilizar materias e instrumentos para lograr la sensibilización del signo puede llegar a construirse todo un muestrario de posibilidades que podrá utilizarse en su momento oportuno.

Sin excluir medios y materias, puede trazar un signo sobre una hoja de plástico transparente y luego fotografiarlo; puede grabar una película negra y reproducirla como negativo, puede incluso trazar un signo con un punto luminoso ante la cámara fotográfica, puede ejercitar la mano para trazar signos de distinta especie, con instrumentos que pueden ser del lápiz a la esponja, directamente sobre la hoja o sobre el papel carbón o cualquier otra cosa.

Con este ejercicio, el diseñador gráfico consigue llegar a conocer todas las posibilidades de comunicación visual de un signo para utilizarlo oportunamente, de acuerdo con sus necesidades. Otro ejercicio es el de agrupar estos signos en estructuras libres pero definidas por sus partes compositivas constantes, siempre según el signo. De esta manera se podrá formar bloques de imágenes estructuradas libremente de acuerdo con un signo determinado.

## **SEMIÓTICA Y SIMBOLO**

El símbolo se encuentra dentro de los tipos de signos. El símbolo es un fenómeno

externo que convencionalmente se utiliza para expresar un cierto contenido, a menudo bastante significativo y abstracto. La relación entre símbolo y contenido no es de ninguna forma arbitraria. En ella, los elementos convencionales se combinan con los rasgos de una generalidad efectiva, aunque con frecuencia mediata. Esta relación entre el contenido abstracto, que se simboliza a través de dicha imagen, es una caracterización específica del símbolo. En esto se diferencia de otros signos.

En los símbolos intervienen los colores: blanco, negro, rojo, verde, etc. Tiene que tomarse en cuenta el contexto y las tradiciones. La relación del símbolo con el objeto simbolizado, depende del carácter del desarrollo histórico cultural de los distintos pueblos. Importante función en la vida social de los hombres.

Los símbolos son un tipo particular de signos y en los procesos cognitivos y comunicativos tienen un significado puramente auxiliar, aunque importante. El símbolo se diferencia de la señal porque:

1. No mueve inmediatamente a acciones definidas, no indica inmediatamente un fin.
2. Posee un contenido propio, concreto, intuitivo, imaginativo, bastante inferior con respecto a lo que simboliza.
3. Significa un cierto contenido más profundo y amplio, a menudo bastante abstracto, por medio de una imagen en sí misma insignificante.

Y es que el símbolo, por el contrario de la señal, consiste en un signo o un enunciado caracterizado por ofrecer mayor información por requerir de un contexto para ser comprendido y por exigir un mayor esfuerzo de interpretación al perceptor.

Los símbolos, gracias a su materialización sensorial, intuitivo de ideas, finalidad y funciones abstractas, facilitan tal esfuerzo de percepción y de consolidación en la conciencia de un gran número de personas.

Los símbolos implican una mayor participación en la interpretación, aunque es preciso señalar que frente a muchos de ellos la gente carece de las claves para una lectura correcta. Es decir, en muchas situaciones hay símbolos que son manejados por una minoría, ante las cuales el resto de la gente carece de posibilidades de interpretación.

Saussure dudó bastante tiempo entre “símbolo” y “signo”. Finalmente eliminó el segundo término, porque sugería una cierta motivación: el símbolo, término conservado por los anglosajones para designar el signo lingüístico, presentaba la desventaja de recordar el objeto o la idea designada del signo.

La motivación de un símbolo está definida por su naturaleza analógica o imitativa: “el símbolo tiene como nota característica el no ser nunca por entero arbitrario. No es un signo vacío, hay un rudimento de lazo natural entre el significante y el significado. El símbolo de la justicia, la balanza, no podría ser remplazado por cualquier otra cosa, como por ejemplo un carro.”

En la terminología francesa, el término símbolo se correspondía entonces más bien con el de icono; el signo lingüístico es por decisión inmotivado. Además, es arbitrario, se define como la asociación de un concepto y una imagen acústica.

Hay tres tipos de símbolos, según Ernest Dichter. Los símbolos intencionales, los símbolos interpretativos y los símbolos connotativos.

**Los intencionales** se limitan a describir al objeto, por ejemplo, una ala representa el vuelo de pájaros o de aviones. **Los símbolos interpretativos** despiertan sentimientos y emociones y **los símbolos connotativos**, se sitúan a nivel más hondo. La mayor parte de los símbolos icónicos, constituyen por encima de las diferencias de idiomas, un vocabulario común para todos los pueblos. Los símbolos aparecen a lo largo de la historia.

## LA SEÑAL

La señal es un fenómeno material (proceso), que entra a una información sobre determinado objeto, hecho o acontecimiento. Siempre que circula una información, lo hace en forma de señales. Para que resulten posibles la señal y la función señalizadora, es indispensable que existan:

- Dos sistemas señalizadores (fuente de información) y
- Receptor (el que recibe la información).

La señalización sólo es posible dentro de sistemas organizados. Tras haber sido producido por el sistema señalizador, la señal debe auto subsistir y auto retransmitirse independientemente de aquel. La señal provoca en el sistema que la recibe, una retroacción a través de la cual se efectúa la regulación del sistema señalado.

La señal es un proceso físico que se desarrolla en el tiempo y el espacio que provoca organización. La precisión de la transmisión de la información se ve garantizada por el significado unívoco de dicha correspondencia.

La señal es un tipo de signo o de enunciado caracterizado por un mínimo de información, para una conformación clara y precisa y por apuntar a obtener del receptor una interpretación, una decodificación automática. Hay que reconocer situaciones sociales en las que es necesario el uso de las señales. Sin embargo, si todo un sistema se vuelca hacia el polo de la señal, la creatividad, la espontaneidad y la participación, tiende a reducirse cuando no a desaparecer.

## **EL COLOR**

### **El emocionante color de la imagen**

Al fin y al cabo la imagen no es más que un puñado de cuadraditos coloreados y, en la mayoría de los casos, todas las ilustraciones que editamos o quisiéramos editar presentan una llamativa gama cromática. Resulta sorprendente la magia y el misterio que encierran los colores.

En un experimento más o menos reciente, un grupo de personas fue invitado a degustar unas tazas de café. La primera que le ofrecieron la calificaron de demasiado fuerte y amarga, en cambio la segunda, demasiado floja, mientras que la tercera les resultó plenamente satisfactoria.

En este estudio participaron 200 personas considerando un 84% de ellas que la tercera taza presentaba un café aromático y de excelente sabor. Sin embargo, lo que no sabían estos 200 participantes en este test llevado a cabo por un grupo de investigadores de mercado norteamericano, era que les habían servido siempre el mismo producto, primero en una cafetera marrón, luego otra amarilla y finalmente una de color rojo. Tan sólo bastó

modificar el color del envase para convencer a la mayoría que se trataba de diferentes clases de café.

Los colores desencadenan emociones en el ser humano. Un fenómeno ya descrito por el escritor y científico Johann Wolfgang von Goethe en su libro *“Teoría de los colores”* publicado en 1810, donde sostenía que el espectro luminoso se componía de seis colores dando origen a lo que más tarde se llamó la “rueda de color”.

Lo mismo que ocurre con los sonidos, los colores iluminan o ensombrecen nuestro estado de ánimo. Sin embargo todo esto resulta aún más misterioso si tenemos en cuenta que el color no existe en el mundo físico, la materia y la energía son incoloras, seríamos incapaces de distinguir una rosa roja de una rosa blanca iluminada de rojo. La experiencia constituye un factor fundamental en la percepción de los colores, pero nos sigue pareciendo más ligero un objeto pintado de blanco que el mismo objeto pintado de negro.

Desde el punto de vista de la evolución de las especies, el color es un auténtico lujo. Son pocas las criaturas capaces de percibirlo. Para perros y gatos el mundo es siempre

gris, día y noche, el ojo humano, por el contrario es capaz de percibir los matices claros y oscuros gracias a sus 100 millones de bastones en nuestra retina. En el mundo animal, la visión del color se orienta hacia la supervivencia, los insectos que dependen de determinadas flores perciben el amarillo, el azul o el verde, en cambio el rojo apenas lo ven porque desempeña para ellos un papel secundario. Ocurre lo contrario con las aves que se alimentan de bayas rojas.

El ser humano es capaz de identificar normalmente entre 200 y 250 colores, que provocan en él emociones y sentimientos, despiertan el apetito, estimulan el erotismo, provocan agrado o rechazo, alteran el pulso y la respiración, en definitiva, son emocionantes, por eso, los consideramos “cálidos” o “fríos”, “chillones” o “discretos”. Paul Cézanne llegó a decir: *“Para el pintor, la única verdad está en los colores. Un cuadro no representa nada, no debe representar más que colores”*.

En el arte medieval, cada color tenía un significado claramente definido: el blanco simbolizaba pureza, el rojo, misericordia; el dorado, dignidad; el negro, humildad... Sin embargo, a finales del siglo XIX, los artistas liberaron al color de estas servidumbres simbólicas.

Claude Monet, pintor impresionista, decía: *“Cuando empieces a pintar tienes que olvidar los objetos que ves: un árbol, una casa o lo que sea. Has de pensar, más bien que*

*éste es un cuadradito azul, que aquí hay un rojo claro alargado y allí una pincelada de amarillo”.*

El puntillista Georges Seurat se atrevió a más y descompuso las superficies cromáticas en puntos yuxtapuestos. Estaba, quizás sin pretenderlo, sentando las bases de la televisión en color.

El consumo está tiranizado por el color. Los diseñadores de envases tienen muy en cuenta las “emociones cromáticas”, por eso no es casualidad que los productos de limpieza se presenten envasados en recipientes que van desde el blanco al azul verdoso, los refrescos monopolizan el verde amarillento y las cremas que parecen saludables para la piel se visten de color rosa. Una colonia envasada en un recipiente negro es un fracaso programado.

Si nos acercamos a la moda masculina observaremos un desolador paisaje cromático. Los trajes de los “ejecutivos” presentan unos tonos encasillados entre el gris y el negro desde la época victoriana, tan sólo las corbatas escapan de estas tinieblas y aportan algo de vida a estos uniformes monocromos. Un caballero renacentista no comprendería hoy estas tendencias, acostumbrado a considerar el rojo como símbolo del poder adquisitivo, al ser tremendamente caro teñir un paño de un tono rojo chillón.

Cuando la Inquisición declaró la vanidad, pecado mortal, acabó con el colorido de la Edad Media y la renuncia al color pasó a considerarse piadosa, a partir de ese momento, los caballeros optaron por abandonar el color para aparentar seriedad y distinción. Las damas, en cambio, se encuentran al margen de estas convenciones, quizás estén presas de otras, pero si prefieren tonos claros y radiantes, son muchos los diseñadores que satisfacen con creces sus deseos presentando colecciones basadas en el naranja, e incluso ¡frambuesa!, para todo tipo de prendas.

## **EL COLOR DE LOS OBJETOS**

El color de los cuerpos depende de la relativa facilidad de los mismos para reflejar los diversos colores de la luz. Los cuerpos que reflejan la totalidad de los colores de la luz aparecen blancos a nuestra vista; los que, en lugar de reflejarlos absorben todos los colores, nos parecen negros.

Así pues, los colores de los cuerpos no se deben a una propiedad intrínseca de estos sino a su cualidad de reflejar una cierta clase de luz. Un vestido rojo anaranjado es de tal color debido a que la tintura que se usó para teñir la tela refleja la porción anaranjada de la luz. En cambio, absorbe las porciones verde y azul violada. El color anaranjado de un objeto no es otra cosa, pues, que luz blanca reflejada verde y azul violada. El verde, luz



blanca reflejada sin sus partes anaranjada y azul violada. Y el azul violeta, luz blanca sin anaranjado y verde.

El color de los cuerpos depende también de la luz a que se recurre cuando se los observa. Una bombilla incandescente ordinaria hace aparecer amarillento los colores de los objetos. La luz azul les da un color azulado.

## **EL COLOR EN LAS PINTURAS**

Los colores de las tintas y de las pinturas se producen gracias a las características de absorción de los materiales enviados en su preparación. Por consiguiente, el color de los diversos pigmentos depende, como se ha dicho al hablar de los objetos, de la relativa facilidad de ellos para reflejar los colores de la luz blanca. Así, los pigmentos azules son los que absorben las radiaciones rojas amarillas de la luz y reflejan únicamente las azules.

Obsérvese que en este caso los conceptos de los colores “primarios” y “secundarios” deben entenderse en sentido inverso al de los colores de la luz. Así, en la pintura, son colores primarios el amarillo, el azul verdoso y rojo fucsia y secundarios, el anaranjado, el verde y el azul violado.

Por la mezcla en diversas proporciones de pigmentos de color amarillo, rojo fucsia y el azul, se pueden obtener todos los demás colores de la pintura. Con pinturas muy finas se pueden obtener el rojo por la mezcla de los tres colores citados. Esto se debe a que cada uno de los pigmentos primarios absorbe un tercio de la luz; los pigmentos primarios (o uno secundario) absorben dos tercios de la luz. Por consiguiente, los tres colores primarios combinados absorben la totalidad de la luz, con lo que se produce el negro.

La brillantez de cualquiera color puede ser reducida por la adición de un poco de negro o del color complementario. Así, la brillantez del verde puede reducirse mediante la acción de negro o de rojo fucsia (su color complementario) en ambos casos se obtiene un verde grisáceo. Los pigmentos de las pinturas se fabrican generalmente con minerales, plantas e insectos. La mayoría de los colores se hacen de alquitrán y de carbón mineral.

## LOS COLORES EN LOS CARTELES

*La clave de las preferencias en los colores debe buscarse en las evocaciones simbólicas que transmite cada color (Descamps, 1986, 125).*

Déribéré da una serie de connotaciones para los carteles en la calle.

Rojo: Dinámico, excitante, provoca entusiasmo y arrastra a la pasión.

Anaranjado: Estimulante, lleva a la adhesión a tímidos e indecisos.

Amarillo: Muy legible, tónico y alegre. Evoca la supremacía del poder.

Pardo: Triste, puede servir de contraste para hacer resaltar.

Verde: Apaciguamiento, sosiego.

Azul: Calmante y reposado.

Violeta: Incita al ensueño.

Café: Monotonía, tranquilidad, seriedad.

De una manera más general podemos retener las evocaciones siguientes (Descamps, 1986, 125 y 126):

	<b>Positivo</b>	<b>Negativo</b>
<b>Azul</b>	Suave, tranquilo, distinguido, descansado, serio	Ninguno
<b>Rojo</b>	Estimulante, vivo, caliente, enérgico, fuerte, vistoso	Violento, crispado, quemado
<b>Blanco</b>	Puro, limpio, claro, elegante	No es color
<b>Verde</b>	Claro, alegre, esperanza, vegetación, naturaleza, primavera	Lastima los ojos, el corazón, crispa los nervios, trae mala suerte
<b>Amarillo</b>	Luminoso	Es el color de los cornudos y de las calabazas
<b>Anaranjado</b>	Cálido, alegre, brillante	Poco selecto
<b>Rosa</b>	Agradable, alegre, joven, Claro	Ninguno
<b>Violeta</b>	Evoca el esplendor	Evoca el duelo, es triste, macabro y nada franco
<b>Negro</b>	Es erótico y luce bien	Es triste, sombrío, lúgubre, viejo y feo
<b>Amarillo verdoso</b>	Ninguno	Es sucio, de mal gusto, chillón, provoca el vértigo, evoca la mentira y los celos.

## COLORES COMPLEMENTARIOS

Se dice que dos complementarios cuando se mezclan producen luz blanca. El azul verdoso y el anaranjado son complementarios, pues producen luz blanca al superponerse. También lo son el amarillo y el azul violado, el rojo fucsia y el verde. Todo color tiene su complementario, pues no siendo blanco, le falta algún color del espectro para producir luz blanca.

No debe olvidarse que los conceptos de colores “primarios” y “secundarios” varían según se hable de luz propia o de luz reflejada por los objetos. Así, el rojo es primario en la pintura, pero secundario en la luz; su color complementario, el verde, es secundario en la pintura, aunque primario en la luz. Todo color primario en la pintura es complementario de otro color primario de la luz, el que a su vez es secundario en la pintura.

El concepto de colores complementarios también debe entenderse en sentido inverso cuando se trata de pigmentos. La luz verde mezclada con la roja produce luz blanca. En la pintura, en cambio, si se mezclan el rojo y el verde se obtiene negro, o sea, ausencia de color. En esa combinación, los tres colores primarios de la luz (anaranjado, verde y azul) son absorbidos por el pigmento.

## SIMBOLISMO DE LOS COLORES

Todos los colores poseen códigos connotativos de la naturaleza, o bien de la cultura en que nacen o se manejan. El color bien utilizado puede dar vida a un rótulo publicitario y atraer la atención del receptor.

Siempre es útil conocer la diferencia entre colores cálidos y fríos. Los colores cálidos o calientes son el rojo, naranja, amarillo, magenta, algunos cafés y derivados. Los colores fríos son el azul, verde, violeta, púrpura y derivados.

- Los colores cálidos tienden a acercarse.
- Los colores fríos tienden a alejarse, hacen que el mismo espacio se vea más pequeño.
- Los colores brillantes salen al encuentro del observador.
- Los apagados se alejan de él.
- Un color cálido y brillante como el amarillo o el rojo, hace que las formas se vean más grandes de lo que realmente son.
- Los colores claros avanzan o retroceden.

Los colores cálidos llaman la atención y hacen destacar la figura del fondo. El color rojo - por ejemplo- es cálido, vivo y dinámico, estimula al ojo con la misma intensidad con que el fuego nos quema. Comúnmente posee una significación simbólica de amor, orgullo, deseo y poder.

Determinados colores son realizados por determinadas formas y mitigados por otras. En todo caso, los colores agudos tienen mayor resonancia cualitativa en las formas agudas, por ejemplo el amarillo que se asemeja a la estridencia de una trompeta, es un color puramente terrestre. El color amarillo denota optimismo, alegría y luminosidad. Da la impresión de calor, de luz, de plenitud, de sosiego y reposo. Este color anima la vista y alegra el espíritu, así mismo posee correspondencias (históricas) simbólicas.

Amarillo oro (riqueza, prosperidad, alegría), amarillo oscuro (prudencia, engaño), amarillo limón (perfidia).

El azul nos transmite restricción, tranquilidad. Una superficie azul con elementos blancos evoca el cielo, la tranquilidad, la dulzura y el respeto.

Mientras, el color anaranjado posee una especie de calor hipnótico, tiene una significación de gloria, esplendor, vanidad, progreso.

El verde es una mezcla de color cálido y frío que incita a la calma, al reposo; simbólicamente representa a la esperanza. Además significa fresco y natural. Este color acentúa el dinamismo de los colores cálidos, da la impresión de dulzura y se asocia a ideas maravillosas, inaccesibles. Simboliza lealtad, honradez, fidelidad, el ideal, el sueño. Es un color inmóvil, satisfecho y limitado en todos los sentidos. Sus correspondencias simbólicas en el azul claro es la fe y en el azul vivo es la virtud.

De usar un color brillante tiene que ser en la figura y no en el fondo, donde distrae. Un medio tono verde neutral resulta cómodo a la vista, para utilizar en los fondos. Según algunos estudios psicológicos realizados, el color es muy importante para la retención y la memoria. Los colores en armonía dan una impresión agradable, los de contraste, un impacto dramático y a veces desagradable. El rojo y el verde juntos, provocan vibraciones ópticas que pueden ser molestas.

El uso de colores de un tono parecido, reduce la visibilidad porque dificulta la distinción entre figura y fondo.

Todos los colores, incluso los débiles producen mayor efecto colocados sobre un fondo negro. El color negro aplicado sobre un fondo de color blanco desprende un vivo

resplandor. El negro significa elegancia refinada. El color violeta (mezcla de azul y rojo) produce una impresión de movimiento; es un color melancólico.

El blanco esta aliado a las ideas de pureza, perfección, limpieza, frío. Simboliza inocencia, castidad, modestia, timidez, calma y paz. El color gris posee una acción compensadora, flexible. Es el típico color de fondo.

En los rótulos publicitarios, los colores juegan un papel preponderante por ser un elemento semiótico que contribuye a una mejor transmisión del mensaje deseado. Pero, también, porque despierta con mayor facilidad la atención del destinatario.

## **LA PSICOLOGÍA DEL COLOR**

Toda persona generalmente muestra preferencia por determinadas clases de colores. Aún sin advertirlo, los colores tienen una considerable influencia sobre los seres humanos. En términos generales, los colores se dividen en dos grupos psicológicos: frescos y calientes.

El azul y los colores de luz azulada son colores frescos. Los colores que tiran a rojo o amarillo son calientes. El rojo es un color estimulante, comunica alegría o entusiasmo. El azul, como mencionamos anteriormente, es calmante y se traduce en reposo, aunque en exceso puede ser deprimente. Una persona puede llegar hasta sentir frío en un cuarto azul y calor en uno rojo, sin advertir la influencia de esos colores en sus sensaciones de temperatura.

Por lo general la gente muestra preferencia por las grandes áreas de colores grises suaves interrumpidas por pequeñas manchas de colores brillantes.

Ciertos colores pueden resultar agradables o desagradables por motivos especiales. Una persona, por ejemplo, puede asociar una experiencia desagradable con determinado color, motivo por el cual ese color le disgusta.

Los colores lucen mejor en pares complementarios. Tales pares son armoniosos debido a que en conjunto producen ondas semejantes a las de la luz blanca y los acoge sin fatiga el ojo humano. Además, los colores complementarios equilibran los calientes con los frescos. Casi siempre conviene que uno de los dos colores complementarios sea oscuro y el otro claro: los complementarios puros causan fuertes vibraciones que son desagradables a la vista.

Los diversos matices de un mismo color son también armonizan. Son armoniosos, por ejemplo, las combinaciones de durazno, castaño claro, castaño intenso y anaranjado, porque todos estos colores contienen anaranjado. En la decoración de interiores pueden lograrse agradables efectos mediante una adecuada combinación de los colores sin perder de vista el propósito a que se destina cada una de las habitaciones que ha de ser objeto de ornato.

Los colores oscuros absorben la luz; los brillantes la rechazan. Debido a eso los departamentos mal iluminados deben ser de colores claros. Si el aposento está brillantemente iluminado, puede hacerse entonces uso de colores intensos.

## LA PREFERENCIA DE LOS COLORES

*De una forma global y basándose en distintos autores, Déribéré explica la preferencia de los colores en los niños y adultos. Por ejemplo, los niños, según Preyer prefieren el rojo y después el amarillo. Aars (1899) dice que el azul, verde, rojo y amarillo; mientras Baldwin (1906) afirma que el azul, rojo, blanco, verde y pardo. Según un estudio de Jastrow (1897), los adultos prefieren los colores francos o primarios que los intermedios haciendo énfasis en el rojo y en el azul (Descamps, 1986, 115).*

### La visión de un color depende del estímulo, del medio y del sujeto

**Del estímulo** porque según se haga oír el nombre hablado de los colores o se haga ver su nombre escrito, se muestra un objeto coloreado (pared pintada, mesa, vaso, pantalón, etc.) o se trata de una simple superficie coloreada, o bien sea una tela o papel, rugoso, liso o brillante, según sea la superficie y su forma un cuadrado, un rectángulo, o un círculo. Según sea la presentación de los colores simultánea (por ejemplo: una paleta de graduación) o no, y entonces opere el orden de presentación o se haya adoptado la técnica de selección por pares.

**Del medio.** El color varía según la iluminación (diurna, artificial, incandescente o de neón). Un color no existe si no se determina primeramente su tonalidad, su pureza, su saturación y su luminosidad. El soporte del objeto coloreado desempeña un papel (en el aire, en una mesa, encima de un cartón blanco) y, claro está, de la hora del día (en ayunas, en la mañana, al atardecer) y sobre todo de lo que dure la presentación del estímulo coloreado.

**Del sujeto.** De sus ojos, de sus gafas, del estado de sus conos, de su alimentación (grado de alcoholometría antes o después de una comida), de su estado de fatiga, de cansancio, de su humor (a tenido un deceso reciente), de su instrucción y sobre todo de su frecuentación

del arte (si sabe pintar, es artista, va a las galerías, practica la fotografía, el cine, le gusta mirar reproducciones de cuadros, tiene televisión a color, etc.

## **IMPLICACIONES SOCIALES DEL COLOR**

Una publicidad recomienda el rojo para los cansados o pesimistas, azul para los excitados, verde para los coléricos y negro para las rubias. Y es que el marketing y la publicidad, han descubierto el papel que desempeña el color en la promoción de ventas. Por ejemplo, en los catálogos de venta por correspondencia, mitad negro y mitad en color, las páginas de color producen ventas más importantes.

Los supermercados norteamericanos han comprendido que cambiar el color de la envoltura de un producto, sin nada más, aumenta las ventas. En la elección de colores es preciso distinguir bien entre lo que una persona o una mayoría de personas declara escoger y lo que escoge en la realidad.

## **EL USO DEL COLOR PARA EL DISEÑADOR**

Para un diseñador, el problema del color tiene dos aspectos: cómo utilizar el material ya coloreado que la industria produce y con qué criterio insertar el elemento color en la proyección de los objetos.

Ya es sabido que el color no tiene la misma función para el diseñador y para el pintor. El diseñador trabaja en colaboración con la ciencia y con la industria, el pintor tiene relaciones con la artesanía y con la producción manual. El diseñador ha de utilizar el color de una manera objetiva, en cambio el pintor lo usa de una manera subjetiva.

Para el diseñador los colores más adecuados son los de las materias con que se producen los objetos. Un objeto de acero inoxidable tiene su color natural, al igual que un objeto de madera. Toda coloración superpuesta a la materia, además de ser arbitraria y de dar una información visual falsa, priva al objeto de su naturaleza. Además, hay materias que permiten una coloración determinada, como por ejemplo, los tejidos, con los que se puede dar una nota de color.

En el caso de los ambientes, es conveniente que la base sea neutra y que la parte de color sea móvil, superpuesta, y cambiabile según las exigencias del momento. Un ambiente coloreado y definitivamente y una vez por todas, puede cansar a quien lo ocupa; un ambiente cromáticamente variable es más agradable.



Existe además un aspecto funcional del color, relacionado con la comunicación visual y con la Psicología: el color de un objeto que se utiliza mucho (máquina de escribir) debería ser opaco y neutro. Opaco, para evitar los reflejos de luz que pueden cansar a la vista y neutro por la misma razón. Un color intenso, mirado por largo rato, produce una reacción en la retina pidiendo el color complementario, para establecer el equilibrio fisiológico alterado.

Otra consideración sobre el uso del color podría referirse a la relación entre el color y la materia: hay colores que no adaptan a determinadas materias, incluso el negro, que parece que debería ser adecuado a todas, goma, madera, vidrio o metal. Si cogemos una muestra negra en cada una de estas materias y las comparamos, veremos que este negro es muy variado: la goma negra es muy distinta del vidrio y así sucesivamente.

Se puede hacer un experimento de este tipo, cosiendo juntos otros tantos tipos de tejido blanco, cortados a cuadrados iguales, uno de lino, otro de nylon, otro de algodón, otro de terciopelo, etc., lo más diversos posible, y teñir con un mismo tinte todas estas muestras. Se verá cómo el mismo color cambia con la materia. Otra experiencia que se puede hacer con el color es la relación entre color y luz ambiental: se somete una misma muestra de color de diferentes fuentes de luz y a la luz natural, y se puede observar cómo cambia. De todas estas consideraciones el diseñador puede reducir el camino adecuado para solucionar el problema del color.

## **¿QUÉ ES LA PUBLICIDAD?**

La abundancia de literatura dedicada a la publicidad presenta una cantidad de definiciones de la misma, que por lo demás suelen ser contradictorias. Tal circunstancia da pie a que Louis Quesnel, en un breve estudio titulado “La publicidad y la filosofía”, distinga al menos siete acepciones diferentes del término. Estas son algunas de las aproximaciones al hecho publicitario:

- La publicidad es un sistema de comunicación, que relaciona a productores y consumidores a través de los medios de comunicación de masas;
- La publicidad es una actividad intelectual, que asocia a “creativos”, literarios y artísticos, para la producción de mensajes audiovisuales;
- La publicidad “es una industria cultural”, que distribuye una cultura de masas (entiéndase: de calidad mediocre);
- La publicidad es una “arma” de marketing al servicio de las estrategias comerciales de las empresas;

- La publicidad es una forma capitalista de propaganda y de explotación de los consumidores.

Tal diversidad de definiciones depende sin duda de la complejidad del fenómeno publicitario, supeditado simultáneamente a la economía, al derecho, a la cultura, al lenguaje, al audiovisual, etc. Según la perspectiva que adoptes, no tendremos que dar más remedio a la propiedad a uno u otro de sus aspectos.

También depende y quizás ante todo, de que, similar a la mayoría de fenómenos que tocan de cerca la existencia cotidiana del hombre moderno, la publicidad suscita pasiones y constituye por la misma causa un terreno favorable para la aparición de juicios de valor; de este modo, no parece que prácticamente ninguna de las definiciones antes mencionadas se libre de una posición a favor o en contra de la publicidad. Benéfica para unos, nociva para otros, tiene tantos partidarios como detractores. Fácilmente podemos comprender que semejante estado de ánimo apenas favorece un análisis objetivo del fenómeno publicitario.

La palabra publicidad posee actualmente en francés dos acepciones: se opone primero a lo que es confidencial, secreto, desconocido. En tal sentido, comentamos la publicidad de un suceso, la “publicidad de los debates” de una asamblea, la “publicidad de los actos jurídicos.

La segunda acepción, que podríamos calificar de “comercial”, no aparece hasta la segunda del siglo XIX, y deriva aparentemente de la primera: ¿acaso hacer publicidad comercial no supone hacer pública una oferta de venta?. Implica hoy una nueva idea en esta segunda acepción del término: la de incitación a la compra.

La publicidad comercial aparece entonces como un fenómeno ambiguo, es a la vez medio de difusión y técnica de persuasión. Destinada a dar a conocer al público la existencia de un producto o servicio, también pretende suscitar o incrementar el deseo de adquirir este producto o recurrir a este servicio.

Además la publicidad ejerce su acción en el seno de un conjunto de otras técnicas comerciales que globalmente constituyen lo que designamos, a falta de una palabra nuestra apropiada, mediante el término anglosajón de marketing. Todas estas técnicas persiguen el mismo objetivo: favorecer la venta.

*No obstante, se puede constatar que:*

- 1 Se reserva el uso de la palabra publicidad, únicamente para los mensajes difundidos por los grandes medios: prensa, televisión,

carteles, radio, cine, lo cual nos permite diferenciar la publicidad, en el sentido estricto de la palabra, por una parte de la publicidad llamada "directa" (repartidas en buzones) y por la otra de todas las técnicas comerciales conocidas bajo el nombre de promoción de ventas (reparto de regalos, cupones, muestras gratuitas, remesas excepcionales, etc.). También se distingue, por supuesto, de esos procedimientos destinados a favorecer la circulación de productos: prospección, exposiciones, ferias, catálogos, etc.

- 2 Es habitual limitar el uso del término publicidad sólo a aquellos mensajes que hagan mención explícita del producto o de la prestación necesaria para promover la venta. Esto nos permite establecer una diferencia entre la publicidad y el conjunto de gestiones y técnicas que suelen agruparse bajo el término de relaciones públicas.

La publicidad toma en cuenta los tipos de imprenta. El tipo romano es el de uso más generalizado actualmente. Se ha hecho común que sólo se recurra a otros cuando se trata de llamar la atención hacia alguna palabra o frase. Con tal propósito suele emplearse el llamado itálico o cursivo, que fue diseñado en 1501 por Aldo Manucio, uno de los más famosos entre los primeros impresores italianos. Después han diseñado millares de tipos diferentes de todas las naciones. Entre los más famosos se cuentan Luis Arrighi, de Italia, y Guillermo Caslon, de Inglaterra.

Hoy se emplean, además de los antiguos, muchos tipos nuevos. Las printels modernas cuentan con centenares de ellos, cada uno diferentes de los demás, y cada uno destinado a diferente propósito. Por ejemplo; cierto tipo apropiado para imprimir magníficos títulos podría resultar de difícil lectura en el texto, en tanto que el tipo empleado para el texto podría no tener el grueso adecuado para que el título llamar la atención.

Otros resultan adecuados para anuncios, puesto que su diseño permite captar rápidamente la atención del lector. La mayoría de las imprentas se sirven de tipográficos experimentados para seleccionar los tipos que han de emplearse en la impresión de tal o cual libro, folleto, documento, anuncio, etc.

Lo importante en un tipo de imprenta es la letra o signo que aparece en relieve en un extremo del mismo, y que deja su impresión en la superficie con que se pone en contacto. Esta parte del tipo se llama ojo. La porción mayor del metal en la que descansan la letra o signo es el cuerpo. En todos los tipos, la altura, que es la distancia desde la base del cuerpo hasta el ojo que toca el material, debe ser exactamente de 2.33 centímetros.

## **LA TIPOGRAFÍA**

La tipografía puede definirse como el arte de disponer correctamente el material a imprimir de acuerdo con un propósito específico: el de colocar las letras, distribuir los espacios y seleccionar los tipos con vistas a prestar al lector la máxima ayuda en la comprensión del texto. La tipografía es el medio eficiente para conseguir un fin esencialmente utilitario y solo accidentalmente estético, y que el goce principal constituye rara vez la aspiración al lector, es equivocada.

La moderación y la monotonía en composición resultan mucho menos perniciosas para el lector que la excentricidad o la agudeza excesiva. Recursos de esta naturaleza son, por cierto, deseables, e incluso esenciales, tanto en los impresos de propaganda como en los comerciales políticos, religiosos, porque en tales impresos solamente la novedad es capaz de vencer a la indiferencia.

## **ALCANCE CULTURAL Y SOCIAL DE LA PUBLICIDAD**

La publicidad, al desbordar ampliamente el sector de la industria y el comercio, ejerce su influencia en muchas otras áreas, por ejemplo, que deja su huella tanto en ciudades y pueblos transformando entonces profundamente el ambiente cotidiano del hombre moderno. También sabemos la influencia que para los puristas ejerce la lengua.

Muchas veces se ha hecho hincapié sobre los estrechos lazos que existen entre la publicidad y la cultura de masas. En efecto, todo lleva a pensar que rige entre ambas un juego complejo de influencias recíprocas, todavía mal dilucidado en sus pormenores, aunque claramente discernibles en sus vectores preponderantes: la publicidad, sin dejar de nutrirse de una cultura de masas, desempeña a cambio un papel primordial en su formación.

De manera más general, parece que la publicidad contribuye a moldear la mentalidad de nuestros contemporáneos, ni que sea a base de intervenir de forma decisiva en la génesis de ciertas representaciones específicas, conocidas bajo la denominación de imágenes o estereotipos de marca. Este término alude al conjunto de actitudes, representaciones y sentimientos que, en la mente del público, se asocian, de modo relativamente estable, a una marca comercial.

Algunos estudios desarrollados por psicólogos han permitido descubrir y analizar gran parte de estas imágenes, que correspondían bien sea a productos (Jerseys Rodier, relojes Omega, etc), o bien a servicios (hoteles Sheraton, B.N.P.,etc). Se ha podido demostrar que

los estereotipos de marcas son representaciones colectivas muy valiosas, generalmente coherentes y estables.

Cargados de ideales, de aspiraciones, de sentimientos recónditos, pueden comprarse de cierto modo con los mitos de los pueblos arcaicos. De todas formas sería inútil el intento de entender qué modos tiene el hombre actual para percibir y juzgar el mundo en que vive sin prestar atención a este universo de imágenes estereotipadas que la publicidad crea su alrededor.

Todas estas consideraciones permiten suponer con razón que junto a su función manifiesta, la publicidad desempeña funciones latentes de mucho más alcance a nivel de mentalidades colectivas.

Para algunos, las funciones latentes que asume la publicidad serían de orden cultural y moral: la publicidad contribuye a crear, substituyendo al resquebrajado sistema de valores tradicionales, una tabla de nuevos valores, cuyos valores claves serán la felicidad, la juventud, la abundancia, el progreso, el ocio. Paralelamente, propone modelos de conducta acorde a estos nuevos valores y por consiguiente moldea el estilo de vida típico de nuestra civilización. Para otros, la función latente de la publicidad sería de orden psicológico: debería de encargarse de colmar el vacío sentimental creado por la fe de la extinción religiosa y de las ideologías políticas.

Al prodigar sus miramientos y su solicitud, al personalizar sus relaciones con el público y al valorar los objetos que pone de relieve, el mensaje publicitario aporta un poco de calor a un mundo que padece de una singular frialdad. Para otros la función latente y primordial de la publicidad sería de orden meramente social: la publicidad equivale a un poderoso factor de integración social. Su mensaje, transmitido por los grandes medios de difusión colectiva contribuye a la disgregación de las subculturas en la sociedad de masas.

## **PUBLICIDAD EXTERIOR**

El término *publicidad exterior* al hogar ha reemplazado al vocablo más común de *publicidad de exteriores*. Este cambio, según Kleppners (Russel, Thomas y Verrill; 1988, 379) implica más que una mera modificación a la terminología. Refleja la diversidad de la industria y de su estrategia mercadotécnica.

Quienes se dedican a la publicidad exterior están empleando medios muy variados, logrando identificar con mayor precisión a los integrantes de su mercado y también aumentando la cantidad de anunciantes que se había conseguido en años anteriores. La publicidad exterior le ofrece a los anunciantes diversas técnicas para aumentar sus medios

primarios, en especial cuando se introducen nuevos productos, o cuando se desea obtener un gran reconocimiento de productos ya establecidos.

La publicidad exterior no sólo es la forma de publicidad más antigua, sino la forma más antigua de comunicación de masas. Las pinturas en las paredes de las tumbas y las tablas de arcilla con inscripciones para el público datan de la época del Antiguo Imperio Egipcio, de hace 5000 años.

Los inicios del cartel exterior se pueden rastrear hasta el perfeccionamiento del proceso litográfico en 1796, fecha en que los carteles comenzaron a ser una forma de propaganda política y de publicidad muy popular. Los carteles fueron empleados de manera muy amplia por los colonizadores del territorio estadounidense durante la guerra de Secesión.

La era moderna de la publicidad exterior se origina en la década de 1930, cuando el automóvil se convirtió en el medio de transporte más difundido entre la población. Entonces, se favoreció por las nuevas técnicas de impresión, así como por una creciente industria publicitaria que estaba siempre en busca de medios eficaces para llegar a los consumidores potenciales.

Cabe señalar que la publicidad exterior está compuesta por diversas clases de señales. Las dimensiones de los carteles, así como los métodos de compra obedecen a una realización dentro de la industria. La mayor parte de estas señales están colocadas en áreas metropolitanas, o cerca de ellas, en distritos de actividades industriales o de negocios. La publicidad exterior es el más pequeño de los medios publicitarios de mayor importancia.

## **EL CARTEL**

El cartel contemporáneo, según explica Gonzalo Posada Cano, es un conjunto de elementos del lenguaje ya sistematizado y conocidos llevado a su grado óptimo de síntesis. Basta citar la cartelística polaca, puertorriqueña o cubana o la variedad infinita de carteles comerciales. El sorprendente desarrollo de las técnicas de impresión permite que las imágenes que componen un cartel: texto, fotografía, dibujo, etc., tengan como único límite la imaginación.

Estamos pues en posición de una tecnología incomparablemente desarrollada que debemos aprender y dominar en todos sus aspectos si queremos obtener de ella los mejores resultados.

Desde la impresión con bloques de madera y piedra a la tipografía, pasando por la serigrafía hasta las máquinas Offset y los últimos adelantos proporcionado por las computadoras y el empleo del rayo láser, hay todo un proceso de acumulación de la experiencia del hombre en el trabajo, en un área específica del conocimiento.

Sin embargo, la producción de carteles multicolores que impliquen el uso de técnicas de reproducción compleja y sofisticadas, requiere de una infraestructura costosa, rentable sólo en condiciones de producción masiva.

Según Kleppners (Russel, Thomas y Verrill; 1988, 381) el principal beneficio que han merecido los carteles es la fragmentación cada vez mayor de casi cualquier otro medio. Algunos ejecutivos de la publicidad señalan que la publicidad exterior bien puede ser el último de los medios de mercados masivos: “con menores porcentajes para las cadenas de televisión, la segmentación de las revistas, las oportunidades que ofrece la televisión por cable, y el número cada vez menor de personas que lee los periódicos, el único medio que llega a la gente fuera de su casa es a la vez el único medio de alcance masivo”.

La publicidad exterior tiene otras ventajas: **Alto alcance y alta frecuencia**. Los niveles de acumulación (alcance) y de exposición (frecuencia) de la publicidad exterior no pueden ser igualados por ninguno de los otros medios. Este tipo de publicidad es un medio instructivo al cual no se puede ignorar y que siempre está presente, garantizando que el público verá sus mensajes a cualquier hora del día y la noche.

**Alcance del público local.** A pesar que no se conoce a la publicidad exterior como un medio dirigido, es capaz de localizar determinados prospectos con base en un criterio geográfico local. Por ejemplo, las señalizaciones cercanas a las universidades, vecindarios con predominio de algún grupo étnico, centro comerciales o supermercados tienen grande probabilidades de llegar a un sector del publico determinado.

**Bajos costos.** De entre las principales categorías de los medios, la publicidad exterior es, por mucho, la más barata.

**Impacto creativo.** Con sus dimensiones y presentaciones de gran colorido, la publicidad exterior resulta ideal para el reforzamiento de combinaciones de medios.

Pero también tiene sus propias desventajas, entre ellas, **las limitaciones creativas y bajos niveles de atención**. A consecuencia de que la exposición de publicidad exterior es a la vez involuntaria y breve, hay muy poca profundidad de exposición. Se calcula que la mayor parte de las señales es vista en menos de diez segundos por el promedio del público.

**Escasa selectividad del público.** Hay algunos segmentos del público a los que la publicidad exterior puede dirigirse de manera especial. Sin embargo este medio ofrece muy poca selectividad entre distintos grupos demográficos y es en esencia, un medio de masas.

**Problemas de disponibilidad.** En algunas comunidades, la demanda por determinados sitios privilegiados para la colocación de publicidad exterior implica que no se pueda complacer a algunos anunciantes con sus elecciones de ubicación de publicidad.

## **EL DISEÑO EN LA PUBLICIDAD EXTERIOR**

El texto en la publicidad exterior por lo general se limita a un encabezado o lema, en ocasiones sólo llega a ser una marca registrada. Debido a que la publicidad exterior es un medio visual, el diseño del anuncio se convierte en una de las consideraciones de mayor importancia.

Hay muy pocas reglas fijas para la creación de anuncios exteriores. Sin embargo, la naturaleza del medio exige una necesidad de brevedad, simplicidad y claridad. En general, menos palabras, colores más nítidos y fondos más sencillos generan una identificación del producto y producen una publicidad exterior mejor. Los tres elementos principales de la publicidad exterior son el texto, la tipografía y los colores.

El texto está muy limitado en este tipo de publicidad. No hay reglas rígidas acerca del número de palabras que se pueden emplear en un cartel exterior. Pero, la mayor parte de los anuncios no usa más de siete a diez palabras.

La tipografía que se emplee en un anuncio exterior debe ser legible a distancia y en un período de tiempo mínimo. Para ello existen algunas reglas: El uso de mayúscula debe reducirse al mínimo, se debe prestar mucho cuidado al espaciamiento entre letras y palabras, cualquiera que sea la tipografía escogida, se debe evitar el uso de tipos ultra gruesos y ultra finos; la tipografía sencilla es la más conveniente para la publicidad exterior.

El color es también una ventaja de la publicidad exterior. Un cartel o boletín de dimensiones enormes con rojo, verde, amarillo, azul muy brillantes puede lograr un efecto inigualable por parte de cualquier otro de los medios. En la elección de los colores para la publicidad exterior es de suma relevancia la búsqueda de combinaciones con altos contrastes; los colores que no contrastan se confunden y oscurecen el mensaje.



## TEXTO E IMAGEN

A principios de este siglo, un teórico muy escuchado para entonces, J. Arren, escribía a propósito de los anuncios no ilustrados: “Esta es una de las categorías de anuncios que más porvenir tiene y cuyos recursos empiezan a entenderse y a utilizarse hábilmente”. Hay gran número de casos en que la ilustración resulta perfectamente inútil por sí sola: nada tiene que explicar, nada que dar a conocer, como no sea por casualidad.

Con frecuencia, no se propone mas cosas que atraer miradas sobre el anuncio, darle un estilo, una individualidad, y amenizarlo.

Sin embargo, si echamos un vistazo a las páginas de anuncios de un periódico o de una revista, vemos tantos dibujos y casi siempre tan mal juntados, que se perjudican unos a los otros y asfixian el anuncio que supuestamente querían realzar. A veces, por contrario, en medio de este caos, surgen algunas líneas de texto, en elegantes caracteres, de composición severa, rodeadas de espacios en blanco que las destacan.

Sentimos una impresión favorable, y raro es que no cedamos a la curiosidad de leer estas líneas. Un texto sin imagen, a condición de que responda a ciertas exigencias de presentación gráfica, es más eficaz que un texto ilustrado.

No opinan así nuestros publicitarios de hoy. Respaldados por los resultados de experiencias de laboratorio, todos coinciden en reconocer que, para ser eficaz, el anuncio debe recurrir a una imagen. Algunos aún van más lejos y hasta preconizan, sino la supresión, al menos la máxima reducción de la argumentación en provecho de la imagen: “...conviene, subraya Joannis, buscar la comunicación de nuestro mensaje no a base de expresarlo verbalmente, sino *representándolo*; el anuncio más eficaz será aquel que requiera la menor lectura posible para su comprensión”. Este autor admite, no obstante, tres derogaciones de este principio:

- Cuando la representación visual amenaza con dar un carácter excesivamente “comercial” a un producto o una prestación cuyas cualidades esenciales deben centrarse en el desinterés y la seriedad: cursos por correspondencia, clínicas, etc.;
- Cuando la representación explícita del producto (toallas higiénicas, por ejemplo) amenaza con herir ciertas ideas que tenga el público acerca del decoro (aunque, en este aspecto, el difuminado puede sugerir mucho sin dar pie a la crítica);

- Cuando el mensaje ya posee por sí solo tal carácter de novedad (innovación técnica importante, precio excepcionalmente ventajoso, etc.), que basta su mero enunciado verbal para despertar un interés.

Por lo demás, no parece que la evolución de las ideas sobre la respectiva eficacia del texto y la imagen haga otra cosa que reflejar la evolución de las prácticas de creación publicitaria. Desde esta perspectiva, la historia del anuncio, a lo largo de todo el proceso, es muy significativa. Se caracteriza por el creciente aumento del espacio que ocupa la imagen en el anuncio.

No sólo han alcanzado mayor vistosidad las imágenes, sino que además aumentan de día en día. Contrastando con los anuncios del siglo XIX y de principios del XX, el anuncio moderno lleva casi siempre ilustración. En rigor, hay casos en que el anuncio se limita a la imagen. Este es, sobre todo, el procedimiento que se utiliza para despertar la curiosidad del público cuando se trata de la publicidad llamada “secuencial”: el primer anuncio se reduce a una imagen más o menos enigmática, y habrá que esperar a nuevos anuncios para que se revele su relación con el producto.

Si consideramos otros soportes, al margen de la prensa descubrimos aún con mayor evidencia la creciente importancia del espacio que ocupa la imagen en la comunicación publicitaria. Sin que haga falta mencionar el cartel que, desde sus orígenes, ya concede un lugar soberano a la imagen, debemos destacar dos *media*, nacidos en el siglo XX, el cine y la televisión, que dan prioridad a la utilización del mensaje figurativo.

Por esto, todos aquellos que, especialistas o no de la publicidad, se hayan interesado por el problema, coinciden en reconocer que una de las características preponderantes de la publicidad moderna es precisa el espacio cada vez mayor que ocupa la imagen en los mensajes de toda índole, infinidad de mensajes que la publicidad propaga por el mundo contemporáneo.

Y así, René Huyghe, que desde luego no se ha especializado en las cuestiones publicitarias, pero que muestra un gran interés por los problemas de la imagen, constata: “En sus inicios efectivos, hace algo más de un siglo, (la publicidad) era verbal e ideológica; aprovechaba el prestigio de la palabra. Balzac, que en 1837 ya esbozó su “fisiología” en *César Birotteau*, se inventó el prodigioso folleto de la “Doble pasta de las Sultanas y agua del Carmen”, insiste: “la ridícula fraseología fue un elemento de éxito”, al igual que “la magia ejercida por esas palabras”. Hoy hay que acuñar, implantar en la memoria visual una imagen que arraigue por su fuerza de impacto o de repetición”.

En tales condiciones, está claro que para conocer mejor la publicidad actual, hay que procurar ante todo delimitar el espacio y la función que ocupa la imagen en el mensaje publicitario.

## LA FUNCION DE LA IMAGEN

La imagen, fenómeno pasivo unido a los sentidos, se opone a la idea de que, en cambio, depende de la inteligencia. La primacía de la idea, unánimemente admitida, lleva a que consideremos la imagen como un hecho psíquico de segundo orden cuyo papel en la vida mental se halla normalmente subordinado a la actividad intelectual.

La imagen, en el sentido corriente del término, también asume una función secundaria, supeditada a la que desempeña el texto: la función de la imagen (dibujo o foto), en un buen anuncio, consiste ante todo en llamar la atención del cliente e inducirle a leer el texto. Arren declara a tal fin: “la función del dibujo consistirá casi siempre en llamar la atención determinando el aspecto del producto; el texto explicará las cualidades del objeto anunciado y hará una breve llamada a la inteligencia”.

Muy curiosamente, J. Arren distingue en tal caso dos maneras de llamar la atención: “Un anuncio puede impresionar porque un dibujo sea muy feo o muy bonito.” Aún así, el autor hace constar que, en cualquier caso, la imagen debe presentar una relación con el producto. Condena el uso de imágenes que no tengan ninguna afinidad con el producto promocionado y que, una vez captada la atención, amenazan con despistar al cliente. A juicio de Arren, la imagen sólo desempeña un papel accesorio: quien asume la función esencial del mensaje es el texto.

Hasta un publicitario como C. R. Haas quien, por lo demás, reconoce explícitamente en la imagen otras funciones diversas, cree no obstante que su función primordial es la de atraer la mirada: “Una ilustración unida al título del anuncio, destinada, por su tamaño, a captar la mirada del lector, constituye lo que los norteamericanos llaman *an eye-catcher*.”

Haas admite que la imagen también puede servir para que resalten las cualidades del producto, para que se consolide la credibilidad de los argumentos sugeridos por el texto y, sobre todo, para facilitar la memorización del nombre de la marca.

A veces la misma imagen incorpora el elemento de atracción: por ejemplo, reproducción de la etiqueta o del envoltorio que refleja ostensiblemente el nombre de la marca; a veces es distinto: la imagen principal aparece “firmada” en cierto modo por otra imagen. Se trata de una especie de símbolo gráfico (para Haas merece el nombre de logotipo), verdadero equivalente visual del slogan.

Se han podido establecer varias reglas sobre cómo lograr el impacto visual de la imagen. En este sentido hay que tener en cuenta las formas con contorno geométricos precisos parecen particularmente aptas para atraer la mirada.

Una imagen en colores es más capaz de llamar la atención que una imagen en blanco y negro; ciertos colores, de los llamados “agresivos” (sobre todo el rojo y el amarillo), impresionan más que otros. La representación de objetos en movimiento despierta más interés que la de objetos inmóviles; ciertos trucajes cinematográficos (fondos difuminados, manipulación de la escala dimensional o volumétrica de los objetos, etc.), permiten, en el mismo seno de la imagen, llamar la atención sobre tal o cual objeto.

## **LA CONCEPCION MOTIVACIONISTA DE LA IMAGEN**

Los especialistas se han visto obligados a revisar las ideas que hasta ahora regían en publicidad, y de este modo han llegado a una nueva interpretación de la comunicación publicitaria. Dicha interpretación coloca particularmente a la imagen en un papel de primer plano. La postura de Pierre Martineau, uno de los promotores principales del estudio de motivación, con respecto a esta cuestión:

“La imagen es algo más y algo distinto comparada con un mero “pesca - miradas”. No se limita a captar la atención sino que también pretende significar. Es un “símbolo”. “La ilustración, la presentación y el color son mucho más que simples procedimientos para llamar la atención: del mismo modo que es posible que la música conmueva directamente, también estos otros símbolos no racionales de la forma, de las líneas, del volumen, de la atmósfera y de la imagen contribuyen todos ellos, mediante su lenguaje característico a la significación total de la publicidad, a la imagen del producto o de la institución”.

En relación con el texto, la imagen presenta una ventaja indudable: transmite su mensaje al instante. “Hay un proceso consecutivo entre las palabras y el pensamiento lógico, pues se encadenan. No podemos enunciar de golpes todo un grupo de palabras. Estas deben sucederse siguiendo un orden definido. Una fotografía se compone de cierto número de porciones por el mensaje fotográfico, sea cual sea, aparece a partir de la mirada. Las formas visuales del arte (líneas, colores y masas) comunican ideas tan complejas como el lenguaje y la lógica. En cambio, toda la estructura visual queda al alcance de una simple mirada”.

Finalmente, el mensaje transmitido por la imagen es susceptible de comunicar significaciones que solo difícilmente se prestan a la expresión verbal, una expresión de significaciones incluso que no tolerarían en absoluto a nivel del lenguaje. De modo que la imagen actúa sobre todo en el plano de las motivaciones profundas: su poder persuasivo reside en su capacidad de influir en el inconsciente.

Martineau concluye así: “No cabe duda que es importante que todas las personas que se dedican a publicidad entiendan que la comunicación de la significación funciona simultáneamente a varios niveles. La publicidad combina a la vez el pensamiento lógico y el pensamiento afectivo y estético”.

Esta última cita refleja fielmente la idea que tienen los motivacionistas acerca del papel respectivo que texto e imagen desempeñan en un anuncio bien planteado: el primero debe dirigirse a las aspiraciones conscientes, a las necesidades confesadas del público; la segunda debe apelar a pensamientos recónditos, a sus deseos prohibidos. Sin duda alguna, muy poco tiene que ver esto con la imagen concebida como mera captación de la mirada. Tras esta rehabilitación, la imagen está llamada a asumir una función mucho más importante que la que le atribuía la concepción clásica.

## **PERSISTENCIA DE LAS IMÁGENES**

Si se contempla intensamente un objeto bajo una luz clara y luego se aparta de la vista de él, se sigue viendo, aunque con los colores cambiados. En fisiología se da a éstas el nombre de *imágenes accidentales*. Córtese un círculo de color brillante y fíjese en él la vista durante un minuto. Tórnese después a un papel blanco y se percibirá el círculo en su color complementario. Si es rojo, se verá verde; si es verde se verá rojo.

El rojo está provisto de diminutos órganos que reciben las ondas de los diferentes colores, o bien, todas ellas combinadas en forma de luz blanca. Cuando las fibrillas nerviosas son inundadas por las ondas de luz de los colores, llegan a un punto de saturación en que no aceptan ondas de la misma clase sin antes vaciarse de ellas, cuando se observa el rojo detenidamente, las fibrillas ópticas se saturan de las ondas productoras de dicho color.

Al mirar el papel blanco, éste refleja luz blanca formada de verde complementario, además del rojo. Las fibrillas nerviosas rechazan entonces la luz roja y admiten únicamente la porción verde de la luz. De ahí que percibamos el color complementario en las imágenes accidentales.

## UNA SIMBOLOGÍA DEL INCONSCIENTE

No han publicado ningún estudio importante sobre la simbología de la imagen. Hay algunas tentativas en tal sentido, sobre todo a cargo de E. Ditcher y S. Baker, que resultan muy decepcionantes por lo que atañe al propio Martineau, se niega pura y simplemente a cualquier intento de explicación. En efecto, si a su juicio las imágenes son “símbolos no racionales”, sólo admiten como tales una comprensión intuitiva y por consiguiente no entrarían en ninguna interpretación científica.

La aportación de Ernest Ditcher se reduce a un esbozo de clasificación. El autor de *La estrategia del deseo* distingue tres clases de símbolos visuales:

- **Los símbolos intencionales:** estos símbolos se limitan a “describir” el objetivo; por ejemplo, un ala representa el vuelo de los pájaros, de los aviones, etc.
- **Los símbolos interpretativos:** despiertan sentimientos, suscitan emociones; el rojo y el negro, por ejemplo, dispersos sin orden han de provocar ansiedad;
- **Los símbolos connotativos:** se sitúan a un nivel más hondo; por ejemplo, el tatuaje del hombre de los cigarrillos Marlboro significaría, a nivel subconsciente, fuerza, vigor, virilidad.

En cuanto a Baker, éste se preocupa muy curiosamente de destacar la capacidad sexual que encierran las imágenes de un barco, de una flor, de un gato, que según él son esencialmente femeninas. Por el contrario, las de una locomotora, un árbol o un perro, deber ser masculinas. Son interpretaciones singularmente someras y discutibles.

Al examinar así la imagen dentro del marco general del simbolismo del inconsciente, el autor subraya algunas características específicas del simbolismo icónico:

- 1 Su carácter *universal*: la mayor parte de símbolos icónicos constituyen - por encima de las diferencias idiomáticas- un “vocabulario” común a todos los pueblos: la imagen de un cráneo calvo evoca la idea de castración tanto para un francés como para un alemán o un americano;
- 2 El hecho de que *ciertos significantes* icónicos múltiples sirven para expresar el mismo significado: las imágenes de un jarro, de una caja, de un armario, de una caverna, de un buque o de una habitación, ayudan todas ellas a evocar la misma idea: la del cuerpo femenino;

- 3 El carácter *motivado* de los símbolos icónicos: contrariamente a las palabras que son signos arbitrarios (no existe ninguna analogía entre la palabra y la idea que evoca), los símbolos icónicos, en cambio están motivados: en general, existe un nexo entre la imagen y la idea que ésta simboliza si la imagen de una lima de uñas representa el pene, se debe al frotamiento. De modo que la imagen merece justamente el nombre de símbolo en el sentido saussuriano del término. En efecto, para el maestro de Ginebra “el símbolo tiene la característica de no ser nunca totalmente arbitrario; no encierra un vacío, si no que hay un rudimento de nexo natural entre el significante y el significado”.

Finalmente, esta sintaxis según la cual se encadenan los símbolos icónicos -cuando hay encadenamiento- no obedece a ninguna exigencia lógica; sólo conoce una dimensión la de la sucesión, que significa *casualidad*.

E. Benveniste, tras todas estas consideraciones, llega a la conclusión de que la posibilidad de hablar de un “lenguaje” de imágenes no supone una metáfora. “Simon Freud, mal informado de los problemas de la lingüística general, comete un error al parecer cuando traza un paralelo entre el supuesto “lenguaje” del sueño y la lengua de los pueblos primitivos”.

La simbología de la imagen, en tanto que expresión de estados inconscientes, que es una simbología muy particular que conviene distinguir del lenguaje, se podría decir que es a la vez infra y supralingüística.

Infralingüística lo es por cuanto posee su propia fuente en una región más profunda que la que regala la educación para instalar el mecanismo lingüístico. Escapando así a las presiones que la sociedad impone al lenguaje natural, utiliza “signos” que no se descomponen y que comportan muchas variantes individuales, susceptibles por lo demás de originar distintas interpretaciones de un mismo tema.

Es supralingüística en la medida en que recurre a “signos” muy densos que, a nivel del lenguaje organizado, corresponderían a grandes unidades de discurso más que a unidades mínimas.

Por eso, el nivel de discurso es el único que permite, establecer comparaciones entre la simbología de la imagen y el lenguaje. De este modo muchos autores terminaron comprobando que los diversos procedimientos de figuración que utiliza la imagen presentan analogías con ciertos procedimientos del discurso: son los procedimientos estilísticos. Por lo tanto, la imagen emplea una verdadera retórica que, al igual que el estilo,

posee sus “figuras”. Así pues, si bien es erróneo hablar de un “lenguaje” de la imagen, resulta muy válido en cambio admitir la existencia de una retórica de la imagen.

La simbología icónica, que tiene su fuente en la profunda región del psiquismo, escapa a las presiones de orden lógico y moral que la sociedad impone al lenguaje: logra traducir entonces, sin muchas dificultades, deseos y sentimientos cuya expresión no se toleraría a nivel verbal.

### ***Joannis distingue tres fases en la elaboración del mensaje publicitario:***

- Primer período: se trata de determinar el eje de la campaña, es decir de descubrir las necesidades estimulables y, paralelamente, los “frenos” (fuerzas que tienden a impedir la compra) que hay que suprimir, esta labor incumbe al motivacionista. El enunciado del eje así formulado es forzosamente abstracto y esquemático.
- El segundo período consistirá en extender el eje a representaciones concretas que condicionarán lo que Joannis llama el *concepto evocador* del mensaje. Este trabajo concierne al *conceptor-redactor*.
- En un tercer período, finalmente, se construirá el *esquema de transmisión*, es decir el conjunto de imágenes y palabras que constituyen el mensaje. Esta tarea depende del redactor y del artista.

Al “desmenuzar” un anuncio, Roland Barthes distingue tres tipos de mensajes:

- *Un mensaje lingüístico* (texto marginal y etiquetas insertas en la imagen),  
y
- *dos mensajes proporcionados por la imagen:*

**1** *Mensaje lingüístico:* este mensaje, que casi siempre está presente en el anuncio, desempeña dos funciones según convenga: la función más frecuente consiste en precisar la significación de la imagen. La imagen, en efecto, es *polisémica*, es decir que suele implicar varias significaciones, pudiendo “el lector” escoger algunas y desdeñar otras. Así, a nivel denotado, el texto facilita la identificación de la escena, contribuye a “elegir el buen nivel de percepción”.

A nivel connotado, ayuda a interpretar la escena, es decir a precisar su significación simbólica. En ambos casos, cumple la función de orientar al cliente en la dirección elegida de antemano por el creador del anuncio. Según la afortunada expresión de Barthes, se trata de una función de “anclaje”.



Barthes califica la segunda función del mensaje lingüístico bajo el término de "relevo". Este es, por ejemplo, el papel que desempeña el "bocadillo" en los tebeos: palabra e imagen figura en una relación de complementariedad. Este procedimiento ocupa un lugar importante en el cine. Por el contrario, rara vez se utiliza cuando se trata de imagen fija.

- 2 *La imagen denotada*: la distinción entre imagen denotada e imagen connotada es puramente operativa, pues de hecho ambos mensajes se hallan entrelazados y uno y otro sólo se pueden tratar en mutua relación. Por consiguiente en tales condiciones, podemos escribir que la imagen denotada es lo que queda de la imagen cuando se le suprimen (por el pensamiento) los signos de connotación. En otros términos la imagen denotada corresponde al primer grado de inteligibilidad de la imagen. Con anterioridad, sólo vemos colores, formas y líneas.
- 3 Por lo que se refiere a la imagen connotada, exige las siguientes observaciones:
  - Suministra signos discontinuos, constituyendo cada uno de ellos en cierto modo una "lectura" independiente. Varias de estas lecturas - correspondientes cada una a un saber distinto situado en la imagen- pueden superponerse en el mismo individuo. Evidentemente, varía su cantidad según el "lector";
  - Los signos que transmite la imagen connotada remiten a significados globales que no corresponden necesariamente a los vocablos del lenguaje corriente (los significados de connotación remiten a las ideas puras en un sentido casi platónico del término y en cambio la palabra no engloba jamás una esencia). De ahí nace la dificultad particular que encierra en análisis del mensaje a este nivel. Para superarla, el semiólogo suele verse obligado a forjar neologismos tales como el término de "italianidad", es decir la esencia condensada de todo lo que puede ser italiano;
  - Estos significados globales no son una particularidad de la imagen publicitaria. También los encontramos en la prensa escrita o hablada, en la representación del actor, etc. Su totalidad constituye la ideología de una sociedad de un momento dado de su historia;

- Los significantes a través de los cuales se expresa la ideología de una sociedad reciben el nombre de *connotadores*. El conjunto de tales connotadores se denomina *retórica*: “la retórica aparece así como la faz significativa de la ideología”.

La idea particularmente fecunda que se desprende de este estudio es la hipótesis que emite Barthes según la cual existe una retórica formal, común sobre todo a la literatura, al sueño y a la imagen. Por supuesto, Barthes no deja de subrayarlo, la retórica varía de una u otra área por su sustancia (aquí la palabra, en otros casos la imagen mental o la imagen en el sentido corriente del término), pero no necesariamente por su forma.

Al contrario, todo lleva a creer que prevalecen las mismas “figuras”, es decir las mismas relaciones formales entre elementos, sea cual sea la sustancia utilizada. Por lo que atañe a la imagen publicitaria, “ya podemos prever desde ahora que poseerá algunas de las figuras señaladas por los Antiguos y los Clásicos”.

Un mensaje *simbólico*: impreso, por decirlo así, en el mensaje literal, este mensaje suministra una serie de signos discontinuos, cada uno de los cuales remite a significados globales. El mensaje simbólico, el más importante de los mensajes que transmite el anuncio, pretende comunicar los atributos del producto. Para su comprensión, se suele exigir un saber cultural

## **MEDIDA DE LA CALIDAD DE UN AVISO**

Al igual que cualquier otro aspecto de la actividad empresarial, la publicidad debe ser controlada frecuentemente para verificar si está rindiendo los resultados esperados. Cualquier clase de publicidad debe ser buena o mala. En ella no existe un término medio; un aviso pasable es un aviso malo. Se puede realizar una venta especial de mercaderías de inferior calidad o averiadas, pero no se conseguirá con mercaderías mal publicitadas.

Por lo tanto, un aviso debe juzgarse siempre sobre la base de su calidad y sus efectos y no solo teniendo en cuenta su costo.

## **EFFECTOS DE UN BUEN AVISO**

1. Capta favorablemente la atención del lector
2. Despierta el interés de éste
3. Alienta el deseo de comprar
4. Estimula la acción

## **PUBLICIDAD POR CUENTA PROPIA O CON AYUDA PROFESIONAL**

No hay ninguna respuesta definitiva sobre esto, así el comerciante debe realizar su propia publicidad o contratar a personas extrañas. Intervienen demasiadas variables: la importancia y el tipo del negocio, la clase del mercado a la que se quiere llegar y el volumen de ventas que se espera alcanzar. Por otra parte, preguntas que planteen alternativas tan determinantes pueden engañar. Hay ocasiones en que el comerciante puede necesitar ayuda profesional en su publicidad, o otras en que no le es necesaria. Debe tener presente sin embargo, que si a veces se necesita la ayuda de un especialista en ciertos aspectos de la actividad empresarial, podría haber casos en que un experto en materia de publicidad pudiera asesorarlo con respecto a su programa publicitario.

### **COMPENDIO**

Un adecuado tipo de publicidad, realizado con gusto, vigor e imaginación, puede estrechar aún más los vínculos entre el comerciante y sus clientes, atraer nuevos compradores y fijar el negocio más permanentemente en la mente del público. Puede crear una idea positiva del comercio para el futuro a la vez que aumenta las utilidades actuales. Este

doble efecto es difícil de vencer, y así habrá de comprobarlo la competencia.

### **OCHO MANERAS EN QUE LA PUBLICIDAD PUEDE AYUDARLE A IR A LA QUIEBRA**

1. Copie el estilo publicitario de un competidor: Al hacer esto logrará confundir a sus posibles clientes. Les será imposible recordar si el aviso que vieron era el suyo o el de su competidor.
2. No confeccione un presupuesto publicitario: Resuelva cada semana cuánto va a invertir en publicidad. Los presupuestos anuales dan dolor de cabeza, llevan mucho tiempo y uno tiene que preocuparse en enero de lo que va a hacer en diciembre.
3. Mantenga ignorante al personal acerca de su publicidad: Cuando resuelva (a último momento) un aviso de media página, manténgalo en secreto. Es cuestión suya lo que va a figurar en el aviso, o cuando se va a publicar. Lo peor que puede hacer es permitir que su personal vea las pruebas de imprenta del aviso antes de que se publique en periódico. Si lo hicieran sabrían tanto como usted.

4. Elija cualquier medio de publicidad: todos son buenos. Hay muchos para elegir: diarios, televisión, revistas, volantes, radio, carteleras, por correspondencia, etc. Si intenta elegir el mejor es casi seguro que se equivocaría. De modo que elija cualquiera, el que le ofrezca el vendedor más cordial, aquel que más le agasaja.
  
5. Prometa cualquier cosa: Tiente a sus clientes con las afirmaciones más descabelladas que pueda imaginar. Dígale que su producto puede realizar la tarea cien veces más rápido y diez veces más barato y que su duración es eterna. Dígales que usted pierde dinero en cada venta. Olvídese de hacer que vuelvan a su negocio. Sáqueles el dinero ahora, eso es lo más importante.
  
6. Trate de venderle a todo el mundo: Todo el mundo estará a su disposición. No hay nadie que no sea un posible cliente. Aun si usted tiene un pequeño negocio de comestibles cerca, algún día podría venir a alguien de lejos a comprarle algo. De modo que no restrinja en su publicidad, quizá le convenga tomar una página entera en una revista de gran prestigio o patrocinar el "show" más popular durante trece semanas. Puede estar seguro de que aquel cliente de lejos lo llegará a conocer, o, por lo menos, casi seguro.
  
7. No pierda tiempo con objetivos específicos: En lugar de tratar de vender uno o dos artículos, haga figurar todos, todos los que tenga el negocio. Y en especial no incluya la marca de los productos en sus avisos. ¡Quién sabe lo que ocurriría con sus ventas si lo hiciera!. ¡Quizá ni siquiera iría a la quiebra!.
  
8. Haga todo usted mismo: Si todavía no está en banca rota, con esto seguramente lo logrará. Como se dijo anteriormente, el negocio es suyo de modo que el que manda es usted. Redacte sus propios avisos, haga su distribución, elabore sus propias ideas, elija la fecha en que aquellos habrán de aparecer. Hay muchas personas que se dicen expertos en publicidad; pero ¿quién conoce su negocio mejor que usted mismo? Olvídese de la ayuda que le ofrecen su cámara gremial, los periódicos, la radio, la televisión y otros por el estilo. Y, o bien haga caso omiso de lo que hacen sus competidores, o imíteles hasta el último detalle. Y nunca jamás acepte la ayuda de agencias de publicidad. Ellas le dirán que en esta materia no se trata únicamente de

presentimientos y decisiones de último momento: pero ellas sólo tratan de complicarle la vida.

## **SIGNIFICADO DE LA MODERNIDAD**

¿Qué significa ser modernos? Es posible condensar las interpretaciones actuales diciendo que constituyen la modernidad cuatro movimientos básicos: un proyecto emancipador, un proyecto expansivo, un proyecto renovador y un proyecto democratizador.

Por proyecto emancipador entendemos la secularización de los campos culturales, la producción auto expresiva y autorregulada de las prácticas simbólicas, su desenvolvimiento en mercados autónomos. Forman parte de este movimiento emancipador la racionalización de la vida social y el individualismo creciente, sobre todo en las grandes ciudades.

Denominamos proyecto expansivo a la tendencia de la modernidad que busca extender el conocimiento y la posesión de la naturaleza, la producción, la circulación y el los bienes. En el capitalismo, la expansión está motivada preferentemente por el incremento consumo de del lucro; pero en un sentido más amplio se manifiesta en la promoción de los descubrimientos científicos y el desarrollo industrial.

El proyecto renovador abarca dos aspectos con frecuencia complementarios: por una parte, la persecución de un mejoramiento e innovación incesantes propios de una relación con la naturaleza y la sociedad liberada de toda prescripción sagrada sobre cómo debe ser el mundo; por la otra, la necesidad de reformular una y otra vez los signos de distinción que el consumo masificado desgasta.

Llamamos proyecto democratizador al movimiento de la modernidad que confía en la educación, la difusión del arte y los saberes especializados, para elaborar una evolución racional y moral. Se extiende desde la ilustración hasta la UNESCO, desde el positivismo hasta los programas educativos o de popularización de la ciencia y la cultura emprendidos por gobiernos liberales, socialistas y agrupaciones alternativas e independientes.

## **EL ESTADO CUIDA EL PATRIMONIO, LAS EMPRESAS LO MODERNIZAN**

Los procedimientos de distinción simbólica pasan a operar de otro modo. Mediante una doble separación: por una parte, entre lo tradicional administrado por el Estado y lo moderno auspiciado por empresas privadas; por otra parte, la división entre lo culto

moderno o experimental para élites promovido por un tipo de empresa y lo masivo organizado por otro tipo de empresas. La tendencia general es que la modernización de la cultura para élites y para masas va quedando en manos de la iniciativa privada.

Mientras el patrimonio tradicional sigue siendo responsabilidad de los Estados, la promoción de la cultura moderna es cada vez más tarea de empresas y organismos privados. En tanto los gobiernos entienden su política en términos de protección y preservación del patrimonio histórico, las iniciativas innovadoras quedan en manos de la sociedad civil, especialmente de quienes disponen de poder económico para financiar arriesgando. Unos y otros buscan en el arte dos tipos de rédito simbólico: los estados, legitimidad y consenso al aparecer como representantes de la historia nacional; las empresas, obtener lucro y construir a través de la cultura de punta, renovadora, una imagen “no interesada” de su expansión económica.

La burguesía industrial acompaña la modernización productiva y la introducción de nuevos hábitos en el consumo que ella misma impulsa, con fundaciones y centros experimentales destinados a conquistar para la iniciativa privada el papel protagónico en el reordenamiento del mercado cultural. Algunas de estas acciones fueron promovidas por empresas transnacionales y llegaron como exportación de corrientes estéticas de la post guerra, nacidas en las metrópolis.

La adopción en la producción artística de nuevos materiales y procedimientos constructivos no era simple imitación del arte de las metrópolis, pues tales materiales y tecnologías estaban siendo incorporados a la producción industrial, y por tanto a la vida y el gusto cotidianos en los países latinoamericanos. Lo mismo podemos decir de los nuevos íconos de la plástica de vanguardias.

Estos cambios materiales, formales e iconográficos se consolidaron con la aparición de nuevos espacios de exhibición y valoración de la producción simbólica.

Se constituía un nuevo sistema de circulación y valoración que, a la vez que proclamaba más autonomía para la experimentación artística, la mostraba como parte del proceso general de modernización industrial, tecnológica y del entorno cotidiano, conducido por los empresarios que manejaban esas instituciones y fundaciones.

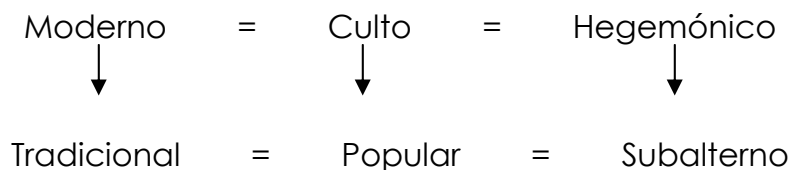
## **LA PUESTA EN ESCENA DE LO POPULAR**

En el consumo, los sectores populares estarían siempre al final del proceso, como destinatarios, espectadores obligados a reproducir el ciclo del capital y la ideología de los dominadores.

Se piensan los procesos constitutivos de la humanidad como cadena de oposiciones enfrentadas de un modo maniqueo: la bibliografía sobre cultura acostumbra suponer que existe un interés intrínseco por promover la modernidad y un destino fatal de los populares que los arraiga en las tradiciones.

Los modernizadores atraen de esa oposición la moraleja de que su interés por los avances, por las promesas de la historia, justifica su posición hegemónica; en tanto, el atraso de las clases populares las condena a la subalternidad. Si la cultura popular se moderniza como en los hechos ocurre, esto es para los grupos hegemónicos una confirmación de que su tradicionalismo no tiene salida; para los defensores de las causas populares, resulta otra evidencia de la manera en que la dominación les impide ser ellos mismos.

El tradicionalismo es hoy una tendencia en amplias capas hegemónicas, y puede combinarse con lo moderno, casi sin conflictos, cuando la exaltación de las tradiciones se limita a la cultura mientras la modernización se especializa en lo social y lo económico.



## **DESTERRITORIALIZAR**

Las búsquedas más radicales acerca de lo que significa estar entrando y saliendo de la modernidad son las de quienes asumen las tensiones entre desterritorializar y reterritorialización. Esto se refiere a dos procesos: la pérdida de la relación “natural” de la cultura con los territorios geográficos y sociales, y al mismo tiempo ciertas relocalizaciones territoriales relativas, parciales, de las viejas y nuevas producciones simbólicas.

Si bien esta tendencia no se da del mismo modo en todos los países latinoamericanos, hay aspectos semejantes en los de desarrollo cultural más moderno que replantean las articulaciones entre lo nacional y lo extranjero. Tales cambios no eliminan la cuestión de cómo distintas clases se benefician y son representadas con la cultura de cada ciudad, para la radical alteración de los escenarios de producción y consumo, así como el carácter de los bienes que se presentan, cuestiona la asociación “natural” de lo popular con lo nacional y la oposición igualmente apriorística con lo internacional.

## V. MARCO METODOLÓGICO

### TIPO DE ESTUDIO

Tanto Roberto Hernández Sampieri, autor del libro “Metodología de la Investigación” como Julio Piura, autor del libro metodológico titulado “Introducción a la Metodología de la investigación científica”, los estudios o investigaciones pueden tener varias clasificaciones:

**Según el nivel de profundidad del conocimiento** nuestro estudio es Exploratorio. En los estudios exploratorios se aborda un problema del cual no se tiene ningún conocimiento, por lo tanto, se realiza un esfuerzo de carácter exploratorio, sin mucha precisión metodológica. Este tipo de investigación no debe confundirse con la fase exploratoria que se realiza al iniciar cualquier investigación. Nuestro estudio terminó por definirse como exploratorio, cuando la revisión exhaustiva de la literatura, reveló que únicamente hay guías no investigadas o ideas vagamente relacionadas con el tema o con el problema de estudio.

Los estudios exploratorios como dice Sampieri, sirven para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos, pero también para obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más enriquecedora sobre un contexto en particular de la vida real. Los estudios exploratorios constituyen un fin en si mismos, por lo general determinan tendencias, identifican relaciones potenciales entre variables y establecen el tono de investigaciones posteriores más rigurosas.

Ignacio Méndez Ramírez, escritor del libro titulado “El protocolo de investigación”, propone otra clasificación **de acuerdo al período en que se capta la información**. En este sentido nuestra investigación es Prospectiva. Una investigación es prospectiva cuando toda la información que se va a recoger, dependerá de los criterios del investigador y para los fines específicos de la investigación, después de la planeación de ésta.

**De acuerdo con la evolución del fenómeno estudiado** nuestro estudio es Transversal, ya que sólo se medirán una vez la o las variables. Es decir, se miden las características de uno o más grupos de unidades, así como su incidencia e interrelación, pero sólo en un momento dado, sin pretender evaluar la evolución de estas unidades.

**De acuerdo a la comparación de las poblaciones**, la investigación es Descriptiva. Esto debido a que nuestra tesis monográfica cuenta con una población, la



cual se pretende describir en función de un grupo de variables y respecto de la cual no existen hipótesis centrales.

Quizás se tenga un grupo de hipótesis que se refieran a la búsqueda sistemática de asociaciones entre varias variables dentro de la misma población.

**Según el grado de interferencia del investigador en el fenómeno que se analiza**, la investigación es Observacional. Estudio en el cual el investigador solo puede describir o medir el fenómeno estudiado, por lo tanto, no puede modificar a voluntad propia ninguno de los factores que intervienen en el proceso.

Rodrigo Barrantes Echaverría hace dos distinciones más: los estudios cuantitativos y los estudios cualitativos. **Según el carácter de la medida**, nuestro estudio es Cualitativo. Los estudios cualitativos investigan los significados de las acciones humanas y de la vida social. Utiliza la metodología interpretativa (etnografía, fenomenología, interaccionismo simbólico, etc). Su interés se centra en el descubrimiento del conocimiento. El tratamiento de los datos es, generalmente, cualitativo.

## POBLACIÓN Y MUESTRA

Granada, es una ciudad que cuenta con (división geográfica). De la ciudad seleccionamos como población de estudio la parte central, ya que es en esa zona donde se concentran la mayoría de hoteles, restaurantes, ciber café, tiendas y negocios en general.

Para la realización de una valoración semiótica de los rótulos publicitarios ubicados en el centro de la ciudad de Granada escogimos una muestra, que cuenta con las siguientes características:

1. Zona con mayor presencia de rótulos publicitarios en Granada.
2. Negocios comerciales con rótulos publicitarios influenciados por idiomas extranjeros.

La muestra seleccionada podría clasificarse -siempre basándonos en la teoría de Julio Piura- como un muestreo aleatorio estratificado. En este tipo de muestra la población está dividida en determinado estrato, es decir, en agrupaciones de elementos homogéneos internamente, y a su vez heterogéneos entre dichos grupos, lo cual es posible realizar basándose en el conocimiento previo de dicho universo. Posteriormente a la delimitación de los grupos (estratos), se procede a la obtención de muestreos de dichos datos, utilizando para ello un muestreo simple aleatorio o el muestreo sistemático.

Lo esencial de este procedimiento es que no hemos dejado la selección de la muestra al azar, sino que hemos colaborado con ella, mediante la utilización de un conocimiento complementario anterior lo que permite una mayor precisión en el muestreo.

**El tamaño muestral** de nuestra tesis incluye las siguientes calles:

- 1.Calle Xalteva
- 2.Calle Atravesada
- 3.Calle El Comercio
- 4.Calle La Calzada
- 5.Calle El Caimito
- 6.Costados del Parque Central
- 7.Calle Arsenal
- 8.Calle La Libertad

Los rótulos publicitarios seleccionados son 44 en total y se dividen de acuerdo al servicio que ofrecen. Consideramos que esta muestra es representativa ya que cumple con las características necesarias para hacer una valoración semiótica de los rótulos publicitarios ubicados en el centro de la ciudad de Granada.

## MÉTODOS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

El principal método utilizado en nuestro estudio de campo fue el **Análisis de Contenido**, ya que es una técnica que - según Berelson (1952)- facilita el estudio y análisis de la comunicación de una manera objetiva, sistemática y cuantitativa. Por otra parte, Krippendorff (1982) extiende la definición del análisis de contenido a una técnica de investigación para hacer inferencias válidas y confiables de datos con respecto a su contexto. Algunos autores consideran el análisis de contenido como un diseño.

Cabe recalcar que esta técnica es muy útil para analizar los procesos de comunicación en muy diversos contextos. El análisis de contenido puede ser aplicado virtualmente a cualquier forma de comunicación. Berelson explica que sirve para develar diferencias en el contenido de la comunicación y comparar mensajes.

**El instrumento de investigación** usado para llevar a cabo el análisis de contenido fue la **Guía de análisis de contenido**, cuya unidad de análisis son los rótulos publicitarios del centro de la ciudad de Granada. Para tal efecto construimos la guía con cinco variables de análisis, de tal forma que fueran capaces de proporcionarnos la información suficiente para desarrollar los puntos de interés de los diferentes objetivos específicos planteados.

La **entrevista estructurada** constituye nuestro segundo método de investigación. Nos servimos de sus características para llenar los vacíos que no pudieron ser saciados con los planteamientos teóricos encontrados durante la revisión literaria. La entrevista estructurada se realiza mediante un cuestionario previamente diseñado y la información obtenida se limita a las respuestas de las personas entrevistadas. Ésta requiere de mucha menos habilidad para administrarlo que una entrevista no estructurada.

La naturaleza impersonal del cuestionario, su vocabulario estandarizado, su mismo orden de preguntas, introducciones comunes para el registro de las respuestas, asegura una cierta uniformidad de una medición a otra. Una pregunta con las mismas palabras puede tener diversos significados para personas distintas.

# VARIABLES E INDICADORES DE ANÁLISIS

## GUIA DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO

Tipo de negocio: \_\_\_\_\_

Variable # 1                    INDICADORES

**Colores**

Verde  
Amarillo  
Rojo  
Negro  
Blanco  
Café  
Otros  
Natural/madera

Variable # 2                    INDICADORES

**Signos y  
símbolos**

Mapas  
Sol  
Animal  
Alimentos  
Utensilios de cocina  
Símbolo de indígena  
Flora  
Arroba  
Otros  
Ninguno

Variable # 3

INDICADORES

**Idiomas**

Español  
Inglés  
Italiano  
Otros

Variable # 4

INDICADORES

**Tipo de letra**

Mayúscula cursiva  
Mayúscula de molde  
Minúscula cursiva  
Minúscula de molde

Variable # 5

INDICADORES

**Materiales  
empleados**

Metal  
Madera  
Pintura  
Madera/pintura  
Metal/pintura  
Otros

## PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Como mencionamos antes, son 44 los rótulos publicitarios que constituyen nuestra muestra. Una vez recolectada esta información con todos los datos necesarios para nuestro estudio, decidimos procesarlos utilizando el procedimiento manual más conocido según Julio Piura López, autor del libro titulado “Introducción a la Metodología de la Investigación Científica”: el llamado “Método de los palotes”.

Para clasificar y tabular los datos de acuerdo a esta técnica, se confeccionaron cinco tablas de contingencia disponiendo en forma vertical, las clasificaciones de los negocios de acuerdo al servicio ofertado y en forma horizontal, los valores o alternativas que toman los indicadores indispensables para nuestro estudio.

Decidimos optar por este método porque es muy sencillo y eficaz, aunque a veces tedioso por el proceso de verificación de datos.

## VI. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Análisis de los símbolos y signos que complementan el mensaje de los rótulos publicitarios ubicados en el centro de la ciudad de Granada

El primer objeto de análisis son los símbolos. El 54.55% del tamaño muestral emplea símbolos como complemento del mensaje que se desea transmitir por escrito; es decir, 24 de 44 rótulos publicitarios.

De esa cantidad, cinco (11.36%) utilizan como símbolo el sol; dos (4.54%) un mapa geográfico; otros dos (4.54%) varias banderas; uno (2.27%) un símbolo indígena; dos (4.54%) la figura de un animal; tres rótulos (6.81%) emplearon la figura de utensilios de cocina; dos (4.54%) la de alimentos; cuatro (9.09%) un símbolo de arroba; uno (2.27%) muestra la figura de una flor y otros dos (4.54%) emplearon cualquier otro símbolo, por lo que hemos destinado para ambos la categoría “Otros”.

Puede decirse en general que los símbolos encontrados son creativos, muy sencillos y distinto uno del otro en dependencia del concepto al que se quiere responder; aunque éste a veces se repita.

Tal es el caso del “Ristorante Number One” y el “Hotel Colonial”. Ambos lugares, pese a que ofrecen servicios diferentes, exhiben en la fachada de tres a seis banderas respectivamente.

Correa apunta que las banderas comunican mundo y variedad. Pero Fajardo señala que aportan “distinción”. “Es un ardid que se utiliza para darle mayor realce al local, vinculándolo con la inclusión de todas las culturas del mundo y abriéndole las puertas a los visitantes (clientes). Colocar banderas es un recurso muy utilizado por los hoteles, centros

de convención y alguno que otro restaurante. Es como decir: Hey, aquí viene gente de todo el mundo y les servimos por igual sin ninguna preferencia”.

Y es que definitivamente, cuando se habla de símbolos tiene que tomarse en cuenta el contexto y las tradiciones. La relación del símbolo con el objeto simbolizado, depende del carácter del desarrollo histórico cultural de los distintos pueblos. A esto debe agregársele la creatividad, espontaneidad y participación que son tres términos fundamentales para atraer al receptor.

No todos los rótulos requieren de símbolos o imágenes, ni todas las imágenes requieren de texto. Todo estriba en la intención del rótulo aunque para Correa, un rótulo, así sea en blanco, comunica algo. “Si sólo se ponen letras esto se convierte en la imagen, si dejas solo el marco, lo de adentro se vuelve tu imagen”.

Un rótulo saturado de símbolos no atrae, más bien distrae provocando que la primera reacción del receptor sea obviarlo; que el mensaje emitido sea distinto al deseado o que el receptor termine por interpretar mal el mensaje.

Un ejemplo de rótulo saturado (o ruidoso) es el del bar “Tu bodeguita”, al presentar una imagen ambigua e indescriptible, que aparentemente dibuja la entrada de un establo, con una lámpara de kerosén y un masetero.

Para que el receptor logre entenderla está obligado a detenerse por mucho tiempo, rompiendo con las recomendaciones que los expertos en publicidad han hecho por años al respecto. En una breve encuesta oral (efectuada mientras analizábamos el rótulo publicitario) a personas que pasaban por el sitio, pudimos verificar que éste es tan confuso, que cada uno de los encuestados percibió una imagen distinta a la que su propietario, don Gilberto Lacayo, intentó plasmar según nos dijo.

Retomando nuestro análisis nos atrevemos a decir que los símbolos encontrados están - en su mayoría- bien utilizados, por ejemplo, el cartel del ciber café “Super Cyber K@fe”, en el que aparece una taza de café humeante en su extremo derecho. Este detalle le da un toque distinto en comparación a otros rótulos de ciber café, al tomar en cuenta que son extremadamente sencillos y/o nada creativos. Lo más interesante del caso es que esa pequeña “taza de café” no implica un gran esfuerzo monetario ni de imaginación.

Hay un segundo rótulo de ciber café algo llamativo. Se trata del “K@bleNet Internet por cable” que tiene la figura de un mundo en el que sobresale el mapa de América y en su entorno tiene un pequeño aro. El significado es sencillo: conexión con todo el mundo. Y



pese a que su papel no es más que reforzar lo que dicen las palabras, su colorido y claridez lo hacen resaltar. Otro detalle interesante es que está muy acorde a los colores con que fue pintada la infraestructura.

Sin embargo tiene una par de inconvenientes. Uno se presenta cuando llega la noche, ya que el letrero sólo tiene una bujía que no le proporciona suficiente luminosidad y dos, quizá la más importante, es que no tiene mucho que ver con el concepto de Centro Histórico de Granada, que está más relacionado a lo rústico, a lo antiguo, no a lo colorido.

El “Ristorante Los Portales” también se auxilia de una imagen que en este caso es más bien un objeto (una paila), que está incrustada en la parte central del cartel. Consideramos que el rótulo de este restaurante es bastante deficiente, sobretodo por el fondo (o soporte donde aparece el mensaje). Está hecho de una madera de poca calidad que luce pálida y veteadada. Las letras están pintadas en blanco y no gozan de ninguna gracia. De no ser por el símbolo sería un rótulo más de los que hay en Granada y en cualquier parte de Nicaragua.

Otro de los rótulos que deben ser señalados es el de la sorbetería “La dulce vita”, en el que aparece un sorbete en el aire, en el fondo un mar y en la parte superior, unas palmeras de coco. Es cierto que los sorbetes son helados, pero no tiene mucha relación con el frescor del mar, si esa fue la intención. Y por aquello que “en el mar la vida es más sabrosa”, como sabroso es un sorbete, tampoco tiene una relación coherente.

A como menciona Correa, “cuando uno va a la playa lo menos que hace es comerse un helado”. En conclusión afirmamos que el producto aparece en el rótulo fuera de contexto.

Una situación similar sucede con el rótulo del bar y restaurante “Doña Conchis”, en el que se ha colocado una flor de avispa que abarca prácticamente todo el rótulo y lo peor, que sin un objetivo definido. Sin embargo, los colores con los que está pintada le da cierto realce al cartel, pero nada más.

En un sondeo realizado con algunos dueños de los negocios ubicados en el centro de Granada, la propietaria de este local, Conchis Granados, aprovechó para justificar el diseño de su cartel.

“He elegido esa decoración porque es una flor que me gusta mucho y aunque no tenga nada que ver con el servicio de mi negocio no pienso cambiarla”.

Algunos de los símbolos encontrados en nuestra muestra irrespetan los reglamentos de la Real Academia de la lengua española, al poner por ejemplo kafé o k@fé en vez de café.

En este sentido, es importante precisar que el signo arroba (@) nació con el Internet y desde entonces se ha propagado en todo el mundo. Actualmente es muy utilizado por las empresas o centros que trabajan directamente con tecnología, tal es el caso de los ciber café. Su relevancia se extiende hasta el punto que ninguna dirección electrónica excluye este signo.

El publicista Carlos Correa, explicó que la comunicación evoluciona al mismo nivel que la tecnología y la moda. “Hay que estar abierto a estos cambios. Además, la Real Academia Española no tiene nada que ver con el marketing”.

Arroba (dentro del contexto de Internet) es un símbolo que significa “At” cuya traducción en español es “En”. Es un enlace entre el nombre del buzón de correo y el nombre del usuario, por ejemplo, monografia@uca.edu.ni que significa monografía (usuario) en uca.edu.ni (buzón).

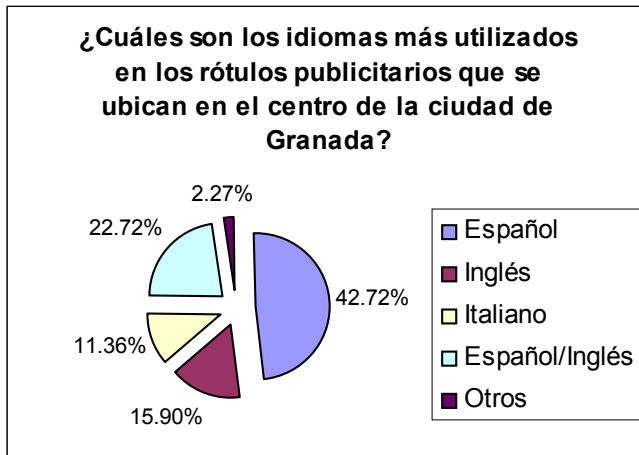
Según el licenciado en computación Pablo Canales, arroba es un código que se usa para comunicarse con el mailto, que es el que se comunica con los proveedores de correo electrónico. “Pudieron haber escogido un número o cualquier otro símbolo, pero se escogió arroba porque tiene presencia y por su significado”. Este código significa lo mismo en cualquier parte del mundo, por lo tanto, las nuevas generaciones pueden utilizarlo para comunicarse con más facilidad.

Fajardo asevera con relación al empleo de la letra “K” (en lugar de C), que ésta se usa mucho en los países europeos y se ha difundido en Estados Unidos por “cosas de estilo”, ya que una de las formas que utilizan las personas para diferenciar sus negocios de otros es colocar nombres empleando ciertas alteraciones de la lengua. “Al comienzo fue algo muy creativo, hoy ya no luce muy innovador, ni de la Nueva Era”.

Américo Treminio, dueño del ciber café “Cafemail”, admitió que escribir café con “K” es una aberración tomando en cuenta lo que estipula la Real Academia Española, “pero la verdad es que cada cual está en la libertad de escribir el nombre de su negocio como quiera. Es decir, la academia te da algunas directrices pero éstas no son leyes precisamente”.

En su caso que es una combinación entre el idioma inglés y el español, argumenta que el texto fue creado partiendo del hecho que la mayoría de su clientela es el turista norteamericano “y para ellos leer café correo es complejo. Para la gente de habla hispana es fácil pero un turista lo ve complicado. Además, nuestro segmento blanco son los gringos”.

Importancia del idioma utilizado en los rótulos publicitarios ubicados en el centro de la ciudad de Granada



Durante nuestro trabajo de campo pudimos constatar los siguientes resultados: el 47.72% de los rótulos publicitarios están escritos únicamente en español, el 15.90% están escritos únicamente en inglés, el 22.72% hacen uso de ambos idiomas, el 11.36% en idioma italiano y el 2.27% en otro idioma.

El idioma predominante en los rótulos publicitarios que se ubican del Centro Histórico de Granada sigue siendo el español.

El idioma inglés sigue queriendo ocupar un lugar en todas partes del mundo, hasta en las ciudades coloniales como Granada. En el caso específico de este departamento debemos señalar que su población se ha incrementado rápidamente en los últimos años, pero no sólo por los índices de natalidad, sino por la inmigración de norteamericanos y europeos provenientes –la mayor parte- de Italia, Francia, Alemania y España.

Para sobrevivir se han dado a la tarea de crear sus propios negocios, siendo éstos hoteles, hospedajes, bares y restaurantes en su mayoría.

El profesor Danilo Fajardo recordó que siempre hemos sido víctimas del inglés, lengua que ahora más que nunca se hace indispensable para aprender si se quiere ampliar la oferta y demanda en el mercado, si está buscando trabajo o necesita realizar un mejor desempeño en caso que ya tenga uno.

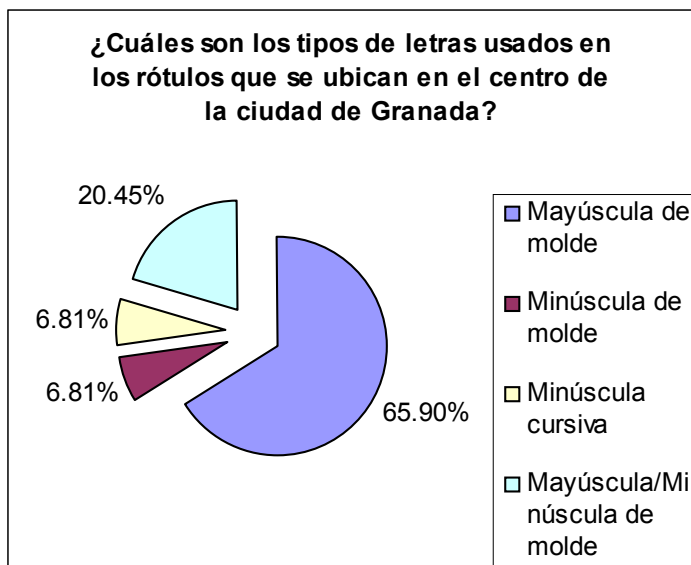
“Cuando estábamos en secundaria hasta nos enseñaron los anglicismos, pero en el caso particular de Granada tiene que ver mucho con la afluencia de turistas a la zona y por ende, debe manejarse un idioma secundario (en este caso el inglés) y universal ya que no importa que un turista sea chino o árabe, siempre debe entender inglés para poder comunicarse, aunque sea un poco”.

Correa supone que se debe a la concepción de los latinoamericanos, que se basa en afirmar que todo lo que suene a inglés, italiano o francés es de mejor calidad o prestigio. ¿Qué podría pasar en el futuro?. Lo más probable es que estos anuncios publicitarios se conviertan en parte del paisaje y cultura de la ciudad.

El 22.72% de los rótulos publicitarios combinan el idioma inglés con el español. Según el publicista Carlos Correa, este tipo de situación viene pasando desde hace muchos siglos atrás, por ejemplo, cuando los árabes invadieron España y ambos idiomas empezaron a mezclarse. En la ciudad de Granada no se trata de una invasión propiamente, pero sí de una inserción a nuestra sociedad de otras culturas. Él recomienda que debemos dejarnos “llevar por la tendencia”.

Fajardo, contrario a Correa, asegura que la combinación de ambos idiomas sí afecta porque los anuncios siempre deben estar dirigidos a un segmento específico que sea capaz de entender el mensaje. “No es recomendable. Por ejemplo, los mexicanos han tenido que cambiar un poco sus concepciones pero difícilmente van a cambiar su idioma y sus frases por colocar anuncios en inglés. México es uno de los mejores ejemplos en cuanto a la preservación de su identidad hasta en lo que respecta a la publicidad”.

Descripción del tipo de letra usado en los rótulos publicitarios en el centro de la ciudad de Granada



Al sumar la cantidad de rótulos que utilizan letras mayúsculas de molde, con la cantidad que usan letras minúsculas de molde, dan una mayoría de 72.71% del total de la muestra. La explicación que el profesor Danilo Fajardo sugiere es que este tipo de letra facilita la lectura.

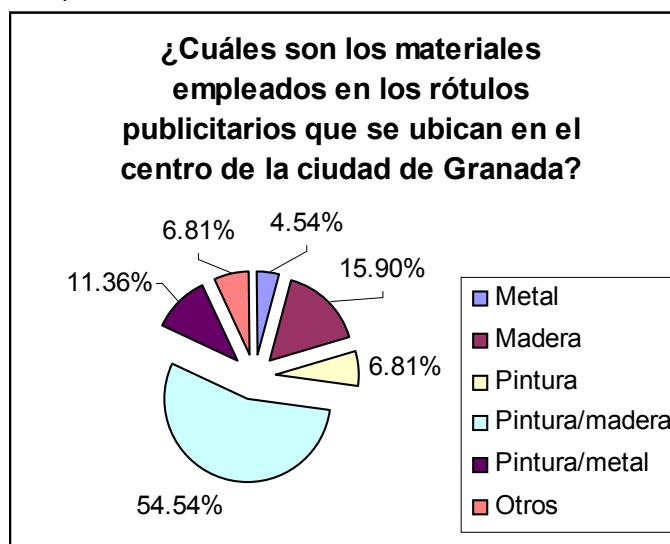
Una letra muy trabajada –refiriéndose a la de carta- dificulta la lectura y le toma más tiempo al receptor comprenderla. “La letra de molde tiene trazos rectos y redondos que además de ser más factibles de asimilar le dan vistosidad al anuncio (...), además, en la sencillez está la elegancia”.

No descarta que las letras cursivas sean atractivas y que incluso puede ayudar a posicionar la marca que las utiliza. “Hay instituciones que emplean mucho la letra cursiva porque ésta denota seriedad, elegancia y buen gusto”. A pesar de esto, sólo 3 de 44 carteles estudiados recurren a ella.

Alcázar recalca que las cursivas son costosas de identificar a larga distancia, pero no hay reglas tipificadas que impidan su uso. Lo que sí se recomienda es que la tipografía de los carteles debe ser LEGIBLE.

Asimismo, no puede hacerse caso omiso de las Normativas para la Colocación y Tipos de Publicidad en el Centro Histórico de Granada, que establecen claramente que los rótulos deben ser escritos con letras sueltas o de molde, sean éstas minúsculas o mayúsculas, aunque debe tomarse en cuenta que estas últimas no son legibles a larga distancia porque entre una letra y otra suele haber poco espacio.

Determinar los materiales seleccionados para la elaboración de los rótulos publicitarios ubicados en el centro de la ciudad de Granada.



Encontramos que los materiales más comunes en los rótulos publicitarios ubicados el centro de la ciudad de Granada son la pintura, la madera y en tercer lugar, el metal; los cuales son aceptados dentro de las Normativas para la Colocación y Tipos de Publicidad en el Centro Histórico de Granada.

Hay una combinación de materiales que es muy frecuente hasta el punto de alcanzar el 54.54%. Se trata de la pintura sobre madera.

Los negocios que son bares y restaurantes a la vez, así como los hospedajes, centros comerciales, hoteles, restaurantes y la única lavandería poseen rótulos elaborados únicamente con pintura y madera. Son tan sencillos que a veces pasan desapercibidos, tal es el caso del “Leidy bar”, “Da Paolo fast gourmet”, y el “Ristorante caffetteria ILPORTICO”.

Alcázar asegura que el material proporciona una idea de la cantidad de dinero que el propietario de un negocio tuvo disponible para invertir en publicidad. Aunque a veces (el material) se utiliza de acuerdo a lo que se busca comunicar, o simplemente es producto de la falta de creatividad y predominio del conformismo.

Fajardo coincide con esta afirmación y agrega que el empleo de determinado material también puede responder a la facilidad de limpieza. Correa asegura prácticamente lo mismo. La verdad es que tanto los materiales, como el tipo de rótulo, el contenido y sus dimensiones están regidos por las Normativas para la Colocación y Tipos de Publicidad del Centro Histórico de Granada.

La arquitecta Blanca Flor Gutiérrez, del Área de Urbanización y Rotulación de Granada, explicó que el primer paso para la emisión de un rótulo es asistir a la oficina de Control Urbano para llenar un formato. En éste se tiene que especificar el tipo de rótulo a colocarse, el nombre del negocio, el contenido del rótulo y sus dimensiones.

“Dentro de las especificaciones es que no debe pasar el metro y medio de largo y el ancho estará en correspondencia con la altura de la puerta. Éste puede ser menor a un

interesados pueden llegar a informarse de aquello que permitirá la conservación y restauración del Centro Histórico.

“Todos los materiales varían entre la madera, el acrílico y el metal. Este tipo de material se adapta a las características de la arquitectura colonial y da una sensación agradable y clara a la ciudad. También evita la contaminación visual”, agregó.

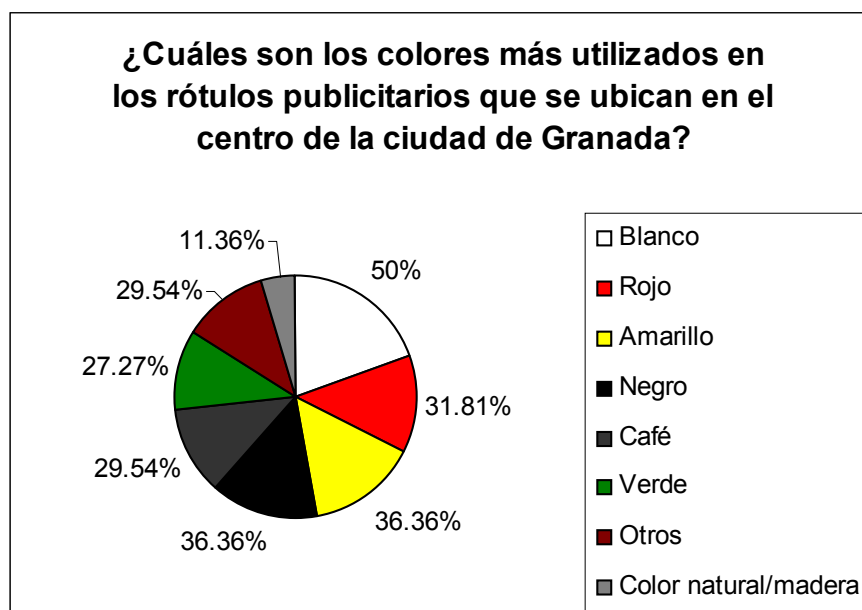
Algunos carteles son de metal reposado, otros de madera en alto relieve y unos pintados sobre madera. Lo que no es permitido por la alcaldía es pintar rótulos en la pared o colocar mantas, ya que impiden que se exhiba la arquitectura del sitio. “Además, los rótulos que están pintados en la pared confunden al receptor”.

Los rótulos luminosos no son aceptados. Si pueden tener una iluminación indirecta pero no puede ser tipo bandera, que es una estructura metálica para colocarlo de manera perpendicular.

Cabe señalar que una vez aprobado el rótulo se paga una tasa de aprovechamiento que está definida dentro de la ordenanza municipal número 4-98. Ésta varía de acuerdo al tamaño del cartel, cuando sobrepasa una dimensión de medio metro cuadrado se pagan 400 córdobas al año pero si es menor al medio metro se pagan 200 córdobas anuales.

Tales tarifas están contempladas en las Normativas para la Colocación y Tipos de Publicidad en el Centro Histórico, en la acotación denominada Tasas por Aprovechamiento.

Definir cuáles son los colores más utilizados en los rótulos publicitarios ubicados en el centro de la ciudad de Granada.



Antes de continuar develando los detalles que consideramos importantes sobre los rótulos publicitarios ubicados en el centro de Granada, se hace necesario detenerse un momento para hacer énfasis en uno de los tantos señalamientos que nos hizo Roberto Alcázar, Director Creativo de Grey Global Group/Wing Latino de Los Ángeles: Apreciar el entorno completo de la comunicación para poder llegar al medio específico de la publicidad exterior.

Es lógico que cada producto o servicio tome en cuenta el entorno de su categoría para comunicar su propia esencia, o por lo menos que lo intente. El uso de colores tiene que ver mucho con la esencia de éste y el deseo de comunicar cierta emoción o sensación.

El blanco, es el color más utilizado en los rótulos publicitarios seleccionados para nuestro estudio, obteniendo un 50%. Es decir, la mitad de los 44 rótulos publicitarios que conforman nuestro estudio hacen uso del blanco. Hospedajes, tiendas, cafeterías, cibercafé, hoteles y sorbeterías lo emplean constantemente. Un % de los carteles usan el color blanco como fondo y un % en las letras y figuras.

Expertos señalan que la desventaja del blanco es que no es color. Pero muchos productos han logrado apropiarse de su simbología que está referida a la inocencia, modestia, castidad, calma y paz. La verdad es que tales ventajas terminan importando poco cuando el blanco es empleado como fondo de un rótulo publicitario. Mas bien se le toma en cuenta por ser el color perfecto para destacar letras y figuras.

El negro y el amarillo se utilizan con la misma frecuencia, al obtener el 36.36% cada uno. En el caso del amarillo, los rótulos publicitarios lo emplean para representar al sol, otros de fondo y muy pocos en las letras. Este color es muy legible, alegre y luminoso. Sin embargo, se usa como un color complementario, no como principal. En uno de los anuncios (Restaurante La Gran Francia) aparece contrastado con el negro, destacándose a simple vista la facilidad que le da a la lectura.

El concepto que posee el ser humano de los tonos de color presentan, como es lógico, multitud de facetas ligadas a factores culturales. En Europa, por ejemplo, el amarillo fue el color del desprecio y la denuncia hacia prostitutas, herejes o la estrella de David de los judíos. Hoy día continúa siendo impopular al asociarse a egoísmos como la envidia y la avaricia, todo lo contrario que ocurre en China donde es el color del emperador y simboliza la felicidad, la armonía y la sabiduría.

El luto no siempre es negro. En las culturas donde la muerte significa la anhelada transición a otras vidas, el radiante blanco desplaza al lúgubre negro como símbolo de luto. Pero el negro, en los carteles, es recomendable siempre y cuando se utilicen letras con colores claros.

El rojo es el cuarto color que más se destaca en los carteles que se ubican en el centro de Granada. Obtuvo un 31.81%, es decir que de los 44 rótulos que constituyen la muestra, 14 utilizan rojo. Lo interesante es que tan solo uno de ellos lo emplea en el fondo.

Alcázar recuerda cómo el rojo significa agresividad, rudeza, pasión, sentimientos fuertes y que es el color favorito junto con el azul, para llamar la atención del receptor



rápidamente. Lo prohibido y peligroso son tan rojos como los letreros que los señalan. Tiene, también, una ajetreada vida en lo concerniente a su simbolismo.

“Estos colores son empleados en todas partes del mundo de la misma manera y sobre todo, en marcas que no tienen definida una imagen de marca constante”.

El rojo es primario en la pintura. Es cálido, vivo y dinámico. Estimula al ojo con la misma intensidad con que el fuego nos quema. Por ser un color cálido tiende a acercarse aún de lejos e incluso, logra que las formas se vean más grandes de lo que realmente son.

Autores como Preyer, Aars y Baldwin coinciden en que tanto a niños como adultos les gusta el color rojo. Por ello lo encontraremos en hospedajes y restaurantes, cuyos servicios están dirigidos a los mayores de edad y en sorbeterías, que suelen llamar la atención de los pequeños.

Durante el análisis de contenido pudimos observar que un 13.63% de nuestra muestra recurre a la siguiente combinación: blanco en el fondo y rojo en las letras.

Según Danilo Fajardo, profesor de Creatividad de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Centroamericana, dicha combinación no es sinónimo de falta de creatividad, siempre y cuando la marca, producto o servicio anunciado requiera esa calidad de impacto visual. “El rojo es precaución, ira, pasión y la mayoría de las señales que utilizamos en la vida diaria están ligadas al rojo porque la combinación rojo sobre blanco causa un impacto visual. Tal es el caso de las señales de tránsito de ALTO, los semáforos, la Cruz Roja, etc. El rojo sobre blanco es una combinación de atracción inmediata para el ojo”.

Al rojo le sigue el café, convirtiéndose en el quinto color más frecuente en los rótulos publicitarios en estudio. Obtuvo un 29.54%.

Según la gráfica el verde es el sexto color más empleado, al obtener un 27.27%. Hay que recordar que el verde es una mezcla de color cálido y frío que incita a la calma, al reposo; simbólicamente representa a la esperanza. Además significa fresco, natural, claro y alegre. Al ser un color frío- hace que el mismo espacio se vea más pequeño de lo que realmente es y al combinarse con el rojo, provoca vibraciones ópticas que pueden ser molestas.

El verde acentúa el dinamismo de los colores cálidos, da la impresión de dulzura y se asocia a ideas maravillosas, inaccesibles. Simboliza lealtad, honradez. Es un color inmóvil

y satisfecho que además simboliza la ecología y salud. Se obtiene mezclando amarillo y azul.

Goethe, por ejemplo, mandó pintar su despacho de color verde: *“Más no se necesita y más allá no puede irse”* ¿Estarán de acuerdo los alumnos cuya mirada ha de centrarse continuamente en la pizarra verde de sus aulas? Este color, símbolo de la fertilidad, es muy importante donde no abunda, por eso en el Islam se le considera el color sagrado del Profeta.

Baldwin y Aars coinciden en que el color verde es de la preferencia de los niños. Pero no hay que obviar que es un color que lastima los ojos, el corazón, crispera los nervios y trae mala suerte. Y además, (de acuerdo a las implicaciones sociales) el verde es para personas coléricas.

El 11.36% de los rótulos publicitarios ubicados en el centro de Granada tienen el color propio de la madera del que están hechos y sus letras están en bajorrelieve. Muy pocas veces, las letras de los mismos están pintadas de color café y negro.

Teóricamente, el uso de colores de un tono parecido reduce la visibilidad del receptor, porque dificulta la distinción entre figura y fondo. A esto hay que sumarle que el color varía según la iluminación diurna, artificial, incandescente o de neón y los rótulos seleccionados como parte de nuestra muestra no están muy bien iluminados. La mayoría no tiene siquiera un faro cerca que le proporcione algo de luz y por ende, facilite su lectura o al menos, indique su presencia.

Las Normativas para la Colocación y Tipos de Publicidad en el Centro Histórico de Granada, estipulados por la Alcaldía Municipal, no prohíben en ninguno de sus incisos el uso de iluminación indirecta, por lo que resumimos que el no uso de la misma en los rótulos se debe a la falta de creatividad de los propietarios de negocios en estudio o por falta de recursos económicos.

No obstante, hay que recordar que Granada es una ciudad colonial pequeña, no una metrópolis en la que cada rótulo tiene que competir con lo último en tecnología de la publicidad exterior, como sucede en Estados Unidos, España, Inglaterra y otros países con economías fuertes.

Por otro lado, hay rótulos dentro de este grupo que por su apariencia son agradables a la vista, al no golpear con saturaciones exageradas de colores. La ventaja –si así puede llamarsele- para los propietarios de los negocios de no usar varios colores, es que no necesitan hacer una inversión costosa, pues al final de cuentas gasta en un solo material.

No podemos omitir que hay rótulos que rayan en lo extremadamente sencillo. Estamos convencidas de que la decisión de no invertir en rótulos sofisticados no implica ser poco o nada creativo.

Por citar unos ejemplos de rótulos poco creativos tenemos la cafetería “Café de Don Simón”, la tienda “Tú y yo” y “Leidy Bar”. Los tres hacen uso de la figura geométrica más común que existe: el cuadro.

En el caso del primer ejemplo, la figura se confunde con el fondo, obligando al receptor a detenerse para leer lo que dice, o en el peor de los casos, a obviarlo. En este sentido, el publicista Roberto Alcázar recomienda evitar contrastes de colores similares entre fondo y figura, tomando en cuenta que las personas suelen dedicar de uno a tres segundos para cualquier medio exterior, a menos que esté buscando específicamente esa información.

En el segundo ejemplo, el mensaje del rótulo es demasiado simple, tanto, que ni siquiera especifica el tipo de servicio que ofrece el local. En el caso del material empleado es de poca calidad y las letras son ordinarias. El tercer rótulo posee una tipografía comprimida por el tamaño del cartel.

Colores como el lila, rosado y anaranjado son prácticamente obviados en los rótulos que hemos tomado como muestra, “debido a que rompen con la armonía de la ciudad”, según algunos de los propietarios entrevistados. Por eso lo hemos introducido dentro de la opción “Otros”, de la gráfica y alcanzan un 29.54%.

En otras palabras, 13 de los rótulos publicitarios que se ubican en el centro de la ciudad de Granada utilizan como complemento otro color que no sea el blanco, negro, amarillo, café, verde o el color natural de la madera.

Habiendo llegado a este punto, cabe establecer una breve relación entre los colores utilizados y el tipo de servicio que ofrece determinado lugar, sea éste restaurante, bar, cafetería, etc.

Para Fajardo, no hay una relación clara, “pero los colores definen la identidad de una marca. Los colores son parte de esa personalidad que tiene la marca y que la hacen única. Por ejemplo, las sorbeterías utilizan colores pasteles como el celeste, blanco, rosa y amarillo claro”.

“Los colores dentro de un local también se usan para determinar un ambiente particular (cálido, nostálgico, alegre, formal, casero, u otros). Sin embargo, no todo el trabajo es de los colores. También hay que tomar en cuenta los elementos decorativos y el amueblado.

En fin, los colores ayudan a darle personalidad al local y a que los visitantes se encuentren con un ambiente en particular”.

Aprovechó para recomendar que hay que tener cuidado que los avisos no desentonen con el paisaje de la ciudad, por el contrario, que sean armónicos con la arquitectura colonial de Granada.

En tanto, Carlos Correa representante en California del Círculo Creativo del Mercado Hispano de U.S.A y ganador del premio Cóndores de Oro 94; se limitó a expresar que a “través de los años se ha ido creando tanto culturalmente como en el ámbito del diseño gráfico, cientos de patrones que relacionan las emociones con los colores, así pues también se han ido relacionando los colores con los sitios de esparcimiento”.

## VII. CONCLUSIONES

Luego de nuestro análisis semiótico realizado a 44 de los rótulos publicitarios del Centro Histórico de Granada llegamos a varias conclusiones. En cuanto al color, podemos resumir que algunos de los propietarios de los negocios tienen un serio problema de creatividad, basándonos en el alto índice de rótulos que utilizan la combinación fondo blanco con letras rojas, aunque esté de más conocido que es “trillada”.

De ninguna manera consideramos que tal mezcla esté mal porque al fin y al cabo, siempre es válido colocar el mensaje en un soporte blanco, pero no resulta innovador ni acorde con una ciudad colonial.

Otros rótulos abusan de los colores con la idea de hacerlo “más llamativo”, lo cual resulta todo lo contrario, pues provocan ruido y su apariencia es antiestética. Al haber demasiados elementos (en este caso matices), el receptor (o posible cliente) no logra decodificar por completo la información.

En el caso de los rótulos que utilizan un solo color (pintura) en el texto, consideramos que es una buena iniciativa siempre y cuando el color elegido tenga un balance con el tono natural del material empleado como soporte, principalmente cuando se trata de madera. Por ejemplo, cuando un cartel tiene fondo negro y sus letras conservan el color natural de la madera o viceversa.

En cuanto al uso del color café, estamos convencidas que debe utilizarse por cuanto tiene relación directa con lo colonial, lo rústico, lo antiguo. Es el color de la tierra, el color del pinolillo, el color que nos trae a la mente la tez de nuestros indígenas.

Los colores son una de las partes más importantes de los carteles al producir sensaciones en la mente del receptor. Lo indispensable es mantener una buena distribución de los colores de manera que el rótulo no parezca de mal gusto, desordenado, incongruente y molesto.

El hecho es conseguir colores que no tiendan a los extremos, si usamos un fondo claro, las letras deben ser oscuras, por obligación y salud mental. También los fondos con muchos colores o con pocos o un solo color, pero de alto contraste, son terribles. Las letras se confunden y es prácticamente imposible leer en ellos.

Los fondos con tendencia al neutro no son convenientes, porque ni son claros ni son oscuros. Conseguir un tono que pueda ser claramente leído es una tarea que llevaría mucho tiempo, el cual bien podría aprovecharse para crear el contenido.

Lo mejor es conseguir un fondo que nos permita el uso de un color contrastante.

Los símbolos y signos son también una parte importante de los carteles publicitarios porque tienen como función atraer al receptor y reforzar el texto. La mayoría de los que encontramos son creativos y coherentes con el concepto del local. Sin embargo, creemos que los propietarios de los negocios tienen muchas alternativas que explorar en cuanto a logos, emblemas, y sobre todo, en cuanto a signos y símbolos. No pueden estancarse con lo que les resulta más fácil, más lógico o más barato.

A veces no hay que ser tan evidente, sino darle rienda suelta a la imaginación con tal de atraer la atención del cliente potencial y posicionarse en su mente. El gusto y preferencia de un local no siempre tiene que ver con la calidad del servicio, sino con la atracción visual del mismo y esto empieza desde el rótulo.

En varios carteles encontramos símbolos que son demasiados obvios, al responder al nombre mismo del sitio. Así encontramos el Café Sol que tiene como símbolo un sol; la sorbetería Dolce Vita que tiene la imagen de un sorbete en el centro; el Hospedaje Italiano que tiene el mapa de Italia, entre otros.

También hallamos carteles –aunque en menor escala- que tienen símbolos y signos divorciados del concepto del negocio y que más bien evocan otros escenarios. Está de más mencionar que esto puede convertirse en un error garrafal para los dueños de negocios al confundir al receptor respecto al servicio del local.

Un buen porcentaje de los carteles que no llevan ningún signo o símbolo se miran muy simples, fríos. Lucen faltos de un elemento que les dé la gracia que tanto aspiran los buenos publicistas. Es cierto que no todos los carteles requieren de símbolos, pero no siempre el mensaje es suficiente sin uno que lo refuerce.

En cuanto al tipo de idioma empleado en los carteles que constituyen nuestra muestra, vale la pena detenerse en aquellos que están escritos únicamente en inglés y sobre todo, en aquellos que mezclan este idioma con el español.

No todas las personas manejan el idioma inglés, por lo que emplear únicamente este idioma puede transformarse en una desventaja para el propietario del negocio porque limita la lectura a las personas que lo manejan.

Es cierto que hay palabras que no tienen una traducción al español como Hardware, Software, Bit, Byte, Fax y Chip; pero si analizamos son términos muy relacionados a las nuevas tecnologías inventadas en Estados Unidos. Algo que no tiene validez con las palabras que aparecen en los rótulos publicitarios del centro de Granada que están más bien relacionadas con un servicio específico y para nada complicado de traducir al español. Por ejemplo, figuran palabras como laundry (lavandería), room (habitación), swimming pool (piscina), shop (tienda), gift (regalo), entre otras.

Hasta da la impresión que sólo el extranjero tiene la oportunidad de optar por cualquiera de tales servicios, olvidando que la población local y los turistas provenientes de otros departamentos pueden tener el interés de recurrir a un servicio o producto ofrecido en Granada.

El combinar el inglés con el español ha sido básicamente una estrategia efectiva para llegar al receptor que maneja uno de los dos idiomas, por cuanto no excluye al turista local y extranjero. El problema de esta estrategia radica en que obliga a colocar un rótulo de gran longitud debido a la cantidad de texto, hacer un cartel anexo al rótulo principal o simplificar el mensaje a lo esencial. La opción la tiene el propietario del negocio de acuerdo a sus intereses.

El tipo de letra empleado en los rótulos del Centro Histórico de Granada no es el recomendado por los expertos en publicidad, quienes aseguran que lo más adecuado es emplear letra de molde en minúscula para lograr legibilidad a corta y larga distancia.

Las letras mayúsculas tienden a verse “muy pegadas” y a veces comprimidas por la cantidad de espacio que necesitan al ser altas y anchas. Molestan la vista y dificultan su entendimiento sobre todo si están pintadas en un color “chillante”.

Respecto a las letras cursivas o de carta de los rótulos estudiados, podemos decir que al menos los propietarios intuyen que su uso no es el más adecuado cuando se trata de carteles publicitarios, porque también es un tipo de letra poco clara. Está bien cuando hablamos de cartas de amor, invitaciones a cumpleaños, bodas o eventos formales, pero no para publicidad, aunque una de las excepciones del caso sea Coca Cola.

Hoy en día con tantos productos y servicio en el mercado, se pretende llegar fácil y rápido al cliente, no complicarle la vida con asuntos relacionados con tipografía que al fin y al cabo es una pequeña parte del todo.

Nos parece creativo que algunos de los dueños recurran a la combinación de letras mayúsculas con letras minúsculas (ambas de molde), porque le da cierto toque atractivo al cartel que lo hace lucir diferente ante los demás. Hay que recordar que el balance es más aconsejable que rayar en los extremos.

Para finalizar nuestro análisis hemos de abordar el tema relacionado con el tipo de materiales empleados en los rótulos publicitarios que se ubican en el Centro Histórico de Granada, cuya tendencia sobresaliente en este sentido, es la elaboración de carteles con pintura y madera.

Ambos materiales son utilizados por una razón sencilla que es la permisión de parte de la Alcaldía Municipal. Hay que recordar que es terminantemente prohibido la instalación de carteles luminosos, intermitentes o de los que solemos apreciar en la capital porque no armonizan con la arquitectura de la ciudad. En tiempos de la Colonia, el principal material empleado fue la madera.

Y no está mal, el problema se presenta cuando la calidad de ésta es deficiente y por ende, su vida útil es de unos cuantos años. Estos factores, adicionados a la escasa o nula inversión de parte de los propietarios, hacen que los carteles se vean viejos y que su mensaje apenas pueda leerse.

Por otra parte, notamos que hay poca creatividad en la forma de los soportes. La mayoría son tablas de madera cuadradas o rectangulares, obviando las distintas alternativas de diseño utilizables. No existe ninguna regla que impida la explotación de ondulaciones, zigzag, decoraciones, remaches u otra forma no convencional en el borde. Sin embargo, hay una resistencia clara a invertir.

De acuerdo a un breve sondeo con algunos dueños de negocio, podemos resumir que son ellos mismos quienes se las ingenian para elaborar sus rótulos publicitarios, sin tomar en cuenta la opinión de un experto en el tema.



Ignacio León, gerente de Hospedaje Central ubicado en la calle La Calzada, aseguró que una vez que conoció los reglamentos de rotulación se dispuso a crear su cartel. “No sentí la necesidad de contratar un especialista para que me diera sus sugerencias, simplemente se me ocurrió ese que puse y listo. Cada quien puede hacer lo que se le venga en mente con tal que el cliente le entienda”, dijo.

Su cartel es uno de los más sencillos de los que hemos tomado como muestra. Tiene forma cuadrada. El fondo (soporte) está pintado en blanco, mientras que las letras en rojo. Nos atrevemos a decir que la creatividad es pobre, aunque el contraste de colores en este caso es uno de los recomendados por especialistas. Ya mencionábamos con anterioridad el caso de la señal de tránsito ALTO.

Américo Treminio, propietario del Cafemail, tampoco contrató los servicios de un publicista para elaborar su cartel publicitario. “Fue idea nuestra. Con él tratamos varias cosas, como hacer juego con los muebles del negocio, mantener el equilibrio de la infraestructura en general que es antigua y facilitarle la lectura al cliente potencial”, explicó.

Son motivos muy razonables los que ha dado Treminio, sobre todo el que hace referencia al equilibrio entre la infraestructura y el rótulo; aunque nos atrevemos a agregar un tercer elemento como es el servicio ofrecido. Rótulo-infraestructura-servicio no pueden estar desligados entre sí. Solo imaginemos una sorbetería con un rótulo pintado en negro (fondo) con letras blancas.

El rótulo de Cafemail está hecho de madera y tiene forma rectangular. La diferencia con otros rótulos es que sus bordes no son rectos sino ondulados. Sus letras están en bajorrelieve y pintadas en color café.

Hay varios carteles que violan las Normativas para la Colocación y Tipos de Publicidad en el Centro Histórico, al estar pintados en la pared, sobre vidrio y azulejos. No negamos que los dos últimos luzcan elegantes y porque no, diferentes, pero no son los más recomendados para poner publicidad.

## VIII. RECOMENDACIONES

### **Signos y símbolos:**

- Ser más curioso, explorativo. El Internet puede convertirse en el primer paso para conocer que se está haciendo en otros países sobre carteles publicitarios e incluso, tomar ejemplos o retomar algún elemento que sirva como punto de partida para crear un rótulo publicitario moderno, sin salirse de las normativas granadinas.
- No utilizar signos y símbolos evidentes, por el contrario, lo más recomendable es incentivar la imaginación para entrar con mayor facilidad en la mente del receptor.
- Evitar a toda costa, signos y símbolos divorciados del concepto del lugar.
- Tratar de hacer una buena combinación entre el texto, la imagen y el contexto.
- Analizar si el cartel requiere de imagen o si la imagen está de más y no hace algún aporte. No hay que descartar la existencia de estas dos posibilidades desde el primer momento.

### **Idioma:**

- Preservar nuestro idioma materno, nuestra cultura, y dejar los "americanismos" a un lado mientras sea posible.
- En caso el dueño persista en usar el idioma inglés en su rótulo publicitario, consideramos pertinente poner su traducción al español. De esta manera no se excluye al turista nacional y extranjero.

### **Letra:**

- Evitar el uso de letras mayúsculas porque son difíciles de leer a larga distancia y ocupan mucho espacio dentro de un cartel publicitario.
- No utilizar letras cursivas por las mismas razones que las letras mayúsculas, pero también, porque es muy trabajada. Estamos convencidas que la letra más adecuada es la minúscula de molde.

## **Material:**

- Comprar materiales de calidad para la construcción del rótulo.
- Utilizar más la madera por la facilidad de trabajar en ella y por su armonía con el estilo colonial de la ciudad.
- No estancarse en la ya aburrida y gastada forma rectangular de los rótulos. Para ello se crearon otras formas geométricas y programas computarizados de diseños. No cuesta mucho experimentar e invertir un poco más de tiempo en algo que será la tarjeta de presentación para los clientes.
- Invertir en el mantenimiento del rótulo para prolongar su vida útil y evitar que luzca lúgubre y hasta ruidoso.

## **Colores:**

- Evitar usar el rojo sobre el blanco por ser una mezcla trillada.
- No abusar de la mezcla de colores, sino hacer un balance de acuerdo su tono, significado y tipo de servicio ofrecido.

## **Recomendaciones generales:**

- No subestimar la importancia del rótulo publicitario.
- Tomar en cuenta la opinión de un especialista.
- Todo rótulo publicitario debe orientar al receptor sobre el tipo de servicio ofrecido.
- Es un grave error cambiar frecuentemente el nombre del negocio, texto, colores utilizados, soporte o imágenes, porque perdería la posibilidad de posicionarse dentro del mercado.

## IX. BIBLIOGRAFIA

- Arango, Figueroa, Posada, García, Ledezza, Tapia, Tuñón y Ruiz. "El lenguaje y la publicidad". Edición a cargo del Centro de Investigación de la Comunicación Social del Ministerio de Gobernación y Justicia de Panamá, 1984.
- Barrantes Echaverría, Rodrigo. "Investigación: Un camino al conocimiento, un enfoque cualitativo y cuantitativo". 1ra ed. de la 1 ed., San José, C.R. EUNED, 1999. 280 páginas.
- Carontini, Enrico y Peraya, Daniel. "Elementos de semiótica general". El proyecto semiótico. Barcelona, 1979. Editorial Gustavo Gili, 130 páginas.
- Centro Regional de Ayuda Técnica: Agencia para el Desarrollo Internacional AID. "Publicidad efectiva: Programa del curso de Dirección Administrativa". México/Buenos Aires. Editorial Codex S.A., 1972.
- Chow, Napoleón. "Técnicas de Investigación Social". Editorial Universitaria Centroamericana. 2da. ed. 1977. 400 páginas.
- Descamps, Marc- Alain. "Psicosociología de la moda". Fondo de Cultura Económica, 1986. México, 272 páginas.
- Eco, Umberto. "Apocalípticos e Integrados". Barcelona, Lumen 1985.
- -Eco, Umberto. "Tratado de Semiótica General". Barcelona, Lumen
- Enrico, Carontini y Peraya. Daniel "Elementos de Semiótica \ El Proyecto Semiótico". Editions Universitaires, Paris 1975.

- Enciclopedia Barsa Tomo XIV. Editores, Encyclopaedia Britannica, INC. Buenos Aires, Chicago, México, 1957, 1958, 1959 y 1960. Impreso en los Estados Unidos de Norteamérica, 416 páginas.
- 
- Enciclopedia Barsa Tomo IV. "Bomba –Cinematógrafo". Encyclopaedia Britannica, INC.1957, 1958, 1959 y 1960. Impreso en los Estados Unidos de Norteamérica, 416 páginas.
- Godlhaber, Gerald M.. "Comunicación Organizacional".
- Hernández Sampieri, Roberto. "Metodología de la Investigación".
- López Zúniga Karen, Carlos Alberto y Pomares Montealto. "Valoración semiótica de las caricaturas de Gordomán y Pinatín durante los meses de septiembre a diciembre de 1996".
- Méndez Ramírez, Ignacio. "El Protocolo de la Investigación". Trillas, México 1990. 210 páginas.
- Morison, Stanley. "Principios fundamentales de la tipografía". Copyright, 1957, by Aguilar, S.A. de Ediciones Madrid, 87 páginas.
- Munari, Bruno. "Diseño y comunicación visual". Editorial Gustavo Gili, S.A., Barcelona 1985. 6ta. ed. ampliada.
- Pérez Tornero, J.M. "La semiótica de la publicidad" . Barcelona: Mitre, 1982, 204 páginas: il.
- Piura, Julio. "Introducción a la Metodología de la Investigación Científica". 2da. Edición.1995
- Prieto de Castillo, Daniel. "Elementos para el análisis de mensajes".

- Reznikov. "Semiótica y Teoría del Conocimiento". Alberto Corazón
- Editor.
  
- Russel, Thomas y Elenn Verrill. "Otto Kleppner: Publicidad". México:
  
- Prentice-Hall Hispanoamericana, 1988. XVII 706 páginas, traducido a la 9na. edición.
  
- Sánchez Ricarte, Noelia y Bravo, Maria José. "Estudio del Mensaje subliminal en los anuncios impresos a colores en los diarios La Prensa y La Tribuna los días lunes, miércoles y viernes durante los meses de marzo a mayo de 1998".
  
- Victoroff, David "La semiótica de la imagen". Barcelona: Gustavo Gili, 1980, 137 páginas: il (Colección: punto y línea)

## X. ANEXOS

### GUIA DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO

Tipo de negocio: \_\_\_\_\_

Variable # 1                    INDICADORES

**Colores**

Verde \_\_\_\_\_  
Amarillo \_\_\_\_\_  
Rojo \_\_\_\_\_  
Negro \_\_\_\_\_  
Blanco \_\_\_\_\_  
Café \_\_\_\_\_  
Otros \_\_\_\_\_  
Natural/madera \_\_\_\_\_

Variable # 2                    INDICADORES

Signos y  
**símbolos**

Mapas \_\_\_\_\_  
Sol \_\_\_\_\_  
Animal \_\_\_\_\_  
Alimentos \_\_\_\_\_  
Utensilios de cocina \_\_\_\_\_  
Símbolo de indígena \_\_\_\_\_  
Flora \_\_\_\_\_  
Arroba \_\_\_\_\_  
Otros \_\_\_\_\_  
Ninguno \_\_\_\_\_

Variable # 3

INDICADORES

**Idiomas**

Español\_\_\_\_\_

Inglés\_\_\_\_\_

Italiano\_\_\_\_\_

Otros\_\_\_\_\_

Variable # 4

INDICADORES

**Tipo de letra**

Mayúscula cursiva\_\_\_\_\_

Mayúscula de molde\_\_\_\_\_

Minúscula cursiva\_\_\_\_\_

Minúscula de molde\_\_\_\_\_

Variable # 5

INDICADORES

**Materiales  
empleados**

Metal\_\_\_\_\_

Madera\_\_\_\_\_

Pintura\_\_\_\_\_

Madera/pintura\_\_\_\_\_

Metal/pintura\_\_\_\_\_

Otros\_\_\_\_\_



## **CUESTIONARIO REALIZADO A LOS PUBLICISTAS CARLOS CORREA, DANILO FAJARDO Y ROBERTO ALCÁZAR**

1. ¿Porqué los colores rojo, blanco, café y amarillo son muy frecuentes en los rótulos publicitarios que forman parte de nuestra muestra?
2. ¿Qué relación existe entre los colores y el servicio que ofrece determinado lugar, sean éstos restaurantes, bares o cafeterías que son para adultos o sorbeterías cuyo segmento blanco son principalmente los niños?
3. ¿En qué afecta o aporta el contraste de tres colores o más en un solo anuncio publicitario?
4. Hablando de casos particulares, ¿porqué los ciber café suelen usar mucho el color café?
5. ¿Qué tan efectivo es no usar colores en los anuncios publicitarios. Hay algunos que están hechos de madera y las letras están en bajo relieve sin llevar un solo color, una sola pintura.
6. Los fondos negros, ¿qué tan efectivos son?
7. Muchos de los rótulos que forman parte de nuestra muestra son así: fondo blanco con letras rojas. ¿Podría catalogarse esa combinación como falta de creatividad o al contrario como una estrategia que genera mayor impacto visual?
8. ¿Qué recomendaciones generales puede hacer en relación a los colores que se deben usar en los rótulos publicitarios, tomando en cuenta que hablamos de una ciudad colonial y que los propietarios de restaurantes, bares y otros negocios no invierten mucho dinero en rótulos?
9. ¿Qué tan importante es invertir en un buen rótulo publicitario?

10. El idioma español sigue predominando en los rótulos publicitarios de Granada. Sin embargo, el inglés está tomando auge de forma acelerada. ¿Qué podría pasar en un futuro cercano?. ¿Es esto parte de la globalización y modernización?
11. Hay un elemento común en todos los ciber café y es que irrespetan los reglamentos de la Real Academia Española al poner k@fé en vez de café, k@ble en vez de cable. ¿Es válido esto en publicidad?
12. En cuanto a los diminutivos, que tan recomendables son?. Ejemplo: Tu bodeguita (bar).
13. Hay rótulos publicitarios que combinan el inglés con el español. ¿Es bueno en publicidad, no distorsiona el mensaje?
14. Así mismo, un bar restaurante utiliza el término de Matchico siendo para la mayoría de los granadinos una palabra desconocida. ¿Es esto aceptable en publicidad?
15. Un comentario sobre los rótulos publicitarios de los países que has visitado.
16. La mayoría de los rótulos publicitarios utilizan mayúsculas de molde. ¿Porqué?. ¿Es acaso para garantizar que sea legible o existe otra razón?
17. En ningún rótulo, excepto en uno, se utilizan letras cursivas. ¿Acaso no son atractivas visualmente?
18. ¿Qué dice la publicidad respecto a la tipografía?
19. En cuanto a los materiales empleados el más común es la pintura rústica, de esas con las que pintan las casas. ¿Porqué?

20. Quiero hacer énfasis en un detalle y es que hay varios rótulos que usan únicamente madera, sofisticadamente trabajada, con letras en bajorrelieve y formas extrañas. ¿Tiene que ver esto con que la ciudad es colonial?

21. Un buen porcentaje, aunque no el mayoritario utiliza símbolos como recursos secundarios. ¿Es necesario?. ¿En qué casos?

22. Uno de los símbolos más frecuentes son las banderas y no necesariamente corresponden con la nacionalidad del propietario del lugar donde están colocadas. ¿Qué tanto aporta?

23. ¿Cuál es para usted el papel de la imagen en un rótulo publicitario?

## **CUESTIONARIO REALIZADO A LA ARQUITECTA FLOR DE MARÍA GUTIÉRREZ, ENCARGADA DEL ÁREA DE URBANIZACIÓN Y ROTULACIÓN DE GRANADA**

¿Cuáles son los reglamentos de rotulación más importantes de la ciudad de Granada?

¿Cuáles son los materiales que deben usarse?. ¿Porqué?

¿Qué tanta incidencia tiene la Alcaldía de Granada en el idioma que debe presentar un rótulo?

¿Cuántos negocios en Granada pertenecen a personas extranjeras?

¿Cuál es el objetivo de la uniformidad de los rótulos publicitarios de la ciudad de Granada?

¿La rotulación es por categoría de servicio o un lineamiento general?

¿Hay un molde a seguir para las rotulaciones?.

## **NORMATIVAS PARA LA COLOCACION Y TIPOS DE PUBLICIDAD EN EL CENTRO HISTÓRICO**

Para facilitar y proteger el valor de la arquitectura y urbanismo del Centro Histórico, formado por los edificios, plazas y parques, considerados singulares a nivel nacional e internacional.

Y, además, lograr un ambiente agradable que facilita la apreciación de estos valores sin elementos que lo obstaculicen o transformen, se reglamentó:

La colocación y tipos de Publicidad en el Centro de Histórico de Granada, por lo tanto, cuando quiera instalar un rótulo o publicidad en el Centro Histórico esto debe hacer:

1. Solicite a la Oficina de Planificación y Control Urbano de la Alcaldía Municipal los criterios de tamaño, tipo de materiales y sitio de colocación del rótulo de acuerdo a la fachada del inmueble. Esta Oficina le extiende los permisos de instalación de rótulos, anuncios y propaganda.
2. En el diseño y contenido del rótulo solo se mencionará la naturaleza o tipo de establecimiento, el nombre y el logotipo si lo hubiese.
3. El rótulo podrá ser pintado sobre lámina de 1 pulgada de espesor máximo, en madera, acrílico o metal.
4. Podrán ser grabado en alto o bajo relieve en madera.
5. Con letras sueltas de madera, metal o acrílico con iluminación indirecta (reflectores o luz oculta instalada en la parte posterior de cada letra)
6. No se permiten rótulos pintados en las paredes del inmueble,
7. No se permiten rótulos luminosos de por sí, pero si es permitida la iluminación indirecta.

## **REGULACIÓN DE LOS ROTULOS PERMITIDOS**

1. Serán colocados adosados a la pared, ningún rótulo podrá colocarse en los balcones o en las cubiertas de las edificaciones.
2. En los inmuebles donde solo funciona un establecimiento comercial no se permitirá la instalación de más de un rótulo.
3. En los casos de edificios en esquina se podrá permitir la instalación de un rótulo por cada fachada o uno en el ochave, siempre y cuando exista espacio suficiente en ésta.
4. El tamaño depende de la dimensión de la fachada, podrá ser menor o igual a 1.50 mts de largo con un ancho igual al 1/5 de altura de la puerta del inmueble.
5. Si fueran patrocinados por una empresa comercial, el nombre o logotipo de la empresa patrocinadora tendrá un tamaño de 15 centímetros x 15 centímetros dentro del mismo rótulo.

## FORMAS DE COLOCACION

1. En las paredes de la fachada, la línea superior del rótulo estará a al misma altura de la línea superior del dintel o en el inicio del arco. Debiéndose separar 30 centímetros de las orillas de las puertas.
2. Sobre la puerta del ochave, la línea superior del rótulo estará a 15 centímetros de la línea inferior de canes del techo. Deberá separarse del hueco de la puerta por lo menos 15 centímetros.

## REQUISITOS PARA LA INSTALACION DE ROTULOS

1. Presentar el permiso municipal vigente de su establecimiento.
2. Llenar el formato de solicitud.
3. Formar carta de solicitud para la fabricación y ubicación de rótulo adecuado según normativa.
4. Cancelación de la tasa por aprovechamiento establecida en la Ordenanza Municipal 4-98.

Las disposiciones para rótulos están definidas en la Normativa para la colocación y tipos de Publicidad en el Centro Histórico, como un instrumento de aplicación del Plan de Revitalización para el área patrimonial. Las regulaciones establecidas según Ordenanza 4-98: Tarifas por tasas y contribuciones, se apoyan en el Plan arbitrios municipal vigente.

## ROTULOS ATRACTIVOS











## ROTULOS POCO ATRACTIVOS









