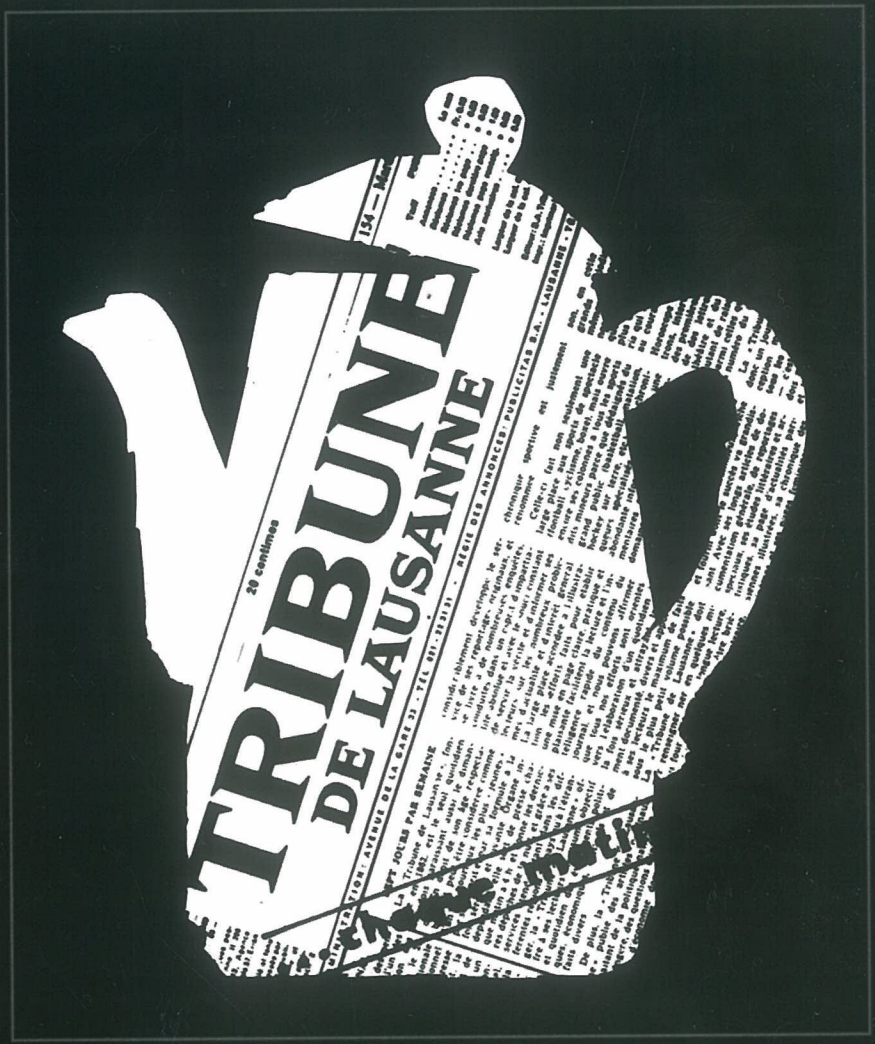
DISEÑO Y PUBLICIDAD

El nuevo reto de la comunicación



- La imagen como elemento de arte
- El cartel: historia, evolución y mensaje

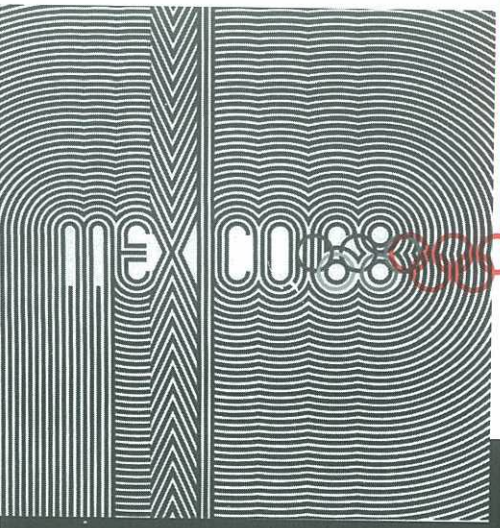
Joan Costa
Abraham Moles

trillas

Costa
DISEÑO Y PUBLICIDAD
TRILLAS

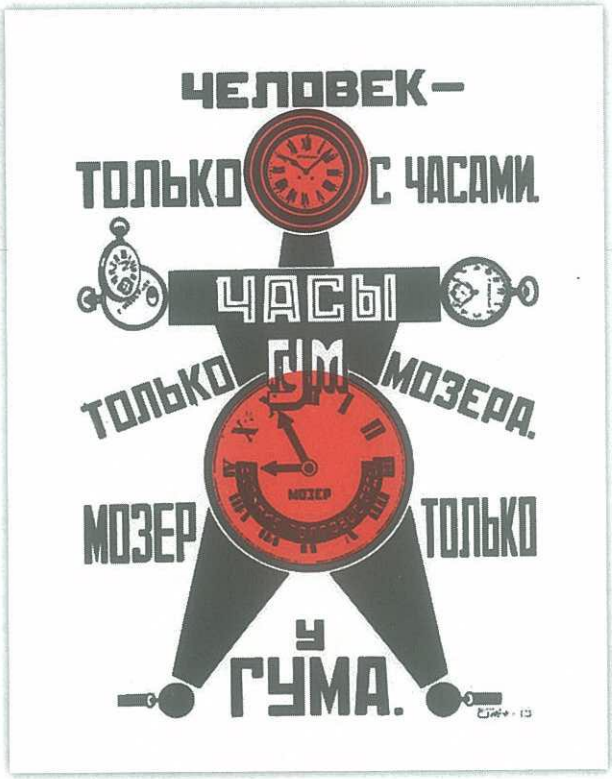
DISEÑO
Y PUBLICIDAD

DRUCK



DISEÑO Y PUBLICIDAD

El nuevo reto de la comunicación



Joan Costa
Abraham Moles

EDITORIAL TRILLAS
México, Argentina, España,
Colombia, Puerto Rico, Venezuela

Catalogación en la fuente

Costa Solá Segalés, Joan
Diseño y publicidad : el nuevo reto de la comunicación. -- México : Trillas, 2014 (reimp. 2016).
195 p. : il. ; 24 cm.
Bibliografía: p. 179-180
Incluye índices
ISBN 978-607-17-1904-1

1. Publicidad. 2. Arte comercial. 3. Diseño. I. Moles, Abraham. II. t.

D- 741.67'C247d LC- NC1001'C6.3 6053

La presentación y disposición en conjunto de DISEÑO Y PUBLICIDAD. El nuevo reto de la comunicación son propiedad del editor. Ninguna parte de esta obra puede ser reproducida o trasmitida, mediante ningún sistema o método, electrónico o mecánico (incluyendo el fotocopiado, la grabación o cualquier sistema de recuperación y almacenamiento de información), sin consentimiento por escrito del editor

Derechos reservados
© 2014, Editorial Trillas, S. A. de C. V.

División Administrativa,
Av. Río Churubusco 385,
Col. Gral. Pedro María Anaya,
C. P. 03340, México, Ciudad de México
Tel. 56884233, FAX 56041364
churubusco@trillas.mx

División Logística,
Calzada de la Viga 1132,
C. P. 09439, México, Ciudad de México
Tel. 56330995
FAX 56330870
laviga@trillas.mx

Tienda en línea
www.etrillas.mx

Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial.
Reg. núm. 158

Primera edición TL
ISBN 978-607-17-1904-1

Reimpresión, septiembre 2016

Impreso en México
Printed in Mexico

PRESENTACIÓN

Este libro no es en absoluto el primero que, tanto Abraham Moles como yo mismo, publicamos en México. Desde luego, es el producto de nuestras afinidades intelectuales y de nuestra larga amistad. Pero es también –y esto me parece importante– el resultado de una demanda insistente de nuestros estudiantes. Lo que se nos pedía era un estudio sobre "la comunicación visual en el campo del diseño publicitario". Realmente, después de las teorizaciones de la Bauhaus, faltaba una concepción de la disciplina del diseño en nuestra era de la televisión y la civilización de la imagen. Situación que nos esforzamos en reparar, entre otros, con la presente obra.

Pero en esta presentación, más que comentar el contenido, me parece oportuno resaltar las vinculaciones de los autores con la comunidad hispanoamericana y, especialmente, con este gran país que es México.

Mi amistad con Abraham Moles nació en un memorable Congreso de Comunicación celebrado en Niza. Moles, sociólogo entre muchos otros saberes, fue profesor en la célebre *Hochschule für Gestaltung* de Ulm (Alemania), la escuela continuadora –y al mismo tiempo crítica– de la Bauhaus. Moles fue invitado por el entonces recién llegado director, el diseñador Tomás Maldonado, quien le pidió que realizara un curso sobre sociología crítica del diseño en la HfG.

Sin embargo, y a pesar de la importancia mundial de su pensamiento y de sus trabajos en diferentes campos de la ciencia, la comunicación, el diseño, la creatividad y la estética, Moles era una personalidad prácticamente desconocida en Hispanoamérica, hasta que en 1974 tuve la ocasión de presentarlo en México a propósito del primer Encuentro Mundial de Comunicación en Acapulco que organizó mi buen amigo, publicista, comunicólogo y escritor Eulalio Ferrer con el patrocinio de Televisa. A partir de este encuentro, la personalidad y la obra de Abraham Moles conquistaron Hispanoamérica. Moles dio clases en el Centro Avanzado de Comunicación Eulalio Ferrer, fue consultor de Televisa de la mano de su ex alumno, gran amigo común y colega Gastón Melo, y desde 1983, Editorial Trillas ha venido publicando sus obras: *Teoría estructural de la comunicación y sociedad, Teoría de los actos, Micropsicología y vida cotidiana* y *La imagen, comunicación funcional.*

Por otra parte, mi trabajo como diseñador y comunicólogo me llevó a enseñar, en Europa, en la Escuela Elisava, en el Instituto Europeo de Diseño y en la Universidad Católica de Toulouse, además de colaborar con varias universidades de América, en especial con la UAM Azcapotzalco, que recientemente publicó mi libro *Joan Costa. Conferencias en la UAM. Reflexiones en torno a la sociología del dise-*

ño, y en otras instituciones como la Universidad Iberoamericana, la Universidad de Las Américas, la Anáhuac, la Intercontinental, la UNAM y el Tecnológico de Monterrey.

El hecho de que mi carrera profesional empezara como diseñador, después pasara por la publicidad y finalmente haya llegado a la comunicación, me ha propiciado una experiencia transversal en la que cada actividad alimenta a las otras y se realimenta de ellas. En 1973 pisé por primera vez tierra mexicana para incorporarme al equipo de trabajo en un gran proyecto para Banamex. Otra oportunidad profesional me llevó de nuevo a México, cuando en 1991 mi equipo fue seleccionado para diseñar y aplicar el Sistema Señalético para la entonces nueva Terminal Internacional de la Ciudad de México. En 2003 fui convocado por Televisa para planificar el cambio cultural y el sistema de comunicación interno. Actualmente, la Universidad del Valle de México imparte mi "Máster Internacional DirCom", la maestría en Dirección de Comunicación. Y más adelante será impartido en México mi "MasterBrand", maestría Internacional en Identidad, Estrategia y Gestión de Marcas, cuyo libro de texto *La Marca, creación, diseño y gestión*, ha sido publicado por Trillas, así como *Identidad corporativa; La fotografía, entre sumisión y subversión* y *La fotografía creativa*.

Moles y yo trabajamos juntos, y muy activamente, para establecer las bases conceptuales y creativas de la comunicación visual. Algunos de nuestros trabajos fueron publicados en los años 1980 y 1990, cuando Editorial Ceac de Barcelona me pidió crear y dirigir una de sus más preciadas ideas: la *Enciclopedia del diseño*, que fue bien aceptada en Hispanoamérica y que sigue siendo la primera enciclopedia de diseño del mundo, la cual se integra por 11 tomos.

Cuando Moles falleció teníamos una notable cantidad de textos para el libro que usted tiene en sus manos y que era nuestro último proyecto común. Paso a paso, y en la medida que los viajes, el trabajo y los alumnos me lo han permitido, he reunido aquellas notas, revisado y completado los textos con mis capítulos y seleccionado las ilustraciones hasta crear este libro iniciado con Moles, y que no pudo ver terminado.

Diseño y publicidad interesará tanto a los publicistas como a los diseñadores. Nuestra visión sociológica y el espíritu científico que nos anima, nos lleva más cerca de la teoría, la reflexión y la metodología que de las técnicas. Ésta es, precisamente, nuestra aportación en un campo como el diseño publicitario en el que predominan las técnicas y el aparato mediático.

De hecho, las leyes de la comunicación visual y de la percepción estética; de los lenguajes gráficos y del cartel como paradigma de todo

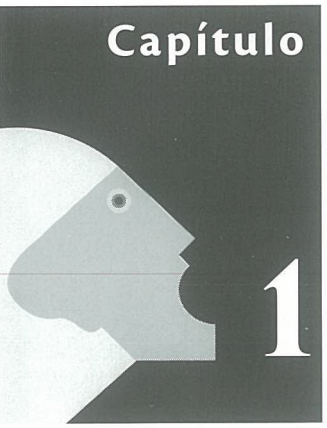
mensaje publicitario (predominio absoluto de la imagen, seducción visual y texto breve), siguen siendo básicos en nuestra civilización tecnológica, porque sus leyes y sus principios son universales, independientes por tanto del medio técnico que los difunde. "El medio NO es el mensaje", y esto lo saben bien los diseñadores, los creativos, los *copys* y los planificadores publicitarios, aunque si bien el medio no es el mensaje, en cierta medida lo determina y el diseñador debe saber adaptar a él su creatividad.

Este enfoque es, o por lo menos lo espero, lo que contribuye a la intemporalidad de la mayor parte de las ideas que planteamos en este trabajo. Confío en que el lector encontrará en este ensayo una serie de conocimientos que adquieren más importancia en la medida de las urgencias de la profesión publicitaria. La competitividad y la creatividad bajo presión, más el predominio de las herramientas técnicas y mediáticas por encima de los conceptos y las ideas de la comunicación gráfica y audiovisual, se convierten en los peores enemigos de la necesaria reflexión crítica, la formación permanente y el debate.

JOAN COSTA

ÍNDICE DE CONTENIDO

PRESENTACIÓN 5



MENSAJE GRÁFICO-PUBLICITARIO Y ENTORNO SOCIAL 11

¿Que es la publicidad?, 13

La revolución económica, 15

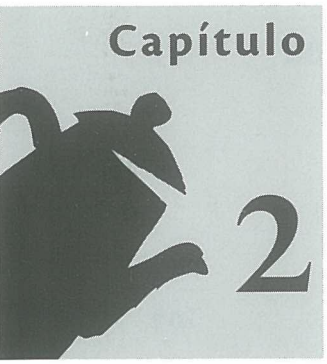
Nacimiento de la publicidad, 17

El proceso publicitario y la génesis de los mensajes, 26

El cartel, mensaje bimedia: imagen + texto, 30

Estrategia de la imagen y del pensamiento: la retórica publicitaria, 33

La posición de la publicidad gráfica ante la computadora, 38



RECORRIDO GRÁFICO POR LOS ITINERARIOS DE LA PUBLICIDAD 43

Los postulados de la comunicación publicitaria, 45

De la psicología del consumidor a la tecnología mediática, 67

De la psicología del consumidor a la semiología del anuncio, 70

De la percepción a la imagen mental, 72

El triunfo de la marca, 74

LA DIALÉCTICA ESENCIAL IMAGEN-TEXTO 77

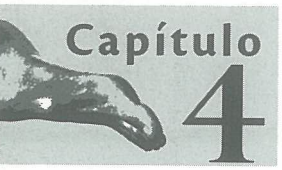
Especificidad de la imagen funcional y del texto impreso, 79

Lenguajes verbales y no verbales, 81

Los recursos del color, 101

El cartel, paradigma intemporal de la publicidad, 102

Museos imaginarios del cartel, 111



ESTRATEGIA VISUAL Y PERCEPCIÓN ICÓNICA 115

Atrapar la mirada, 117

El costo generalizado, 118

Diseño gráfico y comunicación, 120

LEYES ECONÓMICAS DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA 133

Costo generalizado o costo psicológico, 135

El costo perceptivo, componente del costo generalizado, 136

Costo de recepción y ley general del mínimo esfuerzo, 139

La información o el mensaje útil, 139

Relaciones de economía perceptiva entre tiempo, esfuerzo y libertad: cinco ejemplos, 141

El rendimiento comunicacional: cómo han de ser los mensajes publicitarios, 146

QUÉ SIGNIFICA CALIDAD PUBLICITARIA EN TELEVISIÓN 151

El mecanismo publicitario y las cadenas de televisión, 153

En qué consiste la calidad de un mensaje publicitario, 155

EL NUEVO RETO DE LA PUBLICIDAD 169

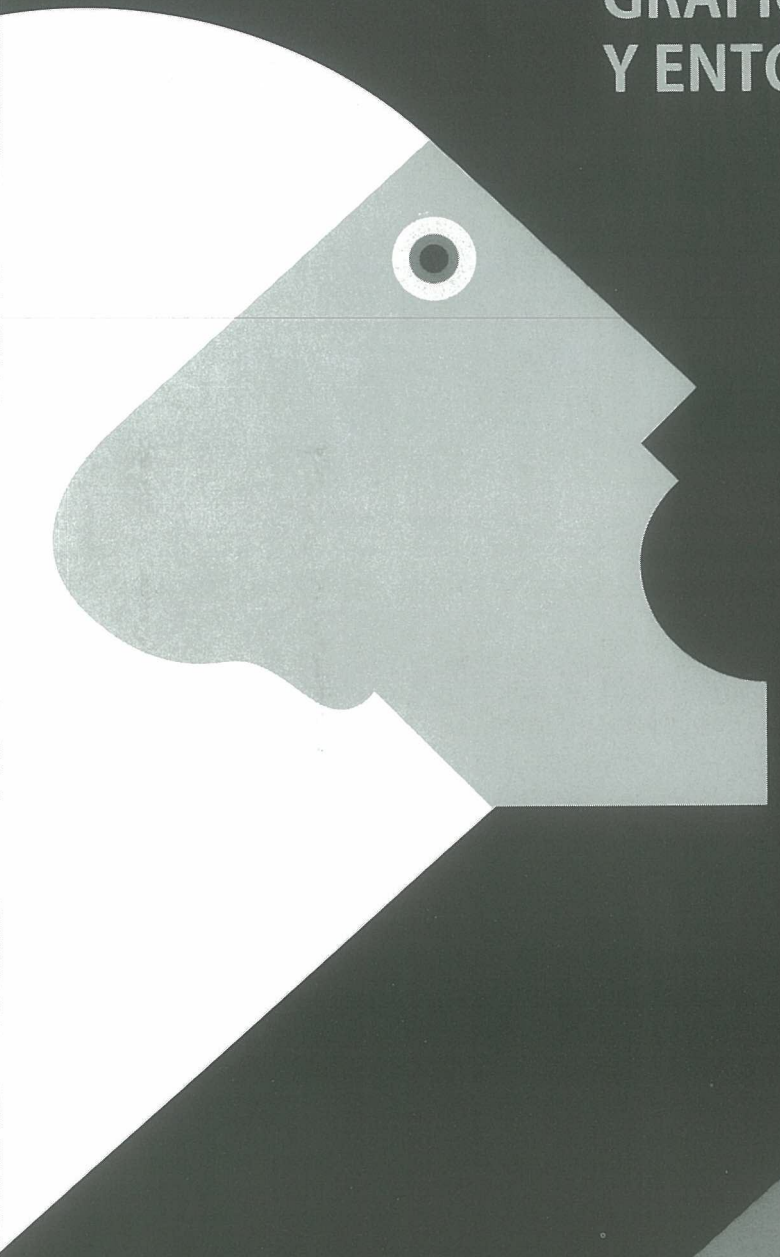
La revolución telemática y el *boom* de los servicios, 171

BIBLIOGRAFÍA 179

ÍNDICE ONOMÁSTICO 181

ÍNDICE ANALÍTICO 195

MENSAJE GRÁFICO-PUBLICITARIO Y ENTORNO SOCIAL



Capítulo 1

QUÉ ES LA PUBLICIDAD

La publicidad es un sistema de comunicación de masas que utiliza todos los canales de los mass media aplicando un conjunto de técnicas de la psicología y de la sociología con un fin utilitario (generalmente la venta) y, por eso, tendiendo a la aceleración del circuito económico producción-consumo. Su omnipresencia la confirma como un símbolo cultural de las sociedades industriales.

La publicidad es un medio importante de comunicación de masas por difusión. Desempeña un rol de formación en el dominio estético (grafismos y composición de formas y colores en carteles, anuncios, filmes, empaques, etc.), del lenguaje (prensa, radio, televisión, etc.) y en la construcción y difusión de una "imagen" de los hombres y las mujeres a la que se refieren los miembros de la sociedad de masas.

Para ser eficaz, la publicidad debe *seducir* al receptor; las páginas de avisos son a menudo más vivas, con más color y más atractivas que las partes textuales en la prensa y revistas.

El rol de la publicidad consiste en, a partir de los deseos o los sueños del individuo, suscitar la *necesidad* que él satisfará por medio de la *compra,* considerada como un acto al mismo tiempo agradable, tranquilizador y liberador de ciertas inhibiciones. La publicidad no es el lenguaje de lo verdadero, sino de lo verosímil y lo simbólico, aquello sobre lo que se intenta construir un modelo de comportamiento, por lo que responde a un cierto número de exigencias de base, entre ellas:

- Satisfacer una necesidad material (argumentos: "utilidad", "calidad", "comodidad").
- Compensar frustraciones (imagen de marca que valoriza al comprador o al consumidor, símbolo agradable, seguridad, éxito social).
- Justificar racionalmente la compra (a menudo después de ella).

Para desarrollarse, la publicidad necesita una economía de mercado, medios de comunicación de masas poco costosos y un nivel de vida suficientemente elevado para dejar a la población un excedente de dinero después de satisfacer sus necesidades vitales. Objetivos y estrategia de una campaña publicitaria se apoyan en estudios de mercado, que suponen una investigación sobre el producto y su consumidor eventual, un estudio de la actividad y los métodos de las empresas competidoras, tanto al nivel de la producción como de la distribución, de la venta y de su publicidad.

Con el fin de conocer mejor a los clientes que se pretende captar, se opera por sondeos procediendo por "muestreos" representativos del público-objetivo. Para hablar el lenguaje del público y descubrir sus motivaciones, es preciso conocer el entorno sociocultural en el que se ubica, el grupo al que pertenece y sus estilos de vida.

Igualmente, después de una campaña se procede por sondeos para evaluar la eficacia de la misma. Se establece entonces un índice de memorización de los mensajes publicitarios donde se verifica el grado de comunicación conseguido y el rendimiento de la inversión.

Psicológicamente, la publicidad utiliza la sorpresa, la persuasión, la seducción, el escándalo; sus métodos se esfuerzan a menudo en atenuar el espíritu crítico del público, apelando a la estructura emocional, estética y a la sensualidad perceptiva. Dichos métodos utilizan elementos asociativos entre el mensaje y el producto que a menudo se desvían de su significación primera. Por ejemplo, las imágenes eróticas se presentan al consumidor como símbolos de potencia y de posesión, pero no de amor. Todo esto entraña un gran conformismo, que el público lo asimila a la idea de *progreso* o de estar al día. Se llega así a reacciones de compra perfectamente irracionales (no razonadas), como lo demuestran los estudios sobre la compra por impulso.

Por otra parte, los sistemas publicitarios fijan la idea de que consumir productos nuevos es signo de progreso, a lo cual todo el mundo tiende a participar. Partiendo de la idea de que para vivir hay que comprar, se deduce la ecuación: *comprar es vivir*. El eslogan, irónico, de unos almacenes españoles reza así: "Compro, luego existo".

Así, después de haber pasado por los estadios de información, de sugestión, de persuasión, la publicidad se orienta hacia la comunicación pura. Esta comunicación, difundida por los medios de masas, será necesariamente la del grupo publicitario al grupo receptor. Sin invertir inmediatamente, los estereoti-

pos, la comunicación, igualmente orientada hacia el acto económico, debería desembocar en la creación de nuevos modelos socioculturales, conformes a la voluntad concertada de los actores: los grupos sociales. Conscientes de esta necesidad, algunos estados subvencionan experiencias en ese sentido y facilitan la creación de potentes organizaciones de consumidores, como en otro plano subvencionan las preseries de productos industriales.

LA REVOLUCIÓN ECONÓMICA

Fue durante el siglo XVIII cuando emergió la idea, inicialmente poco definida, de una nueva relación entre la función de producción y la de consumo. Hasta esa época, en nuestra sociedad occidental, que empezaba a afirmarse como "la conquistadora del planeta" (Saint Simon), la idea de producción estaba totalmente subordinada a la de satisfacción del conjunto de las necesidades. Lo que desde entonces llamamos "producir" –introducir en el mundo objetos, productos y servicios, todo lo que la economía política califica como bienes– correspondía siempre a una necesidad previa enraizada en las personas, las cuales sentían el deseo de satisfacerla mediante la vía de intercambio (al principio el trueque, y más tarde el contrato de compra) entre los excedentes de los que podía disponer en su esfera personal y esos bienes, las *mercancías* que podría utilizar para acondicionar y mejorar su espacio vital.

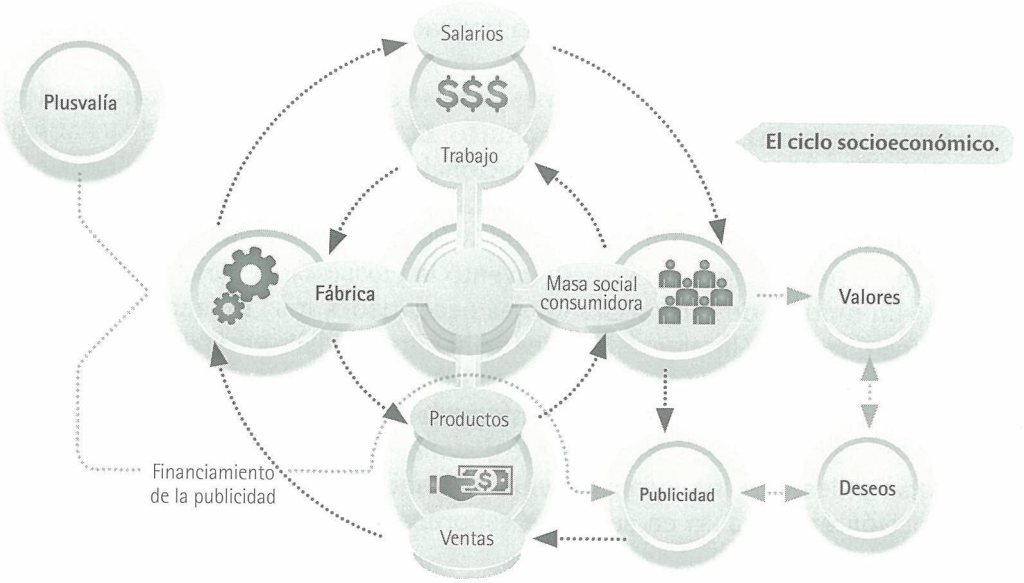
Necesidades y deseos eran elementos naturales de la estructura psicológica del hombre en su relación con el medio. El conjunto de todos los hombres –ricos y pobres con todas sus necesidades, pequeñas y grandes– formaba el mercado, y ese mercado se convertía en uno de los campos sociales de la interacción entre las personas, puesto que era el espacio físico o imaginario en el que se encontraban para efectuar la transacción. Era el mercado de la plaza del pueblo, la tienda o el almacén, los diversos lugares de encuentro entre compradores y vendedores, de quienes poseían demasiado de algo con quienes no tenían, pero disponían de otro producto. Desde hacía miles de años habían encontrado una medida *común* que relacionaba sus necesidades: el dinero y la mercancía fiduciaria, la cual garantizaba la fluidez de las transacciones.

La Revolución Industrial, que adquirió gran impulso gracias al empleo de la energía artificial entre 1780 y 1860, inventó la *producción en masa* especializada y creó un modelo de satisfacción de las necesidades muy diferentes a las del artesano que en los límites de la aldea se había especializado en la fabricación o reparación de herramientas para la vida cotidiana o que tenía su molino de aceite. Éstos efectuaban una función común integrada en la autarquía de la aldea. Más tarde, el productor y el consumidor se distanciaron entre sí y descubrieron las ventajas y después los inconvenientes del anonimato en sus relaciones. La producción en masa –o en serie– se esbozaba a través de la especialización.

Todo esto ha sido ampliamente explicado por los historiadores de la economía. En cualquier caso, hasta esa época las posiciones estaban claras: los hombres tenían necesidades, había otros hombres que satisfacían esas necesidades empleando hombres vacantes (la fuerza de trabajo) en una cadena de producción que estaba a su vez al servicio de una cadena de necesidades.

La sociedad que se formó a partir del crecimiento de las manufacturas (manufactura: lugar donde no se fabrican cosas con las manos, sino con máquinas), de las fábricas o de los talleres, adquirió progresivamente características muy diferentes. Los hombres reclutados para formar la fuerza de trabajo fueron así, cada vez más numerosos. Por diversas razones, muy relacionadas con la psicología de la sociedad, empezaron a construir, especialmente a principios del siglo XX, una masa enorme, una sociedad de masas, en la cual las relaciones de las personas entre sí eran secundarias con respecto a las relaciones que, por un lado, mantenían con los productos y, por otro, con los mecanismos de fabricación de esos productos: las industrias.

Vemos pues que apunta otra revolución industrial, la de la *automatización*, en la que la existencia de los productos será totalmente independiente de la existencia de las personas necesarias para hacerlos, una revolución que aún no ha alcanzado su pleno desarrollo. De momento, nos hallamos en otro sistema, que tanto recibe el nombre de sociedad de producción como el de sociedad de consumo, una sociedad en la que la fabricación de productos está cada vez menos determinada por las necesidades enraizadas en el individuo y más por la idea de que es preciso hacer productos porque son una fuente de trabajo, la cual es en sí misma una fuente de bienestar. ¿Qué fabrica en la actualidad una empresa automovilística? En 1920 era evidente que fabricaba automóviles; ahora, cada vez más se pone de manifiesto que fabrica *empleos* que adquieren sentido en forma de automóviles.



El ciclo socioeconómico.

El ciclo socioeconómico es una doble circulación en sentido opuesto:

1. Del dinero de los salarios suministrado por la fábrica a la masa social.
2. De la suma del costo de los productos que vuelve a enviar el dinero de la masa social a la fábrica. El consumo social está determinado por tablas de valores que dan lugar a deseos, los cuales serán alimentados por la maquinaria publicitaria para acelerar la circulación de los valores, así la fábrica o la empresa toma un porcentaje de estos beneficios para hacer funcionar la publicidad.

NACIMIENTO DE LA PUBLICIDAD

El marco moderno de la publicidad como auxiliar del sistema de consumo se sitúa en una sociedad en la que consumo y producción se encuentran relacionados, ya no por la necesidad de las personas de intercambiar excedentes por satisfacciones, sino por la necesidad social de producir y, por tanto, de consumir la producción, en la medida en que consumir significa destruir. No se produce porque se consume sino que se consume porque se produce y es preciso que de algún modo se refuerce la correlación entre ambos términos. Así, si no existen o son exclusivamente débiles las motivaciones para el consumo, hay que crearlas o amplificarlas, estableciendo un doble ciclo en el que cada uno de los elementos –la fábrica y el mercado– se encuentran conectados a través de los productos y los salarios, las ventas y el trabajo. El problema de la publicidad consiste en transformar deseos latentes en necesidades para crear una especie de bomba auxiliar que acelere la circulación de los productos y, por tanto, de las ventas.

La historia de la publicidad ha sido narrada por muchos especialistas, empezando por Balzac, cuya *Grandeza y decadencia de César Biroteau, perfumista*, es uno de los textos clásicos de la teoría publicitaria. Al igual que muchas de nuestras funciones sociales, la publicidad empezó de modo artesanal. Se inició con el cartel y el anuncio; es decir, la necesidad derivada del sentido común en la complejidad y el anonimato del mercado urbano, de dar a conocer a quienes tienen necesidades, que hay personas que pueden satisfacerlas y que un determinado producto se fabrica de esa forma, en ese lugar y a ese precio, puesto que el concepto de precio en dinero se ha convertido en la expresión arbitraria y universal de la relación entre las necesidades y las satisfacciones (justo precio).

Algunos moralistas de la publicidad (que los hay) todavía creen que esta es la única función que la publicidad debería cumplir. Está perfectamente claro que, en los países en los que no existe la publicidad, el consumidor potencial, el usuario, se topa con un problema: simplemente el de saber

"quién fabrica qué". Esta idea no se encuentra lejos de lo que podríamos llamar *publicidad técnica*, la de los fabricantes de disyuntores, de martillos neumáticos o de raticidas, que mediante una revista técnica especializada informan de la existencia de un nuevo producto a un mercado relativamente reducido.

La imagen que nuestra sociedad industrial tiene de la publicidad se ha construido por etapas a partir de principios del siglo XX. A la idea de informar –que en teoría podía ser plenamente satisfecha por un diccionario de productos y en la actualidad por un catálogo electrónico accesible por teléfono a través de una terminal– se añadió rápidamente la idea de captar los anhelos, de asir por el brazo al hombre de la calle y seducirlo para obligarlo a comprar. La argumentación tiene tanto la finalidad de crearle la necesidad como la de proporcionarle todos los elementos de conocimiento que les sean útiles para satisfacer esa necesidad. En realidad, muy a menudo la primera función eclipsa la segunda: el comprador potencial de una aspiradora o de un paquete de margarina apenas necesita saber dónde, cómo y cuándo le serán vendidas aspiradoras o margarina, pues seguramente las encontrará en la tienda de la esquina. En otras palabras, su cultura de persona urbana moderna implica el conocimiento de las fuentes de productos y de objetos: sabe dónde están las cosas. En el caso de que posea dinero para comprarlas, lo importante para el productor consiste en suscitarle la *necesidad* de aspirar sus alfombras electrónicamente, o de untar su pan con mantequilla que no produzca colesterol, a partir de *deseos* más o menos vagos que forman la estructura latente de su ser.

Transformar los deseos en necesidades

En la sociedad contemporánea de abundancia de bienes en el mercado, la publicidad, el cartel, el anuncio o el *spot* televisivo persiguen el objetivo de transformar los deseos en necesidades para, así, inscribir esas necesidades en la relación de motivaciones permanentes del individuo y, finalmente, suscitar la compra, el paso al acto irreversible que introducirá el objeto (la aspiradora o el paquete de margarina) en la esfera personal del ser, en el reino de sus bienes.

Los psicólogos distinguen con el mayor cuidado los *deseos* de las *necesidades*. Los *deseos* son vagos, impulsivos, evanescentes y cambian de acuerdo con las circunstancias, las solicitudes o el tiempo que hace. Las *necesidades*, en cambio, son permanentes, están grabadas en la escala de valores del ser y se preparan para la acción; son sentidas como una *carencia*, en tanto que los *deseos* son una pulsión hacia lo que podría tenerse.

La publicidad actúa como una bomba aspirante-impelente que acelera la circulación del flujo de dinero o de productos entre la industria productora y la masa compradora.

Así, el publicitario empleará la magia y la sugestión, el argumento y la retórica, todo ello mezclado en un mensaje llamativo, seductor, fascinante. Su función consiste en alabar el producto y, por supuesto, en ignorar sus defectos con la mayor candidez posible.

El mensaje publicitario se inscribe de este modo en la textura de la vida cotidiana, en la circulación por la ciudad del viandante que percibe el afiche pegado en la pared, en la vida del ciudadano sentado ante su televisor, del automovilista que escucha la radio, del viajero que espera en el andén de la estación a que llegue el tren, del ama de casa que hojea su revista o del espectador que espera la proyección de la película. Se filtra por los intersticios de la vida activa, recupera los instantes vacíos y forma una especie de tejido intersticial de la cultura. Es un aspecto de la cultura, ya que constituye un fragmento de este entorno artificial que crea el hombre y es una herramienta para la autorrealización en un ambiente dado.

La publicidad, en sus más diversas formas, es un factor de la "cultura en mosaico": sirve para conocer la vida al mismo tiempo que se conoce el producto que el fabricante intenta vender, el uso que tiene: los jóvenes de hoy día no han aprendido en la escuela, sino en la publicidad, cómo deben ofrecer de forma seductora un cigarrillo a una chica, o cómo llevarla en una moto o en un automóvil.

La publicidad como educación espontánea

Así pues, el conjunto de la publicidad constituye un elemento de la educación permanente y, por ello, en nuestro tipo de sociedades, debe ser considerado como un complemento de la educación concentrada que reúne a

los niños en las escuelas. En cualquier caso, la publicidad emplea técnicas semejantes a las escolares: es didáctica y pedagógica aun cuando cada uno de los fragmentos que proporciona sea, precisamente en contraste con la escuela, un tanto incoherente con el que le sigue y cuando el efecto de cultura que propone sea de tipo *estadístico*.

Cada vez más, el publicitario deberá tener en cuenta, de forma explícita, la misión con la que está investido –lo quiera o no– por el simple juego de poner la seducción al servicio de los valores. En realidad, es un educador para lo mejor y para lo peor. Con mayor precisión y dada su reciente emergencia en esta función social, es un educador moderno, dinámico y serio, puesto que intenta controlar de modo preciso, a través de sus efectos, el condicionamiento que crea. Además, aplica científicamente esa educación, pues explota al máximo los últimos descubrimientos de la psicología o, en cualquier caso, con mayor conciencia de la confiabilidad que la mayor parte de quienes eran llamados "enseñantes", herederos de un pesado lastre de tradiciones y de métodos que, sobre la base de la coacción, suscitaban sobre todo el aburrimiento. El publicitario que en 15 segundos atrapa por la calle a un espectador distraído o no motivado para convencerlo de las virtudes de la "orangina", por ejemplo, efectúa un ejercicio bastante más difícil que el del profesor de geometría que mediante la reiteración introduce su saber en el cerebro de 40 chicos distraídos y a los que la coacción social ha reunido para que lo escucharan.

La publicidad como paisaje de nuestra vida cotidiana

Es axiomático que la publicidad ha de ser seductora. Representa un flujo de mensajes de seducción que se sitúan en las paredes de nuestras ciudades mediante el cartel o en nuestros "tiempos vacíos intersticiales" por medio del aviso que vemos al cambiar la página de una revista o el *spot* televisivo colocado entre dos programas. Recupera los espacios vacíos de las paredes de la ciudad, de las paradas de autobús o de los andenes del metro y forma así una *trama de seducción* que cubre la ciudad. Los moralistas dirán que se trata de una seducción ilusoria, engañosa y falsa; en cualquier caso, qué más da, puesto que a través de sus exageraciones, sus fealdades y sus bellezas, sus erotismos o su técnica, enriquece la ciudad. Sabemos que el cartel contribuye de modo determinante en la fabricación de la imagen del producto –más determinante que la televisión, que toma el relevo de la obsesión–; el cartel da vida a las paredes de la ciudad con manchas de colores, con imágenes y también con textos; es decir, con reflejos de seducción. Finalmente, el cartel es uno de los elementos que más contribuye a la formación de la estética

urbana, tanto por la belleza como por la fealdad que aporta: es una dinamización estética de los corredores funcionales del gran laberinto urbano.

El publicitario, el creador gráfico, tendrá que tener presente en cada una de sus etapas de elaboración, esta idea de colocar su anuncio en situación urbana, en una columna o en una valla, en una pared perpendicular a la autopista o paralela al trayecto del viandante. Las funciones estéticas del afiche o del aviso luminoso quedarán cada vez más matizadas a través de la cooperación entre los responsables y los técnicos de la vida urbana, por una parte, y los publicitarios, por otra.

La publicidad, nuevo campo del arte visual

La idea de que la función estética de la publicidad es más general que la idea obsoleta de "obra de arte publicitaria", se trata de una estética funcional en la que el visualista o el productor sitúan la seducción al servicio de una finalidad que le es extraña. El campo publicitario como campo artístico empieza a existir después de que el mensaje publicitario haya terminado su campaña, haya agotado sus efectos y haya entrado en los museos, reales o imaginarios, del afiche o del aviso, de que haya sido recuperado en las filmotecas, en las páginas de *Graphis* o de diseño. Sólo entonces la obra de arte que, además podría haber sido el cartel o el anuncio, pasa a primer plano, podría decirse que ya ha cumplido su función sociocomercial. Ramón Casas, Toulouse-Lautrec o Capiello ya no "venden" vinos, espectáculos o aperitivos, sino que emergen como artistas y son juzgados como tales.

La construcción del mensaje visual publicitario

La parte esencial de este apartado estará consagrada al examen de las técnicas de construcción de un mensaje funcional y estético, a partir de un mensaje semántico: lo que queremos decir, lo que llamaremos el "texto de base".

De hecho, la imagen publicitaria o la breve secuencia cinematográfica del spot siempre comportan valores estéticos. Debemos recordar ahora que la fealdad es una de las formas de la belleza (los visualistas publicitarios lo saben perfectamente): el verdadero polo de oposición tanto de la belleza como de la fealdad es la indiferencia, lo plano, lo gris, lo triste. Belleza y fealdad son los dos polos de la estética, de aquello que deriva de la sensualización del entorno próximo o lejano, ante nuestros ojos, en nuestras paredes o sobre los techos de las casas; y esta sensualización es un sistema fundamentalmente programado:

la publicidad, en su conjunto, construye paisajes artificiales que se insertan en nuestra trayectoria vital y por esencia se oponen a los paisajes naturales.

La publicidad está hecha con "imágenes", en el sentido más general del término, con fragmentos de experiencia "vicarial" que, por delegación, evocan en la mente del ciudadano de la sociedad consumidora un universo de objetos, de posibles entornos, de polos de deseos más o menos sobrevalorados (es lo que la psicología contemporánea llama "polos de atracción en el campo de los valores").

Así, la publicidad contribuye a formar otro campo de valores añadido al que nos proporciona el mundo "natural", el que nos propone el urbanista o el arquitecto paisajista. Destaquemos aquí que, actualmente, lo "natural" para el hombre es el entorno urbano fabricado y no ya una Naturaleza como tal, que se ha convertido en algo lejano para el habitante de las ciudades y ha pasado a ser un mito dinámico de la sociedad. Por tanto, son el publicitario, el visualista, el grafista o el fotógrafo quienes controlan este universo paralelo formado por fragmentos de sueños insertados en ese universo real al que paradójicamente llamamos natural debido a que el hombre medio ha pasado a ser urbano, habitante de las ciudades, y cuando no lo es, se debe a que escapa dialéctica y provisionalmente a su destino, pues la segunda residencia en el campo no es más que el refinamiento de la artificialización urbana.

Tenemos, pues, que los publicitarios y los visualistas, tanto si están al servicio de una causa económica como si no lo están, se han convertido en demiurgos de la vida cotidiana puesto que, en pequeños fragmentos y con una modestia no exenta de pretensiones, crean una parcela del universo cotidiano. Evidentemente, deberán firmar tratados de alianza con los demás fundadores del entorno, urbanistas y decoradores, creadores de programas y políticos. Cuanto mayor sea el grado de socialización más necesario será que se integren en el equipo de diseñadores del entorno a la escala del gesto humano, de la mirada sobre la página o sobre la pantalla y del paseo por la calle. Así es como se inscriben en las *artes aplicadas* todos los que persiguen una finalidad y se oponen a la gratuidad absoluta, y a veces nebulosa, del artista que crea sin preocuparse por las consecuencias ni por el impacto sobre el público.

Debemos destacar el hecho de que la publicidad se ha convertido en el mayor mecenas de la sociedad contemporánea; en un mecenas interesado, claro está, en un conjunto de resultados que, sin embargo, al mover la maquinaria económica del arte, abre campos de libertad creadora al diseñador. El artista produce, o trata de producir, de acuerdo con el pliego de condiciones del encargo que le han hecho, lo cual a la vez implica un talento poético en el sentido de una realización de la novedad. Basta mirar para convencerse del papel desempeñado por el hiperrealismo, el surrealismo, el expresionismo o el impresionismo en el arte publicitario.

Tipología de las situaciones receptivas del mensaje publicitario

A través de este esbozo de las diferentes funciones de la publicidad (hemos visto hasta qué punto este término ha cambiado de contenido desde la época de la publicidad informativa, en la que las necesidades eran anteriores a los objetos y los determinaban, hasta una especie de función casi integrada en una educación para el mundo consumidor, para lo mejor y para lo peor, como decíamos al principio) se perfila una nueva definición del acto publicitario. Esta definición parte de la situación del individuo frente al entorno que lo rodea y a través del cual pasan todos los reflejos del ancho mundo. Sitúa en primer lugar el conjunto de estas situaciones en una tipología que se encuentra muy lejos de estar terminada:

- Existe, por ejemplo, la lectura de una revista por un individuo que pasa las páginas atenta o distraídamente.
- La hipnosis secundaria del hombre televisivo hundido en un sillón a media luz.
- El deambular del peatón por la vereda, que pasa y vuelve a pasar frente al afiche pegado en la pared, o que espera el metro en las profundidades subterráneas de los andenes.
- El oyente que capta distraídamente en su transistor las virtudes de una pasta dentífrica después de una sinfonía o de una información trágica sobre la guerra de Líbano.
- El ama de casa que se entera, en el propio lugar de la venta de las maravillas, de una nueva marca de chícharos.

Estas condiciones sociales, serán la materia prima del publicitario, y este trabajo desea presentarlo desde el punto de vista esencial de las sensaciones visuales, pues el inventario correcto de estas situaciones de base se encuentra muy lejos de estar concluido.

La noción de *plan media*

En realidad, la doctrina funcional general de la publicidad se ha construido escalonadamente desde el punto de vista científico. Los técnicos del cartel, los técnicos del *spot* televisivo, los técnicos de la redacción de anuncios, etc., no han logrado ir más allá de lo que los separa para sintetizar lo que los une. La idea del *plan media* (es decir, del reparto de los medios disponibles en función de los efectos que se pretenden obtener: el conjunto de situaciones ponderadas por el ardor de las motivaciones) se presenta como

una *herramienta funcional* que debería dar cuenta de la unicidad del objetivo a través de la diversidad de los medios. La lista de los *media* que, a través de la agencia publicitaria, conectan a la empresa con los públicos-objetivo y los clientes en su vida cotidiana, es teóricamente ilimitada, pero prácticamente restringida. Está definida, delimitada por el conjunto de situaciones en las que la persona está suficientemente disponible mental y temporalmente para abrirse, con relativa benevolencia, a mensajes externos cuya intención plenamente deliberada consiste en construir sus motivaciones uniendo primero algunas de ellas, modulándolas, amplificándolas, multiplicándolas.

¿Cuál es el impacto relativo de estas situaciones en el "presupuesto de comunicación" del individuo? ¿En qué medida modifican su estructura profunda o superficial? ¿Cuáles son los medios que permiten sorprender su atención distraída de espectador no tentado? Todas estas preguntas son previas a la construcción del *plan media*; es decir, del *porcentaje relativo de esfuerzos* (financieros) que la empresa –y en este caso con mayor precisión su mandatario: la agencia de publicidad– repartirá de acuerdo con los canales técnicos de acceso al individuo: la prensa diaria, periódica, la televisión, el cartel en los espacios públicos, el anuncio en los lugares de venta, la seducción a través del embalaje, el envase, el empaque o el *spot* televisivo o radiofónico, cada uno con su "pregnancia", su fuerza de impacto relativa, cada uno con sus vías específicas para la seducción, cada uno con su "capacidad retórica" de convencer mediante la fuerza de la argumentación.

Se da aquí un problema estratégico fundamental que las agencias suelen resolver mediante la intuición o la costumbre y a partir de una continuidad relativa de sus esfuerzos: ¿se dará mayor importancia a la imagen visual o la evocación sonora; al choque estético del cartel o a la fuerza retórica percutiente del argumento televisivo; al recordatorio periódico ("meterlo bien en la cabeza") o a la seducción de la novedad? Estas son decisiones que preparan cualquier acto publicitario –mandatario del productor– con el "candidato", el individuo miembro de la sociedad global con sus valores, sus disponibilidades, sus solicitudes y su moldeabilidad a la seducción.

Aún no nos encontramos en este punto, aunque las mayores agencias de publicidad ya ocupan a sus laboratorios de investigación en el tema. De hecho, el proyecto de *plan media*, de acuerdo con la teoría de los juegos, debe tener en cuenta gran número de imperativos: además de los *imperativos financieros* (cuánto dinero, para qué tipo de mensaje, en qué tipo de canal), están los *imperativos jurídicos*, toda la logística de los emplazamientos publicitarios por los que compiten varias firmas, cada una de las cuales desea acaparar, tomar la mayor parte posible del mercado, o de los *ingresos discrecionales*, de cada uno de los miembros de la sociedad consumidora, esa parte de los ingresos que cada quien cree poder disponer a su antojo una vez satisfechas las necesidades elementales.

Estrategias publicitarias y datos psicoeconómicos

El conocimiento de estos imperativos –o en todo caso su estimación en el campo de la conciencia de quien toma las decisiones, o del microgrupo que, en la agencia de publicidad, construye la "campaña"– forma parte de la base que los profesionales de la publicidad deben tener. Por un lado, requiere un servicio de documentación preciso; por otro, exige la existencia de un número de herramientas colectivas que se establecieron entre 1940 y 1970 en diferentes países y especialmente en los de lengua española desde esta última fecha.

La medición del impacto de los soportes publicitarios, se refleja en las nociones de *audiencia, costo de contacto, índice de cobertura, índice de repetición,* etc. Cuántos espectadores tienen conectada una cadena de televisión y en qué momento, cuántos de ellos poseen ingresos discrecionales susceptibles de orientarse hacia los productos cuya compra se desea motivar; cuántos de ellos son sensibles a un determinado argumento o a una determinada forma de seducción; cuántos retendrán mañana lo que han visto más o menos distraídamente hoy ("datos probados a las 24 horas"); cuántas personas pasan por delante de un lugar específico de la calle, a qué hora y en qué condiciones de iluminación, etc. Todos estos son datos psicológicos, sociales o demográficos que derivan de una pregunta más general planteada por el sociólogo de la vida cotidiana (¿quién hace qué, cuándo y dónde?) y que representa una de las preocupaciones de la nueva *sociología de las comunicaciones.*

Detrás de la actividad de instituciones muy especializadas, como en Francia el Centre d'Etude des Supports de Publicité, en España el Autocontrol de la Publicidad, o en Argentina, la Comisión Intersocietaria de Autorregulación Publicitaria (CIAP), que controlan la observación de los imperativos de la sociedad sobre los procedimientos empleados para seducir a sus miembros, se sitúan pues preocupaciones más generales, de naturaleza propiamente social y demográfica. Estas preocupaciones son el establecimiento de la pirámide de rentas, del reparto del tiempo libre y el conocimiento de las necesidades vitales. Estos datos interesan al propio Estado en tanto que sistema de administración informado de los ciudadanos. Los institutos de estadística, de análisis del consumo y de estudios demográficos constituyen verdaderos bancos nacionales de datos; es decir, lugares en los que se almacenan, se buscan y se intercambian los rasgos cuantitativos globales que definen a una sociedad de consumo y la posibilidad de acceder a ella.

La banca nacional de datos económicos

El concepto de conocimiento de la sociedad, llamado "demoscopia" por Noelle Neuman, abarca una actividad en la que la publicidad –y con ella todos los medios de didáctica o de condicionamiento social, incluida la enseñanza– se vería necesariamente empujada a trabajar sobre el empirismo, la intuición, el olfato y, en cierta medida, el juego. Cuando el Estado dispone de ese conjunto de datos y también de organismos para recogerlos, ordenarlos, integrarlos y actualizarlos, la nación entra en el grupo de las sociedades desarrolladas, de las que tienen conciencia clara de sus objetivos y de los medios que hay que emplear para llegar a ellos. En muchos países que han accedido muy rápido al nivel de superdesarrollo, la evolución ha provocado que al principio fueran las instituciones financieras, gracias a su capacidad para almacenar elementos numéricos y a su pronta automatización informática, las primeras en materializar "bancos de datos", antes de que lo hicieran –como podría haberse esperado desde un punto de vista cultural– las bibliotecas o los institutos de geografía o de economía. Los grandes bancos de diferentes países (España, México, Argentina), dinamizados por sus recursos, son todavía los que, de forma más confiable, poseen estos datos demográficos, económicos y sociales que necesita el publicista para construir una campaña eficaz sobre la base de un plan media correcto.

Sin embargo, es normal que en etapas posteriores del desarrollo económico sean los organismos del Estado los que tomen el relevo y posean datos específicos de disponibilidad del ciudadano en dinero, en tiempo, en espacio, en deseos y en necesidades, datos que lo hacen accesible a una argumentación publicitaria.

EL PROCESO PUBLICITARIO Y LA GÉNESIS DE LOS MENSAJES

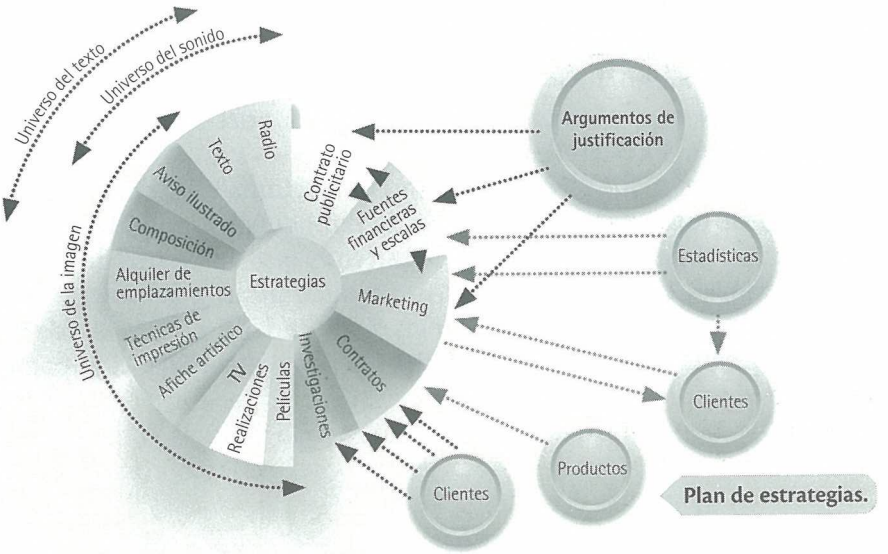
La agencia de publicidad se ha convertido en un organismo complejo, en una empresa que vende clientes a las empresas o que, en cualquier caso, les vende los medios para seducir a los clientes. A lo largo de los años, se ha establecido una rutina en el proceso publicitario, rutina que Joan Costa ha criticado en un libro provocador: *Reinventar la publicidad.*

La empresa que fabrica productos parte de su propia idea de una estrategia del mercado. A partir de los datos que le proporciona su servicio de marketing, estima cuál puede ser el público que, en el presente estado de desarrollo económico, será sensible a su producto. Después de tener en cuenta el reparto de ese público (ciudades, ámbito rural) y su capacidad de compra –es decir,

después de tener en cuenta el conjunto de datos del mercado–, decide el lanzamiento de una campaña publicitaria centrada en un tema definido (por ejemplo, perfeccionamiento y seguridad de un nuevo modelo de aparato).

Un responsable toma contacto con una agencia de publicidad, generalmente situada en una de las capitales culturales de la zona que desea cubrir, y propone su idea general, normalmente en términos bastante vagos, durante una entrevista con el director de la agencia. Éste, después de discutirlo con sus colaboradores, toma clara conciencia del problema y reacciona proponiendo a la empresa "cliente" una serie de temas o de afirmaciones relativas al producto. El conjunto de estos temas formaría en cierto modo lo que los especialistas del aprendizaje llamarían el texto de base, un texto que más adelante será preciso transcribir en una serie de mensajes diversificados, adaptados a los canales que deben llegar hasta el público al que se dirige el mensaje. Al mismo tiempo, propone los elementos de un plan media: un reparto cuantitativo de los medios diversificados para alcanzar un fin único, el de hacer que el conjunto del texto de base, fragmentado, penetre en la mente del público, se mantenga el mayor tiempo posible y cree nuevas motivaciones propicias para la compra, motivaciones que se superpondrán a la "escala de valores" iniciales que ya poseía.

Después de alcanzar un acuerdo con la empresa cliente, la agencia de publicidad hace que intervenga su gabinete creativo, su estudio de creación y diseño, para construir maquetas de mensajes reales, cada una de ellas adaptada a los diferentes canales parciales. Así, fragmentos del mismo texto se encontrarán en la cuña radiofónica, en el cartel, en el spot televisivo, en los volantes colocados en los mostradores de los comerciantes, etc., y todos estos fragmentos formarán una estructura interna homogénea, ampliamente redundante, seductora y convincente que reproducirá de modo parcelado la totalidad del texto de base.



La agencia publicitaria y su actividad por sectores

En función de una estrategia que se estructura a partir de estudios e investigaciones de mercado y de los acuerdos establecidos con el cliente, la agencia realiza las campañas publicitarias que combinan el sonido, la imagen (estática y cinética) y donde cada uno de ellos es componente de diversos mensajes. Así, la agencia produce películas que serán proyectadas en los cines y la televisión, pero todas habrán salido de un mismo departamento técnico. Asimismo, redactará los diferentes textos: eslóganes para la radio y los afiches, así como argumentos y explicativos para los avisos ilustrados. Por otro lado, la técnica llamada "plan media" define la pertinencia de cada medio y su tratamiento en función de los objetivos de comunicación y difusión de la campaña, por lo que existe otra técnica para la contratación de medios: exteriores para los afiches, impresos para el aviso y el folleto, sonoros para la radio, audiovisuales para el cine y la televisión. Finalmente, la agencia desarrolla toda una actividad financiera relacionada con los contratos, el control de formatos y el estudio de mercado en función de los deseos y expectativas de los públicos, pero también en función de la medición de la eficacia de la campaña.

La eficacia publicitaria se medirá por la *retención* media que conservan los individuos influidos por los elementos del texto de base –siempre bastante corto, pues la memoria social es fugaz y su campo de aprehensión es limitado– y por la estimación porcentual de la *población objetivo* que ha sido realmente alcanzada.

Si el texto de base de la argumentación y la fuerza de seducción retórica es suficientemente fuerte, este público pasará al acto de compra y de consumo, lo cual será para la empresa cliente la única prueba válida del éxito de la campaña publicitaria que ha emprendido.

Sin embargo, y debido a ese mismo éxito, quedará modificado –aumentará o disminuirá– ese mismo público objetivo que la empresa había considerado originalmente (saturación del mercado, expansión del mismo, etc.). Las características de los deseos, de las necesidades y de los ingresos discrecionales cambiarán, lo que implicará necesariamente la reforma de los objetivos a corto plazo en colaboraciones con la agencia que ayudó a definirlos. Es lo que se conoce como el "seguimiento" de una campaña.

Así, las funciones de la agencia de publicidad son múltiples. En realidad, la mayoría de las agencias no realizan más que una parte de esas funciones. No obstante, aparece una tendencia a integrarlas, a la vez que una voluntad por cubrir los diferentes eslabones de la cadena que va desde el contacto con el cliente y el trabajo efectuado a la encuesta sobre el impacto del mensaje en el público.

La brevedad: un axioma del mensaje publicitario

Lo que nos interesa esencialmente en este trabajo es el mensaje gráfico publicitario, la actividad creadora relacionada con las imágenes y, en especial, con la imagen fija: el cartel, el anuncio, el prospecto o el folleto, el spot televisivo y también el embalaje y el material del punto de venta, los cuales mantienen entre sí estrechos lazos desde el punto de vista del contenido. Una buena campaña publicitaria siempre es del tipo "integrado", lo que significa que desarrolla aspectos diversificados, pero procedentes de un mismo texto de base, de un mismo "propósito general", modulados de acuerdo con los caracteres específicos de los medios fijos o animados.

En cualquier caso, la imagen fija, junto con el eslogan y la marca, mantiene su carácter de elemento fundamental del mensaje publicitario. La imagen, en su instantaneidad, quiere sostener lo esencial. Como regla general puede decirse que ningún texto de base debe pretender superar notablemente el lapso de memoria durante el cual la mente del receptor dirigió su atención, de forma más o menos duradera, hacia el mensaje. Este lapso –es decir, el tiempo durante el cual el conjunto del mensaje ha estado presente en el campo de la conciencia– es del orden de pocos segundos. Si se superara, haría que el texto quedara excluido de la situación publicitaria.

Podemos decir que el agente de esta situación –el creador de publicidad o de propaganda, pues a grandes rasgos se trata de las mismas técnicas– explota esencialmente los recursos *intersticiales* del presupuesto temporal del individuo. Recupera, en su beneficio, el mínimo tiempo social para cambiarlas de sentido. Para él, la naturaleza de estos "agujeros" en la trama de su línea de vida, forma el "módulo" en el que necesariamente debe insertarse. El ser humano es tornadizo y diverso, distraído, y en la vida común no tiene ni la voluntad ni la capacidad de concentrar su atención.

Entonces, ¿cómo construir motivaciones profundas explotando esta superficialidad de la conciencia? Este es el problema que el publicitario intenta resolver en el plano psicológico.

Subrayemos de paso que se presenta aquí un problema importante: explotar el aspecto más superficial de la mente en beneficio de una cierta inscripción profunda de motivaciones es un propósito apasionante –si se pone entre paréntesis todo juicio de valor acerca de esas motivaciones–. El publicitario puede estar al servicio de lo mejor o de lo peor (con ciertos límites, que son los de la llamada deontología), de la propaganda para la superfluidez consumidora o del compromiso con Amnistía Internacional.

Así pues, el mensaje publicitario es por esencia breve, ya que debe alojarse en los intersticios de la trama de los días. Compensará su brevedad con su probable reiteración, explotando la pasividad del individuo abierto al mundo

que lo rodea, en especial cuando es de fácil acceso. Sería legítimo pensar que, en este caso, el publicitario da una lección a su colega el docente, y que la formación autodidáctica completa el didactismo.

EL CARTEL, MENSAJE BIMEDIA: IMAGEN + TEXTO

La primera regla consiste en hacer mensajes breves y la imagen se presta a ello: un cartel, un anuncio, casi siempre es una imagen "pregnante", una imagen fuerte que retiene la atención del espectador, que lo hace pasar del "ver" al "mirar", que lo lleva a conceder un pequeño fragmento de ese polvo de tiempo discrecional que se reparte a lo largo de su línea de vida –unos segundos por aquí, un vistazo por allá...– en beneficio de un estímulo "interesante", sea cual sea el significado de esa palabra.

El cartel es el modelo del proceso. Es el que parece más conocido científicamente, el que ha sido mejor estudiado en su desarrollo y el que sigue siendo el elemento paradigmático en la construcción de la imagen del producto. Un cartel es una combinación de una imagen y un texto:

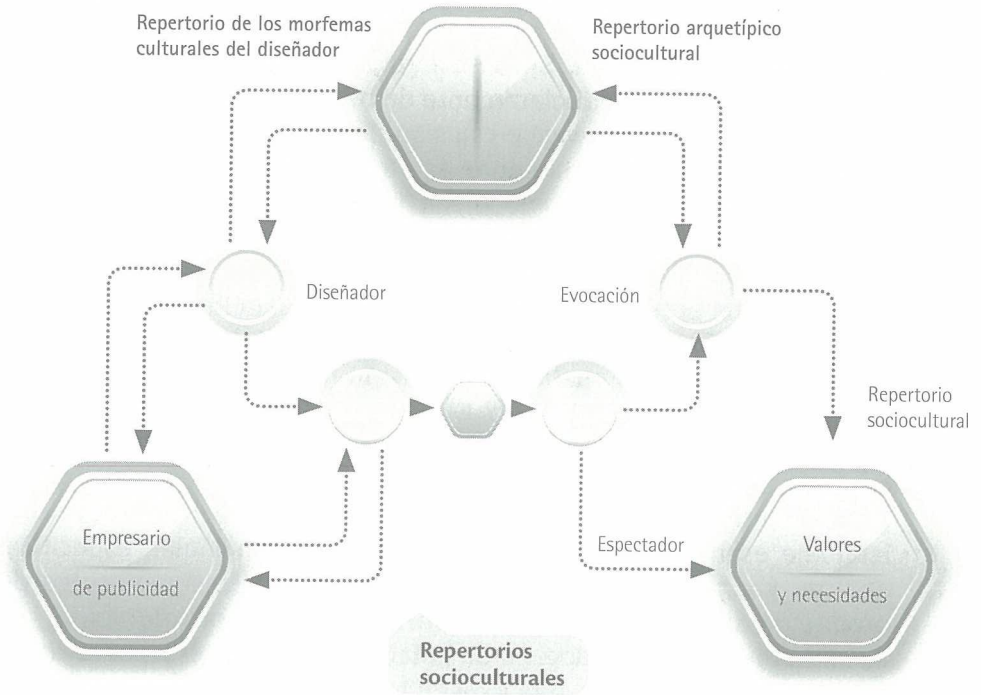
- La imagen es, por su propia naturaleza, una forma fuerte, pregnante, captada de modo casi instantáneo (aun cuando deba ser profundizada a continuación por medio de un proceso de exploración). La imagen publicitaria intenta producir un choque visual, y todos los teóricos de la publicidad insisten en esta idea de choque, de enganche, como el punto de partida mediante el cual el individuo pasa del acto de ver al de mirar.
- Por su parte, el texto acompaña a la imagen. Participa de la idea de lectura que, si se presenta en más de una sola palabra (el nombre de la marca o del producto), representa siempre un proceso de exploración lineal, en el cual el movimiento de la mirada queda condicionado por el recorrido de la línea tipográfica, un proceso normalizado que se basa en facultades elaboradas del cerebro humano que, en cierta forma, se oponen a la espontaneidad.

El análisis psicológico de estos modos de recepción muestra que el cartel (y, por extensión, el aviso) se cimienta en una doble dialéctica, un doble juego de fuerzas opuestas que se completan.

- Por una parte, la imagen es fuerte, es inmediata, aunque puede ser explorada a continuación y la misión del visualista consiste en hacerla tan fuerte como sea posible. Sin embargo, al mismo tiempo, esta imagen –esto ha sido puesto claramente de manifiesto por los análisis de percepción– siempre es vaga en su significado. Raramente una imagen es precisa y su sentido siempre es susceptible de ser interpretado de múltiples maneras. Como dicen los lingüistas, es "polisémica", puede significar muchas cosas y cristaliza en un sector de significados que siempre queda mal definido.
- Por otra parte, el texto siempre es más débil que la imagen. Saber leer es una herencia educativa reciente en la evolución humana. La lectura se basa en facultades analíticas que están relacionadas con las capas más perfeccionadas del cerebro. El texto se desarrolla en longitud –incluso cuando es corto– y casi siempre es mucho más "débil" que la imagen, pues obliga a recurrir a un mínimo de aptitud intelectual y por el contrario, es "preciso", o pretende serlo. La herramienta del lenguaje escrito fue creada por el hombre para señalar, especificar, analizar y explicar. El texto, por ejemplo, afirma la superioridad del producto en determinadas condiciones, sugiere algún argumento y, en su corta duración (una docena de palabras en un cartel o pocas líneas en un anuncio), presenta una idea en lugar de forzar una impresión. Es –o al menos pretende ser– "monosémico", está dotado de un único significado o, en cualquier caso, de un número restringido de significados.

La dialéctica se establece así: una imagen fuerte y polisémica es asociada por el grafista a un texto más débil, pero monosémico. El bloque así formado constituye el mensaje publicitario que "dice" alguna cosa y que busca imponerse al espectador distraído.

Es verdad que no todas las imágenes publicitarias se ciñen a este esquema, el cual, no obstante, parece constituir una de las más sólidas estructuras del afiche y del aviso. Éstos sólo se diferencian, en el fondo, por el mayor ocio discrecional de que dispone el lector de una revista, el cual puede mantener en su campo visual una página que lo ha seducido para profundizar en ella durante algunos segundos más y así descifrar el significado a partir del texto que incluye. Mientras, el individuo que pasa por la calle o el automovilista que va por la carretera se ven obligados, por la coherencia de su actividad, a pasar sin remedio, a apartarse del campo de irradiación del cartel. O, si se prefiere, es el afiche el que pasa por delante suyo y sólo se mantiene en su presencia durante el lapso impuesto por las condiciones de circulación en la calle o en la carretera.



El mensaje publicitario está basado en una serie de repertorios socioculturales comunes. Por un lado, entre el espectador y la imagen ideal que él se hace a partir de su repertorio sociocultural, sus valores y su estilo de vida y por otro, en la confrontación o la comunidad de estos repertorios entre el diseñador gráfico que posee un repertorio de "morfemas" (elementos de formas culturales) y los arquetipos socioculturales de la sociedad global, que crean la "evocación". En otras palabras, el mensaje es la oportunidad de un encuentro entre un grupo creador "diseñador + publicitario" y un "grupo consumidor" (espectador, masa social), donde cada uno tiene sus propios repertorios.

Esto significa que el análisis situacional, la investigación tan profunda como sea posible del sujeto con respecto al mensaje, es un dato básico para la actividad publicitaria, la cual no puede desarrollarse dentro de una visión abstracta o puramente artística de la creatividad "absoluta", es decir, poco conectada con su destinatario. El cartel, el anuncio, el mensaje publicitario en general, pretende ser comprendido, ser plenamente aprehendido y ser fácil. Esta idea, que las agencias nunca deben perder de vista, se ha hecho cada vez más apremiante debido al mayor grado de complejidad de la vida urbana, a la acrecentada exigencia de rentabilidad y a la mejora de los procesos de control *a posteriori*.

Existe una serie de magnitudes fundamentales que conviene retener:

- La idea de *costo de contacto*; a saber: costo global de la inversión necesaria y número de individuos que han recibido el mensaje (tasa comprobada).
- El *índice de inteligibilidad* del mensaje, que se mide a partir de la relación entre el número de ideas (siempre restringidas) del texto de base que han sido percibidas correctamente y el número de ideas o *ítems* que el creador publicitario ha introducido en su mensaje.
- *Índice de retención*, o más exactamente curva de retención: número de ítems conservados en la memoria al cabo de 24 horas, de una semana, de un mes, etc., relacionado con la duración de una promoción comercial, de una campaña de ventas, etc. Este último factor está básicamente determinado por la idea de *índice de repetición*, que mide las oportunidades de presentación de un mismo mensaje publicitario en diferentes puntos de la trayectoria del individuo en su universo cotidiano.

Evidentemente, el cartel, el anuncio, el spot televisivo, la publicidad en los puntos de venta, el folleto, etc., poseen mecanismos de detalle muy distintos entre sí: sin embargo, todos se relacionan con estas magnitudes generales, como ha demostrado, entre otros, Armand Morgensztern.

ESTRATEGIA DE LA IMAGEN Y DEL PENSAMIENTO: LA RETÓRICA PUBLICITARIA

Esta obra subraya la función del *diseño gráfico* en los diferentes elementos del mecanismo que acabamos de esbozar, ya que pretende ser una ayuda para los diseñadores, los fotógrafos, las agencias de publicidad, los grafistas, los visualistas, etc., quienes desempeñarán un papel de especial responsabilidad en la formación de estos mensajes. La imagen es, pues, esencial, y el creador publicitario deberá basarse, en la medida en que pueda, en una *ciencia de la imagen* y de su percepción que se encuentra muy lejos de estar constituida. En sucesivos capítulos se intentará proporcionar lo esencial de esa ciencia.

En este terreno, debería tratarse de una estrategia visual utilizada por el creador para influir sobre el receptor. Hemos visto anteriormente, e insistiremos en ello, el aspecto de esa estrategia basada en la situación momentánea y fugitiva del individuo ante el estímulo. Lo que nos interesará de la estrategia visual será el caso, una vez realizado, en el que la imagen está en presencia del individuo, en el que éste la mira durante un tiempo indefinible; y queremos

saber cómo se imprime la imagen en su campo de percepción y en su memoria y qué contenidos descifra el individuo en función de lo que contiene la imagen. Se trata de lo que podríamos llamar, en términos generales, la retórica de la imagen publicitaria, el *modo de decir*, más o menos independiente de *qué se dice*.

El término *retórica*, puesto de moda en la actividad publicitaria que lo descubrió en la década de 1960, es un término peligroso. Fue tomado sin ningún tipo de precaución de la retórica tradicional, una disciplina desarrollada por el pensamiento escolástico sobre la base de una herencia grecolatina (Aristóteles, Quintiliano, Cicerón) y que se enseñaba en todas las instituciones escolares y se aplicaba casi exclusivamente a los lenguajes oral y escrito; es decir, a una forma de mensaje ya elaborado y un tanto refinado a la escala de las capacidades intelectuales del ser humano. Su empleo en el campo de la imagen, de ese mensaje instantáneo, pregnante y primitivo, no puede efectuarse sin tomar precauciones.

La retórica de la imagen no es la retórica del texto, aunque algunos de los procedimientos que se emplean sean análogos. Es diferente en su esencia debido a que los elementos que utiliza pasan por vías diferentes de la sensibilidad: poseemos una educación para el discurso que no es igual a nuestra educación para la imagen, y la segunda no se deduce de la primera.

En particular, las experiencias que se han realizado desde hace varios años con poblaciones de sujetos, test sobre la retención del contenido de las imágenes en función del tiempo de exposición, de la frecuencia de repetición, etc., han demostrado que existe una especie de "límite de la capacidad retórica", lo que significa que para descubrir y decodificar las "intenciones" del discurso icónico del emisor, sobre todo cuando el tiempo de examen es escaso, la sutileza de la mente del receptor está estrechamente limitada pues la atención del espectador es *débil* y se distrae con facilidad. Por tanto, es inútil –e incluso puede ser perjudicial aunque el creador sea capaz de hacerlo– construir una relación sutil, una implicación discreta o un "razonamiento visual" seductor (para el creador) si el receptor al que se dirige no entiende nada.

La retórica clásica, escolástica, trata de un texto o de un discurso; es decir, de alguna cosa que se extiende linealmente a lo largo del tiempo y cuyos elementos perceptivos se suceden necesariamente en un orden impuesto. La imagen, ahora lo sabemos perfectamente, se aprehende y se descifra en primer lugar a partir de una percepción global inmediata, de un conjunto en el que todo se presenta simultáneamente a la conciencia, y si no todo, al menos la parte que pretende ser notable.

Solamente después de esa impresión global inmediata, si se pasa del hecho de ver al acto de mirar y si la imagen es suficientemente rica en elementos diversos, la mirada explora los elementos, uno tras otro. Dado que están presentes en dos dimensiones a la vez, sabemos que la mirada descifra este conjunto mediante una sucesión de movimientos, de "puntos de fijación",

que no es arbitraria, sino que está jerarquizada, pues en la imagen hay cosas más importantes para la conciencia del espectador; además, es constante, lo que significa que gran número de espectadores distintos la descifran si no rigurosamente en el mismo orden, sí en órdenes similares.

Lamentablemente, la aprehensión de este orden es extremadamente delicada para la práctica científica y requiere experimentos tan largos y tan complicados que el creador visualista no puede tenerlos en cuenta. Sabe efectivamente que hay una forma, o un número muy limitado de formas de ver la imagen. Pero, ¿cuál?

La palabra "discurso" –es decir, de decurso, a través de–, que estaba en la base de la retórica del texto, apenas se aplica. Existe una retórica visual, basada en la jerarquía de tomas de contacto con la imagen; sin embargo, el orden en el que propone los argumentos no siempre es el mismo y difícilmente puede conocerse por el momento.

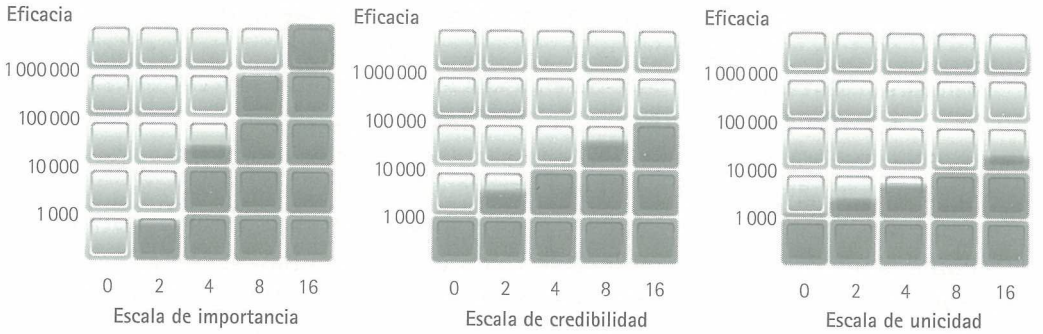
Así, esta retórica, si es que existe, debe basarse por ahora en la idea de proporcionar, casi al azar, argumentos relativamente desordenados, o en todo caso en un orden que no podemos evaluar; y ahí está el problema del diseñador gráfico.

Por supuesto, hay varias formas de tratar este problema. Una consiste en rechazar el juego y, por ejemplo, imponer de modo simple una línea de puntos de fijación. Sería el artificio del cómic publicitario, que se ha empleado en ocasiones. Sin embargo, cae en una especie de escritura visual que requiere tiempo, ese tiempo que es tan precioso en el "contacto visual".

Existe también –aunque ello exige un profundo conocimiento de las leyes de la forma– la aptitud del visualista para jerarquizar los diferentes elementos que presenta de un modo tan claro, y por tanto tan imperativo, que pueda estar "seguro" de que el espectador absorberá cada uno de los argumentos en ese orden preciso de jerarquización.

En su estudio sobre la eficacia, Alfred Politz enuncia algunos elementos relativos a la eficacia del contenido o del argumento, basándose en gran cantidad de trabajos en este sentido. La eficacia variaría en función de tres factores:

- Linealmente con la *importancia de la información* contenida en el argumento, para la que conviene definir una escala comparativa.
- La raíz de la *credibilidad* de este argumento, su verosimilitud, que se mediría según la probabilidad subjetiva de aceptación por parte de una cierta población de individuos de idéntico fondo cultural.
- Proporcionalmente a la raíz cúbica de un *coeficiente de unicidad* que cumple un papel importante en publicidad: ¿cuántas firmas (n) pretenden lo mismo de su producto al mismo tiempo? La inversa de esta cifra sería el coeficiente de unicidad 1/n.



Determinación por interpolación logarítmica de los resultados (eficacia) en función de los diferentes factores. Así tendríamos tres resultados para tres detergentes:

	Argumento empleado para cada producto	*Importancia o deseabilidad del argumento*	*Unicidad*	*Credibilidad*
1	Poder limpiador	95	9	55
2	Olor agradable	80	76	67
3	No hace espuma	61	34	2

Sucede entonces que el producto más deseable, para el cual el argumento proporcionado es lo más importante, "no será verosímilmente" el más vendido. Esto se debe a que su argumentación es compartida por gran cantidad de otras marcas (11 en nuestro caso), de modo que una firma puede centrar su publicidad en un argumento secundario menos importante, pero más específico y así más verosímil (2).

Existe el recurso esencial a la simplicidad de una imagen tan despojada, tan clara, que puede ser aprehendida en su totalidad y que presenta un único argumento –o en todo caso un argumento totalmente básico–, por lo que garantiza un modo de percepción liberado de las aventuras de la percepción visual propiamente dicha.

En realidad, la mayor parte de las imágenes se basarán en una modificación simple, o relativamente simple, de lo que los psicólogos llaman "calificador" o "modificador", que actúa sobre el objeto principal: el producto, que aparece designado, acompañado por un "predicado" del tipo "hay", "nuevo", "existen múltiples variedades", "antiguo", "moderno", "refinado", etc. Se les podría dar el nombre de "predicados icónicos"; son las modificaciones que el producto que nos es recordado ha sufrido o sufrirá para entrar en nuestro entorno personal: el argumento.

Así pues, lo que caracteriza esta estrategia visual es una voluntad de simplicidad. Expresar en qué puede seducirnos un objeto y merecer que lo compremos, pero en un silogismo visual reducido prácticamente a dos o tres elementos: el objeto y su propiedad en un contexto-situación.

Existen bastantes casos en los que el afiche no vende algo material en sentido estricto. El caso de los servicios nos proporciona un ejemplo y en él, por consiguiente, la presentación del producto sólo puede hacerse mediante alusión, mediante indicación indirecta, mediante una de sus partes que evoque el todo, mediante un aspecto particular (el viaje, por ejemplo), y en ese momento se construye toda una retórica de la evocación de un objeto representado. En la elección de esta evocación es donde se sitúa muy a menudo el arte y el artificio del diseñador.

En ese mundo de afluencia de productos en el que se sitúa nuestra publicidad contemporánea, la motivación basada en los argumentos muy a menudo está lejos de ser la más rentable. La decisión de compra, el desencadenamiento de la acción a partir de la pulsión del deseo pertenecerá más bien al orden de la pura seducción, de la empatía, de lo que se ha dado en llamar la *connotación*: el producto se dirige al corazón, a las emociones mucho más que a la razón, y es sabido que "el corazón tiene razones que la razón no comprende".

Gran parte de nuestra publicidad, cada día es más evidente, se basa más en la seducción que en la argumentación. El afiche o el aviso llevan un mensaje más connotativo que denotativo, un mensaje que busca establecer la resonancia entre el producto y el individuo que lo mira, antes que establecer cualquier tipo de optimización funcional. Trabajan reclamando las armonías de la imagen cultural del objeto mejor de lo que lo hace el diseñador. Se sugieren las virtudes sin necesariamente explicitarlas; provoca el ensueño más que aportar alguna cosa.

Se tendrá que profundizar en los métodos que el diseñador toma del psicólogo para crear el halo y la irradiación del producto en el cerebro y la sensibilidad del espectador incluso antes de designar, denotar y dotar a su tema de una argumentación. Es en este campo donde se muestra eficaz la colaboración entre el diseñador y el psicólogo, pues permite que el primero racionalice en provecho propio todo ese juego de irracionalidad de la seducción y que constituya lo que podríamos llamar las "baterías de la seducción".

Una diversidad de las estrategias

En realidad, tanto la estrategia connotativa como la estrategia denotativa o argumentativa no son más que dos vías diferentes para conseguir un mismo fin general: vender (en la publicidad comercial) o motivar (en la propaganda). Cada una de ellas se combina en una "estrategia mixta" que busca alucinar al

sujeto, al individuo en su vida cotidiana, utilizando todas las disponibilidades que pueda movilizar.

La imagen en sí se presenta en gran variedad de formas: están la imagen al trazo, la imagen fotográfica en blanco y negro o en color, están todos los grados de lo que hemos llamado *la iconicidad del mensaje*, su semejanza mayor o menor con aquello de lo que habla; están también la ilustración, la caricatura, que es una variedad muy remarcada de la imagen al trazo con una voluntad humorística o de dirigir un guiño al público y está, sobre todo, la mezcla combinatoria de todos los procedimientos. Sabemos que el aviso gráfico, en su voluntad de enganchar y retener al sujeto, no tiene demasiados escrúpulos en la elección de medios (no debería tener ninguno).

La concepción del anuncio y el cartel está dominada por su eficacia, aunque ocurra que alguno de estos subproductos sea arte puro y se salve del olvido que es inherente a su destino (desteñirse, degradarse y romperse en las paredes de las ciudades) para entrar en las páginas de las revistas especializadas, en el gran museo imaginario del afiche o en los museos reales, que conservan, por su belleza plástica, lo que estaba destinado a desvanecerse en el olvido.

El cartel quiere expresar, y por ello es voluntariamente expresionista. En cualquier caso, todo afiche es expresionista por esencia: quiere "decir", decir lo máximo en menos tiempo. Quiere afectar al individuo y su procedimiento esencial no es la discreción, sino la expresión. En este punto se une, casi espontáneamente, con lo que fue en la génesis del arte una doctrina artística y nadie puede sorprenderse de que toda una escuela del cartelismo naciera en Europa central (Alemania, Suiza, Polonia), que fue una cuna del expresionismo gráfico. En Francia, el impresionismo fue un movimiento pictórico, pero el expresionismo fue la voluntad de expresar la realidad mejor que la propia realidad, el que se encontraba subyacente en el cartelismo, el que enroló al impresionismo pictórico como un estilo particular. Al final de su evolución, desde el lejano aviso textual que no era más que la magnificación del aviso hecho para ser leído, ¿se reducirá el propio texto, necesario para canalizar la fuerza imprecisa de la imagen, a un engranaje del mecanismo del contrato visual? Esta es una de las preguntas que plantea el futuro del cartel, que refleja en este punto el propio futuro del mensaje gráfico.

LA POSICIÓN DE LA PUBLICIDAD GRÁFICA ANTE LA COMPUTADORA

De hecho, la agencia de publicidad con todos sus departamentos –su administración de la propaganda económica, su grupo de creativos, su gabinete de estudios y su búsqueda de la eficacia– empieza a sufrir el destino de

toda nuestra sociedad tecnológica: la información global; es decir, el recurso cada vez más amplio de operaciones mecánicas automáticas debidamente programadas en sus detalles para sustituir operaciones manuales en las que intervenían la espontaneidad, la intuición y, por qué no, la inspiración.

El problema del "genio" en la publicidad se plantea desde hace 20 años de forma cada vez más aguda en todos sus campos y más especialmente en el del afiche y el aviso de revista, que son, subrayémoslo, los campos en los que se desarrollan los combates por el futuro de la imagen. El cartel y el anuncio son imágenes manipuladas, complejas y los costos financieros de esa manipulación –trucos, cambios, deformaciones, empleo de modelos, coloraciones, compaginaciones, etc.– estarán justificados, sea cual sea su costo, ante una promesa de éxito. Existe un dinamismo creador intrínseco relacionado con la situación, con la obligación de obtener resultados, que produce un fuerte contraste entre el mensaje publicitario y otros mensajes que también pretenden ser didácticos pero cuyo anhelo de eficacia es más lejano, más vago, menos presionante, como la educación, por ejemplo. Para mejorar esta eficacia, para garantizar los resultados, será útil recurrir a la revolución informática, al empleo de la computadora.

Ante el perfeccionamiento que se requiere para programar una campaña, para efectuar el análisis retórico del texto de base, para analizar críticamente las maquetas, para retocarlas, etc. –procesos todos ellos propuestos como herramientas que nada tienen de paranoicas (Dalí)–, llegados a la cumbre de una gloria basada en éxitos notables (Polil, Volkswagen, Benetton), muchos de los grandes diseñadores contemporáneos se preguntan si el toque de un genio no vale más que 100 kilogramos de papel impreso o de informes de psicólogos y, afirman que un simple trazo de un gran artista muy a menudo ha ejercido infinitamente más fuerza de convicción que los procesos sobre los que investigaban ampliamente psicólogos e iconólogos. Este debate se observa claramente en la bibliografía científica sobre el cartel que ha emergido en los últimos 15 años.

En el futuro del mensaje publicitario se plantea un problema fundamental: la relación entre el genio y el desarrollo tecnológico, entre el artista y el operador. La computadora con todos sus accesorios –el banco de datos económicos, el análisis de significados, el dibujo con paleta gráfica, el tratamiento de fotografías y de textos, la poesía artificial, el análisis de los pliegos de condiciones y el recuento estadístico de impactos– podría ser el nuevo "fantasma" que recorre los pasillos de las agencias publicitarias; una especie de espectro del futuro que se enfrentaría, en esos pasillos, con los fantasmas de Toulouse-Lautrec o de Katë Kollwitz, pues se trata de genios reconocidos y de mitos dinámicos del joven publicitario que siente la voluntad de igualarse a ellos y de trascender el producto para llegar al arte puro –al que el cartel, por su verticalidad evoca: pintura, mural, vitral.

El destino informático del mundo visual

En realidad el problema que preocupa necesariamente a los lectores de este trabajo está dominado en primer lugar por lo que podríamos llamar el principio de automatización necesaria de la sociedad, o si se prefiere, el "destino informático" de la misma. Está en el orden del mundo, y también del mundo gráfico, que toda actividad que se hacía a mano, que todo esfuerzo intuitivo, que cualquier producto que requiera algún talento, hayan sido necesariamente puestos en tela de juicio y se haya planteado la cuestión de si pueden ser sustituidos por un proceso mecánico que tenga en cuenta, en la medida de lo posible –siempre puede hacerse "mejor"– hasta los menores detalles de la voluntad humana, debidamente clasificados en memorias artificiales.

Se trata del destino de la sociedad tecnológica, un destino al que no han escapado ni el impresor, ni el diseñador, ni el fotógrafo, ni el poeta. También existe una especie de principio de desarrollo social según el cual los aspectos *aleatorios del genio artístico* están ineluctablemente destinados, a largo plazo, a quedar reducidos por la triste mediocridad del *honrado talento*, y este fenómeno está marcado por el conflicto que, desde hace 20 años, divide a los cartelistas entre la fotografía y el grafismo, dejando de lado un "genio fotográfico" propio, que interviene sólo de modo excepcional. Se establece un conflicto de estrategias entre quienes son partidarios de basarse en la fuerza precursora de un diseñador reconocido, más o menos famoso, y quienes desean explotar de modo sistemático la aptitud de la composición fotográfica y las técnicas tipográficas para construir un mensaje al que tal vez le falta el toque del genio, pero que responderá exactamente a un pliego de condiciones por exhaustivo que sea.

¿Un pliego de condiciones informatizado de la retórica visual?

Durante la próxima década se va a producir un fortalecimiento progresivo del "parque" de artistas reconocidos (relacionado también con las dificultades que encuentran para ser reconocidos socialmente). Así, se podrá tener en cuenta, de forma explícita, los elementos de conocimiento, los procesos de argumentación y las diversas connotaciones para construir lo que podríamos llamar un *pliego de condiciones retórico*. Por tanto, es probable que veamos una mutación lenta, pero irresistible de la imagen publicitaria. La fotografía y el *photoshop* serían los elementos de base dominante, pues es relativamente fácil

dar a un profesional honesto indicaciones tan precisas como se desee acerca de lo que debe fotografiar o ilustrar, cómo debe hacerlo, cómo resaltarlo, contrastarlo, suavizarlo, darle brillo, etc., lo cual hace posible recoger un material idóneo para el fin que se persigue; fin que ha sido definido, criticado, redefinido por ese estratega del pensamiento que es el publicitario, auxiliado por el psicólogo de la percepción, el economista y el ingeniero de comunicación.

De hecho, la fotografía, tal como la conocemos, parece que ya no sea más que la materia prima del mensaje visual retórico o didáctico. Lo que está adquiriendo una importancia sin duda creciente es la idea de manipulación (*processing, photoshop*) de un material de base para adaptarlo tan finamente como se desee al mensaje que se quiere emitir, en una especie de tecnología de la convicción que progresa irresistiblemente a través de sus errores. Estas tecnologías aparecen aquí y allá, y los soportes lógicos (*software*) se multiplican y se perfeccionan día a día para hacer que aparezcan, en pantallas cada vez más definidas, imágenes cada vez más detalladas, cada vez más sutiles, seductoras, llamativas, eficaces, accesibles a una mayoría, las cuales han avanzado tanto que ellas mismas son –o serán pronto– víctimas de su facilidad de producción.

¿Un cambio de orientación de la publicidad hacia la "motivación general"?

Tendremos que esforzarnos en ver, tan claramente como sea posible, los efectos de toda esta tecnología retórica, esta tecnología de la convicción, basada en un mensaje gráfico de la imagen y el texto como sistema bimedia, tecnología destinada a construir un fragmento del entorno cotidiano, fragmento que, debidamente repetido, reiterado y asimilado por el individuo en su trayectoria a través de la sociedad, provocará en él una modificación permanente, un cambio en su escala de valores y en sus motivaciones, un desencadenamiento de sus deseos en actos –en especial, evidentemente, el acto de compra– y, a través de todo ello, lo llevará a asumir un papel social.

Sin embargo, la publicidad es en sí misma un elemento social y el propio término se encuentra puesto en tela de juicio. Hemos asimilado legítimamente publicidad y propaganda y hemos mostrado que ambas perseguían los mismos fines empleando, a grandes rasgos, los mismos medios. Lo que en los países latinos se ha dado en llamar las "grandes causas" (Italia, España, México, Francia), lo que se conoce en Estados Unidos como "campañas gubernamentales", lo que en otras partes se designa como "publicidad compensada" son terminologías diferentes para designar un movimiento de la antigua publicidad que, en un mismo texto de base, combinaba finalidades de interés inmediato –vender un agua mineral, un yoghurt o un automóvil–

con finalidades generales de la sociedad a largo plazo, como la voluntad de conservación del medio ambiente, los deberes sociales, los principios de la dietética (buenos hábitos alimenticios), reglas generales de comportamiento, civismo, etcétera.

Es la idea de la compensación, por ejemplo del frenesí consumista por una ética de la moderación, del "juego de equilibrio" entre el interés general y el interés particular, hábilmente combinados en un mismo mensaje de programación didáctica del entorno; es el concepto que se perfila en el horizonte de un *general motivationist* unido a un *general enquirer* (gran inquisidor general). Todo parece indicar que ésta será una de las formas dominantes que adoptará el futuro mensaje publicitario para insertarse en el entorno cotidiano, en una sociedad más plural, consciente y responsable.

RECORRIDO GRÁFICO POR LOS ITINERARIOS DE LA PUBLICIDAD

Capítulo 2

LOS POSTULADOS DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

Los postulados que la publicidad ha acumulado y esgrimido en el curso del tiempo fueron influidos por el devenir del arte, después por la ciencia y la tecnología. Ellos constituyen el bagaje estratégico, ético y estético que rige sus modos de ejercer su cometido persuasivo.

Más exactamente, los postulados publicitarios son los fundamentos de las técnicas de seducción o de convicción basados en la retórica. Especialmente en la idea de *entimema* (Aristóteles),[1] que es la fuerza o la cantidad de convicción creada en los individuos por un mensaje dado.

La retórica publicitaria utiliza diferentes elementos del discurso; éstos son: la *lógica*, que deduce una proposición de una serie de otras ya aceptadas; la *argumentación*, que reúne un cierto número de elementos seductores o ampliamente convincentes por sí mismos alrededor de una proposición; la *seducción* que hace apreciar el valor de una proposición sin interrogarse sobre su valor racional; la *fascinación*, que provoca la atracción hipnótica y el hechizo con la captura del ojo del espectador (la fascinación es un elemento de la retórica visual publicitaria inspirada en las figuras ambiguas, el surrealismo, el arte cinético y el *op art*).

La evolución histórica de estos postulados en los que se funda la retórica publicitaria, se puede seguir a través de sus ocho hitos principales.

[1] El término *entimema*, que designa un silogismo abreviado, cayó en desuso en la época clásica, y ha retomado su importancia en el momento en que la comunicación de masas, la propaganda, la publicidad o la argumentación han puesto en primer plano todos los procesos de manipulación de las opiniones y los valores ligados a la técnica de la retórica. A. Moles en *La Communication*, CEPL, París, 1971.

La publicidad como arte

La publicidad empezó como una manifestación artística: el cartel. Este "arte comercial" naciente tuvo el doble mérito de inventar al mismo tiempo la *publicidad exterior* y su propio *lenguaje expresivo*. El lenguaje del cartel no es el de la pintura ni el de la ilustración: es un lenguaje *bimedia*, es decir que integra imágenes y textos. Es un lenguaje para el exterior, la ciudad, el aire libre. Un lenguaje para comunicar al instante y de forma eficaz.

De hecho, la publicidad nació con el "reclamo", en el sentido mismo de "anzuelo". Éste tuvo su expresión original en el cartel, que de todos modos es un "anuncio impreso", pero sustancialmente diferente del anuncio que se imprime en los periódicos o en los folletos. De modo que la publicidad nació con los artistas plásticos, y con una nueva relación de éstos con la técnica: la imprenta y su capacidad de producción de un número indefinido de ejemplares, prácticamente idénticos entre sí y fieles al original (la obra del artista, o el arte final en la jerga publicitaria).

Cabe añadir aquí una observación interesante relativa al desarrollo del industrialismo y su bifurcación. De un lado, ésta se inclina hacia la creación material de los productos de consumo, y en series indefinidas de ejemplares idénticos entre sí. Y de otro se inclina hacia la producción igualmente industrial y en número indefinido de ejemplares idénticos entre sí de los productos publicitarios (que contribuirían decisivamente a la difusión y la promoción de los productos anteriores).

La industria crearía de este modo su propio sistema, el que se realimenta a sí mismo instaurando su autoequilibrio por medio de la producción, la difusión y el consumo como una espiral, indefinidamente.

La imprenta gutenberguiana en la época del nacimiento del cartel y el anuncio en la prensa; después la fotografía y el cine; y actualmente la videografía y la infografía, se añaden a las técnicas de producción. Estos son los ámbitos industriales cuyos productos sirven para fabricar y difundir –con la radio y la televisión– esta otra categoría de productos que llamamos mensajes.

Antes de la mitad del siglo XIX el cartel, ilustrado o no, fue compuesto tipográficamente. Los caracteres o letras de imprenta eran demasiado pequeños y débiles para que pudieran ser leídos a distancia. Por eso, los textos de los carteles eran dibujados, en trazos muy libres y en grandes tamaños. En 1810 se crearon caracteres de imprenta específicos para el cartel publicitario, letras fuertes, robustas y originales que fueron introducidas sobre todo por Bower y Bacon.

Los poderes del cartel eran su cualidad icónica, gestáltica, su visualidad instantánea, su fuerza llamativa, el predominio de la imagen y el color, y la presentación de un "argumento" o de una situación sorprendente o una evocación poética en los que predominaba el factor estético y emocional.

Los carteles que salpicaban los muros de la ciudad eran una exposición y un escaparate al aire libre, tanto en el sentido artístico como comercial.

El cartel comercial había nacido ya en Inglaterra en 1477, pero tomó toda su intencionalidad publicitaria en París, hacia 1630. Si Chéret fue el creador del cartel moderno, otros artistas como Bonnard, Matisse, Picasso, Villon, Denis, Casas; y después "cartelistas" desde Cassandre, Copiello, Renau y Leupin hasta Artigas, han afirmado el afiche como el nacimiento y el paradigma de la publicidad.

Mucho más tarde, Dalí, Clavé, Miró y Tàpies realizaron notables carteles para acontecimientos culturales, causas cívicas y humanitarias y marcaron el cartel como un clásico de la comunicación publicitaria. En la época de Chéret los embalajes de los productos de consumo eran anónimos, envoltorios improvisados para productos que se vendían a granel. Fue más adelante cuando el empaque se concibió en tanto que constitutivo del propio producto –su propia piel–, y con ello, como distintivo del mismo. Paulatinamente, el embalaje fue concebido como *media* publicitario del producto que contenía. El embalaje se volvió también cartel: el anuncio de sí mismo.[2]

Cuando Émile de Girardin lanzó *La Presse* y creó el anuncio, hacia 1890, se inició la imagen de masas con la difusión del periódico impreso. Mientras el cartel era estático y colorista, para ser captado de un vistazo –o contemplado con cierto placer estético–, y se incorporaba al paisaje urbano, se convertía en una exposición al aire libre, el anuncio por su parte se incorporaba a otra situación perceptiva de los individuos: no era estático ni abierto a todo el mundo, sino que circulaba, era portátil como el periódico que lo contenía; pertenecía a una cierta privacidad –la del propietario de cada ejemplar– y se introducía en el hogar, el lugar de trabajo, la esfera privada. El anuncio "convivía" con las personas y la familia; el cartel se presentaba como "reclamo" y como acontecimiento estético al mismo tiempo en una exposición urbana abierta a todos. El anuncio, al contrario, se presentaba como una "noticia" por transferencia de su propio soporte: la prensa diaria. Si el cartel era para los ojos la escala del paisaje o del entorno, el anuncio era la escala del ámbito personal, la escala de la mirada y del gesto (el acto de manipular, doblar y desdoblar, abrir, pasar las hojas, desembarazarse del diario). Pero el cartel es un adorno urbano gratuito para el paseante, porque él mismo es su propio medio y su mensaje. En cierto modo, el lector paga por ver el anuncio en la prensa.

Estas observaciones, en las que hemos considerado el cartel, el embalaje y el anuncio de prensa, sirven tanto para situar los orígenes de los soportes publicitarios en el marco de la economía industrial, como para demostrar la especificidad, la especialización o la característica que es propia y exclusiva de cada medio.

[2] J. Costa, *Envases y embalajes factores de economía*, IMPI, Instituto de la Mediana y Pequeña Empresa Industrial, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, Madrid, 1991.

Hacia 1920, algunos artistas como Lissitzky, Jan Tschichold y más tarde Josep Renau, introdujeron la fotografía y el fotomontaje en sus carteles. Con ellos –fotografía y fotomontaje– había nacido el movimiento *dadá* y la sátira política. De hecho, se trataba de reproducciones en medias tintas –a menudo coloreadas a mano– y no de cuatricromías, las cuales no se impondrían realmente sino después de la Segunda Guerra Mundial.

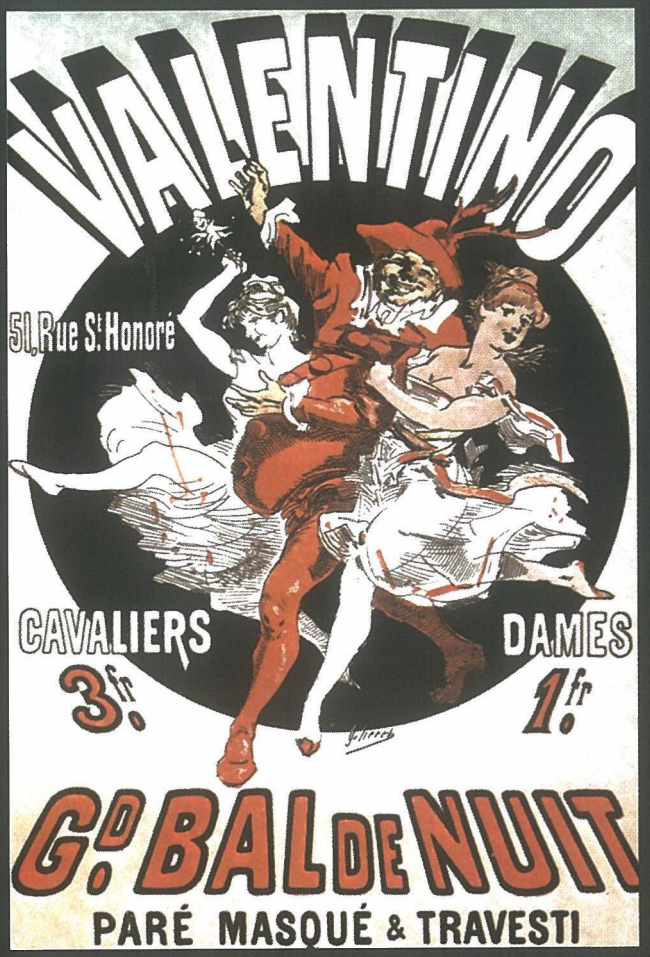
Hacia 1940, el origen artístico del cartel, su sentido estético y llamativo, su visualidad, así como la explosión de la imagen y el color, la emoción y la instantaneidad informativa, constituían los únicos criterios que gobernaban la creación publicitaria. En ella, y con los estilos del arte, las vanguardias y los géneros, cabían también las figuras de la mitología, la sensualidad sentimental, el humor, el surrealismo, el expresionismo y la caricatura. Todas estas argucias creativas pretendían que las cualidades esenciales del cartel fueran: *a*) sus aptitudes para atraer la atención del viandante y *b*) sus condiciones estéticas capaces de emocionar o de sorprender y retener la mirada (y si es posible, retener el mensaje en la memoria visual de los individuos). En pocas palabras, un buen cartel sería un mensaje bello, sorprendente y original.

Mientras tanto, el pragmatismo de Estados Unidos empezaba a hacer dudar del criterio estético del cartel inspirado en el arte plástico, en su lugar se utilizaba la fotografía realista, menos artística y menos libre, pero más fácil de obtener, más barata y más creíble si se trataba de "demostrar". Desde París, un cartelista provocador como Savignac desmitificaba así el espíritu artístico del cartel: "El cartel es a las bellas artes lo que el *catch* (la lucha libre) es a la lucha grecorromana".

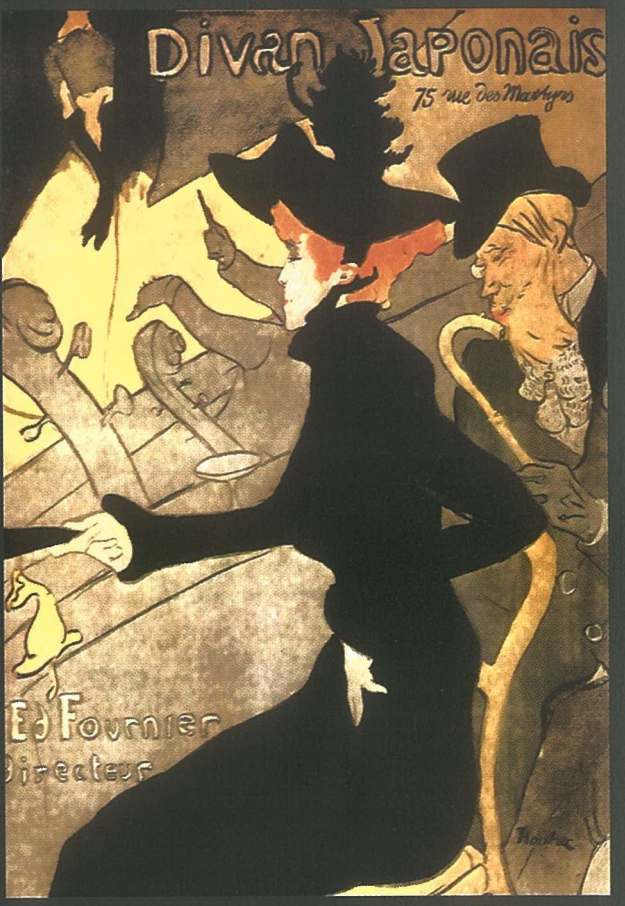
El cartel: medio y mensaje

El cartel es un sistema de comunicación de masas por difusión que se basa en una imagen comentada, plana y pegada sobre una superficie vertical y expuesta a la mirada del peatón.

El cartel surgió del mensaje impreso y de la verticalidad del muro, es decir, de un texto que pudo ser ilustrado y difundido a partir del momento en que la técnica de impresión de las imágenes progresó suficientemente y permitió una aceleración del flujo de intercambios individuales, además de una presentación en forma de copias múltiples. Esta aceleración equivale a inyectar más elementos en menos tiempo en el cerebro del receptor, lo que explica la importancia creciente de la imagen, más demostrativa y más fácil de aprehender que un texto (las señales viales). La imagen se capta instantáneamente en el cartel y éste es su punto fundamental. Sobre esta base de simplificación se ha construido un nuevo código de símbolos y, por



Cartel de Jules Chéret para *Le grand Bal Valentino* (1869).



Cartel de Henri Toulouse-Lautrec para *Divan Japonais* (1893)

eso mismo, un lenguaje de las imágenes. El lenguaje propiamente dicho –el texto– se reserva a las funciones de trasmisión más complejas o más concretas e informativas. Esto entraña necesariamente un empobrecimiento del contenido, pero crea una nueva dimensión del cartel, la dimensión estética, que le confiere su autonomía en el registro emocional del público.

La situación del cartel en la sociedad permanece ambigua. De un lado, se gasta bajo las miradas como toda obra gráfica cuyos morfemas y elementos de estilo se banalizan y por otro, construye reflejos condicionados, eslóganes y estereotipos que se imprimen en la cultura individual –y por extensión, colectiva– por tanto toman un valor autónomo, independiente de su sujeto y de su mensaje, por lo que 800 millones de carteles son expuestos anualmente en las calles de todo el mundo, de hecho, el cartel representa una de las partes más notables de una civilización de la imagen y ésta ha tenido el tiempo material de desarrollarse libremente en la sociedad y de imponer sus consecuencias en nuestro modo de vida. Algunos especialistas datan el cartel publicitario en 1890 aproximadamente, las invenciones de la trama fotográfica y de la impresión en colores, fundamentales en este ámbito del diseño, han permitido pasar del trabajo artesanal o la pintura de caballete, destinados a ser enterrados en los museos o guardados celosamente en las colecciones, a una suerte de inmersión del individuo en un mundo de imágenes.

El cartel corresponde a una imagen fija, en la cual el tiempo no interviene directamente o es controlado por los espectadores. En el filme o el audiovisual publicitario, el tiempo está determinado por los creadores del mensaje: el tiempo está impuesto en él. En la imagen fija –el cartel o el anuncio publicitario– al contrario, el tiempo, está en gran medida determinado por el espectador que puede volver a su gusto sobre el mensaje; este es un punto extremadamente importante, ya que le permite profundizar, interpretar, recristalizar el conjunto de las asociaciones de ideas que se constituyen alrededor de la imagen.

En la imagen fija se realiza la comunicación por la mediación de dos circuitos absolutamente diferentes: el primer circuito es la relación entre el cartelista, el diseñador gráfico o el creativo publicitario y el cartel, por el intermediario del anunciante, el cliente o la agencia de publicidad. El segundo circuito es el sistema de comunicación entre el cartel y el espectador que, por intermediación de una empresa de publicidad exterior, crea un cierto número de reacciones culturales (comprar –incluso no comprar–, es un modo de comportarse).

El cartel se sitúa en un universo urbano, un mundo de calles y edificios de objetos e imágenes, un campo semántico de signos, semáforos, enseñas luminosas de grandes almacenes, de comunicaciones y de solicitudes visuales, un paisaje artificial creado por el hombre, elemento fundamental de nuestra cultura. Es en este medio artificial donde se impone la imagen, ya sea fotográfica, diseñada o infográfica.

El cartel está alineado sobre el muro en un lugar público y su dimensión es del orden del módulo humano (2 m) o mayor. El individuo que se detiene o puede detenerse ante el cartel pertenece a un conjunto definido, el de una sociedad institucionalizada, que debe servir de punto de referencia para el estudio de los factores estadísticos que condicionan el mundo de las imágenes.

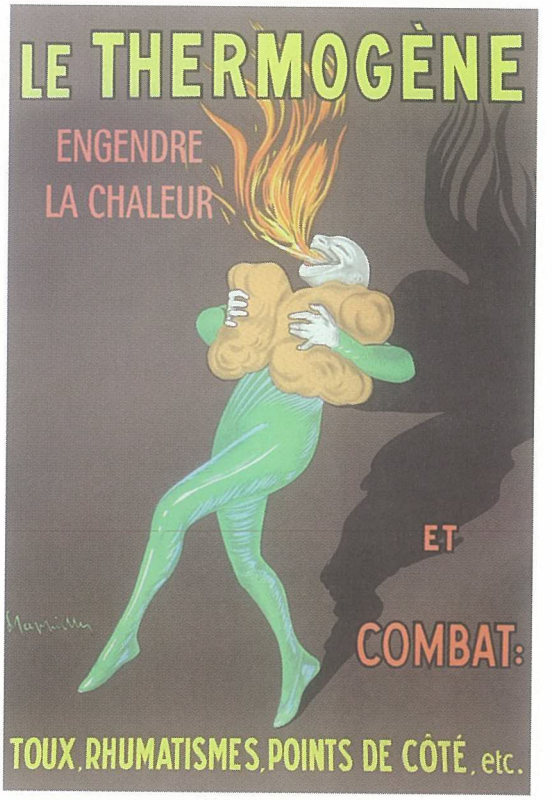
Casi todas las imágenes de los carteles pertenecen, pues, a la categoría de imágenes comentadas, es decir, aquellas en las que el sentido se construye por medio de una palabra, una frase o un texto sumario donde el binomio imagen/comentario es indisociable. El cartel como imagen pura, totalmente desprovisto de texto, apenas existe en el mundo de la publicidad.

Cartel comercial
de Alexander Rodchenko (1923).

Las funciones del cartel

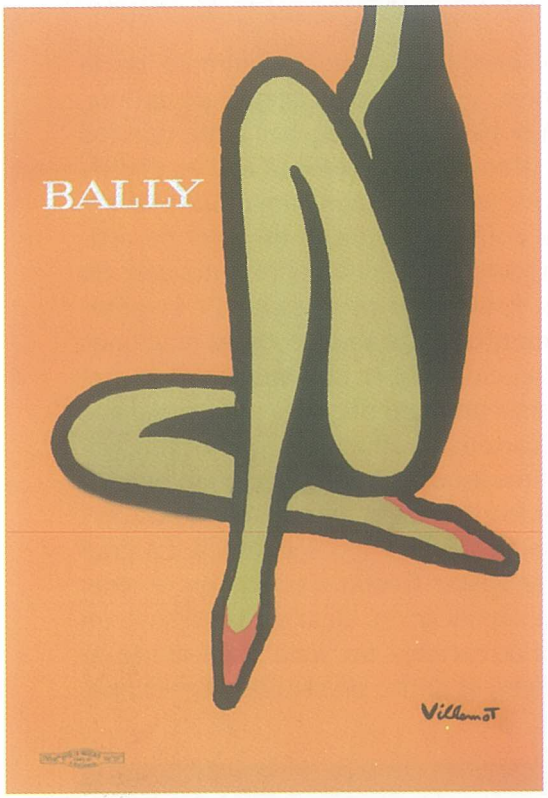
1. Función de comunicación. El cartel publicitario, elemento del mecanismo social es, en sí, comunicación de masas. El cartel promete las virtudes de un producto o de una marca. Como todo instrumento, es extraño a sus fines, tanto si son propuestos por una empresa, una institución o un gobierno; como si obedecieran a una lógica comercial o cultural, a una ética colectivista o egoísta; puede ser diseñado por el mismo cartelista o por el impresor. El cartel está allí, disponible a la mirada de quienes deambulan por la calle, correspondiendo, en principio, a un "muestrario" (humano) representativo de la sociedad global.

Cartel de Leonetto Cappiello para *Le Thermogène* (hacia 1910).



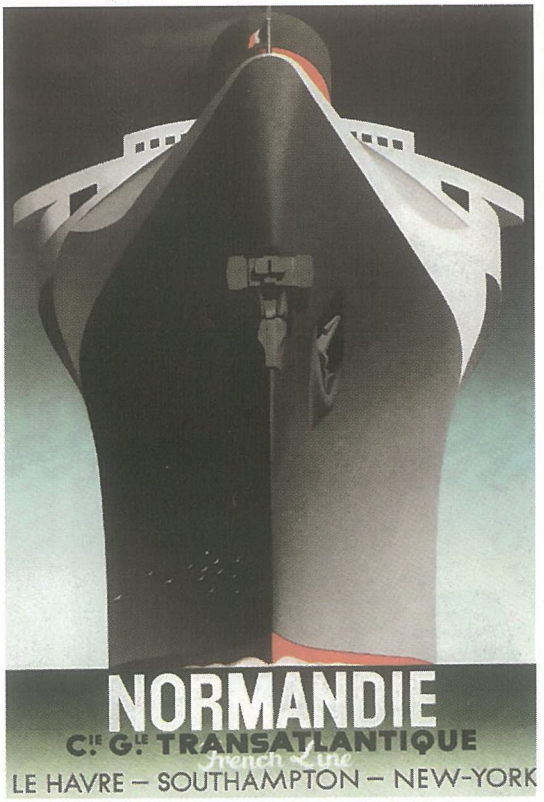
Cartel de Robert Delaunay (1913).

Cartel litográfico de Pierre Bonnard para *La Revue Blanche* (1894)



Cartel de Bernard Villemot para calzados *Bally*.

Cartel de Joost Schmidt para una exposición de la Bauhaus en *Weimar* (1923).



Cartel de Cassandre (1935).

2. Función de educación. El cartel ejerce un condicionamiento de la masa de los receptores hacia ciertos valores, y por esto es agente de cultura. En la sociedad urbana, cuyos muros están poblados de imágenes junto con los grandes frontales de los centros comerciales, el cartel publicitario es uno de los factores más potentes de lo que los sociólogos urbanos llaman *autodidaxia*, autoformación de los individuos por la contemplación, a un nivel de actividad extremadamente débil, casi pasivo, pero indefinidamente renovado, de un cierto número de elementos que son finalmente de cultura. El inventario de la civilización cotidiana, el conocimiento de los objetos, de las funciones y de los servicios o la imagen de los países lejanos son, en una muy notable medida, ofrecidos al adulto por esta enseñanza permanente de la publicidad a la que las obras de los diseñadores gráficos y cartelistas aportan su genio creativo.

El cartel sugiere, más que dice. Evoca imágenes memorizadas, pero en esta evocación recuerda una suerte de eso que los lingüistas llaman "connotación", que le añade un campo estético superpuesto a su campo semántico. La gran regla de todas las reglas para comunicar, es gustar. Gustar significa, entre otras cosas, tener un valor estético, ultrapasar la significación, crear en torno suyo un campo estético explotado por el diseñador de carteles, un "aura", una suerte de volumen de las connotaciones que envuelven el punto preciso del significado.

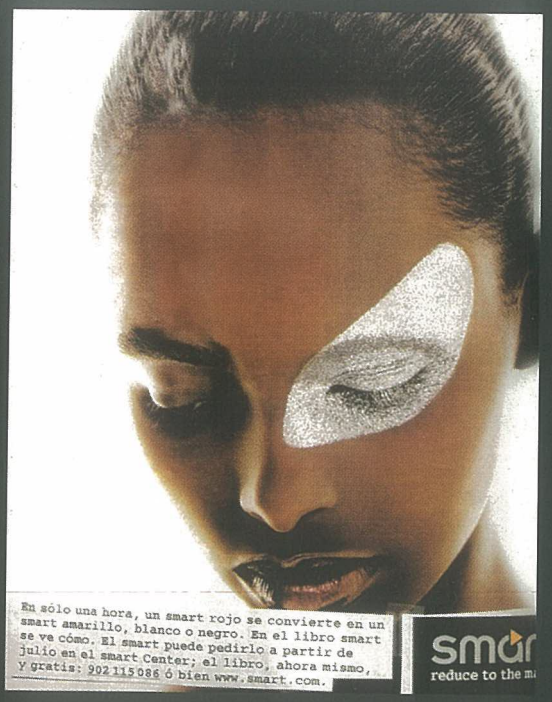
Cartel de Charles Loupot para *St. Raphaël* (1939-1950).

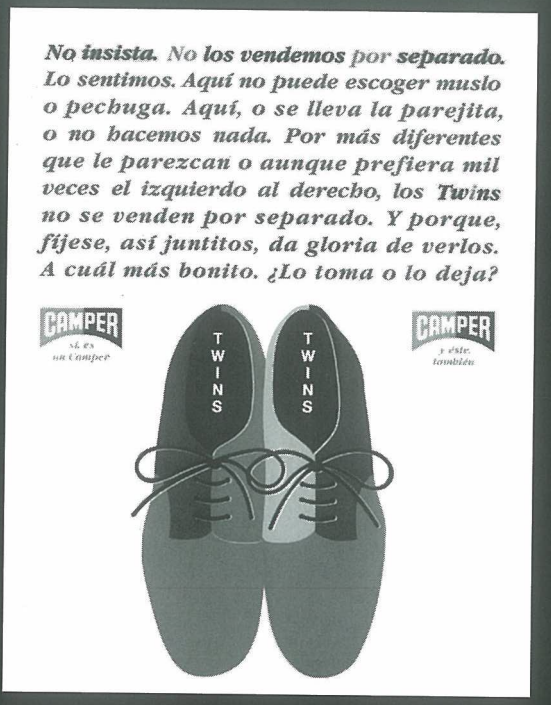
Cartel de Herbert Leupin para un periódico suizo (1945).

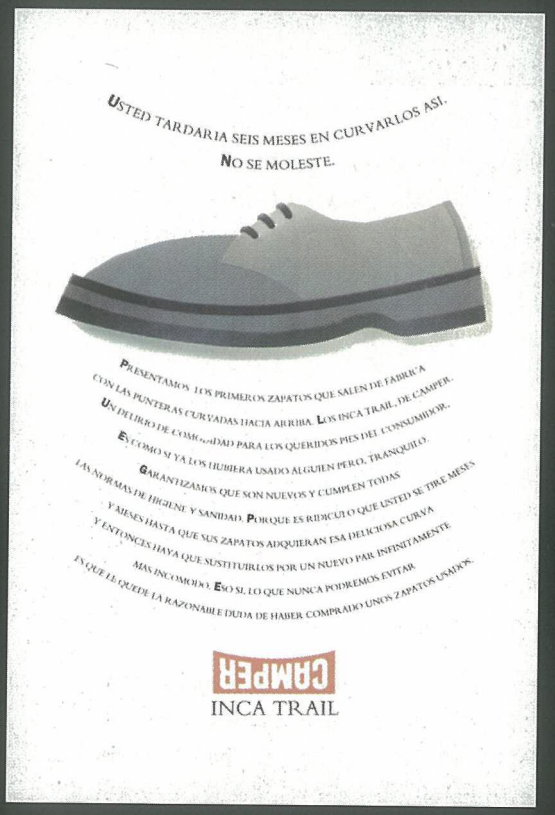
El juego de los colores y de las formas, el juego de las palabras y de las imágenes, el contraste entre violencia y suavidad son los datos por los que el cartel ejerce su función artística o estética junto a su función comercial. Las formas de nuestra cultura de la imagen son extremadamente variables; un admirable grabado puede servir para vender cerveza, la *Mona Lisa* para vender fotocopias o el *David* de Miguel Ángel para vender pantalones vaqueros; otras veces, al contrario, los mejores objetivos de comunicación dan lugar a carteles infames de bajísima calidad. Aquí se nos hace presente una separación de las funciones, y hay que tomar conciencia, desde el punto de vista social, el juego de las funciones.

3. Función estética. El cartel decora la ciudad. Esta función ha escapado durante largo tiempo a la atención de los responsables de la ciudad, en provecho exclusivo de las funciones semánticas de comunicación o de acondicionamiento. El conjunto de los carteles no obedece a ningún estilo de repartición topográfica preestablecido, salvo por la organización económica de las compañías que explotan los paneles urbanos.

Si sucede que el *collage* o *decollage* de carteles sobre un vallado dan lugar, eventualmente, a una obra artística por procesos aleatorios, como lo ha mostrado el artista surrealista alemán Kurt Schwitters, éste no es más que el producto de un "azar surrealista", susceptible de remplazar el sentido por medio de la ausencia del mismo, lo que implica un sentido diferente.

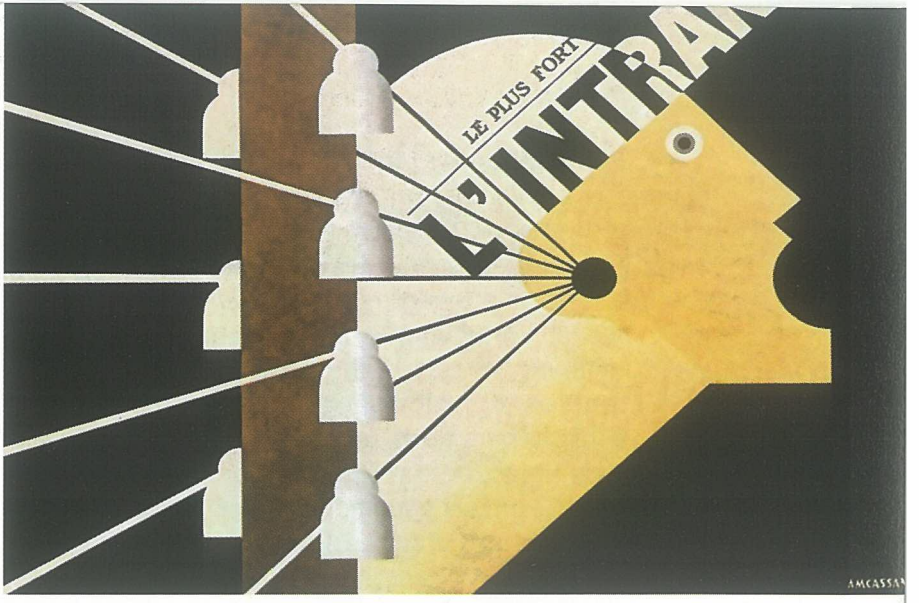


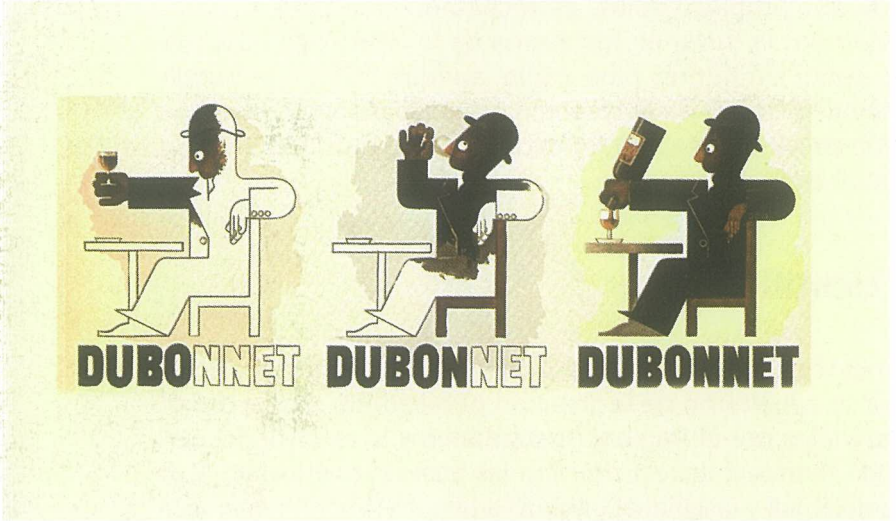




El imperio del marketing busca la expresión gráfica sugestiva y contundente en estos anuncios de Camper y Smart.

El célebre cartel de Cassandre para el periódico *L´intransigeant* (1925).





La forma secuencial de Cassandre, diseñada en 1932, propone un doble juego semántico entre la imagen y el texto que convierte la marca en un eslogan.

Las invenciones gráficas de Raymond Savignac, continuador de la tradición francesa, siempre son sorprendentes y divertidas (mediados de los años cincuenta).

4. Función motivante. El cartel es actualmente, como todos los mecanismos publicitarios, un enorme sistema en los países tecnocapitalistas. Creador de deseos, transformador de deseos en necesidades que sirven para hacer girar el mecanismo del consumo, el cartel publicitario representa por eso una función alienante para el ciudadano. Con sus constreñimientos comerciales, sus limitaciones artísticas, sus heterogeneidades entre la imagen y el comentario, el cartel ofrece un campo considerable para la creatividad.

El cartel es expresionista en su esencia –como la publicidad es exhibicionista– está ahí para decir, para expresar más que lo real, el expresionismo es su carta de juego, pero es un funcionalismo de la expresión y en ese sentido la función de expresar para motivar pasa por delante de su cometido estético.

5. Función artística. La función artística del cartel es uno de los dominios reservados donde se elabora una cultura nueva por el juego de las acciones y reacciones, y si suponemos que, en el límite y disolviéndose en la banalización de sus propias copias, es rechazado o ignorado por el ciudadano, descolorido por la lluvia en los muros de la ciudad y acaba por reducirse a pasta de papel sin interés para nadie, aunque todavía le queda un interés y una función social: el de la creación artística absoluta, la que le da materia de colección en las iconotecas y fototecas en tanto que elemento de una civilización acumulativa.

La publicidad "científica"

En aquellos momentos históricos en que el pragmatismo, la racionalidad y la lógica productiva se adueñaron de la creación publicitaria, descendió el interés de los profesionales por el impacto instantáneo y la estética del cartel (error que más tarde se tratará de resucitar con las nuevas tecnologías). Y al postulado estético, emocional y fascinante empezó a imponérsele el postulado argumentativo. Así, el interés por la espontaneidad gráfica y la estética descendió en favor de la lógica racional. En Estados Unidos el postulado argumentativo tomaría toda su fuerza; no bastaba con mostrar, había que explicar, lo cual ha prevalecido en la publicidad desde 1940.

De este modo, la publicidad se hizo técnica. Y si antes había buscado su modelo en el arte –y en el cartel– ahora lo buscaría en la ciencia. El arte gráfico cedió así ante el racionalismo científico.

Del arte plástico, o el arte que muestra, se pasó al arte que argumenta, que era considerado como el arte de motivar, un lector inmotivado por el anuncio, no lo mira ni lo lee, así que la publicidad se orientó hacia la psicología del comprador.

En un curso histórico –uno de los primeros– sobre publicidad,[3] se decía:

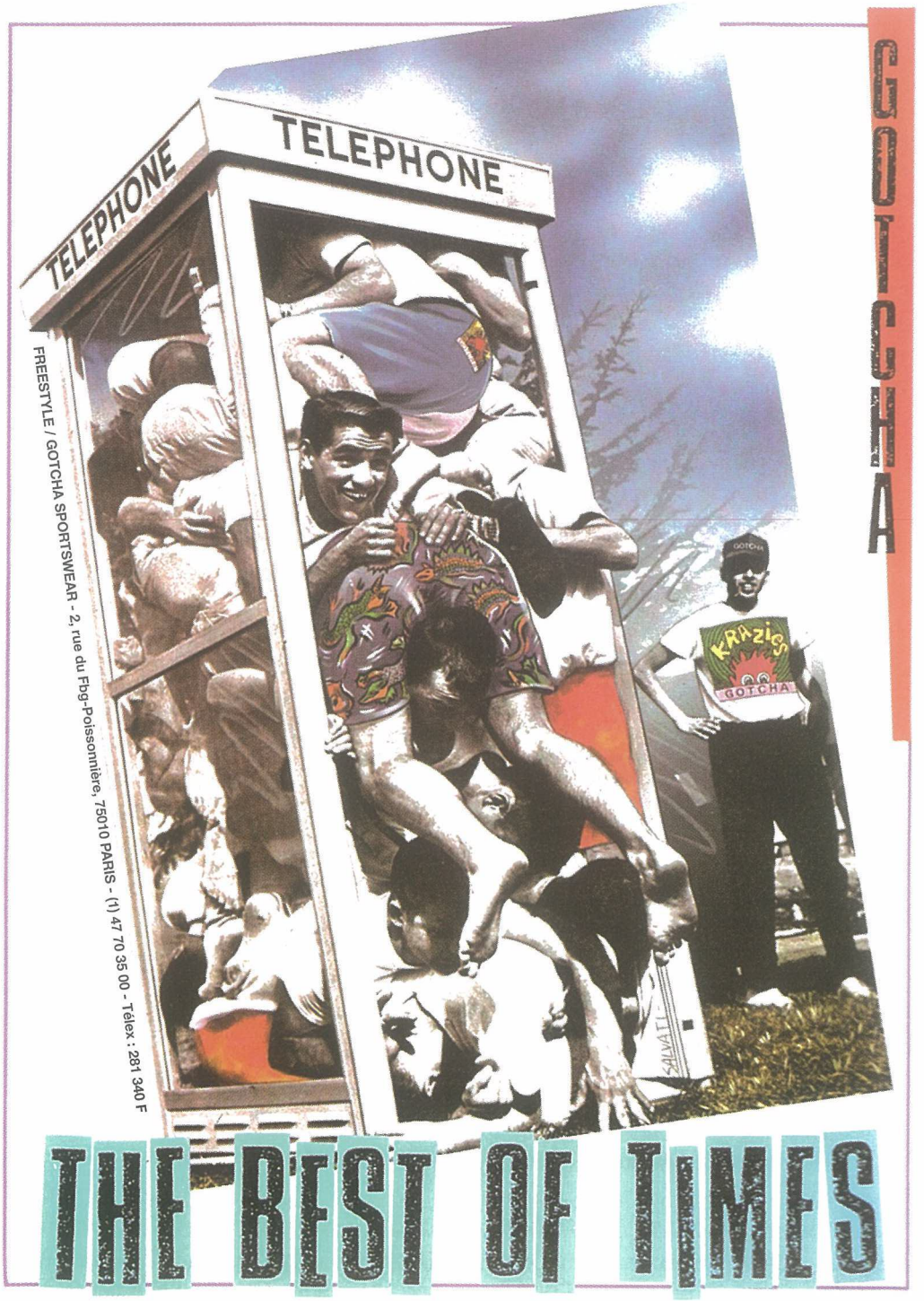
[3] Pedro Prat Gaballí en *La Publicidad Científica*, Barcelona, 1915.

"Abierta la era de la sobreproducción, concurrencia y ardiente expansión interior y exterior, los medios rutinarios, o todo lo más tímidamente ingeniosos, empleados hasta entonces para anunciarse, no les proporcionaba el necesario rendimiento. Se imponía, pues, mejorar el anuncio, dotarlo de condiciones atractivas e ilustraciones apropiadas, presentarlo en forma clara y legible, 'darle el don de inspirar curiosidad', activar su circulación y, al mismo tiempo, buscar la forma que permitiera determinar el rendimiento de cada uno de los medios empleados, así como de cada forma de anuncio en sí y de cada inserción...[4] En una palabra, se encontraban ya ante la necesidad de una publicidad sistemática, todavía balbuceante, que a falta de orientación científica, no vislumbraba aún".

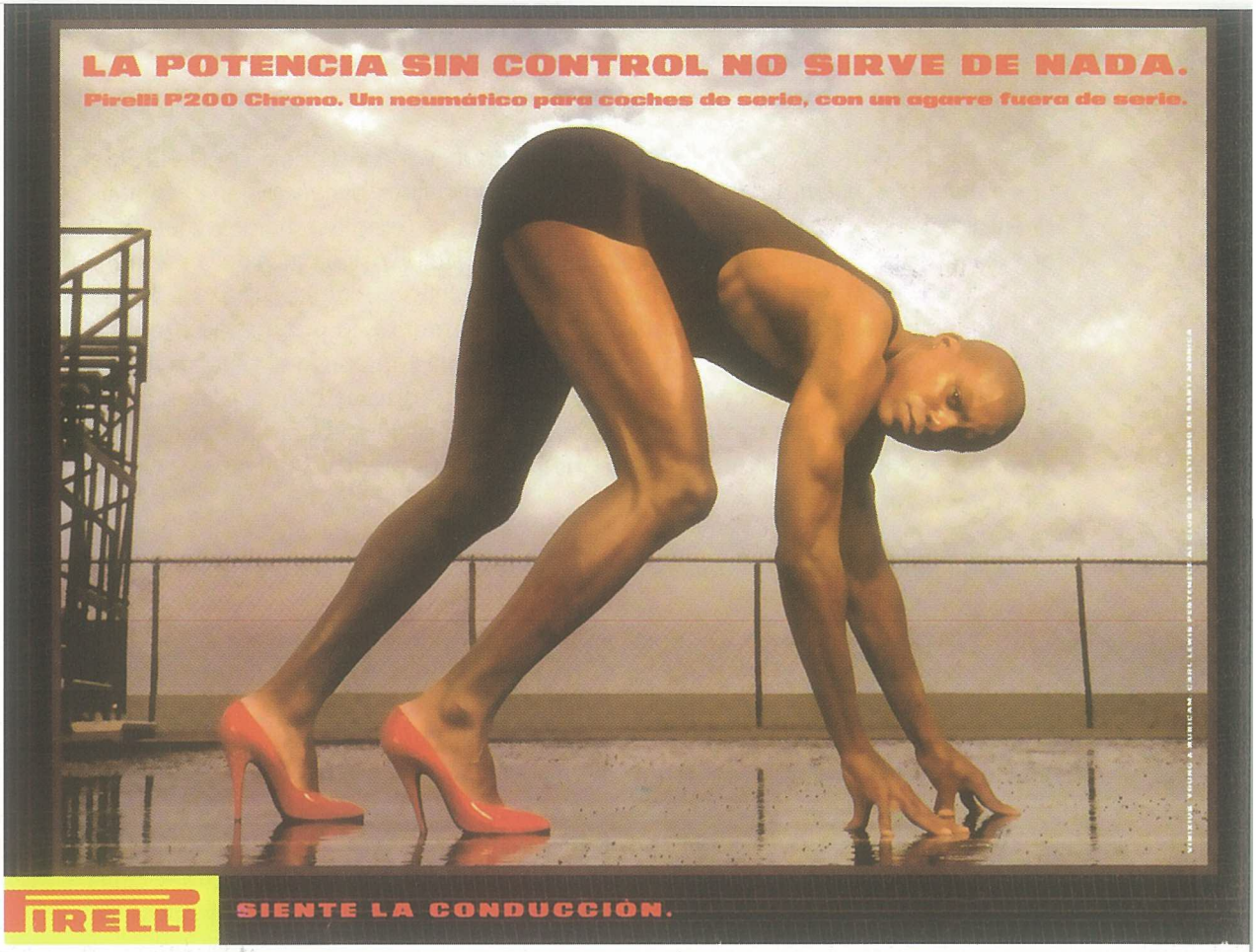
Uno de los primeros anuncios de la época, donde la argumentación textual predomina decisivamente sobre la imagen (principios del siglo XX).

En octubre de 1895, la revista *Printers Ink* había publicado estas palabras precursoras: "probablemente, cuando haya mejorado nuestra cultura, el escritor de anuncios estudiará psicología. Por extraño que en este momento pueda parecer a muchos, el escritor de anuncios y el psicólogo tendrán un gran objetivo común".

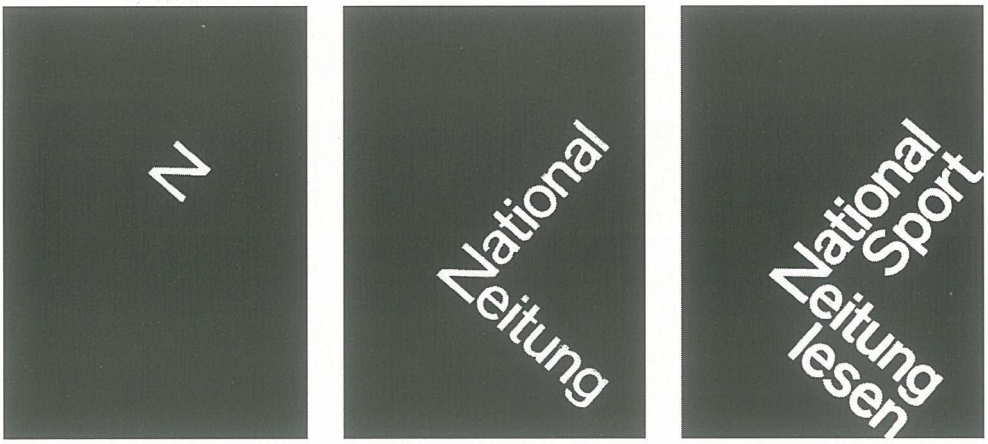
[4] Se refería al "cupón-respuesta" y a una clave que identificaba el medio en un lugar discreto del aviso.



Las técnicas del fotomontaje daban lugar a una nueva figuración que tuvo su esplendor en la sátira política y el surrealismo fotográfico. Hoy, los recursos del *Photoshop* dejaron definitivamente atrás las tijeras y el engrudo. Ya todo es posible, sólo falta imaginar.



Ya no hace falta mostrar el producto. La metáfora y la sorpresa bastan. Pero la marca es insustituible.



Una serie de tres carteles tipográficos del suizo Karl Gerstner para el diario *National Zeitung*, la cual parece inspirada en la célebre serie de *Dubonnet*, diseñada por Cassandre.

En marzo de 1901, la revista *Publicity* insistía con mayor contundencia: "Dentro de breve tiempo, el escritor de anuncios hallará inapreciables beneficios en el conocimiento de la psicología... En lo sucesivo será necesario emplear mejores métodos, que exigirán un conocimiento perfecto de la composición psicológica de la mente".[5]

El germen de la "manipulación", de la "persuasión oculta" y, más tarde, de la publicidad "subliminal", había nacido. Efectivamente, la publicidad fue cautivada por la psicología, incluso en su vertiente más agresiva: el psicoanálisis. Había que dominar "el conocimiento perfecto de la composición psicológica de la mente". Las doctrinas científicas absorbidas por la publicidad fueron, lamentablemente, reduccionistas y no orientadas a la plenitud del ser, sino a su función de consumidor:

- La psicología *asociacionista* como condicionamiento de los reflejos, ensayada por Pavlov con perros, con ratas por Skinner y con ocas por Lorenz, entre los investigadores más destacados.
- La psicología *conductista* de Watson y Skinner (behaviorismo), teoría vinculada al asociacionismo pavloviano, según la cual, la conducta del ser humano es reactiva (niega al individuo otras capacidades como la aptitud crítica, la imaginación creadora, el raciocinio, etc.), y por tanto, sus reacciones pueden provocarse desde fuera de él.
- La psicología *motivacionista*, influida por los descubrimientos freudianos y basada en la ilusión de "gratificación" –ligada a su vez al condicionamiento reflejo–, lanzada por Ernest Dichter y Pierre Martineau, y apoyada en la teoría de las motivaciones de Maslow.

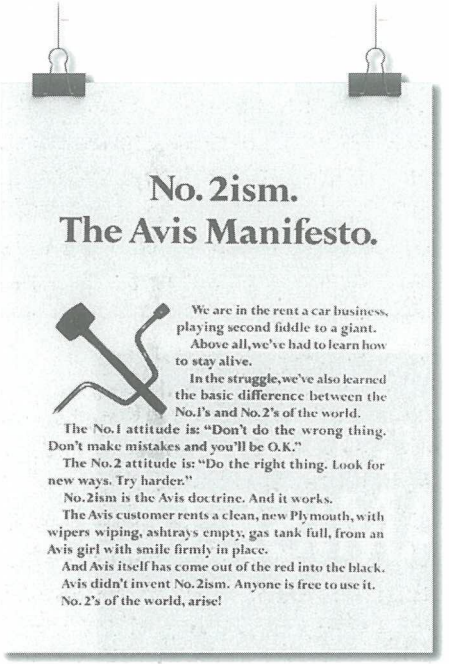
Sobre este tejido teórico de unas psicologías reduccionistas del ser humano se fundaría el razonamiento publicitario: su concepción, argumentación y estrategia. Y a partir de aquí se desarrollarían las teorías publicitarias con el modelo AIDA, de Strong (1925); el modelo de Daniel Starch (1930); las teorías de Martineau (Chicago, 1957); la USP de Rosser Reeves (1960) inspirada en Hopkins; el modelo "Dagmar" de Colley (1961); el de William Bernbach; la *Motivación research* de Dichter (1964); las teorías de Fischbein (1966) y de los "valores añadidos" (1967) que refuerzan el punto de vista de la gratificación; las teorías de Ogilvy (1977) y otras tantas que, invariablemente, tenían como único propósito dominar la conducta del comprador.

El argumento y la imagen publicitarios tenían, pues, que conjugarse fuertemente para motivar. Para ello se siguió la hipótesis motivacionista, que buscaba estimular la conducta del comprador y condicionar sus reflejos. Del mismo modo que los psicólogos conductistas condicionaban en sus experimentos los reflejos y la conducta reactiva de los animales en el laboratorio,

[5] P. Prat Gaballí, *op. cit.*

Pavlov, el fisiólogo ruso que demostró el funcionamiento del "reflejo condicionado" por asociación de estímulos, con sus perros cobayo; así como los experimentos de Lorenz y Skinner. Cada uno de ellos pretendió explicar la conducta mecánica que es común en los animales y humanos. Freud incidiría en todo este movimiento conductista con su teoría psicoanalítica y la influencia de la libido y de los simbolismos profundos en el inconsciente colectivo, así como en la conducta de los individuos y las masas.

La doctrina motivacionista se basaba en el conductismo, en la idea de "gratificación" o de recompensa, que se injertaron para siempre en la técnica publicitaria. La fórmula era ésta: impulso-incentivo-respuesta-refuerzo. El impulso es la *motivación*, el incentivo es la *gratificación*, la respuesta a esto es la *reacción* (la compra) y el refuerzo es la *repetición* (al repetir la compra se repite la gratificación).



Anuncio de Helmut Krone, DDB (1965).

La imagen sólo sirve para centrar una situación. La influencia del auge del automóvil pone el acento de la actualidad.

El fenómeno Niké.

Hoy, cuando se confirma la marca como uno de los principales valores de la empresa, resulta paradójico y sorprendente al mismo tiempo este anuncio donde ni siquiera la marca se presenta fácilmente localizable. ¿Una estrategia de ocultación?

Fue el psicólogo John-Broadus Watson (1878-1958) quien llevó más lejos el razonamiento y el método explicando que la observación objetiva de los comportamientos era la única forma de conocer y prever el funcionamiento de la mente humana. Ivan Petrovich Pavlov (1849-1936) había influido de modo determinante con su condicionamiento de los reflejos. Pero tanto éstos como Dichter, Skinner, Lorenz, Morris, y en especial los conductistas que experimentaban con animales, cayeron en el mismo error. "Esta teoría insensata –replicó el filósofo Karl Popper– niega lo que todos conocemos: el aprendizaje, el conocimiento innato sobre cómo aprender conocimiento, y el conductismo nunca se ha dado cuenta de que empieza a estudiar estos animales precisamente impidiendo que aprendan."

La imagen pretende aquí una mostración didáctica: habla el que sabe. Una de las técnicas de la retórica.

Todas estas teorías que adoptó la publicidad han sido desmanteladas, no sólo por los científicos, sino sobre todo por la práctica. Hoy sabemos con toda objetividad que las teorías reduccionistas son fragmentarias y, por eso, rechazadas; que el ser humano no sólo es un ser que reacciona, sino un todo completo y no se le puede manipular con estímulos más o menos prometedores o anestésicos. El gran reto de la ciencia contemporánea es el problema del conocimiento, de lo global y de la complejidad. Y, por consiguiente, las teorías con que la publicidad se hizo científica, hoy son radicalmente cuestionadas. De hecho, si la publicidad es sustancialmente un modo de comunicación, no sería realmente "científica" sino hasta que apareció la ciencia de la comunicación, en 1945. Lo que la publicidad hizo al absorber la psicología conductista fue aplicar una teoría reduccionista a una técnica en el fondo alienante.

El momento del marketing

El marketing introdujo en el acervo de la publicidad un nuevo postulado, en el sentido exacto del término: "es una proposición cuya verdad se admite sin pruebas y que es necesaria para servir de base a ulteriores razonamientos". El marketing introdujo un nuevo postulado que define las coordenadas (comerciales, motivacionales, creativas, etc.) en las que la publicidad deberá fijar sus objetivos.

Si ésta busca dominar o determinar la conducta del consumidor, el marketing sitúa el producto en el punto de mira en función de su consumidor (y a la inversa); y a ambos los sitúa en el contexto referencial de la concurrencia, la distribución, etc. El marketing se ayuda de la investigación estadística del mercado, ubica el producto estratégicamente en el marco de la concurrencia, y de este modo concreta, discrimina y focaliza al consumidor, lo sitúa en el centro de la diana y ofrece este blanco a los dardos de la publicidad.

La segmentación del mercado es un método cartesiano de localización y delimitación de los grupos sociales en función del consumo. Junto con las técnicas de sondeo y muestreo, estos son los nuevos instrumentos de la estrategia publicitaria. El *briefing* establecido por los responsables del marketing de las empresas, será desde entonces, el "pliego de condiciones" para los responsables de la publicidad. A estas condiciones deberá supeditarse, con lo cual la publicidad se involucra con la estrategia comercial.

Si en sus inicios la publicidad era el motor de la venta, porque se pasaba de una economía de la penuria a una economía de la opulencia. En la economía de la precariedad, las necesidades de los individuos eran más grandes que sus recursos. Las posibilidades que el entorno ofrecía eran siempre inferiores a la suma de las necesidades que podían sentir. El problema fundamental era el acceso a los productos.

En la economía de la opulencia, los elementos propuestos por el entorno son más cuantiosos que la suma de las posibilidades de los individuos. La demanda se ha transformado en oferta, una oferta siempre creciente en número y en variedad, y siempre más tentadora. Ahora que nos encontramos entre una hiperoferta de productos redundantes, el problema se ha convertido en un dilema de elección. Y para eso, la publicidad se centra en el objetivo de hacer deseables los productos. Las estrategias del marketing orientarán de este modo las estrategias de la publicidad.

DE LA PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR A LA TECNOLOGÍA MEDIÁTICA

El siguiente paso –o mejor, simultáneo– sería el desarrollo tecnológico. La importancia de las tecnologías creció con la imprenta y la fotografía en la producción publicitaria. El catálogo, el anuncio y el cartel serían para la difusión; como más tarde lo fueron la prensa, el cine, la radio y la televisión. He aquí el encuentro de la tecnología de producción y la tecnología de difusión. Y con ello, el tejido mediático e intermediático del gran aparato masivo.

La historia de los medios publicitarios impresos empieza con la invención de la imprenta de Gutenberg en 1450. El primer catálogo publicitario conocido era de un editor y fue impreso en 1574. El cartel comercial nació en 1477. En 1609 se publican, simultáneamente, una de las primeras gacetas mensuales y el primer periódico con fecha regular de aparición. En 1826 se inventa la fotografía, y con ella, la "imagen técnica". En 1836 nace el anuncio. En 1840 aparece el correo, servicio postal con sello. Para 1876 se inventa el teléfono (en 1906, Bell hizo retrasmisiones de conciertos para promocionar su teléfono: ya lo usó como media). El cine nace en 1895. En 1901 se inventa la radio (y en 1916 se convierte en un nuevo medio de masas), y para 1925 se realizan las primeras demostraciones públicas de televisión.

Son todos ellos técnicas y medios que desde sus orígenes persisten en el repertorio de los recursos de difusión publicitaria. Técnicas, como la prensa impresa, la fotografía, el cine, la radio y la televisión, se transforman en medios, al igual que el correo y el teléfono. Si unos son productores de mensajes como el catálogo y el cartel (la imprenta y la fotografía), otros son sus difusores: la prensa, el cine, la radio y la televisión. El correo y el teléfono se sitúan en la acción comercial directa (teleacción) complementaria de la acción comercial personal, más que de la difusión publicitaria: la venta por catálogo, el correo y la venta telefónica (a lo que hoy llamamos marketing directo y telemarketing).

Las tecnologías han influido enormemente en la publicidad. Del mismo modo que la fotografía supuso un cambio extraordinario en comparación con el arte manual y la ilustración en la era esplendorosa del cartel,

también el cine significó un paso más en el medio audiovisual. La radio, por su parte, desarrolló otra técnica basada sobre todo en la retrasmisión del texto oral y la música. Y la televisión introduciría otra manera de hacer al mismo tiempo periodismo (diferente del impreso y el radiofónico) y de hacer "entretenimiento" (diferente del cine y del espectáculo).

Pero estas diferencias de la televisión –como las de la radio, ambas por relación con el medio impreso– no sólo tendrían enormes consecuencias técnicas, sino también sociales y culturales. La publicidad entraba en las casas por la puerta, con el periódico y el correo; por la ventana del televisor; por los hilos de la radio y el teléfono. El cartel quedaría fuera, como el medio exterior por excelencia, pero del cartel publicitario surgirá un cartel de uso privado: el póster o "cartel de interior" (Rendinger). Con la "cartelmanía" (Borrini) y el póster ideológico encabezado por la figura del Che Guevara, Bob Dylan y la gráfica *underground*.

Todo este formidable movimiento tecnológico significaría una explosión increíble de la difusión masiva. Parecería que, junto al poder publicitario de argumentar, motivar, persuadir y fascinar con la imagen gráfica, fotográfica o electrónica se sumaría un nuevo poder: el de la telepresencia y el de la difusión ubicuitaria, al que finalmente se incorporaría la Internet como parte de los medios digitales.

Pero esta fulgurante diversificación tecnológica tenía que conllevar necesariamente una transformación profunda en la conceptualización visual, en la visualización entendida como un ejercicio multidisciplinario basado sobre todo en la imagen; en una imaginería que la publicidad contribuyó a crear y con la que ha impregnado incluso aquello que, en principio, no era entendido como "producto": los mismos periódicos, las revistas, las paredes de las ciudades, la moda; todos ellos son hoy sujetos de diseño; son "publicitarios de sí mismos" (como los embalajes de los productos de consumo, de los objetos o de los discos).

La era de la comunicación

De hecho, la irrupción del marketing (que se hacía cargo de la responsabilidad comercial) y, por otro lado, de los *mass media* (ya en los inicios de su actual declive con la consiguiente pérdida de su poder), hicieron que la publicidad abandonara su antiguo compromiso de "vender", que se sustituiría por el de "comunicar". Era el reconocimiento de los límites del conductismo psicológico agotado, agravados por la saturación mediática –que, como un bumerán, crea inmunización en los individuos frente a la presión publicitaria.

La aparición de la teoría de la comunicación (que se convirtió en ciencia impulsada por el fenómeno social más mediático), y lo que fue su expresión fundadora más célebre: la teoría matemática de la información, de Claude Shannon, realimentándose con la cibernética y la teoría de la retroacción,

pasaron inadvertidas para la publicidad, que siguió fiel a los postulados de la psicología reduccionista, ya superada por la interpenetración de teorías científicas diferentes. Y superada, sobre todo, por las actuales contratendencias sociales y la contestación cultural.

Génesis resumida de la ciencia de la comunicación	
Doctrinas	*Autores*
Cibernética o sistémica	Wiener, McCulloch, Ashby, Moreno, Couffignal, Bertalanffy
Teoría de la retroacción	Poincaré, Vanderpol y el equipo de cibernéticos alemanes
Teoría de la información	Wiener, Shannon, Jackobson, Moles

Así, la ciencia de la comunicación nacería de la fusión de tres doctrinas. En primer lugar, el movimiento que llamamos sistémica, y que en sus orígenes se llamó cibernética, creado por Wiener, McCulloch, Ashby, Moreno y otros investigadores de la escuela alemana. En segundo lugar, la teoría de la información, o de la comunicación, creada por Shannon entre 1943 y 1945 bajo la influencia de Wiener y los lingüistas. Por último, la mecánica estadística –que inició su estatuto en las máquinas precursoras renacentistas, especialmente con la concepción mecánica y matemática de Leonardo–. La mecánica estadística se enlaza con la teoría de la Retroacción, o *feed back*, elaborada a partir de los trabajos de Poincaré, Vanderpol y del equipo de los cibernéticos alemanes.

Otras doctrinas incidieron más tarde en la teoría de la comunicación: las que procedían de la semiología y de la semiótica o teoría general de los signos (Locke, Peirce, Morris, Malmberg, Eco). La parte fundamental de estas incidencias semióticas en la práctica de la comunicación ha sido en definitiva la pragmática, que es la parte de la semiótica que estudia la interpretación de los signos por el receptor humano. Al que considera "interpretante" de un mensaje –es decir, elaborador de "sentido"– y no puro mecanismo reactivo como pretendían los reduccionistas.

Este *corpus* científico se agrupa bajo un tratado general de psicosociología y constituye así el nuevo universo de la comunicación.

DE LA PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR A LA SEMIOLOGÍA DEL ANUNCIO

Cuando todo participa de la lógica publicitaria; cuando todo es anuncio de sí mismo; entonces el anuncio se antepone al producto. Se consumen más anuncios (consumo psicológico) que productos (consumo material). O por lo menos se consumen los anuncios *antes, durante* y *después* del consumo de los productos. Esto queda demostrado estadísticamente por el hecho de que la actividad perceptiva es constante en el individuo, mientras que su actividad consumística es infinita e incomparablemente inferior. Así, poco a poco se toma conciencia de la progresiva autonomía de la publicidad y de su irrefrenable proliferación de significantes. Esto es lo que finalmente hace la publicidad: generar más y más y cada vez a mayor velocidad, significantes –para significados redundantes– que se agotan pronto y se sustituyen a sí mismos en una carrera sin fin, pero por eso mismo, cada vez más alejada de la realidad social.

Cuando Roland Barthes publicó su célebre análisis semiológico del anuncio de las pastas Panzani en 1964, la publicidad se interesó por la semiología. Peirce y Morris habían puesto los cimientos de la semiótica, del mismo modo que Saussure y Mounin fundaban la semiología que retomaría Barthes y más tarde sería adaptada por investigadores publicitarios como Henry Joannis (1965) y Georges Péninou (1970).

El postulado "semiológico-semiótico" en publicidad fue pasajero. Defendió que la estructura formal de los signos (imágenes y textos) es lo que gobierna el contenido de los mensajes persuasivos. Lo que se busca es la saturación semántica y que todos los elementos presentes en el anuncio signifiquen al máximo. No sólo las imágenes, las formas, los colores y las palabras, sino incluso las sutiles connotaciones formales de los caracteres tipográficos con que se componen los textos. El mensaje así saturado de significaciones se dirigirá a la conciencia múltiple del ser humano: el sistema perceptivo, lógico, estético, emocional, sensitivo.

Bajo la influencia de la comunicación, y a causa de todo este nuevo fluir de estímulos y mensajes, la mirada publicitaria cambia de registro: deja de examinar la conducta del comprador y el consumidor para analizar al receptor, el individuo destinatario de los mensajes. Las claves las procura, como hemos dicho, la semiología de Ferdinand de Saussure enlazada con la de Roland Barthes y más tarde con Georges Péninou, quien se ha especializado en la semiología publicitaria siguiendo a Barthes. Pero de hecho, ha sido la influencia de los principios de la ciencia de la comunicación lo que ha vuelto las miradas hacia el individuo.

Así varias cosas se hacen evidentes: 1. Que la publicidad es un modo de comunicación; 2. Que el consumidor tiene dos roles: consumir bienes y consumir mensajes; 3. Que bienes y mensajes son cosas de naturaleza diferente sin relación implícita de causa-efecto; 4. Que la publicidad es autónoma

Un sugestivo anuncio minimalista, pero potente, para promocionar los vuelos de Swissair en Europa.

de los productos que anuncia y que ella misma es un producto (comunicacional, es decir, cultural); 5. Se "descubren" el rol y la naturaleza simbólica de la publicidad, frente a la naturaleza material de los productos; éstos se dirigen a los actos de los individuos y los mensajes se dirigen al conocimiento; 6. La complejidad creciente del entorno, del mercado y de la misma organización empresarial ponen en evidencia la necesidad de coordinar las diferentes formas de comunicación, integrándolas en una acción coherente; 7. A esta complejidad generalizada se incorpora la diversificación de los sistemas y las técnicas de comunicación y de relación, lo que resituará la publicidad como un sistema especializado, pero ya no hegemónico como lo fue progresivamente desde sus inicios, sino integrado a una acción comunicacional que en su conjunto no es en absoluto exclusivamente publicitaria.

¿Cómo incide todo esto en la producción publicitaria tradicional? Polarizándose en el anuncio. Pero si antes se polarizó en la estética, el argumento y la motivación, ahora se fundirían todos estos principios sin anularse entre sí y se cristalizarían en una imaginería especialmente significante, simbólica y semiótica. Así, de lo que se trata es de saturar el mensaje de signos (los signos son realidades que se utilizan para hablar de otras realidades ausentes, las cuales no son signos sino cosas). Saturar de signos el

mensaje significa saturarlo de significaciones, es decir, de "valores". Tal como la semiología es "la ciencia que estudia el sistema de los signos" –en especial los de la lingüística–, la semiología publicitaria redescubre otro recurso del discurso: la retórica que se pretende estratégica a través del texto, la imagen y, más tarde, a través de la enorme influencia formal de los *videoclips*.

Es por medio de una combinatoria muy elaborada de signos (simbólicos, naturalmente) que se consigue la saturación semántica; es la saturación de "sentido" por asociación de unos con otros; y ello es el material de la construcción del "súper signo": el mensaje. Así, cada elemento que lo integra significa al máximo. El mensaje de este modo saturado de significaciones se dirigirá a la conciencia múltiple del sistema perceptivo humano, a la sensorialidad global.

Una forma de comunicación viene a coincidir con uno de los principios de la *Gestalttheorie*: aquel por el cual el mensaje es elaborado como consecuencia de una cuidadosa estrategia visual que enlaza los pequeños signos para llevar los ojos hasta los núcleos significativos, y de éstos sucesivamente a los significados parciales asociativos, y finalmente y en retorno, al significado global: el mensaje. Esta estrategia visual suscita la intervención activa del receptor, que lo lleva, a la larga, a una implicación psicológica, estética, etc., y finalmente a una interpretación del mensaje que es exactamente la producción de "semiosis", de significados.

Es justamente por esta vía que la publicidad reconoce implícitamente el fin del conductismo: el individuo no es un mecanismo reactivo, sino un ser que "interpreta", condición que, entre otras, la vieja escuela publicitaria le había negado.

Pero esta mutación conceptual, por la cual el individuo receptor y el mensaje "dialogan", era ya una enseñanza de la psicología de la percepción de Koffka, Von Ehrenfels, Köhler y Wertheimer. Esta interfaz del individuo con el mensaje plantea nuevas posiciones para el diseñador gráfico publicitario y constituirá una de las bases sobre las que se desarrollará una estrategia visual, incluso, una nueva cultura de la comunicación gráfica.

DE LA PERCEPCIÓN A LA IMAGEN MENTAL

Este parece el mejor momento para precisar dos cosas. Primero, que debemos recordar la doble acepción del término *imagen* en su sentido más general, como forma o figura visual (*eikon*) y como representación mental (*imago*). La "memoria fotográfica", por la cual retenemos los detalles de lo visto, no es una imagen mental, sino un registro óptico fijado en la memoria. La imagen mental no es "fotográfica" o reproductiva: es una imagen psicológica compleja que vive del recuerdo de lo percibido, lo experimentado y lo vivido –en relación con un producto, un servicio, una marca–. Así que ciertas imágenes visuales, como el extenso repertorio de obras pictóricas que todos hemos visto, configuran en conjunto una imagen mental de nuestra historia del

arte, sería lo que Malraux llamó "el museo imaginario". También en el mundo de la publicidad, de las marcas y del consumo existen "imágenes de marca", "imágenes de producto", "imágenes de empresa". Son nuestras imágenes mentales en las que intervienen, por supuesto, las imágenes y audiovisuales de la publicidad, pero también los prejuicios, los estereotipos y las experiencias personales con la realidad de los productos, las marcas, los servicios. Por tanto, las imágenes mentales van más allá de las imágenes simplemente visuales ya que constituyen el imaginario colectivo de la cultura cotidiana del consumo.

La segunda cosa que hay que decir es la siguiente: que precisamente por el predominio de las imágenes en la publicidad, y por su doble condición, ya que son visuales y mentales al mismo tiempo, unas y otras van muy estrechamente ligadas. Pero en la idea de imagen mental (imagen de marca, de producto, de empresa) están incluidas no sólo las imágenes visuales de la identidad corporativa y de la publicidad, sino también, por supuesto, los textos, lo escrito y lo dicho. Incluyendo lo hecho. Todo, absolutamente todo cuanto la empresa dice y hace, sea voluntaria o involuntariamente, es material acumulativo por la cual los individuos construyen sus imágenes mentales. Para bien y para mal.

El conceptista gráfico publicitario, el visualista, el diseñador y el creativo deben tener en cuenta la naturaleza de la imagen mental como inducida por los mensajes. Pero no sólo por ellos, sino también por lo que la empresa "hace": la calidad de sus productos y servicios, así como por su conducta global como institución.

Las imágenes mentales nunca son arbitrarias, siempre son inducidas por estímulos y mensajes que el individuo percibe e interpreta. Percibir es integrar, e interpretar es conferir sentido a lo que se percibe. Hay en ello una intervención activa por parte del receptor, la cual, al ser activa e interpretativa, es –aunque sólo sea potencialmente– crítica. De cualquier forma es, sin duda alguna, subjetiva.

Las imágenes mentales ligadas así a mensajes de productos, marcas, empresas y servicios trascienden a los mismos. La imagen mental es, más que lo que queda en el recuerdo, lo que queda en la conciencia, aunque no siempre se haga consciente.

Hoy la publicidad se incluye en esta línea, que es la línea de la comunicología: el puente entre la teoría científica y la técnica de realizaciones prácticas en el seno de la empresa y con su entorno. La comunicología es más que una ciencia aplicada, es la aplicación de ésta a través de métodos específicos orientados a solucionar problemas de comunicación de las empresas, más allá de la publicidad. Estos métodos suponen una estrategia, que tiene su más exacta definición en la disciplina de diseño.

En conclusión, el diseñador gráfico publicitario trabaja desde la comunicación y para la comunicación. Trabaja con los valores ligados a los mensajes gráficos y a sus contenidos. El diseñador gráfico, el visualista y el creativo no sólo trabajan para los ojos: trabajan para el conocimiento, la imaginación y el corazón del público.

Costo temporal y atencional promedio comparados según la presencia relativa de la imagen y el texto.		
Medios de comunicación gráfica	*Tiempo de percepción-lectura*	*Predominio relativo imagen-texto*
		Imagen
Afiche	1-2 s	
Aviso	2-4 s	
Embalaje	3-5 s	
Aviso textual	5-10 s	
Folletos dos caras	8-10 s	
Desplegable	12-20 s	
Catálogo (ocho páginas)	20-30 s	
Memoria anual	30-50 s	
Manual de instrucciones	40-100 s	Texto

El costo temporal y el esfuerzo atencional aumentan con la presencia progresiva del texto (cantidad de texto, dificultad tipográfica de lectura) y el número de páginas. La imagen única (afiche), la imagen estática más texto (aviso, embalaje) requiere menos tiempo y esfuerzo que el mensaje complejo o lento (aviso textual) y que el mensaje secuencial (sucesión de las páginas), al que progresivamente se añaden más páginas, más datos e incluso más dificultades de comprensión (como en la mayor parte de los manuales de instrucciones de uso).

EL TRIUNFO DE LA MARCA

La fuerza de las cosas llevó a las empresas a tomar conciencia de un cambio de escala importante, el cual se produjo como consecuencia de la complejidad competitiva, de la economía de escala, de la globalización, la internacionalización de la economía, la homogeneización de la cultura y, finalmente, de la mayor eficacia en la explotación del negocio. En una palabra, que la atención, los esfuerzos y las estrategias ya no se polarizarían en el producto, sino en aquello que lo posiciona, lo vehicula e incluso lo trasciende: la marca. Se produce así un movimiento de enfoque estratégico en las marcas, tanto en su aspecto básico: verbal, con lo que se desarrolla el *naming* o las técnicas de creación de nombres de marca, como en su aspecto visual, que dio lugar al diseño de sistemas de identidad corporativa.

La marca se convierte así en objeto de diseño, y aunque no se trate exclusivamente de diseño publicitario, sí es diseño de comunicación en sentido amplio, y más exactamente, diseño de identidad corporativa, o de "imagen

coordinada", como la llaman en Italia. Es por eso que tenemos que referirnos a la marca en tanto estrategia de comunicación gráfica.

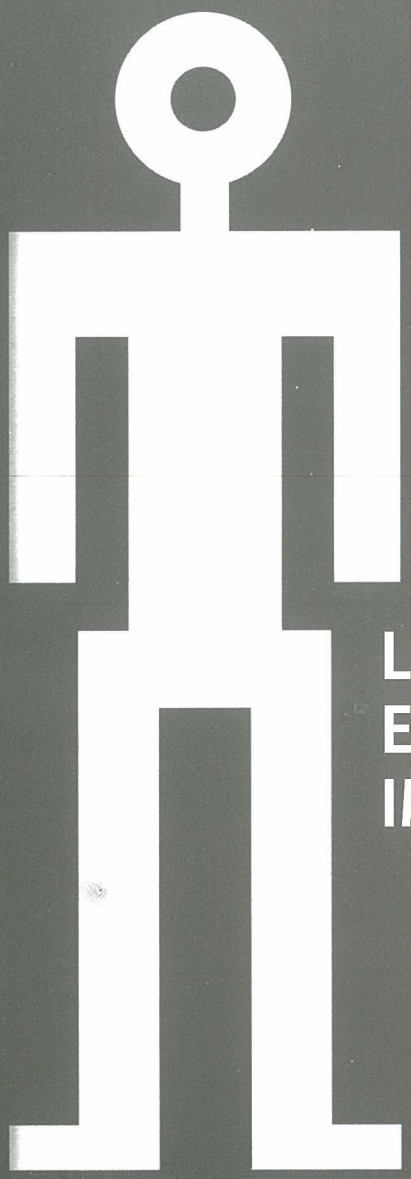
La idea de "marca" procede de un acto físico del que se obtiene una señal visual: la acción de marcar: el mensaje. Hoy todo es objeto de marcaje, ya se trate de un reloj, una res, un perfume o un automóvil. Pero si en principio una marca era un signo gráfico –como los que se marcaban en los siglos V y VI antes de nuestra era en las vasijas por los alfareros para distinguir su contenido y su procedencia en el comercio de vinos, licores y ungüentos–, y hoy sigue siendo un signo gráfico de marca, el que da lugar a los sistemas más complejos y elaborados de identidad corporativa, es preciso poner la atención al fenómeno psicológico de las marcas. Esto es, el hecho de que la marca es una síntesis gráfica y un símbolo de valor. Como tal, hoy ya no se marcan solamente los objetos y los productos materiales, se marcan los mensajes, las comunicaciones y la información, todos ellos soportes intangibles. Además de esto, y en la medida que la marca se asocia íntimamente a un producto, un servicio o una empresa, y por tanto, a su calidad, satisfacciones, deseabilidad y fidelidad –o todo lo contrario–, este mínimo signo gráfico (*Niké*, por ejemplo) se llena de significados simbólicos y de valor.

En este momento, el puro signo deviene como imagen de marca. Y lo que se publicita, se difunde, se promociona y se explota es esta imagen como síntesis de valor y como emblema universal en una sociedad global, en la que la marca funciona como lenguaje único.

La publicidad ha descubierto con ello un nuevo filón que la conecta otra vez con su antigua hegemonía. La publicidad –que por sí sola no puede vender los productos como lo haría en sus mejores tiempos– porque todo se ha hecho más complejo, interdependiente y exigente, encuentra –ella también– sus argumentos y su retórica centrados en la marca. De hecho, sin embargo, no hay aquí más que un cambio de estrategia de venta adaptada a la crisis del momento, porque nadie puede negar que la publicidad siempre ha vendido con el producto, su marca. ¿Cómo vender si no, cualquier producto?

Lo que en realidad esta venta publicitaria de la marca significa, es el fuerte predominio de la identidad corporativa como estrategia global de diferenciación –de la marca, el producto, el servicio o la empresa–. Es decir, que lo que está en el núcleo de todas estas manifestaciones de la empresa es, sencilla y llanamente, la noción de identidad. El diseñador debe reconocer como una de sus tareas más actuales y completas, que la marca es el primer signo de identidad, y que todos los sistemas de identidad corporativa giran alrededor de la marca en sus expresiones verbales, visuales, simbólicas y cromáticas.

Con esto, el itinerario de la publicidad desemboca ahora plenamente en un territorio que ya no es el de la vía publicitaria, sino el territorio del diseño en el mundo de las empresas. El diseño gráfico es diseño de comunicación.



LA DIALÉCTICA ESENCIAL IMAGEN-TEXTO

Capítulo 3

ESPECIFICIDAD DE LA IMAGEN FUNCIONAL Y DEL TEXTO IMPRESO

A través de los capítulos precedentes ha quedado claro que la comunicación publicitaria –y también la comunicación de la identidad corporativa– se basa en la combinación de dos lenguajes: el de la imagen y el del texto. El cartel fue el modelo originario y el paradigma de lo que hoy llamamos imagen funcional.

La imagen muestra, y a veces demuestra: es la forma de la representación. El texto "explica": es la forma de la argumentación y del discurso. La combinación de ambos lenguajes gráficos es el vehículo de la persuasión o de la convicción publicitaria.

Cualquier mensaje gráfico –publicitario, editorial, informativo, didáctico o señalético– muestra de manera evidente el principio del diseño gráfico: la acción expresiva conjunta y complementaria de la imagen y el texto. Pero no sólo los mensajes gráficos, sino también los mensajes audiovisuales se componen de estos dos ingredientes irremplazables. Por una parte, la imagen (video), ahora en movimiento; por otra parte, el texto, pero no sólo el texto en su forma audible (audio), sino también el texto en su forma visible (tipográfico, escrito o diseñado y, también, en movimiento).

En otros medios publicitarios no visuales, como la radio, el texto permanece en su forma verbal: es la materia de la información radiofónica. El texto hablado se acompaña de otro género de "imágenes", las imágenes mentales que son sugeridas por los ruidos del mundo que imitan el entorno sonoro (los efectos especiales: la tempestad, la batalla, la multitud, las puertas que se cierran, los vasos que se llenan, los aplausos...). En este repertorio de "imágenes sonoras" de la radio, deben incluirse también los silencios, intervalos mudos que equivalen a los espacios en los mensajes gráficos. Finalmente, otras imágenes del medio radiofónico, todavía más abstractas y a menudo más expresivas, son las imágenes musicales, que abarcan desde los diferentes géneros de la música clásica hasta la música de consumo, la música evocadora de otras épocas y culturas, de estados de ánimo, etcétera.

Todo cuanto pasa por nuestros sentidos, además de lo que cada estímulo es intrínsecamente: una voz, un sonido, un aroma, una textura táctil o un sabor, es al mismo tiempo el germen de una imagen mental.

El rol de la imagen y el rol del texto, así como las relaciones entre ambos, constituyen el cuadro combinatorio dinámico del diseño gráfico en la comunicación publicitaria.

Reglas del discurso icónico del mensaje gráfico publicitario.

0	Análisis situacional: tasa de cobertura, repetición, público objetivo.
I	Fragmentación en segmentos del discurso que se va a trasmitir.
II	Congruencia de los contenidos denotativo/comunicativo.
III	Limitación del éxito de información a 80 bits.
IV	Elección de un choque visual: color, sexo, belleza, forma, artificio, ambigüedad, horror.
V	Limitación de las sutilezas retóricas (no más de dos figuras separadas).
VI	Análisis de las recuperaciones del discurso por la repetición probable.
VII	Indagación de las constelaciones de atributos.
VIII	Establecer oposiciones pertinentes.
IX	Ley del contraste.
X	Realización de la redundancia: repetición, implicación.

La combinatoria de ambos elementos de base siempre es, esencialmente, una combinación de relaciones. Éstas son especialmente interactivas, es decir, que los elementos combinados en un mensaje establecen entre sí una sucesión de interrelaciones diversas que son las que configuran el "sentido", el mensaje. Pero lo que hace posible tales combinaciones es, en primer lugar, la especialización de ambas clases de elementos, esto es, su especificidad en tanto que modos radicalmente diferentes de lenguaje. Éstos son la base de las dos formas fundamentales de la comunicación gráfica.

LENGUAJES VERBALES Y NO VERBALES

El hombre ha desarrollado dos clases de lenguajes para la fijación y la trasmisión de información: el lenguaje oral y el lenguaje visual. El primero es la expresión verbal, el habla, lenguaje fónico articulado, pero que al pasar al código escrito deviene a su vez visual y estable, perceptible y descifrable por los ojos. El lingüista Hjelmslev afirmó que "la definición de una lengua no puede basarse ni en su materia ni en su sustancia. Se trata aquí de una sustancia gráfica que se dirige exclusivamente al ojo y que no tiene necesidad de ser traspuesta en sustancia fonética para ser comprendida". El lenguaje hablado, cuando pasa al código escrito, adquiere una sustancia y una forma gráfica, es decir, visual, y puede ser leído en silencio, sin necesidad de ser verbalizado.

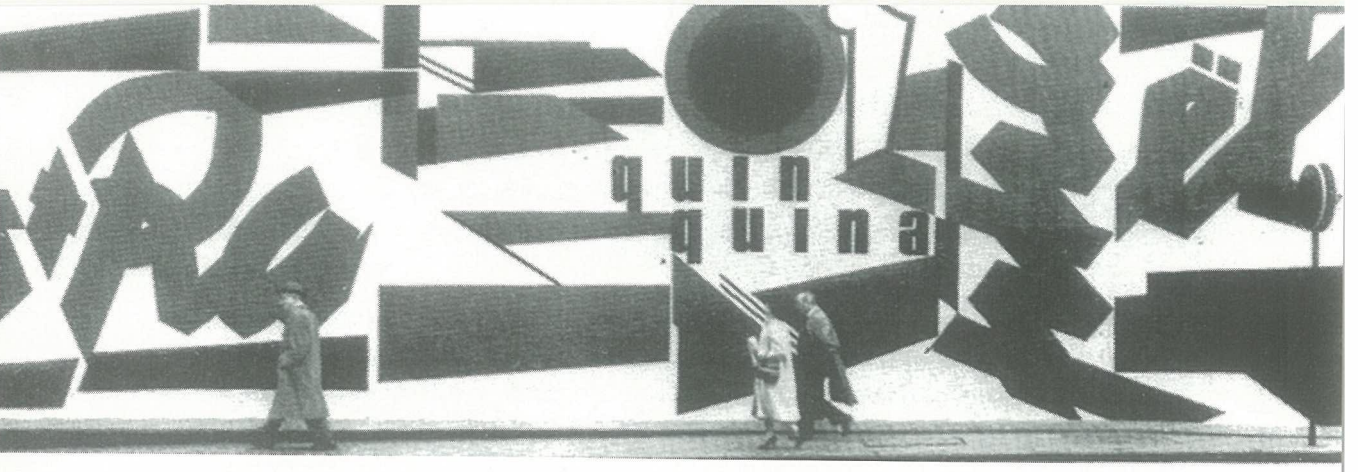
El lenguaje verbal es el lenguaje por excelencia. Permite la relación, el diálogo y el intercambio de información entre individuos. Hace posibles la interacción, la trasmisión de conocimientos, ideas, emociones y experiencias. El "instrumental" del lenguaje verbal es el aparato fónico y auditivo que es innato al ser humano y, por eso mismo, nos hace a cada uno de nosotros –y a todos– iguales. Este instrumental psicofisiológico que los humanos tenemos en común es el que permite comunicarnos, y el que define la idea de "comunidad".

En la misma medida que el lenguaje hablado se ha trascodificado a lenguaje escrito, la igualdad innata del ser hablante (y oyente) pasa por una habilidad cultural que es fruto de un aprendizaje: escribir y leer. El escrito es, por tanto, un mensaje oral trascodificado en signos convencionales y plasmado sobre un soporte físico: el papel. De este modo, la articulación fónica de las palabras al hablar, y su instantánea desaparición, se convierte por medio de la escritura, en un mensaje cristalizado, fijado sobre una materia física que lo retiene en su superficie. Por eso, el mensaje escrito es a su vez documento y memoria de sí mismo; conservable, transportable y recuperable –y también inagotable, siempre que alguien lo vuelve a leer.

Pero el lenguaje que, históricamente, precedió al lenguaje hablado, fue la emisión y recepción, indistintamente, de información por medio de figuras visuales. Ante todo, y como lenguaje natural, por medio de las figuras gestuales, las posturas, la mímica y las expresiones faciales, o lo que se ha dado en llamar "lenguajes no verbales", a pesar de que las imágenes también lo son.

Estos lenguajes no verbales son altamente codificados; lo mismo que los códigos de señales por medio de banderas, donde cada posición de los brazos componiendo una figura tiene un sentido preciso.

En la exacta medida, pues, que la gestualidad, las posturas y las expresiones corporales y faciales, forman parte de la comunicación humana, este tipo de lenguaje no verbal –pero sí visual– se incorpora al lenguaje expresivo de las imágenes publicitarias, de las que usa y abusa en su empeño por la captura del ojo y la seducción de la conciencia.



Uno de los más brillantes cartelistas suizos, Charles Loupot, diseñó este mural publicitario urbano en 1939 donde el texto y la imagen se funden de modo indisociable.

Imagen y texto: dos modos de expresión, dos modos de percepción

A partir del instante en que todos podemos –potencialmente– leer y escribir, el mensaje escrito nos hace iguales en la medida que podemos producirlo (la escritura) y descifrarlo (la lectura). La trasmisión y recepción de conocimientos, emociones, ideas y experiencias son posibles a través de los actos simétricos de escribir y leer. Y ello también es posible en la distancia y en el tiempo, puesto que el mensaje fijado sobre un soporte duradero –las paredes de las cavernas o las páginas de Internet–, hace que no sea indispensable la presencia de ambos comunicantes en el momento de producirse la comunicación.

Del mismo modo que el escrito permanece, también la imagen. Ésta tiene sus raíces –y sus modelos– en los mecanismos de la percepción con los que entramos en contacto visual con la realidad del entorno. La imagen es, en sí misma, otra realidad.

Pero aquello que la define en tanto imagen son sus relaciones con aquella realidad empírica y cotidiana que le sirve de referencia y a la que representa.

El mundo visual se compone de la realidad perceptible en nuestro entorno: las cosas reales que configuran nuestros escenarios de vida (el mundo físico), así como las imágenes de esas cosas. Ambas son de naturaleza radicalmente diferente. Pero unas y otras se entremezclan, se imbrican, incluso se sustituyen y se confunden en una misma realidad visible, en la exacta medida que las imágenes también son "cosas" físicas del entorno, son objetos que significan. Lo que les confiere su condición de objeto es su soporte material, lo que las hace significantes es el mensaje que contienen.

Imagen y texto en la comunicación publicitaria	
Mensaje gráfico	**Mensaje audiovisual**
Estático	*Dinámico*
eikon = Imágenes signum = Textos Grafismos Colores	video = Imágenes Colores Textos Grafismos
	audio = Discurso verbal Musical Sonido realista Efectos especiales Silencios
soporte = Las dimensiones del plano (el espacio gráfico)	soporte = Espacio + tiempo

Las imágenes tienen una doble condición: material y significante (o semiótica). Es por su condición material que las imágenes –al igual que los escritos– permanecen, mientras las cosas que éstos describen o representan (personajes, escenas, paisajes), cambian, se modifican o desaparecen, o a la inversa, sobreviven al paso del tiempo, como las pinturas prehistóricas. Igualmente, es la condición significante de las imágenes y los escritos, la que permite referirse a cosas, hechos o ideas que están en otra parte o en otro tiempo, o que ya no existen. Pero que a través de sus imágenes y sus descripciones escritas, son representadas, relatadas y conservadas. Lo propio del escrito –y del lenguaje hablado– es la función de "señalación", designación, descripción y argumentación: la capacidad de referirse a cosas ausentes y de trasmitirlas a los demás. Lo que caracteriza a la imagen está muy lejos del lenguaje hablado, puesto que es la función de representar, mostrar; y "hacer presentes a los ojos y a la memoria cosas ausentes que están en otro lugar y en otro tiempo" (Valéry).

- El ***texto*** señala, designa, describe, relata, argumenta.
- La ***imagen*** representa, presenta, muestra, demuestra.

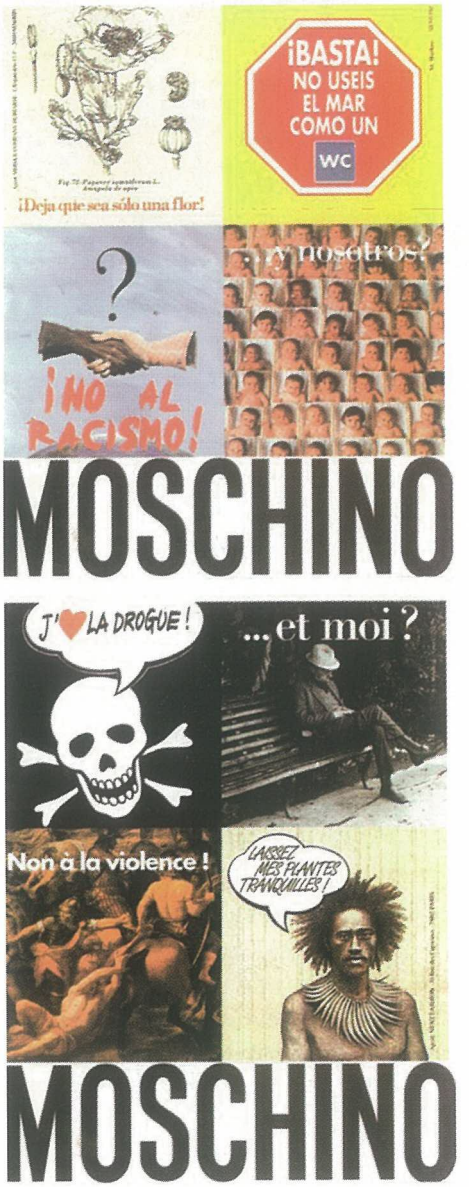
Superposiciones icónicas y textuales, contraste entre formas y tipografía en el anuncio para whisky *Dewar's*.

El texto es descifrado. La imagen es percibida. El primero es secuencial. La segunda es instantánea. El texto es un proceso. La imagen es una sensación. El texto es frío. La imagen es cálida, carismática. El valor de un texto –su contenido o su mensaje– debe ser extraído de él por medio de la lectura. El valor de una imagen es captado de una vez y reforzado en la contemplación.

Vemos así que la asimilación de un texto es diferente de la percepción de una imagen. Hay una interdependencia implícita entre el descifrado de un texto o la percepción de una imagen, y los movimientos oculares que ello conlleva en cada caso. La lectura de un texto impone una disciplina ocular lineal, de izquierda a derecha y en *zigzag*, una línea después de otra y de arriba abajo. Es un movimiento adquirido culturalmente y que ha sido normalizado. Esta conducta ocular mecánica no tiene relación alguna con lo que se lee, con el contenido del texto: es una gimnasia ocular universal, ya que la lectura de cualquier texto –por lo menos en Occidente– pasa necesariamente por esta sucesión de movimientos mecánicos de los ojos. Es la tiranía de la línea tipográfica.

Contrariamente a esta obligación mecánica de los ojos en la lectura, la percepción estética y la sensación de libertad con que vemos y exploramos las imágenes es uno de los caracteres propios de la percepción icónica. Esta libertad de los recorridos de la mirada sobre la superficie de la imagen es la base misma del placer estético. De todos modos, tanto en las obras de arte como en las imágenes funcionales de la publicidad, esta libertad de la mirada es sólo aparente. El artista

Anuncio puramente tipográfico para una galería de arte italiana.



Dos anuncios de una marca de moda italiana que denuncia los grandes problemas de hoy: droga, soledad, violencia, ecología, racismo. Si se suprimiera de estos anuncios la palabra-marca Moschino, dejarían de ser publicidad comercial para convertirse en manifiestos cívicos.

plástico y el diseñador gráfico establecen las grandes masas, las líneas de fuerza, las relaciones estructurales y las tensiones expresivas entre las partes que sustentan la disposición gestáltica del mensaje.

	Polaridades (oposiciones) del mensaje bimedia												
	Banal	*Connotativo*	*Cálido*	*Abstracto*	*Emocional*	*Complejo*	*Directo*	*Explícito*	*Sobrio*	*Monocromo*	*Moderno*	*Simbólico*	*Textual*
Original													
Denotativo													
Frío													
Figurativo													
Intelectual													
Sencillo													
Retórico													
Sugerente													
Divertido													
Colorista													
Clásico													
Demostrativo													
Icónico													

Los mensajes publicitarios son a menudo muy ricos en refinamientos y sutilezas, que se combinan en busca de un efecto predeterminado por el diseñador. En esta tabla se confrontan diferentes caracteres opuestos que definen un mensaje.

Pero dado que el diseñador gráfico trabaja con dos familias de elementos: la imagen y el texto, la estructura de sus mensajes constituye una combinación compleja que exige, para ser eficiente, una arquitectura muy jerarquizada. La función de esta estructuración de los elementos icónico-textuales consiste en establecer las relaciones entre ellos, o más estratégicamente, establecer los recorridos de la mirada. La estructura subyacente en el mensaje gráfico –su arquitectura– es, de hecho, una red invisible cuyos itinerarios, sus nudos, sus idas y venidas, son predeterminados por el diseñador. No hay tanta libertad como parece en la percepción icónica.

Los lenguajes gráficos

Una imagen es una representación, puesto que vuelve a hacer presente aquello que ya conocemos empíricamente en la realidad (el entorno perceptible). Esta es la naturaleza de las imágenes. Percibir imágenes es reconocer formas; por eso las imágenes son un lenguaje universal, por ello los niños y los analfabetos saben "leer" las imágenes, saben reconocer en ellas la realidad representada.

Un escrito es una sucesión de signos inventados por el hombre. El lenguaje hablado es un sistema heredado que los niños aprenden de los mayores, pero el ejercicio de la escritura/lectura es totalmente independiente del habla. La palabra escrita "perro" no tiene relación causal alguna con el animal "perro" ni con el sonido oral "perro". Por esto leer/escribir es función de un aprendizaje específico que llamamos "alfabetización". A diferencia de la imagen, que no se puede traducir, el texto debe ser traducido para que pueda ser entendido por encima de las fronteras idiomáticas.

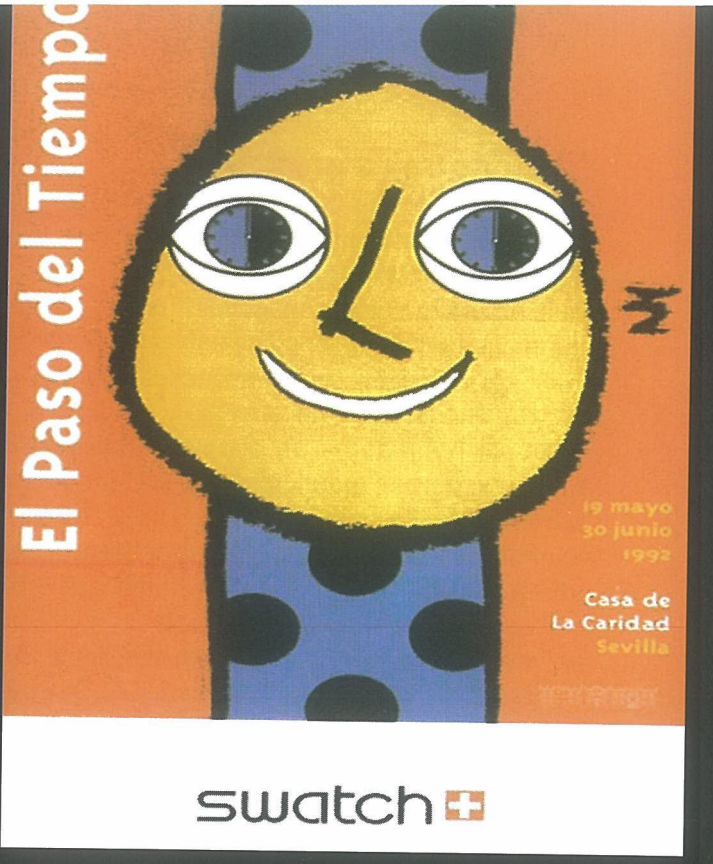
Lo que la imagen y el texto tienen de diferente es su modo de relación con los individuos, tienen en común el sistema sensorial de la visión, así como el modo de ser captados pero no el modo de ser profundizados, interpretados e integrados.

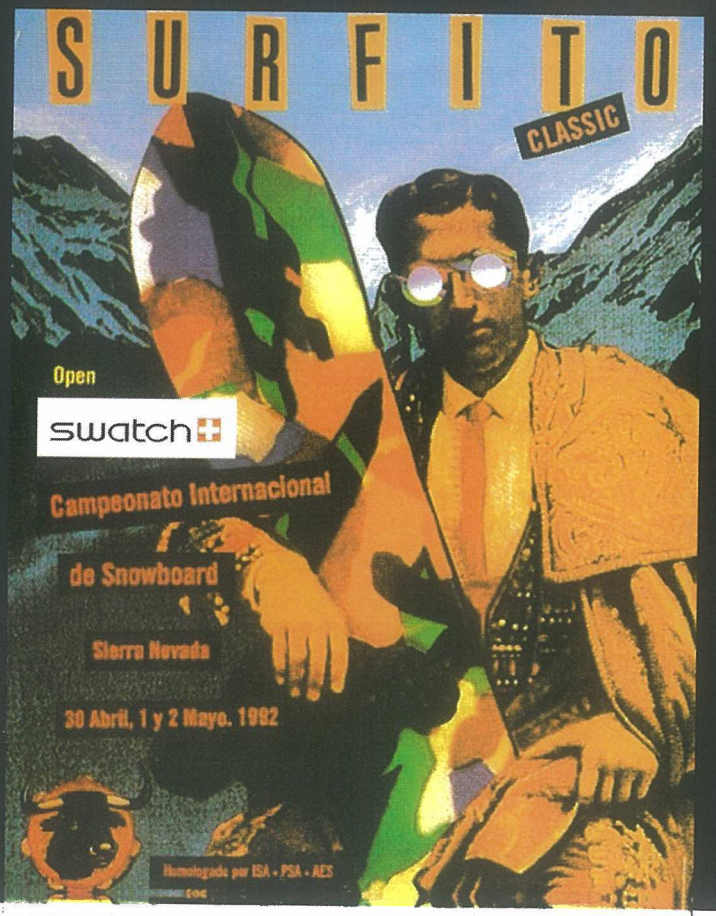
En el trabajo gráfico publicitario, la imagen y el texto realizan funciones diferentes, como corresponde a la naturaleza de cada uno de ellos. Son funciones especializadas y distintas, pero no opuestas, sino complementarias, e incluso sinérgicas, es decir, que interactúan y producen efectos que son siempre superiores a la simple suma de lo que dice, cada uno por su parte. Una de las principales condiciones que exige el trabajo gráfico es conciliar, conjugar y explotar progresivamente esta capacidad de complementarse en tanto que "lenguajes" que son sustancialmente diferentes pero que, en manos del diseñador, constituyen la gramática del lenguaje gráfico y su aptitud creativa para combinar configuraciones comunicativas cuya fuerza expresiva deviene de la multiplicación de sentido que suponen las combinaciones de ambos lenguajes.

Las especificidades de los sistemas icónico y textual están definidas tanto por las capacidades expresivas de cada una de estas formas de comunicación como por sus limitaciones. El rol expresivo de cada modo de lenguaje empieza donde termina el rol del otro. Es por esto que imagen y texto se complementan y se potencian en favor de mayores capacidades expresivas.

En el repertorio de la gráfica publicitaria, las imágenes y las formas despliegan toda su diversidad y recubren las grandes áreas de la iconicidad, que Moles expuso en su escala de iconicidad decreciente, y que aquí hemos resumido en un espacio de cuatro áreas, que van desde el hiperrealismo o fotorrealismo hasta la máxima abstracción: el esquema, el signo, el texto.

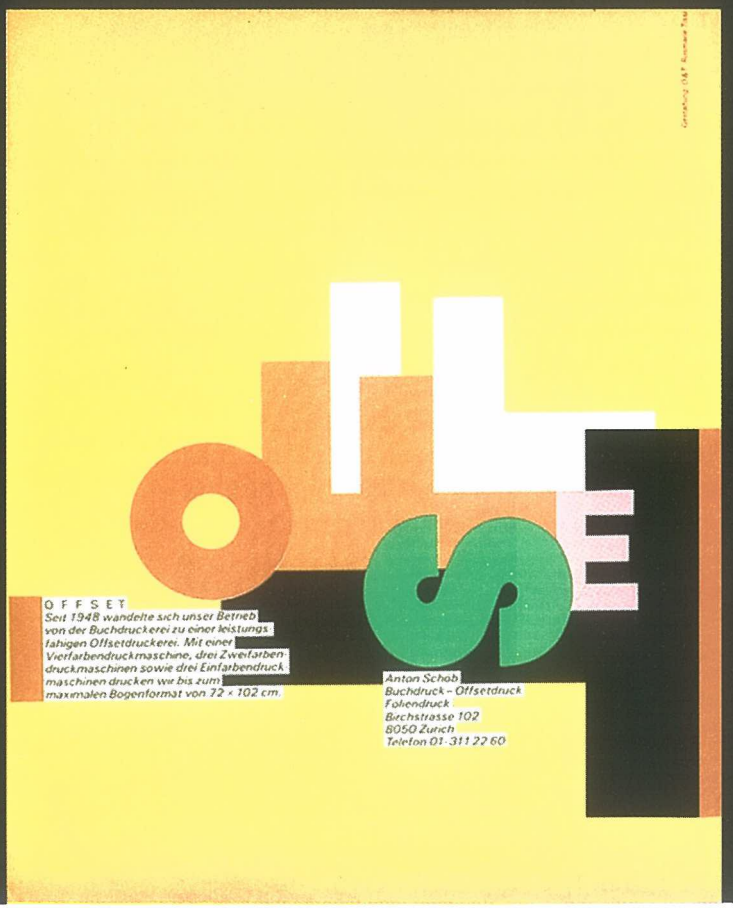
En el cuadro de la página 90 se muestra cómo el espacio hiperrealista supone la máxima iconicidad representacional con el mayor número de detalles por centímetro cuadrado (acuidad visual máxima) y la mayor sensualidad perceptiva.





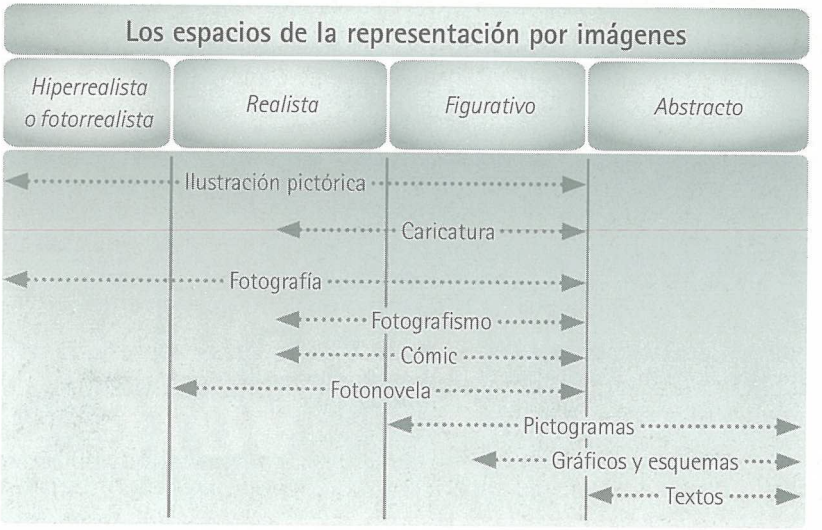
Carteles para la exposición *El paso del Tiempo* que Swatch ha presentado en la *Casa de la Caridad de Sevilla* (1992).

Uno de los carteles más elocuentes de Ben Shahn, pintado en 1946, que es un manifiesto a favor de la paz.



Rosmarie Tissi y Siegfried Odermatt cartel, 1983.

Este espacio se funde con su contiguo: el espacio realista, en el que las imágenes reproducen fielmente la realidad como la vemos, y que es una percepción que podemos llamar "impresionista" más que "detallista". Éste se funde a su vez con el contiguo espacio figurativista; en él caben las infinitas variables de la realidad menos realista y más ligada a la interpretación gráfica del autor: el esbozo, el dibujo simplificado de línea, la caricatura, las estilizaciones.



El cambio de este espacio al siguiente es brusco, es el paso de las imágenes cuyos modelos o cuyas referencias no están en la realidad visual, como los gráficos o los esquemas, que son visualizaciones que muestran cosas invisibles en la realidad.[6] En el extremo de este espacio abstracto es donde termina la representación icónica. Es el mundo del signo y el código: la iconicidad nula.

Estos espacios sucesivos que se muestran en el cuadro son, desde luego, imprecisos y un tanto arbitrarios. De hecho, esos espacios geométricos no son fronteras: los diferentes tratamientos gráficos o los distintos grados de iconicidad definen los caracteres de las imágenes, pero siempre pueden jugar con la ambigüedad. Incluso en el caso más abstracto: el de los textos, éstos a menudo adquieren la forma de una imagen (poesía visual, caligramas, fantasías tipográficas, logotipos), o pueden ser la textura misma de una imagen. Sería éste un territorio intermediario, una zona híbrida en la que imagen y texto forman un todo integrado, ambiguo pero indisociable y particularmente sugestivo.

[6] J. Costa. *La esquemática, visualizar la información*, Paidós, Barcelona, 1998.

Todo el extenso cortejo de imágenes que atraviesan los cuatro espacios del cuadro con que hemos ilustrado la representación icónica constituye una combinación entre: *a*) su grado relativo de iconicidad o de figuratividad, o en su extremo opuesto, de abstracción; *b*) el "género" al que las imágenes pertenecen; *c*) la técnica empleada. La variedad de estas combinaciones posibles genera lo que podemos llamar el "universo infinito" de las imágenes.

Las interacciones imagen-texto

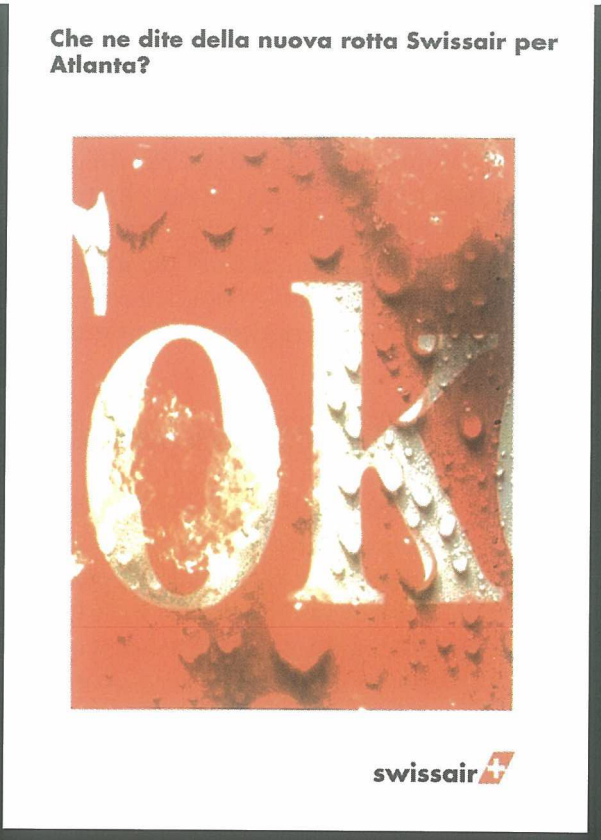
En la práctica, la especificidad de cada modo de lenguaje gráfico, es decir, su especialización, es la primera condición que el diseñador debe considerar. La cuestión es ésta: dado que yo he de trasmitir un determinado mensaje a un público determinado, y dado que dispongo de una panoplia variada de recursos gráficos –tanto icónicos como tipográficos y cromáticos–, ¿cuál es el tipo de imagen (o de imágenes), de códigos, de ambiente cromático, de caracteres tipográficos y de composición que debo elegir? ¿Cómo expresaré mejor tal o cual idea: con una ilustración pop, una caricatura, una fotografía, un gráfico, un cómic o una imagen simbólica?

A menudo interesa manejar dos o más tipos de imágenes dentro de un mensaje publicitario: por ejemplo, la fotografía de un objeto de uso (representación realista con valores estéticos), su esquema técnico (demostración de tecnología) y una ilustración pictórica o fotográfica del momento de la utilización o de la satisfacción expresada por el usuario en el aviso. Son las interacciones significantes entre estas imágenes componiendo un discurso icónico múltiple las que configuran el mensaje y su expresividad.

Pero hay otra clase de interacciones entre estas imágenes diversas y los textos explicativos, argumentativos o las apelaciones que acompañan dichas imágenes completando así los mensajes. En las interacciones imagen-texto se dan situaciones delicadas o sutiles:

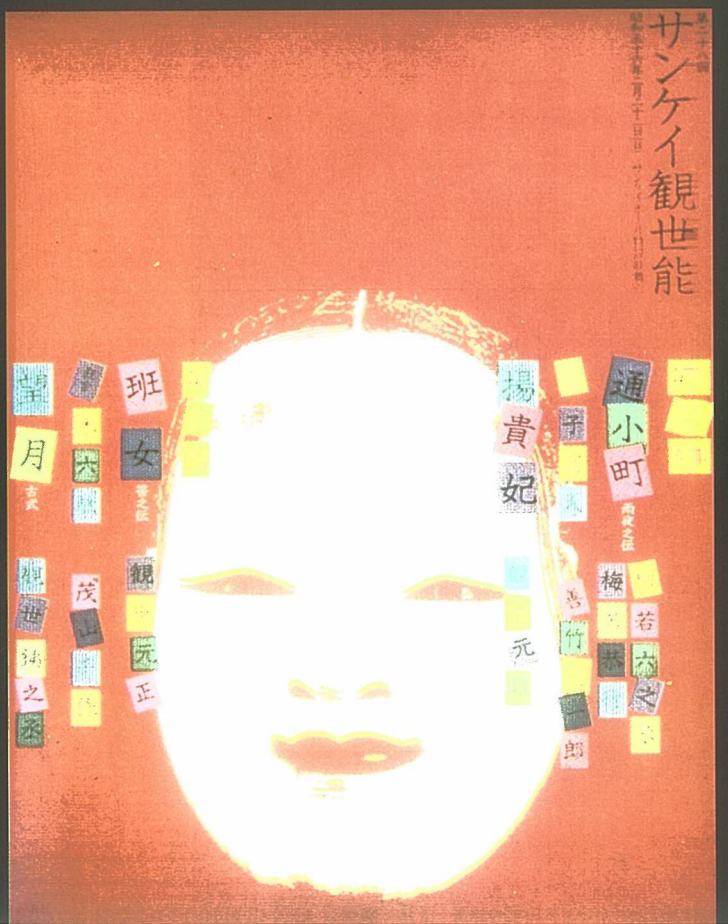
- Una relación de *cooperación*, que es la forma óptima donde la expresividad específica de cada lenguaje colabora en la construcción del mensaje: el resultado teórico sería una buena comunicación.
- Una relación de *redundancia*, por la cual las imágenes y las descripciones textuales están "diciendo" lo mismo; no se apoyan recíprocamente ni asumen cada una lo que puede desarrollar mejor en función de sus capacidades comunicativas: el resultado puede ser la pérdida de eficacia si la redundancia es excesiva, o al contrario, mayor capacidad didáctica y memorística, si la redundancia es la justa; comunicar el mismo mensaje de base por medio de ambos lenguajes es un modo de la didáctica.
- Una relación de *conflicto*, donde uno y otro lenguajes parecen competir en sus funciones: el resultado es confusión e ineficacia.

Un juego icónico-semántico que es un fragmento de la marca de un producto fabricado en Atlanta y que al mismo tiempo es una expresión de conformidad. Los ingredientes del anuncio son: los vuelos Swissair a Atlanta; cuna de la Coca-Cola; Coca-Cola = Coke (signo OK); colores rojo y blanco, código común Coca-Cola y Swissair.



Anuncio diseñado por Giovanni Pintori, director artístico de Olivetti, es autor de un número considerable de mensajes de gran valor gráfico. El que aparece aquí reproducido es de 1954 y ha sido elaborado en computadora.

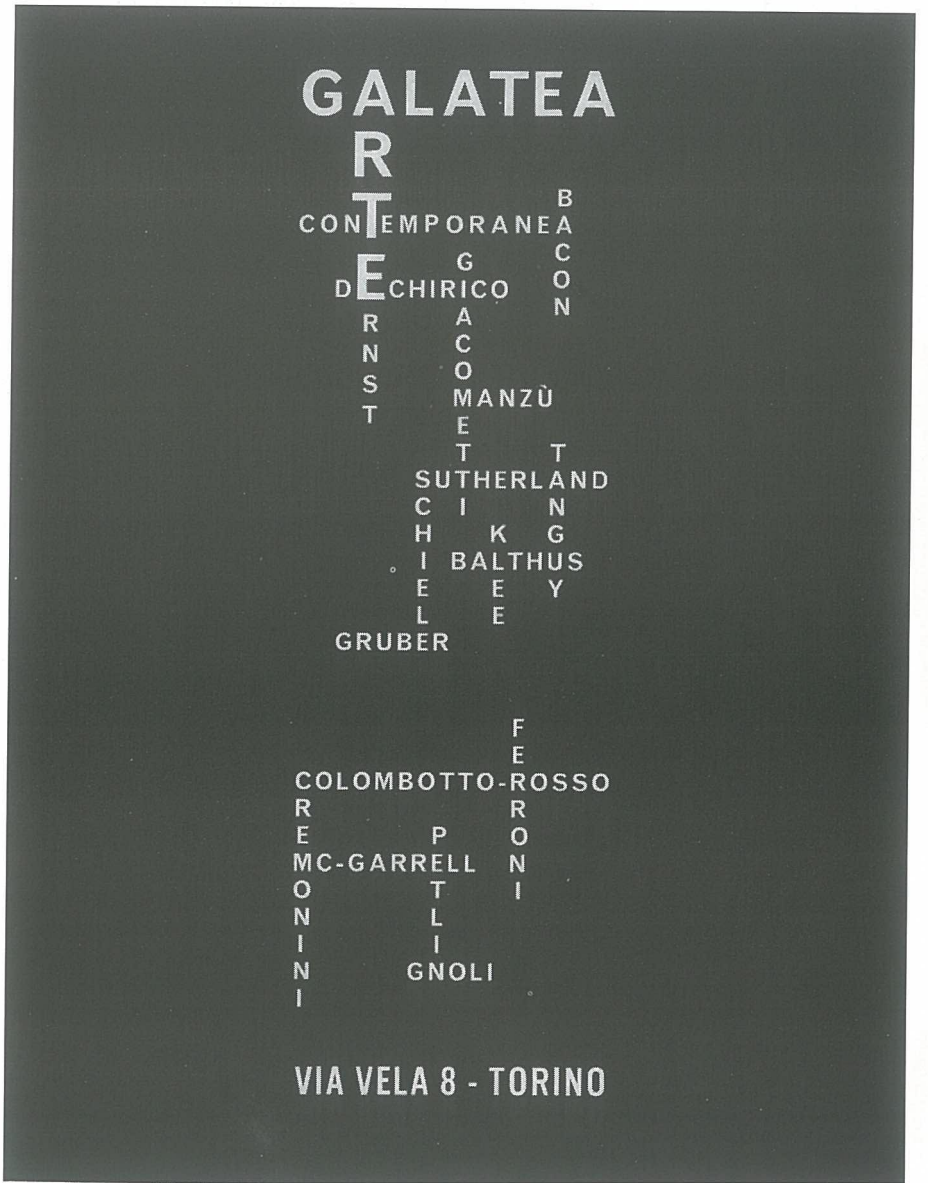
Cartel de la artista Sonia Delaunay, *Chocolat* (1914).



Cartel para una representación de teatro Nô.

Imagen y texto, o texto e imagen, ¿quién decide?

Es poco frecuente encontrar mensajes publicitarios constituidos exclusivamente por textos tipográficos. Siempre está presente como mínimo un ingrediente estético, como las deformaciones, superposiciones, contrastes, color y composición; el ornamento o el juego tipográfico. Difícilmente encontramos mensajes puramente icónicos, imágenes sin texto alguno, o por lo menos acompañadas de una breve palabra: la marca. Incluso en aquellos casos en que la marca es muy notoria y fácilmente reconocible, basta un fragmento, las primeras letras o una parte de ellas solamente para cubrir la función de identificar un producto. O la fusión imagen-texto.



Anuncio puramente tipográfico para una galería de arte italiana.

En la comunicación funcional –de la que la publicidad es el ejemplo más notorio– la estética, la retórica visual y la información textual constituyen un lenguaje completo. Imagen y texto no pueden prescindir el uno del otro. La mostración del producto, de su entorno, de su utilidad, del momento del consumo; la expresión del placer que proporciona, etc., son inseparables de la designación verbal de la marca, de la explicación, de la argumentación. Esta especificidad representacional y estética de la imagen, y la especificidad enunciativa y descriptiva del texto, constituyen la combinatoria suprema. Ella es la base de la semiología publicitaria, donde el juego denotativo/connotativo de la imagen y el texto configuran la estructura misma de la seducción y de la convicción.

La seducción de las imágenes es un juego cómplice de la sensualidad perceptiva y de la fascinación visual. La convicción del texto es un discurso de la razón o de su apariencia lógica. Pero una imagen puede ser una muestra objetiva (una demostración icónica) y un texto puede ser igualmente fascinante. Por eso, lo importante no es la disyuntiva imagen o texto, sino su combinatoria expresiva, o la decisión que tome el diseñador en favor de una o del otro.

Entonces, ¿cómo se decide –y por qué– el carácter entre icónico y textual de un mensaje gráfico publicitario? Veamos aquí cinco criterios objetivos, que presentamos por orden lógico, y que deben ser considerados en esta importante toma de decisión:

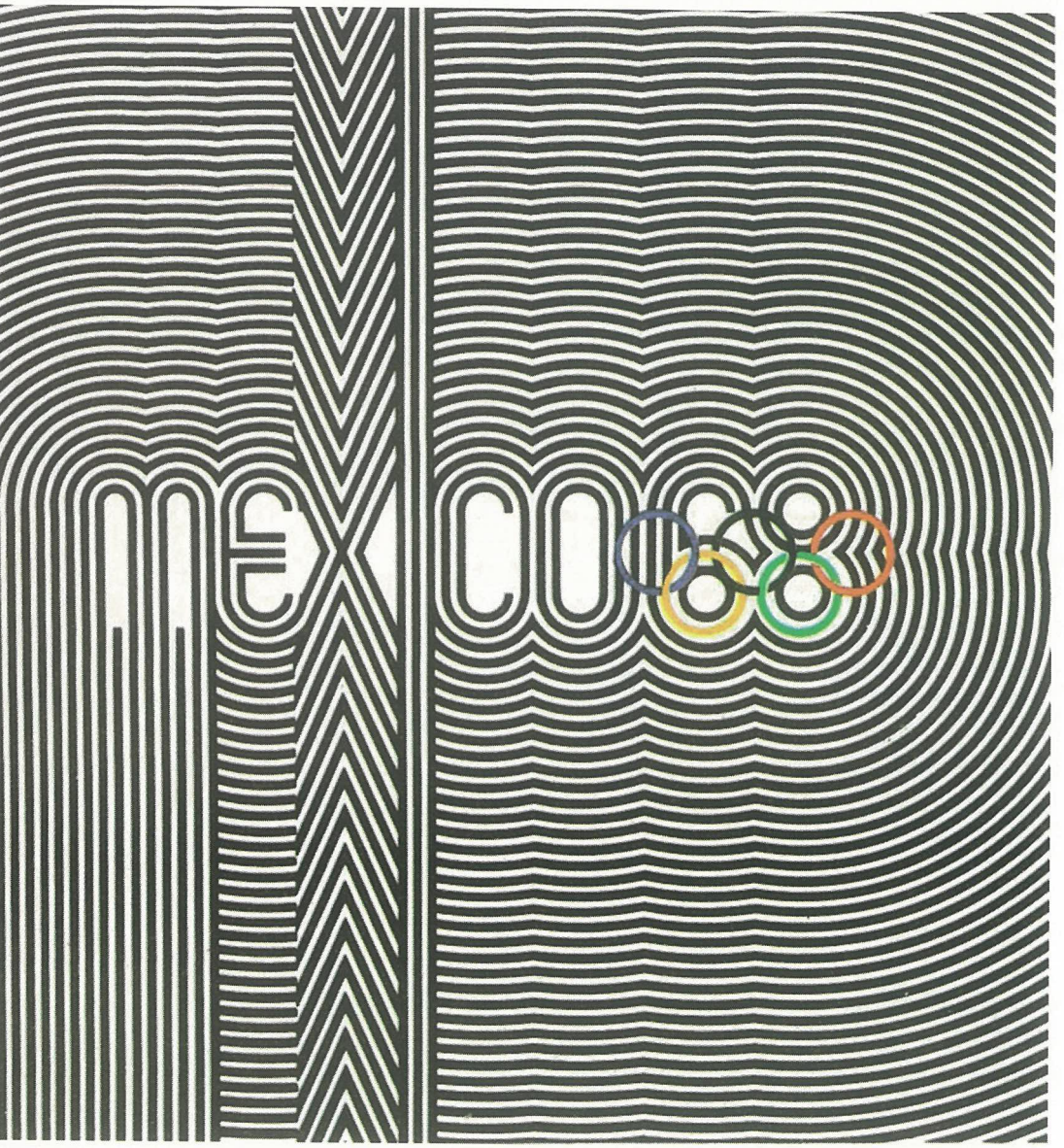
❶ El destinatario del mensaje (su perfil socioeconómico y cultural, sus expectativas).
❷ El contenido informativo (la ventaja, el beneficio o la novedad que se vaya a comunicar).
❸ La naturaleza del producto o del servicio que propiciará tal ventaja o beneficio (de qué producto o servicio se trata).
❹ Las características cualitativas –o ideológicas– del soporte o del medio, adecuado para tal destinatario, promesa y producto o servicio.
❺ La situación real de contacto y el contexto en que se produce la comunicación: el encuentro del individuo con el mensaje y con el mismo producto o servicio.

Veamos ahora cada uno de estos componentes y cómo se interrelacionan.

El destinatario

En comunicación, lo más importante es el receptor o destinatario en marketing, el público-objetivo; en relaciones públicas, los públicos. Siempre es el público receptor del mensaje quien determina la forma, el lenguaje, las imágenes, los códigos y el medio por el cual este mensaje será trasmitido. Algo que ya hemos anotado pero que no nos importa repetir.

El término *destinatario* incluye una serie de parámetros psicosocioeconómicos y culturales. Este es el centro de la diana, y en ella confluyen otros parámetros que provienen del mensaje que se desea comunicar, o el contenido de la información; la naturaleza del producto, bien de consumo, de equipamiento, o de servicio la naturaleza del producto, el objeto o el servicio, varía sustancialmente si se trata de un producto dietético, una motocicleta, una lana para suéter, un perfume, una computadora personal, una revista



Cartel para los *Juegos Olímpicos de México 1968*.
Diseñado por Eduardo Terrazas y Lance Giman.

del corazón o un seguro de vida. Hay en esto una relación triangular básica. En ella se cruzan los datos sociológicos, demográficos, económicos, culturales y sus estilos de vida, cuadros de valores, códigos y símbolos, por una parte, y por la otra, la clase de información motivante que corresponde a los objetivos comerciales o institucionales de la empresa (información en términos de propuesta, que es la traducción comunicacional del "texto de base").

El contenido informativo

A fin de cuentas, aquello que motiva la compra es la "propuesta" de alguna clase de beneficio, utilidad o satisfacción; valores que pueden ser racionales, funcionales, emocionales, culturales, de estatus, etc., y que están obviamente ligados al producto o servicio que los ha de satisfacer, a su imagen de marca, su posicionamiento y su notoriedad.

El contenido del mensaje –o la información útil para el destinatario– no es, por consiguiente, una simple promesa formulada en abstracto, sino una relación inseparable entre el receptor/consumidor y la satisfacción/producto. El contenido de un mensaje puede ser, por ejemplo, definido así: "energía inmediata para el deportista". Ya vemos que en esta definición se incluyen el destinatario y su actividad (deporte), que enlaza con la promesa que se le ofrece (recuperar energía) y, por supuesto, el producto que la hará realidad: una bebida isotónica.

La naturaleza del producto

El público objetivo de los servicios de software, por ejemplo, no es el mismo que el de artículos de moda informal, de automóviles o de cosméticos. De hecho, puede tratarse de unas mismas personas, pero aquello que las define como *target* o "público objetivo" varía, son sus motivaciones y expectativas concretas de acuerdo con cada situación y su relación con el consumo de cada producto diferente. Por consiguiente, esta tercera fuerza determinante: la satisfacción, que está en la naturaleza del producto y del servicio objeto de transacción, completa la tríada de consideraciones de base que tomaremos en cuenta para la conceptualización y la formulación del mensaje publicitario.

Hay una primera cuestión en este triángulo de razonamientos que el diseñador gráfico debe plantearse: el producto, el objeto o el servicio, ¿es mostrable? A veces es mostrable porque es un objeto físico, pero puede convenir no ser mostrado (un componente, una sustancia). Lo que sí seguramente es mostrable es, por ejemplo, su embalaje. En otros casos no es tanto el producto lo que conviene mostrar, sino lo que con él se obtiene: un postre suculento, un bronceado

envidiable o una conducción confiable y segura. Este es el punto de contacto estratégico entre el contenido de la información y la naturaleza del producto.

Lo que sí siempre es mostrable, o más exactamente, lo que sí siempre debe ser mostrado es la marca, este supramensaje es en el que con frecuencia se funda la motivación de compra, e incluso la fidelidad del consumidor o el usuario.

Hasta aquí, el predominio del texto o de la imagen vemos que vendrá determinado por las condiciones de este triángulo. Dado tal tipo de público, la promesa o información y la clase de producto (incluido su precio), ¿qué mensaje será el más eficaz: aquel que argumenta razonadamente una propuesta de compra porque se trata de un bien de equipamiento, un producto técnico donde se requiere seguridad, garantía, etc., o aquel otro que solamente muestra una imagen fuerte, emocional y carismática con una apelación seductora contundente?

El comunicador visual ha de pensar, por lo menos tanto en cómo es el producto, en cómo es el destinatario de su mensaje. De esta aproximación psicosociológica podrá extraer cómo han de ser la información, la motivación, y la visualización.

El soporte o el medio

Este apartado supone en primer lugar una consideración técnica: de qué clase de medio se trata, ¿gráfico, exterior, embalaje, aviso, spot, publicación?

Dicho esto, no nos referiremos ahora a lo que sería un plan de medios en tanto que estructura estratégica de los soportes de comunicación publicitaria, sino a aspectos más cualitativos:

a) La imagen pública de ese soporte (la ideología de un periódico o de un canal de televisión en tanto que *medias*), que puede contaminar, o por lo menos connotar, el sentido intencional del mensaje.
b) La calidad técnica de los soportes gráficos disponibles (¿admiten color, y lo reproducen bien?), lo cual puede dificultar o facilitar una imagen perfecta, de alta precisión y variados matices.
c) El modo de cobertura: si se trata de un folleto de difusión multitudinaria de bajo costo, por ejemplo, o de un catálogo de lujo para un producto de elite.

La situación receptora

Este apartado está en buena medida ligado al anterior. Pero la situación receptora se orienta claramente al contexto, al lugar, al espacio concreto –y a sus influencias sobre el receptor– donde se realizará el contacto o la interfaz entre ese receptor y el mensaje.

Hay productos con los que entramos en contacto, por ejemplo, en un restaurante, en casa de unos amigos o en una tienda especializada.En otras ocasiones el contacto se realiza en el supermercado, y ahí encontramos dos sujetos particularmente dependientes del diseñador gráfico publicitario: los *embalajes* (que aparte de ser contenedores de sus productos son sus propios carteles) y el material de *merchandising*. Sin embargo, por lo común entramos en contacto remoto con el producto a través de su publicidad en los *media*, es decir, con la imagen del producto, antes que con el producto mismo.

Debe hacerse aquí, por tanto, una serie de consideraciones de tipo espacial, ergonómico, visual, incluso comportamental. Porque no es lo mismo el espectador sentado cómodamente ante el televisor recibiendo su cascada de estímulos, que aquel otro individuo activo en trance de buscar, elegir o comparar un producto en un supermercado. He aquí el último factor determinante de cómo ha de ser el mensaje. La situación de contacto y su contexto son esenciales.

Las consideraciones que hemos hecho hasta aquí son mucho más que complementarias de la estrategia de marketing. Son sus instrumentos en términos de "comunicación", es decir, de comunicabilidad de la idea. Esta es la responsabilidad del creador gráfico, el visualista y el redactor. Pero especialmente responsabilidad del primero, ya que él es quien da forma y materializa el mensaje, quien define la estrategia visual, es decir, quien determina cómo será codificado el mensaje, cómo será percibido, cómo se dirigirá a la razón –o al corazón– del destinatario.

La primera tarea del diseñador publicitario es la de decidir qué será mejor comunicado por medio del texto o de la imagen. Tendrá que elegir determinadas tipografías, manipularlas y combinarlas jerarquizándolas para enfatizar el aspecto semántico del mensaje; tendrá que decidir los caracteres, pesos, tamaños y "color" que contribuirán a hacer más expresivo, estético y comprehensible el mensaje tipográfico. Asimismo, tendrá que tomar partido por el mejor modo de expresión icónica en función de lo que deba ser comunicado: elegir en primer lugar el código correspondiente al motivo de lo que se comunica y de acuerdo con el cuadro cultural y de valores del receptor. Tendrá que decidirse por la fotografía (¿en negro, monocromática, en color, manipulada?); por el dibujo realista o figurativo de ilustración; por la caricatura; por el uso de gráficos y esquemas, dibujos simplificados, fotografismos, fotomontajes; por el empleo del cómic o por una infografía. Cada uno de estos modos y su tratamiento en la compaginación (encuadre, fragmento, tamaño, color, superposición, etc., y todos los recursos de la retórica visual) ofrecerán diferentes resultados expresivos que es función del diseñador dominar y explotar para una comunicación precisa y efectiva.

El poder de la imagen

Siempre en medidas relativas y en combinaciones diversas, imagen y texto coexisten en la comunicación publicitaria. Pero en esta coexistencia predomina sin discusión el poder de la imagen sobre el texto. ¿De dónde proviene este poder que se expresa en el viejo aforismo "una imagen vale más que mil palabras"? Sin duda de su naturaleza representacional, de su capacidad mostrativa y carismática.

La imagen determina su modo propio de percepción, justo por tratarse de una representación estática, ya que el entorno visible no está "fijado" como en una imagen, sino que es dinámico y afecta a la sensorialidad global (no sólo visual) del ser. Esta condición representacional de la imagen implica su carácter de fragmento de la realidad, pues lo que la imagen fija sobre una superficie es la representación estática de un fragmento del entorno. Por el contrario, la percepción directa de la realidad es dinámica y multisensorial, es decir que no percibimos en ésta fragmentos estáticos, sino un continuo que es el desplazamiento constante de la mirada en nuestro campo visual.

La condición de "fragmento de la realidad" supone que ésta ha sido fragmentada en la imagen. Y la elección del fragmento que interesa implica una toma de posición del ilustrador o el fotógrafo, en el doble sentido del término: una posición geográfica o espacial que es el punto de vista o la composición de la escena y una posición creativa, donde se mezclan la estética, la cultura visual y el deseo de expresividad o de seducción.

Lo que hace el ilustrador, el fotógrafo o el diseñador es un trabajo indirecto sobre la realidad: recodificarla en imágenes. Lo que hace el destinatario de este mensaje es, de hecho, reconocer esta realidad representada a través de las formas icónicas y, además, percibir en ellas elementos que no están en la realidad: estética, originalidad, expresividad, sorpresa, impacto. En suma, la estrategia creativa del diseñador publicitario.

El especialista de la investigación publicitaria y semiólogo, Georges Péninou, ha demostrado que los anuncios con "dominante-texto" son menos frecuentes (35%) que los de "dominante-imagen". Por otro lado, los célebres informes Starch revelan que, aproximadamente en un tercio de éstos, los lectores habrán empezado a leer el texto. Henry Joannis, aporta cifras similares como resultado de sus investigaciones: 40% del público objetivo habrá visto el anuncio, 35% habrá identificado la marca del anunciante o del producto, 10% habrá empezado a leer el texto, y 5% lo habrá leído enteramente.

Joannis consideró tres circunstancias en las que la imagen podría ser relegada a un segundo término:

❶ "Cuando se quiere jugar la estrategia de la 'seriedad'."
❷ Cuando la moral social impide ilustrar el sujeto que se publicita.

❸ Cuando el interés excepcional del producto o de la propuesta publicitaria garantiza atraer la atención por una simple afirmación textual.

Estas observaciones deben ser matizadas, si no cuestionadas, pero de todos modos requieren ser actualizadas. Hay otros dos casos por lo menos, que Joannis no ha incorporado en sus investigaciones, pero que son evidentes:

- Cuando el contenido del mensaje es fundamentalmente informativo y debe contener datos objetivos o cuantitativos (anuncios de nuevas tarifas aéreas, servicios, cursos, seminarios).
- Cuando la fuerza del mensaje es un *argumento* y no una cosa o una situación. La idea de que, según Joannis, la "moral social" impediría ilustrar el sujeto del mensaje, es un supuesto hoy obsoleto, después de las campañas de educación sexual, de la estrategia provocativa de Benetton y del erotismo generalizado en las campañas.

LOS RECURSOS DEL COLOR

La imagen es fundamentalmente "forma". Reconocemos a Einstein en una fotografía en blanco y negro o al Charlot del cine también en blanco y negro obviamente por la forma, no por el color. Ello se debe a que en una imagen en blanco y negro inferimos el color de las cosas: es la forma y el claroscuro o el volumen lo que lo sugiere. No obstante, es también obvio que la fotografía del mar o de una naranja son más realistas cuando muestran sus colores, semejantes a aquellos que percibimos al contemplar estos objetos directamente.

Las variantes cromáticas de las imágenes van desde el trazo escueto en negro sobre blanco: un perfil, un contorno o una silueta en forma de sombra "chinesca", hasta el color más hiperrealista y el más exaltado. Hay matices intermedios: las imágenes monocromas impresas a un solo color: rojo, verde, sepia, etc., y no necesariamente negro. Estas imágenes monocromas son más irreales que las de blanco y negro con sus gamas de grises. ¿Por qué se produce esta sensación de irrealidad en una imagen monocroma, impresa en color rojo, o verde, por ejemplo, y no en cambio si la misma imagen está impresa en negro?

La explicación es la siguiente: el blanco y el negro con sus tonos de grises son neutros; "ausencia de color" (como la imprenta, la fotografía, el cine y la televisión de sus primeros tiempos). El blanco y negro es "el color de lo esencial". Pero cualquier color monocromo: rojo, verde o el que sea, es ya "color", y entonces éste como tal adquiere un significado simbólico distinto, más asociado a la fantasía o a la cultura que a la realidad. La psicología de los colores es equivalente a los universales aristotélicos con respecto a las formas.

Albert-Vanel y nosotros mismos hemos desarrollado estudios coincidentes sobre el color; es por esta razón que no repetiremos aquí aquellas investigaciones. Pero sí, siguiendo la idea de iconicidad, será útil recordar las orientaciones básicas expresivas del color: 1. icónico o realista; 2. connotativo o simbólico; 3. esquemático o señalético.[7] Estas clasificaciones a menudo se entrecruzan, de modo que un colorido icónico puede ser "saturado", con lo cual adquiere una expresión señalética o esquemática, sobre todo si el color es plano. Un colorido connotativo, estético o fantasioso, puede ser a su vez simbólico o convencional.

Cuando el color tiene una función icónica, acentúa la sensación realista o verista de la imagen. Mientras la forma permanece siempre inteligible por sí misma, el color puede incorporarle una mayor fuerza de veracidad; o puede asimismo añadir vistosidad y brillantez a las imágenes. El armazón de las formas realistas admite también un tratamiento fantasioso, una interpretación creativa del color sin que la imagen pierda su carácter veraz gracias a la estructura de la forma, la iconografía psicodélica ilustraría este ejemplo.

EL CARTEL, PARADIGMA INTEMPORAL DE LA PUBLICIDAD

Es un hecho indiscutible que los grandes éxitos de la publicidad se construyen sobre conceptos, ideas y estrategias de comunicación, pero lo que se fija en las cabezas de los individuos son las imágenes.

En este sentido, el cartel es la expresión original y más genuina de la imagen publicitaria. De hecho, el cartel representa una de las partes más importantes de la civilización de la imagen. Anualmente se fijan en el mundo más de 800 millones de carteles. Y, progresivamente, vemos que los mensajes gráficos publicitarios (folletos, anuncios, impresos) son cada vez más "cartelísticos". Incluso en fotografía existe un tratamiento de laboratorio que consiste en suprimir medias tintas y que se llama, muy expresivamente, "cartelización".

El cartel, como todo medio impreso, constituye un mensaje espacial: se extiende sobre la superficie del soporte donde se inscribe. El anuncio inserto en las páginas de una revista o de un periódico, el folleto, el catálogo, el manual de instrucciones, el desplegable, la memoria anual e incluso la etiqueta de un envase y el mismo embalaje de un producto son, como el cartel, mensajes gráficos sobre un soporte espacial: las dos dimensiones del plano, las páginas de un folleto, el "espejo tipográfico" de la doble página, las distintas caras de un embalaje, etc. Todos los soportes gráficos poseen estas características comunes de espacialidad.

[7] J. Costa, "Semiótica del color," en *Diseñar para los ojos*, Costa Punto Com, Barcelona, 2009.

Pero las relaciones de los individuos con los carteles admiten ser examinadas desde otros puntos de vista: la rapidez con que son percibidos y la concentración de la información que trasmiten. En suma, su naturaleza gestáltica y su fuerza de impacto.

La percepción del mensaje cartelístico es prácticamente instantánea, sobre todo porque el cartel es en esencia una síntesis. En él predominan la imagen y el color: "Imagen única, mensaje único, brevedad" son las leyes de su eficacia. De hecho, esta visión instantánea del cartel se hace totalmente clara en 1/5 de segundo aproximadamente. El proceso se produce así:

Estimulación 1/10 s	Sensación, fenómeno de anclaje del ojo; tan brevísimo tiempo no basta para"comprender" el mensaje.
Focalización 1/5 s	Plena visión de un mensaje simple.
Percepción 1 a 2 s	Plazo de exploración de un cartel.

Estos últimos pasos del proceso son muy variables, según sea la naturaleza y la apelación del estímulo. Su capacidad de despertar interés, su originalidad, pregnancia, valor estético, implicación psicológica, etc., son factores que determinan la mayor o menor "avidez visual" suscitada por un cartel. Más allá de dos segundos, el tiempo que el espectador le dedica es un "tiempo cualitativo": de contemplación y disfrute estético. Los efectos del interés y de la fascinación visual son observables a partir de dos hasta 15 segundos en general.

Un cartel comporta un tema generalmente único y se acompaña de un texto líder que raramente excede de 10 a 20 palabras, a su vez portadoras de un único argumento (una frase o un eslogan y la marca). La rapidez con que un cartel es captado, incluso en un entorno urbano complejo y plagado de excitaciones visuales que compiten entre sí, se debe en gran medida a esta concentración de la información que contiene. El cartel es instantáneo, no discursivo. Pero lo que determina realmente su funcionamiento es la fuerza de la imagen y del color. El texto aparece generalmente como un comentario o un complemento informativo del mensaje principal, que siempre, o casi siempre, es la imagen.

Precisamente por el predominio de la imagen en el cartel, este es el medio publicitario más rápidamente leído, porque por un lado el texto es sencillo y breve; por otra parte, porque los caracteres son de tamaño visible y contrastados. En estas condiciones, la velocidad de lectura se sitúa, para un sujeto de inteligencia media, alrededor de 180000 signos/hora, lo que significa 50 signos/segundo, es decir, cinco a 10 palabras. Este es más o menos el orden de extensión –o mejor, de concentración– de los textos en caracteres grandes que encontramos en la mayor parte de los buenos carteles.

Hay aquí un aspecto muy importante que incide y determina la velocidad con que un cartel es percibido. Es la *tasa de originalidad*. Más importante que el número de signos tipográficos o de elementos visuales, es la "cantidad de originalidad", o de "sorpresa", contenida en su ensamblaje. Téngase en cuenta que esta cantidad en ningún caso puede superar los 16 elementos binarios (*bits*) por segundo, o más precisamente, alrededor de 80 bits en 5 o 6 segundos (extensión memorial del campo de conciencia), y debe generalmente situarse a la mitad de esta cifra.

La originalidad y la densidad de la información contenidas en un cartel son, en gran parte, función de la síntesis que el diseñador realiza en su proceso creativo. La abstracción –que es una de las virtudes de los grandes carteles– implica una síntesis expositiva y un procedimiento de simbolización, esto es, una operación que yuxtapone significados simbólicos a las cosas representadas. Por ejemplo, los códigos o los efectos cromáticos: los colores verdes para sugerir frescor y naturaleza, o rojos para evocar la voluptuosidad y el calor. Junto con la fuerza o la sensualidad de las formas, los colores acentúan o valorizan determinadas apelaciones motivantes que no están propiamente en el producto, pero sí en esta concentración combinatoria que es el cartel. La teoría de las motivaciones muestra que la seducción está ligada a la sensualidad perceptiva, donde el ojo "palpa" el espacio entre las cosas y sus volúmenes y texturas: es lo que podemos llamar "tactilidad visual". Los colores de los carteles son en general planos, contundentes, muy saturados y a menudo, colores puros, primarios, seguidores de una estética plenamente gráfica: "mironiana", podríamos decir.

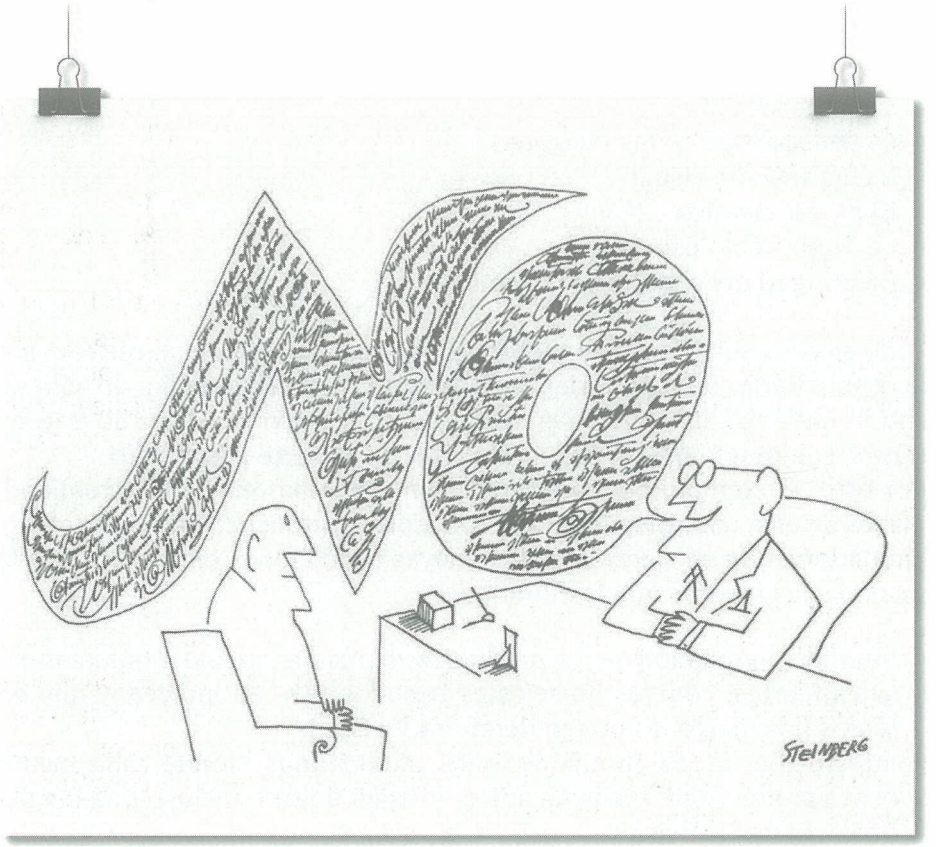
Este factor cromático busca despegarse fuertemente del entorno urbano, capturar la mirada atacando la sensación óptica: estimulación en una décima de segundo.

Los mejores anuncios –y también los mejores embalajes– son los que funcionan como carteles: breves, directos, coloristas, sensuales, fuertes, con la mínima cantidad de texto y buena presencia de la marca. Esta economía del escrito implica un buen ejercicio para los redactores publicitarios que toman el referente de los eslóganes y, en la búsqueda de la concentración expresiva recurren a una antirretórica que renuncia a la fuerza de convicción.

Los videoclips –que tanto han influido en la publicidad televisiva e incluso gráfica–, están más cerca del fotomontaje y del cartel que del cine. Y esta simbiosis del cartel y el videoclip es la que define, en general, las estrategias del lenguaje publicitario. Otra cosa diferente son los códigos y las modas, que se renuevan sin cesar –y que si hemos de hacerles una crítica es su progresivo alejamiento del mundo real en favor de una expresión metapublicitaria que la aleja de la realidad. Por encima de los códigos, las modas, las estéticas o la estilística de los anuncios, persiste aquello que constituye el lenguaje publicitario, cuyo origen es el cartel para el mensaje *bimedia*, y el videoclip para el mensaje audiovisual.

Dentro de un plan multimedia, el cartel es el mensaje que capta más rápidamente la atención y el de mayor impacto; el que contiene más cantidad de información concentrada y el que reúne la mayor cantidad de originalidad; el que está permanentemente expuesto en la vía pública y disponible para ser visto, sin embargo, el cartel tiene poca oportunidad de argumentar, describir y de integrarse –en tanto que "objeto"– a la esfera privada de los individuos.

La posibilidad de dedicarle tiempo es también menor en el caso del cartel. Es diferente de la situación perceptiva de quien está sentado ante la pantalla del cine o del televisor, o de quien lee un periódico o una revista, porque en estos actos hay una mayor estabilidad del individuo, una mayor facilidad de concentrar su atención, de disposición a la lectura y un cierto aislamiento visual del entorno que favorece el que el anuncio gráfico pueda ser explorado en su totalidad, leído o vuelto a consultar: es la situación de contacto. Si los medios impresos son todos ellos transportables (excepto el cartel) y se integran a la esfera personal –desde el diario y la revista hasta el catálogo de venta por correo y el embalaje del producto–, el cartel es siempre "exterior" y siempre "fijo". Su mensaje es permanente y está abierto a todos, pero no entra en la privacidad del individuo.



Dibujo de Saul Steinberg (1961), donde la imaginación hace un todo de la imagen y el texto. Colección Frank Weil, Nueva York.

A partir de estas condiciones diferentes de funcionamiento de los mensajes gráficos publicitarios y de la velocidad de lectura que es propia del cartel –y que tomaremos como referencia–, podemos comparar los demás mensajes y medios en función del mayor o menor requerimiento de tiempo de su receptor. De esta manera, si exceptuamos el cartel, la inversión en unidades de tiempo en los medios gráficos aumenta con:

- La mayor cantidad de información o densidad semántica.
- La mayor extensión de los textos (necesidad de lectura).
- El mínimo tamaño de éstos o su falta de contraste sobre el fondo (dificultad perceptiva y de desciframiento textual).
- La mayor dificultad de ser comprendidos (modos de redacción, lenguaje técnico, circunloquios, uso de palabras poco frecuentes).
- El mayor número y complejidad de elementos visuales o sensación de desorden.
- Las condiciones precarias del ambiente (interfaz, escasa o mala iluminación).

La inversión en tiempo voluntario aumenta con:

- El interés que suscita el mensaje.
- Su originalidad.
- La sensualidad de las imágenes.
- La fascinación visual.
- El placer estético.
- La implicación psicológica.
- La utilidad del contenido informativo.

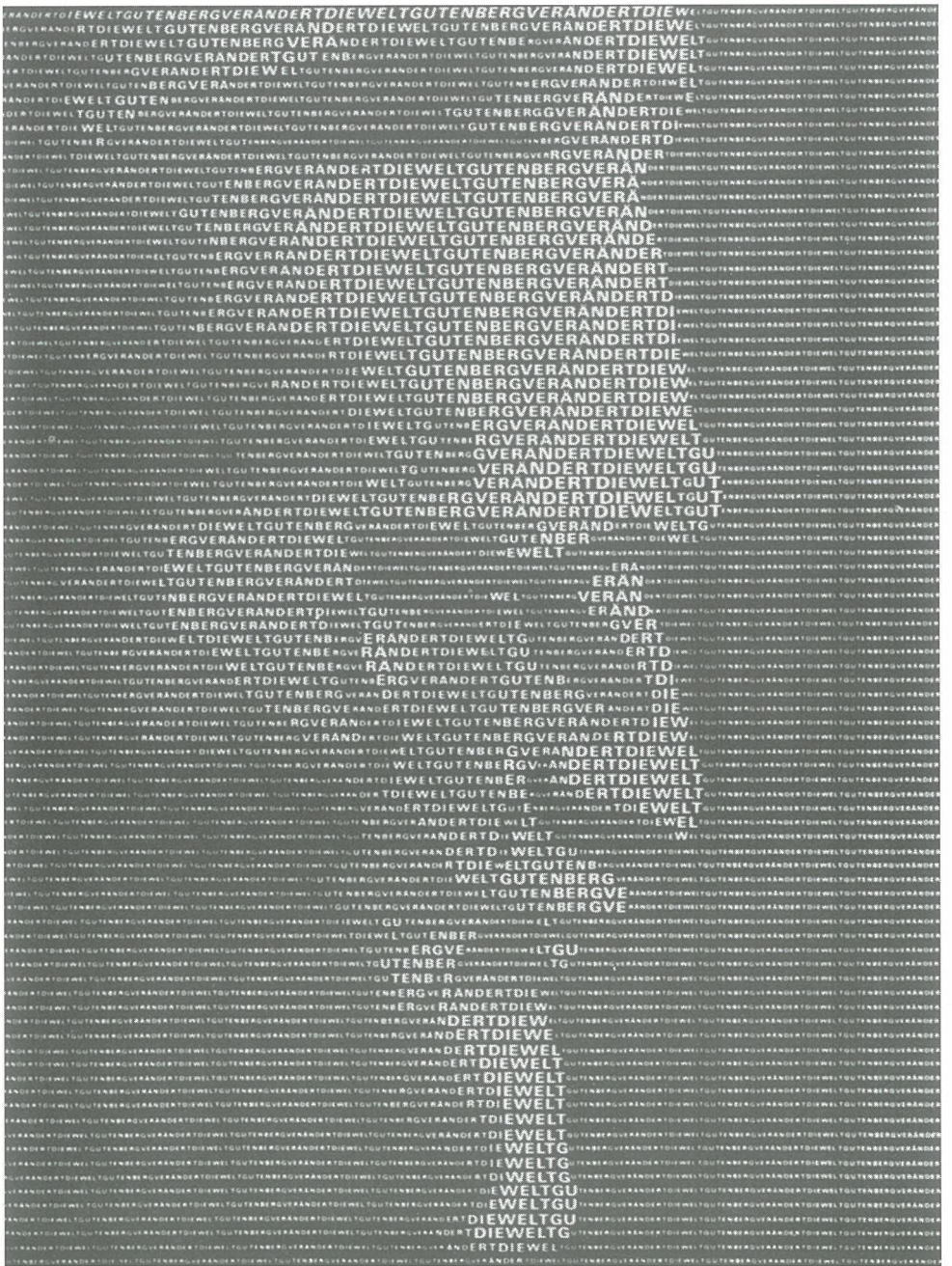
Todo este conjunto de observaciones legitiman considerar al cartel como medio publicitario "fundador" del verdadero espíritu del anuncio, no sólo en el sentido histórico, sino en el sentido moderno, como *paradigma del lenguaje publicitario*, cualquiera que sea su modalidad, su soporte y su medio.

Por esto, el ejemplo del cartel está tomando una renovada actualidad. Las claves de esta reafirmación de los conceptos cartelísticos fundamentales –de fundadores– se encuentran en las nuevas condiciones en que se halla la publicidad y los medios que la difunden:

- Internacionalización de los productos-mercados, lo que requiere mensajes fuertes, códigos universales basados más en imágenes que en textos (las imágenes no requieren traducción).
- Integración de las comunicaciones publicitarias, donde cada medio busca la brevedad, mensaje único, imagen única e incluso una lengua única: la de las marcas.

- Aceleración de la transferencia de información del mensaje al receptor y la reducción del tiempo, así como la atención disponible por parte de dicho receptor.
- Concentración de la información; instantaneidad expositiva, no discursividad; fuerte impacto.

Estas condiciones del mensaje gráfico publicitario se revalorizan porque concuerdan con las exigencias socioculturales de la vida urbana, el consumo y la cultura contemporánea.

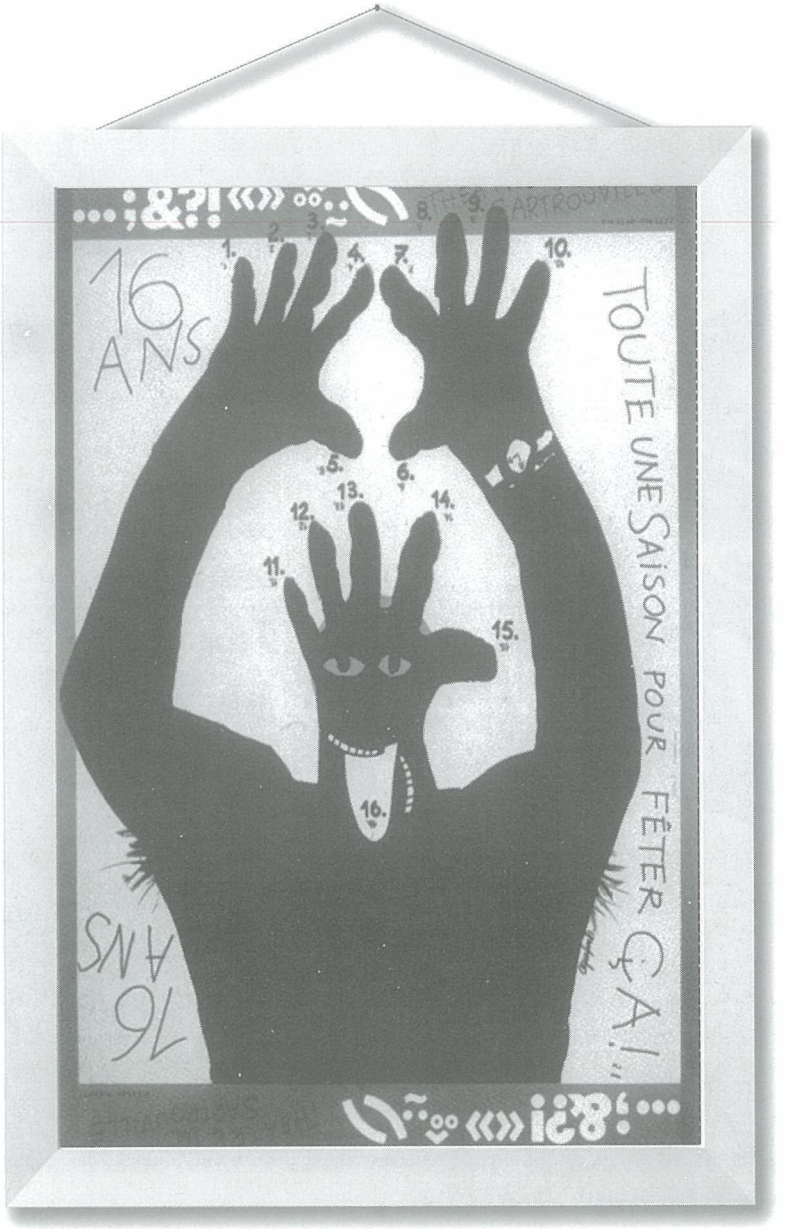


¿El texto genera la imagen o la imagen genera al texto? Cartel de Heinz Kroehl en homenaje a Johannes Gutenberg (1968).

I. Valores de fascinación	1	2	3	4	5	6
1. Efectos de choque-atracción						
2. Evidencia global del mensaje						
3. Atracción del eslogan						
4. Con respecto al público						
Total						
II. Valores estéticos						
1. Composición-monumentalidad						
2. Grafismo-calidad de la imagen						
3. Color-armonía						
4. Claridad-inteligibilidad						
Total						
III. Valores del texto						
1. Redacción-estilo						
2. Brevedad-expresividad						
3. Grafismo de la letra						
4. Composición						
Total						
IV. Valor de comunicación						
1. Eficacia de la imagen						
2. Eficacia del texto						
3. Eficacia técnica						
4. Respeto al público						
Total						
V. Valor creativo						
1. Originalidad-invención						
2. Poesía-simbolismo						
3. Calidad plástica						
4. Cota de afectividad						
Total						
Total por restar						
Total subsistente						

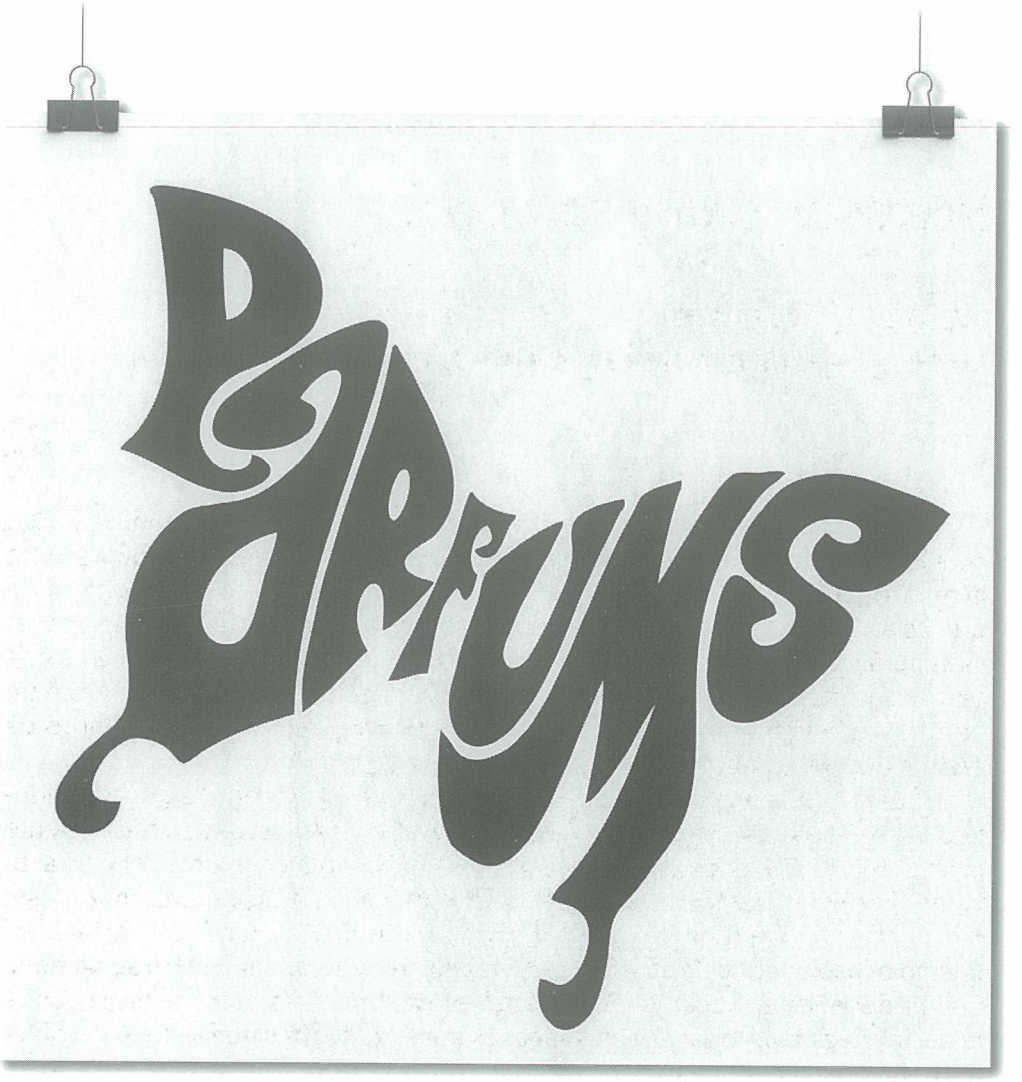
El costo temporal y el esfuerzo atencional aumentan con la presencia progresiva del texto (cantidad de texto, dificultad tipográfica de lectura) y el número de páginas.

La imagen única (cartel), la imagen estática más texto (anuncio, embalaje) requiere menos tiempo y esfuerzo que el mensaje complejo o lento (anuncio textual) y que el mensaje secuencial (sucesión de las páginas), al que progresivamente se añaden más páginas, más datos e incluso más dificultades de comprensión (como en la mayor parte de los manuales de instrucciones de uso).



Grapus: cartel para una obra de teatro (1981).

Lo que, por otra parte, dará lugar al desarrollo de su modelo contrario (complementario) que se ocupará ampliamente de la información: datos, estadísticas, descripciones, comparaciones y argumentos, que no tienen otro lenguaje y otra estrategia, sino la del texto y los esquemas. Pero esta tendencia se concretará en la venta de productos técnicos y de alta tecnología, bienes y servicios cuya comprensión apela a la reflexión. Por otra parte, el redescubrimiento del cartel como paradigma de la publicidad atravesará la venta de productos de consumo y la promoción de acontecimientos sociales y culturales.



Grapus: cartel para una obra de teatro (1981).

Gran Premio del Cartel

Modelo utilizado para el Gran Premio del Cartel Francés, donde figuran los cinco grupos de valores que deben ser juzgados por los miembros del jurado. Este modelo será útil al diseñador y a la agencia para la autoevaluación de sus trabajos.

Carteles por juzgar

1. _____ 2. _____ 3. _____

4. _____ 5. _____ 6. _____

Cada cartel se beneficia de 100 puntos. Los jurados adjudicarán los puntos según su opinión: nulo, mediocre, regular, mediano, bien, muy bien, de 0 a 5.

MUSEOS IMAGINARIOS DEL CARTEL

Homenaje al cartel como paradigma de la publicidad

Cerrad los museos, el arte está en la calle.
A. Moles

El cartel es un mensaje cuyo impacto es sobrevalorado por la masa de los públicos objetivos. En una campaña publicitaria, el cartel no es más que un elemento entre otros del plan media, pero las encuestas muestran a menudo que es alrededor del cartel como se condensa la *imagen de marca*. Esta sobrevaloración por parte del público es un reconocimiento implícito de la carga emotiva y artística, de la pregnancia de una imagen comentada, fija sobre un punto, puesta en contacto visual con el paseante y retomada por el libro de carteles, la colección o la exposición.

El cartel emerge en nuestro campo visual y permanece en él algunos segundos. Atrae la mirada y encuentra su sola justificación en la coacción libremente aceptada que habrá propuesto a esta mirada. El arte es el arte del contacto visual: técnicos publicitarios y diseñadores gráficos persiguen maximizar este contacto. En ello emplean, como dijo Savignac, todos los medios imaginables: lirismo o insolencia, belleza o fealdad, erotismo o surrealismo; el cartel no tiene pudor, debe tener impacto. Todo cartel es expresionista en su esencia. Quiere decir y decir más todavía. Las imágenes son más fuertes que lo real, los objetos deben parecerse a su imagen, aquella que ha sido ya construida en primera línea por el cartel. El cartel amplifica el objeto porque el arte amplifica lo real.

Desde luego, los carteles cumplen su función utilitaria, vender o propagar, aliados con el cine o la televisión, pero estas imágenes móviles y fugitivas escapan muy pronto a nuestra conciencia incapaz de retener alguna de ellas en su movimiento indefinido. Son los carteles y los anuncios los que propagan el predominio de la imagen. Comparada a las otras imágenes, el cartel es sólido y estable; presta al muro al que está aplicado un reflejo de su eternidad; deviene fragmento de un decorado urbano duradero; nos deja creer que siempre estará allí; es la eternidad provisional de la imagen: la imagen fija se fija en la memoria, proclama el arte de lo provisionalmente definitivo, el arte de lo múltiple. Las encuestas sobre este sujeto muestran muy bien que la actitud del paseante ante una bella imagen –más o menos sinónima de un bello producto– es la creencia en la permanencia de una imagen cuya razón sabe destructible o remplazable. Acepta la inserción definitiva en el mundo cotidiano del producto y de su imagen, el objeto está en el mercado, la imagen forma parte del paisaje urbano, y este paisaje es, de momento, definitivo hasta que el paseante reciba la sorpresa de su cambio, unos días o unos meses después.

Una de las instituciones del mundo de las artes gráficas es la colección sistemática de estas imágenes que se anuncian como duraderas, y duran un mes para desaparecer en los archivos de las agencias de publicidad y de algunos museos del cartel que emergen por doquier. La obra, entre otras, de la revista suiza *Graphis* es el museo imaginario del cartel, y conforme a las mismas reglas de este museo imaginario, como Malraux lo ha descrito, su difusión es más grande que la de cualquier museo. Mientras que los museos se han convertido en los cementerios de las obras de arte, los museos imaginarios, promocionados a la fidelidad reproductiva por los progresos de las artes gráficas, son desde ahora los verdaderos contactos entre el ojo del hombre y la obra (de arte), estos contactos sensuales, estos asombros renovados que son la autenticidad del mundo de las imágenes.

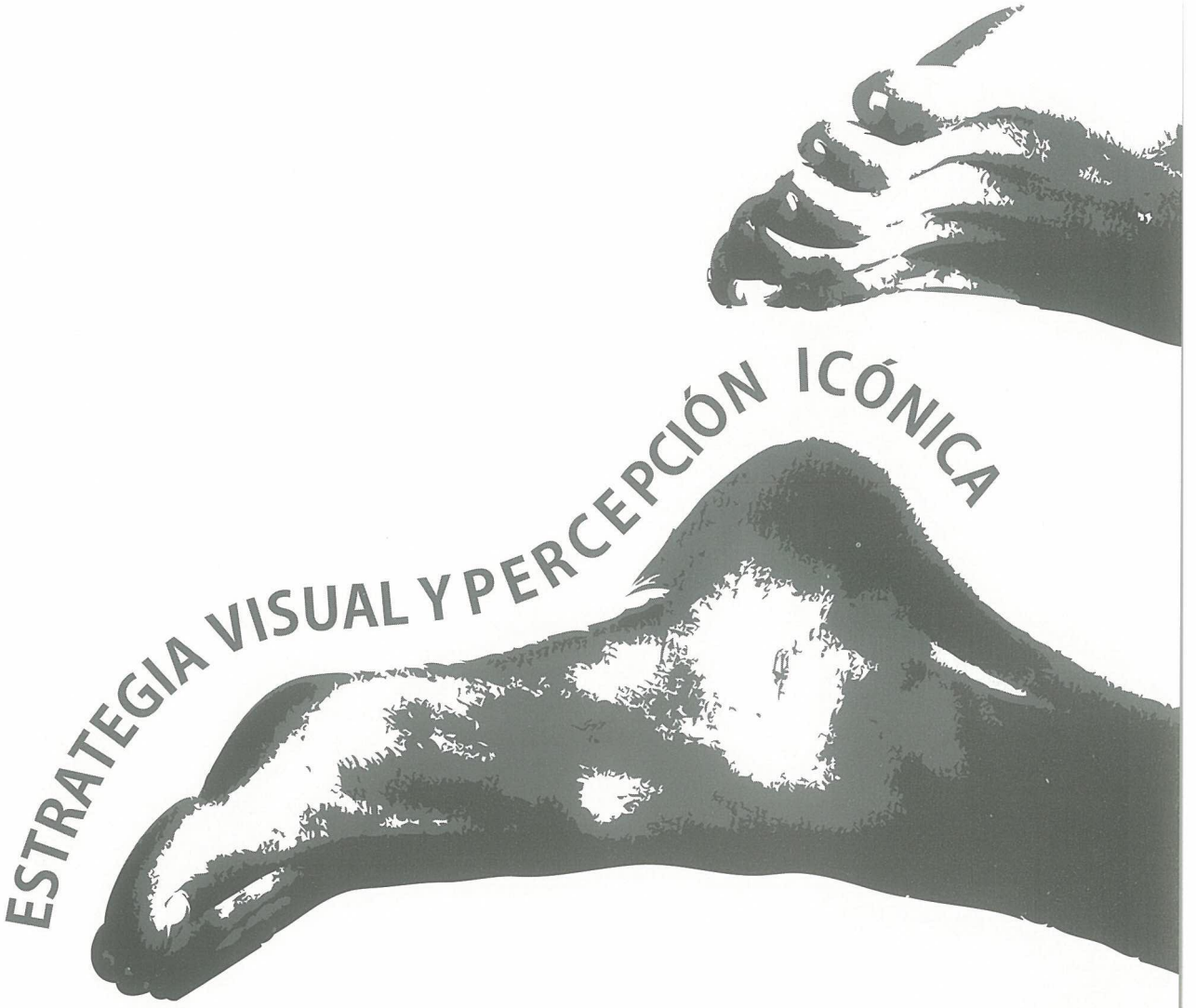
¿Para qué reunir los carteles en una colección? En primer lugar, porque constituye un inventario permanente de los mediadores visuales de nuestra sociedad. El arte viviente y respirante se nos revela desde ahora mucho más a través del cartel que de la galería elitista, el museo turístico o la tarjeta postal embalsamada.

El cartel está presente en los muros, allí cumple una función socioeconómica para modelar nuestra conciencia consumidora. Esta función es provisional: ¿quien se interesa por el Bouillon Kub de Capiello o por los Wagons-lits de 1936 de Cassandre? Lo que nos interesa es Cassandre y Capiello, o más exactamente aquello a que éstos se reducen: su obra, las formas nuevas a las cuales han sabido someter los movimientos de nuestros ojos. Los productos que difunden han sido los motivos, los pretextos, los mecenas o los accionistas de la realización de las "Artes gráficas" en su *honesto* combate para la eternidad.

Es en el clima de respeto que Europa central ha dedicado desde siempre a las artes gráficas, que algunas de las mejores imágenes de nuestro tiempo,

desnudadas de la pretensión del arte de caballete, han renunciado al marco más o menos dorado que provoca a los estetas a una contemplación ensimismada. La yuxtaposición de los carteles, casi aleatoria en el curso de las páginas, bellamente reproducidos, muestra el verdadero rol del arte: alargar la vida de las imágenes. Los carteles son el verdadero lenguaje visual de nuestro tiempo, espontáneo, contingente, inmediato. El juicio del paseante, el juicio del "lector" del museo gráfico imaginario no es el del esteta. Automático e inapelable, no está preparado por un marco dorado o un aislamiento acompasado sobre una tela gris. Pegado sobre un espeso sedimento de viejos carteles, desbordante o desbordado, aislado sobre el muro de una esquina o amontonado en un panel en una composición sin orden perceptible, es en estas condiciones, sólo por sus formas internas, que la figura se eleva sobre el fondo.

Ciertamente, es bien conocido, y Restany lo ha subrayado, que no son necesariamente las más bellas imágenes las que venden mejor. Pero son ellas en verdad las que aportan la mejor contribución a la evolución del arte visual.



ESTRATEGIA VISUAL Y PERCEPCIÓN ICÓNICA

Capítulo 4

ATRAPAR LA MIRADA

La primera función de todo mensaje publicitario es capturar el ojo del viandante, el lector, el espectador o el comprador. Pero no se trata de una captura para liberarlo después intacto, sino para establecer un "diálogo silencioso" con él e influirlo. Influir en la mirada –ventanas de acceso al individuo– significa al final influir en su conocimiento, sus emociones, su forma de ver el mundo –ventanas de acceso al exterior– y de reaccionar y conducirse en él.

Este proceso, que hemos simplificado en extremo, pone de manifiesto una verdad que a menudo se olvida: la acción de los mensajes publicitarios es doble. Por una parte, es una acción obviamente comercial. Por otra parte, y en la misma medida que los medios publicitarios –los *mass media*– son los de nuestra cultura de masas, la publicidad es, también, una acción cultural. En esta idea de base se fundamenta un libro crítico de J. Costa: *Reinventar la publicidad* (1993).

El receptor como centro

El receptor humano estará en el primer plano de todo proceso de comunicación. Este principio es decisivo porque debe llevar la reflexión, el razonamiento y la inspiración del diseñador publicitario a "identificarse con su receptor", a producir una "empatía" entre ambos a través del mensaje. Es el receptor –y no el emisor, el creador, ni el medio– quien determina el mensaje, las imágenes, el lenguaje, los códigos, el eje de comunicación –o la idea-fuerza–, los soportes y los medios. A este receptor humano, individuo medio de la sociedad de consumo, se adapta toda la estrategia.

Esto implica la necesidad de orientar las habilidades creativas y técnicas del diseñador hacia el destinatario del mensaje. Pero el individuo no es sólo un ser psicológico (con sus motivaciones y expectativas), un ser social (que distribuye sus recursos financieros y también sus recursos perceptivos y comunicativos), un ser que compra productos y servicios (un consumidor). Es, ante todo, un ser total, al que hay que considerar en su integridad y que es sujeto y objeto de comunicación. Que consume menos productos y servicios que no mensajes e información; menos elementos materiales que no elementos intangibles y simbólicos.

Por consiguiente, hoy es una tarea importante para el diseñador gráfico publicitario la de conocer de qué modo los individuos perciben e interpretan los mensajes y los convierten en conocimientos, convicciones, decisiones, conductas y elementos de su cultura personal (y, por extensión, de la cultura cotidiana de una colectividad).

EL COSTO GENERALIZADO

Hay una segunda ley: "la comunicación cuesta". Esta afirmación tiene un sentido muy amplio y atraviesa todo el proceso comunicativo de un extremo al otro. Pero, siguiendo la lógica del receptor en tanto que es la parte fundamental y determinante de la comunicación publicitaria, nos centraremos en primer lugar en él.

La micropsicología (Moles, Schwach, Rohmer, Costa y otros) pone en evidencia que la idea de "costo" de los economistas tradicionales se polariza en el costo económico: lo que "cuesta" adquirir un producto es su valor en dinero. La enseñanza de la micropsicología –que es la observación del individuo al microscopio en el fluir de sus actos en la vida cotidiana– nos muestra otras magnitudes diferentes y complementarias de la noción de costo, además del económico, es lo que llama "costo generalizado" o "costo psicológico". Así, cualquier actividad comunicacional puede ser considerada como un conjunto de microcostos para el receptor. En el caso del consumidor de productos y servicios, podemos dividir el costo generalizado de la siguiente manera:

- Costo *financiero*: el precio de aquello que compra, más otros costos adicionales como: taxis, costos de envío, etcétera.
- Costo *temporal* o inversión en tiempo, para captar un mensaje o para ir a comprar un producto.
- Costo *intelectual* o esfuerzo para comprender determinados mensajes.
- Costo *energético* o esfuerzo físico ligado a la compra, transporte y manejo de ciertos bienes adquiridos: aparatos, muebles, etcétera.
- Costo de *riesgo* porque un mensaje publicitario puede llevar a un error o a la frustración.

Esta generalización que la micropsicología hace de la idea de "costo", concretada en el individuo receptor que invierte una porción de su "presupuesto vital", es nueva y requiere ser bien captada por el diseñador gráfico publicitario.

Sin embargo, ésta es sólo una parte del "costo comunicacional": la que corresponde al polo receptor, el individuo destinatario de mensajes. Por lo que concierne al polo emisor: la empresa, ya es más evidente que hay un costo inherente al trabajo del creador del mensaje (el conceptista-visualista o diseñador gráfico) y a la contratación de la agencia y de los medios.

Para el diseñador hay un costo temporal e intelectual relativos al proceso creativo. Recordemos que el proceso creativo se compone de cinco etapas: 1. Información/documentación; 2. Incubación y maduración; 3. Inspiración-idea; 4. Verificación de su pertinencia y desarrollo; 5. Formalización o puesta en forma del mensaje y difusión. Esta sucesión de etapas es una secuencia iterativa, e implica, como hemos dicho, un costo intelectual (documentación, reflexión, creación, verificación, etc.), y un costo temporal, ya que diseñar requiere un tiempo, cuya extensión es difícil de definir *a priori*. Asimismo, implica un costo económico (recuperable): la compra de los materiales e informaciones necesarios para que el diseñador pueda crear el mensaje. La suma de estas clases de "costos" da como resultado el costo total del trabajo de creación.

Finalmente, el emisor de la comunicación publicitaria, la empresa anunciante, asume otras clases de "costos", o más exactamente, inversiones:

a) Una inversión *económica* importante: investigación, creatividad, planificación, producción, difusión de la campaña.
b) Una inversión *temporal*, ya que desde la decisión de invertir en publicidad hasta la recuperación de la inversión hay un espacio de tiempo inevitable, y a menudo considerable.
c) Un costo de *riesgo*, que la empresa debe tratar de minimizar; no sólo existe el riesgo de equivocar la campaña por una estrategia errónea o porque no se disponga de las investigaciones pertinentes, sino que se incurre en un costo por "efectos secundarios", campañas que producen efectos imprevistos, que lesionan la imagen de la propia empresa.

El costo de riesgo para la empresa recuerda la diferencia que hay entre la idea de eficacia: se es eficaz si se logra el objetivo propuesto. Se es eficiente si esto se logra con la mayor economía posible y evitando efectos secundarios y contraindicaciones como los que acabamos de mencionar.

DISEÑO GRÁFICO Y COMUNICACIÓN

Hay también un tercer principio. El diseño gráfico es "una forma específica de comunicación". Como tal, posee sus culturemas, sus repertorios de signos, sus códigos, sus lenguajes, sus retóricas: su especificidad en tanto que lenguaje. Y también sus modos de ser percibidos e interpretados por el público receptor.

Dominar los múltiples recursos de la expresión visual, icónica, cromática, etc., requiere una serie de conocimientos que enlazan con los dos principios anteriores: el receptor como centro focal de la comunicación y la noción de "costo generalizado", o "costo psicológico", con los obstáculos que implica y que el diseñador tendrá que neutralizar o evitar. El problema que conlleva dominar estos conocimientos es que no son del orden de los conocimientos estéticos o plásticos (manejo de las imágenes y los colores, composición, contrastes, etc.), sino que son conocimientos de la psicología y de la conducta perceptiva del receptor humano. En otros términos, se trata de que el comunicador visual conozca cómo su receptor percibe los mensajes gráficos y cómo se generan sus reacciones a partir de la impresión sentida y de la interpretación de lo que ha percibido.

El mensaje gráfico, vehículo de comunicación

El *briefing* (el texto de base) de la agencia publicitaria y el que elabora el propio diseñador en su estudio, es el documento de partida, el pliego de condiciones de marketing donde se reúnen los datos particulares que orientan cada campaña o cada pieza de comunicación. Son datos psicosociológicos y estadísticos. Se refieren al mercado, al consumo, al producto, la marca, la concurrencia, etc., y su objeto es aportar informaciones para el razonamiento estratégico, creativo y técnico al equipo conceptista-visualista con el fin de precisar las coordenadas de cada problema concreto y abordar metódicamente el trabajo de creación publicitaria.

Tales datos son resultado de la investigación de marketing y, por tanto, varían en cada caso dependiendo de los objetivos, el producto, los consumidores, los precios, la imagen de marca, el posicionamiento y otros parámetros que serán los principales determinantes de la acción publicitaria.

Pero a menudo se olvida que el diseñador debe saber –antes que todo eso, que siempre es variable– que el consumidor de productos y servicios: el destinatario de sus mensajes, es al mismo tiempo –y muy a menudo antes– receptor y consumidor de mensajes, es decir, sujeto de comunicación. El hecho de que el receptor sea un "metabolizador de mensajes", es una razón funda-

mental para que el diseñador gráfico profundice en los mecanismos humanos de percepción y conocimiento, así como en las conductas vinculadas a estos mecanismos.

El comunicador visual o el diseñador gráfico, antes de interesarse por las particularidades de cada trabajo concreto, tiene que conocer cuáles son los fundamentos de su razonamiento. Éstos se encuentran tanto en *el briefing* como en el receptor humano de sus mensajes. El comunicador gráfico debe comprender a este ser global –el ser humano–, al que la operacionalidad publicitaria fragmenta y reduce a su condición de consumidor y a su conducta polarizada exclusivamente en el consumo.

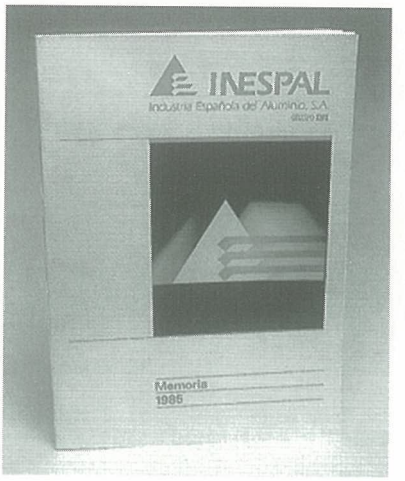
Tal reduccionismo –heredado, como hemos visto antes, de los inicios de la publicidad "científica"– se justifica por su operacionalidad técnica, pero proporciona una visión mutilada del individuo. El receptor de mensajes realiza procesos de percepción, metaboliza o transforma estos procesos del funcionamiento psiconeurológico –gracias al cual el ser se integra al mundo y al sistema social–. Por consiguiente, son estos procesos y funcionamientos los que el diseñador debe estudiar y comprender en primer lugar.

Hay que repetir el principio fundamental: lo más importante de la comunicación no es el medio, ni el mensaje, ni el emisor, sino el receptor humano. Por consiguiente, sin estos conocimientos, sin la "intencionalidad comunicacional" que debe ser la actitud básica del diseñador, éste se arriesga a trabajar en el ámbito exclusivo de la técnica de la subjetividad, de la moda, la estética y, en consecuencia, en el ámbito de la superficialidad y no en el mundo de la comunicación eficaz.

1980

1981

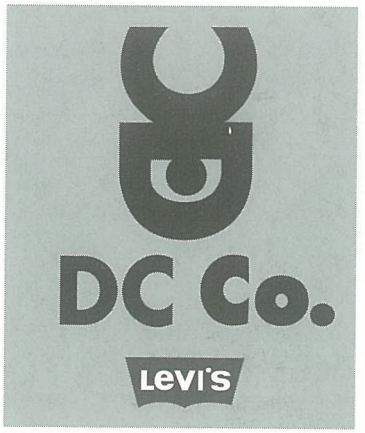
1987



1987

1988

1988



1988

1989

La captura del ojo

Ya lo hemos dicho. El mensaje gráfico publicitario es, antes que cualquier otra cosa, un "atrapa ojos". Y, si es posible, además de atraparlos, procura retenerlos, para fascinarlos, seducirlos o convencerlos, y así dejar un rastro en la memoria visual del individuo, que de algún modo lo influya y desencadene en él una reacción –que el diseñador y la empresa pretenden, obviamente, positiva.

No importa cuál sea el vehículo, su contenido y su forma. Cartel, anuncio, embalaje o folleto. Su función primera y decisiva es estimular la retina y capturar la atención del espectador.

Recordemos que el diseño gráfico es diseño de comunicación. Y el diseñador gráfico no es un técnico, un estetista ni un estilista. Es en primer lugar, un comunicador visual, ya que la razón de su trabajo es establecer un "diálogo" con su receptor. Diálogo que se genera entre el mensaje y el ojo para integrarse así al conocimiento y, a la larga, a la conducta y a la memoria del público.

Comunicar visualmente es la "acción de contacto y transferencia de información por medio del lenguaje gráfico". Esta acción de transferencia sólo es posible porque hay algo que es común a la fuente emisora y al polo receptor; algo que se trasmite a través de imágenes y signos que ambos pueden descifrar y que está cristalizado en el mensaje: el significado. El secreto básico para que esta transferencia se produzca realmente está en la capacidad de empatía y de conexión que posea el trabajo del comunicador visualista con su destinatario.

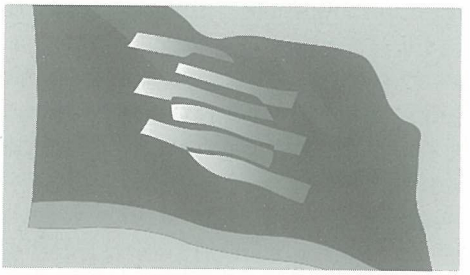
La noción de "lenguaje gráfico" es de hecho la idea de un conjunto de lenguajes, de recursos expresivos, de técnicas que configuran en su totalidad la gran gramática de la comunicación visual –que se extiende a su tributaria, la comunicación audiovisual.

Es por eso que, implícitamente, todo mensaje publicitario conlleva una necesidad de incidencia en su destinatario. Y de coincidencia con su interés latente o presente, con sus deseos, expectativas y motivaciones, y con su universo cultural. Es por esta exigencia esencial de convergencia entre el "universo del receptor" y el "mensaje" que le es dirigido, que el diseñador gráfico debe ser un neohumanista formado en psicosociología de la comunicación.

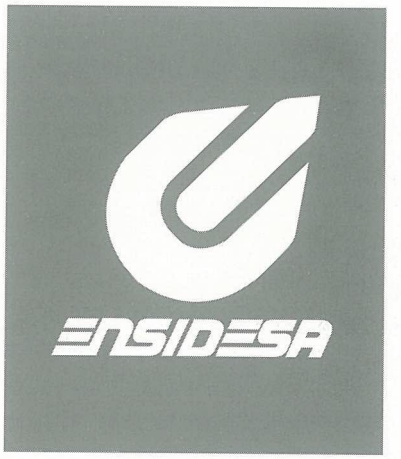
Efectivamente, tales conocimientos han de ser previos a los requerimientos técnicos y a las premisas de marketing, que reúnen datos socioeconómicos y estadísticos relativos a objetivos, hábitos de consumo y estilos de vida. Poseer estos datos que intervienen de algún modo en el briefing es indispensable. Pero ello no implica por sí mismo conocer cómo funcionan los mecanismos perceptivos y psicológicos del receptor humano. La empresa anunciante y la agencia de publicidad infieren que tales conocimientos forman parte del bagaje profesional del diseñador, de su *know how*. Pero en general, el diseñador gráfico ha sido demasiado tiempo un profesional formado en la estética y en las técnicas gráficas más que en la comunicación.

El lenguaje estético es esencial porque se dirige a la estructura sensitiva de la percepción, pero la comunicación apela también a la estructura perceptiva, emocional, racional y a los mecanismos sutiles de la interpretación. Percibir es al mismo tiempo interpretar.

Por eso, el mensaje estético por sí solo no lo es todo. Del mismo modo –para volver de nuevo al *briefing* publicitario–, disponer del "retrato-robot", o del perfil del público-objetivo y de los objetivos de *marketing*, por más afinados y detallados que estos datos sean, no lo son todo para el diseñador gráfico. Estos datos mercadológicos no contienen –porque no es su cometido– un enfoque antropológico cultural, un punto de vista psicosensorial. Tampoco pueden anticipar informaciones sobre el grado y la calidad del interés con que el receptor pueda responder a un estímulo óptico más o menos complejo en un instante dado. Ni pueden prever los factores contextuales, contingentes, que determinan la respuesta del receptor y que el diseñador debe tener en cuenta cada vez con mayor conocimiento.



1981



1984

1984

1984

1985

Aigües de Barcelona

1984

INSTITUTO DE FOMENTO DE ANDALUCÍA

1984

AURORA SEGUROS

1991

UNILAND

1990

adeslas

1991

ibermática

1992

Dragados

1992

Banco Zaragozano

1988

Las marcas requieren diseños que resistan el tiempo, aquí una selección de marcas de identidad. Diseño Joan Costa.

La recepción de mensajes; variables endógenas y exógenas

Para que el ojo sea capturado por el mensaje gráfico publicitario, puede existir un determinado grado presumible de interés, de atención o de disponibilidad psicológica por parte del destinatario del mensaje, en la medida en que éste sea potencialmente sugestivo e implicante. Estos grados varían en función del momento, el contexto y la situación en que tiene lugar el contacto entre el receptor y el mensaje, como ya lo hemos comentado. Tales variables son de diferente signo, y las interacciones que se producen entre ellas mismas son numerosas y muy complejas. De hecho, las circunstancias físicas del entorno en el cual el mensaje se inserta, inciden tanto como las condiciones psicológicas de los individuos en un instante concreto.

Este vasto "campo aleatorio" es muy determinista. Precisa cada fluctuación sutil del interés o de la atención del receptor, y está constantemente activo, porque es inestable y dinámico por naturaleza. Dependiendo del conjunto de circunstancias que se den entre el receptor, el mensaje y el entorno en el que los dos primeros se encuentran, estas circunstancias pueden activar niveles más o menos favorables de respuesta del receptor al mensaje que le es enviado. Hay aquí, evidentemente, un conjunto de circunstancias que configuran un "determinismo situacional"; circunstancias que no dependen exclusivamente del mensaje ni de su receptor. Esto pone de manifiesto el hecho de que no es solamente la motivación, el estímulo, la coincidencia teórica entre la apelación, el código, las imágenes, etc., y su destinatario, sino que todo ello juega con la situación, el contexto y el instante psicológico en que el mensaje entra en contacto con su receptor.

Al margen, pues, del conocimiento que el diseñador tenga de su destinatario circunstancial, y de las investigaciones sociológicas y estadísticas del mercado, hay que tener en cuenta los tres componentes del acto de la comunicación y sus variables:

- La *disposición relativa* del receptor ante el mensaje; disposición o disponibilidad que puede variar entre los diferentes grados de atención interesada, atención latente, atención distraída y desinterés.
- La *situación perceptiva*, el momento, el lugar y la circunstancia ambiental del contacto, así como la disposición relativa del receptor con esta situación.
- La *apelación* que se le dirige por medio del mensaje, el cual puede poseer una mayor o menor capacidad de atracción y de implicación psicológica. Esta apelación se materializa en un "contenido", en una "forma" y en su propio "vehículo".

A este triple juego de condiciones endógenas y exógenas, el comunicador gráfico que domina los recursos creativos y los de la visualización, superpondrá a éstos, por una parte, el conocimiento de cómo funcionan los mecanismos psicoperceptivos y reactivos del receptor humano, y por otra parte, los datos relativos a cada problema concreto de comunicación, y a sus objetivos.

La primera diferencia que debe ser comprendida por el diseñador es que la agencia de publicidad o la empresa anunciante representen el mundo de la producción, del marketing comercial y del consumo. Los *media* representan el mundo de la difusión. Y el diseñador visualista representa el mundo de la comunicación, es decir, de las interacciones entre los individuos y los mensajes que aquél les dirige.

El ojo es un radar y una diana

Puede darse el caso –demasiado ideal– de que el destinatario de nuestro mensaje esté favorablemente predispuesto a su recepción e interesado en su contenido; que la situación receptiva sea relajada y sin perturbaciones; que el mensaje sea nítido, atractivo, implicante y convincente. Pero sabemos que este escenario es irreal. Por tanto, nunca debe partirse de supuestos optimistas, ni de confiarse en el hecho de que nuestro destinatario ya sabe de antemano de lo que le estamos hablando. El receptor, inmerso en los avatares de la vida cotidiana, no está pendiente de nuestros mensajes; tiene otros problemas y otras preferencias o urgencias; está distraído ante nuestra apelación gráfica; piensa en otras cosas o mira hacia aquello que más le atrae; no está dispuesto a dedicarnos mucho tiempo ni esfuerzo para comprender. He aquí, en síntesis, el cuadro que debemos fijarnos antes de empezar el trabajo de concepción gráfica.

Por todo esto, el primer objetivo del comunicador visual ha de ser el de entender a su destinatario (como ser psicológico y consumidor motivable); atraer su mirada, fijar su atención en el mensaje y retenerla en detrimento de todos los demás estímulos que compiten con él en la densidad vertiginosa del entorno visual. Pero retener la atención del receptor, despertar su interés por aquello que se le propone y dejar un recuerdo en su memoria, no es tarea fácil. Hace falta ser un auténtico "ingeniero en emociones", en tanto que son éstas y no otras, las condiciones que suscitan las relaciones de los individuos con las imágenes.

En esta operación decisiva de la captura del ojo, debemos considerar también las variables de la disposición psicológica latente del receptor, que son –o pueden ser–, por orden de positivo a negativo:

- Una *predisposición favorable*; un *interés atencional* que puede llegar a ser activo. Estas variables pueden darse en una actitud más o menos consciente de búsqueda de la información en cuestión, o una actitud potencialmente receptiva que puede responder a una expectativa del individuo. Aquí el ojo es un "radar" que explora.
- Un *interés latente*, pero *pasivo* o *difuso*, incluso ignorado por el propio individuo, un interés que puede ser activado en el instante del encuentro con el mensaje. Es como una expectativa dormida en la oscuridad de la conciencia y que el diseñador debe acertar a despertar. Aquí el ojo es una "diana".
- Una *indiferencia* de partida –y por tanto, difícilmente estimulable– donde el mensaje puede ser percibido más o menos superficial o inconscientemente, y cuyos efectos más probables son el abandono inmediato por el receptor –suponiendo que llegue a interesarse mínimamente por ese mensaje.

Si el mensaje coincide con su interés latente en un momento concreto, éste puede agazaparse en la memoria inconsciente y convertirse en otro momento en una decisión, un acto o una acción –reactiva o madurada– que puede ser el acto de la compra.

A menudo, esta "zona vaga" en que se puede gestar el efecto diferido de un mensaje, representa un vacío entre el momento de la percepción del mensaje y la decisión de compra del producto o servicio. Es lo que define la distancia que hay entre el deseo o el propósito larvado de adquirir ese producto o servicio, y el acto real de adquirirlo. Acto de compra que es tanto más distante –en el tiempo– del deseo de compra, cuanto más costoso es el producto –en el sentido del "costo generalizado" de la micropsicología, que hemos evocado– y cuanto mayor sea la gratificación prevista por el individuo.

Pero estos hechos, aun siendo reales, son difícilmente demostrables en comunicación, porque sólo podemos considerar válidos aquellos efectos que han sido verificados. Así que dejaremos de lado cualquier especulación sobre las reacciones presumibles de nuestro destinatario y nos atendremos a los hechos comprobados.

Otra posibilidad –y muy frecuente– que conviene observar ante una actitud ausente de interés por parte del receptor, es la acción por sorpresa, el impacto visual, la atracción imprevista ejercida por el mensaje. Esta situación representa el extremo opuesto al del interés predispuesto. Ambos extremos del potencial perceptivo pueden sintetizarse así: yo voy al encuentro del mensaje (interés activo; el ojo es un radar que busca lo que le interesa), o el mensaje viene en mi búsqueda (sin estar yo interesado: atención distraída; entonces, el ojo es una diana).

Varios ejemplos de diseños para empresas de nueva creación, actualizaciones de marcas para grupos, fusiones y asociaciones. Adaptaciones de marcas a diferentes mercados. Diseño Joan Costa.

De la atención al interés y del estímulo al mensaje

Con todo esto estamos caracterizando dos estadios de la conducta perceptiva humana: la atención y el interés. El segundo predispone a la primera. Pero igualmente a la inversa, la atención visual puede ser excitada por el mensaje y despertar el interés. El interés psicológico (motivación) conduce a la atención perceptiva. O, a la inversa, la atención perceptiva (capturada al vuelo) estimula la motivación.

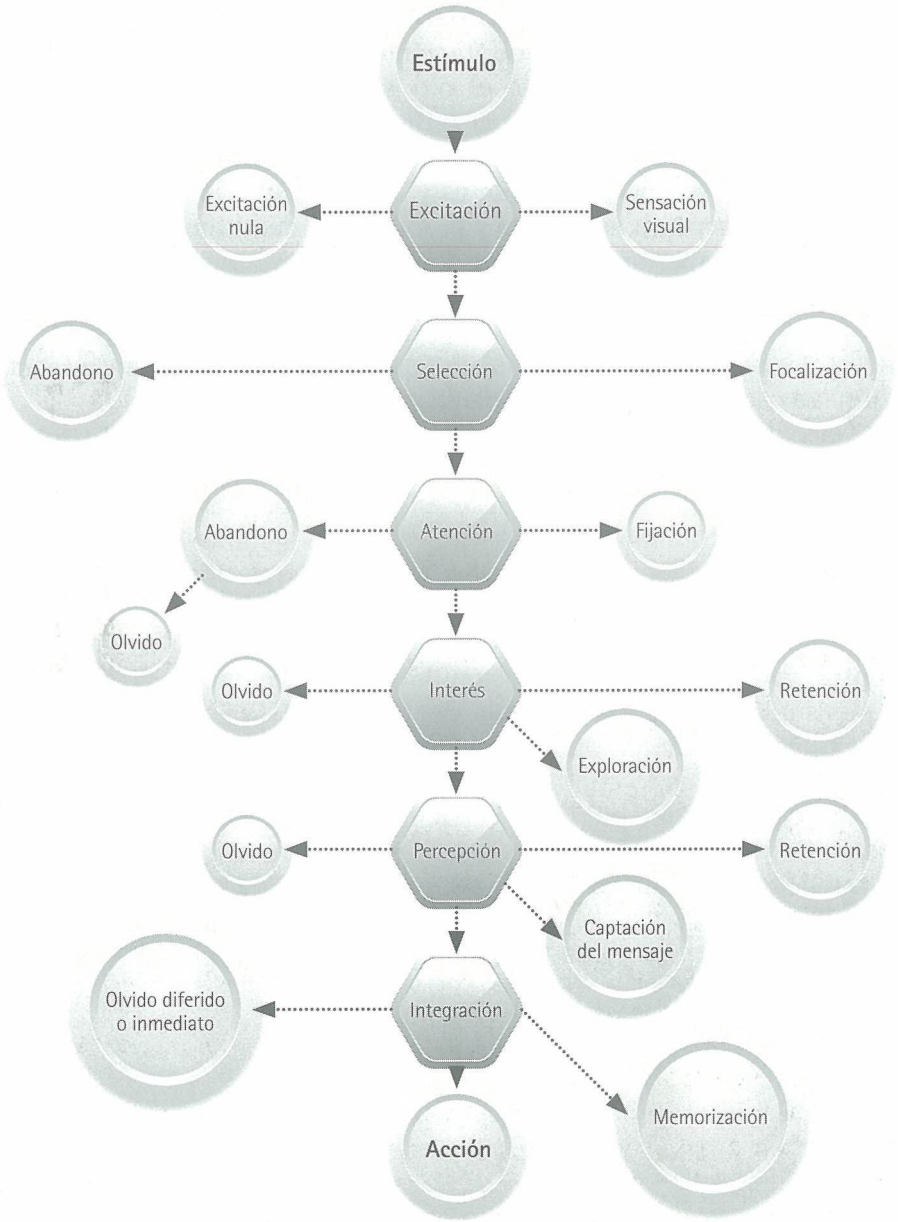
Del mismo modo que hemos distinguido los estadios psicológicos de la atención y el interés –y sus matices e interacciones–, hemos de caracterizar dos "estadios de percepción": el estímulo y el mensaje. El primero es la llamada que conduce al segundo, y nunca a la inversa: todo mensaje es, en primer lugar, un estímulo óptico. Este estímulo sólo opera realmente como tal cuando logra excitar la sensación retiniana. Si el estímulo consigue conectar con el ojo, éste discrimina, es decir, selecciona y lo focaliza, y con ello "borra" por un instante los demás estímulos del entorno para fijar la atención en éste que ha provocado la excitación. Entonces se inicia la percepción propiamente dicha. Su proceso implica extraer la información, descifrarla, interpretar el sentido del mensaje e integrarlo.

Pero es obvio que no todos los estímulos que pululan en un campo de visión se convierten en percepciones, es decir, en mensajes efectivos. Esto es imposible por dos razones: por el diluvio de estímulos que saturan el entorno perceptivo –cuyo conjunto es desordenado, caótico, entrópico, y es por esto que la visión se ve obligada a seleccionar y organizar las percepciones–, y en segundo lugar porque las capacidades de los canales perceptivos humanos son limitados, como ha demostrado Claude Shannon en sus estudios decisivos sobre la información.

Así que el diseñador de mensajes gráficos tiene que situar mentalmente (pero si es posible, experimentalmente) los mensajes que él crea en un entorno saturado de estímulos en competencia, que luchan entre sí para capturar la atención de su receptor. Competencia entre estímulos –digámoslo de paso– que no es menor que la que existe entre los propios productos que son la materia de la comunicación publicitaria. En otras palabras: debe situar su cartel entre otros carteles, el embalaje del producto en el lineal del supermercado, el anuncio entre las páginas de la revista o del periódico, el spot de televisión entre el bloque de spots. Y examinar cómo sus trabajos se comportan en estas confrontaciones.

Toda comunicación se produce dentro de un contexto, y lo que antes hemos llamado "situación perceptiva", se inscribe siempre en su contexto concreto. En este contexto –que es el campo visual de percepción, o la porción del mundo que a cada instante está delimitada bajo nuestros ojos– el

proceso de percibir es una cadena, y su proceso puede representarse según el esquema adjunto. Sin embargo, en cada uno de los eslabones el mensaje puede ser abandonado y olvidado sin que el proceso llegue a cumplirse totalmente hasta su consumación. Veamos cómo los eslabones se enlazan unos con otros.

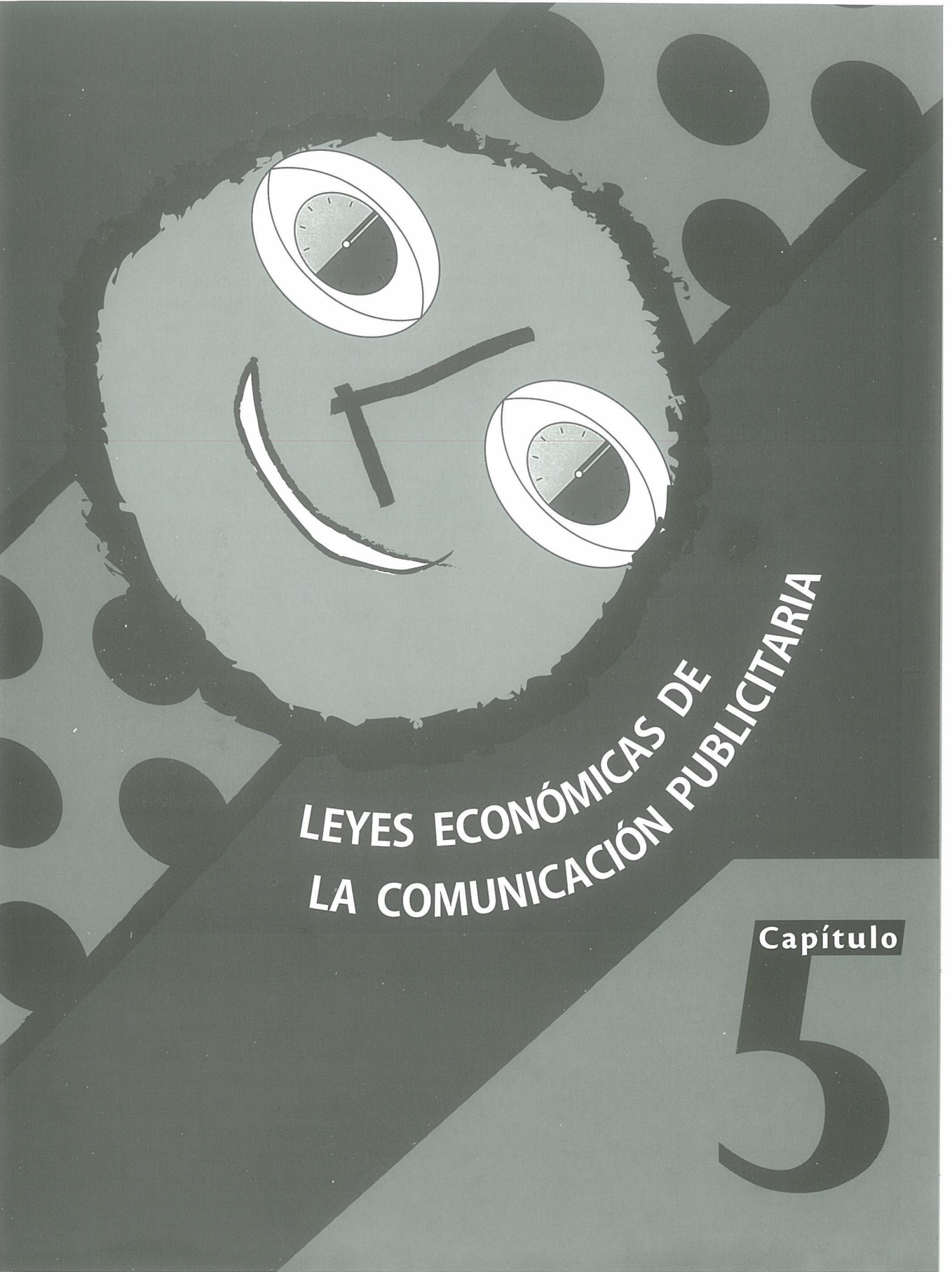


Esta cadena, con su sucesión de eslabones, muestra un proceso muy determinado, puesto que no se llega al segundo eslabón sin haber pasado por el primero, ni a los siguientes sin haber pasado por sus precedentes. Sin embargo, la secuencia no siempre es seguida del principio al fin, puesto que el proceso puede romperse a cada eslabón. Cada rombo representa una función, sea perceptiva o psicológica, cada rectángulo, un microproceso hacia la implicación psicológica.

El "estímulo" (primer estadio del mensaje) opera la excitación, que ataca la sensación visual. Si la excitación es fuerte, se produce la selección, es decir, la discriminación que el ojo efectúa en un campo de estímulos equiprobables, para focalizar el estímulo y centrar la atención visual en él. Esta fijación de la mirada se produce porque existía un interés precedente (consciente o no), o porque es el mensaje el que ha despertado ese interés. La percepción es el acto y el resultado del interés que el mensaje haya logrado despertar (es el acto de extraer la información contenida en el mensaje), y culmina en el conocimiento de su "sentido". La integración del mismo implica la interpretación del mensaje y su eventual memorización. El "estímulo" inicial se ha convertido así en "mensaje" capaz de desencadenar una acción. La cadena ha sido realizada en su totalidad.

El efecto de la percepción, o de la integración, puede llevar a la acción esperada, que en publicidad es generalmente el acto de la compra. Pero percibir e integrar un mensaje no supone necesariamente comprar, porque percibir es un proceso que culmina en el conocimiento, y no siempre hay, de hecho, una relación causal entre conocer una cosa y actuar en relación con ella.

Una de las estrategias fundamentales de la publicidad es la repetición del mensaje básico, la insistencia para la reimpregnación de la mente del receptor, para crear este efecto acumulativo en la memoria, o para reactivar los mensajes que en ella se hayan depositado. Esta estrategia de la repetición exige renovación, pues un mismo mensaje repetido en exceso crea habituación, que es lo contrario de sorpresa y de información, y entonces ya no funciona porque pierde su capacidad de interesar: el mensaje ha sido consumido y debe ser renovado, lo cual es la tarea constante de la creatividad publicitaria: "estamos condenados a la creatividad perpetua".



LEYES ECONÓMICAS DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

Capítulo 5

COSTO GENERALIZADO O COSTO PSICOLÓGICO

Estamos habituados a pensar la inversión en comunicación publicitaria, exclusivamente desde el lado de la empresa y en términos financieros. En esta idea general incluimos todas las partidas que constituyen un "escándalo": los costos de creación, de producción y de difusión; a éstos podemos añadir un costo menor para una tarea igualmente importante: el costo de investigación.

Retomaremos la idea de *costo generalizado* de la micropsicología. Este principio será desarrollado aquí por primera vez a propósito de la comunicación y la acción publicitaria y comercial.

Si admitimos que la publicidad es una forma de "comunicación", debemos tomar como punto de partida tres hechos implícitos e irreductibles en ella:

- Que toda comunicación es un modo de *acción*.
- Que toda acción comunicacional es un *proceso*, y que como tal implica una duración en tiempo, aunque se trate de unos pocos segundos.
- Que todo acto de comunicación supone la existencia de tres elementos fundamentales: un polo *emisor*, un *mensaje* y un *receptor*.

La cuestión del proceso en sí se concreta en dos magnitudes: *a*) el acto de la comunicación o el contacto entre el mensaje y su receptor; *b*) el desarrollo del proceso, de principio a fin, es decir, desde la elaboración de la campaña hasta su difusión. Esta doble consideración del proceso pone de manifiesto con claridad que, en el primer caso, nos referimos a la interfaz entre receptor y mensaje, con independencia de todo el resto del proceso –sus aspectos técnicos internos–, que no afecta al interés del receptor, y que escapa a su conciencia. En el segundo caso nos referimos al trabajo interno empresa-diseñador-agencia hasta el momento de la producción y la difusión.

La noción de costo generalizado, o costo psicológico, de hecho se encuentra en el conjunto del proceso publicitario, es decir, en la empresa emisora o anunciante; en el diseñador como creador del mensaje; en el receptor de éste (llamémosle consumidor, usuario o simple espectador).

EL COSTO PERCEPTIVO, COMPONENTE DEL COSTO GENERALIZADO

Los mensajes publicitarios requieren, antes que nada, la autocapacidad de atraer la atención de sus destinatarios. La atención, que es de hecho una especie de "inversión psicológica", es relativa, y se compone de dos magnitudes:

1. Una magnitud *temporal*, que se extrae del "presupuesto-tiempo" disponible, y del cual el individuo invierte una porción para dedicarla a percibir e integrar los mensajes que despiertan su interés –sea éste difuso o consciente–. La comunicación se realiza sobre el *soporte tiempo*.
2. Una magnitud *atencional* que supone una "atención" o una microtención, más o menos concentrada, según los casos. Es un microesfuerzo, un costo psicológico del que el individuo espera obtener la mayor satisfacción, placer o utilidad. Puede ser una gratificación estética, utilitaria o subjetiva, a cambio del costo temporal y atencional.

A menudo, la comunicación publicitaria requiere un microesfuerzo por parte del receptor, es el esfuerzo interpretativo –que es una participación: El costo intelectual para comprender ciertos mensajes cuando éstos son originales en exceso, demasiado complejos, mal estructurados o cuando no coinciden con los códigos culturales del receptor. Un ejemplo paradigmático de inversión intelectual lo constituye el esfuerzo de comprensión que exigen la mayoría de los manuales de instrucciones para el uso de productos técnicos, como las videocámaras, las máquinas de escribir electrónicas, los equipos perfeccionados de sonido.

Pero existe otro factor en este proceso psicológico: El costo de riesgo, que es realmente sutil; se relaciona con la "confiabilidad" del mensaje y la "credibilidad de la marca". El costo de riesgo implica una cierta sospecha: ¿hasta qué punto este frigorífico es tan eficaz?; ¿realmente, el banco X me dará un crédito en 24 horas, sin aval alguno?; ¿me abonará los recibos a mi cargo aunque mi cuenta esté sin fondos como promete en la publicidad?; ¿qué hay de confuso u oculto entre líneas en las condiciones de un contrato de seguro? La inversa del costo de riesgo sería la confianza en una marca o un producto, la credibilidad, la seguridad que éstos ofrecen.

He aquí, entonces, los elementos fundamentales de la idea de costo generalizado, que no tiene nada en común con el costo financiero de la compra del producto anunciado, y que es un costo temporal de percepción, un costo cognitivo: un costo psicológico y de riesgo o de frustración. Reencontramos aquí una faceta de la ley del mínimo esfuerzo y de la ley general de la bioeconomía que rige los actos humanos –incluso los más insignificantes y cotidianos.

Pero la extensión temporal y energética de la percepción es irrelevante en este continuo barrido (*escáner*) que los ojos realizan en el campo visual: basta menos de la mitad de un segundo para captar un estímulo complejo o una breve información óptica. Para el individuo, esta es una actividad normal y continuada, tanto, que se le hace imperceptible. Pero cuando el diseñador debe capturar ese ojo que al mismo tiempo que es activo se distrae, entonces se trata de detener este proceso errante y absorber la mirada del individuo en la fuerza del mensaje y retenerla entre la arquitectura que subyace en él –que es una red tan eficaz cuanto que esta arquitectura dinámica es invisible.

La atención psicológica es un potencial subsidiario de la percepción visual: se puede ver sin mirar, esto es, sin percibir. La atención puede estar determinada desde dentro por el individuo que busca en su entorno algo que ya tiene más o menos vagamente en la conciencia, o puede ser excitada desde fuera de él, como hemos evocado precedentemente. Por una parte, supone la búsqueda, intencionada o subconsciente, de un elemento del entorno, un dato o una información; por otra, supone el registro visual de un estímulo que nos atrae y se nos propone desde fuera, al margen de nuestra voluntad. La "captura del ojo" implica en publicidad una acción de caza, y, para ser eficaz, siempre es el mensaje el que tiene que ir en busca del ojo, con independencia de que exista o no un posible interés previo por parte del receptor –que no debe dar por sentado.

El menor o mayor esfuerzo y menor o mayor tiempo que requiere la percepción de un mensaje –al que hay que extraer su significado–, define una atención que puede ser más o menos débil o fuerte por parte del receptor.

La variedad de los procesos atencionales es, por tanto, función de las combinaciones que se pueden producir entre las dos escalas de esfuerzo-tiempo (intensidad y extensión relativas) y la calidad de la atención.

Grados de atención perceptiva y economía de esfuerzo-tiempo		
Menos esfuerzo	Atención nula (desinteresada)	Menos tiempo
	Atención difusa (distraída, latente)	
	Atención atenta (disponible)	
	Atención interesada (activa, proyectada hacia el estímulo)	
Más esfuerzo	Atención concentrada (implicada, profunda)	Más tiempo

Grados de atención perceptiva y economía de esfuerzo-tiempo

La atención que dedicamos a ciertos estímulos y mensajes de nuestro entorno es una actitud que conlleva un microconsumo energético vital (concentración de microunidades de impulsos nerviosos). La atención es una cuestión de grados, y la medida de este microconsumo energético depende de la intensidad relativa de la atención y del mayor o menor grado de esfuerzo invertido por el individuo.

Hay una especie de diálogo instantáneo entre el interés que despierta en nosotros un estímulo dado (expectativa) y la atención que le dedicamos (esfuerzo intelectual). Este diálogo es del tipo que podemos llamar *homeostático*, es decir, que el individuo busca siempre, como mínimo en este diálogo, un equilibrio favorable entre el esfuerzo atencional y el placer, o la utilidad, que le proporcionará el mensaje a cambio de tal esfuerzo.

Cuándo descifrar y comprender un mensaje implica un esfuerzo excesivo en relación con lo que se espera obtener de su comprensión, entonces preferimos abandonar el mensaje porque tomamos conciencia de que el provecho obtenido por el hecho de comprenderlo será inferior al esfuerzo invertido. Es ésta una ley natural que hay que situar incluso en el nivel biológico antes que en el psicológico. Si la expectativa provocada por el estímulo percibido no se cumple en la realidad, entonces hay frustración, porque el esfuerzo-tiempo invertido en la percepción del mensaje se ha visto defraudado por la experiencia del individuo en su contacto con el producto, con la realidad. Es lo que se llama "disonancia cognitiva" en los términos del psicólogo L. Festinger.

La disonancia cognitiva es un proceso posterior a la percepción, es una reacción y un prejuicio que, si bien se da en el contacto del individuo con el mensaje publicitario, es en la desviación que exista entre la imagen supuesta o imaginada de un producto, una oferta o un programa electoral, y la imagen real, vivida por la experiencia del individuo en su contacto con la realidad. Si esta disonancia es demasiado grande, hay decepción, descontento, rechazo, una serie de reacciones negativas. Si esta diferencia entre la expectativa y los hechos no es muy grande, entonces el individuo modifica psicológicamente la expe-

riencia real; utiliza para ello su facultad de razonamiento, para aproximar ambos términos y así justificarse a sí mismo racionalizando su compra o su decisión.

COSTO DE RECEPCIÓN Y LEY GENERAL DEL MÍNIMO ESFUERZO

La idea de costo generalizado o costo psicológico es correlativa con la célebre ley del mínimo esfuerzo o ley de Zipf. George Kingsley Zipf (1902-1950) fue uno de los creadores de la estadística lingüística y de la ecología de los fenómenos humanos. La ley ecológica en psicología puede concebirse como "el vector económico" que orienta y regula tanto la selección de lo que quiere ver como las inversiones en esfuerzo-tiempo que el individuo realiza, siempre en función de la magnitud de la expectativa o de la gratificación que se espera obtener de dicho esfuerzo.

El principio del menor esfuerzo gobierna todo nuestro comportamiento en el devenir de la vida cotidiana. Este principio aparece como el compromiso entre dos tendencias contradictorias que Zipf demostró con el ejemplo de la actividad oral:

1. El individuo que habla tiende a *reducir su vocabulario*, reuniendo detrás de una simple palabra una multitud de significaciones, para "fatigarse" lo menos posible (economía de esfuerzo).
2. A esta fuerza de unificación se opone una fuerza de signo contrario –que es originario de la espera del que escucha y percibida como tal– que tiende a aumentar la diversidad del vocabulario y hacerse más preciso para él, más exacto, es decir, buscar el término justo.

Esta oposición recuerda el concepto de "justo precio" de los economistas, el cual ha tomado gran importancia en la teoría de la información.

LA INFORMACIÓN O EL MENSAJE ÚTIL

Si hablamos de comunicación, tenemos que hablar, por tanto, de transacción propiamente dicha, de intercambio o de una especie de trueque donde el individuo receptor "entrega" microunidades perceptivas de su presupuesto-tiempo a cambio de alguna clase de compensación. Esta compensación será placentera o utilitaria, y es extraída del mensaje gráfico como "información", como "mensaje útil", como "valores estéticos", o como un "preconocimiento" de un producto, un servicio, una empresa o una marca.

Claude Shannon, en su célebre teoría matemática de la información, ha dado a este término un sentido preciso expresando matemáticamente la cantidad de información, o de novedad, trasmitida por un mensaje. La información es una cualidad relativa que se encuentra en los mensajes en cantidades variables; su vehículo es la comunicación, su soporte es el medio, y ambos pueden transportar información, novedad u originalidad –pero también sus opuestos: redundancia y banalidad.

Informare del latín, significa "poner en forma", dar forma a algo: la comunicación, el mensaje, en nuestro caso. El mensaje es el resultado de establecer una forma visual por medio del ensamblaje de signos: imágenes, colores, textos. La comunicación visual es la transferencia de mensajes complejos compuestos con signos simples, todos ellos conocidos *a priori* por emisor y receptor. La medida de la información transportada por un mensaje es la de una combinatoria de signos; y en la misma medida que éstos son compartidos por ambos comunicantes, no puede haber propiamente novedad (información) más que en la forma de ensamblar dichos signos. Es en la forma de ensamblarlos, constituyendo un discurso o una información, donde emerge la originalidad, el interés y el sentido o el contenido del mensaje.

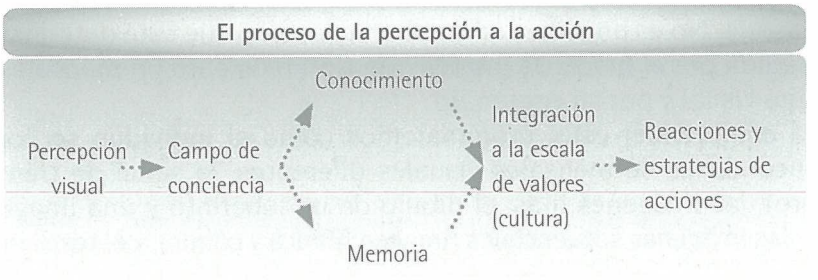
Toda percepción implica registrar de algún modo información. La información es la materia de la sensación y del conocimiento. Es un conjunto de datos de percepción: signos y estructuras significativas formando un mensaje, una *gestalt*, que determina una actividad metabólica del individuo, es decir, interpretativa, y por tanto, transformadora, en la misma medida que el receptor recodifica –al decodificar– lo que el diseñador ha codificado.

Interpretar un mensaje requiere poner en acción ciertos elementos de la reserva cultural del individuo y de su parte de imaginario colectivo. Implica una cierta cultura precedente, como reconocer los signos y su sintaxis, reconocer las formas, asociarlas y recomponerlas en una imagen. Y al propio tiempo, implica –en sentido inverso, de fuera hacia dentro– enriquecer esta cultura de partida con la absorción de nuevas informaciones y conocimientos. Evocando al amigo Ezio Manzini, diremos que la información, la novedad, la creatividad gráfica, es nueva porque introduce elementos que antes no existían, pero también, y sobre todo, porque modifica y reorganiza lo existente.

El vehículo de los átomos de conocimiento son materia de percepción gráfica. Es, pues, la sucesión de informaciones visuales que podemos llamar "estímulos efectivos", es decir, interpretados y por eso transformados en "mensajes" (es lo que hemos llamado rendimiento comunicacional).

El hecho de que el registro visual posee un potencial acumulativo en el cerebro nos lleva a considerar la función de la memoria. Así, la suma de las percepciones brutas que el individuo realiza –sobre un mensaje o una marca– en un espacio-tiempo dado, es de hecho un filtrado, y con ello estas percepciones se acumulan y se sedimentan selectivamente en la memoria.

Por tanto, éstas son la suma de los esfuerzos atencionales, temporales, psicológicos (el costo generalizado) que han sido necesarios para obtener dichas percepciones. Lo cual supone, por un lado, un trabajo de filtrado y retención que la mente realiza, y por otro lado, una función acumulativa de la memoria. Pero también, la función contraria a la del recuerdo e igualmente importante: la función del olvido –que es una función psicológica, a menudo selectiva y de carácter estadístico.



En la percepción de un mensaje, éste pasa al campo de conciencia del individuo, donde se producirá un conocimiento y desde donde penetrará a la memoria (retención); de aquí se integrará a su escala de valores para entrar a formar parte de su cultura. Todo este proceso está definido por la economía de esfuerzo o de costo psicológico en proporción con una motivación o una expectativa de satisfacción.

RELACIONES DE ECONOMÍA PERCEPTIVA ENTRE TIEMPO, ESFUERZO Y LIBERTAD: CINCO EJEMPLOS

La percepción visual accede a la información a la velocidad de 1/10 a 1/16 umbrales diferenciales por segundo, o bits. La fórmula bit (abreviatura de *binary digit*) significa una unidad de medida de la información utilizada en las telecomunicaciones y por los ingenieros de la informática. Un bit es una "partícula de información": la que resulta del proceso ocular que constantemente escruta el campo de visión saltando de un elemento al otro. El número de bits es el número mínimo de cuestiones binarias (por sí o por no) que pueden fijar sin equívoco el conjunto de los elementos de un mensaje. Por ejemplo, para fijar la posición de una pieza de ajedrez sobre el tablero de 64 casillas, hay que responder como mínimo a seis cuestiones binarias, 6 bits.

La exploración de un campo visual –lo que hacemos constantemente sin darnos cuenta– funciona por este mecanismo (por sí o no, por 1 o 0) que trabaja en los distintos umbrales diferenciales de la percepción; trabajo que viene dado por el poder separador de la visión y de la mente.

En la percepción gráfica, el individuo es libre de dedicar más o menos tiempo y atención al mensaje. Podemos burlar un estímulo que no nos interesa o nos desagrada, y en cambio podemos dedicar el tiempo que nos plazca en la contemplación de un mensaje interesante, o hacer un notable esfuerzo de comprensión ante un texto de difícil lectura. Pero esta libertad es en buena parte ilusoria. No es una libertad en abstracto, sino que está determinada en igual medida por el grado de interés que sintamos ante un mensaje, por su estructura visual y por su contenido.

Para comprender esto, examinaremos cómo el individuo se comporta ante cinco clases de mensajes visuales diferentes: la señal de tránsito (el semáforo); las imágenes fijas: el dibujo de un laberinto y una imagen interesante; las imágenes secuenciales (imagen fílmica y cómic); y el texto impreso.

Señal de tránsito

Tomaremos al semáforo como ejemplo de una señal de tránsito. Información instantánea por sí o por no. Si el ojo explora un campo de estímulos a la velocidad de 1/16 bit por segundo, fácilmente se puede imaginar la rapidez vertiginosa con que percibimos el significado de un semáforo a través de un simple destello instantáneo de luz coloreada: pura sensación óptica. Esfuerzo y tiempo cero para un mensaje simplísimo, un puro estímulo sin contenido, convencional y fuertemente codificado e inequívocamente comprendido. Pero también, automáticamente obedecido por los músculos de la pierna y el pie en el acto de frenar o de arrancar el coche.

Compararemos ahora por contra, de qué modo percibimos dos clases de imágenes fijas: el dibujo de un laberinto y una imagen. El hecho de que se trate en ambos casos de *gestalt* o imágenes fijas, implica una estabilidad –que difiere de la alternancia de las señales del semáforo–, y por tanto, una disponibilidad, pues el mensaje permanece abierto, invariable y accesible al espectador. La mirada puede volver a encontrarse con la imagen y explorar sus detalles. Sin embargo, la inversión en tiempo y en concentración –que en la señal de tránsito no existen–, es sustancialmente diferente en las imágenes: fotografías, ilustraciones, carteles, obras de arte o simple entretenimiento como el de encontrar o descubrir la figura de un león entre las formas de los árboles.

Laberinto

Encontrar la salida del laberinto requiere esfuerzo de concentración, proceder visualmente por ensayo y error, volver repetidamente al principio, recomenzar cada vez. La mirada está atrapada en una red y en cierta forma es urgida a escapar de esa red que es como una tela de araña con su centro, sus ramificaciones y sus embrollos. (Contemplar una bella imagen es lo contrario: produce placer, gratifica, es el disfrute relajante y enriquecedor del goce estético.)

En la búsqueda de la salida del laberinto, la mirada escrutadora se posiciona en la superficie de la imagen y recorre tentativamente los itinerarios uno tras otro, abandonando, volviendo al principio, regresando y partiendo sucesivamente hasta resolver el enigma.

Hay en este juego esfuerzo y tiempo (microangustia y microplacer) implicados en esta búsqueda fascinada. Pero no hay estrictamente "libertad perceptiva", porque el ojo no puede elegir fuera de los caminos que han sido trazados y el movimiento ocular se convierte en percepción táctil, "palpa" y recorre los itinerarios de los que la mirada es prisionera. El tiempo que requiere la búsqueda de la salida del laberinto varía según la habilidad del observador, pero en todo caso hay una inversión en tiempo y un esfuerzo intelectual de concentración que a menudo se resuelve a la inversa, por medio de una trampa que el individuo se hace a sí mismo: recorrer el laberinto a la inversa.

Hay una relación *utilitaria* con el semáforo, *lúdica* con el laberinto, *estética* con la imagen.

Imagen

Al contrario, la contemplación de ésta es particularmente sensitiva, es apenas lógica –a veces infralógica– y muy emocional. Se siente una libertad absoluta en su contemplación, aunque esta libertad es, en realidad, relativa. Si en el laberinto hay exploración que busca una salida, en la percepción estética de una bella imagen hay contemplación, que no busca una salida, sino que se complace en la propia contemplación: no busca salirse de la imagen, sino sumergirse en ella. Y si en el laberinto predomina una conducta visual predeterminada, en la imagen prevalece un goce estético y de libertad. En la percepción estética no hay un enigma topográfico que resolver, ni hay caminos de emergencia que conducen el movimiento ocular. Esta sensación de libertad en la percepción estética viene dada porque no hay en ella –como en el laberinto– una voluntad finalista que busca resolver una situación física: estoy aquí y debo llegar allí, sino que, como en cualquier juego, hay un fin en sí mismo.

Así que coinciden aquí dos estructuras: la estructura *significante* de la imagen (las formas, líneas, masas, colores y texturas que integran el mensaje) y la estructura *perceptiva* humana, que está orientada por el potencial de interés del receptor, y definida por esa arquitectura que subyace a la estructura significante del mensaje, que forma parte de ella, y que determina los recorridos y las pausas de la mirada.

Estas dos estructuras superpuestas –que de cualquier modo están presentes en todo mensaje visual diseñado– son objetivamente verificables. La primera lo es por la composición de la imagen con sus masas, sus puntos de fuga y sus líneas de fuerza (lo que se puede apreciar en los esbozos del diseñador, en sus primeras tentativas por dar forma a una idea). La segunda es verificable por medio del taquistoscopio, aparato que registra los recorridos de la mirada sobre una imagen. El primer ejemplo, el proyecto, muestra la intención del grafista por ordenar, por interconectar los grandes elementos estructurantes del mensaje, y con ello está diseñando cómo éste será captado en su forma final por el espectador. El segundo ejemplo es el documento objetivo obtenido por el taquistoscopio, de los recorridos de la visión sobre la superficie de la imagen.

Así, las dos estructuras, significante (el mensaje) y perceptiva (el receptor), convergen en la codificación y decodificación de la imagen. En la misma medida que coinciden ponen de manifiesto la existencia en ella de un esquema, un modelo jerarquizado, según el cual, precisamente los recorridos, las escalas, los puntos de retención, los regresos de la mirada, se producen en cierto orden que ha sido programado por el diseñador. El ojo reconstruye de este modo la jerarquización que ha sido dispuesta por el diseñador, aunque el determinismo –o cierta coercitividad sutil– de la imagen no se haga presente en la conciencia del individuo.

Imágenes fijas en secuencia: cómic y fotonovela

Pasemos ahora al caso de una imagen secuencial, móvil, o mejor dicho, dotada de movimiento, como un filme, un anuncio de televisión o un cómic. Aquí el componente "tiempo" cambia totalmente de valor. Mientras que uno puede contemplar y volver a contemplar una imagen fija todo el tiempo que quiere y cuando quiere, si pasamos ahora a una sucesión de imágenes, un filme comercial, por ejemplo, la inversión en tiempo por parte del receptor bordea los 90 minutos. En un spot de televisión, la duración viene igualmente predeterminada e impuesta por el espacio de tiempo prefijado por los módulos temporales y un costo de contratación. En todos los casos, sea el mensaje visual secuencial o audiovisual, el tiempo que a él debemos de-

dicar –si queremos captarlo en su totalidad– está determinado previamente por el emisor: diseñador, programador de TV o montador del filme cinematográfico. El receptor no accederá a comprender el mensaje en su totalidad si no invierte la parte que en cada caso le es exigida de su presupuesto-tiempo.

Esta es la característica fundamental de la percepción fílmica y televisiva publicitaria. Las escenas se suceden y cada escena es un componente de su estructura. La articulación de las escenas es la articulación misma del mensaje global en submensajes más pequeños (planos, movimientos de la cámara fundidos, congelados, etc.) o, por el contrario, la fórmula publicitaria menos discursiva, la más próxima al vídeoclip. Por consiguiente, estos mensajes son muy estructurados y mucho más coercitivos que los mensajes estáticos.

Mientras el mensaje audiovisual es una sucesión de imágenes que evolucionan y se desarrollan en el espacio virtual de la pantalla, donde la mirada permanece anclada, en las imágenes fijas en secuencia, el modo de percepción y de descifrado es radicalmente diferente.

Las imágenes no desfilan ante los ojos fijos del individuo, en el sentido del tiempo, como ocurre en el relato audiovisual. Ahora, en el cómic o la fotonovela, es la mirada la que se desplaza sobre las imágenes ensambladas, una al lado de otra, y en líneas sucesivas, una debajo de otra, de modo semejante a como se presenta un texto.

Si en la percepción audiovisual hay un único espacio en el que el mensaje se desarrolla (la pantalla), en el cómic y la fotonovela podemos pensar en una sucesión de "pequeñas pantallas" estáticas puestas unas después de otras, que el ojo tiene que recorrer para reconstruir el mensaje.

El hecho de que en estos últimos ejemplos se utiliza el lenguaje bidimensional (imagen texto) no modifica sustancialmente el modo de percepción. Lo que ocurre es que ésta es más compleja porque hay que descifrar y relacionar al propio tiempo las imágenes y los textos. Lo cual no es tan rígido en la percepción de un anuncio, y menos aún en un cartel.

La lectura textual

El proceso de lectura es similar al desciframiento del discurso fílmico, o del cómic o la fotonovela, en la misma medida en que son mensajes secuenciales. El libro está compuesto de capítulos sucesivos que son submensajes del mensaje global. El cambio del lenguaje icónico (gráfico, fotográfico o audiovisual) al lenguaje escrito, es lo que hace la diferencia profunda entre el discurso de las imágenes y el relato textual. Si en el caso de la percepción icónica el receptor va de la imagen total a sus distintas partes, y de éstas otra vez al todo, en la lectura textual, en cambio, el receptor no sólo decodifica, sino que transcodifica, de las palabras escritas a las cosas y las ideas significadas

por ellas –entre las que no hay semejanza perceptiva alguna–, y luego recodifica, es decir, hace el texto imaginable: el lector construye imágenes mentales.

En términos de libertad perceptiva, en la lectura textual la visión ha sido completamente condicionada, adaptada a la disciplina horizontal de la línea tipográfica, de izquierda a derecha, por lo cual asociamos a esta dirección –incluso inconscientemente– el sentido del tiempo; éste parece transcurrir de izquierda a derecha no sólo en el texto y en los esquemas, sino también en la mayor parte de formas de escritura, como la numeral o la musical, así como en la representación del tiempo en el cuadrante y el sentido de las agujas del reloj. En la lectura de un texto hay un movimiento ocular rígido y muy fuertemente arraigado: el "barrido" de la página impresa de izquierda a derecha y de arriba abajo, línea a línea, y al propio tiempo, el desciframiento del "sentido", que se produce en la mente mientras la mirada funciona mecánicamente como una lanzadera.

El tiempo necesario para la percepción-comprensión del escrito está aquí determinado por el número de páginas más la velocidad de lectura partido por la dificultad de comprensión del texto (esfuerzo intelectual). La libertad visual no existe. El ojo no es libre de saltar de una línea de texto a otra en desorden, de una página a otra, de un capítulo a otro, sin renunciar al sentido, al mensaje que está contenido en la textura de la sucesión de las líneas y la sucesión de las páginas.

Existen, pues, en la percepción diacrónica (textual), una disciplina óptica secuencial y una disciplina lineal. En la imagen hay una condición óptica sincrónica: espacial y simultánea. He aquí la gran diferencia entre ambos modos de percepción: icónica (fija) y textual y audiovisual (lenguajes secuenciales).

EL RENDIMIENTO COMUNICACIONAL: CÓMO HAN DE SER LOS MENSAJES PUBLICITARIOS

Si retenemos la idea básica de que todo mensaje cuesta –tanto al creador como al difusor y al receptor que lo descifra–, todo proceso de comunicación publicitaria deberá ser juzgado de acuerdo con la idea de rendimiento comunicacional. Este rendimiento se verifica a través de diferentes parámetros, como el aumento de la notoriedad y/o de las ventas, lo cual supone la comprensión y recordación del mensaje, su tasa de convicción, etc. Pero no siempre hay una relación unívoca de causa-efecto de la acción publicitaria con su rendimiento comercial, porque el rendimiento comercial, que es uno de los componentes del marketing, no es sólo función de la publicidad.

El rendimiento comunicacional está estrechamente ligado a la medida en que el mensaje "toca" a su receptor; coincide con (o despierta) sus expec-

tativas; logra implicarlo psicológicamente; se hace recordativo y convincente. Esta es una especie de carrera de obstáculos, porque se pretende conseguir el máximo rendimiento con el mismo tiempo y con el mínimo esfuerzo invertido por el receptor.

Por consiguiente, cuanto más ricos son los mensajes en información, más concretos y fuertes, y más atractivos, tanto más rápidamente serán captwados; y cuanto más fascinantes, serán también más implicantes y más fáciles de retener.

Por medio del perfil de polaridades clásico, representamos aquí los componentes óptimos del mensaje publicitario que define su eficacia comunicacional. Salvo combinaciones poco frecuentes de los valores expuestos en este perfil de polaridades, un mensaje gráfico publicitario debe reunir, en general, aquellas condiciones que se corresponden con la noción de "costo psicológico", o costo generalizado, con el principio de Zipf del menor esfuerzo, y también con el instinto "económico" de mayor satisfacción a cambio de dicho esfuerzo.

Observemos que un mensaje original en exceso, a menudo es perjudicial, porque requiere demasiado esfuerzo para ser comprendido. En términos generales, el que un mensaje sea original, breve, con calidad en contenido informativo y estético, sencillo en su formulación visual, claro, nítido, atractivo, fácil de captar y especialmente emocional, será un mensaje perfectamente aceptado, gratificante y recordado.

La difusión en diversidad y los problemas de la repetición

La cuestión de la repetición del mensaje es una parte importante del costo de difusión y también del rendimiento publicitario. Pero asimismo es una cuestión de equilibrio, porque la repetición sistemática de un mensaje puede llegar a saturar, a cansar, a hacerse pesado, y en consecuencia, a convertirse en su efecto contrario, es decir, un bumerán que se vuelve contra su propio emisor.

Por supuesto que el costo de la repetición del mensaje publicitario en los medios y soportes aumenta con la propia repetición, lo cual supone inversiones a menudo considerables. Pero la repetición de un mismo mensaje de base por distintos canales –y adaptarlos, por supuesto, a ellos– es lo que se llama en comunicación "difusión en diversidad". Esta idea implica la persistencia de un mensaje básico invariable, pero cambiando su forma y lenguaje de acuerdo con las características de los medios empleados. Tal principio supone una problemática que está implícita en todo plan de medios.

Aquí hay una labor importante del conceptista-diseñador, que todavía no ha sido bien resuelta. Es la adaptación del mensaje al medio. Lo que ocurre en la práctica es lo contrario y lo hemos constatado infinidad de veces. El "medio rey" del plan de medios –la televisión– impone su lenguaje y sus

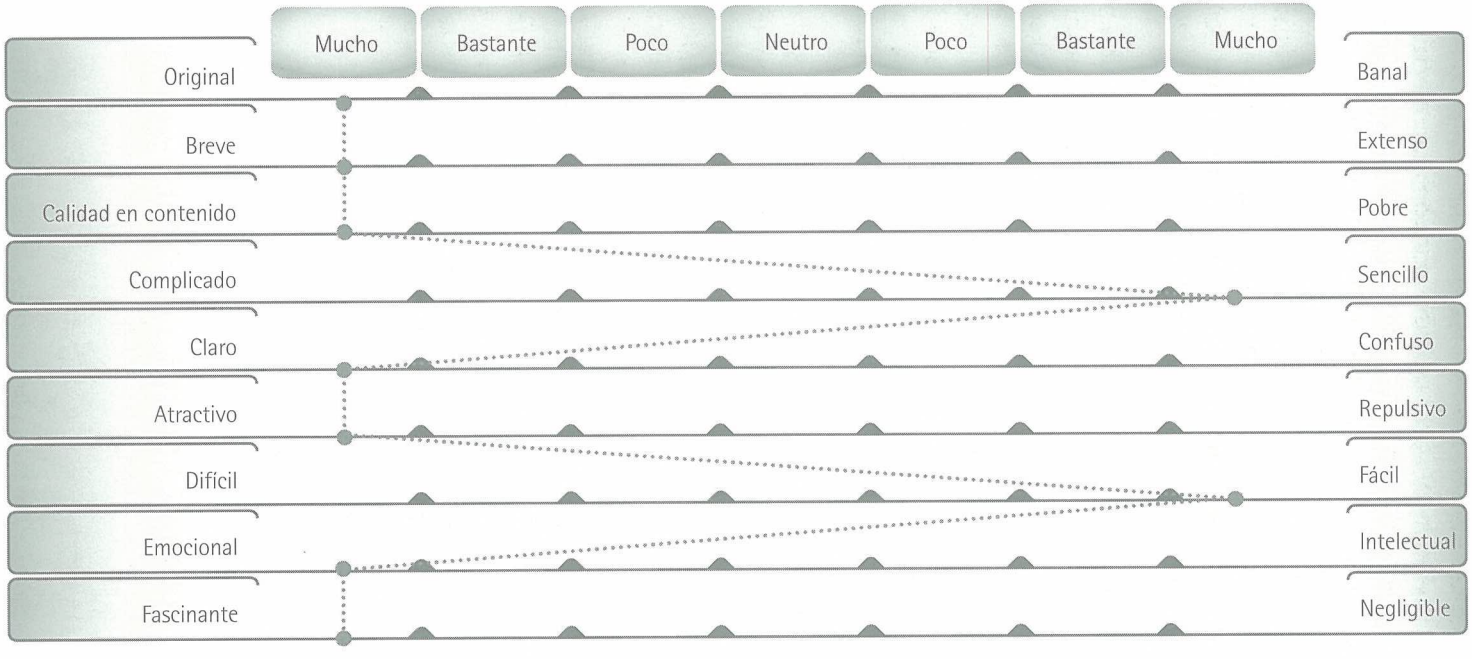
imágenes a los demás medios, y es antieconómico y absurdo en términos de eficacia, que un fotograma o un fragmento mínimo de la imagen en movimiento quiera convertirse en la imagen-estrella de la campaña en todos los medios, incluidos por fuerza los medios estáticos, la imagen fija, los avisos gráficos, los afiches, el *merchandising*.

La difusión publicitaria es esencialmente "difusión en diversidad": es la diversidad de medios empleados para un mensaje único. Y aquí el conceptista-visualista tiene un reto importante: el de conseguir este objetivo, haciendo que cada mensaje sea perfectamente adaptado a su medio, siendo el mensaje uno y único. Es este un aspecto muy particular de la repetición publicitaria, aunque en general no ha sido todavía bien comprendido, ni bien resuelto. La cuestión estriba en el hecho de partir de una idea de base concebida por ejemplo para la televisión, esto es, para ser vista en movimiento y oída, y adaptar luego esta misma idea al medio prensa (mensaje para ser visto de una vez y leído: no secuencialmente ni oído), o al medio exterior, donde sólo hay tiempo de ver de una vez y apenas hay tiempo de leer. Cuando no se logran coordinar los distintos modos y medios de diversificar los mensajes conservando su espíritu –y reforzándolo así–, se produce una dispersión del sentido, una ruptura de la campaña, y con ello, una pérdida real en términos de comunicación. Es decir de eficiencia.

Hay también otra clase de "pérdida" en la difusión, pues la posibilidad de que el mensaje sea visto tiene una gran parte de aleatorio. Los informes Starch, ya clásicos, han demostrado que un buen anuncio visual de ¼ de página en un periódico, solamente es percibido por 35% de los lectores, de los cuales, menos de otro 35% habían leído una parte del texto. Para ser percibido por 95% de un auditorio, un anuncio tendrá que ser repetido por lo menos tres veces siempre que éste sea especialmente eficaz (es decir, si ha sido visto por 60% del auditorio en la primera difusión). Pero si se trata de un anuncio medianamente eficaz (digamos que haya conseguido 30% en la primera difusión), habrá que repetirlo ocho veces. Estas cifras permiten distinguir claramente la problemática que existe entre el simple contacto (estimulación no siempre conseguida por el anuncio), el impacto (choque con penetración visual y/o psicológica), la percepción (comprensión) y la sedimentación memorial (recuerdo).

La repetición no solamente consigue que el mensaje sea visto y leído por más cantidad de público y por tanto, sea también más presente en la memoria, sino además, que su contenido sea mejor comprendido. La redundancia es una de las causas de mejor comprensión de los mensajes. Es un principio de la didáctica –y un problema del exceso de repetición publicitaria.

Perfil ideal de los mensajes publicitarios



Entonces se pasa realmente del costo global de contacto –el único que es posible predecir– al costo unitario por contacto efectivo. En las estimaciones de las agencias, el término "contacto" supone una magnitud cuantitativa. Pero el contacto "efectivo" es una magnitud al mismo tiempo cualitativa. Los efectos de la repetición no son indefinidos: tienen un punto muerto. El exceso de contactos repitiendo un mismo mensaje es tan ineficaz como la falta de estos contactos. El exceso de repeticiones tiene dos vertientes: una de ellas desemboca en la saturación, la otra en el desperdicio. Se producen así tres efectos negativos:

- La *saturación de los media*, la densidad de estímulos por segundo y por centímetro cuadrado; la densidad de estímulos publicitarios en el entorno urbano y doméstico. Esta densidad no sólo es material o física, sino también perceptiva.
- La *saturación psicológica* es un bloqueo producido por el exceso. De hecho, "saturar" supone llegar al máximo que hace que los canales sensoriales se hallen completamente penetrados por la cantidad excesiva de un mismo estímulo, hasta que ya no quiere volver a recibirlo. Hay entonces una reacción de rechazo.
- Las *causas* de la saturación psicológica se vuelven contra la empresa anunciante. Son causas que hay que considerar en términos de economía: es la "ley del rendimiento decreciente", según la cual los efectos ya no aumentan más, aunque sigan aumentando las causas. La mayor inversión financiera no consigue mayor rendimiento.

El principio básico de la comunicación funcional, según el cual el mensaje cuesta, no es un problema ni pequeño ni limitado a los costos financieros como hemos visto. El *costo generalizado* o *costo psicológico*, unido al lugar predominante y determinante que ocupa el receptor, definen leyes que son fundamentales en la disciplina del diseño y de la comunicación en general, que han de formar parte desde ahora del razonamiento estratégico y creativo del diseñador gráfico publicitario.

QUÉ SIGNIFICA CALIDAD PUBLICITARIA EN TELEVISIÓN

Capítulo 6

EL MECANISMO PUBLICITARIO Y LAS CADENAS DE TELEVISIÓN

La publicidad consiste en transformar los deseos latentes y vagos en necesidades precisas y motivantes de un conjunto de individuos (público-objetivo) que representan para el anunciante un "público potencial" que debe revelarse ante sí mismo para incitarlo a la compra o al consumo de los bienes materiales, culturales o ideológicos propuestos. La "propaganda" no es más que una forma particular de la publicidad, relacionada con las ideologías.

Las vías de la publicidad son múltiples. Los diferentes canales del mensaje publicitario son los que le proporcionan su forma diversificada y redundante para tratar de asaltar al individuo a través de las múltiples vías de acceso a su sensibilidad. Para un producto determinado fabricado por una empresa, en general ésta confía la delicada tarea de establecer la táctica de asedio del individuo a una agencia, la cual establece el plan media, es decir, el reparto del presupuesto de acuerdo con los medios de contacto que establecerá con el público: la televisión, el cartel en las calles, el anuncio en los periódicos y revistas, la publicidad en los puntos de venta, la radio, etcétera.

La inversión publicitaria más importante suele efectuarse en televisión, pues este medio se ha convertido en el sistema de recepción más difundido entre la población. Por otra parte, la televisión explota los "tiempos muertos" del individuo al deslizarse por los intervalos en los que, atraído por un "programa", el espectador recibe, tolera o soporta un mensaje complementario que se presenta como accesorio del programa principal y se beneficia de la atracción de éste. La publicidad televisiva consiste esencialmente en una imagen animada, muy animada, opuesta al cartel o al anuncio, las que se sitúan en el espacio, que es el de la calle o el de las páginas de una revista. Además, la publicidad televisiva es un mensaje en el tiempo, separado en franjas, llamados spots, que duran entre cinco y excepcionalmente 120 segundos, aunque su duración más frecuente sea de 15 a 30 segundos. Se trata, pues, de mensajes cortos, sucesivos y diversificados, situados en franjas limitadas, que deben ser estudiados como tales.

Aunque la inversión financiera en televisión suele ser la más importante del plan media, el mensaje animado que se propone en este medio participa de un conjunto de ideas, de imágenes, de formulación, de eslóganes, de palabras clave, etc., que proceden del trabajo de la agencia publicitaria a partir de lo que se conoce como el "texto de base": el mensaje original que el fabricante del producto ha confiado a la agencia para que le dé una forma adecuada para su difusión. Sobre este texto de base trabajan los creativos, verdaderos ingenieros en retórica y en comunicación, y los diseñadores gráficos conceptistas, para retransformarlo en mensajes de naturaleza diferente: el spot televisivo animado y con un tiempo determinado, el afiche estático que es recibido por los viandantes, el anuncio que será descubierto al pasar la página de una revista, etc. En principio, se produce una integración de los esfuerzos que realizan los especialistas en estos diferentes canales, pues practican una redundancia general de los mensajes en los diferentes medios que, como ya hemos mencionado, hace que estos mensajes se integren poco a poco en la mente de los individuos. Recibe el nombre de *costo de contacto* de cada mensaje, la relación entre la inversión correspondiente del plan media y el número de individuos puestos en contacto con ese mensaje; es decir, convertidos en receptores. Se trata de una primera medida aproximada de la eficacia del medio en sí.*

El receptor recibe el mensaje, pero no es seguro que lo perciba. Se trata de un hombre o de una mujer distraídos, fugitivos, inestables, que lo aceptan, lo evitan o lo censuran. Su índice de percepción varía de un momento a otro y el mensaje debe ir desde su sistema sensorial (ojo, oído) hasta su campo de conciencia, desde donde debe penetrar su memoria (retención). Finalmente, tal vez deberá integrarse en su escala de valores para entrar a formar parte de su "paisaje de acciones", el que determina sus estrategias vitales cotidianas (comprar). Cada etapa de este proceso posee un índice de eficacia mayor o menor, eficacia que se

*J. Costa, *Identidad televisiva en 4D*, Costa Punto Com, Barcelona, 2005.

mide con la ayuda de artificios diversos (concepto de audiencia y de auditorio, concepto de pregnancia perceptiva, concepto de índice de retención –un minuto, una hora, un día, una semana, etc.–). Todo ello ha sido muy bien estudiado por organizaciones de psicología social aplicada, las cuales han definido (en principio) series de tests para apreciar el paso de cada etapa. En el campo de la publicidad, el individuo posee una capacidad limitada para recibir mensajes nuevos. Cuando se supera esta capacidad, recibe una sobrecarga comunicativa y responde al azar a los estímulos que lo asedian. El individuo nota esta sobrecarga y, cuando es excesiva, la rechaza en la medida en que el mensaje publicitario es facultativo (en apariencia) y poco valorado (en realidad).

EN QUÉ CONSISTE LA CALIDAD DE UN MENSAJE PUBLICITARIO

La palabra *calidad* tiene dos interpretaciones: En primer lugar, la *calidad funcional*, que es la capacidad que posee el acto táctico de cercar el campo de conciencia del sujeto para dejar impresiones más o menos duraderas en su escala de valores. La publicidad quiere vender, o en todo caso motivar a la compra, y esta es la causa del esfuerzo financiero que realiza; esfuerzo que es una de las bases esenciales de los programas de la propia televisión o la base única en muchas cadenas privadas que no existirían sin la publicidad.

En general, quiere vender un producto (publicidad específica), aunque a menudo desea vender una imagen de marca, una imagen corporativa e incluso modelos de conducta generales para el individuo o la sociedad.

Por otra parte, existe la *calidad subjetiva*, la que es notada por el espectador –es decir, la integración del mensaje publicitario en los valores positivos del propio espectador–. Aislado de su célula familiar, pero formando parte de una inmensa masa a la que ignora, busca que lo distraigan, que lo seduzcan, que lo emocionen o busca sentirse cómplice del flujo ininterrumpido de imágenes y de sonidos que lo asedian.

Estas dos acepciones de la palabra *calidad* son diferentes y en general es preferible para la agencia y para el producto que el valor del mensaje no sea contradictorio con el valor subjetivo: si un mensaje irrita o crea un antagonismo en el espectador, tal vez éste lo retenga, pero a largo plazo se negará a recibirlo. Por consiguiente, se produce una búsqueda de la optimización en el uso que la cadena hace de la publicidad. Por tanto, el publicitario, y a través de él la cadena de televisión, debe tener en cuenta –le guste o le disguste– estas dos acepciones de la palabra *calidad* para evitar un rechazo provisional o definitivo, instantáneo o duradero, cuyo "costo generalizado" para el espectador ha quedado enormemente reducido por el uso –actualmente universalizado– del mando a distancia. Un acto de reacción casi

instantáneo da lugar a la práctica del *zapping*, que aparece como un nuevo modo de recepción del medio televisivo, una especie de juego del escondite entre los emisores y el receptor muy desigualmente desarrollado según los tipos culturales de público, pero que restituye a éste la perpetua alternativa de disociar el "programa" –hecho teóricamente para complacerlo– de la "publicidad", la cual, siempre teóricamente, se inmiscuye en su placer y pasa a convertirse en una especie de impuesto motivacional del mismo. En realidad, la distinción no es tan rotunda y la mayor parte del público busca en el ritmo de los spots publicitarios unas pausas o unas distracciones que tolera –y que incluso desea– si ese ritmo obedece a leyes de interés muy específicas, pero aun mal conocidas.

Las funciones generales y sociales de la publicidad

Para darse cuenta de lo que puede significar el término calidad publicitaria en televisión, debemos reexaminar las funciones sociales de la publicidad desde un ángulo general.

La *información estricta* es la única forma de "publicidad" que todo sistema social, sea capitalista o marxista, debe legítimamente aceptar, puesto que forma parte de la calidad de vida:

a) Información *general*: "existe un nuevo objeto, servicio o producto y está a disposición de los ciudadanos".
b) Información *específica*: "vendemos este objeto, en este lugar, a este precio y en este momento".

Enseñar, explicar, demostrar. La publicidad como forma de contacto entre un emisor que difunde a receptores diversos, desempeña el mismo papel que la educación, pues colabora en lo que podríamos llamar la *función autodidáctica*, la cual explica un servicio, proporciona las reglas culturales de un producto, propone comportamientos ante un objeto y abre un campo de posibilidades que el receptor ignoraba. La función autodidáctica colabora tanto en el conocimiento de las reglas de la dietética como en la educación cívica o en la educación para el consumo. (Por ejemplo, en la televisión se aprenden los gestos y los modos para ceder el asiento a un anciano en el metro o para ofrecerle un cigarrillo, todo ello en competencia o en colaboración con el cine, el espectáculo o la literatura.)

Convencer o seducir. Mostrar o demostrar implica necesariamente modificar el campo de conciencia de los receptores. El proceso de argumentación en los mensajes cortos se basa en la construcción de silogismos o pseudosilogismos, o bien en

cortas cadenas deductivas elementales que participan de lo que llamaremos una "infralógica", una lógica de la apariencia. El papel de la retórica publicitaria consiste en descubrirlos, y el del diseñador, el conceptista y el creativo, en construirlos.

Resumen de las funciones de la publicidad

I. Información estricta: a) general; b) específica.
II. Autodidáctica: enseñar, insertar valores y comportamientos.
III. Convicción y seducción: retórica de la aceptación.
IV. Transformar los deseos en necesidades: motivar.
V. Elementos del paisaje espaciotemporal sobre el trayecto de vida.
VI. Reducción de la disonancia cognitiva y conformidad con las decisiones.
VII. Función estética de la vida contemporánea.
VIII. Función creativa y de innovación.
IX. Sensualización hedonista del mundo social (erotización).

Transformar los deseos en necesidades. Consiste en ejercer la acción de cristalización del deseo vago e impulsivo en un sentimiento de "carencia" del individuo con respecto a lo que podría tener y, por tanto, en movilizar su acción para obtenerlo en una motivación permanente que se traducirá en el momento propicio para la compra.

Construir un elemento del paisaje temporal de la vida. La pequeña pantalla en el tiempo, y el cartel o el anuncio en el espacio visual constituyen, como demuestra la "psicología ecológica" (Barker), verdaderos "paisajes", o una sucesión de paisajes que el individuo atraviesa y de los cuales extrae los recursos tácticos que le servirán para realizar su proyecto de actuaciones, e incluso un proyecto de acciones "pasivas", como el descanso o el placer, en las que el sujeto se abandona. Constituye un cierto reflejo del mundo, un microcosmos condensado de éste en el que lo cercano y lo lejano quedan a la misma distancia, la de la interfaz a través de la cual el hombre se protege del mundo que lo rodea o se reúne con él.

Funciones de reducción o de disonancia (Enel). El aluvión de mensajes publicitarios se combina con el flujo de programas y se conjuga con la vida. La vida social es un consumo de bienes y servicios, e implica opciones y decisiones de compra. Una de las funciones más importantes de la publicidad consiste en confortar al ser en las opciones que ya ha efectuado –en la medida en que estas últimas no fueran excesivamente aberrantes en función de sus valores (disonancia)–. Recibir del mundo que lo rodea un mensaje según el cual el sujeto ha elegido "bien" y ha decidido "bien" es una de las funciones fundamentales de la publicidad en una sociedad de abundancia relativa y de diversidad de ofertas.

Función estética. La publicidad es un cuadro vivo, animado y diverso, es una sensualización negativa del paisaje; es una cosa y un espectáculo por sí misma;

es, aunque mínimamente si se quiere, una obra de arte buena o mala, agradable o desagradable, atractiva o repulsiva. Esta función estética no puede ser despreciada y desempeña un papel fundamental en lo que deseamos delimitar con el nombre de calidad publicitaria.

Función creativa de la publicidad. En la estructura de la sociedad competitiva, el mejor es (a menudo) el que gana y toda publicidad concurre en una competencia necesaria para movilizar la atención del sujeto, del espectador más o menos pasivo, distraído y poco tentado. Es precisa una invención específica, lo que recibe el nombre de *creación publicitaria.* Se sitúa en las imágenes, los sonidos, las formas, las frases e incluso en el texto de base, pero también en su "embalaje", en una pequeña historia dinámica (spot), una puesta en escena de imágenes, un pulido en los detalles en el que la economía de medios disponibles (algunos segundos) proporciona un campo libre y abierto para la creatividad. Es una nueva salida del arte contemporáneo, una salida que posee conexión directa con la vida.

El universo publicitario, presentado como un fragmento de nuestros paisajes vitales, conlleva valores generales, casi universales y poco menos que convergentes, también un valor hedonista global: moral del placer, del gozo y de la sensualidad. Conlleva, entre otros, un valor subyacente y siempre recurrente, el de la erotización de la sociedad, pero también otros valores como el respeto por la autoridad o la confianza en la ciencia ("ha sido demostrado científicamente").

Calidad publicitaria funcional: una parrilla de análisis

La calidad publicitaria de carácter funcional es el resultado del examen de las funciones anteriormente descritas sobre la base de una aprehensión "métrica" que busca proyectar en su detalle cada uno de los valores de eficacia que propone para compararlos con lo que el ser humano es capaz de aceptar (optimización). La calidad vista por el espectador, o calidad subjetiva, pertenece a un orden diferente. En ella intervienen por ejemplo valores éticos relacionados con la sociedad global en la que vive y que el sujeto comparte más o menos con los demás. Intervienen también criterios sociales en los que la sociedad global no siempre se reconoce en las escalas de valores de cada uno de sus ciudadanos (por ejemplo, conducción automovilística, consumo de alcohol, civismo, etc.). Tanto si lo quiere como si no, el canal publicitario y en especial el televisivo, aunque simplemente sea por el hecho de que se trata de un sistema de difusión de masas, no puede reflejar apenas más que valores comunes o comúnmente aceptados, y le es muy difícil (programas nocturnos, emisiones incontroladas) apartarse de ellos. Lo quiera o no lo quiera, todo medio emisor de difusión participa de o en la sociedad. A continuación, agruparemos en cuatro segmentos los criterios de calidad publicitaria en televisión.

A los servicios de investigación de los medios corresponde dar cuenta en términos detallados de los elementos precedentes mediante definiciones claras y carentes de ambigüedad. Recalquemos de paso que muchos de estos elementos han sido ampliamente trabajados por los psicosociólogos y los teóricos de la comunicación y puede observarse que este enfoque es de naturaleza analítica. Trata de situar la acción publicitaria de la televi-

La calidad publicitaria en televisión

I. Criterios intrínsecos relacionados con el medio
Calidad del canal técnico (emisor-receptor), accesibilidad (alcance, cobertura)
Costo de contacto
Retención del contenido: resultado en una hora, un día, una semana
Reactividad del mensaje

Valor informativo
Eficacia de la motivación de compra
Índice de repetición
Redundancia subyacente al mensaje
(*cross correlation* del contenido)

II. Criterios relacionados con el mensaje
Pregnancia de cada mensaje:

a) fuerza de la forma
b) fuerza rítmica (dinámica temporal)

Fascinación
Cautividad:

a) imposibilidad de abandonar (zapping)
b) deseo de conocer la continuación (integridad del mensaje)

Inteligibilidad o legibilidad
Choque: colores, crominancia, credibilidad
Formas o movimientos
Resistencia a la deformación y al ruido
Memorización (diferente de la retención)
Índice de olvido

III. Criterios sociales y de ambiente
Respeto a las leyes y reglamentos
(ejemplo: cinturón de seguridad)
Respeto al público
Valor estético

La calidad publicitaria en televisión (*Continuación*)
Valor de distracción
Animación del cuerpo social
Honestidad ante el producto ("verdad")
Honestidad ante los competidores del producto
Dinamización de la sociedad
IV. Criterios relacionados con la especificidad del medio
Concesión o densidad de pertinencia
Economía del costo de contacto
Iconicidad, esquematización: figuratividad
Adaptación de la imagen a la trama de la pantalla de televisión
Ausencia de discrepancia:
a) con el programa
b) con la franja publicitaria

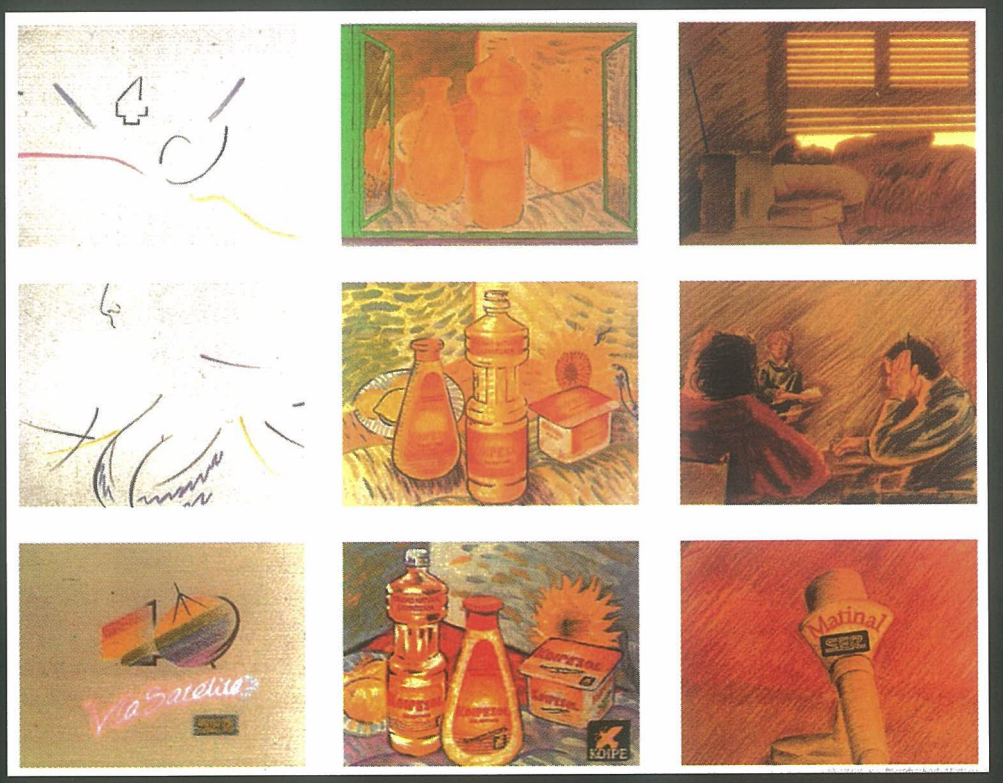
sión dentro de una serie de dimensiones susceptibles de ser traducidas a "escalas de medida" mediante procedimientos que ya son familiares a la metrología de las ciencias sociales, como escalas de tres, cinco o siete puntos.

Algunos elementos son casi técnicos (concisión, finura de la trama, contraste figura/fondo, índice de crominancia, etc.), mientras que otros están relacionados con la propia acción de la programación; es decir, de la colocación de un spot publicitario concreto en una franja, un programa o un horario. Otros son aún más sutiles: por ejemplo, los valores retóricos como la discrepancia (o el desacuerdo) entre un fragmento de un spot publicitario y el de otro. Surge así la idea de un observatorio de los medios publicitarios. Para algunos de estos elementos, como la iconicidad, recientemente se han definido escalas de medida como la legibilidad, la inteligibilidad y la pregnancia, las cuales ya poseen escalas de medida y apreciación. La encuesta de marketing y el panel de observadores pueden dar cuenta, mediante un esfuerzo permanente de los resultados probados, de las nociones de cautividad –que sin embargo a veces es de apreciación muy difícil– y de memorización (índice de Flesch, por ejemplo).

De hecho, la noción de calidad del mensaje publicitario televisivo es compleja, pues es el resultado de gran número de factores de diversos órdenes: un mensaje bueno en un determinado ambiente tendrá menos calidad en otro, y la apreciación de éste sólo tendrá un valor estadístico debido a las continuas fluctuaciones de la situación de la audiencia televisiva.

Recordemos que a menudo se oponen dos aspectos, el aspecto de eficiencia comercial (hacer que se venda) y el aspecto didáctico o estético (belleza, goce, etc.). En cualquier caso, existen dos dimensiones ortogonales en todo mensaje publicitario. Lo importante es tener en cuenta los aspectos de esta diversidad

y formar con ellos una parrilla de análisis, un sistema global de enfoque que constituye de hecho un programa de investigación y de integración de las diversas investigaciones efectuadas. Esta investigación debería hacerse en contacto inmediato con los diseñadores gráficos, los realizadores de spots televisivos, con los creativos de las agencias, los responsables de la programación, los economistas y las organizaciones que hacen los sondeos. Se trata de un programa a largo plazo en el que todas las cadenas de radiotelevisión tienen un papel por desempeñar. Este programa podría perfectamente adjuntarse a las funciones de los organismos de control de la publicidad (observatorio de *los media*).



Dibujos para publicidad televisiva animada. Estos ejemplos tienen un carácter menos realista que las imágenes en video, lo cual es precisamente lo que se busca con el dibujo. Spots para *Los 40 Principales, Koipe y Matinal SER.*

En efecto, el afán de calidad se ha convertido en una de las principales preocupaciones de todos los medios. Los periódicos y las revistas sienten igualmente este afán por conquistar o mantener una parte del presupuesto tiempo de un público global en el que cada individuo recibe solicitudes procedentes del imparable ascenso de las telecomunicaciones interpersonales, las cuales constituyen otro universo diferente, otra franja de lo que ya empieza a recibir el nombre de *presupuesto comunicativo* (Mairot). Sólo mediante una estrategia de calidad los mass media podrán retener un público suficiente. Es evidente que, si no lo hacen, la franja publicitaria, que es sentida como un suplemento de los programas, como una especie de impuesto motivacional añadido al placer (supuesto) que éstos aportan, provocará que la audiencia, por una de las múltiples razones apuntadas, rechace aburrida toda la televisión, cadena tras cadena, lo cual puede llevar a una desafección por este medio cuya presencia, a través del *zapping*, cada vez está mejor controlada por los espectadores.

La calidad como objetivo o como resultado de consenso

Así pues, el término *calidad* posee muchas formas y contenidos que más o menos se compensan los unos a los otros. Por tanto, pueden concebirse, y de hecho se efectúan corrientemente, evaluaciones más globales, más sintéticas, más rápidas pero naturalmente mucho menos informativas. Los premios internacionales o los jurados de análisis de la producción publicitaria son organismos con muchos años de vida que, en cierto modo, ya han sido probados en la medida en que funcionan bien.

En los principales países, ya sea mediante el impulso del Estado o el de organismos privados, se han formado sistemas de jurados de este tipo, pero sus criterios a menudo son bastante imprecisos. Por ejemplo, son bien conocidos en el campo del afiche publicitario, o en el del aviso, los casos de los trabajos realizados por Graphis, en Zurich, por el jurado del cartel en Francia y México, o por el premio "Elle" a la mejor publicidad.

Destaquemos, sin embargo, que todos los sistemas de juicio basados en concursos o en jurados de atribución de premios están necesariamente sometidos a la confiabilidad de las instituciones construidas a partir de un voto plural, a los falsos sentidos, a la distorsión de los significados, a la arbitrariedad de los votos, al llamado efecto Condorcet, que en ciertos casos puede eliminar al mejor en beneficio del menos malo en opinión de todos, etc., y ello sin hablar de las manipulaciones hostiles.

En realidad, el análisis de los factores de calidad que acabamos de presentar se sitúa del lado de los organismos mediáticos relacionados orgánicamente con

las agencias publicitarias que crean los mensajes. Posee la virtud, esencial, de ser indicador de lo que debe hacerse, ya que está basado en el propio mecanismo de trasmisión de un mensaje desde el producto o el emisor hasta la intimidad del cerebro del receptor, y además pone de manifiesto los puntos débiles.

Calidad subjetiva y connotación del mensaje

La noción de calidad también implica, como subrayábamos al principio, un aspecto esencialmente subjetivo, un aspecto de percepción y de aceptación que tiene en cuenta que el público ignora, y desea ignorar, cómo se hace y cómo le llega el mensaje.

El público es distraído y superficial, se encuentra en una situación de comodidad y emite un juicio definitivo que no por ser arbitrario es menos definitivo. Estamos en el universo de la connotación, no en el de la denotación. ¿Cómo se efectúa ese juicio? No existe otro sistema de acceso que no sea el de los sondeos más o menos derivados de las técnicas de "panel"; es decir, de seguimiento de una micropoblación que actúa como muestra de inferencia de la parte al todo.

Uno de los métodos más habituales en la materia, aplicado desde hace tiempo, por ejemplo, en los presentadores de televisión (Rodríguez Diéguez) o en el análisis del cartel y del anuncio (Enel) es el método de estimación sobre escalas de factores más o menos pertinentes traducidas en pares de polaridades. Se efectúa con base en un panel que empieza a dar resultados satisfactorios cuando es más o menos representativo de la población del público objetivo, que a menudo es variable; cuando es suficientemente extenso para implicar validez estadística (muestra de 50 a 100 personas), y cuando es objeto de un seguimiento regular que permite apreciar sus variaciones. Así, constituye una de las herramientas esenciales para el "observatorio de *los media*" evocado anteriormente.

Recientemente se han desarrollado diversos métodos para facilitar y automatizar el examen de este tipo de análisis que los autores han contribuido amplia y personalmente a introducir en Europa como consecuencia de los trabajos de Osgood en Estados Unidos sobre el análisis de las connotaciones.

Presentamos finalmente los elementos de una escala de "perfil de polaridades" que está experimentándose y que está inspirada en los trabajos realizados, hace ya bastante tiempo, por F. Enel. En este campo se han creado otras escalas, por ejemplo en los campos del periodismo y del marketing (trabajos de Hofsstaetter en Hamburgo). En conjunto, el profesional del análisis factorial discierne fácilmente la convergencia entre estas distintas versiones, orientadas hacia objetos de juicio diferentes pero cuyos factores de connotación están cercanos. A continuación sugerimos una de ellas.

Oposiciones pertinentes de análisis en el mensaje televisivo	
Joven	Viejo
Desagradable	Agradable
Distinguido	Vulgar
Fuerte	Débil
Seductor	Contrariante
Pesado	Ligero
Fácil	Difícil
Inteligente	Tonto
Erótico	Austero
Relajante	Excitante
Feo	Hermoso
Vivo	Muerto
Futuro	Pasado
Útil	Inútil
Trivial	Original
Cálido	Frío
Pasivo	Activo
Fútil	Serio
Antiguo	Moderno
Dinámico	Estático
Rápido	Lento
Lleno	Vacío
Tenso	Relajado
Alegre	Triste
Ordenado	Desordenado
Incoloro	Coloreado
Sencillo	Complicado
Largo	Corto
Aburrido	Divertido
Lujoso	Pobre

Continuidad identitaria del canal *Barcelona TV*, diseño de Peret.

Imágenes de continuidad para identidad de *Canal 33*, creadas por el estudio Animática.

Puede pensarse que los métodos de panel, que son relativamente engorrosos y que implican un importante trabajo de control, pero que poseen la virtud de ser sintéticos y globales por el simple hecho de que tienen en cuenta la impresión subjetiva, la connotación profunda de los mensajes sobre los individuos en sus relaciones con el imaginario que nos conduce más allá de la racionalidad supuesta, podemos pensar, pues, que estos métodos son contribuciones esenciales que confirman y controlan la aprehensión analítica de la calidad del mensaje en sus diferentes dimensiones, una calidad que ha pasado a ser la mayor preocupación de los mass media ante la competencia de los medios interpersonales de relación de los hombres entre sí y con las sociedades cuando son cada vez menos cautivos del emisor.

Conclusión: algunas cuestiones

Para conducir esta visión general de la publicidad televisiva, el analista de *los media* estima necesario dejar planteadas algunas cuestiones acerca de la evolución social de la propia institución y de su relación con las cadenas de televisión públicas y privadas.

❶ Para el telespectador, la publicidad televisiva puede ser:

- Un programa como cualquier otro.
- Un sistema específico de relaciones que la persona mantiene con su "paisaje temporal" en su esfera individual.

❷ Los controles de audiencia (*ratings*) siguen siendo el elemento esencial para evaluar la eficacia de un programa en la época del *zapping* generalizado a través del mando a distancia.

❸ El propio sistema de *ratings* ha perdido su eficacia debido a una serie de razones:

- El "paisaje mediático" ha cambiado debido a la multiplicidad de redes y de programas.
- Existen redes que no necesitan en absoluto de la publicidad (cadenas culturales, de paga, etc.).
- La televisión por cable, de paga, se instaura en gran número de países.
- Los laboratorios trabajan actualmente en una "tarjeta de crédito televisiva".

❹ ¿Tiene realmente la televisión necesidad de la publicidad?
Existen diversas alternativas:

- La televisión estatal.
- La televisión por cable mediante abono.
- La televisión de pago mediante codificación.
- La televisión mediante "tarjeta de crédito" y microprocesador incorporado que lleva el estado de cuenta del presupuesto televisivo-personal.

5. El mecenazgo o el patrocinio (esponsorización) pueden constituir una vía alternativa que relacione directamente los programas con la imagen de marca del patrocinador.
6. Necesariamente los programas deben lograr una mejor integración en la vida social al margen del estricto acto de consumo, si realmente quieren mantenerse como un componente de la vida cotidiana.
7. ¿Debe la publicidad televisiva dar imágenes de productos específicos y, así, practicar una "retórica del producto", o bien debe tener el objetivo de construir imágenes de marca e identidades corporativas en tanto que nuevas fuerzas sociales?

En cualquier caso, las aportaciones del diseñador gráfico, del conceptista y el visualista, serán determinantes.

Identidad gráfica del canal *Barcelona TV*, diseño de Peret.

EL NUEVO RETO DE LA PUBLICIDAD

Capítulo 7

LA REVOLUCIÓN TELEMÁTICA Y EL *BOOM* DE LOS SERVICIOS

La publicidad, pues, es hija de la Revolución Industrial y se ha desarrollado en la cultura material: en el consumo de cosas físicas, es decir, cosas que serán mostradas o representadas por la publicidad, y después serán manipuladas y destruidas por los individuos. (Consumir significa agotar, destruir: lo contrario de producir.)

Este capítulo empieza con un retorno al inicio. De él tomaremos como referencia las primeras páginas, donde hemos hablado de la revolución económica que supuso el industrialismo, y con él, el nacimiento de la publicidad.

El industrialismo caminó hacia el posindustrialismo, del mismo modo que la artesanía caminó hacia la industria. Esto significa que a lo largo de este nuevo camino, la cultura industrial se transforma para convertirse en lo que vendrá después. Sólo significa que se va produciendo una mutación, de una cultura a otra, de un modo de economía a otro. Pero ni la artesanía sustituyó a la agricultura, ni la industria las ha absorbido. Son culturas que conviven, pero en una relación si se quiere ecológica, de equilibrio variable y de mutación constante, donde una cultura se impone a otra, transformándola.

En el camino del industrialismo hacia el progreso tecnológico se encuentran grandes rutas, direcciones sin salida, vías laterales. Es el avanzar tentativo de la ciencia y la técnica (tecnociencia), pero también se encuentran encrucijadas y ahora estamos en una de ellas.

En la actual encrucijada tecnocientífica han desembocado, en el momento posindustrial, el impulso de la economía de la información, la interpenetración de la informática y las telecomunicaciones: la telemática y la irrupción de los servicios. La economía de producción se está transformando fulgurantemente en economía de información. La mutación es trascendente y llena de consecuencias, ya que incide también en ella la conciencia ecológica y la transformación de una sociedad formada en la economía de consumo y de despilfarro que pasa de una ecología del consumo a un consumo inteligente.

El ecodiseño ya declaró, hace pocos años, su posición resumida en esta divisa: "Menos materia y más información." Era un alegato contra el exceso de material, la proliferación de objetos redundantes que se acumulan en nuestro entorno artificial, y en favor de las mayores prestaciones de los objetos de uso. Una de ellas, y fundamental, sería su capacidad por ser reciclados después de consumidos.

Muchos años antes, Norbert Wiener, el fundador de la cibernética, ya había precisado que la información es un nuevo elemento, radicalmente diferente de los dos elementos básicos de la era industrial: la materia y la energía, donde ésta debía transformar a la anterior en objetos producidos en masa (y consumidos en masa).

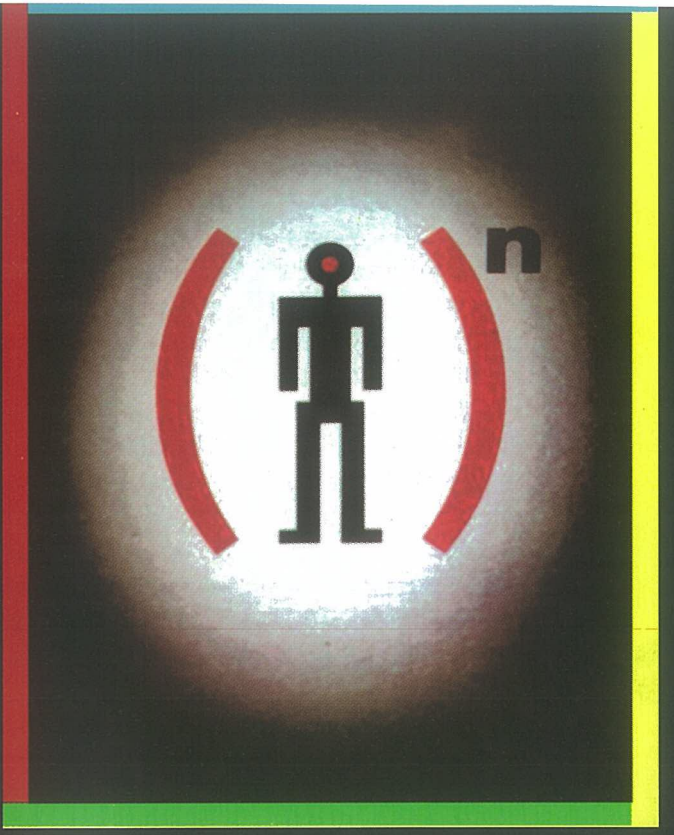
Esta mutación marca profundamente nuestra sociedad y nuestra cultura, que fue fuertemente gestada en el seno de una economía material: la nueva cultura de los intangibles y del servicio en una economía de la información.

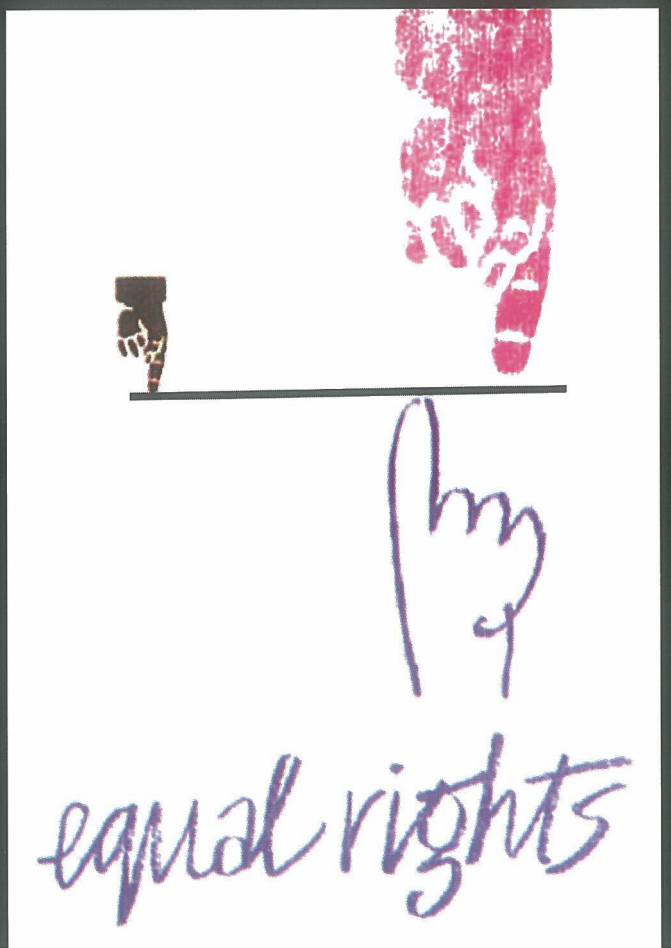
Nosotros hemos tomado conciencia de la información –en el sentido semiótico, no periodístico, del término– a partir de 1945. Era el momento en que la información fue abstraída de su soporte físico y entendida como "mensaje"; el momento en que aquélla se pudo aislar, separar del canal por el que circulaba, y se pudo también cuantificar (Shannon).

Las nociones de "medio" y "mensaje" se hicieron más nítidas y se enriquecieron con la cantidad de información que ambos, unidos, transportaban. La expresión, hoy tan corriente, de "autopistas de la información", pone claramente en evidencia el sentido de "canal", concepto propuesto por la teoría de la comunicación, y de "cable" en telecomunicaciones. A fin de cuentas, el cable –o la fibra óptica– es un canal por el que circula la información en forma de señales.

Esta metáfora tomada de las autopistas de la circulación rodada, explica la idea de que el "canal" (y también los media) no es más que esto; que se mide por su capacidad y rapidez de tránsito o de circulación; y que aquello que circula en su interior es, por naturaleza, diferente del canal. La metáfora "autopistas de la información", también implica la idea de *saturación*, como

Diseño de Peret.





Serie de carteles conmemorativos de la *Declaración Universal de los Derechos Humanos.* Diseño de Alan Fletcher.

sucede en las carreteras, en las líneas telefónicas, y también en los canales humanos de recepción de información. Ahora estamos en plena saturación publicitaria. Y esta es una de las causas de su declive.

Pero la diferencia esencial entre aquello que circula por las autopistas del tránsito rodado (los vehículos que transportan personas y cosas) y lo que circula por las autopistas de telecomunicaciones (los mensajes que transportan información) es, de hecho, lo que nos hace comprender que la información es inmaterial –impulsos eléctricos transformados en señales y signos perceptibles–. A fin de cuentas, la información son unidades y flujos que afectan a la sensación y al sistema sensorial humano. Y, por tanto, también al conocimiento. Es decir, que la información –y también la información publicitaria– la recibimos, la percibimos, la conscienciamos (relativamente), la procesamos, la interpretamos y la almacenamos en la memoria. Con la información así metabolizada y conservada, planificamos nuestras decisiones y acciones. Con todo este material construimos nuestra cultura personal y desarrollamos una "conducta global", que es la combinación de una conducta racional y emocional expresada en el consumo y la opinión. Manifestando esta conducta estamos emitiendo información hacia nuestro entorno; es el flujo comunicacional que permite relacionarnos con los demás y con el entorno.

Vemos, pues, que la información son señales significantes articulando el discurso. Sin embargo, lo que caracteriza a la información es la idea de "novedad". O sea que si el mensaje no conlleva alguna innovación en sí mismo –ni que sea solamente formal– no se hablará de información, sino de redundancia o de trivialidad. Por todo esto, definiremos la información como una *configuración improbable*:

- El término *configuración* significa que la información es una "forma" perceptible (visual, auditiva, y también táctil, gustativa, olfativa, etc.). Es una "forma" en el sentido de la Gestalt, o sea, una forma estructurada que se opone contra un fondo, su sustrato o su contexto en el cual aparece y se impone.
- El término *improbable* indica que la información, en tanto que producto de la voluntad de comunicación, no es obra del azar ni está en la naturaleza de las cosas. Si no fuera improbable, no sería información.

La idea de información es universal, en la misma medida que podemos extraerla incluso de las cosas y los fenómenos inmotivados como las ramas de un árbol o las nubes. Pero centrándonos en el ámbito de la comunicación publicitaria, la información es aquello que queremos trasmitir intencionadamente, con ello queremos sorprender, influir y convencer.

Un anuncio publicitario es una configuración improbable, es decir, que está "informada" (puesta en forma) por el diseñador, y no podría ser producto del azar. Si tomáramos las letras del anuncio, una por una y los

fragmentos de las imágenes, y las metiéramos todas ellas en un sombrero, al vaciarlo sobre la mesa improbablemente el azar compondría la configuración o la organización anterior de las imágenes y las letras del aviso.

Gracias a la relación histórica de la publicidad con la industria, aquélla tiene muchos años de experiencia en mostrar y vender objetos y productos. Pero el nuevo reto que se plantea a la publicidad emerge de la revolución de la información coincidiendo con la revolución de los servicios intangibles (el sector terciario):

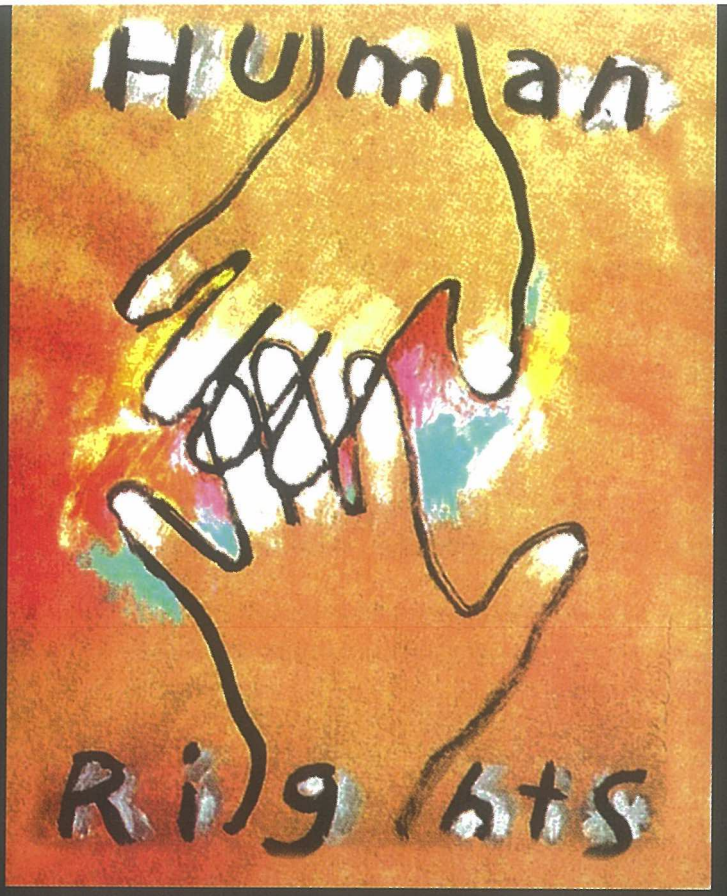
- Hay productos que prestan servicios utilitarios (un automóvil, un armario, una batidora).
- Existen servicios por los que se suministran productos (el sector distribución, donde se venden gasolina, automóviles, muebles, electrodomésticos, etc., y "marcas").
- También hay productos que requieren servicios adicionales: el financiamiento y el seguro del automóvil, los servicios posventa que hacen que los productos sigan funcionando.
- Hay servicios que son puramente información, flujos y relaciones (los servicios aseguradores, de telecomunicaciones, financieros, médicos, consultorías, etc.).

Entonces, lo que estamos vendiendo no son tanto los productos materiales, ni los servicios intangibles en sí mismos. Estamos vendiendo una imagen de marca (del producto, del comercio o de la empresa). Se venden, pues, *relaciones* de comunicación y de confianza. Relaciones de comunicación porque el *servicio son las personas*. Relaciones de confianza al mismo tiempo porque la seguridad, la salud o el dinero no se ponen en juego si no existe una base de *confiabilidad* en las empresas.*

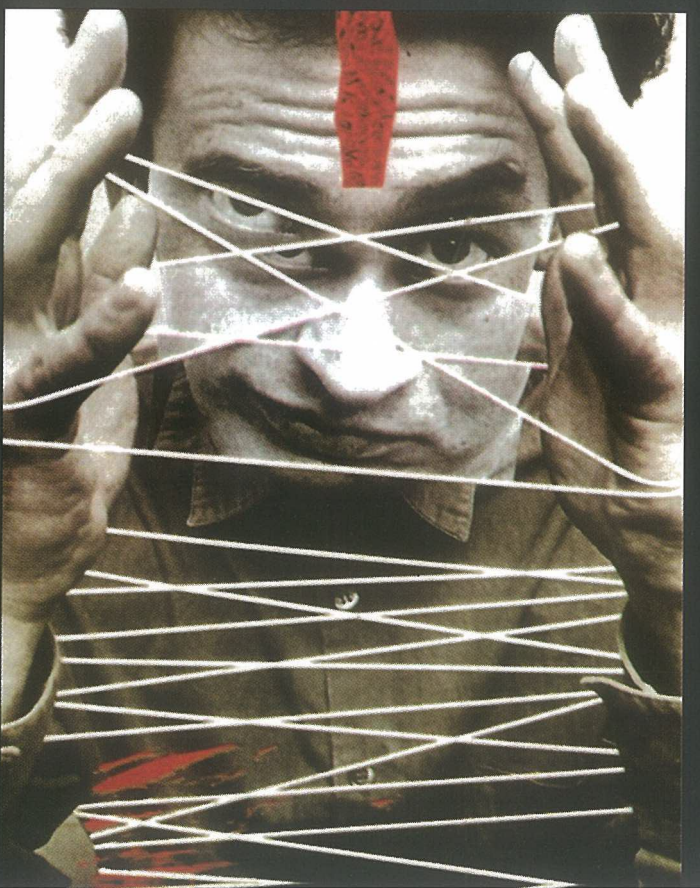
Lo que estamos vendiendo no es otra cosa que un cierto modo de hacer de la empresa, un estilo, un trato, una credibilidad. Y una calidad subjetiva (derivada de lo anterior) que superponemos a la calidad funcional del producto y/o del servicio: la calidad del mensaje publicitario y de la comunicación en general.

El nuevo reto de la publicidad, y del visualista publicitario, está aquí. Y todavía no bien resuelto, porque ha habido un cambio radical de paradigma. No se trata ya de cómo motivar la compra de un producto que puedo mostrar –y que tal vez será adquirido por impulso en el supermercado–. El reto se puede resumir en esta pregunta: ¿Cómo vender confianza para servicios intangibles?, que no se pueden mostrar y que no se compran impulsivamente, incluso cuando se necesitan.

*J. Costa, *La imagen de marca*, Paidós, Barcelona, 2004.



Diseño de Paul



Serie de carteles conmemorativos de la *Declaración Universal de los Derechos Humanos*. Diseño de Rico Lins.

La pregunta contiene una doble problemática: vender confianza (¿cómo demostrarla?), vender intangibles (¿cómo mostrarlos?). Y en síntesis, ¿qué clase de información habrá que elaborar y trasmitir en un mensaje o una serie de mensajes para conseguir estos objetivos?

Este cambio radical de paradigma, según el cual la telemática impulsa decisivamente los servicios y la información; donde el producto en sí pierde su valor si no es por el servicio (entrega puntual, trato, posventa) y por el "valor añadido": imagen, calidad, información, prestaciones, personalización. Todo ello en consecuencia requiere un cambio de escenario mental y de razonamiento, una nueva creatividad y una nueva expresividad.

Los requerimientos que se presentan al diseñador y al creativo publicitario ya no se corresponden con los tradicionales *briefings* de producto. Al menos, el propio diseñador-conceptista publicitario tendrá que reelaborar su propio *briefing*, que será una traducción del anterior en términos de *comunicabilidad*.

Obsérvese que, en las 10 situaciones siguientes, no figuran los clásicos requerimientos de marketing relativos al segmento, producto, concurrencia, etc. –aunque en cierto modo estén implícitos o subyacentes en ellos–. Corresponden a un criterio más global, de comunicación corporativa –y no meramente publicitaria–, porque el diseñador gráfico publicitario pasará, tarde o temprano, a una concepción corporativa global de la comunicación empresarial:

1. Vender *una imagen de confianza* ("imagen" en el sentido de imagen mental o psicológica, y no meramente gráfica).
2. Concebir una estrategia de comunicación específica para la venta de *servicios* y de *intangibles*.
3. Cambiar los postulados de la clásica campaña publicitaria por *programas de comunicación*.
4. Crear un *estilo visual* y *redaccional* para mensajes que han de hablar "de persona a persona".
5. Establecer un sistema *intermediático*, que no es el "plan media" del modelo publicitario, sino la intervención coordinada de medios que conviven unos dentro de los otros; por ejemplo, diseño industrial, diseño gráfico, diseño ambiental, *merchandising*.
6. La venta de servicios y de intangibles se realiza generalmente en puntos de venta y de distribución *propios* de la empresa; por esto el sistema intermediático adquiere una importancia fundamental. Este sistema coexistirá, por supuesto, sinérgicamente con las técnicas publicitarias mediáticas, pero sobre todo, con los micromedios y la relación interpersonal.
7. El soporte de la *cultura corporativa*, la comunicación interna, la formación-motivación de los empleados y la cultura de la calidad, cada vez más formará un todo en las empresas.

❽ Aumenta la atención especial a las diferentes manifestaciones de la *identidad corporativa*, y a su coherencia como valor diferenciador.
❾ Es necesario crear y desarrollar sistemas de *información útil* para el cliente, el público, la sociedad, donde lo racional se conjugará con lo emocional, y ello se conjugará con la seducción y la convicción.
❿ La inversión ya no se polarizará en la publicidad tradicional mediática, sino que se distribuye en los apartados precedentes y se establece así un dispositivo de *feed back* corrector de carácter general, es decir, que tiende hacia un *sistema global de comunicaciones.*

¿Afecta todo este nuevo planteamiento a las agencias de publicidad? Por supuesto que sí. Hasta el punto de remplazar el modelo heredado del industrialismo, que está prácticamente agotado. Muchos de los modelos de *management* de las empresas, de los modelos de negocio de las agencias de publicidad, y de los paradigmas del diseño gráfico actuales, están todavía fuertemente lastrados por la mentalidad posmoderna del siglo XIX. Y es obvio que estos paradigmas dejan de ser aptos para afrontar los problemas del siglo XXI.

En este contexto, el diseño en sus diferentes disciplinas y manifestaciones, ocupará un lugar más significativo y diverso que el de la publicidad mediática. Porque el diseño, que dio nacimiento a la era industrial con el maquinismo, y que fue anterior a la publicidad pero que se incluye en ella, la desborda y atraviesa todos los medios, soportes y situaciones de comunicación. Los espacios, los ambientes, los productos, los servicios, los mensajes y la información son, todos ellos sin excepción, sujetos y objetos de diseño.

BIBLIOGRAFÍA

Bargiel-Harry, R., Ch. Zagrodzky, *Le livre de l'Affiche*, Musée de la publicité, Editions Alternatives, París, 1985.

Barnicoat, J., *Los carteles. Su historia y lenguaje*, Gustavo Gili, Barcelona, 1972.

Belson, W., *The impact of television*, Crossby y Lockwood, St. Alaban, Londres, 1967.

Borrini, A., *La empresa transparente*, Atlántida, Buenos Aires, Argentina, 1997.

____, *Mercado de la opinión pública*, Atlántida, Buenos Aires, Argentina, 1992.

____, *El siglo de la publicidad, 1898-1998*, Atlántida, Buenos Aires, Argentina, 1999.

Brown, J. A. C., *Techniques of persuasion*, Pelican A 604, Harmondsworth, 1963.

Costa, J., *La identidad visual*, Ediciones Master, Barcelona, 1977.

____, *Reinventar la publicidad*, finalista del Premio de Ensayo Fundesco, Madrid, 1993.

____, *Identidad corporativa*, Trillas, México, 1993.

____, *Identidad televisiva* en *4D*, Costa Punto Com, Barcelona, 2005.

____, *La imagen de marca*, Paidós, Barcelona, 2004, traducida al portugués, Edições Rosari, São Paulo, 2007.

____, *Señalética corporativa*, Costa Punto Com, 2a. ed., Barcelona, 2008.

____, *La fotografía creativa*, Trillas, México, 2008.

____, *La forma de las Ideas*, Costa Punto Com, Barcelona, 2008.

____, *Diseñar para los ojos*, Costa Punto Com, Barcelona, 2009.

____, *La Marca, creación, diseño y gestión*, Trillas, México, 2010.

____, *Conferencias en la UAM. Reflexiones en torno a la sociología del diseño*, UAM Azcapotzalco, México, 2010.

Chiapponi, M., *Cultura social del producto*, Ediciones Infinito, Buenos Aires, 1999.

Couzens, M., *The undoing of Nielsen*, Madison Ave Review, enero, 1987.

De Redinger, *L'affiche d'interieur: le Poster*, Editions Universitaires, París, 1976.

Déribéré, M., *La couleur dans la publicité et la vente*, Dunod, París, 1969.

Desprez, Portes, *Meausurement of effectiveness of television and magazine advertising in terms of production*, Dassault, 1972, pp. 125-176.

Döring, J., *Plakat Kunst*, Edition Braus, Hamburgo, Alemania, 1994.

Eco, Moles, Price, *Le emitentie radiotelevisive e il lor publico*, RAI XXV Premio Italia, Venecia, Italia, 1973.

Enel, F., *El cartel, lenguajes, funciones, retórica*, Torres, Valencia, España, 1974.

Ferrer, E., *El lenguaje de la publicidad*, Fondo de Cultura Económica, México, 1994.

____, *Anuncios por palabras*, Maeva Ediciones, México, 1989.

____, *Los lenguajes del color*, Fondo de Cultura Económica, México, 1999.

Fontcuberta J. y J. Costa, *Foto-Diseño*, Enciclopedia del Diseño, Ediciones Ceac, Barcelona, 1988.

Gallo, M., *The Poster in History*, Hamlyn Publishers, Inglaterra, 1974.

____, *L'Aficche, miroir de l'histoire*, Robert Laffont, París, 1973.

Gregory, R. L., *Ojo y cerebro. Psicología de la visión*, Ediciones Guadarrama, Madrid, 1965.

Guérin, R., *Les Français n'aiment pas la Publicit*, O. Perrin, París, 1957.
Henrion, F. H. K., *AGI annals*, Alliance Graphique Internationale, Zurich, Suiza, 1989.
Hillier, Bevis, *Histoire de l'Affiche*, Fayard, París, 1979.
Hollis, R., *Graphic Design. A Concise History*, Thames & Hudson, Londres, 1994.
Huguess, M., *Modèle d'évolution de l'efficacité publicitaire*, Prix Dassault, IREP, 1969.
Itten, J., *Der Farbster*, Otto Mayer Verlag, Ravensburg, 1985.
Kientz, A., *Para analizar los medios*, Torres, Valencia, 1974.
Kowaliski, P., *Vision et mesure de la colear*, Masson, París, 1978.
Lagneau, Gerard, *Sociologie de la publicité*, Que sais-je, París, 1978.
Lindon, D., *Marketing Politique et Social*, Jurisprudence Générale, París, 1986. Dalloz.
Longinotti, E., *World and Image*, Poster from the collection of the Museum of Modern Art, New York Graphic Society, Nueva York, 1968.
Marc, M., *Media et media planning en France*, (País), 1969.
Massó, R. y J. E. Nebot, *Introducción al Politing*, Interalas (edición privada).
Mattelart, A., *La internacional publicitaria*, Fundesco, Madrid (año).
Meiners, L., *Einführung ins Marketing*, List Taschebùcher, Munich, 1972.
Megs, Ph., B., *A History of Graphic Design*, Van Nostrand Reinhold, Nueva York, 1983.
Moles, A., *Art et ordinateur*, Casterman, Bélgica, 1971.
——, *Teoría de la información y percepción estética*, Denoel, París, 1972.
——, *La communication*, Marabout Université, París, 1973.
——, *El afiche en la sociedad urbana*, Paidós, Buenos Aires, 1976.
——, *Teoría estructural de la comunicación y sociedad*, Trillas, México, 1983.
——, *La imagen, comunicación funcional*, Trillas, México, 1991.
Moles, A. y G. Melo, *El estudio de las audiencias*, Informe restringido, Televisa, México, 1987.
Mothe, B., *Utilisation des panels de consommation pour l'étude des plans media*, Prix Dassault, 1971.
Neuman, N., *Pulizistik*, Fischer, 1971.
Prat Gaballi, P., *La publicidad científica*, Cambra Oficial de Comerç, Indústria i Navegació de Barcelona, 1990.
Rapp, S. y T. Collins, *Maximarketing*, McGraw-Hill (país año).
Reboul, O., *El poder del slogan*, F. Torres Editor, Valencia, 1978.
Rodríguez Diéguez, *Publicidad y enseñanza*, Universidad de Salamanca, España, 1973.
Sontag, S., *El arte en la revolución, 1959-1970*, McGraw-Hill, Nueva York, 1970.
Veron, E., *Lenguaje y comunicación social*, Nueva Visión, Buenos Aires, 1971.
——, *La semiosis social*, Gedisa, Barcelona, 1995.
Vilches, L., *Teoría de la imagen periodística*, Paidós, Barcelona, 1993.
Whitford, F., La Bauhaus, Ediciones Destino, Barcelona, 1991.
Wright, J. W., *The commercial connection: adverstising and mass media*, Delta books, Dell, Nueva York, 1980.
Yan Ren Chao, *Langage et sistèmes symboliques*, Payot, París, 1970.

ÍNDICE ONOMÁSTICO

A

Aristóteles, 34
Artigas, 47
Ashby, 69

B

Balzac, H., 17
Barker, 157
Barthes, R., 70
Bell, 67
Bernbach, 62
Biroteau, C., 17
Bonnard, P., 47, 52n
Borrini, 68

C

Camper, 56
Cappiello, L., 21n, 112
Casas, R., 21, 47
Cassandre, C., 47, 57, 112
Charlot, 101
Cherèt, 47
Cicerón, 34
Colley, 62
Copiello, 47
Costa, J., 26, 47n, 90n, 101n, 117-118, 125, 129, 154n, 175

D

Dalí, S., 39, 47
Delaunay, R., 52n
Delaunay, S., 93
Denis, 47
Dichter, 62, 65
Dylan B., 68

E

Eco, U., 69
Einstein, A., 101
Enel, 163

F

Festinger, L., 138
Fischbein, 62

G

Gerstner, K., 61
Giman, L., 96f
Girardin, E., 47
Graphis, 162
Grapus, 109-110
Guevara, E., 68
Gutenberg, J., 67

H

Hjelmslev, L., 81
Hofstaetter, 163
Hopkins, 62

J

Joannis, H., 70, 100-101

K

Koffka, 72
Köhler, 72
Kollwitz, K., 39
Kroehl, H., 107f
Krone, H., 63

L

Leonardo da Vinci, 69
Leupin, P., 47, 55f
Lins, R., 176
Lissitzky, 48
Locke, 69
Lorenz, 63, 65
Loupot, C., 54, 82f

M

Mairot, 162
Maldonado, T., 5
Malmberg, 69
Malraux, A., 73, 112
Manzini, E., 140
Martineau, P., 62
Maslow, A., 62
Matisse, H., 47
McCulloch, 69
Melo, G., 6
Miguel Ángel, 55
Miró, J., 47
Moles, A., 5-7, 45n, 87, 111, 118
Morgensztern, A., 33
Moreno, 69
Morris, 65, 69-70
Mounin, 70

N

Neuman, N., 26

O

Odermatt, S., 89
Ogilvy, 62
Osgood, 163

P

Panzani, 70
Paul, 176
Pavlov, I., 62, 65
Peirce, C., 69
Péninou, G., 70, 100
Peret, 165, 168, 173
Picasso, P., 47
Pintori, G., 92
Politz, A., 35
Poincaré, H., 69
Popper, K., 65
Prat, P., 58n

Q

Quintiliano, 34

R

Raymond, 57
Reeves, R., 62
Renau, J., 47-48
Rendinger, 68
Restany, 113
Rodchenko, A., 51f
Rodríguez, 163
Rohmer, 118

S

Saint-Simon, 15
Saussure, F. 70
Savignac, 48, 111
Schöb, A., 89
Schwach, 118
Schwitters, K., 55
Shahn, B., 89
Shannon, C., 68-69, 130, 140
Skinner, 62-63, 65
Smart, 56
Starch, D., 62
Steinberg, S., 105f
Strong, 62

T

Tàpies, 47
Terrazas, E., 96f
Tissi, R., 89
Toulousse-Lautrec, 21, 39
Tschichold, J., 48

V

Valéry, P., 83
Vanderpol, 69
Vanel, A., 102
Villon, 47
Von Ehrenfels, 72

W

Watson, J., 62, 65
Weil, F., 105
Wertheimer, 72
Wiener, N., 69, 172

Z

Zipf, G., 139, 147

ÍNDICE ANALÍTICO

A

Acción publicitaria
de la televisión, 160
parámetros de la, 120
Acto(s)
de compra, 28, 128
de la comunicación, variables del, 126
humanos, leyes de los, 137
publicitario, definición de, 23
Afiche
comercial
función del, 37
nacimiento del, 47
de servicios, 37
definición de, 38, 74
función estética del, 21
Agencia publicitaria
definición de, 24, 26, 38
funciones de la, 28
y campañas publicitarias, 25
Alfabetización, definición de, 87
Anuncio(s)
características de los, 104
con dominante texto o imagen, 100
función del, 18
impreso, definición de, 46
nacimiento del, 47
publicitario, definición de, 174
superposiciones icónicas y textuales en el, 84f
tipográfico, 86f, 94f
visual, características del, 148
y cartel, relación entre, 17, 38
y producto, relación entre, 70
Aprendizaje en la publicidad, 19
Argumentación
definición de, 45
en los mensajes cortos, 156
Argumento
visual, eficacia del, 35
y seducción, relación entre, 37
Arte(s)
aplicadas, 22
argumentativo, 58
comercial, 46
definición de, 111
en la publicidad, 39
gráfico y racionalismo científico, 58
plástico, 58
publicitario, 22
puro, definición de, 39
viviente, 112
Artesano, definición de, 15
Artista
definición de, 22
plástico y diseñador gráfico, funciones del, 86
Atención
distraída del receptor, 128
e interés en la conducta perceptiva humana, 130
perceptiva y economía de esfuerzo-tiempo, 138t
psicológica, características de la, 137
Audiencia, definición de, 155
Auditorio, definición de, 155
Autodidaxia y cartel, 54
Automatización de la producción, 16
Aviso gráfico, funciones del, 37-38

B

Bancos de datos, uso de los, 26
Belleza y fealdad en la estética, 21
Bienes, objetos como, 15
Briefing(s) y publicidad, 66, 124, 177

Cadena de necesidades y de producción, definición de, 16
Calidad
análisis de los factores de, 162
definición de, 155, 162-163
del mensaje publicitario, 160
publicitaria en televisión, 156, 158-160t
subjetiva, definición de, 158, 175
Calificadores y modificadores de la imagen, 36
Campaña publicitaria
de tipo integrado, 29
lanzamiento de una, 27
muestreo de público en una, 14
objetivos de una, 14
programación de una, 39
seguimiento de una, 28
y agencia publicitaria, 25
y cartel, 111
Campo
publicitario como campo artístico, 21
visual, exploración de un, 142
Captura del ojo
definición de, 123, 137
en el mensaje gráfico publicitario, 126
Cartel(es)
abstracción en el, 104
avidez visual del, 103
collage de, 55
color en el, 104
comercial, nacimiento del, 47
como imagen pura, 51
como paradigma de la publicidad, 106, 110
como póster de interior, 68
conceptos fundamentales del, 106
connotación en el, 54
cualidades esenciales del, 46, 48, 57, 103
definición de, 30, 48, 102, 111, 113
fotografía y fotomontaje en el, 48
funciones del, 18, 20, 46, 51, 54-55, 58
imagen en el, 48, 112
lenguaje bimedia del, 46
moderno, 47
nacimiento del, 50
origen artístico del, 48
tasa de originalidad del, 104
y anuncio, relación entre, 17, 38
y *autodidaxia*, 54
y campaña publicitaria, 111
y comunicación publicitaria, 47
y espectador, 50
y estética urbana, 20
y mensaje *bimedia*, 104
y plan multimedia, 105
y sociedad, 50
Cartelmanía, efectos de la, 68
Cibernética, orígenes de la, 69
Ciclo socioeconómico, definición de, 16f-17
Ciencia
de la comunicación, génesis de la, 69c
de la imagen, 33
Collage de carteles, 55
Color
en el cartel, 104
función icónica de, 102
psicología del, 102
Cómic publicitario, características del, 35
Competencia entre estímulos, 130
Compradores, definición de, 15
Comprar
acto de, 28, 128
motivaciones para, 97
Comunicación(es)
contexto de la, 130
costos en las, 118, 120, 135-137, 141
de la identidad corporativa, 79
funcional

costos en la, 150
y estética, 95
gráfica, formas fundamentales de la, 80
publicitaria
cartel en la, 47
definición de, 79, 100
e información, 174
emisores de la, 119
inversión en, 135
medio o soporte de, definición, 98
pregnancia en la, 160
texto e imagen en la, 83c
pura, definición de, 14
sistema global de, 178
variables del acto de la, 126
visual, definición de, 140
y ventas, 68
Comunicador visual
definición de, 98
objetivos del, 127
Comunicar
reglas para, 54
visualmente, definición de, 123
Comunicología, definición de, 73
Conceptualización visual, 68
Conciencia
múltiple del ser humano, 70
superficialidad de la, 29
Conducta
global y cultura personal, 174
perceptiva humana
interés y atención en la, 130
y tipos de mensaje gráfico, 145
Conductismo
psicológico agotado, 68
y doctrina motivacionista, 63
y publicidad, 72
Confianza, venta de, 175, 177
Configuración de la información, definición de, 174
Conocimientos, trasmisión y recepción de, 82
Consumidor
potencial, definición de, 17
y productor, relación entre, 15
Consumir, definición de, 17
Consumo
en la economía de la pobreza y la opulencia, 66
material, 70
motivaciones para el, 17
psicológico, definición de, 70
Contacto publicitario
costo del, 150
definición de, 99
visual, definición de, 35
Contexto de la comunicación, 130
Contemplación de la imagen, 143
Controles de audiencia o *ratings*, 166
Convencer o seducir, definición de, 156
Costo(s)
del contacto visual, definición de, 154
en el mensaje publicitario, 147
en la comunicación, 118-119, 135-137, 139, 141, 150
temporal y atencional del mensaje, 74c
Creación publicitaria, definición de, 158
Creatividad publicitaria, naturaleza de la, 132
Cuatricomías, origen de las, 48
Cultura
corporativa, creación de la, 177
del consumo, imaginario colectivo de la, 73
industrial, 171
personal y conducta global, 174
Cupón-respuesta, nacimiento del, 59

D

Demoscopia, definición de, 26
Desarrollo tecnológico en la publicidad, 39

Deseo(s)
definición de, 18
en la publicidad, 13, 18
y necesidades, 15, 18-19, 157
Destinatario del mensaje publicitario, definición de, 96
Diálogo homeostático, definición de, 138
Didáctica en la publicidad, 20
Difusión
en diversidad, definición de, 147-148
en los media, 127
masiva e Internet, 68
publicitaria, definición de, 67, 148
Discurso
definición de, 35
icónico, definición de, 34
múltiple, definición de, 91
Diseñador
gráfico
arte y artificios del, 32, 37, 87
bagaje profesional del, 123
definición de, 123
estrategia creativa del, 100
mensajes del, 86
neohumanista, 123
publicitario, 73
y el artista plástico, funciones del, 86
publicitario, funciones del, 99, 121
Diseño
de comunicación, definición de, 123
de marca para nuevas empresas, 129
de publicidad mediática, 178
gráfico
definición de, 120, 123
función del, 33
libertad en el, 142
y psicología, 37
jerarquía de formas en el, 35
objetos del, definición de, 178
Disonancia cognitiva, definición de, 138

E

Ecodiseño, definición de, 172
Economía
de la precariedad y de la opulencia, consumo en la, 66
de mercado en la publicidad, 14
de producción, 172
industrial, soportes publicitarios en la, 47
Educación y publicidad, 19
Eficacia
del argumento visual, 35-36
publicitaria, definición de, 28
Embalajes
de productos y publicidad, 47
mensajes publicitarios en, 99
Emisores de la comunicación publicitaria, 119
Empatía entre receptor y diseñador publicitario, 117, 123
Empresas
cliente, captación de las, 27
confiabilidad de las, 175
Encuesta de marketing, función de la, 160
Ensueño, provocación del, 37
Entimema, definición de, 45
Escribir y leer, habilidad de, 81
Escrito, definición de, 87
Escritura
lectura y habla, relación entre, 87
visual, 35
y lenguaje hablado, 81
Escuela del cartelismo, 38
Espacios físicos como sujetos de diseño, 68
Espectador
atención del, 34
ojo del, captura del, 45
y cartel, 50
Esponsorización de programas de televisión, 167
Espontaneidad gráfica y lógica racional en la publicidad, 58

Estado, definición de, 25
Estética
belleza y fealdad en la, 21
urbana y cartel, 20-21
y comunicación funcional, 95
Estilo visual y redaccional, creación de un, 177
Estímulo(s)
competencia entre, 130
definición de, 131f-132
y expectativa, 138
Estrategia
connotativa, 37
creativa del diseñador gráfico, 100,
de comunicación gráfica, marca como, 75
denotativa, 37
mixta, en comunicación, 37
visual, definición de, 33
Estructura
de la percepción humana, 144
significante del mensaje, 144
Excitación visual, 132
Expectativa y hechos en la publicidad, 138
Experiencia vicarial, definición de, 22
Expresionismo gráfico, nacimiento del, 38

F

Fábrica y mercado, relaciones entre, 17
Fascinación
definición de, 45
visual, efecto de, 103
Feed back o teoría de la retroacción, 69
Fijación de la mirada, 132
Filme publicitario, 50
Fotografía
cartelización de la, 102
en el mensaje visual retórico, 41
en la publicidad, 40
y fotomontaje en el cartel, 48
Fotógrafo, definición de, 22
Fotomontaje y sátira política, 60
Fuerza de trabajo, definición de, 16

G

Genio artístico, aspectos aleatorios del, 40
Gráfica
publicitaria, 87
underground, nacimiento de la, 68
Grafista, definición de, 22
Gramática del lenguaje gráfico, 87
Grupo creador y grupo consumidor, encuentro entre, 32

H

Habla, lectura y escritura, relación entre, 87
Hombre
actividad perceptiva y consumística del, 70
entorno urbano del, 22
principio del menor esfuerzo en el, 139
procesos atencionales en el, 137

I

Iconicidad
áreas de, 87
definición de, 160
del mensaje, definición de, 38
grados de, 90
nula, definición de, 90
representacional, definición de, 87
Idea
comunicabilidad de la, 99

de gratificación o recompensa, 63
Identidad corporativa o imagen coordinada, 74-75, 178
Ilusión de gratificación, 62
Imagen(es)
bellas, función de las, 113
calificadores o modificadores de la, 36
capacidad mostrativa y carismática de la, 100
caracteres de la, 90
ciencia de la, 33
comentadas, definición de, 51
condición
material y significante de la, 83
representacional de la, 100
contemplación de la, 143
coordinada o identidad corporativa, 74-75
de confianza, 177
de continuidad, 165f
de marca, definición de, 73, 111
de masas y periódico impreso, 47
definición de, 29-31, 33, 38, 72, 79, 82-84, 87
en blanco y negro, propiedades de las, 101-102
en el cartel, 48, 112
en el medio radiofónico, 80
en el mensaje publicitario, 80
en video, 79
ensambladas, mirada de, 145
espacios de representación por, 90c
estructura significante de la, definición de, 144
fija o gestalt, definición de, 50
formas de ver la, 35
funciones de la, 83
ideal del espectador, 32
juego connotativo-denotativo de la, 95
lapso de captación de la, 29
manipulación de, 41
mental, definición de, 72-73, 80
monocromas, propiedades de las, 101-102
móvil, definición de, 144
pregnante, definición de, 30
psicológica compleja, 72
publicidad hecha con, 22, 73
publicitaria
definición de, 21, 31
retórica de la, 34
significación en la, 54
pura, cartel como, 51
seducción en la, 95
sonoras, definición de, 80
técnica, nacimiento de la, 67
utilidad de la, 63
valor de la, 84
y didáctica, 65
y realidad, 82, 111
y texto
en el diseño gráfico publicitario, 87
en la comunicación publicitaria, 83c
interacciones entre, 31, 91, 94
Imaginario colectivo de la cultura del consumo, 73
Imagen o representación mental, 72-73
Índice
de inteligibilidad del mensaje, 33
de memorización de los mensajes publicitarios, 14
de repetición del mensaje publicitario, 33
de retención del mensaje, 33
Individuo
como intérprete de mensajes, 72, 118
tiempos muertos del, definición de, 154
y percepción gráfica, 142
y publicidad, 155
Industria(s)
definición de, 16
sistema de la, 46
y publicidad, 175
Información
configuración de la, definición de, 174

definición de, 140, 172
del mensaje, 140
estricta, definición de, 156
general, definición de, 156
lenguajes para la trasmisión de, 81
percepción de la, 140
revolución de la, 175
teoría de la, 69
y cultura publicitaria, 174
Infralógica, definición de, 157
Interés
psicológico, definición de, 130
y atención en la conducta perceptiva humana, 130
Internet y difusión masiva, 68
Interpretante del mensaje, definición de, 69
Interpretar
mensajes, 140
y percibir, relación entre el, 124
Inversión publicitaria en televisión, 154

J

Jerarquía de tomas en el diseño, 35
Juego
connotativo-denotativo de la imagen, 95
icónico-semántico, definición de, 92

L

Lectura
de imágenes, 87
de texto, 84
escritura y habla, relación entre, 87
o barrido de páginas impresas, 146
proceso de, 145
textual
definición de, 145
libertad perceptiva en la, 146
Lengua, definición de, 81
Lenguaje(s)
bidimensional, definición de, 145
bimedia del cartel, 46
definición de, 50, 81
dominio estético del, 13
en la publicidad, 13
estético, importancia del, 124
expresivo de la publicidad, 46
gráfico
definición de, 123
especialización del, 91
gramática del, 87
hablado
definición de, 87
y escritura, 81
icónico y escrito, 145
no verbales, 81
verbal, definición de, 81
visual, definición de, 81
Libertad
en el diseño gráfico, 142
en la percepción estética, sensación de, 143
perceptiva en la lectura textual, 146
Libro, composición de un, 145
Línea tipográfica, tiranía de la, 84
Lógica
definición de, 45
publicitaria, 70
racional y espontaneidad gráfica en la publicidad, 58

M

Manipulación, definición de, 62
Manufacturas, crecimiento de las, 16
Marca(s) publicitaria(s)
actualización y adaptación de, 129
como estrategia de comunicación gráfica, 75

como lo mostrable, 98
como valor de empresa, 64
credibilidad de las, 137
definición de, 75
imagen de, definición de, 73, 111, 125
naming o creación de, 74
venta publicitaria de las, 75, 175
y producto, 95
Marcaje, definición de, 75
Marketing
directo o telemarketing, 67
encuesta de, 160
investigación de, 120
nacimiento del, 68
receptor y destinatario en, 95
requerimientos de, 177
y publicidad, 66
Mecánica estadística, orígenes de la, 69
Media
definición de, 127
plan, 24, 98
y publicidad, 24, 99
Medición de impacto de los soportes publicitarios, 25
Medio
o soporte de comunicación publicitaria, definición de, 98
y mensaje, relación entre, 172
Medios
gráficos, inversión en unidades de tiempo en, 106
investigación de, 159
plan de, definición de, 24, 98
publicitarios no visuales, 80
Memoria
fotográfica, 72
y percepción, 140
Mensaje
adaptación del, al medio, 147
audiovisual
definición de, 145
publicitario, 50
básico, repetición del, 132
bimedia
polaridades del, 86c
y cartel, 104
cartelístico, percepción del, 103c
composición fotográfica del, 40
confiabilidad del, 137
cortos, argumentación en los, 156
costo temporal y atencional del, 74
de programación didáctica del entorno, 42
definición de, 140
del diseñador gráfico, 86
determinismo situacional del, 126
efecto diferido de un, 128
en entornos saturados, 130
escrito, cualidades del, 81-82
funcional y estético, 21
gráfico
estructura del, 86
publicitario
captura del ojo en el, 126
cartelizado, 102
condiciones del, 107-108c, 147
costos en el, 147
criterios del, 95
perfil del, 149t
reglas del discurso icónico del, 80
iconicidad del, definición de, 38, 94
información del, 140
interpretante del, definición de, 69
original en exceso, problemas del, 147
percepción del, 141
publicitario
calidad, del, 160
canales del, 153
connotación del, 37
contenido del, 97
costo de contacto del, 33
definición de, 19-21, 29, 32, 86
destinatario del, definición de, 96
dimensiones ortogonales del, 161
en embalajes, 99
función del, 117
imagen en el, 80, 101
índice de memorización del, 14

magnitudes del, 136
texto en el, 80
y expresividad, 91
público receptor del, 95
secuencial, definición de, 109
semántico o texto base, 21, 27
sentido del, 80
soporte del, 82
técnicas
de difusión del, 46
tipográficas de construcción del, 40
televisivo, análisis de, 164t
útil, definición de, 139
visual retórico, fotografía en el, 41
y sujeto, relación entre, 32
Mercado
definición de, 15
investigación estadística de, 66
segmentación de, 66
y fábrica, relación entre, 17
Mercancía(s)
definición de, 15
fiduciaria, definición de, 15
Merchandising, material de, 99
Metáfora y sorpresa en la publicidad, 61
Mirada
publicitaria, características de la, 70
puntos de fijación de la, 34-35, 132
recorridos de la, establecimiento de los, 86
y placer estético, 85
Mirar y ver, diferencia entre, 30
Motivación(es)
e impulso en la publicidad, 63
para el consumo, 17, 97
profundas, construcción de, 29
y escala de valores, 27
y propaganda, 37
Movimiento *dadá*, nacimiento del, 48
Muestreo de público en una campaña publicitaria, 14
Museo imaginario, definición de, 73, 112

N

Naming o creación de marcas, 74
Necesidad(es)
cadena de, definición de, 16
definición de, 16, 18
satisfacción de las, 16-17
suscitar, 18
y deseos, 15, 18-19, 157

O

Objeto(s)
como bienes, 15
contexto-situación del, 37
de diseño, definición de, 178
de la publicidad, 155
que significan, 82
Obra de arte
definición de, 21
publicitaria, definición de, 21
Ojo, captura del, 123, 127, 137

P

Paisaje(s)
artificiales y naturales, 22
mediático, 166
Panel de observadores, función del, 160
Parrilla de análisis, función de la, 161
Pedagogía en la publicidad, 20
Percepción
-comprensión de un mensaje, 146
de la información, 140
definición de, 132
del mensaje, 141, 154
diacrónica, definición de, 146
estética
características de la, 143

sensación de libertad en la, 143
extensión temporal y energética de la, 137
fílmica, función de la, 145
gráfica del individuo, 142
humana, estructura de la, 144
proceso de la, 141f
psicología de la, 72
televisiva, función de la, 145
y memoria, 140
Percibir e interpretar, relación entre el, 124
Periódico impreso y periódico de masas, nacimiento del, 47
Persuasión oculta, definición de, 62
Placer estético y mirada, 85
Plan
de estrategias, definición de, 27f
media
definición de, 23, 27-28
finanzas en el, 24
multimedia y cartel, 105
Pliego de condiciones retórico, definición de, 40
Población objetivo, definición de, 28
Pragmática, definición de, 69
Precio
en dinero, definición de, 17
justo, definición de, 17
Predicados icónicos, definición de, 36
Presupuesto comunicativo
definición de, 162
del individuo, 24, 29
Proceso creativo, etapas del, 119
Producción
automatización de la, 16
cadena de, definición de, 16
de semiosis, 72
en masa especializada, 15
y consumo, relación entre, 15
Producto(s)
como fuente de trabajo, 16
definición de, 68
lo mostrable en el, 97
publicitarios, 46
retórica del, 167
satisfacción del, 97
y anuncio, 70
y marca, 95
y servicios como institución, 73
Productor y consumidor, relación entre, 15
Propaganda
y motivación, 37
y publicidad, 153
Psicología
de la percepción, 72
de los colores, 102
en la publicidad, 14, 62
y diseño gráfico, 37
Psicosociología, definición de, 69
Publicidad
aprendizaje en la, 19
arte en la, 39
artesanal, 17
científica, 66
comercial y ventas, 37
compensada, 41-42
con imágenes, 22, 73
de grandes causas, 41
definición de, 13, 18, 20, 23, 41-42, 70, 75, 135, 153, 157-158
desarrollo tecnológico en la, 39
deseo en la, 13
didáctica en la, 20
e individuo, 155
e industria, 175
e industrialismo, 46
economía de mercado en la, 14
en campañas gubernamentales, 41
en la sociedad industrial, 18
específica, definición de, 155
espontaneidad gráfica y lógica racional en la, 58
expectativa y hechos en la, 138
exterior, definición de, 46

fotografía en la, 40
funciones de la, 21, 23, 157t
historia de la, 17
lenguaje en la, 13, 46
mediática, diseño de, 178
metáfora y sorpresa en la, 61
motivación e impulso en la, 63
nacimiento de la, 46, 171
objeto de la, 155
países sin, 17
pedagogía en la, 20
photoshop en la, 40
postulados de la, 45, 58, 70
producto, definición de, 71
psicología en la, 14, 62
seducción en la, 13
sistemática, 59
subliminal, 62
técnica, 18
televisiva, 68
y telespectador, 166
y videoclips, 104
teorías de la, 66
vías de la, 153
y autodidáctica, 156
y conductismo, 72
y difusión, 67
y educación, 19
y embalajes de productos, 47
y marketing, 66
y media, 24, 99
y propaganda, 153
y radio, 68
y sistema de consumo, 17
Publicitario
como creador gráfico, 21
definición de, 21-22, 29
misión del, 20
Público
consumidor, capacidad de compra del, 26
espíritu crítico del, 14
objetivo o target, 97
potencial, 153
receptor del mensaje, 95

R

Radio y publicidad, 68
Ratings o controles de audiencia, 166
Razonamiento
publicitario, 62
visual, 34
Realidad
e imagen, 82, 111
perceptible, definición de, 82
recodificada en imágenes, 100
Recepción
modos de, 30
y trasmisión de conocimientos, 82
Receptor
atención distraída del, 128
definición de, 127
disposición psicológica del, 127
humano en el proceso de comunicación, 117, 121
o destinatario en marketing, 95
percepción del mensaje en el, 154
respuesta del, 124
Reflejo condicionado, definición de, 63
Rendimiento comunicacional, definición de, 146
Repertorios socioculturales, 32f
Repetición
del mensaje básico, 132, 147
publicitaria, 148-150
Representación icónica, definición de, 91
Retención media del individuo, 28
Retórica
de la imagen publicitaria, elementos de la, 34
definición de, 34
del producto, 167
publicitaria, 45
visual, 35
Revolución
de la información, 175
de los servicios, 175
industrial, 15-16
telemática, 171, 177

S

Sátira política
nacimiento de la, 48
y fotomontaje, 60
Satisfacción
de las necesidades, 16-17
del producto, 97
Saturación
publicitaria, definición de, 174
semántica, definición de, 70, 72
Seducción
definición de, 45, 104
en la imagen, 95
en la publicidad, 13
ilusoria, 20
trama de, 20
y argumentación, relación entre, 37
y valores, 20
Seducir o convencer, 156
Semiología
definición de, 70
publicitaria, 95
y semiótica en la teoría de la comunicación, 69
Semiosis, producción de, 72
Sensualidad perceptiva, 90, 104
Sensualización del entorno, 21, 158
Sentido, saturación de, 72
Ser humano
conciencia múltiple del, 70
definición de, 29
función de consumidor del, 62
Servicio(s)
de marketing, función del, 26
intangibles, revolución de los, 175
Significantes, definición de, 70
Signo(s)
definición de, 71
estructura formal de los, 70
saturación de, 72
Sistema(s)
de consumo y publicidad, 17
global de comunicaciones, 178
icónico textual, especificidades del, 87
publicitarios, 14
Situación receptora, definición de, 98
Sociedad
de masas, definición de, 16
de producción, definición de, 16
destino informático de la, 40
industrial, publicidad en la, 18
principio de automatización de la, 40
y cartel, 50
Sociología de las comunicaciones, 25
Sondeos publicitarios, técnicas de panel en, 163
Soportes
gráficos, características de los, 102
publicitarios en la economía industrial, 47
Spot de televisión, función del, 18, 144
Sujeto y mensaje, relación entre, 32
Supermensaje, definición de, 98
Surrealismo fotográfico, 60

T

Tactilidad visual, definición de, 104
Taquistoscopio, definición de, 144
Target o público objetivo, 97
Tecnociencia, definición de, 172
Tecnología de la convicción, 41
Televisión
calidad publicitaria en, 156, 158-160t
como medio de comunicación, 147
esponsorización de programas de, 167
función del spot de, 18, 144
y publicidad, 68, 154

Teoría
de la comunicación, 68
semiología y semiótica en la, 69
de la información, 69, 139
de la retroacción o *feed back*, 69
de las motivaciones, 104
general de los signos, 69
matemática de la información, 68
Texto
como sistema bimedia, 41
de base
o *briefing*, 120, 154
y mensaje semántico, 21, 27
definición de, 30, 83c-84, 103
e imagen
en la comunicación publicitaria, 83c
en el diseño gráfico publicitario, 87
interacciones entre, 91, 94
en audio, 79
en el mensaje publicitario, 80
lectura de, 84
retórica del, 72
visible, definición de, 79
Tiempo(s)
muertos del individuo, 154
vacíos intersticiales, definición de, 20
Trasmisión y recepción de conocimientos, 82

V

Valor(es)
añadido, 177
de empresa, marca como, 64
de la imagen, 84
estéticos, 21, 54
motivaciones y escala de, 27
y seducción, 20
Velocidad de lectura, 103
Vendedores, definición de, 15
Venta(s)
de confianza, 175, 177
de una marca, 175
por catálogo, 67
publicitaria de la marca, 75
y comunicación, 68
y publicidad comercial, 37
Vida social como consumo de bienes, 157
Videoclips
influencia de los, 72
y publicidad televisiva, 104
Visualista, definición de, 22
Visualización, definición de, 68

Z

Zapping, práctica del, 156, 162

La publicación de esta obra la realizó
Editorial Trillas, S. A. de C. V.

División Administrativa, Av. Río Churubusco 385,
Col. Gral. Pedro María Anaya, C. P. 03340, México, Ciudad de México
Tel. 56884233, FAX 56041364

División Logística, Calzada de la Viga 1132, C. P. 09439
México, Ciudad de México, Tel. 56330995, FAX 56330870

Esta obra se imprimió
el 5 de septiembre de 2016, en los talleres de
Irema, S. A. de C. V.

EM 135 TW

DISEÑO
Y PUBLICIDAD

El nuevo reto de la comunicación

Joan Costa • Abraham Moles

La Publicidad y el Diseño están condenados a la creatividad perpetua. El encuentro de ambos genera una simbiosis de dos potencias socioeconómicas, dos fuerzas pluridisciplinares de la comunicación persuasiva que colaboran y se potencializan recíprocamente.

El ámbito del diseño ofrece al publicista los recursos de la comunica ción visual y audiovisual en las distintas combinaciones de la imagen, el texto, la tipografía, el movimiento y el color. El campo publicitario y la difusión mediática ofrecen al diseñador inmensas posibilidades creativas y, además, el conocimiento de su impacto en la sociedad, lo que se debe a las investigaciones sobre los efectos de las campañas en los consumidores.

Este libro constituye una herramienta de apoyo en la actualización de los conocimientos y habilidades del profesional, así como en la formación del estudiante en cualquiera de las asignaturas relacionadas.

Sus autores, Joan Costa y Abraham Moles, han trabajado profundamente y desde diversos ángulos la didáctica del diseño, la sociología de la comunicación, el mundo fascinante de las imágenes y el color, la psicología del receptor de mensajes y la ciencia de la comunicación aplicada, por lo que esta obra es una auténtica aportación al universo de la gráfica publicitaria y de la comunicación visual.

Contenido

Mensaje gráfico-publicitario y entorno social
Recorrido gráfico por los itinerarios de la publicidad
La dialéctica esencial imagen-texto
Estrategia visual y percepción icónica
Leyes económicas de la comunicación publicitaria
Qué significa calidad publicitaria en televisión
El nuevo reto de la publicidad

TRILLAS
Tienda en línea
www.etrillas.mx
La mejor forma de comprar

ISBN 978-607-17-1904-1
9 786071 719041