

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**ANÁLISIS DE LA UTILIZACIÓN DE COLORES
EN LAS PÁGINAS DE ANUNCIOS DE NEGOCIOS
Y SERVICIOS DE LA PRENSA ESCRITA (NUESTRO DIARIO)**

Trabajo de tesis presentado por

JERÓNIMO CRUZ DÍAZ

Previo a optar al título de

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala, enero de 2007

DL
76
T(567)

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

DIRECTOR

Lic. Gustavo Bracamonte

CONSEJO DIRECTIVO
REPRESENTANTES DOCENTES

Lic. Sergio Morataya

Lic. Víctor Carillas

REPRESENTANTE DE PROFESIONALES EGRESADOS

Lic. Marcel Arévalo

REPERESENTANTES ESTUDIANTILES

Edgar Hernández

Estevens Mencos

SECRETARIA

Lic. Miriam Yucuté

TRIBUNAL EXAMINADOR

Lic. Carlos Velásquez (Presidente)

Lic. Sergio Morataya

Lic. Ismael Avendaño

Lic. Hugo Gálvez

MA. Elpidio Guillén

MA. Donaldo Vásquez (suplente)

ASESOR

Lic. Carlos Velásquez



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

Guatemala, 08 de febrero de 2005
ECC 211-05

Señor (a)(ita)
Jerónimo Cruz Díaz
Esc. Ciencias de la Comunicación

Estimado(a) señor (a)(ita):

Para su conocimiento y efectos me permito transcribir lo acordado por El Consejo Directivo, en el inciso 9.6 del Punto NOVENO, del Acta No. 04-05, de sesión celebrada el 01-02-05.

"NOVENO...9.6...El Consejo Directivo, ACUERDA a) Aprobar al (la) estudiante JERÓNIMO CRUZ DÍAZ, Carné No. 9410146, el trabajo de tesis: ANALISIS DE LA UTILIZACION DE COLORES EN LAS PAGINAS DE ANUNCIOS DE NEGOCIOS Y SERVICIOS DE LA PRENSA ESCRITA, (NUESTRO DIARIO). b) Nombrar como asesor(a) al (la) Lic. (da) Carlos Velásquez."

Atentamente,

"D Y ENSEÑAR A TODOS"

Licda. Miriam Yucá
Secretaria



MY/kdp

Por una Escuela con luz propia



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

Guatemala, 15 de marzo de 2006
ECC 256-06

Señor (a) (ta)
Jerónimo Cruz Díaz
Esc. Ciencias de la Comunicación

Estimado(a) Señor (a)(ta):

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por El Consejo Directivo, en el Inciso 17.6 del Punto DECIMO SEPTIMO del Acta Extraordinaria No. 05-06, de sesión celebrada el 13-03-06.

"DECIMO SEPTIMO:...17.6... El Consejo Directivo, ACUERDA: El Consejo Directivo, con base en el dictamen favorable y lo preceptuado en la Norma Séptima de las Normas Generales Provisionales para la Elaboración de Tesis y Examen Final de Graduación vigente, ACUERDA:

1) Nombrar a los profesionales: Lic. Carlos Velásquez, (Presidente), Lic. Sergio Morataya, Lic. Ismael Avendaño, para que integren el Comité de Tesis que habrá de analizar el trabajo de tesis del (a) estudiante JERÓNIMO CRUZ DÍAZ, Carné No. 9410146, cuyo título es: ANALISIS DE LA UTILIZACION DE COLORES EN LAS PÁGINAS DE ANUNCIOS DE NEGOCIOS Y SERVICIOS DE LA PRENSA ESCRITA NUESTRO DIARIO. 2) El comité contará con quince días calendario a partir de la fecha de recepción del proyecto, para dictaminar acerca del trabajo."

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Licda. Mariana Yucité
Secretaría



MY/czg

Por una Escuela con luz propia



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

APROBACIÓN TERNA REVISORA
Guatemala,

Señores,
CONSEJO DIRECTIVO,
Escuela de Ciencias de la Comunicación,
Edificio.

Distinguidos Señores:

Atentamente informamos a ustedes que el (la) estudiante --
JERONIMO CRUZ DIAZ --
Carné -9410146-

Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título final es:
ANALISIS DE LA UTILIZACION DE COLORES EN LAS PAGINAS DE
ANUNCIOS DE NEGOCIOS Y SERVICIOS DE LA PRENSA ESCRITA
NUESTRO DIARIO.

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

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Miembro Comisión Revisora


Miembro Comisión Revisora


Presidente Comisión Revisora

c.c. archivo



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

Guatemala, 16 de agosto de 2006.
ECC 950-06

Señor (a)(ita)
Jerónimo Cruz Díaz
Esc. Ciencias de la Comunicación

Estimado (a) Señor (a)(ita):

Para su conocimiento y efectos me permito transcribir lo acordado por El Consejo Directivo, en el Inciso 31.3 del Punto TRIGESIMO PRIMERO del Acta Extraordinaria No. 20-06 de sesión celebrada el 11-08-06.

"TRIGESIMO PRIMERO: 31.3... El Consejo Directivo, ACUERDA: a) Aprobar el trabajo de tesis titulado: ANÁLISIS DE LA UTILIZACIÓN DE COLORES EN LAS PÁGINAS DE ANUNCIOS DE NEGOCIOS Y SERVICIOS DE LA PRENSA ESCRITA NUESTRO DIARIO, presentado por el (la) estudiante Jerónimo Cruz Díaz, Carné No. 9410146, con base en el dictamen favorable del comité de tesis nombrado para el efecto; b) Se autoriza la impresión de dicho trabajo de tesis; c) se nombra a los profesionales: Lic. Hugo Gálvez, M.A. Elpidio Guillén (titulares) y M.A. Donaldo Vásquez (suplente), para que con los miembros del Comité de Tesis, Lic. Carlos Velásquez (Presidente), Lic. Sergio Morataya y Lic. Ismael Avendaño, para que integren el Tribunal Examinador y d) Se autoriza a la Dirección de la Escuela para que fije la fecha del examen de graduación."

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Licda. Miriam Yucá
Secretaria



MY/csg

AGRADECIMIENTO

- A: Usted estimado catedrático (a) por haber compartido conmigo sus conocimientos que hicieron posible mi formación profesional.
- A: Lic. Carlos Augusto Velásquez, por brindarme la paciencia y sus múltiples conocimientos compartidos en el proceso de mi formación, especialmente por su amistad, apoyo y dedicación para alcanzar este triunfo.
- A: Escuela de Ciencias de la Comunicación,
y Universidad de San Carlos de Guatemala.

**“PARA EFECTOS LEGALES, UNICAMENTE EL AUTOR
ES RESPONSABLE DEL CONTENIDO DE ESTE
TRABAJO”**

Capítulo 3: Marco Metodológico	40
Investigación o Método	
3.1 Modelo de Análisis	40
3.2. Modelo de Barthes	43
3.2.1. Las operaciones del mensaje publicitario	44
3.2.2. La connotación en la imagen	47
3.3. Modelo se análisis de Umberto Eco	49
3.3.1. Registro visual	49
3.3.2.Descripción del registro verbal o mensaje escrito	49
3.3.3. Relación entre los dos registros	50
3.4 Datos Técnicos	50
Capítulo 4: Análisis de la utilización de colores	
en las páginas de anuncios de negocios y servicios	
de la prensa escrita (Nuestro Diario)	52
4.1. Fecha: 10 de noviembre de 2003	52
3.1.1. Análisis global	52
3.1.2. Análisis de un anuncio en especial	53
4.2. Fecha: 19 de diciembre de 2003	58
4.2.1. Análisis global	58
4.2.2. Análisis de un anuncio en especial	59
4.3. Fecha: 30 de diciembre de 2003	63
4.3.1. Análisis global	63
4.3.2. Análisis de un anuncio en especial	64
4.4. Fecha: 14 de enero de 2004	67
4.4.1. Análisis global	67
4.4.2. Análisis de un anuncio en especial	68
4.5 . Fecha: 6 e febrero 2004	72
4.5.1. Análisis global	72
4.5.2. Análisis de un anuncio en especial	73
Capítulo 5: Marco Operativo	77
5.1. Preguntas y respuestas	77
5.2. Interpretación y análisis	81
Conclusiones	83
Recomendaciones	84
Bibliografía	85
Anexos	89

ÍNDICE

Resumen	
Introducción	
Capítulo 1: Marco Conceptual	1
Tema	
1.1. Planteamiento del problema	1
1.2. Justificación	1
1.3. Objetivos	2
1.4. Delimitación del tema	3
Capítulo 2: Marco teórico	4
2.1. Antecedentes	4
2.2. El Color	5
2.2.1. El espectro solar	7
2.2.2. Lenguaje del Color	9
2.2.3. Profundidad y Distancia de Los Colores	10
2.2.4. Ley de Los Colores Complementarios	10
2.2.5. Acción estimulante de Los Colores	10
2.2.6. Psicología de Los Colores	11
2.2.7. La cualidad del Color	13
2.2.8. El valor de los Colores	14
2.2.9. Cómo funciona el color	15
2.2.10. Principales colores del proceso de impresión en offset	18
2.2.11. El color en la propaganda	19
2.2.12. El color en los periódicos	20
2.3. La imagen	21
2.3.1. Retórica de la Imagen	21
2.3.2. Elementos morfológicos de la imagen	22
2.3.3. Los modos de significación de la Imagen	24
2.3.4. Imagen y Publicidad	25
2.4. La Publicidad	26
2.4.1. La Publicidad de Medios de Comunicación Social	28
2.4.2. El poder publicitario de la prensa escrita	28
2.5. El periódico	29
2.5.1. El espacio en blanco	32
2.5.2. Tipografía	32
2.5.3. Formas Estructurales	33
2.5.4. La diagramación	33
2.6. La semiótica	34
2.6.1. Semiótica de la publicidad	36
1.6.1. El signo	37

Resumen

Universidad	San Carlos de Guatemala
Unidad Académica	Escuela de Ciencias de la Comunicación
Título:	ANALISIS DE LA UTILIZACIÓN DE COLORES EN LAS PÁGINAS DE ANUNCIOS CLASIFICADOS DE LA PRENSA ESCRITA (NUESTRO DIARIO)
Autor:	Jerónimo Cruz Díaz
Problema investigado:	Como se utilizan los colores en las páginas de Anuncios de Negocios y Servicios en la Prensa escrita.
Instrumentos Utilizados:	Entrevistas, Encuestas, Análisis de textos relacionados con el tema, Fichas Bibliográficas y Análisis de datos.
Resultados:	Al finalizar el presente estudio se logró comprobar lo esencial que es aplicar el Método Semiótico en el Estudio sobre la utilización de colores en la prensa escrita, además se da a conocer que a través del color se logran efectos que persuaden al consumidor a obtener el producto y así mejore su nivel de vida en lo social, económico y cultural mediante los efectos producidos por dicho producto.

Se tomó como objeto de estudio, las unidades de la prensa escrita: Nuestro Diario, El periódico, Al día, pero especialmente se efectuó el análisis a Nuestro Diario, editado los días: noviembre 10 – 18 — 28; diciembre 06 – 19 – 30, del año 2003 y los días de: enero, 14 – 27; febrero, 04 – 06, del año 2004. Pero con análisis escrito aparecen solo cinco páginas y cinco anuncios en esta tesis.

Como Comunicador Social, escogí estos días alternos, para una mejor observación de los colores en las páginas de anuncios clasificados y para poder determinar la estrategia en la utilización del color. La Semiología, como proceso de comunicación no puede ignorarse en la publicidad, en el periodismo y para cualquier diseño o creatividad informativa, se conjugan mensajes de tipo lingüístico, verbal y mensajes con imágenes (íconos), ambos contienen plano de expresión y un sistema de significación que componen la escritura real del mensaje para alcanzar la aceptación del grupo de lectores.

Todo lo anterior nos llevó a la conclusión que toda relación que los signos tengan, nos da la pauta a determinar qué elementos debe utilizar un comunicólogo para elaborar un mensaje informativo.

Introducción

En esta investigación se analizó el manejo de colores en las páginas de anuncios clasificados de la prensa escrita. Con ello se da a conocer la importancia que tiene el color en el desarrollo psicológico, social y educativo. Desde que hacemos uso de nuestros sentidos, vemos colores, señales, rótulos, logotipos; en fin, una serie de imágenes que manifiestan algo, según el tiempo en que vivimos y según nuestra cultura. Lo cierto es que durante los estudios anteriores a la Universidad no tenemos conciencia sobre el campo de la comunicación. Hasta que ingresamos a cualquier facultad universitaria, empezamos a conocer qué tan importante es saber sobre la utilización del color; entonces, aprendemos que la Semiología o Semiótica es la ciencia que se ocupa de los procesos de comunicación. De esa manera vamos comprendiendo, como comunicólogos, que esta ciencia nos ayuda a entender cualquier mensaje publicitario y todos los mensajes de cualquier medio de comunicación; es así, como la Semiótica se convierte en una herramienta para cualquier proceso científico.

El objetivo principal es describir la utilización del color y determinar en el campo semiótico, el estudio y comprensión de la estructura comunicacional; al mismo tiempo, saber y conocer la importancia de la Semiología en el plano de la expresión de los colores y la distinción en el plano del contenido. Para efecto de este análisis semiológico se investigó a los semiólogos: Eco, Barthes, Pierce; la intención es que a quien le interese como guía de estudio, obtenga el mejor provecho del mismo.

En este estudio se escogió varios temas de suma importancia, considerando que todos sus elementos específicos se relacionan mutuamente, para exponer los fenómenos donde ocurren actos de comunicación que es la actividad de la Semiología. La descripción de este análisis se llevó a cabo en base al método Estructuralista y al semiólogo Umberto Eco. Así como se utiliza en la Publicidad; espacio, imagen, color, diagramación; donde podemos encontrar la función semiótica, porque la expresión y el contenido, están en correlación mutua.

El color es un elemento de mucha importancia en la vida del ser humano, porque además de ser un factor psicológico excepcional, está asociado con los fundamentos de la naturaleza: equilibrio, proporción, armonía, unidad, fuerza etc. Todos estos fundamentos son utilizados en las producciones publicitarias: catálogos, anuncios panorámicos, carteles, folletos, revistas, diarios, anuncios televisivos, etc., donde el color con su brillantez y potencia logra el impacto que provoca el estímulo respuesta.

Para utilizar el color se debe estar dotado de sentimientos y de sensibilidad, además de tener el conocimiento necesario, pero en nuestro medio, existen impresores, anunciantes, artistas, litógrafos, que lo utilizan sin conocer su potencia y esto hace que no se logre el estímulo deseado. En otros casos, el color se utiliza exageradamente, esto produce un aumento en los costos y provoca un resultado inferior al que si se utilizaría solamente un color.

Con relación al mismo, nos dice el Profesor Villafañe (*en su obra Introducción a la Teoría de la Imagen 1998*); el color es ante todo una Experiencia Sensorial, y para producirse se requiere básicamente de tres elementos: El Emisor Energético, el Medio que module esa energía y un Sistema Receptor Específico. Las tres fuentes de la experiencia cromática son en este sentido: la luz, la superficie de los objetos y la retina. No es posible definir el color en función de una de estas tres fuentes, el color no es energía luminosa. No hay color hasta que no se produzca la experiencia sensorial

1.3 Objetivos

General

1. Describir la utilización del color y determinar en el campo semiótico, el estudio y comprensión de la estructura comunicacional

Específicos

1. Identificar los valores ideológicos que conlleva la utilización de la saturación de colores en los anuncios clasificados de Negocios y servicios de Nuestro Diario.
2. Aportar herramientas didácticas para la utilización y el desarrollo del método de análisis.
3. Viabilizar un método al estudiante de comunicación, para que pueda analizar los elementos publicitarios, como lo es el color, para evitar cualquier uso innecesario en sus diseños.

Capítulo 1

Marco Conceptual

Tema:

Análisis de la utilización de colores en las páginas de anuncios de Negocios y servicios de la prensa escrita (Nuestro Diario)

1.1 Planteamiento del problema

Actualmente, en los Medios de Comunicación se utiliza gran variedad de colores, tanto en los escritos como en los televisivos, aprovechando los rasgos culturales que aún prevalecen en la región, esto les permite que el color influya en el medio ambiente, en el estado psicológico y en el comportamiento comunicacional del individuo, factores que son aprovechados por los productores de dichos medios para promover su productos y persuadir al grupo objetivo

1.2 Justificación

El presente estudio sobre la utilización del color en las páginas de Negocios y Servicios de Nuestro Diario, es importante para la población guatemalteca que carece de un alto porcentaje en el conocimiento de la utilización del color. Este altera o disminuye su estado psicológico, su medio ambiente y repercute en su comportamiento de comunicación.

Es por eso, que el desarrollo del presente trabajo facilitará algunos elementos Importantes de ayuda para el individuo en el proceso de comunicación.

Es importante para la Escuela de Ciencias de la Comunicación, pues como ente formador de comunicadores con eficiencia y capacidad para informar diversos acontecimientos sociales, requiere de un texto que trate sobre la gama cromática del espectro, y que sirva como auxiliar a los catedráticos en las asignaturas de Semiología. Que el mismo ayude al desarrollo de una eficaz enseñanza, y que lo estimule a resolver la problemática nacional.

También el propósito es que sea una lectura teórica de interés que con los elementos extraídos de una investigación científica sobre la utilización del color, oriente a los estudiantes de ciencias de la comunicación y sirva de apoyo a profesionales en el ramo, y les deje la inquietud para profundizar el tema.

Capítulo 2

Marco teórico

2.1. Antecedentes

Antes de la realización del presente trabajo se hizo la investigación, y las consultas así como se revisaron tesarios universitarios en diferentes universidades, y se llegó a la conclusión que no se ha efectuado una investigación específica en el uso del color en las páginas de anuncios clasificados. Las fuentes consultadas fueron: libros especiales sobre el color, de artes plásticas, acerca de fotografía, y sobre teoría semiótica incluyendo varias tesis, además se realizaron entrevistas con personas especializadas en impresión gráfica, editores especializados y catedráticos de la Escuela Nacional de Artes Plásticas, personas encargadas de la publicación de algunos diarios del país, publicistas, etc.

Después de los antecedentes es necesario conceptualizar algunos factores y términos que son importantes para una mejor comprensión del tema, como son: impresiones, gustos, medio ambiente y conocimientos.

- **Impresiones:** Refiriéndose a los efectos en el ser humano, las impresiones, son el efecto que causan las cosas en los sentidos o en el ánimo.
- **Gusto:** Un sentido corporal, con el que se recibe y distingue el sabor de las cosas.
- **Gustos:** Disposiciones a sentir placer con ciertas cosas.
- **Conocimiento:** Presencia en la mente del sujeto de ideas acerca de una cosa
- **Medio ambiente** Es el conjunto de condiciones e influencias externas que afectan la vida y el desarrollo del organismo.

La definición afirma, que en la mente de la gente se originan varios factores, que se toman en cuenta desde el punto de vista Semiótico, que son indispensables y necesarios con relación a la utilización de los colores en el matutino Nuestro Diario.

Para el estudio, se puede idealizar la naturaleza de la investigación semiótica. También se ve que existen varios criterios de clasificación se-

1.4 Delimitación del tema

El estudio se efectuó a diez páginas de la sección # 6 de negocios y servicios, de las publicaciones de Nuestro Diario, seleccionadas alternativamente desde el 10 de noviembre del año 2003 hasta el 06 de febrero del año 2004.

Por ser numerosa la cantidad de anuncios que contienen las páginas en mención, se efectuó el análisis del uso del color globalmente a cada una, seguido se analizó en forma aleatoria el anuncio más llamativo o más grande de dicha página.

Dicho estudio sirvió para identificar los valores ideológicos que conlleva la utilización de la saturación de colores en los anuncios de las páginas de Negocios y Servicios del Matutino Nuestro Diario

- El área geográfica que se tomó para nuestro estudio fue la Ciudad Capital de Guatemala, Centro Cultural.
- El período que fue utilizado para realizar el trabajo abarcó cinco meses.
- La población que sirvió para realizar el estudio está comprendida de los 15 a 60 años que tienen puestos de ventas y que leen Nuestro Diario, en el área mencionada.
- Las Instituciones que formaron parte y sirvieron como enlace para el estudio Fueron: Casa Editora Diarios Modernos S.A., ubicada en 15 Avenida 24-51, Zona 13. Dirección de edición del Matutino Nuestro Diario, ENAP, Escuela Nacional de Artes Plásticas situada en el Centro Cívico, Papelera Fuentes, (Litografía), 3ra. Calle y 6ta. Avenida, Zona 2

únicamente como medio utilizable para elaborar códigos que proporcionen la comunicación entre los seres humanos. Por eso es necesario su evaluación en el proceso comunicacional, pues los temas siguientes son de sumo interés para interpretar mensajes a nivel lingüístico e icónico.

El color (*del latín colore*), es la expresión o facultad que tienen los cuerpos de absorber ondas luminosas o radiaciones y rechazar otras o bien como la impresión que se hace en la retina del ojo, la luz reflejada por los cuerpos. La luz que llamamos blanca, es la del sol y ya en 1666 había descubierto Newton las teorías que nos hablan como la luz solar al atravesar un prisma, se descompone en los siete colores del arco iris.

..."Lambert y Chevreul fueron los que concibieron, el primero en 1772 y el segundo hacia 1839, una organización sistematizada del color estableciendo como primarios los colores amarillo, rojo, y azul y basando aquella respectivamente, en un cuerpo piramidal y romboidal. En 1878 dio a conocer el físico Hering, un sistema por el que es representado cada color, con todas sus gradaciones hasta el blanco y el negro. A principios de nuestro siglo el americano Munsell desarrolla un sistema de color basado en diez colores mayores. Rojo, amarillo, verde, azul, y púrpura como principales, los otros son: rojo-amarillo, amarillo-verde, verde-azul, azul-púrpura y púrpura-rojo, como intermedios que organiza en una esfera; en ella sitúa los grises, en eje vertical, con el blanco arriba y el negro abajo y los colores puros en el ecuador."(Citado por Hayten, Peter J. p.27;).

..."Más tarde crea el físico alemán Ostwald un sistema de color, menos complicado que el de Munsell y fundamentado en ocho colores principales: rojo, anaranjado, amarillo, verde hoja, verde mar, azul glacial o turquesa, azul ultramar y violeta, formando con estos y los colores intermedios un círculo cromático de veinticuatro colores ajustados científicamente; estos se disponen de manera a las mismas distancias o cambios iguales y de que cada color tenga su complementario o el diametralmente opuesto. (Citado por Hayten, Peter J. P.27).

gún lo que quiera dar a comprender, la Semiótica puede ser concebida como dominio, disciplina o herramienta. Se puede tomar como un dominio a la Semiótica porque a través de ella encontramos un amplio proceso significativo de todo lo que nos rodea. La Semiótica se caracteriza por describir y explicar su objetivo de estudio en el momento preciso de su uso.

La Semiótica posee su propio método de estudio, sus propios principios filosóficos y su propia estructura científica, además ha desarrollado un método específico de análisis del mismo. Por eso se puede asegurar que esta es una disciplina.

Siempre en el ámbito de la cultura, los fenómenos de significación y comunicación, se pueden estudiar con la metodología semiótica. Por eso también puede considerarse como una herramienta, que sirve a todas las ciencias de la cultura para definir los fenómenos que estudian y en este caso es el análisis del color. En este análisis serán tomados en cuenta los Modelos de los teóricos, Roland Barthes y Umberto Eco, dando énfasis al modelo de Eco, teniendo la visión descriptiva y un desarrollo del método semiótico.

2.2. El color

El color es uno de los elementos del diseño. Su función es importante e impaciente, especialmente en una ilustración o una fotografía, como también las ilustraciones en un dúo tono (*dos colores*), llaman la atención, así en los mapas y gráficas se presentan muy bien a color. El color en estos casos es importante para facilitar la comprensión, evidentemente cuando se va a utilizar, deben considerarse los contrastes para lograr un mayor impacto visual en los diseños.

Todas esas bondades se refieren a la dimensión objetiva del color pero, además, son posibles otras concepciones de este elemento que se basan en aspectos más subjetivos del mismo, generalmente con la experiencia de quien observa; sus cualidades térmicas; su dinamismo que produce sensaciones cromáticas de avance o retroceso, ciertas propiedades inestéticas de los colores, que se asocian con el sonido, etc., existen también dos naturalezas cromáticas distintas, a las que se les llama *VARIACIONES DEL ESPECTRO SOLAR*. Dentro del estudio semiológico se encuentra el signo como objeto del mismo, porque es él

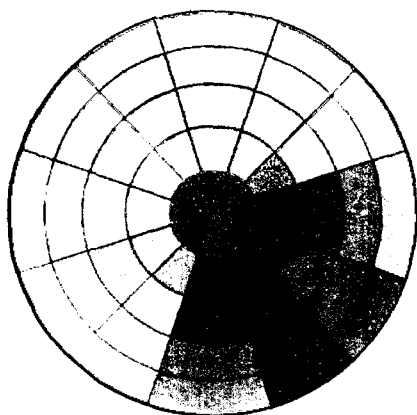
contraste extremo está constituido por la oposición de los colores complementarios; estos armonizan cuando uno es puro y el otro es alterado en su valor, o siendo los dos puros. Cuando sus áreas son diferentes.

Los colores de valores muy cercanos tienden a fundirse, los colores del prisma de *Newton* se agrupan en dos grandes grupos: Primitivos o simples y Binarios o compuestos. Los colores Primitivos o Simples son: el rojo, el azul, y el amarillo. Estos son la base para formar otros colores. Además, tienen la propiedad de no poderse formar con ninguna mezcla.

Los colores binarios o compuestos son: anaranjado, verde y violeta. El color verde es complementario del rojo, porque en él están contenidos el amarillo y el azul; el anaranjado es complementario del azul porque contiene amarillo y rojo y así, el violeta es complementario del color amarillo, porque contiene azul y rojo. Cuando se mezclan dos complementarios en partes desiguales, se produce un color neutro; cuando el uno y el otro intervienen en partes iguales, se produce un color grisáceo.

Entre los colores cálidos tenemos: rojo, amarillo, y anaranjado. Entre los colores fríos podemos encontrar: azul, verde y violeta. Estos tienen predominio del azul, dan sensación de lejanía, son tranquilos y sombríos.

Círculo Cromático



Los colores cromáticos tienen una cualidad de sensación cálida o fría. Los colores cálidos son los que poseen mayor cantidad de amarillo y rojo, dan sensación de proximidad y son luminosos, alegres y despiertan dinamismo.

Los colores cálidos representan: el sol, el calor y el fuego. Los colores fríos representan: el agua, el hielo y el invierno. En el presente dibujo, podemos apreciar el deslinde de estos colores

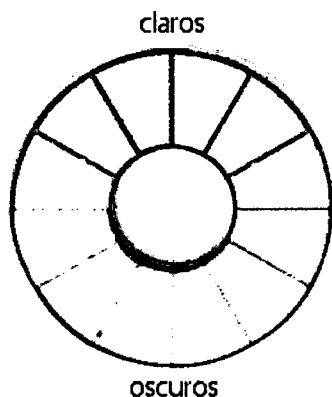
2.2.1. El espectro solar

Regularmente dividimos el espectro solar en seis partes, teniendo cada una por lo menos seis variedades de colorido, o sea que cada color primario se relaciona en el círculo cromático con otro color primario y así forman la variación de colores.

Dos colores próximos vistos simultáneamente, se afectan entre sí y varían, tanto en intensidad como en saturación. Los complementarios al ser yuxtapuestos, se exaltan mutuamente y se ve que están más saturados e intensos, en los complementarios se manifiesta una variación por el contraste.

A continuación, la figura del círculo cromático.

Colores claros y oscuros



Los colores del espectro solar se hallan en plena disposición entre sí, para formar un conjunto armónico. Si se convierte el orden perfecto en que están agrupados los colores, habremos cambiado lo bello por lo armónico. Los colores del espectro, guardan su armonía, ya sea que los coloquemos en línea recta o en círculo.

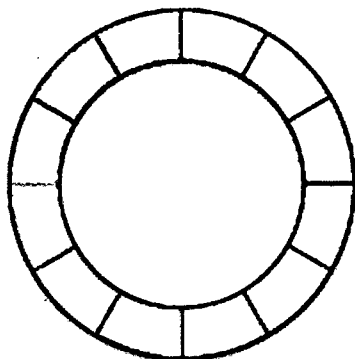
Los colores primarios: rojo, amarillo y azul, siempre concuerdan; sea cual fuere el orden de su colocación, pero cuando se agrupan con sus complementarios: naranja, verde y violeta, es necesario que guarde el mismo orden que presentan en espectro para conservar su armonía

Para aplicar cualquier color, se tiene que ver el efecto del contraste porque un color se vuelve más luminoso si lo circunda un color complementario y se opaca si se coloca un color neutro cerca de él. El

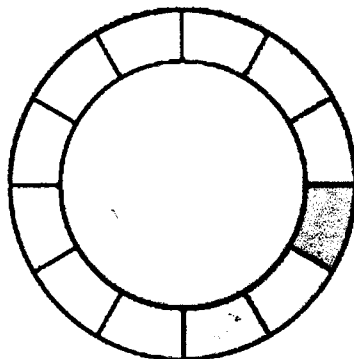
2.2.3. Profundidad y distancia de los colores

La sensación de profundidad y distancia, la podemos hacer gráfica por medio del siguiente dibujo.

Colores cálidos




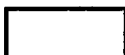



Colores fríos



2.2.4. Ley de los colores complementarios

Se llaman colores complementarios porque diamétricamente están opuestos al círculo cromático.

EL AZUL		ES COMPLEMENTARIO CON ANARANJADO	
EL AMARILLO		ES COMPLEMENTARIO CON VIOLETA	
EL ROJO		ES COMPLEMENTARIO CON VERDE	

El azul y el anaranjado, se abrillantan mutuamente al estar uno cerca del otro. Cuando el amarillo está cerca del violeta, este último aumenta su intensidad, y el verde acrecienta la intensidad del rojo cuando está cerca de él.

2.2.6. Acción estimulante de los colores

Los colores ejercen una acción estimulante en las ventas, porque despiertan emociones. En todo ser humano, producen reacciones que han sido definidas científicamente: dispuesto en medidas o grados, que puedan

2.2.2. Lenguaje del color

Todos los colores tocan un punto sensible de nosotros. Los colores cálidos provocan excitación a medida que se van acercando al color rojo, mientras que los colores fríos nos transportan a la tranquilidad espiritual; pero si son demasiado fríos, debilitan nuestro estado de ánimo, hasta deprimirnos. La cromoterapia, es una nueva rama de la patología, por la que son estudiados los efectos de la luz y el color en diversas enfermedades, tanto en su nacimiento y evolución como en su curación, los colores, al afectar gradualmente al equilibrio psicosomático, pueden ejercer una acción terapéutica.

En los experimentos logrados se ha demostrado que cada una de las personas tiene su propia escala de colores y con ella expresa su personalidad. Se ha comprobado también que cada individuo reacciona diferente a los demás, según los colores que le rodean. Todo esto, los publicistas lo llevan a la práctica.

ROJO	NARANJA	AMARILLO	VERDE	AZUL	VIOLETA
LLAMATIVO	ATREVIDO	VIDA	NATURALEZA	INTELIGENCIA	EXPERIENCIA
ACTIVIDAD	ACCIÓN	ORO	VEGETACIÓN	SABIDURÍA	TRISTEZA
CALOR	VANIDAD	ARROGANCIA	SALUD	INMENSIDAD	SILENCIO
FUERZA	CONSPIRACIÓN	ESPIRITUALIDAD	CELOS	CONFIANZA	MISTERIO
FUEGO	ESTÍMULO	ALEGRIA	HUMEDAD	LIBERALISMO	PENITENCIA

El color amarillo es el más visible en la oscuridad porque refleja más la luz, en cambio el color violeta es el que se pierde en ella. Este fenómeno físico nos muestra la clasificación de los colores como entrantes y salientes, según los aspectos visuales se vean cerca o lejos.

Por experiencia, se dice que los colores que tienen más pigmentación blanca, son los que sobresalen y el amarillo es uno de ellos porque es el que más refleja. El rojo tiende a acercarse, en cambio el azul se caracteriza porque se aleja.

ción, ira; es enervante, seco y agrio. En áreas grandes puede ser irritante.

- **El rojo:** este color nos sugiere, fuego, pasión, calor, fuerza, acción, sangre, es irritante si se utiliza en áreas muy grandes. Es un color agresivo aproximadamente. En los climas fríos es aconsejable su uso, porque nos produce sensación de calor y abrigo en relación a la temperatura exterior.
- **El Azul:** es el color frío por excelencia; nos denota infinidad, es el color de lo maravilloso, de los sueños, expresa sabiduría, felicidad, inmortalidad, inteligencia, confianza. Sugiere tranquilidad, calma, reposo. Este color se puede utilizar en áreas grandes.
- **El Violeta:** es el último color del espectro solar. Simboliza el misticismo, misterio, tristeza, silencio, martirio y profundidad. Da sensación de distancia, también simboliza muerte, calvario, etc.
- **El Verde:** su efecto psicológico es la tranquilidad, humedad y frescura, simboliza: juventud, esperanza, primavera, salud, envidia, celos, alegría, reposo. Es el color equilibrado; puede ser utilizado en áreas grandes, pues no irrita.
- **El Anaranjado:** este color representa al sol. Su efecto psicológico es alegre, estimulante y agresivo. Simboliza: vanidad, entusiasmo, conspiración, valor, agresión, luz, exaltación; pero cuando es muy rojizo, simboliza ardor y pasión. En áreas pequeñas agrada pero en grandes produce reacción agresiva.
- **Blanco:** Es la luz que se difunde, no-color; expresa inocencia, paz, infancia, estabilidad, calma, armonía, etc.
- **Negro:** Opuesto a la luz, Color de la separación, de la tristeza. Puede expresar: muerte, noche, ansiedad, seriedad, nobleza, pesar, etc.
- **Gris:** Iguala todas las cosas y deja a cada color sus características propias sin influir en ellas, Puede expresar desconsuelo, aburrimiento, vejez, desánimo, etc.

En las ilustraciones no debe importar lo “bonito”, esa calidad de la belleza, sino lo objetivo y la simplicidad. Cuando los diferentes elementos que construyen una de ellas, son muchos e incontrolados, el efecto será confuso porque se manifestarán diferentes puntos focales que al atraer con igual potencia, dejarán casi oculta la significación y anulado el destaque. En un anuncio donde intervienen sólo aquellos factores que estén bien relacionados con el mensaje y su expresión psicológica, distribuyéndolos y situándolos justamente, de manera simple y el estímulo de la atracción.

atribuirse en gráfico de la alegría: 30 al rojo bermellón; 28 al anaranjado; 15 al verde-amarillo; 14 al azul claro; y 8 al amarillo, ahora en el de la tristeza o melancolía: 40 al violeta; 30 al pardo-violeta claro y 10 al verde oscuro.

El color en determinadas épocas o celebraciones durante el año se puede destacar así: con la primavera, se puede relacionar los verdes claros y frescos; con el *verano*, los colores verdes brillosos amarillentos de las praderas, el azul cobalto del cielo y el amarillo que sigue la luz del sol; con el *otoño*: los pardos cálidos del árbol y los ocres dorados de las hojas secas, y con el *invierno*: los azules, gris-azules, y el blanco violáceo de los campos nevados, con las bodas y comuniones están relacionados: el blanco, plateado y dorado; con la Semana Santa, el violeta, oro, plateado y blanco; con la Navidad, el rojo, el verde, el oro, el plateado y el blanco con los funerales el negro, plata, el color oro, el blanco etc.

2.2.7. Psicología de los colores

Por lo que se sabe, donde reina la civilización, siempre se ha tratado desde tiempos atrás, el estudio para que el ser humano levante su estado de ánimo y su moral, mediante la riqueza que proporciona el color, porque los colores nos sugieren y nos dan a entender algo, en la misma forma que las palabras, la línea, etc.

OSTWALD HERING y HELMHOLTZ, en sus estudios fisiológicos y físicos sobre la diversidad de fenómenos óptimos, han realizado aportes teóricos sobre el avance de la armonía del color. Estos científicos tienen la intención de proveer "*a la vista del ser humano, por medio de los colores, un efecto igual o semejante al que la música produce a través del oído*". Cuando ANSCHUTZ y ANGERLANDER descubrieron que habían interesantes relaciones entre la vista y el oído, la llamaron "Inestesia o audición" por el color, empezaron a estudiar en esta proposición desde otro ángulo, en todo caso la capacidad de descubrir "sonidos" en los colores no está muy avanzado. (Villafañe, Justo. 1998, p.111).

Los últimos estudios psicológicos realizados, se ha comprobado que los centros hormonales de cada ser humano guarda una relación con cada color y que este le provoca reacciones distintas.

- **El Amarillo:** después, del blanco nos expresa la máxima luminosidad, simboliza luz, vida, alegría, oro, arrogancia, fuerza, voluntad, anima-

Al seleccionar un esquema de color habrá de ser utilizado en su efecto psicológico, sobre el sector de masa al que sea orientada la publicidad y su nivel de gusto y sensibilidad, la relación simbólica cualitativa con el producto y polémica sobre la atención recuerdo. En esta selección no debe intervenir el gusto personal del técnico artista porque es lógico suponer que estos lo tendrán cultivado; el esquema debe estar sometido simplemente a un análisis de las reacciones de masa.

En anuncios de calidad delicada, deben ser los esquemas de matices relacionados y con pocos contrastes, en los de expresión muy digna o señorial, habrán de dominar los colores terciarios y las masas equilibradas simétricas y en los de carácter dramático actuarán los complementarios y valores contrastados; los primeros de estos serán de oposición, la impresión habrá de ser armónica organizada.

2.2.9. El valor de los colores

El color es positivo y negativo, puede expresar feminidad o masculinidad, delicadeza o brusquedad y habrá de estar determinado por la cualidad de lo que se anuncia, el esquema de un anuncio de un producto de belleza, debe ser totalmente diferente a los zapatos o al de un carro. Los colores seleccionados tienen que estar relacionados con el mensaje y el producto con el carácter de la publicación y sobre todo, ajustados al sector del público y al gusto promedio de este.

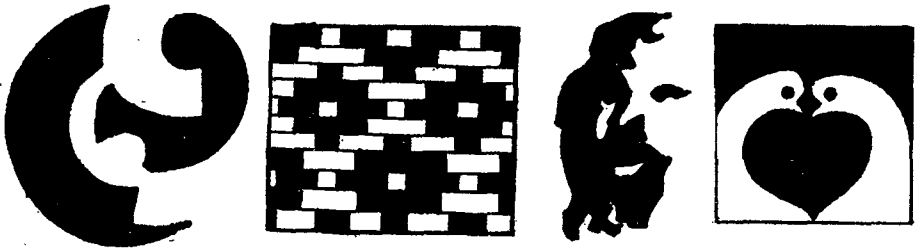
Para utilizar un color, se debe tener cuidado que sea adecuado y con restricción si es que se quiere dar un buen impacto y efectividad en el anuncio, el color debe ser usado con sentido de economía y bien adecuado a la naturaleza del producto, cuyo carácter debe expresar muy bien. La creación de la sensación justa es mucho más importante que la acción de las palabras, puesto que el color afecta a las emociones más que estas.

En las revistas de carácter técnico, es corriente que el color sea usado sin conocimiento ni sentido de sus potencias, cualidades y en algunos con exceso injustificado y con características de mal gusto.

Aunque los anuncios técnicos no precisan del color para crear una atmósfera ni estimular las sensaciones, lo necesitan en muchos casos para destacar y también para producir un mayor impacto en el recuerdo. En este género de publicación hacen uso muchas de ellas de color negro y de un color rojo por lo corriente, aunque este color se ha hecho tradicional puede ser en la mayoría de casos inadecuado, por su potencia

Toda acumulación supone una competencia que disminuye la potencia que se requiere del medio y anula su eficacia. La impresión o efecto del mejor dibujo pueden ser destruidos por una gran variedad de valores y colores diferentes, y en un esquema de colores mal seleccionados o desacordes.

A continuación, las ilustraciones que muestran el efecto del blanco sobre fondo negro y viceversa.



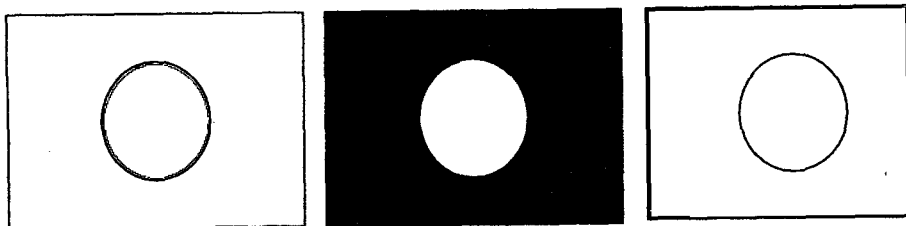
2.2.8. La cualidad del color

El color tiene una cualidad propia de identidad y es más fácil de recordar que una forma o texto; un anuncio en color entrega su mensaje con más dinamismo y dice más que las palabras.

La mayor parte de los que compran no realizan el acto por un estímulo consciente, si no llevados por un impulso de base irracional en que intervienen diversas impresiones y también las de boga o moda, cualidad etc., que están latentes en el subconsciente.

El color tiene un valor incalculable, porque actúa aumentando las potencias de estas sensaciones e impresiones. Está en nuestro espíritu y en nuestro ser y no es simplemente un fenómeno óptico. El color azul no afecta solamente a nuestros ojos; una habitación pintada con este color ejerce una acción de calma y frescura. En medicina se ha comprobado que mitiga los efectos de las inflamaciones; el rojo, por el contrario, crea un ambiente excelente y al estimular la fluidez de la sangre, agrava aquella dolencia. El rojo es un estimulante mental, calórico e irritante; el azul es antiséptico y pacífico.

En cada objeto hay un color que lo caracteriza, es el color local. Este no pierde su identidad en la sombra y su identidad dentro de esta no puede ser mayor que bajo la luz, aunque queda perdida en la zona de mayor claridad, hasta transformarse en blanco puro, cuando esta es muy brillante. Un ejemplo: podemos observar en el dibujo a continuación, en el cual un mismo color rojo parece ser diferente al colocarlo sobre blanco, negro o de otro color.



Si recordamos los tiempos de escuela, se nos decía que por medio del disco de Newton, el color blanco es la absorción de todos los colores.

Y en la práctica el color se utiliza para desvanecer y clarificar, pero sus efectos deben ser bien empleados y contrastados para evitar una impresión muy recargada, molesta y ciertos ilusorios que transforman la impresión.

El destaque de una parte puede ser creado por contrastes de color, utilizando grises o neutros y llevando los colores más puros y contrastados al área principal; en armonía monocromática o de análogos suaves, siempre produce un fuerte impacto y mayor vitalidad, un acento y manchas de color propuesto al dominio. Un color potente sobre superficie gris o en gradaciones neutras, determina que aquel parezca aún más brillante y esta más neutra y con cierta tendencia al complementario del colores, haciendo uso de los complementarios uno de los colores para que la opción sea por valores.

Si se quiere destacar se recurre al tono o valor de una pequeña área clara de color blanco, sobre un gran fondo oscuro, o a la inversa, según lo demande el esquema o la composición, puede crear un centro de interés potente.

El color blanco y el color negro yuxtapuestos se exaltan entre sí, pareciendo el primero luminoso y el segundo más intenso y profundo. Se dice que el color negro es la negación de todos los colores y se utiliza para oscurecer a los demás. En impresión es el último color que se imprime porque suele afirmar.

o por que establece una continuidad monótona por su repetición en todas las publicaciones de las revistas. Con negro y un color que sea diferente en cada edición se consigue una excelente variedad y puede obtenerse un resultado armónico superior porque no es mantenida la forma excitante del rojo.

2.2.10. Como funciona el color

La función del color es muy importante e impactante especialmente en fotografía. Una foto a todo color domina completamente la página promedio.

Con mucha frecuencia las fotografías de colores se usan en tamaños que aseguran su predominio. Estudios sobre lectores revelan que las fotos pequeñas en una misma página no son tan eficaces como las fotografías blanco y negro.

Las ilustraciones en dúo tono también llaman la atención. Hoy los diseñadores gráficos en su computadora son los encargados de darle ese toque mágico a las ilustraciones en un sólo color o a todo color así como el retoque y movimiento de fotografías para darle un mayor impacto visual.

Además de las fotografías, los materiales como gráficas y mapas, pueden presentarse muy bien al uso del color. En este caso el color suele definir información contenida en la gráfica y facilitar su comprensión al lector. Evidentemente cuando una gráfica es diseñada a color, deberá complementarse con una clave de colores.

En tanto que el uso del color en los encabezados o en el material escrito no aumenta el número de lectores, su uso en fondos de color y placas, pueden ser muy eficaces para llevar la atención a un bloque particular. El factor de contraste deberá, sin embargo, considerarse más de 10-20 % de pantalla si se va a imprimir el tipo sobre el fondo. Al usar color en una línea, esta debe ser más gruesa o pesada que lo normal, esto para que dé un mayor impacto.

Ahora veamos el uso del color en los encabezados: los estudios han mostrado que al utilizar el color en esta parte del periódico, rara vez da más lectores y que inclusive pueden repelerlos, no faltan editores que se empeñan en enfrentarse a las evidencias más sólidas, saturando de color los encabezados sin tomar en cuenta los efectos que tal cosa tendrá sobre los lectores. Sólo en contadísimas circunstancias debe usarse color en los encabezados.

Cuando se usa más de un color, la selección de los que intervengan, ser dependiente de la calidad del anuncio; en los avisos muy serios se debe usar los colores de reposo colores algo contrastados y una disposición estética, en aquellos más atractivos serán, las formas activas y distribuidas asimétricamente, los colores contrastados en croma y valores particularmente en el centro de interés o área focal. La tónica que más se destaca de todo anuncio ha de ser simple, sin excesivo realismo ni una abstracción exagerada y debe tener cierto dinamismo para que, actúe sobre la atención de manera inmediata.

2.2.11. Principales colores del proceso de impresión en offset

Estos colores son: cyan, magenta, amarillo y negro. Los colores en el proceso de impresión son permanentes; no pueden ser violados; son los primarios del proceso de impresión. Estos colores se pueden aplicar simples o puros y compuestos o mezclados. Los colores puros no pierden su brillo. Se utilizan cuando se imprime logotipos, cuando una marca ya tiene registrado el color para su producto o diseño, varias casas comerciales utilizan estos colores fuertes porque en ellos están posesionados sus productos.

Los colores compuestos o mezclados son aquellos que se mezclan con blanco o con cualquier otro color. Pueden ser claros o apastelados es decir, degradados con blanco. Lo importante es que el color sea correspondiente con el perfil del producto. Si los productos son para dama, deberán ser claros, frescos, con carácter femenino y ligeros. Si se trata de productos para caballero, los colores deberán ser pesados y su combinación debe dar la idea de elegancia y fuerza. Si se trata de productos para automóviles, los colores tienen que ser combinados con la marca: sobrios que se utilicen en los autos de lujo, brillantes y dinámicos para autos deportivos, cuando se trata de comidas, (alimentos), el color deberá ser apastelado, por el contrario, si los productos son de deportes, deben ser joviales, dinámicos y luminosos.

Las tintas, (colores litográficos), además de ser el elemento esencial de las artes gráficas, por ser el que imprime y es quien hace posible la lectura de diversos sustratos, tiene la particularidad que su composición está diseñada para el uso especial, hay tintas resistentes a la luz solar, a la lluvia, al polvo y al esmog. Estas tintas litográficas secan por polimerización y/o por evaporación, llevan un componente secante que hace que la superficie de la película de tinta impresa seque

Todo color que se utiliza debe ser analizado y bien controlado en su acción. Si la selección es buena y adecuada, la acción es *positiva* y cuando realice lo contrario, la acción es *negativa*. La psicología del color debe aprovecharse con toda plenitud, pero se debe regular la intensidad y utilizar gradaciones que no produzcan dificultades en la lectura del texto.

Cuando se utiliza colores, es conveniente limitarlos en número, procurando producir efecto máximo con el mínimo de ellos; con menor cantidad de colores, es fácil de obtener un resultado armónico y positivo, estética y psicológicamente. Un diseño simple destacará y se controlará mejor que otros con saturación de colores, por ejemplo: en la página de negocios y servicios, sección 6 de Nuestro Diario, del día 10 de noviembre de 2003, hay un anuncio del Liceo Técnico Ciencia y Desarrollo, ubicado en la segunda y tercera columna posición de arriba hacia abajo, se puede ver los colores de las letras del titular y subtítular en amarillo oro, violeta, negro y rojo, debajo de estos, se encuentra un parche amarillo con letras negras y al final una franja de color cyan con letras amarillas con sombra y blancas, si nos damos cuenta dicho anuncio es agradable verlo, pues no molesta la vista y se ve que los colores fueron bien aplicados.

El uso de varios colores, determinará la saturación y el costo de impresión. Esto no significa que se tenga que utilizar sólo colores croma restringidos o neutros; lo que se quiere dejar ver es que sólo con 3 ó 4 colores se puede obtener variedad dentro de la armonía, y se destacará más que cuando está saturada con más de cuatro colores. Cuando se quiera que algo sea el punto de atención, este llevará el color más intenso y contrastado, y que las demás áreas conduzcan la vista hacia él.

Los colores puros y fuertes deben aplicarse en áreas reducidas; las áreas restantes deben ser cubiertas con matices atenuados, grises y pardos bien valorados, blancos y negros; estos dan vida a los colores brillantes. Cuando se utilizan colores puros en partes extensas iguales, estos tienden a chocar armónicamente, provocando un mal efecto psicológico; se puede hacer uso de ellos, si uno es puro y tiene menor extensión, y otros se mezclan con un porcentaje de este para neutralizarlos.

El accesorio del negro puede ser útil como fondo de una página con un corte "al ras", o sea desbordando el color en los lados del papel, cortando esto e imprimiendo encima el negro; también para manchar diversas áreas de la página, el fondo de un dibujo o como marco de una composición y así mismo para destacar un titular, una parte del texto o el nombre del producto así como la marca.

este género de propaganda, la mayoría de sus receptores no tienen tiempo disponible para examinarla. Para que un medio no pare en la basura, antes de ser visto y leído debe llamar la atención y que se vea la originalidad de su aspecto atractivo. Cada color, ejerce una determinada acción y provoca reacción emotiva, que conociéndola, puede orientar de una manera objetiva o subjetiva que despierte e impulse el interés.

El color, tanto el empaque que lo contiene como lo que contiene debe estar en relación a las cualidades del producto y expresarse, fuerte o delicado, masculino o femenino, pesado ligero, excitante o sedante, etc. Un color puro, como el rojo puede ser estimulante, agresivo masculino, pero si se rebaja con blanco, entonces pierde fuerza y se transforma en un matiz de acción suave y de carácter femenino. Un color azul mezclado con blanco expresa pureza. En cambio, mezclado con negro, da un significado de fanatismo o profundidad. El amarillo puro denota luz y estímulo. Al mezclarlo con blanco, reduce su fuerza impulsiva y si se mezcla con negro, se transforma en un matiz verde olivo, que puede ser agradable o desagradable por su significación.

2.2.13. El color en los periódicos

La aplicación de los colores hoy en día en los periódicos guatemaltecos, según nos indican, aumentan marcadamente la efectividad, algunas de las razones es que el color acerca más la realidad del producto a los lectores; en contraste con los anuncios blanco y negro, otras de las razones es que un producto a todo color es más identificable, y con la tecnología avanzada, producir un buen color ya no es un problema.

De manera regular son impresas las publicaciones diarias en color y esto es por el gran avance de los medios gráficos que cada día va imponiéndose de manera progresiva en los diarios de amplia circulación están utilizando el color en todas sus páginas podemos mencionar las publicaciones del día jueves que es de ofertas y las ediciones dominicales que necesitan ser resueltas con varios días de anticipación .

El color es uno de los factores de atracción muy poderosa y esto lo comprueba el anunciante al ver que por medio de aquel ha aumentado sus ventas. La vista capta con mayor rapidez sobre los sentidos y el sentimiento que los acromáticos no tienen; el color puede aplicarse de modo que se expresen: la delicadeza, la dignidad, la excitación, la fuerza, el estímulo, la tranquilidad y otros apelativos. El color tiene su propia cualidad, porque es más fácil recordar un color que un texto o forma; el

inmediatamente. Esto permite impresiones más rápidas y lustrosas.

Los actuales sistemas de selección de color permiten hacer pruebas de la impresión, aún antes del transporte de las placas de impresión. Estas pruebas son llamadas Color Key, el cual está formado por cuatro pantallas, una de cada color por separado, una de color amarillo, seguida por la de color azul, luego la de color rojo, la final de color negro que es la que confirma como será la impresión. Estas pruebas dan al impresor y al publicista una idea muy precisa de como será el resultado final, si se cuida el trabajo en máquinas y facilita la eventual corrección de la selección.

Esta facilidad ofrece al publicista la correcta reproducción de sus originales, por lo que se puede asegurar que cualquier original por difícil que parezca, podrá ser publicado con éxito.

2.2.12. El color en la propaganda

Al transmitir mensaje de manera directa y positiva, se hace uso de la publicidad del texto impreso; este se complementa por la imagen y el color para darle vitalidad a una idea y para lograr que su comprensión sea inmediata. Todo impreso es animado y su interés aumenta con el color, pero el propósito se obtiene en muy pocos casos, por lo general aquí se selecciona y se aplica sin ningún sentido arbitrariamente y en una improvisación rápida donde diagnostica un resultado menor al que producirá un impreso en negro.

Al utilizar un color debe ser adecuadamente conforme las normas básicas y con el conocimiento de la potencia y efecto de cada uno de los colores. El color, al margen de su acción decorativa o de animación, puede ser usado para destacar una parte y en ese caso debe ser limitado a esta área. Cualquier dibujo fotografía en blanco y negro, cambia de impresión y su expresión cuando son colocados o impresos en fondo a color ya sea todo el fondo, la mitad, o sólo franjas.

Un titular o texto en color que no sea el amarillo o el anaranjado, va a destacar si relaciona bien con el motivo, cuando el titular es amplio.

La presentación vulgar de algunos elementos de la propaganda directa mediocre de la resolución, hacen que no tome el efecto que se requiere y vaya a parar a la basura. La función de un mensaje publicitario, es despertar en el objetivo el interés y formular la invitación para que aquel sea leído completamente; esto no es tan fácil, porque en

encuentra que la retórica puede aportar al publicitario un método de creación “ De hecho, la s ideas más originales, los anuncios más audaces, aparecen como la transposición de imágenes retóricas inventariadas desde hace muchos siglos. Esto se explica porque la retórica es en suma el repertorio de las diferentes maneras por la que se puede ser “original”. Es, pues, probable que el proceso creativo pudiera ser facilitado y enriquecido si los creativos tomáran plena conciencia de un sistema que ellos utilizan concientemente. (Perez Tomero.1982. 126).

La retórica de la imagen tiene tres tipos de mensaje que son los códigos visuales y estos son: el mensaje lingüístico, el mensaje denotado y el mensaje connotado.

Los connotadores son los significantes de la imagen. La retórica de la imagen aparece como cara de la ideología.

Todos aquellos elementos que buscan influir al receptor; es decir, persuadirlo o moverlo en direcciones, en el caso de la imagen en la publicidad, motiva a la compra de un determinado producto.

2.3.2. Elementos morfológicos de la imagen

Son elementos morfológicos, aquellos que poseen una naturaleza especial en un ícono. La complejidad de cada uno de estos elementos es variable. Por ejemplo, entre la naturaleza y las funciones plásticas del punto, la línea y el color no olvidando la forma, hay obviamente una considerable diferencia, sin embargo. Este no es un criterio suficiente para establecer una escala de color que indique la importancia plástica de ninguno de ellos. La forma puede integrarse por líneas y estas a su vez por puntos, y el color que muchas veces implica textura.

Dentro de los elementos morfológicos existen también diferencias cualitativas, las que pueden ser expresadas dividiéndolas en dos categorías que podrían denominarse superficies, que normalmente implican un espacio en dos o tres dimensiones *color, la textura, el plano y la forma*, y las de una forma llamadas *unidimensionales*.

- **EL PUNTO:** Es el elemento sistemático que conecta con otras modalidades sensoriales. También puede ser un foco de atracción visual. Ejemplo si vemos un planeta en el espacio es un punto,

color entrega su mensaje más emotivo que un texto, es así, que los políticos se valen del color asociándolo con las diferentes ideologías y logran un posicionamiento inmediato.

Hay dos clases de color: la policromía, que es la gama de colores y permite la producción de toda fotografía a color y el monocolor o pasta de color que da uno o más colores lisos o apantallados por medios computarizados. El monocolor que es más barato que la policromía, generalmente significa un color además del negro, pero también puede significar varios colores. Las selecciones dominicales de "muñequitos" con gran variedad de colores emplean el monocolor y no la policromía.

Es un error pensar en aplicar el color después de haber diseñado el anuncio. Si se decide en último momento colocarlo en un encabezado y cambiar el fondo de un bloque de texto, es hacer uso inadecuado de este valioso instrumento

2.3. La imagen

La imagen, en términos generales, es una copia de la realidad, así mismo revela como es exactamente la identidad del ser humano, ayuda al desarrollo y alcance en una relación conjunta con la imaginación. "... *La palabra imagen deriva del Latín (Imago: figura, sombra, imitación). indica toda representación figurada y relacionada con el objeto representado por su analogía o su semejanza perceptiva* (Grandes Temas, Salvat, 1975: 26-27).

Entonces podemos acordar que imagen es cualquier imitación de la naturaleza icónica, siempre que haya un receptor que pueda captarla. Por lo tanto no existe la imagen sino hay un proceso de comunicación.

Si queremos expresar una idea o pensamiento con más claridad, que se relacione con la realidad, hacemos uso de la imagen. Es muy importante porque permite la evasión de la información a nivel textual y aumenta el estímulo para indicar que la hace un medio para anunciar y esta ayuda a comprender mejor el anuncio, dándole mayor peso al mensaje, debido a que percibe y despierta mayor interés en los individuos.

2.3.1. Retórica de la imagen

La retórica de la imagen se relaciona con la imagen publicitaria porque ambas persuaden a los individuos.

La retórica de la imagen es el arte de auxiliar elementos morfológicos que poseen una naturaleza especial en un ícono. Durán,

2.3.3. Los modos de significación de la imagen

Bardín establece el siguiente cuadro con el que pretende una clasificación de los posibles tipos de mensajes según estén dotados, de un modo u otro, de significación, tanto en la imagen como en el texto:

TIPOS DE MENSAJE		CÓDIGO ICÓNICO
DENOTACIÓN		CONNOTACIÓN
DENOTACIÓN	1. Mensaje informativo	2. Mensaje con leyenda
CÓDIGO LINGÜÍSTICO	3. Mensaje con ilustración	4. Mensaje simbólico
CONNOTATIVO		

Es conveniente anticipársele a las equivocaciones que pueden haber en el cuadro anterior. No está claro, la utilización que se le da a la dicotomía denotación-connotación. En la idea original de esta dicotomía, la de Helmslev¹, “denotación” y “connotación” *no definen propiedades con los mensajes sino de los sistemas semióticos*. Esto es importante porque entre el mensaje y el sistema existe una diferencia decisiva que Bardin no parece captar: el primero es una instancia realizada, actualizada y empírica, en tanto que el sistema es una instancia virtual, inmanente no realizada. Si por ejemplo, habla de mensajes connotados se da la impresión de estar acentuado el carácter sustantivo, realizado el mensaje. Si en cambio, de lo que se habla es de sistemas, se está enfatizando la vertiente que permanece adherida a la significación, el aspecto virtual. En otras palabras, la diferencia está en privilegiar el mensaje, o sea *un producto*, o en privilegiar un sistema, o sea, *una instancia productora de significación*. Si se hace lo primero se puede pensar que tanto la connotación como la denotación son tipos de mensajes sustitutivos independientemente de cómo se puedan interpretar. Pero si se hace lo segundo, denotación connotación se convierten en mecanismos de producción semiótica que pueden afectar a cualquier mensaje.

1 Cfr. Hjelmslv, 1971 (edic. original) y para una interpretación de sus propuestas: GREIMAS, 1970.

físicamente lo vemos y determina el espacio plano. En un plano cartesiano tenemos la intersección de dos líneas, y esta intersección es un punto que divide al plano en cuatro.

El punto es quien constituye la imagen. En fotomecánica, cuando se revelan los negativos, se puede apreciar el conglomerado de puntos que forman la imagen.

- **LA LÍNEA:** es un elemento visual de primer orden. Es una sucesión de puntos, cumple cinco funciones y separa dos o más planos entre sí; en caso de contorno lineal, da diferencia cualitativamente, dos áreas de distinta intensidad visual. Al separar estas dos áreas ya sea por color o por cualquier otro elemento, aunque la línea psicológicamente la vemos. Al dar volumen a los objetos por medio de luces y sombras que se alcanzan suponiendo líneas en el contorno, estas determinan la superficie plana.
 - Representa vectores de dirección que son los que dan dinamismo a la imagen.
 - La línea se presta para dar profundidad a cualquier objeto.
 - Facilita las características estructurales de la imagen: forma y proporción.
- **EL PLANO:** es un elemento bidimensional, limitado por líneas o por otro plano. Su naturaleza es especial y generalmente se encuentra asociado al color y a la textura.
- **TEXTURA:** se le asocia normalmente con el color y en ocasiones con el plano. Aporta elementos táctiles a una imagen visual. La textura depende en gran medida del soporte empleado en representación de la imagen.
- **LA FORMA:** Esta es un aspecto visual y sensible de un objeto o de su imagen. También podemos decir que es el conjunto de características que se modifican cuando dicho cuerpo cambia de posición.

La composición normal de la imagen, implica una forma de representación que asume el orden visual nativa, el que nuestra percepción impone y del cual deriva el orden icónico. En este sentido la propiedad que sobresale del orden de la percepción, lo simple es el que se constituye como la característica principal de toda norma compositiva. En la estructura de la imagen hay que tener siempre a la simplicidad y la economía de medios.

La imagen es una proyección o semejanza que tiene un signo con el objeto al que se refiere y en el que se emite una comunicación gramatical para su mejor entendimiento (Boili, 1988:66).

Barthes, en su libro "Retorique de L' Image", no pretende estudiar la publicidad si no la imagen; un presunto lenguaje que se resiste fuertemente al análisis estructural o, cuanto menos, a los intentos de aplicación de los conceptos derivados de la lingüística. (En un principio, la semiología se concibió como una extrapolación el estudio de cualquier sistema de signos de los conceptos utilizados en la lingüística).

Su primer objetivo, su máximo interés es conocer: "¿Cómo llega el sentido a la imagen? ¿Dónde acaba? y si acaba, ¿Qué hay más allá de él? Es esta la cuestión que se quisiera plantear aquí al someter a la imagen a un análisis espectral de los mensajes que puede obtener." La publicidad aparece sólo secundariamente como se comprueba en el siguiente párrafo.

"Nos tomaremos, de entrada, una facilidad considerable: no estudiaremos más que la imagen publicitaria. ¿Por qué? Porque en publicidad la significación de la imagen es puramente intencional: son ciertos atributos del producto, los que forman a priori los significados del mensaje publicitario y sus significados deben ser transmitidos tan claramente como sea posible; si la imagen contiene signos, formados con vistas a la mejor lectura: la imagen publicitaria es franca o, cuando menos enfática" (Barthes 1964).

Vemos pues que la razón por lo que aparece lo publicitario es que se supone que la imagen publicitaria depende enteramente de la intencionalidad del emisor. Se trata de un planteamiento de economía teórica: si en la imagen, tanto la forma como el contenido, se resisten al análisis, es aconsejable empezar por estudiar a que las imágenes, cuyo contenido pueda ser por lo menos relativamente evidente. Ahora bien "contenido", aquí se entiende como contenido intencional lo cual obviamente es bastante discutible. (la denominada Semiótica de la comunicación ha utilizado la intencionalidad como uno de sus conceptos centrales. *Alternativamente la Semiótica de la significación ha podido prescindir de la consideración de las intenciones*). (cfr. Casetti, 1980)

2.4. La publicidad

La publicidad, es el método para comunicar a muchas personas, El mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal. (La publicidad, en inglés Advertising, que significa Publicidad, viene del latín advertare, que significa "mover la mente hacia").

Es comprensible que Bardin remarca en el mensaje, por lo que a él se le atribuyen propiedades que, algunas no le pertenecen. Si alternativamente hablamos de sistemas de connotación habremos evitado la confusión: los mensajes particulares podrán connotar siempre atendiendo a las restricciones propias del sistema de connotación que pongan en juego, pero no serán por sí mismos connotativos: dependen siempre de la interpretación.

Pero además, resulta bastante difícil encontrar mensajes en los que únicamente prevalezca la vertiente denotativa. Podríamos decir que se nos hace imposible escapar de las connotaciones. Barthes ha llegado a escribir (Cfr. Barthes, 1970) que tal vez la denotación tenga que ser considerada como la última de las connotaciones y esto debiera hacernos reflexionar sobre la dificultad de hacer operativa la clasificación de Bardin. Entonces Barthes hace equivalente el texto denotativo con el "texto funcional" e imagen denotada con imagen "racional". Esto hace que su argumentación tenga una mayor veracidad. ¿Qué es una "imagen racional" y un "texto funcional"? ¿Estarán ambos perfectamente libres de connotaciones? ¿Ninguno de ello evocará los ejes semánticos paradigmáticos que según Barthes son propios de las connotaciones? Realmente, parece difícil que esto pueda suceder. Un mensaje estrictamente racional – o funcional – se presenta como una completa entelequia.

En definición, lo que Bardin hizo, a nuestra forma de ver, es una extrapolación, una distinción que solamente puede existir en la teoría y a nivel de operaciones (siempre al hacer la distinción entre dos momentos o vías en la producción de significados) al campo de la práctica; de lo real. Utiliza tal vez un término fuerte para referirse a la denotación y connotación; e intenta mostrarlas como una realidad práctica. Ante todo debemos ser concientes e insistir en la posibilidad de producir un efecto de enlace de ideas de ambas operaciones semánticas, y podemos decir que entre una y otra son indeterminables.

2.3.4. Imagen y publicidad

La imagen en publicidad se vuelve intencional ya que una de sus funciones básicas es reconocer cualquier manifestación icónica.

2.4.1. La publicidad en medios de comunicación social

La difusión de un anuncio publicitario en cualquier medio de comunicación social, no es por casualidad o porque a los productores les conviene ver su producto anunciado en una hoja de papel periódico o difundido en algún medio de comunicación.

La publicidad no sólo se utiliza para elaborar con eficacia mensajes en función de los comportamientos y motivaciones que se descubren en el consumidor a través de las investigaciones psicológicas sino que también es impulsora de nuevos comportamientos y determinante de distintas motivaciones. A medida en que esto sucede, la publicidad viene a tornarse como un mecanismo de presión social, en el sentido de que ejerce una acción dominante sobre los individuos, pues los conduce a formas modificadoras de comportamiento a partir de la ideología que, en conjunto transmiten los mensajes publicitarios.

Cuándo, cómo y dónde tienen que aparecer en el anuncio de una campaña publicitaria, debe estudiarse detenidamente. Porque antes de difundirse en los medios masivos de comunicación social, cada uno de ellos considera diferentes datos y muy diversos, no sólo económicos, aunque estos son excluyentes, de una forma que con el mismo dinero se reciba el mensaje, por un mayor número de consumidores; por supuesto, a quienes les satisfaga el producto y les cubran sus necesidades, y el número de veces que sea conveniente para asegurar su espacio.

En las sociedades desarrolladas, la publicidad no sólo presenta el producto o servicio, sino también induce al consumidor a desearlo. Para obtener esto se utiliza toda clase de soportes posibles: TV., radio, prensa. En este caso se presenta una misma campaña con materiales diferentes para cada medio: vallas; revistas y en anuncios espectaculares en cine y televisión.

2.4.2. El poder publicitario de la prensa escrita

Este espacio será utilizado para hablar sobre la prensa escrita y se puede afirmar que es el medio de comunicación más leído en todos los países y es el más económico para anunciarse.

Existe un número aproximado de periódicos cuya circulación abarca todo el territorio nacional, por lo que, si el mercado tiene estas dimensiones o si el producto tiene capacidad de distribución nacional, este medio es entonces el indicado para anunciarse.

(Otto Keppner's.). La sociedad no ha tenido la definición exacta y satisfactoria aunque los estudiosos de la materia han realizado múltiples intentos para dar la definición, pero ninguna de ellas parece satisfactoria dada la complejidad del fenómeno en cuestión y la diversidad de puntos de vista desde los que se puede considerar. A continuación presentamos dos de las definiciones ofrecidas por D. Victoroff (1980, 1).

- La publicidad es un sistema de comunicación que pone en relación a productores consumidores a través de los medios de comunicación de masas (incide en su aspecto semiótico, y circunscribiéndola a la comunicación masiva).
- La publicidad es una actividad intelectual, que asocia a "creativos", literarios artísticos, para la producción de mensajes audiovisuales (resulta la faceta creativa).

Por las definiciones anteriores podemos concretar que, la publicidad, es la forma de ayudar a satisfacer las necesidades mediatas e inmediatas de las personas, mediante la simbología y mensajes con los que logra persuadir a una sociedad.

Los anunciantes desean que sus anuncios reciban la máxima atención y respuesta, de modo que lo que el creativo del mensaje haga para lograr lo antes dicho, se debe desarrollar alrededor de una gran idea que influya sobre el posible público, se puede considerar entonces como una buena creatividad. Las aspiraciones de toda publicidad, es estimular al receptor para que consuma un determinado producto o servicio, entonces al mensaje publicitario se le asignan tareas de largo alcance y lo hacen diferente de otros mensajes masivos: servir de "reclamo" para el receptor, contener la información sobre el objeto lo suficientemente enfatizada como para despertar el interés del espectador, realizar la exaltación de los beneficios que lleva a un nivel la adquisición del producto y modificar el comportamiento de compra de los individuos a quienes teóricamente se dirige.

Son muchos los creativos, a quienes no les interesa a donde lleguen sus anuncios, si logran o no la meta sin por ello dejar de producir textos verdaderos y formatos o layouts poco comunes. Por la competencia que existe entre los creativos y sus colegas, tratan de impresionar y ganar los concursos publicitarios que venden mercancías. Con frecuencia los anuncios están sobre diseñados, sabiendo que el propósito de un anuncio es persuadir al consumidor para que adquiera el producto o servicio.

La prensa escrita se distingue entre los medios masivos por lo siguiente:

- a) Diversas personas pueden leerlo.
- b) Su precio es bajo.
- c) Informa y forma.
- d) Acepta todas las ideologías
- e) Se puede adquirir por suscripción.
- f) Los costos publicitarios en los periódicos son más económicos.
- g) Satisface necesidades al lector.
- h) Tiene gran alcance.
- i) Es un medio selectivo.
- j) Su contenido puede archivar.

A continuación presentamos una breve reseña de las características antes mencionadas:

- a) A toda la familia le despierta el interés por su variado contenido. Tiene dos clases de lectores, los que lo compran y los que lo disfrutan sin haberlo comprado. Hay periódicos de carácter general, con secciones de interés para público diferente y periódicos dirigidos a cierta clase socioeconómica, algunos se publican diariamente, otros mensualmente. La selección del público lo hacen los editores de periódico, esto permite que la publicidad sea más eficaz, también el sistema de impresión influye para que el público seleccione un medio de comunicación escrito.
- b) La prensa escrita constituye un medio de apoyo al consumidor. Es más económica y está al alcance de todos, esto es porque el costo de su producción, es bastante bajo si se considera que esta sea cubierta por las suscripciones por publicidad, lo que se debe tomar como pago por un servicio eficiente, eficaz y económico. Cabe decir que el precio del papel para la impresión de los periódicos es el de más bajo precio en comparación de otros papeles que hay en el mercado, las tintas llegan a significar el 15% del costo de una publicación.
- c) Informar y formar es la esencia de la prensa escrita, pero el periodista profesional tiene el deber de formar la opinión de sus lectores y aportar conocimientos que aumenten su cultura; según la forma, la fuerza con que el periodista desarrolle estas actividades, así el lector seleccionará el periódico.

Dada la difusión de los diarios es preciso tener en cuenta que la prensa tiene dos clases de lectores: Primarios y Secundarios; el Lector Primario, es aquel que compra el periódico "su periódico" y el Lector Secundario, es aquel que aprovecha a leer el periódico del Primario.

El número de personas que compra el periódico es grande, pero más grande es el número de lectores secundarios, se calcula por lo menos de cinco a seis personas que leen el ejemplar; lo que hace ver la amplitud, el éxito y las posibilidades al publicar un anuncio. Los periódicos son distribuidos diariamente y después de ser leídos algunas personas los coleccionan o los utilizan para entretención en las salas de espera, barberías, envolturas para piñatas, empaques, etc, lo que coloca necesariamente ante la vista de las personas, los anuncios publicados anteriormente y eso los hace permanentes.

2.5. El periódico

El periódico es el medio tradicional del género Prensa, y se produce en forma más rápida y económica, se imprime en máquinas llamadas rotativas y sobre papeles especiales, en medidas clásicas, estándar y tabloides.

La formación de los periódicos es en columnas cuya altura se mide en líneas ágata; (o en centímetros), el ancho de los mismos se mide en cuadratines.

El periódico de tamaño estándar se compone de cinco columnas de 230 líneas ágata; el tabloide se compone de cinco columnas de 200 líneas ágata. En los nuevos sistemas de composición, empleados en las publicaciones impresas en offset, se ha adoptado el término pica en vez de cuadratín, debido a que es aquel el nombre empleado en los indicadores de las máquinas electrónicas.

Las modernas técnicas de impresión y el adelanto de la tecnología, con el uso de la computadora permite publicar diariamente fotografías a todo color en los sistemas; así, los periódicos impresos a diario cuentan con equipo fotomecánico automático y electrónico que facilitan el material gráfico en poco tiempo, listo para la impresión. Por lo tanto, las máquinas rotativas pueden imprimir simultáneamente cuatro colores, o sea cuatro tintas, de la selección de color, registradas automáticamente mediante sistemas electromecánicos, las cuatro entradas, al frente y a la vuelta.

- j) El contenido de los periódicos, puede archivar-se con facilidad por la forma de sus columnas; permiten recortar los artículos y archivarlos sin guardar toda la edición. Pero con el avance de la tecnología que permite guardar en archivos especiales los artículos, reportajes y todo lo que sea de interés para el lector. Porque lo que hoy se publica como noticia, mañana será historia.

2.5.1. El espacio en blanco

El espacio en blanco da más problemas para los editores y diseñadores de periódicos que cualquier otro elemento del diseño, con frecuencia ni editores ni diseñadores conocen las reglas para utilizar con eficacia el espacio en blanco.

En términos generales el espacio en blanco se usa mejor como margen alrededor de un bloque de texto. En forma muy similar como se podría usar una caja rayada. Para obtener mejor resultado, un espacio en blanco de una pica deberá separar las cabezas del material, pica y media deberá separar la cabeza del reportaje que se encuentra arriba de ella y más o menos una pica tiene que usarse en medianiles entre columnas de tipografías.

Debido a la importancia que tiene el espacio en blanco para la cabeza lateral, *su empleo* debe limitarse a la parte superior o inferior de la página o arriba de los anuncios, exige gran cuidado. El espacio en blanco debe facilitar la lectura en donde se utilice, ya sea el espacio entre el encabezado y el cuerpo del texto en función de marco, alrededor de lo escrito, en el espacio que circunda una fotografía o gráfica y el espacio en blanco entre líneas y tipografía.

Generalmente, el lector se sentirá atraído al cuerpo del texto con más facilidad si la cabeza lateral (colocada habitualmente a la izquierda del bloque de texto), está cargada a la derecha, sangrada a la izquierda, con más o menos una pica de espacio entre cabeza y tipografía

2.5.2. Tipografía

Hace algunos años, cuando los periódicos se imprimían según el sistema de "leterpress", el tipo se levantaba caliente en linotipos y mediante la formación de páginas con lompapeles, cuadratinos y placas en la imprenta, era relativamente fácil escoger la tipografía de un anuncio, también se

- d) Como cada lector es heterogéneo, los periódicos comerciales dan margen a sus columnas para que escritores de todas las ideologías y tendencias, esto las hace ser verdadera tribunas de opinión. Así encontramos diversas personas que constantemente están en un permanente intercambio de ideas, escribiendo en el periódico.
- e) Muchas personas o empresas no pueden o no les gusta salir a comprar el periódico, por eso se suscriben porque saben que es una gran ventaja pues este les es entregado a la puerta de su domicilio, a primera hora diariamente, y el precio es más económico. Además los suscriptores tienen derecho a sorteos y regalías, este le brinda al anunciante como al publicista grandes oportunidades de éxito. Dado el alcance y capacidad para llegar a cualquier público, el costo por millar de lectores es más bajo que otros medios impresos de comunicación, ya que la eficacia de la publicidad se ve y lo que es más provechoso cuando se trata de un anuncio de un producto de consumo local.
- f) La prensa también aporta a la satisfacción de anunciarse. Los lectores buscan información sobre los satisfactores que se encuentran en el comercio. Para este fin, los diarios publican secciones especializadas, páginas enteras, y espacios entre la información que se destina para los comerciales. La prensa escrita trata de formar la opinión pública, esto es para que en todos los lectores exista un consenso de criterios para el juicio de los acontecimientos, hoy día existen periódicos que llegan a todo el territorio y si el producto tiene capacidad de distribución nacional o si el mercado es tan grande, entonces este medio es el indicado para anunciarse.
- g) Los publicistas coleccionan los periódicos según su alcance, como en el caso de los medios electrónicos, y esto prácticamente es aprovechado para anunciar un producto de consumo popular local.
- h) Lo que hace a la presa ser un medio selectivo, son las características periodísticas de cada publicación. Los lectores de los periódicos se encuentran en grupos socioeconómicos y culturales. Un lector va a preferir un periódico según su cultura y el lugar que ocupe en la sociedad, lo que aumenta su eficacia dentro del ámbito de la comercialización.
- i) Recordemos que hay periódicos locales y nacionales dependiendo de su alcance.

minutos para leer el periódico. La investigación sobre lectores indican también que los individuos son seres que también tienen hábitos. Todos los días leen su periódico del mismo modo y de la misma forma. Lo que nos obliga a decir que lograr que una comunicación efectiva requiere que sea en conjunto el contenido informativo, de modo que se pueda leer fácilmente y que en la diagramación se coloque en el mismo lugar ciertas secciones y páginas para que lean el periódico.

Los elementos del conjunto pueden enunciarse de un modo simple; las cabezas y el texto van juntos, de modo que cuando el lector termine de leer la cabeza, su vista se halle en posición de pasar directamente al cuerpo del texto. Esto también se puede aplicar a la fotografía con un titular tan ancho como la misma.

Los reportajes y fotos similares deberán colocarse juntos por conveniencia del lector. Si todo esto se cumple, entonces las páginas de noticias similares cumplirán la finalidad de presentar la información en forma conveniente para el lector.

Para que el anuncio tenga toda la fuerza deseada, no hay que olvidar la composición de la redacción o de la ilustración. De todos los comunicadores sociales es conocida la fórmula **AIDA**.

- La primera cualidad de un anuncio, es poder llamar la **atención** de su público, de otro modo no se daría cuenta de la existencia del anuncio y el gesto sería inútil.
- La segunda virtud del anuncio, es despertar el **interés** del lector hacia el producto, resaltando sus cualidades como satisfactor.
- Es importante la atracción del anuncio o comercial para que despierte en el lector o consumidor el **deseo** de poseerlo.
- También es necesario que motive al lector, para que ejerza en él **acción** de adquirir el producto y que este satisfaga sus necesidades.

La fórmula **AIDA** se logra mediante la composición de elementos esenciales como: texto, ilustración y estructuración.

2.6. La semiótica

Semiología (del griego Semión, signo) fue propuesta por Ferdinand de Saussure, quien la concibió como “una ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social”.

Es decir la ciencia que estudia todo el sistema de signos que el ser humano utiliza para comunicarse socialmente, de dicha ciencia, la Lingüística sería una rama que debería ser estudiada por la Psicología

utilizó letras transferibles para los encabezados, hoy con la fotocomposición y las computadoras, hay gran variedad de tipos donde se puede escoger.

Con la gran variedad de tipos, tenemos oportunidad de escoger el que sea apropiado para el anuncio o para cualquier tema en especial. Todo nuestro empeño debe centrarse en facilitar la lectura, no es aconsejable utilizar varios tipos en el diseño del anuncio escrito, lo mejor y estético es utilizar un mismo tipo con diferentes puntos (tamaños) si no se puede, se utiliza máximo, dos clases de letras con variedad de tamaño y en las cabezas es aconsejable utilizar letras mayúsculas y minúsculas.

2.5.3. Formas estructurales

Existen dos formas de estructuración, y el resultado es una visión diferente del equilibrio. La primera de estas corresponde a un tipo de *equilibrio* que se le puede denominar *estético*, y lo caracterizan tres técnicas compositivas:

- a) Simétrica
- b) Repetición de elementos o de series de elementos.
- c) Modulación del espacio en unidades regulares.

El segundo tipo de equilibrio da como resultado la permanencia e invariabilidad de la estructuración de necesidad. Este equilibrio dinámico se basa en:

- a) La jerarquización del espacio plástico.
- b) La Diversidad de elementos y relaciones plásticas.
- c) El contraste.

Cuando el equilibrio no es perfecto, la construcción (elaboración), algo que no está incluido y que puede modificarse en cualquier instante, el resultado inmediato es la operación de varias operaciones visuales de diferentes alternativas.

2.5.4. La diagramación

La filosofía de la diagramación en conjunto del periódico, desde la primera hasta la última página, es hacerlo fácil de leer y tan atractivo como sea posible. Los lectores dedican únicamente de quince a veinte

así mismo hace ver que la Semiología se relaciona con la Lingüística, porque ésta sirve para estructurar palabras, frases a través de reglas; es decir, ayuda a construir significantes para encontrar significados. Barthes, *Explica que la Semiología trata de estructurar el modo de organización de los componentes de un objeto, de sus significantes y consecuentemente de sus significados.* (Toussaint. 1991: 59)

Por lo tanto la Semiología y la Semiótica estudian la comunicación, los elementos que la componen y su aplicación. Se puede observar en las imágenes pictóricas de la cultura aborígen.

2.6.1. Semiótica de la publicidad

La Semiótica de la Publicidad ha sido considerada como una rama específica de la Semiótica General. Es decir como una disciplina con un objeto bien definido; con metodologías coherentes y continuidad en los puntos de vista; sin embargo, esto está muy lejos de lo que es real.

Lo que se denomina "Semiótica de la Publicidad", es de hecho un campo poco estructurado; sin suficiente organización, donde parten algunos análisis exactos se echa de menos el sintetizar general y las divisiones ordenadoras. Los trabajos en el campo han sido pocos, esporádicos e inconstantes en el tiempo que lleva de conocerse esta disciplina.

No por ello se puede dejar de reconocer la necesidad de que desde un punto de vista semiótico, se empiecen a reunir conocimientos sistemáticos sobre la publicidad. Pero para ello, es preciso intentar un **cierto balance**, un estado de la situación del **saber actual**, es a partir de él, puede comenzar o cobrar sentido una investigación seria sobre la publicidad y lo **publicitario**, sin él reincidiríamos en la confusión.

En esta situación está muy lejos de nuestro deseo de esbozar una síntesis crítica de todo este tipo de literatura, para que a continuación se levante "lo viejo" lo que sería la auténtica Semiótica Publicitaria.

"Si la Semiótica Publicitaria, en un primer tiempo, ha operado simplemente una apropiación mecánica de los criterios metodológicos y de los instrumentos conceptuales de la lingüística, procede ahora hacia un amplio proyecto de integración de aproximaciones diversas (sociológica, psicológica, etc.), acomodándolas en una dimensión organizacional por lo que se ha afanado vanamente en el pasado, la Publicidad publicitaria más seria y más responsable"(Cereda, citado por Barthes, Claude y otros .1974:8)

general. De Saussure, agrega que esta ciencia nos enseña en qué consisten los signos y qué leyes los rigen.

Simultáneamente, pero de una forma diferente Charles Sanders Piarse, filósofo y lógico norteamericano, anunciaba la **Semiótica** y afirmaba *“por lo que sé, , soy el primero en la tarea de aclarar e iniciar el territorio para abrir el camino de lo que denomino **Semiótica**, es decir la doctrina de la naturaleza esencial y las variantes fundamentales de toda la semiósis posible, (1974).*

“por semiósis, entiendo una acción, una influencia que sea o suponga una ayuda de tres sujetos, por ejemplo, un signo, su objeto y su interpretante, influencia tri-relativa, que no puede terminar en ningún caso con una acción entre parejas” (5.484.).

La relación (representar), se da gracias a la medición de un ínter concepto. Además de ser el introductor al mundo de la Semótica, un concepto mucho más dinámico del signo, Pierce, es el primero en pronunciar la clasificación del mismo en relación a la situación triádica en lo que expone. Así entonces lo clasifica en cuanto a sí mismo a su objeto y a su interpretante, a esta división del signo se le conoce como la “tricotomía de Pierce” y permite toda una serie de combinaciones para poder identificar las múltiples modalidades de signos que puedan aparecer. En tanto la **Semiología** es conocida como “ciencia de los signos” sus principales precursores fueron europeos y siguiendo la línea trazada por Saussure, se llamaría **Semiología** a la ciencia que estudia los signos en el seno de la vida social, Ferdinand de Saussure (1991).

Saussure, tenía como objeto estudiar “la lengua considerada”. Retornando de esta forma el proyecto sobre la base de la materialidad del lenguaje mismo. Su **Semiología**, tiene a priori una parte vinculada a las ciencias sociales, en su concepción, la dimensión social se representa mediante una “fuerza social que actúa sobre la lengua”, a punto tal, que formaría “una parte de la vida social” y consecuentemente de la psicología general.

Por el tiempo se pretendió establecer la diferencia entre las dos, para algunos críticos de los setentas, la **Semiología**, se encargaría del análisis de las obras literarias y de los mensajes lingüísticos, mientras tanto la **Semiótica** se encargaría del estudio de los tipos de lenguaje. Sin embargo, esta diferencia no es muy segura, se puede decir que la diferencia radica en la tradición.

*(Saussure, dice que la **Semiótica** es la Doctrina de la naturaleza esencial y las variantes fundamentales de todas las semiósis posibles,*

Una fotografía también constituye un significante. El significante siempre es perceptible por cualquiera de los sentidos” (Carlos Velásquez: Teoría de la Mentira, P.38).

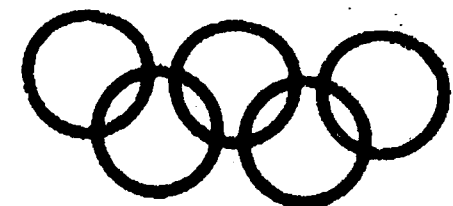
Un gran número de sistemas semiológicos (objetos, gestos, imágenes) tienen una sustancia de expresión cuyo ser no está en la significación; suelen ser objetos de uso, separados de la sociedad con fines de significación: el paraguas sirve para protegerse, un carro sirve para transportarse, aunque también sirve para significar.

El significado no es “una cosa”, sino una representación psíquica de la “cosa”. Se ha visto que la definición del signo dada por Wallon, este carácter representativo constituía un rasgo permanente del símbolo y del signo (en oposición al índice y a la señal); El propio Saussure ha evidenciado la naturaleza psíquica del significado llamándolo “concepto del signo (en oposición al índice y a la señal); El propio Saussure ha evidenciado la naturaleza psíquica del significado llamándolo “concepto “.

El significado de la palabra buey, no es el animal buey, sino su imagen psíquica. El plano del contenido constituye la otra del signo y se refiere a los mensajes que sugiere el signo, los cuales están sujetos a la interpretación de cada individuo. (Interiano 1992: 105 – 106).

El significado en publicidad, lo constituye las ideas que transmite el anuncio para el interior del lector y así poder interpretarlo en sus elementos lingüísticos e íconos.

Ejemplo: en el diseño siguiente, los aros significan los juegos olímpicos y la medalla quien la obtenga es un ganador.



Olympic Games



2.6.2. El signo

Según diversos autores, la palabra signos se refiere a una serie de términos afines y distintos: señal y signo, remiten necesariamente a una relación entre dos funciones diferentes..

En la Lingüística, la noción de signo no determina competencia entre término vecinos. Para designar la relación significante, Saussure ha eliminado desde el primer momento el **Símbolo**, dado que el término es una idea de motivación a favor del signo, definido como un significante y un significado (igual que dos caras de un hoja de papel), Saussure decidió por significante y por significado, cuya unión forma el Signo; proporción fundamental a la cual se debe volver siempre, dado que existe una tendencia a tomar signo por significante, cuando se trata de una realidad de dos cosas.

El signo está compuesto por un significante y un significado. El plano de los significantes constituye el plano de la Expresión, y el de los significados, el plano del Contenido

“El signo entonces, es una vía de comunicaciones manifestadas e informativas, que conllevan una dirección en la vida de los hombres” (Eco 1976:13). Así mismo demos decir que el ser humano se vale del signo para hacer llegar cualquier información o cualquier mensaje específico donde van nuestras ideas.

*“... Aunque existen diferentes criterios, parece que la característica más evidente del signo es que evoca, sustituye o representa algo distinto de sí mismo **signo**, cualquier realidad que sustituye a otra y que la comunica”* (Carlos Velásquez. *Semiótica, teoría de la Mentira*, P.38.)

Al guiñar un ojo es un signo únicamente en el momento de la acción que nos evoca gusto o dolor, etc. Cuando emitimos la palabra flor, nos estamos refiriendo a un signo porque ya tenemos el concepto en la memoria. Al ver un afiche de una persona que está sudando y tomando una gaseosa, también es un signo, pues da la sensación de que la persona tiene sed.

Todo lo anterior nos trae a la memoria algo (el guiñar un ojo, la palabra flor y la foto de la persona que está en el afiche) es el **significante**. La cosa evocada por el significante es el **significado**.

“... El significante es la sustancia material del signo, la manera de manifestarse. Las letras o sonidos de una palabra constituyen su significante.

Capítulo 3

Marco Metodológico

Investigación o Método

El objetivo de la presente investigación fue describir la utilización del color y determinar en el campo semiótico, el estudio y comprensión de la estructura comunicacional. Para su efecto se analizaron varias páginas de la sección No. 6 de anuncios clasificados de Negocios y Servicios del matutino Nuestro Diario, por lo cual, se hizo uso de los métodos **Analítico, Semiótico y Estructural**. Los anteriores mencionados permitieron analizar la estructuración semiótica de uso de los colores en la prensa escrita.

3.1 Modelos de análisis

Aristóteles parte de la base que hay que hallar un camino para llegar al conocimiento. En ese sentido utiliza la palabra "*Método*" como camino que nos lleva a...

Respecto al significado que tiene vocablo, en investigación científica. El diccionario de la Real Academia Española lo define así: "*Procedimiento que se sigue en las ciencias para hallar la verdad y enseñarla*". Para llevar a cabo el presente análisis, que tiene como objetivo fundamental dar a conocer la eficiencia de la Semiología en la interpretación y comprensión de la estructura comunicacional de los mensajes visuales, en la utilización de *los colores* de las páginas de anuncios clasificados de negocios y servicios del matutino "*Nuestro Diario*", así mismo conocer la política de los productores, que con elementos morfológicos, (*el punto, la línea, el plano, la textura, el color y la forma*) que constituyen el espacio plástico, logran difundir con efectividad la información objetiva, ideológica y veraz en todo el país.

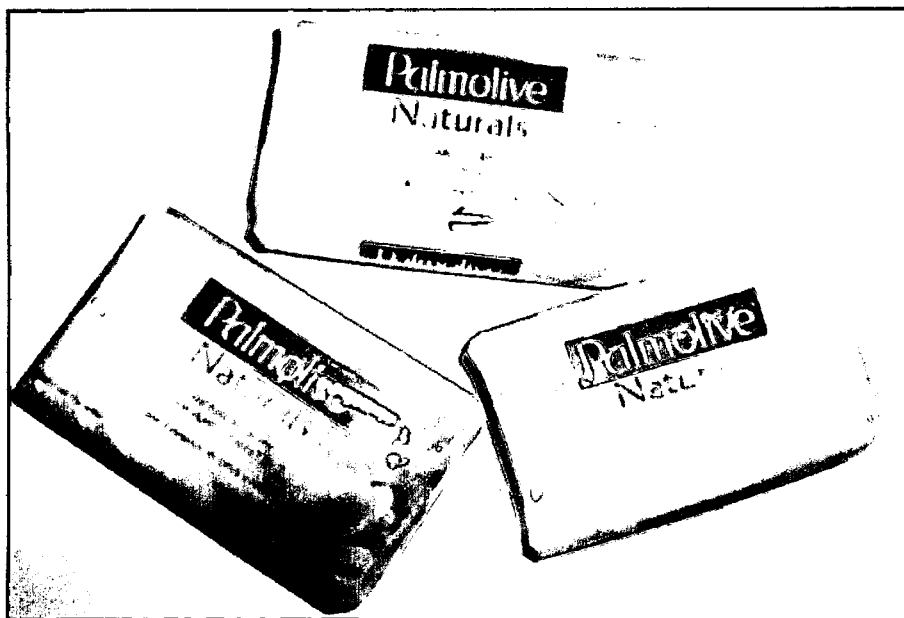
Entonces para determinar cual es su denotación y connotación, se toma en cuenta "*La Semiología que es una disciplina que se puede y debe ocupar de toda cultura*". Eco (1989: 33).

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

El significante, es la concreción que captamos y de acuerdo al Sentido receptor se clasifica en: significante visual, táctil, olfativo, gustativo y auditivo (Pedroni, 1995: 46).

Es decir, el significante no cambia la representación real del objeto, porque los sentidos lo pactan tal como es. Pedroni concluye en que el significante es una condición necesaria para la manifestación del significado.

En el siguiente ejemplo, nos damos cuenta que denota el empaque de jabón Palmolive, muestra la forma del producto y sus tres fragancias.



resto del lenguaje está formado por unidades constituyentes”, que deben ser identificadas, aisladas y relacionadas con una amplia red de significados, así pues los fenómenos culturales pueden considerarse como producto de un sistema de significación que se define sólo en relación con otros elementos dentro del sistema, como si fuera el propio sistema quien dictase los significados, todo código de significación es arbitrario, pero resulta imposible aprender la realidad sin un código. *El Estructuralismo*, se propone identificar y definir las reglas y limitaciones en el seno de las cuales, y en virtud de las cuales, el significado es generado y comunicado. Este método, que se refiere como inmanente porque no mira en el exterior para explicar los fenómenos culturales, elimina la búsqueda de autenticidad allí, donde por ejemplo se encuentran diferentes versiones de un mito: el análisis estructural toma en consideración todas las variantes halladas en el estudio de un fenómeno determinado. (Biblioteca de consulta Microsoft Encarta 2003).

Se puede concretar que *El Método Estructuralista* tiene base en los mensajes lingüísticos con modelos de significación con los cuales analiza descriptivamente extendiéndose en forma lógica al contenido de un diseño.

En el análisis que se practicó al manejo de los colores en las páginas de negocios y servicios del matutino *Nuestro Diario*, intervienen los modelos de los semiólogos Umberto Eco y Roland Barthes, como también la relación de los elementos del diseño publicitario como participantes del fenómeno de comunicación social y que actúan directamente en los mensajes icónico-lingüísticos de la significación. Se efectuó una relación de los colores y se presenta una conclusión por análisis realizado con el objeto de ver la eficacia de la Semiología.

Para el análisis se tomaron como referencia diez páginas de *Nuestro Diario* alternadas desde noviembre del año 2003 a febrero del año 2004. Se hace énfasis en el matutino mencionado porque es uno de los periódicos que en poco tiempo de existir logró colocarse en un lugar de preferencia para la población de la Ciudad de Guatemala y con amplia cobertura en el interior de la república. Por ser un periódico con mucho colorido y donde se relacionan los mensajes periodísticos con los publicitarios que constituyen la información semiótica, se torna interesante el estudio para determinar el grado de aceptación a los lectores de ese tipo de utilización del color en el matutino mencionado.

En este caso el método empleado es el *Estructuralista*, por el cual tomamos como referencia a Eco y Barthes, grandes profesionales de la ciencia en mención también se aprovechará en forma indirecta los otros elementos del diseño publicitario (*iconografía, tipografía, espacio, imagen, diagramación*), para su efecto. Para satisfacer este nivel de análisis a través del proceso de comunicación en donde convergen la Publicidad y la Semiología que constituyen toda relación social de información, por los mensajes verbales y no verbales, como en el campo publicitario que predominan las imágenes, el color y la forma que por medio de ellas se pueden establecer relaciones entre imágenes diferentes que persuadan fácilmente al lector.

Al tomar en consideración lo anterior, los colores en los anuncios de las páginas de negocios y servicios del matutino *Nuestro Diario*, fueron aplicados a razón de lanzar o llevar un mensaje, así también identificar los valores ideológicos que conlleva la utilización de la saturación de colores, por lo que es conveniente hacer un estudio semiótico, para determinar cual es su denotación, connotación y su relación que hace llegar el mensaje al grupo objetivo a través de la saturación de colores. El análisis Estructural, considera todas las variantes encontradas en el estudio de un fenómeno determinado. El Estructuralismo europeo distingue, siguiendo a Saussure los dos planos del significado y el significante, cuya conjunción (o Semiósisis) produce la manifestación.

Eco indica que la Semiología está compuesta por todos los procesos culturales en los cuales se da un proceso de comunicación, es decir que toda cultura se puede estudiar como fenómeno de comunicación (Toussaint, 1991: 49).

La semiótica tiene sus orígenes en el **estructuralismo**: movimiento Europeo en el área de la humanidad que emergió en Francia a mediados de la década de 1950 y en el que el lenguaje desempeña una función clave.

El Estructuralismo tiene sus raíces en la lingüística de Ferdinand de Saussure, cuya principal propuesta es que "*el lenguaje no es ni una forma ni una sustancia*", su nacimiento real tuvo lugar en 1955, cuando el filósofo Claude Lévi-Strauss (*influido por Saussure pero también por los antropólogos y lingüistas estadounidenses y los formalistas rusos*), publicó el *Journal of American Folklore*, un artículo titulado "El Estudio Estructural del mito": un mito, donde afirmaba que el mito "como el

3.2.1. Las operaciones del mensaje publicitario

A) El mensaje lingüístico se relaciona globalmente con la imagen. Las dos funciones que este puede cumplir son: a) *la de anclaje del sentido* o b) *la de relevo de la imagen*. La función de anclaje se basa en la distinta naturaleza semiótica de la imagen y el lenguaje verbal (en este caso textual). Mientras que la primera se presenta al receptor con una amplia polisemia, el lenguaje verbal suele ser siempre más concreto. Así, una imagen tendrá varias decodificaciones posibles en tanto que un texto resulta generalmente unívoco. Puestos en relación uno y otro, el texto viene a determinar- a condicionar- la decodificación de la imagen, privilegiando claramente uno de los sentidos posibles. Esta operación se asemeja a la de un ancla que fija la movilidad de un barco: de ahí su denominación.

El anclaje se produce en dos niveles, según se trate la imagen no codificada o de la codificada, o sea, la que hemos llamado *literal* o la *simbólica*. Ante la primera la operación de anclaje reside en la elección de un *adecuado nivel de percepción*. Debemos recordar que en la imagen reconocemos los objetos; se trata pues de efectuar un buen *reconocimiento* de los mismos. En definitiva, una operación de *identificación*. En cambio, con la imagen simbólica en la cual no hay reconocimiento sino, *decodificación* existe ya un proceso de *interpretación*. En este caso, *la función del texto es guiar la interpretación*.

El siguiente cuadro presenta estas diferentes relaciones:

	Elemento sobre el que actúa	Operaciones que se afectan	Resultado de las operaciones
Operación ANCLAJE	Imagen literal	Elección del nivel de percepción adecuada	Reconocimiento de los objetos (o identificación)
	Imagen simbólica	Decodificación	Interpretación

A continuación exponemos las bases metodológicas empleadas para el análisis de los anuncios de mérito. Iniciamos presentando el modelo de Ronald Barthes para luego exponer el modelo de Umberto Eco.

3.2. Modelo de Barthes

Barthes menciona que la Semiología trata de estudiar el modo de organización de los componentes de un objeto, esto es, de sus significantes de un objeto, esto es de sus significantes y consecuentemente de sus significados (Toussant. 1991: 59).

Barthes analiza un anuncio con metodología semiológica, superando, por tanto, los análisis intuitivos tradicionales.(El análisis tradicional)” es una enumeración de elementos; la descripción estructural pretende aprehenderla relación entre estos elementos en virtud del principio de solidaridad de los términos de una estructura: si un término cambia, los otros también (Barthes, 1964: 43,) Llega de este modo a distinguir tres mensajes diferentes:

- **Mensaje lingüístico o literal** : Concierne a los componentes textuales (“lenguaje articulado escrito”). Puede, en algunos casos, formar parte de la misma imagen (en forma de etiquetas o rótulos, por ejemplo). En otros pueden estar al margen de ella.
- **Mensaje icónico simbólico (o mensaje icónico codificado)**: Esta formado por agrupaciones de determinados elementos de la figura que producen significación al activar o actualizar ciertos “saberes” culturales. Este tipo de mensaje se halla codificado en (o por) la cultura y está formado por signos discontinuos.
- **Mensaje icónico literal (o mensaje icónico no codificado)**: anterior al simbólico pero se apoya también en la imagen. Está compuesto por signos discontinuos cuyos significados son los “objetos reales de la escena” y los significantes estos mismos objetos fotografiados”. (Tómese en cuenta que el anuncio analizado por Barthes es fruto de una fotografía). Estos tres mensajes componen la estructura de anuncio publicitario y reanaliza diversas operaciones de relación mutua.

porque selecciona algunos elementos de la realidad con los que cumple la representación y deja por un lado a los demás. Todo lo anterior nos muestra que lo verdaderamente denotativo lo podemos apreciar en la fotografía mientras que en el dibujo no lo podemos apreciar. En cualquiera de ambos casos, en lo teórico, podemos ya distinguir la *identificación de la interpretación*.

Hjelmslev, afirma que hecha la distinción se advierte que lo literal y lo simbólico se apoyan en elementos semióticos distintos. Lo literal forma parte de un primer nivel de lenguaje que puede llamarse denotado en la medida en que la relación significante- significado que en él se establece es casi automática y "natural". En cambio lo simbólico es fruto del acoplamiento de un segundo lenguaje (el de lo codificado y cultural) al primer lenguaje denotado. Cabe hablar en el segundo caso, de connotación, o sea según Hjelmslev una semiótica cuyo plano de la expresión estaría formado por otra semiótica.

Imagen denotada y connotada actúan de modo diverso. Tienen un estatus diferente. Lo denotado parece formar parte de un nivel natural del lenguaje mientras que lo connotado parece ser siempre fruto de la cultura.

OPERACIÓN

CONNOTACIÓN	INTERPRETACION	Nivel codificado	2do. nivel del
	SIMBÓLICA	CULTURA	Lenguaje
DENOTACIÓN	IDENTIFICACIÓN	Nivel no- codificado	1er. Nivel del
		NATURALEZA	Lenguaje

De esta manera el *efecto global que produce la imagen es el de yuxta-posición naturaleza/cultura*. Como dice Barthes, se presenta entonces un curioso fenómeno de la *naturalización*: "*La imagen denotada naturaliza el mensaje simbólico; hace inocente el artificio semántico, muy denso (sobre todo en publicidad) de la connotación*" (1964: 47).

Hay un enmascaramiento de los códigos y connotaciones culturales por medio de "la naturaleza de la denotación". Entonces de ese modo, se realiza una posibilidad de pseudo-verdad. "*Sin duda es aquí donde (...) proporciona los medios de enmascarar el sentido construido bajo la apariencia del sentido dado*" (1964: 47)

El anclaje tiene un valor ideológico de primera importancia. La imagen por su propia polisemia y por la incertidumbre con que la percibimos funciona de un modo real como si se pusiera a un lado de cualquier idea o pensamiento. Por lo anterior se puede decir que el texto sugiere una "moral" y una "ideología". Funciona un control fuerte en la interpretación y termina por establecer varias pautas adecuadas a la ideología de quien produce el mensaje. Por esta razón Barthes llega a decir:

"El anclaje es un control, detenta una responsabilidad frente a potencia proyectiva de las figuras- sobre el uso del mensaje; con relación a la libertad de los significados de la imagen , el texto tiene un valor represivo"(1964: 44-45).

Existe otra función del mensaje lingüístico: es el de "relevo". Es el caso de los mensajes lingüísticos que como los insertos en los "bocadillos" o "balloon" del cómic, o los diálogos de una película no cumplen la función de *elucidar el sentido de la imagen* sino que se agregan a ella como un elemento más del sintagma icónico. Si en la operación de anclaje del mensaje lingüístico absorbía de alguna manera lo icónico, en el relevo es justamente lo contrario: *es el sentido generado por lo icónico quien envuelve a lo verbal*. Barthes viene a decir que en los casos de anclaje el peso informativo del conjunto del mensaje reside en la imagen, puesto que el texto sólo opera como una simple guía; como *control*. En el *relevo*, en cambio, la información viene producida fundamentalmente por el texto, tal y como si la imagen quedara relegada a un papel de mera ilustración, de "acompañamiento" semiótico.

B) Las relaciones que contraen entre sí *imagen literal* e *imagen simbólica* son más complejas. La distinción una de la otra resulta difícil ya y únicamente se puede hacer a efectos teóricos. En la decodificación de cualquier imagen es bastante complicado separar lo que es verdadero *reconocimiento de objetos* de lo que es ya *interpretación*. Empero si comparamos una fotografía con un dibujo vemos directamente la diferencia: la primera "asume" los objetos que representa de un modo automático, no codificado. He ahí, su dimensión tecnológica. Por su parte al dibujo no se le puede atribuir que asume los objetos automáticamente. En él hay *desde el primer momento* un código de *representación* y este código es *convencional*, pues responde a las reglas establecidas, es también *histórico*, en la medida en que estas reglas responden a momentos concretos de la historia. Y finalmente podemos decir que es *selectivo*

Un factor nuevo que ordenadamente da libertad de lectura, permite la construcción de una teoría de la imagen que es el concepto del eje semántico. Cuando un receptor descodifica una imagen, los significados de connotación que deduce de ella, no dependen exclusivamente de la imagen misma sino que se subordinan a ejes paradigmáticos, cuya existencia es relativamente autónoma de los mensajes particulares. Por ejemplo cuando vemos en un mensaje publicitario la connotación "Guatemalidad" lo envía a un campo asociativo (paradigmático) más amplio: el eje de las "nacionalidades", de cualquier forma, es todo este paradigma, el que se hace notar con potencia en el mensaje concreto. La agrupación de los paradigmas -que se oponen entre ellos- forma de la Ideología. Así las connotaciones ideológicas: es la ideología que entra en cada uno de los mensajes particulares, y la que se realiza en ellos.

Los léxicos y los ejes semánticos construyen el sistema sobre el cual se forma la *Imagen*. La "lengua" de la imagen, por supuesto cada uno por su lado. En lo que respecta a la dimensión simbólica esto se confunde. Por otro lado el funcionamiento global del mensaje icónico (o sea, imagen literal y simbólica), únicamente se suma algo de el mencionado efecto naturalizador la imagen, no se ve que exista aún la especificidad del sistema icónico. Sobre todo Barthes considera la imagen como una manifestación más de la ideología que si bien logra enmascarar -por lo menos en lo que se ve primero- lo cultural mediante una apariencia de "naturaleza", no viene a aportar nada nuevo al sistema ideológico que ha existido y que continúa inalterado, la excelencia de lo ideológico queda entonces bien visible. En el cuadro siguiente se intenta mostrar esta situación:

Significante	Connotadores RETÓRICA
SIGNIFICADO	IDEOLOGÍA PROPIAMENTE DICHA SIGNIFICADO DE CONNOTACIÓN

Tampoco esta Retórica -Según Barthes- es específica de la imagen si no Forma parte de todas las modalidades de expresión y comunicación. A la imagen Sólo le corresponderían los factores derivados "de las limitaciones físicas de la visión" (1964, 50)

3.2.2. La connotación en la imagen

En ese “impacto de sentidos” que provoca la imagen, el aspecto de la connotación se presta menos para ser atrapado en una audiencia y probar los fines teóricos de un sistema. A pesar de esto Barthes pugna no poner en claro esta vertiente y estructurar la apariencia única de libertad de interpretación que parece propiciar la imagen. Así descubre dos vías para “reglar” (regular) los procesos interpretativos. En primer lugar, el proceso de connotación debe supeditarse a las facultades de interpretación de los receptores.

“La variación de lecturas no es anárquica, depende de los discursos y saberes investidos en la imagen (saber práctico, nocional, cultural, estético, etc...).

Lo importancia oscila en la agrupación de estos saberes entre sí por medio de sus características, de tal manera que se puede lograr su clasificación y establecer su tipología. Entonces se podrá hablar de léxicos como conjunto homogéneo de saber, o bien como “una porción del plano simbólico (del lenguaje) que corresponde a un cuerpo de prácticas y técnicas”.

En nuestro ámbito hay léxicos que a diario se oyen por doquier como en el turismo, en el hogar, en el arte (citando los que menciona Barthes)... Entonces el variado lenguaje que un individuo posee en su saber. Se le puede denominar *idiolecto*. Según Barthes, en cualquiera de los casos no amenaza nada la existencia de una “lengua” de la imagen, o sea su *sistematicidad*. Por sobre todo, la lengua de la imagen se formará por todos los idiolectos y la variedad de lenguajes que la atraviesan. Respetando las nociones de *sistema y estructura* de Barthes. Al leer de modo superficial su obra pensaríamos lo contrario y, es probable que algunos de sus seguidores han dado a conocer esta orientación –dada la libertad y, subjetivismo y de lo que ha venido a llamarse aunque en otro campo– “el impresionismo crítico”.¹ A veces da algunas sensaciones pero es por su afán continuo de buscar como aumentar los sentidos y por su escasa habilidad hacia la intuición. Al final termina apelando a la sistematización y a la estructura continuamente, se puede decir a la relación compleja de los códigos regulares de la lectura. Precisamente es lo efectuado cuando habla de léxicos y de idiolectos así como al utilizar el término de lengua de la imagen(**Footnotes**)

¹ Dentro del campo de la crítica literaria se denomina así a las críticas que no se atienen a una metodología teórica o a un sistema y que sólo depende de la subjetividad del crítico, o sea, hecha a base de “impresiones”.

3.3.3. Relación entre los dos registros

Este se refiere a la lectura final del mensaje (interpreta la acción general al mensaje analizado). Aquí el lector hace una relación, lo literal con el contenido del mismo y en ese instante logra obtener el último mensaje.

3.4 Datos técnicos

Para validar la información obtenida a partir del análisis de los anuncios, se efectuaron varias entrevistas a usuarios de Nuestro Diario. El objetivo era confrontar los resultados del análisis con lo que el lector común piensa y siente.

Para efectuar el proceso de investigación, hubo de apoyarse en los métodos de recolección, crítica, tabulación de datos estadísticos y la investigación de los mismo, los cuales comprenden una estadística de descripción, la cual dio luz verde para el estudio requerido. Así también para el cálculo se utilizó el método de muestreo probabilístico, donde todos los elementos del universo tienen probabilidad de ser seleccionados en la muestra.

Las preguntas de las encuestas fueron abiertas y cerradas. Para establecer la muestra, se seleccionó a personas residentes en la capital que sean lectores de Nuestro Diario. Por lo que, se efectuó el trabajo de campo en el Centro Cultural.

Dicho estudio se realizó con la intención de conocer las impresiones, gustos y conocimientos de los habitantes a cerca del uso del color en el matutino Nuestro Diario.

MUESTRA

La población que forma parte de la investigación es aproximadamente de 15,000 personas, asentadas en diferentes calles del centro de la Ciudad guatemalteca. Pero, para este trabajo se tomó una muestra únicamente de la población que se ubica en el Centro Cultural de la Capital, la cual es aproximadamente de 1,500 personas que forman el 10 % del total de la población universo. El número de personas encuestadas fue de 400. Y para su efecto se tomaron en forma aleatoria para establecer la muestra, esto con el objetivo de conocer sus gustos, sus impresiones y cuanto conocen acerca del color en los periódicos.

Al final no deja de ser irrazonable. Si al principiar el texto en el encabezado se lee la "retórica de la imagen", venimos a concluir que específicamente esta retórica no existe, lo que existe es una retórica general que se puede aplicar a cualquier sustancia de la expresión en tanto que es forma y que está conectada, de otra manera con una ideología -o conjunto de los significados de connotación- que también es general. Por consiguiente se debería hablar de retórica e ideología generales.

3.3. Modelo de análisis de Umberto Eco

Eco opina: *"que para hacer un análisis semiológico en imágenes y textos, se debe conocer cual es el mensaje connotativo y denotativo"* (Toussaint 1991.52). A sí mismo, indica que la Semiótica pretende demostrar que bajo los diversos procesos culturales y sistemas constantes que permanecen ocultos, a estos sistemas constantes, Eco les llama "mensajes", los cuales son enviados a través de los medios de comunicación, con características que parecen invisibles y se manifiestan de diferente forma. Eco nos dice que todo mensaje (sistema) tiene una estructura de unidades. Estas unidades a las que él llama de "análisis", se diferencia y se reconocen por su posición en la estructura, por la manera que se combinan unas con otras, las cuales pueden ser: Todo mensaje que en cualquier medio (prensa, radio, TV., cine etc.) o las partes que lo integra, personajes, letras, encuadres y situaciones.

3.3.1. Registro visual

En él están contenidas todas las imágenes que conforme el mensaje que se analiza, los elementos contenidos en este registro visual son de mucha importancia, ellos son: la denotación y connotación.

- **DENOTACIÓN** : surgen discusiones de aquellos objetos o personas que objetivamente están presentes, todos los elementos que podemos nombrar con sus características.
- **CONNOTACIÓN**: son las sugerencias, las asociaciones que la imagen propicia dentro de un contexto cultural específico, son las ideas que surgen a partir de lo observado.

3.3.2. Descripción del registro verbal o mensaje escrito

Este se refiere a todos los elementos lingüísticos que conforman el mensaje escrito (todo el texto que aparece en el anuncio).

Capítulo 4

Análisis de la utilización de colores en las páginas de anuncios de negocios y servicios de la prensa escrita (Nuestro Diario)

A continuación presentamos el análisis de diez ediciones de la página de Negocios y Servicios de Nuestro diario. Primero, hacemos una análisis breve de la página en su conjunto. Luego, analizamos un anuncio en especial, de acuerdo con la metodología expuesta en el capítulo anterior.

4.1. Fecha: 10 de noviembre de 2003

4.1.1. Análisis global

Iconografía:

La página muestra una mezcla de imágenes que se pueden enumerar en la forma siguiente:

El nombre de la página Negocios y Servicios, edición Metropolitana, las especificaciones a que pertenecen los anuncios; (*Bienes Raíces, Colegios, Empleos y Profesionales*), los titulares en distintos colores que sirven de fondo a cada anuncio. Las fotografías, dibujos, splashes, logotipos, fondos y texto de cada anuncio en distintos colores.

Tipografía: (Icónico - Lingüístico):

En forma directa se ve el nombre de la página Negocios y servicios, está invertido (letras blancas sobre fondo azul) con sombra de color negro que le da movimiento a la letra blanca, en el centro resalta una letra (&) del alfabeto inglés en color amarillo oro y con sombra negra, esta sombra hace resaltar esta letra amarilla sobre las letras blancas.

En la parte baja del logotipo hay una franja negra y sobre ella se lee el texto blanco, edición metropolitana, en diferente tipo de letra.

La página está formada por 17 anuncios específicos de: *Bienes Raíces, Colegios, Empleos y Profesionales*, varios de los textos están invertidos sobre fondo de distinto color, con un filete o recuadro negro, todos los anuncios son de distinto tamaño, cada uno contiene variedad

TÉCNICA

Para la investigación se utilizó el siguiente procedimiento que sirvió para la recolección de datos y de información.

La técnica de muestreo fue utilizada como selección proporcional ya que, el universo de la investigación se tomó seleccionando el 10% del total de la población, con esto fue posible establecer una muestra por personas que leen "Nuestro Diario", de manera que la muestra se basó únicamente en las personas que leen Nuestro Diario.

La teoría de muestreo permitió determinar los intervalos de confianza entre los verdaderos valores, los que corresponden a la población total que tienen probabilidad de ser seleccionados.

La técnica de la "Entrevista", consistió en la obtención directa de respuestas de una persona que fungió como entrevistado por parte de mi persona como entrevistador, (investigador), fue una relación directa entre ambos.

INSTRUMENTOS

La "Encuesta", fue utilizada para obtención de datos. Con ésta técnica se pudo conocer la actitud de la población, así como los pensamientos instantáneos a través de la representación de una muestra, en términos probabilísticos. En dicha práctica, se utilizó el cuestionario de preguntas sobre conocimientos, actitudes y las respuestas fueron intercaladas.

Con la ayuda de esta técnica comprendí y conocí la relación que existe entre el grupo social a estudiar de acuerdo a su entorno y los mensajes mediante el uso del color en los medios de comunicación escritos.

INFORMACIÓN

La información se ordenó y clasificó por grupos que facilitaron la obtención del análisis requerido, se clasificaron los datos obtenidos en forma cualitativa, para la presentación de la información, hubo necesidad de auxiliarse en la estadística descriptiva y para graficar los datos se hizo uso de las gráficas de barras o diagrama de barras, por ser una de las formas simples de presentar datos y características a través de barras del mismo ancho y con longitud proporcional a las cantidades, con las que se obtiene una presentación clara y precisa.

siguiente texto: *Lo mejor es*: está de color blanco con un filete de color negro que hace ver la letra con más impacto sobre la fotografía. En la parte baja a la derecha de la fotografía aparece impreso un óvalo de color amarillo con un filete de color rojo, este hace destacar el texto de color negro *OFERTA CLOSETS En casa Palermo*.

En la parte central se puede apreciar parte del logotipo de *Residenciales*, en letras finas y pequeñas para dejar que sobre salga la palabra *Jardines*, en letras blancas, más grandes, con trazos finos y gruesos, debajo de estas lado derecho esta la palabra *del* con trazos finos para dar oportunidad a la palabra Norte que sobresalga con letras gruesas y así logren que el logotipo impacte en el lector, se puede ver que el color blanco sobresale del fondo color violeta. Al pie del logotipo se mezcla una franja roja de menor impacto.

Siempre en la parte central del anuncio, abajo del logotipo, se lee el texto *Por cerca, seguro y facilidad de pago*, en color amarillo con filete de color negro rodeando cada letra para resaltarla del fondo y lograr un mejor impacto en el lector. Abajo del texto anterior, está impresa una franja de color rojo con letras blancas y finas de poco impacto, donde se lee *a 30 minutos del Parque central*. Luego en la parte baja del anuncio aparece el mapa de ubicación y el nombre *OLIMPUS VENTINMOBILIARIA* con el número de teléfono y correo electrónico en invertido, (texto blanco sobre fondo).

Diagramación:

El espacio visual en este anuncio está compensado entre fotografía, texto y colores. En la parte superior con la fotografía y el titular, en el centro con el logotipo y el texto en color amarillo que da fuerza al anuncio haciendo que la vista se dirija al centro del anuncio.

El equilibrio visual se percibe con desbalance, en la parte superior del anuncio por la fotografía porque da aspecto de estar lejos, afuera de una ventana y esto da margen a que el texto sobre la fotografía *casa propia desde*, el parche de color violeta que contiene el texto *Q.1, 200 al mes, casas de 2 y 3 dormitorios*, titular *Para vivir Lo mejor es*: y en el logotipo de *Residenciales Jardines del Norte*, junto con el texto *Por cerca, seguro y facilidad de pago*, se vean en primer plano tomando en cuenta también el óvalo amarillo al pie de la fotografía lado derecho.

de colores tanto en el fondo como en el texto, fotografías dibujos, splashes, parches, que hacen resaltar la letra para dar mayor impacto en el anuncio.

En *Bienes Raíces*, los anuncios tienen de fondo el color amarillo, azul, violeta, cian y magenta, cada uno en su titular tiene letras en diferente tipo, tamaño y color. Las fotografías son de diferente tamaño y color.

En los anuncios de *Colegios*, sus fondos son de color blanco, amarillo y azul con degradé, los titulares, y el texto son de distintos tipos de letras, tamaños, estilos y colores. Las fotografías y los dibujos son de diferentes tamaños y colores.

En los anuncios de *Empleos*. Los fondos son de color blanco, azul y amarillo con degradé, también contiene varios parches de color para resaltar el texto en ellos.

4.1.2. Análisis de un anuncio en especial

Anuncio: Bienes Raíces de Residenciales Jardines del Norte

Página : Negocios y servicios

Fecha: 10 de noviembre del 2003

Tono: para vivir mejor y seguro

Manera: propia, cercanía y seguridad

Iconografía

En el anuncio se deja ver la conjugación de las imágenes como lo son el titular *Para vivir Lo mejor es*, la fotografía de la casa con el niño divirtiéndose en su bicicleta, el logotipo de Jardines del Norte, con el sol amarillo con naranja en degradé, el árbol de color verde y café, así como el mapa de ubicación del lugar.

Tipografía: (Icónico – Lingüístico)

Letras: En la parte superior derecha aparece el texto en una proporción minuciosa de color negro *Casa propia desde* y sobre un parche de color violeta está el texto de color blanco con sombra negra *Q.1,200 al mes*, debajo de este y con letras más pequeñas de color blanco está el texto *Casas de dos y tres dormitorios*.

El titular, *Para vivir Lo mejor es*., *para vivir* está impreso en color amarillo con un filete negro que hace resaltar la letra del fondo, el

Mensaje Lingüístico **Función Relevo Verbal**

Se encuentra en el ante titular: *Casa propia Desde Q.1,200 al mes. Casas de 2 y 3 dormitorios*, en el texto color amarillo con sombra negra, *Por cerca, seguro, y facilidad de pago.*

Denotación

Se encuentra en el texto: *Casa propia desde Q.1,200 al mes, Casa de 2 y 3 dormitorios, Para vivir mejor es: Residenciales Jardines del Norte, Por cerca seguro y facilidades de pago, closet's en casa Palermo a 30 minutos del parque central.*

Connotación

Al momento de leer, el lector puede Interpretar varios significados en el mensaje, esta vez el anuncio da la pauta de inseguridad, Falta de vivienda y oportunidad, entonces se ofrece en el mismo, obtener casa propia con Q.1,200 al mes y vivir cerca, seguro y con Facilidades de pago.

Mensaje Icónico **Función relevo icónico**

Esta función está representada por la vivienda porque se encuentra debajo de la palabra *Para vivir lo mejor es*; entonces muestra la casa con el niño en bicicleta como anclaje.

Denotación

Se encuentra en. La casa con un niño jugando en bicicleta, dentro de un semicírculo que da la sensación de ventana, los distintos colores de texto, los colores del logotipo, los parches de diferentes colores y el color del fondo.

Connotación

En la fotografía la casa connota seguridad, Bienestar y comodidad, por dentro, la casa es segura y fuerte, pero hay un opuesto semántico porque en la parte de afuera presenta inseguridad y peligro para los niños, no hay una defensa que los proteja. También el contraste que existe entre lo semántico de la vivienda y el logotipo, es la casa de fachada urbana y el logotipo, está representando un ambiente campestre, Esto indica entonces que las personas compartirían ilusiones.

En segundo plano con menos fuerza se nota la tira de color rojo que contiene el texto "a 30 minutos del Parque Central", con letras blancas, luego le sigue el mapa de ubicación con el texto Olimpos ventas inmobiliarias, el número telefonico y la dirección por internet, el color morado del fondo proporciona peso al anuncio de la parte del centro del anuncio hasta el pie del mismo.

Mensaje Lingüístico

*Casa propia desde Q. 1,200 al mes casas con 2 y 3 dormitorios
Para vivir mejor es: Oferta closet en casa Palermo, Residenciales Jardines del Norte
Por cerca, seguro y facilidad de pago a 30 minutos del Parque central*

Los lugares del mapa de ubicación

*Olimpos ventas inmobiliarias
Tels. 260- 4040 / 41*

www. dydconstrucciones.com

Función de Anclaje Lingüística

Se encuentra en las palabras: *Para vivir lo mejor es, Residenciales Jardines del Norte*, por el tamaño, el color blanco y el tipo de letra hacen que el lector se interese y siga leyendo hasta el final del anuncio. Algo muy interesante es que en el mensaje se aprovecha la situación de inseguridad que el país está sufriendo, por eso ofrece lo mejor.

Mensaje Icónico

Este mensaje está representado por los elementos: la fotografía de la casa y el niño sobre la bicicleta, el árbol y el sol del logotipo de Jardines del Norte, un cintillo de color lila arriba de la casa, un óvalo de color amarillo sobre la foto, el fondo de color lila, el medio círculo simulando una ventana hacia el frente que divide el fondo con la fotografía y los elementos del mensaje, un cintillo rojo sobre el fondo, el mapa de ubicación.

Función de Anclaje icónico

Esta función se logra en la fotografía de la casa y el niño sobre una bicicleta en el patio a todo color, el logotipo formado por un árbol de color verde y café, un sol color amarillo y naranja en degradé, las letras de color blanco en distinto tipo y una línea roja al final del mismo, el fondo en color azul en degradé y el mapa de ubicación.

4.2. Fecha: 19 de diciembre de 2003

4.2.1. Análisis global

Iconografía:

En la parte superior de la página y al centro, sobre fondo azul, se encuentra impreso el nombre *Negocios y Servicios*, con letras en blanco de mayor impacto y una letra de color amarillo con sombra negra que le da realce. Está contenida también una franja negra con letras blancas de menor impresión. Seguido de este, se presenta el aviso del mismo tamaño, *horario para recibir anuncios*, con fondo amarillo letras negras y franjas azules con letras blancas..

Esta página se forma de secciones como *Bienes Raíces*, *Profesionales*, *Vehículos* y *Varios*. las secciones presentan gran variedad de anuncios de distintos tamaños que contienen fotografías, dibujos, mapas de ubicación, franjas, splashes, óvalos, logotipos en distintos tipos, tamaños y colores, también con fondos en colores planos o con degradé, que se mezclan entre ellos para darle un fuerte matiz y dinamismo a la página.

Tipografía: (Icónico - Lingüístico)

La página inicia con la sección de *Bienes Raíces*, el nombre de esta se encuentra impreso con letras pequeñas en mayúsculas de color blanco, le sigue el texto *Casas y Terrenos*, con letras negras.

Los anuncios de la sección de *Bienes Raíces* contienen en sus titulares letras condensadas, extensas, impresas sólo en mayúsculas y en minúsculas; en colores distintos, otras especiales con trazos gruesos y finos con sombra de color, que impactan sobre el fondo. Los textos internos de cada anuncio, se encuentran impresos con letras de distintos tipos y tamaños en un solo bloque de colores sobre el fondo.

Al centro superior de la página, se encuentra impreso el nombre con trazos gruesos y finos *Negocios y Servicios*, letras de gran tamaño, color blanco con sombra negra que las hace impactar y sobre ellas, una letra de color amarillo con sombra negra, seguido está el texto en blanco *Edición Metropolitana* que sobresale del fondo negro.

En la misma dirección abajo se encuentra impreso el aviso con titular: *Horario para recibir anuncios* en letras romanas color blanco, el texto interior del aviso es de color negro, letras medianas y pequeñas, blancas sobre fondo azul y el logotipo de Nuestro Diario.

Relación entre ambas

Indica que puede ser la casa propia desde Q.1,200 al mes y que la persona puede pagar por vivir mejor, cerca y seguro, además puede obtener la oferta de los closet's.

Relación entre ambas

Esta relación se encuentra en la fotografía que muestra la casa que ofrece y en el titular "*para vivir mejores*" en el logotipo *Residenciales Jardines del Norte*, en el texto *Por cerca, seguro y con posibilidad de pago*

Relación del mensaje Verbal e Icónico

El anuncio de Residenciales del Norte, nos da el mensaje que: actualmente existe la falta de seguridad, vivienda, comodidad y tranquilidad. Entonces las personas que deseen obtener lo antes mencionado, deberán pagar Q.1200 quetzales mensuales.

Conclusión

Se concluye que: las personas que ganen más de Q.1,200 quetzales mensuales y que deseen vivir mejor y seguros, pueden obtener casa propia, aprovechando la oferta de los closet's. Cabe mencionar que hay contradicción semántica, la casa ofrece seguridad por dentro, pero no por fuera, también se ofrece una casa de estilo urbano en un área campestre. Hay opuesto semántico.

DE BELICE en color verde con sombra gris y el subtítular con color rojo *Excursiones Express Año Nuevo 2004* que resalta sobre el fondo amarillo, el texto de información en negro y azul, en el lado derecho, el óvalo rojo donde resaltan las letras blancas, en ese mismo lado se encuentran dos fotografías, una de una playa con una palmera la otra es una vista bajo el agua con una persona buceando hacia una bola brillante.

Tipografía::(iconico-Linguístico)

En la parte superior, del lado izquierdo del anuncio esta el titular *CAYOS DE BELICE*, en color verde con orilla blanca y sombra gris que las hace impactar, el subtítular con letras rojas separadas del fondo amarillo por un filete blanco que cada una contiene. En la parte del pie del anuncio están impresos en color negro, la dirección, los números telefónicos y el e-mail.

En la parte superior, lado derecho del anuncio, está impreso en color negro, el texto: *La mejor organización y a la isla más linda, emociones y aventuras sin límite. Ofrecemos paquete completo para Año Nuevo*, el texto siguiente está impreso en color azul, en letras medianas sobre fondo amarillo, *Salidas 26 y 29 de dic., Regreso 2 y 3 de enero*. Sobre el óvalo de color rojo destaca el texto en color blanco: *Cómodos planes de financiamiento, Aceptamos tarjetas de crédito*.

Diagramación:

En este anuncio se pueden visualizar tres partes, una es donde está la fotografía con vegetación al lado izquierdo, la segunda parte, es el fondo central de color amarillo donde se encuentra la información textual y la tercera parte, son las dos fotografías, de la playa y la del fondo del mar que están al lado derecho del anuncio.

Se agrega que existe un balance horizontal en el anuncio por parte del titular y el texto informativo en el centro y este logra el balance con las fotografías de las esquinas, formando un balance visual.

La siguiente es la sección de *Profesionales*, el nombre de esta está impreso en letras extensas, pequeñas de color blanco. Los anuncios de esta sección presentan titulares impresos en letras de color: negro, rojo, amarillo, blanco y azul, de tamaños distintos así como los tipos, algunos condensados, otros extensos. Los textos internos de cada anuncio son de color negro, otros en blanco que resaltan sobre el fondo.

La sección de *Vehículos* presenta dos anuncios. "MAZDA" el titular del primer anuncio color cyan, el titular del segundo es de color azul en letras mayúsculas y minúsculas. Los anuncios presentan textos internos de color negro, rojo, azul y blanco sobre una franja de color rojo

La última sección de *Varios*, que se presenta en letras extensas de color blanco, Los anuncios que contiene esta sección, están impresos con distintos tipos, tamaños y clases de letras en gran variedad de colores que sobresalen e impactan, así también los textos interiores, impresos en distintos tamaños, colores y tipos de letras, algunos resaltan sobre franjas otros sobre splashes logran la atracción del lector

Diagramación

La página preenta dos bloques dos bloques, uno en la parte centro superior, con el nombre *Negocios y Servicios* y seguido, el aviso *Horario para recibir anuncios*. Y el otro bloque corresponde a todos los anuncios ormadados por *Bienes Raíces, Profesionales, Vehículos y Varios*, estos ocupan un noventa y cinco por ciento de la página. La fuerza visual está en la parte superior centro por el tamaño de letras y espacio con color.

4.2.2. Análisis de un anuncio en especial

Anuncio: Excursiones Express

Fecha: 19 de diciembre 2003

Página: Negocios y servicios

Tono: Cayos de Belice

Manera: Con excursiones Express año nuevo 2004

Iconografía:

Este anuncio presenta los iconmos siguientes:

La fotografía de la playa con palmeras a la izquierda con debajo de las frases CAY Con, la otra parte es el fondo de color amarillo que sostiene el titular OS

Connotación

En lo lingüístico la connotación está en la oportunidad de viajar, con financiamiento de los gastos y pasar un bonito Año Nuevo

Connotación

Las fotografías indican la belleza y tranquilidad del lugar e invitan a visitar *Cayos de Belice*.

Relación entre el mensaje verbal e icónico

Ofrece la oportunidad de viajar fácilmente y disfrutar de la maravillas de la naturaleza y emociones que ofrece *Cayos de Belice*, de esa forma se invita al cliente que adquiera el paquete completo para Año Nuevo

Conclusión

Para concluir, se dice que las personas que deseen viajar y aventurar el fin de año, pueden obtener el paquete completo del viaje y pagar con financiamiento o con tarjeta de crédito.

Mensaje Lingüístico

Este presentan un impacto de mayor atracción en comparación con las demás, el color de las mismas que connota frescura y naturaleza.

Función de Relevo

Esta función se observa en el subtítular. *Con Excursiones Spross Año Nuevo 2004*, este indica como se puede viajar.

Denotación

El titular: *CAYOS DE BELICE* El subtítular: *Con Excursione Spross Año Nuevo 2004*.

El texto: *La mejor organización y a la Isla más linda. Emociones y aventura sin límite. Ofrecemos Parqueo completo para Año Nuevo.*

El texto impreso en el óvalo rojo: *Cómodos planes de financiamiento.*

Aceptamos tarjetas de crédito.

El texto en color azul, *Salidas 26 y 29 de Dic. Regreso 2 y 3 de Enero.*

La nueva dirección, "0" Avenida 11-30 Z.9 Plaza Tecún, Local 47 (contiguo a Paiz Montufar) Tels.: 331 - 0427 y 361 - 6178
e-mail: exc.spross@stamet.net.get

Mensaje Icónico

presenta la playa así también para quienes deseen bucear, es un lugar excelente.

Función de Relevo

La función relevo se observa en las fotografías de la playa y el mar, porque muestran lo que el lugar ofrece para disfrutarlo.

Denotación

Dos fotografías al lado derecho, la playa con palmeras y la de una persona nadando bajo el agua, el óvalo de color rojo con letras blancas. El fondo de color amarillo.

En la esquina del lado izquierdo, la fotografía de una playa con vegetación

cio rectangular que tiene la fotografía de un vientre presenta el titular con letras mayúsculas y minúsculas con color azul. Los anuncios de la sección de varios son once, tienen titulares impresos con letra mayúsculas que llaman la atención por el tamaño de la letra, solo tres de ellos tienen titulares en mayúsculas y minúsculas sobre el diseño de un óvalo o splash y también por el color. Todos están limitados por un recuadro a color.

Diagramación:

La página está diagramada en dos bloques y cuatro secciones, un bloque es la parte superior del centro, donde está el nombre de la página y el anuncio de Nuestro Diario, el aviso: *Horario para recibir anuncios*, el segundo bloque es de todos los anuncios que son cuadrados, rectangulares, verticales y horizontales, de diferente medida y distinto tipo de letra, delineados cada uno para mantener la distancia, algunos de ellos tienen las esquinas redondas.

4.6.2. Análisis de un anuncio en especial

Anuncio: Liquidación de motos usadas **Fecha:** 30 de diciembre de 2003

Página: Negocios y Servicios

Tono: Liquidación de motos usadas

Manera: Acontecimiento festivo de fin de año

Iconografía:

En este anuncio se mezclan varios planos a nivel de imágenes, entre ellos están: el titular "*Liquidación de motos usadas*" este, sobresale del fondo, el óvalo rojo con letras blancas "*Desde Q3,000 contado*", las fotografías de las motos que están en venta, el fondo color amarillo hace resaltar los íconos dándoles más importancia, los nombres de las motos en blanco sobre un parche rojo.

Tipografía: (Icónico - lingüístico)

El ante titular "*Liquidación de motos*" con letras condensadas alargadas de color rojo, el titular "*USADAS*" en letras extensas de color rojo sobre fondo amarillo, el óvalo de color rojo con texto blanco "*Desde Q.300.00 contado*", el nombre de las motos "*Winner, Boxer y Dakar*", en blanco sobre parches rojo, la dirección, con letras más grandes los números de teléfonos en color negro.

4.3. Fecha: 30 de diciembre de 2003

4.3.1. Análisis global

Iconografía:

El nombre, "Negocios y servicios", con letras blancas de trazos gruesos y finos, estas resaltan del fondo por una sombra negra, en la parte del centro contiene una letra de color amarillo, con sombra negra. En la parte de abajo, sobre fondo azul, está impresa una franja de color negro con texto blanco, "Edición Metropolitana". Seguido se encuentra impreso el anuncio de Nuestro Diario, "Horario para Recibir anuncios" con fondo amarillo, marco azul, letras negras, franjas de color azul y sobre las mismas, letras blancas. En la primera columna lado izquierdo, los anuncios de Bienes Raíces son tres, uno de Nuestro Diario, en estos anuncios se ven diseños, colores y fotografías, en la sección de empleos se muestra un anuncio de 2x2 pulgadas en blanco y negro, en la sección de profesionales se encuentran impresos siete anuncios de 2x2 pulgadas y de una x dos pulgadas con fotografías, dibujos y fondos de diferente color. La sección de varios presenta once anuncios de diferente tamaño con fotografías, diseños, óvalos, textos, franjas y fondos de distintos colores planos y con degradé.

Tipografía: (icónico - lingüístico)

Las letras blancas y la amarilla de trazos gruesos y finos con sombra que les da mayor impacto sobre el fondo de color, atrayendo la vista hacia la parte superior de la página. El siguiente es el aviso de Nuestro Diario, *Horario para recibir nuncios* franjas azules, letras blancas, fondo amarillo letras negras, un recuadro azul con letras blancas y el logotipo de Nuestro Diario.

La sección de *Bienes Raíces*, presenta anuncios con letras de color negro, amarillo, blanco, azul o verde sobre fondo, unas con mayor fuerza por el tamaño de letra, es lo que hace que el mensaje impacte. La sección de *Empleos* presenta un solo anuncio con letras negras, blancas sobre una franja negra y el titular letras negras con sombra. La sección de *Profesionales* presenta anuncios con titulares en distintas letras, mayúsculas y minúsculas que resaltan sobre el fondo, solamente el anun-

Denotación

El ante titular, "*Liquidación de motos*", el titular, "*usadas*". El precio; *Desde Q3,000 contado*. El tipo de motos; *Winner, Boxer y Dakar*.

La dirección y los números telefónicos de donde se venden las motos: *Ruta 3, Vía 5 4-35, Zona 4. Tels.: 3629791 al 96.*

Connotación

El anuncio, en lo lingüístico ofrece una oportunidad con el ante titular y el titular: "*liquidación de motos*", "*usadas*" e indica con el precio que las personas que tengan esa cantidad de dinero, pueden obtener una.

Denotación

El color rojo del ante titular y el titular, el óvalo rojo con letras y números blancos, los nombres de las motos color blanco sobre fondo rojo, el fondo amarillo con un recuadro rojo y las tres fotografías de las motos que están en una posición triangular desde la de menor hasta la de mayor potencia.

Connotación

Las fotografías indican que: a quienes les gustan las motos o necesitan una, deben aprovechar la oportunidad de obtener una a bajo precio.

Relación entre ambas

El análisis del anuncio indica, que para un tiempo determinado estará la oferta de liquidación de *motos usadas* y a la vez las fotografías muestran la clase de motos, se ven como nuevas y se pueden obtener desde *Q.3,000 al contado*.

Conclusión

Se concluye que el fondo de color amarillo, las letras de color rojo persuaden a la persona, denotan alegría para quien compre una moto y quien lo haga obtendrá, según las fotografías, una moto casi nueva por sólo *Q. 3,000 al contado*.

Diagramación:

El anuncio está diagramado en forma vertical, en un solo bloque, con un ante titular que abarca el ancho del anuncio y el titular en letras más grandes, utilizando las dos terceras partes del ancho del anuncio, un óvalo de color rojo que hace resaltar el precio con letras y números de color blanco, las tres fotografías diagramadas en forma triangular, que ocupan tres partes del anuncio.

Mensaje Lingüístico

*Liquidación de motos usadas desde Q.3,000 contado.
Winner, Boxer, Dakar.
Ruta 3, villa 5. 4- 35, Zona 4
Tels.: 3629791 al 96*

Función de anclaje

En la forma verbal se puede observar la función de anclaje que está incluida en el ante titular "*Liquidación de motos*", en el titular "*USADAS*" y en el texto *desde Q3000 contado*.

Función de Relevo

La función de relevo se encuentra en el ante titular "*liquidación de motos*" y en el titular "*usadas*", así como en los nombres de cada una de las motos "*Winner*", "*Boxer*" "*Dakar*"

Mensaje Icónico

El mensaje lingüístico lo encontramos con las fotografías de las motos que están presentadas en forma triangular, el óvalo de color rojo con letras y números de color blanco, los parches rojos de los nombres de las motos "*Winner, Boxer, Dakar*" en color blanco al pie de cada moto y el color amarillo del fondo.

Función de anclaje

Esta función se puede observar en las fotografías de las motos porque todavía mantienen el brillo y el color como las nuevas

Función de Relevo

Se observa en las fotografías de las motos, porque ninguna es igual y cada una tiene diferente tipo.

Diagramación:

La diagramación de la página es de cuatro secciones que son: *Colegios*, *Empleos*, *Profesionales*, *Vehículos* y *Varios*. La sección de *Colegios* ocupa un 65% de la página, contiene dos anuncios en blanco y negro de 6x4 pulgadas, uno de 2x4 pulgadas y uno de una por Dos pulgadas. La sección de *Empleos* contiene dos anuncios de 2x2 pulgadas cada uno. La siguiente es la sección de *Profesionales*, esta utiliza parte de tres columnas donde se presentan seis anuncios rectangulares de una por dos pulgadas, uno de 3x2 pulgadas y el más largo es de 5x2 pulgadas. La sección de *Vehículos* presenta un solo anuncio, es de Mazda el tamaño es de 2x2 pulgadas, *Varios*, es la última sección y se encuentra en la columna derecha, última de la página, esta sección presenta cuatro anuncios horizontales de una por dos pulgadas, dos de 2x2 pulgadas y un último anuncio de vertical de 5x4 pulgadas.

4.4.2. Análisis de un anuncio en especial

Anuncio: PREU, Liceo Preuniversitario de Computación

Fecha: 14 de enero de 2004

Página: Negocios y Servicios

Tono: Para sus hijos lo mejor

Manera: Educación preuniversitaria

Iconografía:

El presente anuncio a analizar es en blanco y negro y está formado por dos bloques, uno es donde está el titular, el subtítular, las generales del establecimiento, el logotipo, el nombre del colegio, la dirección y el PBX. El otro bloque donde está una mancha gris y sobre ella una esfera con dos fotografías en blanco y negro, una es de una señorita viendo al centro, al rededor de la esfera se ve el logotipo del colegio que está girando como si fuera un satélite, siguen la variedad de carreras que ofrece el establecimiento PREU, seguido se encuentra una franja negra con letras blancas de las diferentes jornadas que están disponibles en el Liceo Preuniversitario, el anuncio tiene un recuadro negro con esquinas redondeadas que lo hacen visualmente impactar.

4.4. Fecha: 14 de enero de 2004

4.4.1. Análisis global

Iconografía:

La página presenta cinco segmentos que son: *Colegios*, *Empleos*, *Profesionales*, *Vehículos*, y *varios*. El segmento de *Colegios*, contiene cuatro anuncios, dos grandes blanco y negro, un mediano y un pequeño a todo color. La sección que sigue es la de *Empleos* y contiene dos anuncios de 2x2 pulgadas, utilizan colores rojo, amarillo, blanco, café y negro. La sección de *Profesionales* tiene ocho anuncios, seis pequeños de una por dos pulgadas, utilizan amarillo, beige, rojo, azul, magenta y negro, para sus fondos, también fotografías y dibujos todo color, uno de 3x2 con fondo azul con degradé y fotografía a color, y el último que es de 3x6 pulgadas con fondo amarillo, fotografías y logotipos a todo color. En la sección de *Vehículos* se aprecia un sólo anuncio con fondo blanco y una fotografía en dúo tono. Al lado derecho, la sección de *Varios*, está contiene siete anuncios de distintos tamaños y colores, con fotografías y diseños a todo color.

Tipografía: (Icónico-lingüístico)

Los nombres de cada sección: *Colegios*, *Empleos*, *Vehículos* y *Varios* en letra blanca sobre fondo negro, que los hace impactar, los titulares que resaltan, en los dos anuncios más grandes en blanco y negro en la sección de colegios, así como los logotipos y el texto interno de los anuncios llaman más la atención que los anuncios a color. La página contiene también anuncios con titulares de color blanco sobre parches de color, titulares a color sobre parches de diferentes colores, como se puede ver el titular de "*Liceo Antigüño*", es color amarillo delineado sobre fondo azul, también en *Profesionales*, el anuncio de Beauty Solutions, presenta titular color rojo sobre fondo amarillo, en la sección de *Varios*, hay anuncios con letras grandes, medianas y pequeñas de varios colores sobre fondo que los hace destacar, textos de las bondades del producto o servicio, logotipos que dan así importancia al mensaje

- * *Ciclo básico orientado a la computación*
- * *Bachillerato en computación comercial*
- * *Perito contador especializado en computación*
- * *Bachillerato en dibujo técnico y de construcción*
- * *Secretariado ejecutivo bilingüe en computación*
- * *Jornadas, Matutina, Vespertina y plan fin de semana*

Función de anclaje

A nivel verbal, esta función se cumple con el titular, *¡ PARA SUS HIJOS LO MEJOR!*

Función de Relevo

Se presenta con el ante titular *La mejor educación en el PREU*

Denotación

El titular, *¡Para sus hijos lo mejor!*.
El subtítular, *La mejor educación en el PREU*.

El texto general: Excelencia académica, experiencia, la más alta tecnología amplias instalaciones y un ambiente de comprensión.

Función de anclaje

Se cumple con el logotipo de *PREU. Liceo preuniversitario de computación* y las fotografías sobre la esfera del bloque al lado derecho

Función de Relevo

En el sentido icónico se encuentra la función de relevo en las fotografías sobre la esfera y la mancha gris simulando el espacio.

Denotación

El logotipo del *Liceo Preuniversitario de computación PREU*.

Las fotografías: una de un muchacho y la otra de una señorita sobre la esfera y la mancha gris de una parte del fondo lado derecho.

<p>Connotación</p> <p>El anuncio, en la forma lingüística muestra un Ofrecimiento con el titular: <i>Para sus hijos ¡lo Mejor!, se ofrece la mejor educación en el PREU, con excelencia, experiencia, tecnología, comprensión, disciplina y moral</i></p> <p>Relación entre ambas</p> <p>La relación se presenta en el ofrecimiento para sus hijos, la mejor educación en el <i>PREU</i> y lo que prometen: <i>Excelencia académica, Experiencia, tecnología, comprensión y moral.</i></p>	<p>Connotación</p> <p>Las dos fotografías de los ejecutivos, el muchacho hablando por teléfono, y la de la muchacha, muestran que quien estudie en el <i>PREU</i>, puede llegar muy alto como los de la foto, porque lo muestra la ilustración de la esfera sobre la mancha gris que connota el espacio.</p> <p>Relación entre ambas</p> <p>La fotografía de la esfera muestra que así Trabajan las personas que se gradúan en el <i>PREU</i>, porque cuentan con tecnología, preparación y experiencia.</p>
--	--

Este anuncio está diagramado en dos bloques y por ser mediano, presenta una saturación en la relación de titular, subtítular, fotografías y texto, no existe un espacio de libertad entre cada uno de los elementos que pertenecen al mismo. El bloque derecho presenta un ligero pesor visual sobre el izquierdo y es lo que marca el desbalance.

<p>Relación entre el mensaje verbal e Icónico</p> <p>La oportunidad de elegir el mejor lugar para que estudien sus hijos, con el avance tecnológico y la mejor preparación.</p>
--

<p>Conclusión</p> <p>El anuncio presenta una situación de contenido textual. icónicamente se encuentra balanceado, existe una relación icónico textual, porque la fotografía muestra lo que pueden alcanzar quienes estudien en el Liceo Preuniversitario de computación <i>PREU</i>.</p>
--

4.5. Fecha: 6 de febrero de 2004

4.5.1. Análisis global

Iconografía:

La página presenta al centro superior. El nombre *Negocios y Servicios* con letras grandes de color blanco y amarillo con sombra negra que las resaltan sobre el fondo azul, en la parte inferior una franja de color negro con texto blanco "Edición Metropolitana", este ocupa tres columnas en forma horizontal, seguido está el aviso de Nuestro Diario, *Horario para recibir anuncios* con fondo amarillo letras en negro, franjas azules y letras blancas. Esta página está formada por las secciones de *Bienes Raíces*, en donde los anuncios presentan distintos tipos de letras grandes y pequeñas, en mayúsculas y minúsculas, también logotipos, dibujos, fotografías a todo color, cada uno de ellos tiene fondo de algún color plano o en degradé, splashes y mapa de ubicación.

Tipografía (Icónico-Lingüístico)

El nombre de la página en letras blancas y amarillas, "*Negocios y Servicios*" trazos gruesos y finos con sombra que las resalta sobre el fondo de color azul, en la parte inferior está una franja de color negro con letras blancas "Edición Metropolitana". El siguiente es un aviso de Nuestro Diario "horario para Recibir llamadas" con texto de color blanco sobre franjas azules, texto en negro sobre fondo de color amarillo. En la parte superior derecha un recuadro color azul en forma de ventana con texto blanco, en la parte inferior derecha, el logotipo de Nuestro Diario, con fondo azul, letras blancas y amarillas.

La columna izquierda, la derecha y la parte superior media de la página presenta anuncios pequeños, cada uno con tipos de letras diferentes y colores variados, unos contienen letras blancas sobre fondo negro, violeta, naranja, magenta y café otros tienen letras amarillas delineadas con negro sobre fondo verde, letras rojas sobre fondo amarillo, y letras negras sobre fondo blanco, el logotipo de cada anuncio, contiene tipos de letras especiales.

La otra mitad, parte inferior de la página, presenta tres anuncios grandes y un pequeño, estos anuncios contienen titulares en letras de color rojo y color blanco, subtítulos en blanco sobre fondo de algún color, también contienen diferentes tipos de letras y colores impresos en sus logotipos como en los textos generales de cada anuncio, fondos en colores planos y con degradé, fotografías sobresalientes a todo color.

Diagramación:

Esta página está diagramada en tres bloques y sólo una sección, la de Bienes Raíces, el primer bloque es el centro superior en donde está impreso el nombre de la página y el aviso de Nuestro Diario, estos ocupan tres columnas a lo ancho. El otro bloque es también en la parte superior pero en forma de "U", de izquierda a derecha, en donde se presentan anuncios pequeños rectangulares y cuadrados. El tercer bloque es el de la parte media inferior y está diagramada con tres anuncios grandes y un pequeño, dos de ellos son horizontales y los otros dos verticales, cada uno está enmarcado con un recuadro que permite la separación entre uno y otro.

4.5.2. Análisis de un anuncio en especial

Anuncio: Ciudad Jardín Lantana

Fecha: 6 de febrero de 2004

Tono: Nuevo Sector

Manera: Problema Nacional

Iconografía:

En el espacio contemplado en este diseño se concreta una serie de íconos que forman el anuncio, este inicia con el titular en letras minúsculas, ovaladas de color blanco, el texto informativo del anuncio en letras finas de color blanco sobre fondo amarillo con degradé, también la palabra *decídase hoy* en color rojo sobre fondo. Dos fotografías al lado derecho, una pequeña insertada en otra grande, la que está insertada, tiene un filete blanco a su alrededor para separación, luego sigue el logotipo de *Ciudad Jardín Lantana*, en la parte baja central del anuncio, a la derecha está impreso el mapa de ubicación, en la parte inferior izquierda, está el logotipo de AMI, *Bienes Raíces*, los números telefónicos, el e-mail, la dirección y los números de buses y las horas para llegar.

Tipografía: (Icónico -Lingüístico)

El titular "*nuevo sector*" con letras ovaladas, finas de color blanco en minúscula, la información "*sin enganche, su crédito se aprueba en cinco minutos y puede empezar a construir hoy*" con letras más pequeñas de bajo impacto en color blanco, el texto de invitación "*decídase hoy*" en

color rojo, el logotipo con letras negras "*Ciudad Jardín*" y con letras rojas de mayor tamaño "*Lantana*", la dirección está en color negro, los lugares indicados en el mapa, están en color negro sobre fondo de color blanco, en la parte inferior los números telefónicos, el e-mail en color rojo sobre fondo de color amarillo con degradé, en la parte final del anuncio, el logotipo AMI, *Bienes Raíces*, los números de autobuses y también las horas para llegar a *Ciudad Jardín Lantana*.

Diagramación:

El anuncio presenta tres bloques, sobre fondo amarillo y blanco con degradé, uno en la parte izquierda superior, contiene el titular y la información, el segundo bloque es el de la parte derecha superior donde se encuentran dos fotografías una tamaño grande y la pequeña insertada con un filete blanco como recuadro para separarla, el tercer bloque es el de la parte baja del anuncio, donde está el logotipo de *Ciudad Jardín Lantana*, el mapa de ubicación, los números telefónicos, el e-mail, y sobre fondo de color blanco el logotipo de AMI, los números de los buses y las horas para llegar a *Ciudad Jardín Lantana*.

Mensaje Lingüístico

Nuevo sector, sin enganche su crédito se aprueba en 5 minutos y puede empezar a construir hoy...

Decídase hoy!

Ciudad Jardín Lantana Km.23.5 a San Juan Sacatepéquez.

Cementerio Las Flores, a San Juan Sacatepéquez, Club Campestre La Montaña, Aldea Vista Hermosa, cruce a Lantana.

Tels.: 4354575, 4354330, 2049633, 4590113, e-mail: amil@intelnett.com AMI. Para llegar a Lantana tome buses a Sajcavillá: Trébol, Calz. San Juan,

Terminal: 10, 11, 13, 14, 15 y 16 horas, domingos: 11, 14 y 16 horas

Mensaje Icónico

Este mensaje se representa por el fondo amarillo en degradé las dos fotografías, la grande con la pequeña insertada, el logotipo de Ciudad Lantana, el mapa de ubicación, el logotipo de AMI, Bienes Raíces.

Función de anclaje

El anclaje se constituye en las palabras "nuevo Sector" y también por el color blanco de las letras, así como en el texto "decídase hoy!".

Función de Relevo

La función de relevo se encuentra en el titular y parte del texto, "Nuevo sector", sin enganche, su crédito se aprueba en cinco minutos

Denotación

El anuncio a nivel verbal denota:
El titular "Nuevo Sector".

El texto, sin enganche, su crédito se aprueba en cinco minutos y puede empezar a construir hoy!.
Ciudad Lantana, Km. 235 a San Juan Sacatepéquez

Tels.: 4354575, 4354330, 2049633,
4590113

e-mail: ami 1@intelnnett.com

AMI, Bienes Raíces.

Para llegar Lantana tome

*Buses a Saljavillá: Trébol, Calz.
San Juan,*

*Terminal: 10, 11, 12, 13, 14, 15, y
16 horas,*

Domingos: 11, 14, y 16 horas.

Función de anclaje

En el nivel icónico esta función se encuentra en las dos fotografías, la pequeña insertada sobre la grande

Función de Relevo

Se cumple la función de relevo con las fotografías que presentan como está el lugar que se puede adquirir

Denotación

Las dos fotografías, de Ciudad Lantana, la pequeña insertada en la grande, el logotipo de Ciudad Lantana, el mapa de ubicación y el logotipo de AMI.

Connotación

El titular del anuncio indica que el sector para vivir, no ha sido habitado, no se da enganche y que no hay contratiempos, para aprobar el crédito, pero se debe decidir rápido porque después puede que sea tarde.

Relación entre ambas

La relación muestra que es un nuevo sector en el que se puede empezar a construir, y quien desea habitarlo obtendrá crédito rápido

Relación entre ambas

Las fotografías muestran como es Ciudad Lantana, tranquilo, sin bulla, no habitado todavía y quien lo haga, gozará de lo bello que proporciona la naturaleza

Relación del mensaje verbal e icónico

La conjugación del mensaje que envía el titular "*Nuevo Sector*" y el subtítular "*Decídase hoy!*", hacen que el lector se interese en el anuncio, ya que le invita a conocer un nuevo lugar, tranquilo, con vegetación y aire puro. En lo lingüístico los textos, envían el mensaje que es un sector virgen y es fácil obtenerlo, sin enganche, además el crédito se aprueba en cinco minutos, pero debe decidirse rápido, también se ofrece acceso inmediato.

Conclusión

Lo que el anuncio deja ver es que existe un lugar nuevo para ser habitado e invita al lector a comprar sin problema de crédito y sin enganche, además puede construir inmediatamente.

En lo icónico, los elementos están en una composición armoniosa que persuaden al cliente fácilmente.

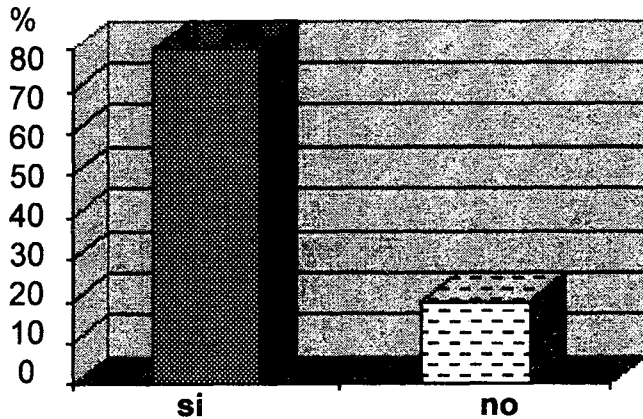
Capítulo 5

Marco operativo

5.1. Preguntas y respuestas

Grafica No.1

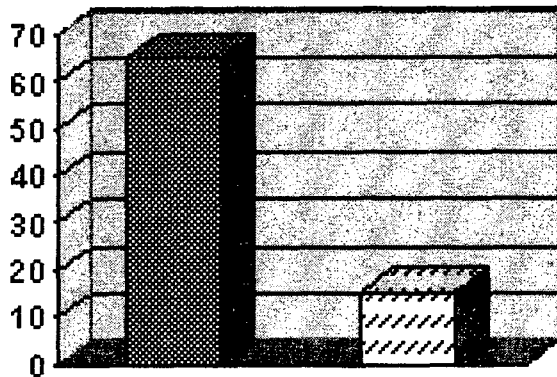
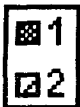
¿Lee
algún
periódico?



RESPUESTAS 80% Lee Nuestro Diario
20% No lee Ninguno

Grafica No. 2

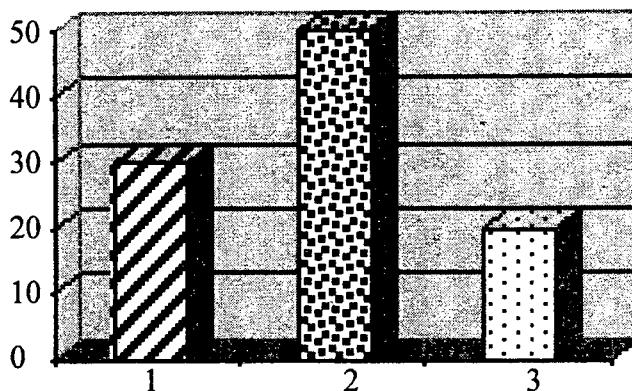
¿Cada cuánto lee
Nuestro Diario?



RESPUESTAS Del 80% que lee Nuestro Diario.
65% lo lee Todos los días
15% Lo lee dos veces a la semana

Grafica No. 3

**¿Porque lee
Nuestro Diiario?**

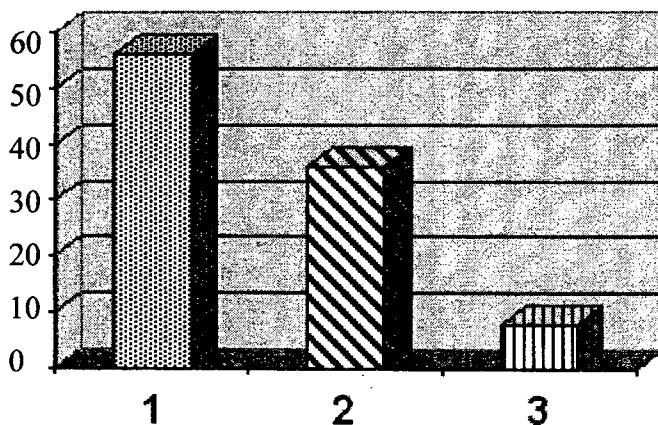
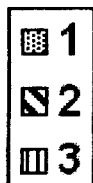


RESPUESTAS

30% Por Noticias
50% Por Deportes
20% Por el Colorido

Grafica No. 4

**¿Qué sección
de Nuestro
Diario le
gusta más?**



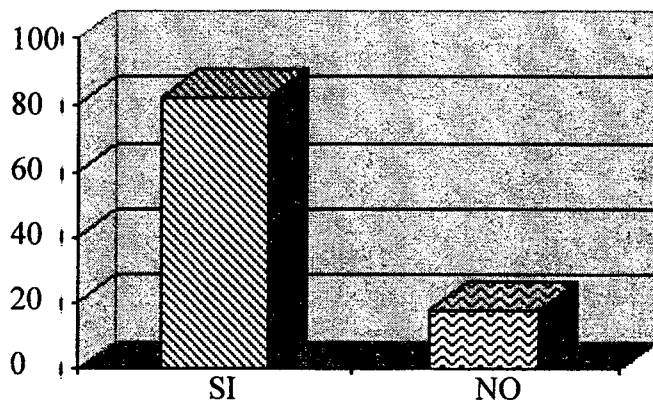
RESPUESTAS

56% Sección de Deportes
36% Sección de Noticias
8% No tiene preferencia en ninguna sección

**¿Considera
que, los
colores que
usa el
periódico que
lee, facilitan la
lectura?**

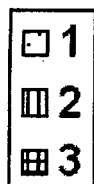


Grafica No.5

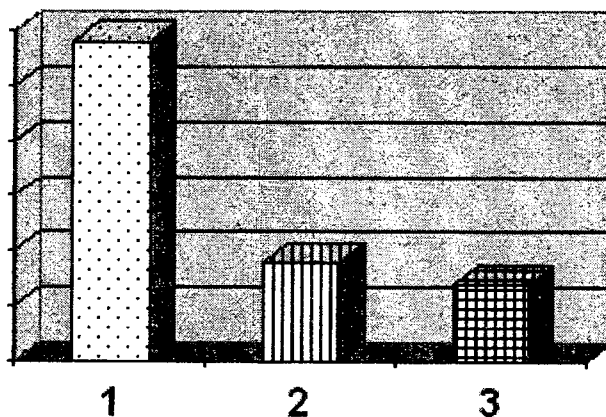


RESPUESTAS 82% Sí, cuando la letra es grande
18% No, porque los colores cubren la letra

**¿Cree que los
Diarios actuales
utilizan
demasiados
colores en los
anuncios?**



Grafica No.6

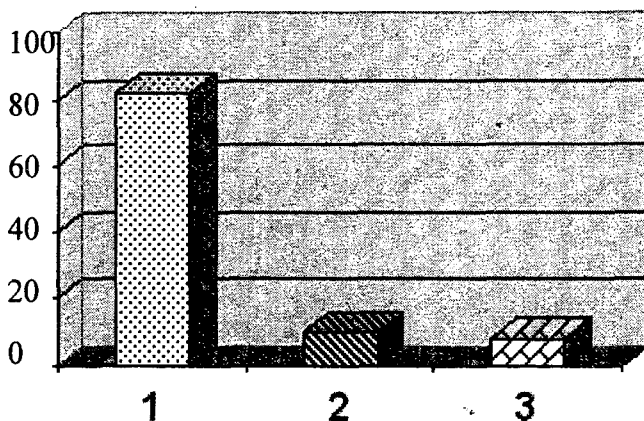


RESPUESTAS 58% Sí, porque es lo que los distingue
18% Los colores los utilizan para atraer a los lectores
Usan lo normal

¿Desea que el periódico que lee, utilice menos colores en sus anuncios



Grafica No.7



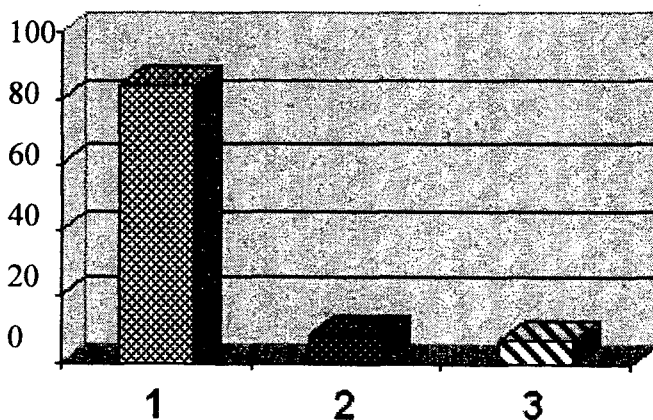
RESPUESTAS

82% Sí porque es lo que hace que el lector lo prefiera
10% No porque es lo que lo distingue de los demás
8% No le dio importancia al color

¿Considera que, el uso de muchos colores en el anuncio, hacen que los productos logren mayor impacto?



Grafica No.8



RESPUESTAS

84% Sí porque llama la atención
9% No, porque no se necesita de muchos colores para demostrar que es buen producto
7% No contestó

5.2. Interpretación y análisis

Sobre la pregunta, ¿Lee algún periódico?, un 80% contestó que lee Nuestro Diario, un 20% contestó que no lee ninguno, porque prefieren no enterarse de lo que sucede y están muy caros los periódicos.

Se entonces deduce que a la mayor cantidad de personas encuestadas les gusta leer Nuestro Diario, por lo que se confirma, que el medio de comunicación escrito en referencia mantiene su posicionamiento entre el público. Encontrando una mínima dificultad por factores económicos, y apatía a enfrentar la información de sucesos nefastos.

En la siguiente pregunta, ¿A cada cuanto lee Nuestro Diario?. Del 80% que se informa en Nuestro diario, el 65% indicó que lo lee todos los días y el 15% declaró que se informa dos veces por semana debido a su alto costo.

En la pregunta, ¿Por qué lee Nuestro Diario?, un 30% afirmó que es por las noticias, un 50% por los deportes y un 20% por el colorido.

La mayoría de personas que leen Nuestro Diario, lo hacen por entretenición y por la información, el otro porcentaje lo lee por la impresión que les causa el color en dicho matutino.

Cuando se les hizo la pregunta ¿Qué sección de Nuestro Diario le llama más la atención? Un 56% afirmó que es la sección de deportes, un 36% la sección de noticias, un 8% no tiene preferencia en ninguna sección.

Sobre la pregunta ¿Considera que los colores que utiliza el periódico que lee, facilitan la lectura?, un 82% indicó que sí, cuando la letra es grande, pero no es lo mismo cuando la letra es pequeña, porque no se puede leer. El 18% indicó que no porque los colores tapan la letra y cuesta leer

El Profesor, (Redactor) Erwin Soto señaló que la utilización de muchos colores sobre el texto, debilitan la vista y crean una barrera visual, porque no dejan leer fácilmente, pero para estos casos se debe tomar en cuenta la cultura y la historia del pueblo de Guatemala. Los habitantes en el pasado, preparaban sus propios colores y estos eran fuertes, ellos traen los colores en la sangre, -afirmó el profesor- y en el tiempo de la Colonia los usaban como distinción de otras etnias y cada una tenía sus atuendos con muchas líneas y figuras en varios colores y era lo que los identificaba.

Al hacer la pregunta, ¿Cree que los Diarios actuales utilizan demasiados colores en los anuncios clasificados?, los encuestados respondieron en un 68% que sí, porque usan muchos colores que no dan deseos de leer lo que anuncian, aburren y uno pasa a otra página. El 18% respondió que es lo normal, el 14% no contestó.

Al respecto de la pregunta, ¿Desea que el periódico que lee, utilice menos colores en los anuncios?, el 82% respondió que sí, y se le debe dar mucha importancia debido a que lo hace diferente y preferido por el lector. El 10% indicó que no, porque es lo que lo distingue de los demás. El 8% no presentó importancia en el color.

Al respecto, César Palencia (Impresor), señaló que dependiendo la ideología que tengan los periodistas y a que publico va dirigido, así va a ser la cantidad de colores que contenga cada diario, pero en Guatemala hay periódicos que utilizan muchos colores que los vuelven monótonos.

La pregunta, ¿Considera que el uso de muchos colores en los anuncios, hacen que los productos logren mayor impacto?, el 84% contestó que sí, porque llaman más la atención al lector, el 9% contestó que no porque no se necesita de muchos colores para saber si es buen producto, el 7% no contestó.

Conclusiones

1. La forma de utilización de los colores en los anuncios de la página de Negocios y Servicios de Nuestro Diario, es para hacerlo más visual y de mucho impacto en el grupo objetivo de un nivel socioeconómico C, C-, D, teniendo además un gran conocimiento de su perfil y capacidad de compra.
2. Hacer que el consumidor se familiarice en lo visual con la gama de colores, y a través de estos lograr los efectos persuasivos a comprar el matutino y con este dar la oportunidad de mejorar su nivel de vida en lo social, económico y cultural mediante el aporte informativo, comercial, educativo y de entretenimiento.
3. Las páginas de Negocios y servicios de Nuestro Diario, dan margen a ser estudiadas semióticamente por que presentan variedad de íconos y símbolos que envían mensajes al grupo objetivo.
4. Se comprobó en los lectores de Nuestro Diario, que por lo menos a un 80% de ellos le parece agradable la utilización de colores en dicho matutino. Consideran la atracción hacia estos, por la intensidad, la variedad y porque forman parte de su cultura aunque afirman desconocer a cerca de la psicología del color.
5. Ha sido comprobado, lo esencial que es la aplicación del Método Semiótico en el estudio sobre la utilización de los colores en las páginas de Negocios y Servicios de Nuestro Diario, este ayudó a entender y comprender la forma como se puede poner en práctica a la hora de elaborar un diseño o presentación.
6. Las páginas de Negocios y Servicios de Nuestro Diario fueron analizados en base al método Semiótico o estructuralista por que es el que nos ayuda a efectuar y edificar las relaciones que conforman modelos significantes icónicos, lingüísticos.
7. Nuestro Diario llega a un grupo objetivo con condición social, moral y económica digna de los rasgos culturales que aún prevalecen en la región, esto les permite que el colorido les llene de emociones y los estimule a familiarizarse con los elementos publicitarios o periodísticos, este momento es aprovechado por los responsables del matutino para hacerlo llegar a las manos del lector.

Recomendaciones

1. Es necesario, que en los cursos de psicología y publicidad de la Escuela de Ciencias de La Comunicación, se trate a fondo el tema sobre la utilización del color en los diseños y se le de un enfoque moderno hacia el mercado nacional e internacional en donde se pueda estudiar la denotación y connotación de estos, para la elaboración de mensajes posteriores. Lo anterior, permitirá entrar en el campo de la globalización y elaborar objetivos de comunicación en donde se pueda definir con claridad cual es el comportamiento que presenta la comunidad.
2. Es recomendable que cuando se elaboren mensajes con temas regionales, su contenido permita ayudar a superar el desconocimiento sobre la denotación y connotación de los colores. Es necesario utilizar adecuadamente los elementos que conforman el diseño, imágenes, espacio, matices, tipografía, etc. Para evitar la saturación.
3. Se recomienda, que los futuros comunicadores sociales tomen en cuenta la utilidad de la Semiología, porque esta ciencia al estudiar la imagen como conjunto de signos y códigos no lingüísticos, será de gran ayuda para la elaboración de mensajes afectivos, dirigidos a mantener una actitud positiva en el grupo objetivo por medio de los colores en los diseños.

Bibliografía

1. ALGIRDAS, Julien

A. J. GREIMAS, *La semiótica del Texto*, Ejercicios Prácticos.

1993. Ediciones Paidós, Barcelona –Buenos Aires Segunda Edición.

2. A. FURRONES, Miguel

1980. *El Mundo de la Publicidad*

Aula Abierta Salvat, Salvat Editores, S.A.

4

3. ABASCAL, Valentín

1970. *Las Artes Plásticas en la Escuela Secundaria*

Editorial Piedra Santa.

4. BARTHES, Roland.

1964 *Retórica de la Imagen*. Buenos Aires Argentina.

Editorial Tiempo Contemporáneo.

5. BARTHES, Roland,

1971. *Elementos de la Semiología*, Madrid España.

Editorial Alberto Corazón.

6. BARTHES, Roland. Bremond, Claude y otros. *La Semiología*.

1974. Editorial, Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires.

7. BELTRAN y Cruces, Raúl Ernesto

1984. *Publicidad en Medios Impresos*, Editorial Trillas.

8. CHAVEZ Zepeda, Juan José

1998. *Elaboración de Proyectos de investigación*,

Segunda Edición, Guatemala.

9. CASETTI, F.

1980. *Introducción a la Semiótica*. Barcelona, Fontanella. Castagnotto, M.

10. DONIS A. Dondis, *La Sintaxis de la Imagen. Introducción Al Alfabeto Visual*
1988. Séptima Edición. Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona.

11. ECO, Umberto.
1976. *El signo*. Editorial Labor, Barcelona.

12. ECO, Umberto.
1989. *La estructura Ausente*. Editorial lumen Barcelona.

13. ECO, Umberto.
1998. *Semiótica y Filosofía del Lenguaje*, Editorial Lumen, S. A. Tercera Edición

14. ECO, Humberto
Cómo se hace una Tesis. Técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura Versión castellana de Lucía Baranda y A. Clavería Ibáñez Editorial, Gedisa.

15. ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, USAC.
2000. *Realidad Iconizada*, una aproximación a la Semiótica de la imagen.

16. FURONES, Miguel A.
1980. *El mundo de la Publicidad*. Aula Abierta Salvat. Salvat Editores, S.A. Barcelona.

17. GRANDES TEMAS,
1975. *Teoría de la imagen*. España. Salvat editores, S.A.

18. GRUPO EDITORIAL "Z", Revista Conocer,
1991.- Ediciones Tiempo S. A. México.

19. HAYTEN, Meter J.
1978. *El Color en la Publicidad y Artes Gráficas*. L.E.D.A., Las Ediciones de Arte Barcelona. Tercera Edición.

20. HJWLMLEV, Louis.
1971. *Prolegómenos a una teoría del lenguaje*. Madrid, Gredos.

- 21. INTERIANO, Carlos**
1992. *Semiología de la Comunicación, Ediciones Separación Tercera Edición*
- 22. KLEPPNER, S, Otto.**
1998. *Publicidad.*
- 23. MÉRIDA, Araceli**
2000 *Guía para elaborar y presentar el Proyecto de Tesis.*
Arcasavi, Escuela de Ciencias de la Comunicación Tercera Edición.
- 24. MICROSOFT.** Encarta 2005
- 25. OCÉANO, Enciclopedia Autodidacta Volumen No. II,**
2000. *Filosofía: El empirismo y sus principales representantes, John Locke.*
- 26. PEREZ, Tornero J.M.**
1982. *Semiología de la Publicidad, Análisis del Lenguaje Publicitario,*
Editorial Mitre Barcelona 21 (España).
- 27. PERICOT, Jordi**
1987. *Servirse de la Imagen, Barcelona. Ariel.*
- 28. PEDRONI, Ana María**
1995. *Semiología, un Acercamiento Didáctico, Guatemala. XL Publicaciones,*
2ª. Edición.
- 29. PIERCE, Charles Sanders**
1974. *La Ciencia de la Semiótica. Buenos Aires, Argentina. Ediciones,*
Nueva Edición.
- 30. RAPP, Stan y Collins Thomas L.**
1988. *Maxi Marketing, El Nuevo Rumbo de las Estrategias de Promoción*
Publicidad y Mercadotecnia. Mc. Graw-Hill

31. RAYZABAL, Victoria
1996. *Publicidad, Manipulación o información*. San pablo, (Madrid).
32. SAUSSURE, Ferdinand de. *Curso de Lingüística General*. Editorial
1991. Losada, Buenos Aires,
33. SCHULTZ, Dun.
1,983. *Fundamentos de Estrategia Publicitaria*.
34. TOUSSAINT, Florence.
1991. *Crítica de la Información de Masas*. México Industria Editorial.
35. UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA, Facultad
de Humanidades,
1995. Anuario de Letras, Revista anual, Depto. de letras, Facultad de
Humanidades.
Volumen No.1. VELÁSQUEZ Carlos Augusto. *El Método Semiótico
según Greimas*. Aproximación Teórico Práctico,
36. VALDEZ, M. Zoel Arturo. Marsicovétere, Eduardo Campo,
1980. *Artes Plásticas para Educación Básica*, Kamar Editorial
37. VELÁSQUEZ, Carlos Augusto.
1999. *Semiótica Teoría de La Mentira, Guatemala*.
Segunda Edición, Ediciones de posguerra, Colección Didáctica.
38. VELÁSQUEZ, Carlos Augusto. Literatura.
1999. *Semiología del Mensaje Ambiguo*
Guatemala, Ediciones de posguerra, Colección Didáctica.
39. VICTOROFF, D.
1980. *La Publicidad y la Imagen*. Barcelona, Gustavo Gili. Vielfaure, C.
40. VILLAFANE, Justo
1998. *Introducción a la Teoría de de la Imagen*. Ediciones Pirámide S. A.
41. ZÚÑIGA, Dieguez Guillermo,
1996. *Visión del Futuro y Paradigmas en investigación*, Guatemala.,
Ediciones Formatec.

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Biblioteca Central

ANEXOS

10 de noviembre de 2003



19 de diciembre de 2003



PÁGINA No.3
30 de diciembre de 2003



PÁGINA No.4
14 de enero de 2004



PÁGINA No.5
6 de febrero de 2004

NEGOCIOS Y SERVICIOS
EDICIÓN METROPOLITANA

FORNIA PARA RECHIR ANUNCIOS
Un día antes de sus publicaciones
Desde las 1:00 p.m. - Sabado de 8:00 a 11:30
Calle 15 de Septiembre No. 15
Tel. 222-1111

ESTAS FIRMAS
Q 792.00
385-9112

ES TIEMPO DE PENSAR EN PAPA
COMPRAR CASA PAPA

PÁGINA No.6
18 de noviembre de 2003

NEGOCIOS Y SERVICIOS
EDICIÓN METROPOLITANA

FORNIA PARA RECHIR ANUNCIOS
Un día antes de sus publicaciones
Desde las 1:00 p.m. - Sabado de 8:00 a 11:30
Calle 15 de Septiembre No. 15
Tel. 222-1111

En estas fiestas,
para hacer a los seres queridos
de regalo, son las mejores
por ahora.

Liberty Fashion
COMPRAS POR FERIA
Calle 15 de Septiembre No. 15
Tel. 222-1111

PÁGINA No.7
28 de noviembre de 2003

NEGOCIOS Y SERVICIOS
EDICIÓN METROPOLITANA

FORNIA PARA RECHIR ANUNCIOS
Un día antes de sus publicaciones
Desde las 1:00 p.m. - Sabado de 8:00 a 11:30
Calle 15 de Septiembre No. 15
Tel. 222-1111

UN REGALO
COMPRAR CASA PAPA

ABUSION DROGAS 1545

COMPRAS POR FERIA
Calle 15 de Septiembre No. 15
Tel. 222-1111

PÁGINA No.8
6 de diciembre de 2003

NEGOCIOS Y SERVICIOS
EDICIÓN METROPOLITANA

FORNIA PARA RECHIR ANUNCIOS
Un día antes de sus publicaciones
Desde las 1:00 p.m. - Sabado de 8:00 a 11:30
Calle 15 de Septiembre No. 15
Tel. 222-1111

Sea el arquitecto de su casa
COMPRAR CASA PAPA

ABUSION DROGAS 1545

COMPRAS POR FERIA
Calle 15 de Septiembre No. 15
Tel. 222-1111

PÁGINA No.9
27 de enero de 2005

PÁGINA No.10
4 de febrero de 2005

NEGOCIOS & SERVICIOS

¿Tan grandote y en primero?

Busca y encuentra todo y con cualquier tipo de servicio...
...en un solo lugar...
...en un solo lugar...
...en un solo lugar...

AVANZADAS

PLAN FIJO DE SEMANA

Biselo

NEGOCIOS & SERVICIOS

PLAN FIJO DE SEMANA

Biselo

NO ABORTES

Biselo

Encuesta

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
TESIS, ANÁLISIS DE LA UTILIZACIÓN DE COLORES EN LAS PÁGINAS
DE ANUNCIOS DE NEGOCIOS Y SERVICIOS DE LA PRENSA ESCRITA
(NUESTRO DIARIO)

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS HABITANTES QUE SE INTERESAN EN
LA LECTURA DE LOS PERIÓDICOS.

1. Edad: _____ Género _____

2. Trabaja: _____ Estudia: _____

3. ¿Lee algún Periódico? _____ ¿Cuál? _____

4. ¿Cada cuánto lee Nuestro Diario? Todos los días _____, dos veces a la
semana, _____ una vez a la semana. _____ Ocasionalmente _____

5. ¿Por qué lee Nuestro Diario?

6. ¿Qué sección de Nuestro Diario le llama más la atención?

7. ¿Considera que los colores que utiliza Nuestro Diario facilitan la lectura?
Sí _____ No _____, ¿por qué? _____

8. ¿Cree que los Diarios de actualidad utilizan demasiados colores en los
anuncios clasificados? Sí _____ No _____ ¿por qué? _____

9. ¿Desea usted que el periódico que lee, utilice menos colores en sus anuncios?

Sí _____ No _____ ¿por qué? _____

10. ¿Considera que el uso de muchos colores en el anuncio hacen que los
productos logren mayor impacto?

Sí _____ No _____ ¿por qué? _____
