

UNIVERSIDAD DE GRANADA
DEPARTAMENTO DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN



TESIS DOCTORAL

**Análisis Documental de Contenido (ADC) de los documentos
publicitarios en imagen fija: Propuesta Metodológica**

AUTOR: INMACULADA ACAL DÍAZ

DIRECTORA: DRA. MARÍA PINTO MOLINA

NOVIEMBRE 2015

Editor: Universidad de Granada. Tesis Doctorales
Autora: Inmaculada Acal Díaz
ISBN: 978-84-9125-623-6
URI: <http://hdl.handle.net/10481/43030>

La doctoranda INMACULADA ACAL DÍAZ y la directora de la tesis MARÍA PINTO MOLINA garantizamos, al firmar esta tesis doctoral, que el trabajo ha sido realizado por la doctoranda bajo la dirección de la directora de la tesis y hasta donde nuestro conocimiento alcanza, en la realización del trabajo, se han respetado los derechos de otros autores a ser citados, cuando se han utilizado sus resultados o publicaciones.

Granada, a 12 de Noviembre de 2015

Director/es de la Tesis

Doctorando

Fdo.: María Pinto Molina

Fdo.: Inmaculada Acal Díaz

AGRADECIMIENTOS

Me gustaría mostrar mi agradecimiento a todas las personas que de alguna manera me han animado o ayudado a la realización de esta tesis:

A mi directora, María Pinto, por su dirección y ayuda, y sobre todo por brindarme su amistad y su apoyo en los momentos en que mi ánimo decaía.

A mi familia: a mi madre por sus cuidados y por estar ahí, siempre a mi lado. A mis hermanos, a Lolí por cuidar mi nutrición mientras trabajaba, a M^a Ester por los servicios de taxi urgente en la entrega de documentación, y a Luis, que con bromas siempre puso un toque refrescante a mi cansancio. A mis sobrinos, Alberto, Ángel, Christian y Alejandro, y a mi sobrino nieto, Alberto, (que son un regalo de la vida). A mis cuñadas, Maribel y Estrella, que siempre confiaron en que yo podría terminarla. A ti, Ángel Chinchilla, por escuchar atentamente mis conversaciones sobre este proyecto de trabajo y ponerle tanta ilusión, gracias, por ser quien más has confiado en este trabajo. A todos ellos, que forman una parte muy importante de mi vida, gracias por no reprocharme el tiempo que os privé.

A mis amigos que he ido conociendo a lo largo de la vida y me han alentado y ayudado a realizar este trabajo: Luis Peña (por tus consejos fotográficos), José Montero, Mabel Lozano, M^a Dolores Guerrero, Francis Mischler (por tus traducciones), M^a Carmen García y Manuel Rodríguez (mis compañeros de trabajo), Ambrosio Molina, José López (por tus conocimientos profesionales), Fernando López (por tus auxilios informáticos), y a todos aquellos, que quizás hoy, por los nervios, me olvidé de nombrar pero que de alguna manera han contribuido a la realización de este trabajo.

*Por José Acal Rodríguez
A Dolores Díaz Pereira
(Mis padres)*

RESUMEN

La proliferación de nuevas tecnologías han abierto amplios recursos globales, donde el documento imagen ha encontrado su expansión. La imagen, no sólo es el idioma de las artes plásticas, es un modo de expresión que contribuye al desarrollo, personal y/o colectivo de la humanidad, en todas las áreas del conocimiento científico, cultural y social. Las imágenes visuales se están convirtiendo en la forma predominante de información y comunicación.

Los documentos publicitarios están experimentando un espectacular desarrollo en el mundo de la información, nos rodean e invaden diariamente, y se han convertido en una herramienta didáctica para la educación científica. Son utilizados para numerosos propósitos de estudio y abarcan diferentes doctrinas del conocimiento, su objetivo es servir de herramienta a otras ciencias.

La recuperación de los documentos publicitarios es una problemática universal, las carencias informativas producidas por la desaparición de esta tipología documental, justifican la necesidad de desarrollar un sistema de información, donde los profesionales de la documentación los seleccionen y los describan. Las tareas del análisis documental, como los métodos de búsqueda y recuperación tradicionales, han quedado obsoletos, precisándose de un renovado profesional que ajuste su labor a las necesidades de la actual sociedad de la información y la comunicación.

Con este trabajo pretendemos conseguir la conservación y recuperación del documento publicitario en imagen fija. Debido a las carencias en cuanto a herramientas específicas normalizadas que propicien su análisis de estructura y de contenido, junto a su representación documental, nuestro gran objetivo es diseñar un modelo para el análisis documental de contenido de los documentos publicitarios en imagen fija.

Para alcanzar este objetivo diseñamos un modelo compuesto por dos herramientas complementarias: una propuesta metodológica para el análisis de contenido, basada en la aplicación de cinco modelos de comunicación reconocidos: Lasswell, Chaves, Barthes, Durand y Ricarte, y una plantilla para

la representación documental de la información obtenida en la propuesta metodológica.

Posteriormente, se realiza un estudio de campo, para aplicar la operatividad del modelo REDOPU. Se concluye que el modelo propuesto para el análisis documental de contenido de los documentos publicitarios en imagen fija, es un modelo completo, *la metodología* propuesta, facilita un doble análisis informativo:

- Sintáctico: se identifican los elementos icónicos texto e imagen, su forma y estructura.
- Semántico: atendiendo a la doble información, denotativa y connotativa, que se deriva de su representación visual.

La *plantilla* diseñada para la representación documental es una herramienta de indización que recoge todas las formas de transmitir los contenidos informativos denotados, información visualmente presente, y connotados, información de las emociones, sensaciones, sentimientos, etc., evocados por la representación visual. Su aportación reside en el diseño de los campos documentales que indizan la información denotativa y connotativa obtenida.

Palabras Claves: documentos publicitarios, análisis documental de contenido, modelo Lasswell, modelo Chaves Barthes, modelo Durand, modelo Ricarte.

ÍNDICE

RESUMEN	7
INTRODUCCIÓN	20
Justificación	21
Objetivos	24
Estructura	25
Capítulo I: ALFABETIZACIÓN VISUAL EN EL MARCO DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y DEL CONOCIMIENTO	
1. La imagen en la sociedad de la información y del conocimiento	28
1.1. La imagen como instrumento de lenguaje	29
1.2. Cultura visual	31
1.3. Alfabetización visual: competencias para la lectura de la imagen	34
1.4. El documento publicitario en la sociedad de la información	44
2. El documento visual	47
2.1. El documento visual en formato imagen fija	48
2.2. Clasificación tipológica de la imagen	51
2.3. Funciones de la imagen	60
2.4. Estilos de expresión visual	64
Capítulo II: LOS DOCUMENTOS PUBLICITARIOS EN IMAGEN FIJA	
1. La publicidad desde una perspectiva documental	68
1.1. Definición de documentación publicitaria	68
1.2. Proceso de comunicación publicitaria	73
1.2.1. Diseño del documento publicitario	74
1.3. Fotografía publicitaria	86
1.3.1. La fotografía como documento informativo	87
2. La publicidad como documento	89
2.1. Categorización de la publicidad como documento	90
2.2. Categorización de la imagen en el documento publicitario: persuasión o información	93
3. Soportes de los documentos publicitarios en imagen fija	95
3.1. Soportes de los medios publicitarios periódicos	96

3.1.1. Clasificación tipológica	96
3.2. Soportes de los medios publicitarios no periódicos	103
3.2.1. Clasificación tipológica	104

Capítulo III: MARCO TEÓRICO Y OPERACIONAL DE ANÁLISIS DOCUMENTAL DE CONTENIDO DE LOS DOCUMENTOS PUBLICITARIOS EN IMAGEN FIJA

1. Análisis de la producción científica	112
1.1. Perspectiva documental	120
1.2. Perspectiva semiótica	136
2. Concepto de análisis documental de contenido del documento imagen: definición y propuestas	146
2.1. Propuesta documental	147
2.2. Prropuesta semiótica	152

Capítulo IV: PROPUESTA METODOLOGÍA PARA EL ANÁLISIS DOCUMENTAL DE CONTENIDO DE LOS DOCUMENTOS PUBLICITARIOS EN IMAGEN FIJA: MODELO REDOPU

1. Introducción	164
2. Metodología	164
2.1. Propuesta del modelo REDOPU	165
2.1.1. Análisis descriptivo	166
2.1.2. Análisis identificativo	166
2.1.2.1. Modelo Lasswell	190
2.1.2.2. Modelo Chaves	192
2.1.3. Análisis interpretativo	194
2.1.3.1. Modelo Barthes	196
2.1.3.2. Modelo Durand	197
2.1.3.3. Modelo Ricarte	208
2.2. Diseño de la plantilla	210

Capítulo V: APLICACIÓN Y RESULTADOS DEL MODELO REDOPU

1. Introducción	216
2. Diseño de la investigación	216

2.1. Población objeto de estudio	217
2.2. Selección de la muestra	218
3. Aplicación del modelo REDOPU	220
3.1. Análisis de casos	221
3.2. Resultados	260
CONCLUSIONES	266
BIBLIOGRAFÍA	271

ÍNDICE DE TABLAS

Capítulo I: ALFABETIZACIÓN VISUAL EN EL MARCO DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y DEL CONOCIMIENTO

Tabla 1. Medios de comunicación atendiendo a la tipología del lenguaje (Buckingham, 2005)	36
Tabla 2. Alfabetización mediática (Buckingham, 2005)	40
Tabla 3. Diferencias entre información y conocimiento (Millán, 2015)	41
Tabla 4. Funciones profesionales del documentalista	43
Tabla 5. Proceso general de comunicación	50
Tabla 6. Escala de iconicidad de Hochschule für Gestaltung	57
Tabla 7. Escala de iconicidad decreciente de Moles (Colle, 1998)	58
Tabla 8. Escala de taxonomía de iconicidad (Villafaña y Mínguez. 2006)	59
Tabla 9. Funciones del lenguaje (Bühler, 1950)	60

Capítulo II: LOS DOCUMENTOS PUBLICITARIOS EN IMAGEN FIJA

Tabla 1. Proceso de comunicación publicitaria	73
---	----

Capítulo III: MARCO TEÓRICO Y OPERACIONAL DE ANÁLISIS DOCUMENTAL DE CONTENIDO DE LOS DOCUMENTOS PUBLICITARIOS EN IMAGEN FIJA

Tabla 1. Equiparación de términos al inglés	114
Tabla 2. Crecimiento científico 2000 – 2015	115
Tabla 3. Autores más productivos [2000-2015]	116
Tabla 4. Documentos recuperados por autores [2000-2015]	117
Tabla 5. Revistas más destacadas [2000-2015]	117
Tabla 6. Ecuaciones de búsqueda. [Perspectiva documental]	120
Tabla 7. Resultados de la primera ecuación de búsqueda [Perspectiva documental]	121
Tabla 8. Resultados de la segunda ecuación de búsqueda [Perspectiva documental]	125
Tabla 9. Resultados de la tercera ecuación de búsqueda [Perspectiva documental]	130
Tabla 10. Ecuaciones de búsqueda. [Perspectiva semiótica]	136
Tabla 11. Resultados de la primera ecuación de búsqueda [Perspectiva semiótica]	137
Tabla 12. Resultados de la segunda ecuación de búsqueda [Perspectiva	

semiótica]	140
Tabla 13. Resultados de la tercera ecuación de búsqueda [Perspectiva semiótica]	143
Tabla 14. Fases del contenido para el ADC (Pinto, et al., 2002)	148
Tabla 15. Figuras retóricas en los documentos publicitarios: forma y contenido (Durand, 1970)	154
Tabla 16. Figuras retóricas más utilizadas en los documentos publicitarios	155

Capítulo IV: PROPUESTA METODOLOGÍA PARA EL ANÁLISIS DOCUMENTAL DE CONTENIDO DE LOS DOCUMENTOS PUBLICITARIOS EN IMAGEN FIJA: MODELO REDOPU

Tabla 1. Sintaxis visual: Elementos Morfológicos	167
Tabla 2. Sintaxis visual. Elementos morfológicos: La línea	168
Tabla 3. Sintaxis visual. Elementos morfológicos: La forma	170
Tabla 4. Sintaxis visual. Elementos morfológicos: Planos descriptivos	171
Tabla 5. Sintaxis visual. Elementos morfológicos: Planos narrativos	172
Tabla 6. Sintaxis visual. Elementos morfológicos: Planos expresivos	173
Tabla 7. Sintaxis visual. Elementos Morfológicos: El ángulo	174
Tabla 8. Simbología, Psicología y Efectos del color negro	178
Tabla 9. Simbología, Psicología y Efectos del color blanco	178
Tabla 10. Simbología, Psicología y Efectos del color rojo	179
Tabla 11. Simbología, Psicología y Efectos del color azul	179
Tabla 12. Simbología, Psicología y Efectos del color verde	180
Tabla 13. Simbología, Psicología y Efectos del color amarillo	180
Tabla 14. Simbología, Psicología y Efectos del color rosa	181
Tabla 15. Simbología, Psicología y Efectos del color naranja	181
Tabla 16. Simbología, Psicología y Efectos del color violeta o púrpura	181
Tabla 17. Simbología, Psicología y Efectos del color gris	182
Tabla 18. Simbología, Psicología y Efectos del color marrón	182
Tabla 19. Tipos de iluminación	183
Tabla 20. Dirección de la luz	183
Tabla 21. Tipos de equilibrio	187
Tabla 22. Componentes del ritmo	188
Tabla 23. Factores plásticos generadores de tensión	189
Tabla 24. Funciones de la imagen de Jakobson y Chaves (Sexe, 2001)	192

Tabla 25. Funciones del Cartel Publicitario	193
Tabla 26. Recursos connotativos (Barthes, 1986)	196
Tabla 27. Operaciones Retóricas: Figuras retóricas y Relaciones (Durand, 1972)	198
Tabla 28. Figuras retóricas de adjunción o adicción	199
Tabla 29. Figuras retóricas de supresión u omisión	201
Tabla 30. Figuras retóricas de sustitución o reemplazo	203
Tabla 31. Figuras retóricas de intercambio o permutación	206
Tabla 32. Modelo Ricarte (1998)	209
Tabla 33. Tipología informacional obtenida en cada fase de análisis y su relación de equivalencia con el campo documental al que representa	211
Tabla 34. Plantilla para la representación documental de los documentos publicitarios en imagen fija	213

Capítulo V: APLICACIÓN Y RESULTADOS DEL MODELO REDOPU

Tabla 1. Análisis identificativo: Documento 1	222
Tabla 2. Análisis interpretativo: Documento 1	223
Tabla 3. Representación documental: Documento 1	223
Tabla 4. Análisis identificativo: Documento 2	226
Tabla 5. Análisis interpretativo: Documento 2	227
Tabla 6. Representación documental: Documento 2	227
Tabla 7. Análisis identificativo: Documento 3	230
Tabla 8. Análisis interpretativo: Documento 3	231
Tabla 9. Representación documental: Documento 3	231
Tabla 10. Análisis identificativo: Documento 4	234
Tabla 11. Análisis interpretativo: Documento 4	235
Tabla 12. Representación documental: Documento 4	235
Tabla 13. Análisis identificativo: Documento 5	238
Tabla 14. Análisis interpretativo: Documento 5	239
Tabla 15. Representación documental: Documento 5	239
Tabla 16. Análisis identificativo: Documento 6	242
Tabla 17. Análisis interpretativo: Documento 6	243
Tabla 18. Representación documental: Documento 6	243
Tabla 19. Análisis identificativo: Documento 7	246
Tabla 20. Análisis interpretativo: Documento 7	247

Tabla 21. Representación documental: Documento 7	247
Tabla 22. Análisis identificativo: Documento 8	250
Tabla 23. Análisis interpretativo: Documento 8	251
Tabla 24. Representación documental: Documento 8	251
Tabla 25. Análisis identificativo: Documento 9	254
Tabla 26. Análisis interpretativo: Documento 9	255
Tabla 27. Representación documental: Documento 9	255
Tabla 28. Análisis identificativo: Documento 10	258
Tabla 29. Análisis interpretativo: Documento 10	259
Tabla 30. Representación documental: Documento 10	259

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Capítulo I: ALFABETIZACIÓN VISUAL EN EL MARCO DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y DEL CONOCIMIENTO

Figura 1, 2 y 3: Información visual I, II y III	31
Figura 4 y 5: Publicidad clásica y Publicidad innovadora	32
Figura 6 y 7: Publicidad con objetos y Publicidad tridimensional	32
Figura 8 y 9: Rapidez comunicativa I y II	33
Figura 10 y 11: Cartel luminoso y Poster publicitario	33
Figura 12 y 13: Publicidad creativa I y II	33
Figura 14 y 15: Actualidad Informativa I y Actualidad Informativa II	34
Figura 16 y 17: Representación real I y II	34
Figura 18 y 19: Imagen natural o real I y II	51
Figura 20 y 21: Imagen no figurativa gráfica e Imagen no figurativa simbólica	52
Figura 22 y 23: Imagen figurativa realista e Imagen figurativa no realista	52
Figura 24 y 25: Imagen monosémica I y II	53
Figura 26 y 27: Imagen polisémica I y II	53
Figura 28. Imagen estática	54
Figura 29 y 30: Movimiento real I y II	54
Figura 31 y 32: Movimiento óptico I y II	54
Figura 33 y 34: Movimiento conceptual I y II	55
Figura 35. Imagen móvil	55
Figura 36 y 37: Imagen alucinatoria I y II	55
Figura 38 y 39: Imagen ilusa I y ilusa II	56
Figura 40 y 41: Imagen subliminal I y II	56
Figura 42 y 43: Función conativa I y II	61
Figura 44 y 45: Función referencial - Descriptiva I y II	61
Figura 46 y 47: Función referencial - Narrativa I y II	62
Figura 48 y 49: Función referencial - Identificativa I y II	62
Figura 50 y 51: Función referencial - Indicativa I y II	62
Figura 52 y 53: Función referencial - Noticia I y II	63
Figura 54 y 55: Función expresiva I y II	63
Figura 56 y 57: Función fática I y II	63
Figura 58 y 59: Función metalingüística I y II	64

Figura 60 y 61: Función poética I y II	64
Figura 62 y 63: Imagen realista I y II	65
Figura 64 y 65: Imagen figurativa I y II	65
Figura 66 y 67: Imagen abstracta I y II	66
Figura 68 y 69: Imagen analítica I y II	66

Capítulo II: LOS DOCUMENTOS PUBLICITARIOS EN IMAGEN FIJA

Figura 1 y 2: Emisor público y Emisor privado	74
Figura 3 y 4: Emisor – Asociación y Emisor – Organización	74
Figura 5 y 6: Emisor: Administración Pública I y II	75
Figura 7 y 8: Emisor individual I y II	75
Figura 9 y 10: Emisor colectivo I y II	75
Figura 11 y 12: Publicidad de producto tangible I y II	76
Figura 13 y 14: Publicidad de producto intangible I y II	76
Figura 15 y 16: Publicidad corporativa pública y privada	77
Figura 17 y 18: Publicidad de producto I y II	77
Figura 19 y 20: Publicidad comparativa I y II	78
Figura 21 y 22: Publicidad no comparativa I y II	78
Figura 23 y 24: Publicidad local I y II	79
Figura 25 y 26: Publicidad regional I y II	79
Figura 27 y 28: Publicidad nacional I y II	80
Figura 29 y 30: Publicidad internacional I y II	80
Figura 31 y 32: Publicidad en prensa I y II	81
Figura 33 y 34: Publicidad exterior I y II	81
Figura 35 y 36: Publicidad directa I y II	81
Figura 37 y 38: Publicidad en puntos de venta I y II	82
Figura 39 y 40: Publicidad de ferias - Exposición y Conferencia	82
Figura 41 y 42: Publicidad instructiva o educativa I y II	83
Figura 43 y 44: Publicidad afectiva o emotiva I y II	83
Figura 45 y 46: Publicidad fantástica I y II	83
Figura 47 y 48: Publicidad real I y II	84
Figura 49 y 50: Publicidad humorística I y II	84
Figura 51 y 52: Publicidad dibujos animados I y II	84
Figura 53 y 54: Publicidad descalificadora I y II	85

Figura 55 y 56: Publicidad seriada I y II	85
Figura 57 y 58: Publicidad erótica I y II	85
Figura 59 y 60: Anuncios preferentes I y II	101
Figura 61 y 62: Anuncios generales I y II	101
Figura 63 y 64: Anuncios clasificados I y II	101
Figura 65 y 66: Anuncios por palabras I y II	102
Figura 67 y 68: Anuncios remitidos I y II	102
Figura 69 y 70: Publicidad encartes I y II	103
Figura 71 y 72: Soporte exterior: Monoposter I y II	104
Figura 73 y 74: Lona de fachada I y II	105
Figura 75 y 76: Publicidad en quioscos I y II	105
Figura 77 y 78: Publicidad en marquesinas I y II	106
Figura 79 y 80. Columna publicitaria I y II	106
Figura 81 y 82: Mupis publicidad I y II	106
Figura 83 y 84: Termómetro y Reloj publicitario	107
Figura 85 y 86: Reciclador publicitario I y II	107
Figura 87 y 88: Publicidad en cabina telefónica I y II	108
Figura 89 y 90: Publicidad en autobuses I y II	108
Figura 91 y 92: Publicidad en ferrocarril y Publicidad en estación de metro	108
Figura 93 y 94: Publicidad en interior de avión I y II	109
Figura 95 y 96: Barco publicitario y Publicidad en puerto	109
Figura 97 y 98: Globo publicitario y Publicidad aérea	110

Capítulo III: MARCO TEÓRICO Y OPERACIONAL DE ANÁLISIS DOCUMENTAL DE CONTENIDO DE LOS DOCUMENTOS PUBLICITARIOS EN IMAGEN FIJA

Figura 1. Representación de descriptores [2000-2015]	119
--	-----

Capítulo IV: PROPUESTA METODOLOGÍA PARA EL ANÁLISIS DOCUMENTAL DE CONTENIDO DE LOS DOCUMENTOS PUBLICITARIOS EN IMAGEN FIJA: MODELO REDOPU

Figura 1. Equilibrio simétrico I	186
Figura 2. Equilibrio simétrico II	186
Figura 3. Equilibrio Asimétrico I	186

Figura 4. Equilibrio Asimétrico II	186
------------------------------------	-----

Capítulo V: APLICACIÓN Y RESULTADOS DEL MODELO REDOPU

Figura 1. Estudio caso: Documento 1	221
Figura 2. Estudio caso: Documento 2	225
Figura 3. Estudio caso: Documento 3	229
Figura 4. Estudio caso: Documento 4	233
Figura 5. Estudio caso: Documento 5	237
Figura 6. Estudio caso: Documento 6	241
Figura 7. Estudio caso: Documento 7	245
Figura 8. Estudio caso: Documento 8	249
Figura 9. Estudio caso: Documento 9	253
Figura 10. Estudio caso: Documento 10	257

INTRODUCCIÓN

En los últimos años se han producido grandes cambios en el mundo de la información y la comunicación, debido a los avances tecnológicos, que han transformado, no únicamente la forma de comunicación de los mass media, sino también los formatos documentales. Estamos asistiendo a una revolución en el mundo de la información y comunicación que está propiciando grandes cambios en múltiples aspectos, tecnológico, metodológico y conceptual (Moeller, et al., 2010).

El aspecto tecnológico, ha afectado tanto a los medios de comunicación, como a la presentación de los documentos informativos. Por un lado, los tradicionales medios de comunicación se han renovado, para incorporarse a la nueva sociedad de la información y comunicación (Lamarca, 2008), instalándose a las nuevas necesidades informativas, donde la consolidación de los procesos informáticos, han propiciado la concepción de una comunicación sin límites de espacio-temporal. Por otro lado, la conformación informativa en el ciberespacio ha condicionado una serie de cambios, que han generado una evolución de los lenguajes narrativos, caracterizada por el diseño de servicios y productos interactivos, constituidos por documentos multimedia, auditivos/visuales, donde confluyen diferentes tipos de lenguaje, texto e imagen.

El aspecto metodológico, es producto resultante, de las nuevas necesidades informativas y comunicativas. Los avances tecnológicos han modificado el mundo de la comunicación e información, y con ellos, la presentación de la información, todo ello, ha propiciado una inminente necesidad de alfabetización visual, por parte del usuario receptor y del profesional de la información y comunicación (Pârvu et al., 2011). La participación activa, en este fenómeno comunicacional, requiere de una serie de destrezas, competencias y habilidades, que capacite por un lado, al usuario, a la recepción crítica de la información y que a su vez, sea capaz de generar información mediante este nuevo sistema de comunicación (Moeller, et al., 2010). Y por otro lado, el profesional de la información y comunicación, que precisa de una formación en alfabetización visual, que le capacite en la gestión de los nuevos documentos visuales, para su preservación y recuperación,

facilitándole su presencia activa e imprescindible en los procesos de información y comunicación.

Desde un aspecto conceptual, la información y comunicación en el siglo XXI, se caracteriza por la generación de diferentes estrategias de comunicación en materia de impacto informacional en el sector social, público y privado. La proyección profesional ha variado los parámetros tradicionales y el nuevo perfil profesional demanda un nuevo profesional del mundo de la información y comunicación capaz de gestionar la masificación documental que se genera continuamente, y poder formar parte activa en las empresas generadoras de información y comunicación, como son las agencias publicitarias (Marcos Recio, 2007).

La publicidad ha estado presente desde los comienzos del mundo de la comunicación e información. Los documentos publicitarios han ido adaptándose o transformándose a las necesidades de los mass media desde sus principios. Estuvo presente en la radio en formato audio, y en las publicaciones periódicas, donde confluyeron los dos tipos de lenguaje, texto e imagen. Posteriormente, se fueron incorporando a los medios de comunicación que se iban desarrollando, cine y televisión, y actualmente, en internet, donde han encontrado diferentes recursos para su expansión.

Justificación

Existe un predominio de lo visual en la sociedad contemporánea, donde los significados se representan y se comunican de forma multimodal (Pantaleo, 2013), donde los documentos imagen han experimentado su expansión, sobretodo la tipología publicitaria. En la actualidad los documentos publicitarios para su presentación, básicamente, utilizan como técnica la fotografía e informática (Marcos et al., 2005), desplazando las clásicas técnicas de las artes plásticas, pintura y dibujo. La aparición de la fotografía en el campo publicitario coincide con el movimiento artístico de la vanguardia, que reflejaba el progreso (Vélez Cea, 2000). Con la fotografía publicitaria se funden las grandes corrientes de la fotografía: documental, artística, diseño, moda, etc., la información, seducción e inspiración quedan reflejados en un único documento

publicitario (Sarabia, 2007). La fotografía aporta al campo publicitario su más valioso valor el de la credibilidad (Zha et al., 2014) y objetividad (Newhall, 2002), junto, a la innovación comunicativa, basada en diferentes estilos, su originalidad y su valor documental actualizado del mundo social, cultural y científico (Susperregui, 2009; Valle Gastaminza, 2002).

La publicidad se ha convertido en una ciencia al servicio de otras ciencias, los documentos publicitarios son documentos primarios que constituyen el patrimonio cultural de una sociedad. Son una fuente de conocimiento para el desarrollo y la investigación de diferentes ámbitos, forman parte esencial de los contenidos que deben dar respuesta a los estudios sociológicos, políticos, médicos, culturales, marketing, etc.; su utilidad es múltiple, lo que hace imprescindible su conservación y recuperación.

Los documentos publicitarios son creados para ser difundidos en un breve periodo temporal predeterminado, pero la mayoría de las veces, esta producción documental publicitaria no es registrada ni conservada, haciéndose imposible su recuperación. Las pocas colecciones, donde se recopilan documentos publicitarios, son colecciones incompletas promocionadas por la iniciativa de entidades, públicas o privadas, que han recopilado una serie de documentos publicitarios, en muchas ocasiones son colecciones creadas por la donación de usuarios coleccionistas que proporcionan sus propias colecciones para crear una categoría de documentos publicitarios de una marca o producto.

Este carácter efímero de los documentos publicitarios y la dejadez de su tratamiento documental, facilitan la desaparición total o parcial de esta información, impidiendo su recuperación. Basarse en la teoría de que son documentos creados por un emisor que intenta persuadir o incitar al consumo de un producto o servicio a su receptor, está fuera de toda lógica documental, y por supuesto no está justificado. Los documentos publicitarios deben ser conservados, perdiendo su carácter efímero, por el interés que despierta su análisis para el investigador, el publicista, el historiador, etc., como herramienta de trabajo que enriquece el valor cultural y patrimonial (Malalana, 2004).

El análisis de contenido es multidisciplinar, los procesos de análisis de contenido, comprensión, interpretación y producción, son el verdadero núcleo

del análisis (Pinto y Gálvez, 1996). Su finalidad es facilitar la búsqueda y la recuperación de los documentos con el fin de satisfacer las necesidades informativas de los usuarios. Para propiciar la recuperación de los documentos publicitarios se precisa realizar un análisis documental de contenido, que es un tipo de análisis de contenido específico por su objetivo, que es facilitar la recuperación (Pinto, et al, 2002). Pinto (2002) lo define como el proceso cognitivo de reconocimiento, descripción y representación del contenido documental, que significa básicamente, la indización, clasificación y resumen del documento (Pinto, et al., 2002).

Las propuestas emitidas para el análisis documental de contenido del documento publicitario en imagen fija se identifican por la disparidad de modelos existentes que han surgido, que se caracterizan por compartir una misma conceptualización, al reconocer la necesidad de realizar un análisis de contenido denotativo y connotativo; y que, difieren en la elección del proceso de análisis propuesto:

1. Análisis descriptivo: basado en la identificación de los objetos y elementos icónicos representados.
2. Análisis de los elementos morfológicos: basado en el análisis de la forma en que son representados los elementos icónicos: color, luz, plano, etc.
3. Análisis plástico: basado en el análisis de la estructura visual.
4. Análisis semiótico: basado en la descodificación de la información connotada del conjunto icónico visual.
5. Análisis de los usuarios: basado en un estudio de usuarios donde se identifiquen los términos utilizados por los usuarios en sus búsquedas informativas.

El documento publicitario es una herramienta de trabajo utilizada en los diferentes ámbitos del conocimiento, en la enseñanza y en la investigación, por lo que su gestión como documento informativo y comunicativo está justificada.

La gestión del documento publicitario demanda un análisis documental de contenido que recoja la doble información que transmite, denotativa y

connotativa, atendiendo a la forma, contenido y estructura de su representación, con el propósito de unificar criterios de normalización y elaborar lenguajes controlados específicos para la imagen.

Objetivos

Basamos nuestro trabajo de investigación en la concepción de que la pérdida del documento visual, provoca directamente un déficit informacional, basado en una mala gestión documental de conservación, que a su vez, crea un sentimiento de frustración o desmotivación en el usuario que realiza una búsqueda informacional interesado en recuperar un documento publicitario.

Partimos de la hipótesis de que a partir de una metodología de análisis de contenido de los documentos publicitarios, obtenemos todos los datos informativos que lo representan, pudiendo ser traducidos a lenguaje documental, salvaguardando su conservación o preservación. Además, de asegurar su futura recuperación ante la demanda de un usuario, independientemente de su formación, experto e inexperto.

El objetivo general que nos planteamos en nuestro trabajo, es diseñar una metodología para el análisis de contenido de los documentos publicitarios en formato imagen fija, que nos permita su representación documental, para una eficiente y eficaz recuperación documental en una base de datos.

Los objetivos específicos que nos planteamos para conseguir el objetivo general son:

- ✓ Definir un método de análisis de contenido de los documentos publicitarios en formato imagen fija, basándonos en los niveles de lectura propuestos por diferentes profesionales de la semiótica y de la información y comunicación
- ✓ Identificar los elementos icónicos, texto e imagen, y sus relaciones estructurales, para obtener la información denotativa transmitida por el documento publicitario.
- ✓ Interpretar la información connotativa transmitida a partir de la simbología y del uso de la retórica, como recursos lingüísticos

utilizados por los documentos publicitarios en su representación visual (texto e imagen).

- ✓ Traducir la información obtenida a términos documentales, y organizarlos en una plantilla, para su representación documental.
- ✓ Realizar un trabajo de campo donde presentamos la funcionalidad de la metodología propuesta, mediante la aplicación de la plantilla asistida por varios ejemplos.

Estructura

La tesis doctoral se ha estructurado en cinco capítulos, más un apartado de conclusiones. Los tres primeros son de carácter teórico, el capítulo I y II se centran en el estudio de los documentos en imagen fija y en el documento publicitario como una de sus tipologías documentales, ubicándolos en la actual sociedad de la información y comunicación; y en el capítulo III, se realiza una revisión de la literatura para abordar la actual situación del documento publicitario desde una perspectiva profesional. Los dos últimos capítulos, de carácter práctico, se centran en el diseño de un modelo y su aplicación.

El primer capítulo, que lleva por título *Alfabetización visual en el marco de la sociedad de la información y el conocimiento*, aborda la evolución del documento equiparada con la evolución tecnológica, señalando qué cambios ha supuesto la utilización de las nuevas tecnologías en la información, en su gestión y la incorporación de documentos visuales. Se aporta la descripción de las características y particularidades, de este nuevo instrumento de lenguaje visual, indicando sus semejanzas y diferencias con respecto a los documentos textuales, para plantear la problemática que se desprende de su lectura a nivel usuario y profesional.

En el segundo capítulo, *Los documentos publicitarios en imagen fija*, se analiza su surgimiento y evolución abordando su definición, características y componentes informativos. Se conceptualiza la noción de documentación publicitaria, como una ciencia al servicio de las ciencias; se describe el proceso de la comunicación publicitaria; se especifican los diseños de presentación; se

desarrolla la técnica de realización; se manifiestan los perfiles informativos; y, se definen los medios de difusión o emisión de los documentos publicitarios en imagen fija.

En el tercer capítulo, *Marco teórico y operacional del análisis documental de contenido de los documentos publicitarios en imagen fija*, mediante un estudio de la literatura se obtiene una visión actual de la temática tratada. Los resultados obtenidos nos indican la importancia del documento publicitario en diferentes ámbitos del conocimiento, destacándose su vigencia, utilidad e importancia en la educación e investigación, y la problemática, de acceso a esta tipología documental y la relativa, a su recuperación e indización. El capítulo concluye con una revisión de la literatura publicada sobre propuestas para el análisis documental de contenido emitidas por los profesionales de la semiótica y de la documentación e información.

El cuarto capítulo, *Propuesta metodológica del análisis documental de contenido de los documentos publicitarios en imagen fija: Modelo REDOPU*, se basa en dos herramientas independientes pero complementarias. La primera de ellas, orientada al análisis del documento publicitario en imagen fija, se describe una metodología basada en la aplicación de cinco modelos de comunicación reconocidos, y la segunda, orientada su representación documental, se diseña una plantilla para sintetizar la información obtenida en las fases de análisis y representarla en campos documentales.

El quinto capítulo, *Aplicación y resultados del modelo REDOPU*, es un estudio de campo, cuya finalidad es la aplicación del modelo propuesto para comprobar su funcionalidad y operatividad. En este capítulo se describen los resultados obtenidos en cada una de las fases de análisis realizadas en relación con su aportación informativa para su representación documental, como elementos indispensables para la preservación, acceso y recuperación de los documentos publicitarios en imagen fija.

CAPÍTULO I:

ALFABETIZACIÓN VISUAL EN EL MARCO DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y DEL CONOCIMIENTO

1. LA IMAGEN EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y DEL CONOCIMIENTO

La revolución de las nuevas tecnologías de la comunicación e información ha propiciado un cambio cultural, social y económico, que ha repercutido directamente en la modificación de los aspectos vitales esenciales de la sociedad actual (Zunzunegui, 1998). El papel de la imagen como instrumento innovador dentro de las ciencias de la comunicación e información es un hecho ya consolidado, nadie pone en duda el poder informativo de la imagen, las cualidades positivas y sus características particulares como instrumento de creación y difusión de información.

Jeffrey (1999) realiza un seguimiento de la evolución del documento imagen a lo largo de la historia. En un principio la imagen, fue utilizada para el ocio, para conseguir parar en el tiempo algún recuerdo (el cine y la fotografía, respectivamente), o bien, para la representación visual de un evento familiar, cultural o social, de interés personal o colectivo, con el fin de comunicar sentimientos, sensaciones y vivencias visuales, indescriptibles mediante el uso de la palabra o de una gran fuerza informativa mediante la percepción visual. La evolución progresiva de su uso es reflejo directo del incesante avance tecnológico y de la continua demanda de las nuevas necesidades informativas.

La imagen dentro del mundo de la información se concebía como un instrumento complementario e intensificador del significado de la palabra, aportando veracidad y justificación semántica; pero su poder informativo la convierte en un instrumento de información con cuerpo único, capaz de transmitir información por sí sola, al igual que la palabra, escrita u oral. La imagen es un instrumento de difusión de información, apto para un proceso de comunicación, que posee sus propias reglas lingüísticas –lo que conocemos como la sintáctica- y, una traducción conceptual única –semántica-, derivada de la construcción sintáctica, como cualquier otro tipo de lenguaje.

En la actual sociedad de la información, la imagen, ocupa un papel principal, capaz de filtrar cualquier tipo de información –refiriéndonos, a la categoría semántica del contenido-; a un núcleo de población heterogéneo –en edad, cultura, etnia, razón social, etc.-; en un período de tiempo relativamente corto –en la transmisión y difusión por parte del emisor y en la asimilación por parte del receptor-.

Moeller et al., (2010) reconocen al conocimiento como un recurso importante para el crecimiento y desarrollo de todos los sectores de la sociedad, por ello,

promueve, la concepción de la sociedad del conocimiento, en cuatro principios fundamentales, referentes al acceso, la diversidad y la libertad:

- Igualdad de acceso a una educación de calidad
- Acceso universal a la información
- Diversidad cultural y lingüística
- Libertad de expresión

La información y comunicación son omnipresentes en el siglo XXI, noticias e información son accesibles desde cualquier lugar y en cualquier momento a miles de millones de personas de todo el mundo, se han integrado en la vida cotidiana, y su presencia e influencia no son siempre perceptibles, constituyendo una fuerza poderosa en las sociedades de todo el mundo (Moeller, et al., 2012).

La imagen es un instrumento de lenguaje, que constituye, un documento informativo, exento de barreras lingüísticas, su presencia es cada vez más notoria en la actual sociedad de la información y comunicación, aunque su presencia e influencia informativa, no siempre, son perceptibles de forma consciente.

1.1. La imagen como instrumento de lenguaje

El problema de establecer un análisis de contenido de la imagen surge desde su concepto, definir qué es la imagen, tarea nada fácil. Desde comienzos de la historia, con el inicio de la Biblia "*Dios creó al hombre a imagen y semejanza suya*", hasta nuestros días han existido controversias en su concepto.

Los filósofos griegos Platón y Aristóteles concebían de forma litigiosa el concepto imagen. Platón concebía a la imagen como una mimesis de un acto efímero, siendo la misión representativa la verdad con respecto a las ideas (Barasch, 1991), mientras que para Aristóteles, la imagen y su representación se identifican con los conceptos de individualidad y originalidad (Panofsky, 1989).

Platón prefiere el arte simbólico o conceptual, al no buscar el placer del espectador, sino la transmisión de las ideas representadas. Para él, la imagen, representa un engaño, la desviación y deformación de la realidad (Azara, 1995). Sin embargo, Aristóteles, considera el arte como la representación de una realidad de modo único y personal y no como una copia fidedigna, él concibe a la imagen como un instrumento de ayuda para la educación y ampliación del conocimiento (Barasch, 1991).

El arte adoptó a la imagen como su instrumento de comunicación, a través del cual surge, se desarrolla y consigue expresarse. Lo cierto es, que la imagen ha acompañado al hombre desde su existencia hasta nuestros días, siendo su presencia cada vez más notoria y ampliando su radial en los diferentes campos o doctrinas del conocimiento, convirtiéndose en un instrumento esencial para la comunicación e información. Lamarca (2008) comenta: *“La imagen como instrumento de comunicación corre pareja de la historia humana desde sus inicios”*. La imagen, no sólo es el idioma de las artes plásticas, es un modo de expresión que contribuye al desarrollo, personal y/o colectivo de la humanidad, en todas las áreas del conocimiento científico, cultural y social. Su presencia surge en otras doctrinas, acompañando al documento en lenguaje texto o verbal, categorizándose como imagen matemática, imagen científica, imagen técnica, etc.

Nuestro trabajo de investigación se basa en el estudio de la imagen fija, por ello, nos apoyaremos en los axiomas emitidos por Eco, al acercarse a nuestro proyecto de lectura de imagen:

- Eco (1981) el código icónico: *“...establece las relaciones entre un signo gráfico como vehículo y un significado perceptivo codificado. La relación se establece entre una unidad pertinente de un sistema semiótico dependiendo de la codificación previa de una experiencia perceptiva.”*
- Eco (1978) considera que los signos icónicos: *“...están motivados y regidos por convenciones; a veces siguen reglas preestablecidas, pero con mayor frecuencia parecen ser ellos mismos los que instauran reglas... Otras veces la constitución de semejanza, aunque esté regida por operaciones convencionadas, parece remitir a mecanismos perceptivos que a hábitos culturales.”*

El documento en formato imagen fija, al igual que otro documento, se constituye por la información social y cultural que rige en el momento de su creación. Son documentos históricos y sociales que contienen los fenómenos resultantes de las relaciones humanas: grupos y clases sociales, naciones, sexo, estereotipos, culturas, etc. Todas estas transgresiones serán percibidas mediante su codificación en signos icónicos para ser captadas mediante el sistema sensorial.

Para que el documento imagen fija pueda ser analizado precisa de un conocimiento previo, por parte del receptor, de su contexto cultural, Van Dijk y Kintsch

(1976) entienden que para que la comunicación se produzca tanto el emisor como el receptor deben compartir las mismas estructuras mentales, aprendidas culturalmente.

1.2. Cultura visual

Estamos viviendo en una época que podemos definirla como la sociedad de la información, dominada por un crecimiento exponencial de producción documental, donde la imagen como instrumento de lenguaje se ha abierto un espacio indispensable en el mundo de la cultura documental. Reia-Baptista (2012) realiza un estudio de los nuevos materiales multimedia, sus canales de comunicación y las redes sociales como patrimonio cultural conectado a las culturas audiovisuales.

La revolución digital en tecnologías de la información y comunicación ha propiciado la circulación sin restricciones de información, ideas y conocimientos (Moeller et al., 2010). La proliferación de nuevas tecnologías junto con internet han abierto amplios recursos globales, donde el documento imagen ha encontrado su expansión (Arif y Hashim, 2010).

La imagen, como instrumento de lenguaje no verbal, es esencial y primordial en el actual mundo de la comunicación e información. Su éxito y su proclamación de líder en el mundo de la comunicación, se deriva directamente de sus particulares características informativas, en lo referente a la creación y difusión informativa:

- A. Es una información *sin fronteras*, no tiene limitaciones ni de edad, sexo, cultura, idiomas, etc., no precisa de un previo aprendizaje para captar la información que transmite.



Fig.1. Información visual I



Fig. 2. Información visual II



Fig. 3. Información visual III

(Figura 1: <http://decoracion.facilisimo.com> - 04 Junio - 2013)

(Figura 2: <http://www.istas.net/web/index.asp?idpagina=3445> - 19 Marzo - 2014)

(Figura 3: http://www.elperiodicoderincon.com.ar/ver_noticia.php?id=20091212075801 -19 Marzo - 2014)

- B. Es una información *flexible o transformable* a cualquier tipo de soporte, se adapta, tanto a las clásicas vías informativas como a los innovadores medios de comunicación.



Fig. 4. Publicidad clásica

(Figura 4: <http://www.todocoleccion.net/publicidad-original-1983-renfe-tarifa-familiar-21-x-28-cm-aprox~x32228111>
- 20 Dic. - 2013)

(Figura 5: <http://turismoytren.com/index.php/como-conseguir-el-billete-de-ave-madrid-malaga-por-30-euros/>
- 20 Dic. - 2013)

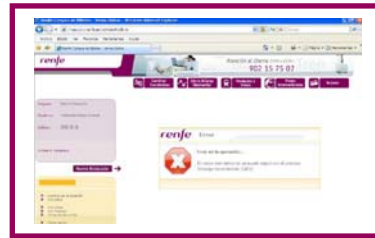


Fig. 5. Publicidad innovadora

- C. Es una información con *múltiples posibilidades de presentación*, formato fijo (–impresas- u –objetos-); o móvil (–sensoriales, informáticas o tridimensionales-). La imagen es un elemento de comunicación altamente manipulable, factor, que actualmente, se ve enriquecido por las innovaciones tecnológicas.



Fig. 6. Publicidad con objetos



Fig. 7. Publicidad tridimensional

(Figura 6: <http://en.todocoleccion.net/llavero-publicidad-renfe~x20998835> - 06 Junio - 2012)

(Figura 7: http://www.adif.es/es_ES/ocio_y_cultura/esculturas/obras/obra_esculturas_00014.shtml
- 06 Abril - 2014)

- D. Es una información de *transmisión y asimilación rápida*, no requiere un esfuerzo de concentración. Transmite una amplia información en un tiempo mínimo, cualidad esencial en una sociedad donde la producción de información se produce de una manera masiva y veloz. La adquisición de su información o conocimiento, no precisa, por parte del receptor, una actitud de concentración.



Fig. 8. Rapidez comunicativa I



Fig. 9. Rapidez comunicativa II

(Figura 8: http://el-pegotiblog.blogspot.com.es/2011_12_01_archive.html - 20 Marzo - 2014)
 (Figura 9: <http://sepiastrol.blogspot.com.es/2008/12/diseo-grafico-publicidad-creativa.html> - 20 Marzo - 2014)

- E. Es una información con *múltiples vías de transmisión*, incluso podemos recibir información sin solicitarla (Pinto et al., 2002). La información a través del documento imagen se transmite en cualquier momento y en cualquier lugar -carteles, postes, letreros, señales, luminosos, etc.-.



Fig.10. Cartel luminoso



Fig.11. Poster publicitario

(Figura 10: <http://www.ciudadanosenred.org.mx> -14 Ene. - 2011)
 (Figura 11: <http://anuncios-creativos.blogspot.es/> - 24 Mayo - 2013)

- F. Es una información de *atractivo mundial*, en muchas ocasiones la obtenemos sin una previa selección informativa, su atractivo nos provoca el fijarnos en ella.



Fig.12. Publicidad creativa I



Fig.13. Publicidad creativa II

(Figura 12: <http://humordecritico.blogspot.com> -14 Ene. - 2011)
 (figura 13: <http://www.cristianmonroy.com/2011/01/faber-castell-colores-reales.html> - 19 Marzo - 2014 //)

- G. Es una *información actual*, nunca es obsoleta. Su rapidez de difusión aporta un gran valor de actualidad a la información.

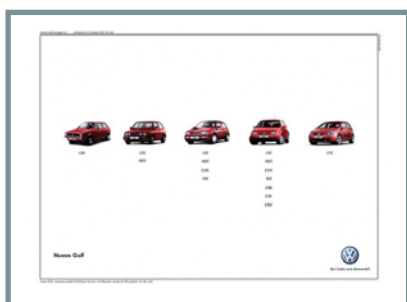


Fig. 14. Actualidad Informativa I



Fig. 15. Actualidad informativa II

(Figura 14: <http://www.cochemas.com/volkswagen-golf-su-historia-a-traves-de-su-publicidad.html> - 19 Marzo - 2014)

(Figura 15: <http://ubik-t.com/publicidad-creativa/> - 19 Marzo – 2014)

H. Es una *información real y verídica*. Los documentos imagen poseen propiedades compartidas y semejantes con la realidad representada.



Fig. 16. Representación real I

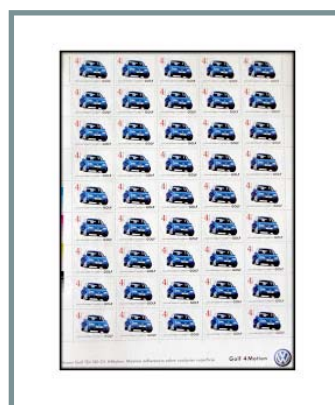


Fig. 17. Representación real II

(Figura 16: <http://lastravesurasdekids.wordpress.com/> - 19 Marzo – 2014)

(Figura 17: <http://imageneso.blogspot.com.es/2010/06/figuras-retoricas-en-la-publicidad.html> - 20 Marzo - 2014)

Todas estas características contribuyen a que la imagen, como instrumento de lenguaje no verbal, desempeñe en la sociedad actual de la comunicación, un papel primordial como sistema de información. Estamos asistiendo a la expansión de la imagen informativa, desde distintos formatos y soportes, por ello, es muy importante que sepamos leer su información con cierta soltura –alfabetización visual-, si queremos dar un buen servicio a los usuarios que se dirijan a nosotros para demandar nuestros servicios como profesionales de la información.

1.3. Alfabetización visual: competencias para la lectura de imagen

En los últimos años, la imagen, como lenguaje e instrumento de comunicación e información, ha experimentado un auge directamente proporcional al desarrollo

tecnológico; técnica e imagen, parecen caminar y avanzar conjuntamente en el mundo de la información y la comunicación. Este reciente fenómeno, en continua evolución, obliga a la sociedad actual, a una replanteación de la conducta informacional – creación y aprendizaje-, necesitada de un eminente reciclaje que pueda paliar los nuevos problemas surgidos ante los nuevos sistemas de comunicación –técnica, soporte y lenguaje-.

El nuevo paradigma cultural está siendo absorbido por los medios modernos de la comunicación social, donde los tradicionales mass media, televisión, cine, radio y prensa se abren un nuevo espacio o lugar virtual en Internet, para expandirse ilimitadamente por todo el planeta. Lamarca (2008) explica que *“Con la revolución digital los medios de comunicación de masas tradicionales se incorporan a las nuevas tecnologías y cambian su presentación en soporte papel: prensa, carteles, fotografía, comic,....., por su presentación en pantalla”*.

Constantemente se generan documentos mediáticos que transmiten de forma directa representaciones de la vida y del mundo, comunicándose indirectamente con auditorios muy amplios, a veces, optando por dirigirse a auditorios más pequeños e incluso especializados. Son sin duda el primordial recurso contemporáneo de información, expresión y comunicación usado para transmitir aspectos, valores, conceptos, etc., sociales, económicos y culturales. Nuestras vidas se vuelven cada vez más digitales, no se puede obviar el nuevo texto digital de Internet, cargado de elementos multimedia que precisan de una alfabetización que nos capacite para comprender la información (Handa, 2013).

Silverstone (1999) afirma que los medios están ahora *“en el centro de la experiencia, en el corazón de nuestra capacidad o incapacidad para encontrarle un sentido al mundo en que vivimos”*. Demuestra la indiscutible necesidad de una alfabetización en medios, una formación multidireccional, que debe ser tanto descendente como ascendente.

La alfabetización tradicionalmente ha sido definida como la capacidad de leer y escribir, pero con la evolución y cambio de los estándares de comunicación, el concepto de alfabetización ha evolucionado (Moeller et al., 2010). Se deriva de una información, que surge, a partir de una colección de datos recogidos de una diversidad de fuentes informativas: arte, observación directa, dispositivos, lectura, etc., pudiendo adoptar diferentes formas de presentación para adaptarla a los diferentes soportes que la difunden. La alfabetización es fundamental para ayudar a las personas a satisfacer

sus necesidades informativas, por ello, se precisa de una preparación previa donde se adquieran una serie de competencias: conocimiento, habilidades y actitudes en información y medios de comunicación, que los capacite para la evaluación crítica de los contenidos, y les permita seleccionar la información, atendiendo a su fiabilidad.

Las nuevas redes sociales son un medio de comunicación e información donde infinitas personas, sin formación profesional o inexperta en el mundo de la información y comunicación, intercambian noticias o contenidos informacionales, dificultando aún más la tarea de evaluar lo que ven, escuchan o leen (Moeller et al., 2010). Identifica la alfabetización como la capacidad de crear, comunicar, identificar, comprender e interpretar materiales impresos o escritos asociados a contextos diferentes. La alfabetización es un proceso de continuo aprendizaje, donde las personas alfabetizadas son las que poseen las competencias de: Conocimiento, Habilidades y Aptitudes, que les permite entender y relacionarse con su entorno (Moeller et al., 2010).

Buckingham realiza un fuerte énfasis sobre las versiones o representaciones mediadas del mundo, incluso considera como medio a los libros. La clasificación de medios modernos de comunicación social que plantea queda explícita en el siguiente cuadro, que hemos clasificado por el lenguaje o tipos de lenguaje que lo constituyen (Buckingham, 2005):

SONORO	VISUAL	ESCRITO	MIXTO
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Radio ▪ Música Grabada 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fotografía 		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Televisión ▪ Cine ▪ Video ▪ Internet ▪ Prensa ▪ Revistas ▪ Publicidad ▪ Juegos de ordenador

Tabla 1. Medios de comunicación atendiendo a la tipología del lenguaje (Buckingham, 2005)

Pinto, consciente de esta necesidad de formación, ha creado diversos recurso e-Learning, para el análisis, tratamiento y representación de documentos imagen, IMATEC¹, y para el aprendizaje e-Learning, un portal, ALFAMEDIA², donde se pretende capacitar al estudiante en las competencias del aprendizaje visual a través de la imagen —tan importante en el contexto de las nuevas tecnologías— mediante el

¹ Imatec [Portal sobre análisis de imagen] <<http://www.mariapinto.es/imatec/>>

² Alfamedia [Portal interactivo de alfabetización visual y de medios] <<http://www.mariapinto.es/alfamedia/index/htm>>

uso de recursos hipermedia, favoreciendo el manejo de cualquier tipo de recurso informacional, con el fin de favorecer un aprendizaje integrado e innovador, autónomo y reflexivo.

Brier y Lebbin (2015) realizan un trabajo donde exploran el dibujo como método para enseñar la alfabetización informacional. Ramirez (2013) utiliza la fotografía como un potencial de recurso educativo en el proceso de alfabetización visual; además, comprueba que la fotografía es un instrumento útil para el aprendizaje de idiomas.

Nosotros partimos de una clasificación bastante más generalizada, al considerar como medios de comunicación social a los medios tradicionales: prensa – incluye las publicaciones periódicas-, radio, cine y televisión, al que añadimos, el actual e invasor medio de comunicación social, que contiene los medios tradicionales, Internet. Para nosotros la música grabada, la fotografía, los juegos de ordenador, etc., constituyen documentos creados para ser emitidos o difundidos por estos medios, lo que Buckingham (2005) llama textos mediáticos. La publicidad, tampoco la consideramos como un medio de comunicación social, sino como un género, que se caracteriza por su versatilidad y capacidad de adaptación para ser emitido por los diferentes medios de comunicación social.

La imagen como documento es un instrumento de comunicación e información, basado en un lenguaje visual, capaz de transmitir información incluso a un receptor pasivo; constituye una parte del lenguaje en los textos mediáticos, junto con el lenguaje auditivo y el lenguaje escrito.

Muchos profesionales observan que este nuevo e innovador fenómeno de comunicación e información, producto del desarrollo tecnológico, se caracteriza por su versatilidad que facilita la creación, modificación y publicación de documentos visuales y multimedia (Pulak & Wieczoreck, 2014). Internet se ha convertido en un lugar de aprendizaje caracterizado por sus documentos multimodales: texto, imágenes digitales, audio, hipermedia, etc., lo que demanda un hombre cultural moderno que posea habilidades visuales y conocimiento visual.

Psicólogos y educadores consideran que la imagen es un lenguaje informativo y comunicador, que precisa de un proceso activo entre emisor y receptor, que sólo podrá ser posible a través de una previa formación, alfabetización visual (Jiménez, 1996). Observan y apuntan que esta inminente formación debe comenzar desde el campo educacional. Los estudiantes actuales, que viven en un mundo de impacto de

imágenes, precisan de una alfabetización visual, que los capacite en el pensamiento crítico a través de imágenes (Lazo, 2014).

Moeller et al., (2010) consideran que la alfabetización en medios de comunicación e información proporcionan resultados en el aprendizaje y que este conjunto de competencias interrelacionadas -conocimientos, destrezas y habilidades-, son necesarios para la educación actual. Los medios de comunicación e información son precisos para el aprendizaje permanente y continuo, para el desarrollo social y comunitario, para la productividad, etc., porque facilitan el acceso a la información, creando y ampliando conocimientos, y facilitando la comunicación, de tales conocimientos, que contribuyen al desarrollo y bienestar social. El objetivo de MIL, de la Unesco, se centra en la educación y capacitación de las personas para crear y utilizar información a partir del uso de los medios de comunicación tradicionales y de los nuevos recursos digitales (Moeller et al., 2010). La alfabetización en información y medios de comunicación (tradicionales e interactivos) es una herramienta esencial en la educación comunitaria, para lograr un desarrollo organizacional, social y económico.

Compartimos la necesidad latente de alfabetización visual, como una necesidad documental que nos capacite a participar de forma activa en el proceso de comunicación, indiferentemente del formato o soporte en el que se presente la información. Brier y Lebbin (2015) mantienen que el estudiante respalda su conocimiento académico en la formación del profesional bibliotecario, por ello, invita a estos profesionales a crear sesiones de alfabetización en información y formación de usuarios.

El documentalista debe aplicar sus funciones profesionales –análisis, síntesis y catalogación- a los documentos visuales como a cualquier otro tipo de documentos, independientemente del lenguaje utilizado o doctrina a la que represente, para posteriormente obtener una rápida recuperación, ante una necesidad informativa demandada por un usuario. Por ello, se precisa de una exigente alfabetización visual o mediática, que les posibilite realizar un análisis, evaluación y reflexión crítica de los documentos visuales, y les capacite en la destreza del manejo de la información visual. El mundo está gobernado por la información, por lo que se precisa de una alfabetización, entendiendo a esta como la capacidad de comprender todas las formas de comunicación: verbal, no verbal y audio (Pârvu, Benko & Bucsla, 2013). Apuntan que el papel de las bibliotecas es primordial en el desarrollo de habilidades de los usuarios.

El profesional de la información y de la comunicación precisa capacitarse de una serie de competencias, destrezas y habilidades que hagan posible el desarrollo laboral de forma eficaz y eficiente. Sólo con una favorecedora lectura de imagen, los colectivos profesionales afianzarán su posición en la sociedad de la información y comunicación. Alfaro (2013) observa la reproducción masiva de documentos de imagen y texto o palabra, y se plantea el tratamiento documental es clásico y no responde a las necesidades informativas actuales. Las bibliotecas registran la información producida en texto escrito mientras que los documentos imagen o icónicos son marginados, sin embargo, existe una creación exponencial de la información visual, que demanda a los profesionales de las bibliotecas una pronta actuación en la promoción de la alfabetización y cultura visual. Lanza una invitación a las bibliotecas a tratar los documentos imágenes por su especificidad e importancia.

La alfabetización visual, lo que Buckingham (2005) llama Alfabetización Mediática, se basa, al igual que la alfabetización lingüística, en la lectura completa del documento, leer palabra, leer imagen, leer sonido; siendo su aprendizaje tan imprescindible como la alfabetización tradicional. Moeller et al., (2010) distinguen tres tipos de alfabetización:

- ✓ Alfabetización Mediática – Conocimientos y habilidades necesarias que capacitan al individuo a comprender, analizar, evaluar y utilizar los medios de comunicación como dotador, procesador y creador de la información.
- ✓ Alfabetización Informativa – hace hincapié en la importancia del acceso a la información, evaluación y uso de la información.
- ✓ Alfabetización Digital – la capacidad para utilizar las TIC de forma eficaz y eficiente en el mundo de la comunicación.

Para poder realizar una lectura, se precisa de un previo conocimiento, y de ciertas destrezas y habilidades. Una sociedad de la información sin una previa formación en lectura visual, carecerá de usuarios que puedan recorrer, seleccionar y asimilar los datos integrados en dicha información. La alfabetización visual es cada vez más precisa en nuestra vida, los recursos de información y comunicación basados en formas visuales mejoran el proceso educativo y cultural (Portugal, Couto & Ribeiro, 2011).

Las imágenes visuales se están convirtiendo en la forma predominante de información y comunicación, debido a la explosión del avance tecnológico,

caracterizado por transmitir y presentar el conocimiento, mayoritariamente, en forma de ideas visuales (Arif & Hashim, 2010). La nueva sociedad de la información y comunicación demanda la pronta alfabetización visual que los capacite en el proceso creativo y crítico, como emisores y receptores de la información.

Buckingham (2005) realiza una interesante incisión en diferenciar los conceptos Educación Mediática y Alfabetización Mediática, conceptuándolos individualmente:

- ✓ Educación Mediática – el proceso de enseñar y aprender acerca de los medios de comunicación –instrumentos para impartir la docencia y funcionamiento tecnológico de los medios, respectivamente-.
- ✓ Alfabetización Mediática – el resultado de aportar conocimiento y habilidades al alumno –contribuye a la autonomía de la persona como creador y receptor de documentos mediáticos-.

En definitiva, la alfabetización mediática requiere leer y escribir los medios; para conseguir ambos objetivos apunta la necesidad de lograr una serie de actitudes y aptitudes, que hemos sintetizado en el siguiente organigrama (Buckingham, 2005):

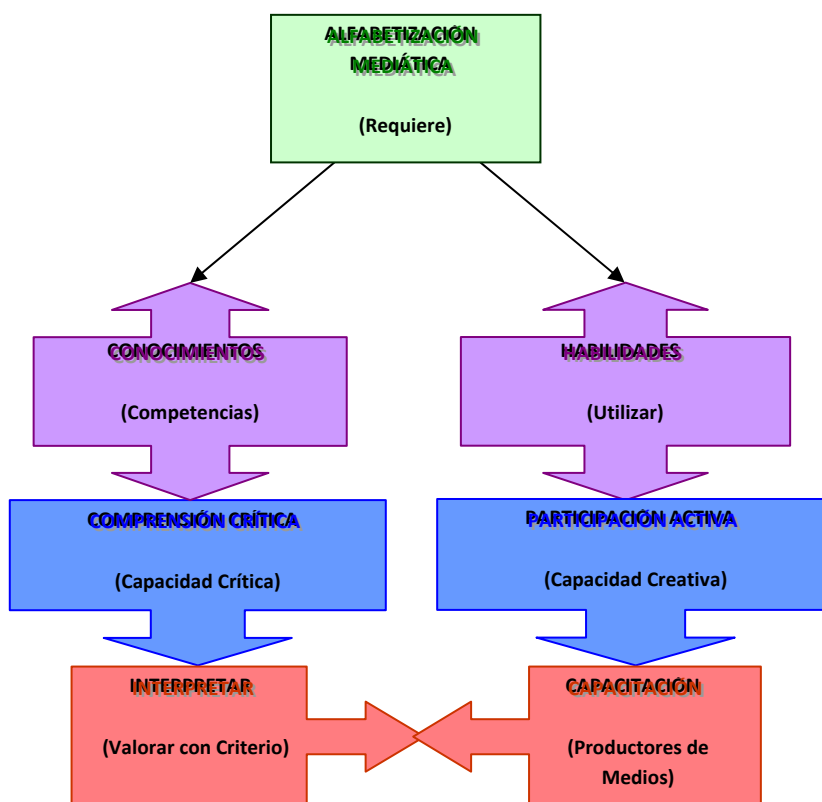


Tabla 2. Alfabetización mediática (Buckingham, 2005)

La lectura es la vía que hace posible que la información se transforme en conocimiento, y se produzca un feed-back en la comunicación.

Respecto al nuevo medio Internet, Millán (2015) afirma que tanto emisor como el receptor de documentos utilizan la web como una herramienta para construir conocimiento, para transmitir o adquirir, respectivamente. La web es un medio de difusión, la verdadera herramienta de construcción del conocimiento son los documentos, y éstos pueden informar mediante la palabra (escrita u oral) o la imagen (estática o móvil). Muy interesante es la reflexión aportada, acerca de la información y el conocimiento, donde apunta las diferencias entre estas dos conceptualizaciones (Millán, 2015):

<u>INFORMACIÓN</u>	<u>CONOCIMIENTO</u>
Es algo externo	Es interiorizado
Es informe	Es estructurado
Es rápidamente acumulable	Sólo se puede crecer lentamente
Se puede automatizar	Sólo es humano
Es inerte	Conduce a la acción

Tabla 3. Diferencias entre información y conocimiento (Millán, 2015)

Ranker (2015) habla de los blogs y del video digital como medios útiles en el aprendizaje e investigación de los estudiantes, pues facilitan la representación de ideas complejas.

La información se materializa a través del documento; la generación o adquisición de documentos proviene por un deseo de conocimiento, que se consigue a través de la lectura de la información que constituye el documento. Para que la información transmitida por los documentos visuales se transforme en conocimiento, se precisa o se exige una serie de competencias que se traduce en la adquisición de habilidades avanzadas en lectura de imágenes, a través de una formación o alfabetización visual independiente e indispensable en la interpretación de imágenes.

- Competencias para la lectura de imagen

La globalización y la rápida sucesión de eventos en el ámbito de la tecnología, repercuten inmediatamente en todo el globo, eliminando barreras en el mundo de la

comunicación e información. La globalización se respalda en la información y ésta, en la educación (Fuentes, 1997). Toda comunicación emite una información apoyada en unos conocimientos y habilidades previos. Pantaleo (2013) habla del predominio de lo visual en la sociedad contemporánea, donde los significados se representan y se comunican de forma multimodal, lo que requiere una alfabetización visual basada en la comprensión, interpretación y composición de contenido multimodal, que incluye imágenes.

Los documentos visuales, en formato imagen fija, experimentan, actualmente, su máximo desarrollo y esplendor en el mundo de la comunicación e información, y se conciben como una revolución informativa de las diferentes doctrinas del conocimiento. Len-Ríos y Hinnant (2014) realizan un análisis de contenido de las noticias de salud publicadas en dos revistas femeninas, para analizar la relación significativa texto/imagen, y para descubrir las patologías a las que se les presta mayor cobertura. Los documentos publicitarios, que nos rodean diariamente, son una herramienta para la educación científica, por su facilidad para promover la comunicación y la toma de decisiones (Belova & Eilks, 2014).

La palabra competencia tiene varias acepciones, tratamos el concepto desde el campo educativo y desde el trabajo de investigación y acción del profesional, que de forma reflexiva apuesta por el cambio para adaptarse a las nuevas necesidades profesionales. Ser competente significa adquirir unos conocimientos, habilidades y actitudes que capaciten al profesional a adaptarse a las nuevas necesidades tecnológicas y a las actuales demandas informativas, para enfrentar el trabajo cotidiano. El profesional competente debe adquirir conocimientos y desarrollar una serie de habilidades variadas que lo capaciten para tal tarea. La formación basada en competencias reconoce los cambios y necesidades formativas, que conllevan la rapidez de la transformación de los contenidos informativos, naciendo una nueva concepción del profesional de la información y comunicación, centrada más en ocupaciones definidas, y orientada hacia el desarrollo de competencias laborales.

- Competencias laborales del profesional de la información para el tratamiento de los documentos visuales.

Los avances tecnológicos en el mundo de la información y comunicación han modificado la creación y la difusión de los documentos. Los formatos documentales presentados para transmitir una noticia o información se han modificado, atendiendo a las actuales necesidades de información y comunicación, así como, a los nuevos

soportes y medios donde se difunden. Con esta transformación, el profesional de la información y comunicación precisa de una rápida transformación de sus funciones profesionales, para seguir formando parte de este proceso comunicativo. Las labores tradicionales están siendo modificadas o transformadas por las necesidades del actual mundo de la comunicación e información.

Lamarca (2008) señala que los modos de acceso, búsqueda y recuperación del documento han transformado los tradicionales trabajos técnicos del documentalista, de descripción, indización, catalogación y clasificación de los documentos. Las tareas del análisis documental como los métodos de búsqueda y recuperación tradicionales han quedado obsoletas, precisándose de un renovado profesional que ajuste su labor profesional a las necesidades de la actual sociedad de la información y comunicación.

Basándonos en las divisiones de competencias ofrecida por Vargas (2007) hemos adaptado el modelo ofrecido, a las funciones profesionales del documentalista, aportando la especificación funcional-ocupacional en cada fase de las competencias facilitadas:



Tabla 4. Funciones profesionales del documentalista

- Las Competencias Básicas para el profesional de la documentación se basan en la adquisición de conocimientos en lenguaje no verbal, que le capacite en obtener las habilidades referentes para la lectura del documento visual en formato imagen fija.
- Las Competencias Genéricas para el profesional de la documentación se refieren a las habilidades de lectura visual, de la que se derivan las actividades

laborales del documentalista: adquisición, selección e indización de los documentos visuales en formato imagen fija.

- Las Competencias Específicas para el profesional de la documentación están directamente relacionadas con las actitudes del documentalista para realizar operaciones concretas de comprensión e interpretación del documento en formato imagen fija, que faciliten la función de análisis y resumen documental.

El nuevo documentalista se identifica por su actividad ocupacional, consciente de su papel profesional en la sociedad de la comunicación e información, debe aportar unos amplios conocimientos formativos actualizados que deroguen la obsolescencia de sus conocimientos. Disponer de profesionales documentalistas adecuados, competitivos y competentes, significa disponer del un personal profesional con los conocimientos, habilidades y actitudes necesarias para realizar con cierta soltura y de manera eficiente una lectura certera de los documentos visuales en formato imagen fija, para poder aplicarles el proceso documental.

1.4. El documento publicitario en la sociedad de la información

Jeffrey (1999) considera al documento publicitario como una tipología de los documentos visuales en formato imagen fija, que forman parte de los documentos informativos. Se caracteriza por la utilización excesiva de la imagen como principal componente y como herramienta de comunicación.

Existe una inmensa diversificación de documentos publicitarios, atendiendo a su categoría temática –diferentes ciencias o doctrinas-, y a su intención informativa –comercial, informativa, promocional, moral, etc.-, pero todos tienen en común, la presencia de la imagen como herramienta creadora de información, predominando en el proceso de comunicación la utilización del lenguaje no verbal.

En los documentos publicitarios debe existir, como en cualquier otro tipo de documento, la libertad de informar, sin entrar en estudios sociológicos de interrogarse si ésta (la publicidad) frena o condiciona la libertad de información. Toda información puede estar sujeta a ese interrogante, no sólo la publicitaria, correspondiéndole al receptor la tarea de analizar la información recibida de una forma crítica. En las sociedades democráticas la libertad de informar implica a su vez la libertad de anunciar.

Los documentos publicitarios no son un fenómeno informativo que sólo influye a las personas que trabajan con ellos, sino que su esencia llega a todos, sea cual sea su edad, sexo, ideología, raza, etc. Su capacidad de expansión justifica su posición y

su razón de existir dentro de la sociedad actual en la que estamos viviendo. La información publicitaria nos persigue a todas horas y en cualquier lugar, desde el luminoso de un cartel publicitario, hasta el cartón de leche que cogemos al desayunar. De tal manera, Marcos Recio (2007) afirma que estamos asistiendo al mayor auge de información publicitaria en la sociedad actual, y que la imagen como instrumento principal de lenguaje, en este tipo de documentos, está experimentando un desarrollo espectacular dentro del mundo de la información (Ferrer, 1988).

La sociedad actual reclama una libertad informativa, y la información publicitaria junto a la información general (no publicitaria) es una de las posibles alternativas de información. Podemos afirmar que los documentos publicitarios son un importante medio de comunicación e información.

Este fenómeno de comunicación e información que se está produciendo demanda la labor del profesional de la documentación en el mundo publicitario. Fernández Cavia (2008) en su trabajo, desarrolla la elaboración de una campaña de publicidad, para descubrir las necesidades de información que se generan, para demostrar la importancia del profesional documentalista en el éxito del proceso.

- El documento publicitario en formato imagen fija en internet

La información nos corteja desde décadas atrás, pero en la sociedad de la información contemporánea se presenta como una realidad dominante y evasiva en lo referente a la producción de documentos publicitarios. La difusión informativa de los documentos es mayoritariamente, en la actualidad, en formato digital, y no sólo en lo referente a los nuevos documentos, con un constante crecimiento en número, sino también, los antiguos documentos, que son transcritos al nuevo formato, para ser insertados en los conocimientos que forman parte de la web.

Internet, como medio de comunicación de masas, en la actualidad, está asistiendo a un continuo desarrollo de expansión, en lo referente, al contenido informativo y a la atracción que despierta a los usuarios. El campo publicitario, despierto a la actualidad, está aprovechando este medio para publicar sus documentos, adaptándolos a los nuevos formatos visuales. Baeza-Yates (2004) ha realizado un interesante estudio de investigación sobre la cantidad de información transmitida en la web pública -libre acceso- y en la web profunda -acceso restringido-, del que deduce que la cantidad de información contenida en ésta última es aún mayor.

La revolución tecnológica se ha centrado en la información, los recientes cambios en el mundo de la comunicación indirectamente, han afectado la estructura

de los documentos informativos, cada vez más asociados al avance tecnológico, que ha impuesto un nuevo manejo, procesamiento, acceso y distribución de la información.

La irrupción de internet, a través del computador, en todos los ámbitos de la vida humana, ha supuesto un cambio radical en el mundo de la información y comunicación. Los tradicionales medios de comunicación de masas, se han visto obligados a transformarse o modificarse, para adaptarse a las nuevas estructuras de este inminente medio, para poder asegurarse su existencia. En la actualidad existe una excelente interrelación entre los medios de comunicación.

La fácil accesibilidad y la operativización de técnicas de producción más flexibles lo convierten en el medio de comunicación ideal para transmitir información de manera ágil y rápida. Las empresas, agencias o instituciones transmisoras de documentos publicitarios en formato imagen fija han aprovechado este medio de comunicación de masas y globalizador para presentar sus productos o servicios, al adaptarse a las condiciones o necesidades que imponen las características de estos documentos, como son:

- ✓ Corto ciclo de vida
- ✓ Rápida obsolescencia
- ✓ Variado formato de presentación

La publicidad genera diariamente miles de documentos publicitarios de todo tipo de formato y de diferente contenido temático, que encuentran en internet un medio de difusión adaptable a sus necesidades estructurales e ideal para conseguir sus objetivos: selección de público, alta y rápida difusión informativa, repetición continua, etc.

Malalana (2004), preocupado por la conservación del documento publicitario, en su artículo reconoce que la creación del documento publicitario responde a un período de difusión temporal, pero, apunta la necesidad de que perdure en el tiempo, por el interés que despierta su análisis para el investigador de la publicidad. Exalta la labor realizada por organizaciones o particulares de haber tenido la iniciativa de conservar parte de éstos documentos efímeros, que suelen desaparecer una vez finalizada la campaña publicitaria. Realiza una labor investigadora sobre bases de datos publicitarias accesibles en línea vía internet y páginas web especializadas en publicidad, donde se recopilan diferentes colecciones de anuncios publicitarios recopilados por su diseño, temática, valor artístico, marca, etc., que sirven de herramienta de trabajo para el publicista, investigador, historiador, etc. Afirma que,

este proceso de recopilación, refleja o intuye la necesidad informativa de conservar este tipo de documento, que enriquece el valor cultural y patrimonial. Reconoce la gratificante labor de internet en este campo, como foco de información para profesionales e investigadores de la publicidad, a través de la bases de datos y de la red; y como medio difusor del conocimiento publicitario.

Existe una nueva forma de plantear la información publicitaria para ser difundida por el medio de comunicación en internet, ello conlleva a un nuevo replanteamiento de creación y presentación de la información mediante los documentos publicitarios. La tipología publicitaria en Internet se caracteriza por su diversidad, que responde a los diferentes formatos y maneras en que se presentan los documentos publicitarios. Marcos Recio (2007), realiza una amplia clasificación de los tipos de publicidad que podemos encontrar en Internet, así como, sus conceptualizaciones.

2. EL DOCUMENTO VISUAL

La imagen visual forma parte en la creación de los nuevos documentos que están surgiendo en esta nueva era de la comunicación e información. Es importante analizar, desde un punto de vista documental, el concepto de documento. Martínez Comeche (2002) al hablar del documento hace noción al referente y a la finalidad del documento. Respecto al referente, admite, que carece de limitación, pues todo se puede representar en los documentos; y como finalidad apunta que esta es doble, su finalidad inmediata es informar, y su última es cualquiera que desee su autor transmitir: estética, económica, administrativa, etc. Pinto et al., (2002) definen al documento como *“la unidad resultante de fijar un mensaje sobre un soporte material que le confiere estabilidad en el tiempo y, en muchos casos, portabilidad”*.

En ambas definiciones quedan incluidos los documentos visuales. Existe una amplia modalidad de documentos visuales, donde se representan diferentes informaciones: periodísticas, científicas, culturales, sociales, etc.; al igual, que cualquier documento textual, el documento visual, se representa en un soporte material que le confiere estabilidad en el tiempo y su portabilidad es posible siempre y cuando se les aplique los procesos documentales. Los documentos visuales se caracterizan por su instrumento de lenguaje que, principalmente, es la imagen o signo o elementos icónicos, aunque estos, pueden ir acompañados de lenguaje textual.

La imagen es el signo del lenguaje no verbal, como la palabra es el signo del lenguaje verbal. Los documentos visuales son el resultado de aplicar ciertas reglas y

estrategias en su elaboración, condicionada textualmente –contenido y forma-, por el receptor a quien se dirige la información.

Como documento visual, la imagen, no es un espejo de la realidad, es la representación de una realidad, o simplemente, una realidad posible, que incluyen elementos reales o imaginarios que revelan la propia realidad visual del receptor. Ochoa (1996) define a la imagen, en su libro “Diccionario de publicidad” como: “...es en primer lugar la representación visual realizada por cualquier medio de un ser vivo o una cosa.”

Partiendo de la afirmación de que la imagen como documento interviene en el proceso de comunicación e información, definimos a la imagen como un instrumento de comunicación, que mediante la representación real o ficticia de una realidad, transmite una información deseada y programada a un receptor o conjunto de receptores previamente determinados.

2.1. El documento visual en formato imagen fija

La imagen es el instrumento o elemento del lenguaje no verbal. Un documento visual constituye un texto-visual-, por tanto, es una unidad de comunicación. El documento visual en formato imagen fija, puede ser analizado desde tres vertientes independientes, pero relacionadas temáticamente con el mundo de la información y el conocimiento, considerando como un texto informativo, con personalidad propia; como un elemento activo en el proceso de comunicación; y, como un elemento dinámico en la comunicación de masas.

- Como texto informativo – el texto es el medio por el que se produce el fenómeno de la comunicación; por tanto, el creador de la información, lo que produce, son textos. Zunzunegui (1998) observa que todo texto está formado por dos planos bien diferenciados: el plano del significante formado por el plano de la expresión (palabra oral/escrita o imagen); y el plano del significado formado por el plano del contenido (información transmitida: significado).

El texto es un sistema de producción comunicativa -impresa-, sometido a una continua evolución, debido a los avances tecnológicos y a las nuevas necesidades informativas derivadas. La imagen como instrumento informativo es la actualización más notable dentro del texto.

El texto imagen se presenta en diferentes estilos de creación: dibujo, serigrafía, grabados, pintura, tapices, fotografía, etc. Puede componerse únicamente de imágenes, o bien, utilizar conjuntamente el lenguaje no verbal –imagen- y el lenguaje

verbal –palabra-; lo que requeriría para su interpretación, dos niveles de lectura: alfabetización verbal y alfabetización no verbal o visual. Snyder (2011) presenta un trabajo de visualizaciones ad hoc, imágenes creadas de forma espontánea durante el flujo natural de una conversación. El análisis de los dibujos realizados durante las conversaciones cara a cara, destaca como el dibujo puede ser un vehículo de información y comunicación.

Un documento compuesto por texto verbal y no verbal, es un texto, informativamente hablando, completo. Ambos estilos de información se complementan para integrar una información homogénea, de igual valor informativo; prescindir o suprimir alguna de ellas, supondría una pérdida informativa e incompleta. Por ejemplo, una fotografía de un personaje público que al pie de foto posee una reseña que indica su identificación personal, perdería información si prescindiéramos del texto verbal o del texto no verbal; pues habría receptores que sólo reconocerían al personaje por el nombre, mientras que otros, lo harían por su imagen.

Ambos textos de comunicación, verbal y no verbal –palabra e imagen respectivamente-, se complementan, ninguno obtiene una importancia informativa superior sobre el otro (Eguizábal, 2001). Dependiendo del tipo de información que se desee transmitir o comunicar, del receptor al que se dirija el mensaje y del medio de transmisión, será más adecuado un tipo de texto u otro –verbal o no verbal-; pero, en la mayoría, de los documentos conviven ambos tipos de texto.

La imagen es un texto, porque es capaz de comunicar e informar. El texto imagen es un nuevo tipo de documento presente en la actual sociedad de la información, que requiere un aprendizaje -normas y reglas que lo generan-, para su creación e interpretación, por parte del emisor y del receptor, respectivamente.

- Como elemento activo en el proceso de comunicación – La imagen en el proceso comunicativo tiene la misma función que la palabra: informar-comunicar (Aicher & Kramper, 1979). La eficacia de la comunicación está relacionada con la credibilidad del emisor (Raick, 1963). Esta conceptualización se acentúa más, cuando hablamos de documento imagen, pues la imagen, tiene un alto valor de credibilidad por semejanza con la realidad.

En el proceso de comunicación existe un emisor -creador del mensaje-, que desea transmitir una información existente en su mente, para transmitirla, debe codificarla – lenguaje verbal, lenguaje no verbal, o ambos-. Elaborado el mensaje deberá escoger el canal más adecuado para su difusión –atendiendo al receptor y al tiempo-. A la

recepción del mensaje se produce el proceso inverso, el receptor recibe un mensaje que él traduce a información mental -descodificando el mensaje-; si se ha producido positivamente la comunicación, ésta es asimilada, y seguidamente se genera una respuesta activa por parte del receptor, que se traduce en dos formas distintas, bien, mediante una actuación esperada y determinada por el emisor, o bien, se producirá un nuevo mensaje en respuesta al recibido, con lo cual, vuelve a crearse nuevamente el proceso cíclico de comunicación, tomando el receptor ahora el papel de emisor.

Este esquema sintetiza el Proceso General de Comunicación:

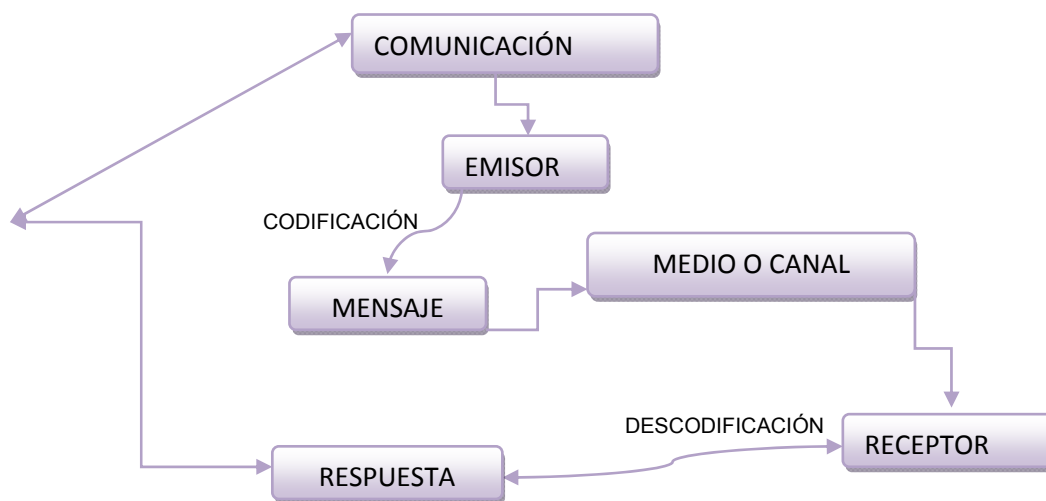


Tabla 5. Proceso general de comunicación

El proceso de comunicación es cíclico: el receptor tiene una reacción al recibir un mensaje, y actúa en respuesta a éste, convirtiéndose en emisor.

Toda información puede ser transmitida por dos tipos de canales los personales e impersonales. Ambos tipos pueden ser a su vez controlables e incontrolables (Kotler, 1975).

- Los canales personales son aquellos en los que existe un contacto personal entre el emisor y el receptor. Los canales personales controlables lo forman las personas que integran una organización; y los canales personales incontrolables están formados por los canales de expertos y por los canales sociales (familiares, vecinos, amigos, etc.)
- Los canales interpersonales son aquellos donde no existe un contacto personal entre el emisor y el receptor (Almenara et al., 2005), su transmisión es a través de los medios de comunicación social. Se

dividen en, controlables, cuando están formados por los medios masivos de comunicación social y promocionales, por los medios electrónicos e informáticos y por otros medios (formados por eventos de diferentes características: ferias, congresos, encuentros culturales, etc.); y en incontrolables, cuando están formados por hechos fortuitos (el premio de la lotería en una determinada comunidad).

- Como elemento dinámico en la comunicación de masas – el documento imagen desempeña un papel primordial como medio o instrumento de información. Las innovaciones tecnológicas que en los últimos años se han producido en el campo de la información y comunicación, justifican el aumento de la utilización de la imagen como documento.

De los documentos visuales el más rico y caracterizado por su continuo estudio para su mejora y desarrollo son los documentos publicitarios; así como, por su continua presencia en diferentes ciencias y su adaptación a las nuevas tecnologías y medios de difusión.

2.2. Clasificación tipológica de la imagen

Las imágenes pueden clasificarse de diferentes formas, atendiendo a diferentes conceptos, las clasificaremos según: la fuente originaria, el valor informativo, la presentación y el grado de figuración.

A. Fuente originaria

Atendiendo a su fuente originaria las imágenes se clasifican en imágenes naturales e imágenes artificiales (Santaella, 1998). Las primeras son aquellas creadas por o en la naturaleza sin intervención humana; y las segundas, son aquellas en las que el ser humano es el artífice.

I. Naturales o imágenes reales – Son imágenes reales, se caracterizan por ser imágenes sensibles a nuestros sentidos, son visuales, sonoras, táctiles, olfativas y gustativas. Generalmente, son de carácter orgánico.



Fig. 18. Imagen natural o real I



Fig. 19. Imagen natural o real II

II. Artificiales o imágenes creadas – mediante procesos técnicos – Son imágenes representadas: fotografías, pinturas, informáticas, etc. Zunzunegui (1998) clasifica las imágenes artificiales en figurativas y no figurativas. Las no figurativas pueden ser gráficas o simbólicas, generalmente, son de carácter geométrico; y las figurativas, pueden ser realistas y no realistas (Zunzunegui, 1998).

NO FIGURATIVAS GRÁFICAS O SIMBÓLICAS

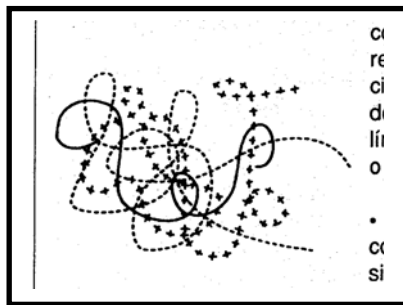


Fig. 20. Imagen no figurativa gráfica



Fig. 21. Imagen no figurativa simbólica

(Figura 20: <http://biblioteca-digital.ucentral.cl/documentos/libros/integrado/escritura%20manuscrita.html> -13 - Dic. - 2013)

(Figura 21: http://panjusport.blogspot.com.es/2012/11/01_archive.html 13 - Dic. - 2013)

FIGURATIVAS: REALISTAS Y NO REALISTAS



Fig. 22. Imagen figurativa realista



Fig. 23. Imagen figurativa no realista

(Figura 22: <http://eldigitalsur.homestead.com/edicion2012/Septiembre2012/expozoologicoTf09-12.html> -13- Dic. - 2013)

(Figura 23: <http://www.nocturnar.com/forum/bellas-artes/607455-pinturas-figurativas-de-gabriel-picart.html> -13-Dic.- 2013)

B. Valor informativo

Atendiendo al valor informativo la imagen se pueden clasificar en monosémicas o simples y polisémicas o complejas:

I. Monosémicas – imágenes que poseen un único significado. Son las imágenes icono, figuras concretas que ofrece una información objetiva y

concreta: logotipos, señales de tráfico, etc. Su valor informativo se caracteriza por tener un significado o contenido denotativo.



Fig.24. Imagen monosémica I



Fig. 25. Imagen monosémica II

(Figura 24: <http://laimagenfija.wordpress.com> -12 – Enero - 2011)
(Figura 25: <http://www.mafex.es/es/links/operadores-ferroviarios-espanoles.asp> 13 - Dic. - 2013)

II. Polisémicas – imágenes que poseen más de un significado y un valor simbólico. Pertenecen a este grupo las imágenes documento: periodísticas, políticas, sociales, culturales, educativas, publicitarias, etc. Su valor informativo se caracteriza por tener un significado o contenido denotativo y connotativo, conjuntamente.



Fig.26. Imagen polisémica



Fig. 27. Imagen polisémica

(Figura 26: <http://www.vidamr.com/2011/10/fresca-publicidad-creativa-y-loca-sobre.html> 13 - Dic. – 2013)
(Figura 27: <http://luciaaracena95.blogspot.com.es/2013/03/imagen-fija-caracteristicas-de-la-imagen.html> 13 - Dic. – 2013)

C. Representación

Si observamos la representación de una realidad, las imágenes se clasifican en imágenes estáticas o imágenes móviles:

I. Estáticas – son imágenes inmutables, representadas de forma fija, que carecen de movimiento: fotografías, pinturas, dibujos, grabados, esculturas, etc.



Fig. 28. Imagen estática

(Figura 28: <http://revistacoche.blogspot.com.es/2013/02/publicidad-antigua-citroen-c3-pluriel.html> -19 - Dic. - 2013)

Las imágenes estáticas pueden expresar diferentes tipos de movimiento, por su composición y formas. Existen diferentes tipos de movimientos: físico o real, óptico o perceptual, conceptual:

- Físico o Real – consiste en un tipo de movimiento creado por la propia naturaleza del objeto representado.

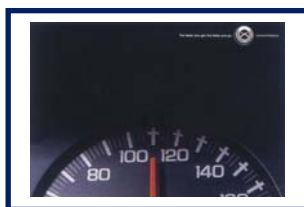


Fig. 29. Movimiento real I



Fig. 30. Movimiento real II

(Figura 29: <http://www.motorpasion.com/otros/cuanto-mas-rapido-vayas-mas-pronto-te-iras> - 19 - Dic. - 2013)

(Figura 30: <http://www.openads.es/range-rover-publicidad-hecha-de-fuego/> - 19 - Dic. - 2013)

- Óptico o Perceptual – crea sensación de movimiento, a partir de diversos trucos donde se consigue engaños ópticos.

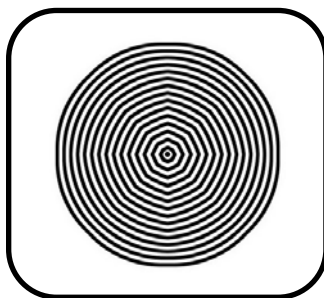


Fig. 31. Movimiento óptico I

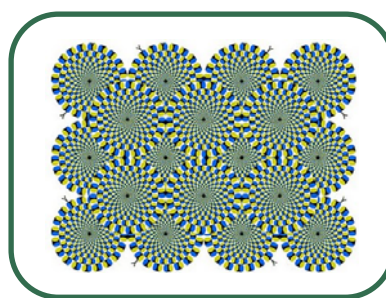


Fig. 32. Movimiento óptico II

(Figura 31 y 32: <http://imagenes0.blogspot.com> -09/10/10)

- Conceptual – el movimiento se define por las formas o composiciones representadas en el documento: horizontal - transmiten reposo o equilibrio-; vertical –sugieren actividad-; oblicuidad –expresa inestabilidad-: o curvas –sugieren un cambio de sentido continuo de dirección-.

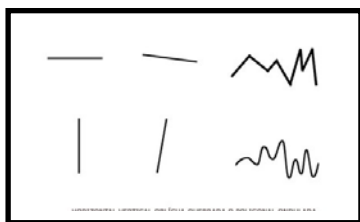


Fig.33. Movimiento conceptual I



Fig. 34. Movimiento conceptual II

(Figura 33: <http://imageneso.blogspot.com> -09 - Oct. - 2010)

(Figura 34: <http://hoyreka.com/coches-la-crisis-y-la-publicidad> -19- Dic. - 2013)

II. Móviles o en movimiento – son un conjunto de imágenes fijas que se suceden a un ritmo y orden preestablecido creando la sensación de movimiento: cine, televisión, proyecciones -comics-, etc.

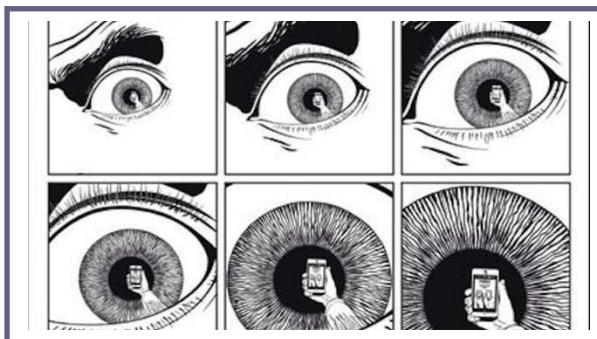


Fig.35. Imagen móvil

(Figura 35: <http://www.abc.es/20120404/cultura-libros/abci-3segundos-201203302143.html> -19- Dic. - 2013)

D. Grado de figuración

El grado de figuración de la imagen en un documento visual, se clasifican en imágenes alucinatorias, imágenes ilusas e imágenes subliminares.

I. Alucinatorias – imágenes inexistentes que se representan en la mente, manteniendo una similitud aparental notoria con la realidad, sin que exista realmente.



Fig.36. Imagen alucinatoria I



Fig.37. Imagen alucinatoria II

(Figura 36: <http://www.transporteprofesional.es/> -19 - Dic. - 2013)

(Figura 37: <http://www.vidamrr.com/2011/10/fresca-publicidad-creativa-y-loca-sobre.html> -19 - Dic. - 2013//)

II. Ilusas – imágenes imaginarias creadas por ilusiones ópticas.



Fig. 38. Imagen ilusa I



Fig. 39. Imagen ilusa II

(Figura 38: <http://www.longitudeonda.com/index.php/ilusiones-opticas-rob-gonsalves> -19 - Dic.- 2013)

(Figura 39: <http://www.monologos.com/categorias/personajes> -19 - Dic.- 2013)

III. Subliminales – representación de una realidad creada, manipulada e intencionada, que es recibida a través de percepciones sensoriales por el receptor de manera inconsciente; con el objeto de estimular un efecto determinado. Son utilizadas especialmente en los documentos publicitarios, aunque su uso es ilegal, según la Ley General de Publicidad (1998).



Fig. 40. Imagen subliminal I

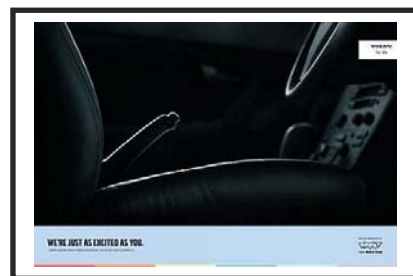


Fig. 41. Imagen subliminal II

(Figura 40: <http://9musas.net/disenos-con-mensajes-subliminales-para-tus-remeras/> -19 - Dic. - 2013)

(Figura 41: <http://publicitado.com/excitacion-de-un-coche/> -19 - Dic. - 2013)

E. Grado de iconicidad

Los signos icónicos no poseen las propiedades de los objetos representados, sino que reproducen algunas condiciones de la percepción común. Diferentes autores han creado una escala de iconicidad para valorar el nivel o grado de iconicidad de los diferentes tipos de imágenes.

Hochschule für Gestaltung³ presenta una escala de doce puntos donde se representa la iconicidad. En ella es posible realizar una clasificación de imágenes fijas o esquemas mediante la comparación.

Clase	Definición	Criterio	Ejemplos
12	El propio objeto para designarse como especie	Eventual colocación entre paréntesis en el sentido de Husserl	El objeto en el escaparate de la tienda.
11	Modelo bidimensional a escala.	Colores y materiales arbitrarios.	Muestrarios fácticos.
10	Representación bidimensional reducida o aumentada. Representación anamorfósea.	Colores o materiales elegidos de acuerdo con criterios lógicos.	Mapas de tres dimensiones, globo terráqueo, mapa geológico.
9	La fotografía industrial o la proyección realista sobre el plano.	Proyección perspectiva rigurosa, matices tonales y sombras.	Catálogos ilustrados.
8	Dibujo o fotografía del tipo llamada "recortado" Perfiles en diseño.	Criterios de continuidad del contorno y de cierre de la forma.	Catálogos de venta por correspondencia, prospectos, fotografías técnicas.
7	Esquema anatómico o de construcción.	Apertura del carácter o de la envoltura. Respecto de la topografía arbitraria de los valores. Cuantificación de los elementos y simplificación.	Sección anatómica, sección de un motor de explosión, esquema del cableado de un receptor de radio, mapa geográfico.
6	Vista de despiece	Disposición perspectiva artificial de las piezas de acuerdo con sus relaciones topológicas de vecindad.	Objetos técnicos en los manuales de montaje o de reparación.
5	Esquema de "principio" (eléctrico o electrónico)	Sustitución de los elementos por símbolos no normalizados. Paso de la topografía a la topología. Geometrización.	Plano esquematizado de la red de metro. Esquema de cableado de un receptor de TV o de una parte de un radar.
4	Organigrama o Bloque esquema de programa de ordenador.	Los elementos son cajas negras funcionales, relacionadas mediante conexiones lógicas. Análisis de las funciones lógicas.	Organigrama de una empresa, operaciones químicas.
3	Esquema de formulación.	Relación lógica y no topológica en un espacio no geométrico, entre elementos abstractos. Las relaciones son simbólicas. Todos los elementos son invisibles.	Fórmulas químicas desampladas, sociogramas.
2	Esquemas de espacios complejos	Combinación, en un mismo espacio de representación, de elementos esquemáticos (flecha, recta, plano, objeto) pertenecientes a diferentes sistemas.	Fuerzas y posiciones geométricas en una estructura metálica, esquemas de estadística gráfica.
1	Esquema de vectores en los espacios puramente abstractos.	Representación gráfica en un espacio métrico abstracto de relaciones entre magnitudes vectoriales.	Magnitudes vectoriales en electrotécnica, triángulo de las vocales.
0	Descripción en palabras no normalizadas o en fórmulas algebraicas. $X =$	Signos puramente abstractos sin conexión imaginable con el significado.	Ecuaciones y fórmulas. Textos.

Tabla 6. Escala de iconicidad de Hochschule für Gestaltung

Dondis (1992) realiza una clasificación general y amplia, compara el nivel de iconicidad de la imagen representada con su referente en la realidad:

- Realista: nivel de codificación bajo, es una representación caracterizada por la realidad.
- Simbólico: simplicidad en la representación y codificación de mayor complejidad

³ <<http://elartedelamanipulacion.blogspot.com.es/2009/11/los-grados-de-iconicidad.html>>

- Abstracto: el nivel de codificación es alto, los componentes visuales se alejan de la realidad representada. Se dan diferentes grados de iconicidad.

Moles considera que el grado o nivel de iconicidad de una imagen representada se describe por la similitud entre el objeto representado y el objeto en su realidad natural.

- a mayor similitud mayor grado de iconicidad
- a menor grado de similitud menos grado de iconicidad

La escala creada por Moles está basada en doce niveles de iconicidad ordenadas decrecientemente (Colle, 1998):

ESCALA DE ICONICIDAD DECRECIENTE			
NIVEL	DEFINICIÓN	CRITERIO	EJEMPLOS
12	El referente físico mismo		Objeto en vitrina o exposición
11	Modelo bi- o tridimensional a escala	Colores y materiales arbitrarios	Reconstrucción ficticia, maqueta
10	Esquema bi- o tridimensional reducido o aumentado	Colores y materiales escogidos según criterios lógicos	Mapas en tres dimensiones, globo terráqueo
9	Fotografía o proyección realista en un plano	Proyección perspectiva rigurosa, medios tonos y sombras	Catálogos ilustrados, afiches
8	Dibujo, fotografía de alto contraste	Continuidad del contorno y cierre de la forma	Afiches, catálogos, fotografías técnicas
7	Esquema anatómico	Apertura del carter o del envoltorio, respeto por la topografía; valores arbitrarios; cuantificación de elementos y simplificación	Corte anatómico, cortede un motor, plano de conexiones eléctricas mapa geográfico
6	Representación "estallada"	Disposición perspectiva artificial de piezas según sus relaciones de vecindad topográfica	Objetos técnicos en manuales de ensamble o reparación
5	Esquema de principio	Substitución de los componentes por símbolos normalizados; paso de la topografía a la topología; geometrización	Mapa de conexiones de un receptor de TV, mapa esquematizado del Metro
4	Organigrama o "esquema block"	Los elementos son "caja negras" funcionales, conectadas lógicamente; presentación de funciones lógicas	Organigrama de una empresa, flujograma de un programa computacional
3	Esquema de formulación	Relación lógica no topográfica, en un espacio no geométrico, entre elementos abstractos. Los lazos son simbólicos y todos los componentes visibles	Fórmulas químicas desarrolladas, sociogramas

2	Esquema de espacios complejos	Combinación en un mismo espacio de representación de elementos esquemáticos pertenecientes a sistemas diferentes	Fuerzas y posiciones geométricas en una estructura metálica; esquema de estática; representación sonográfica (oscilografía)
1	Esquemas de vectores en espacios puramente abstractos	Representación gráfica e un espacio métrico abstracto, de relaciones entre tamaños vectoriales	Gráficos vectoriales en electro-técnica, polígono de Blondel para motor de Maxwell
0	Descripción en palabras normalizadas o fórmulas algebraicas	Signos abstractos sin conexión imaginable con el significado	Ecuaciones y fórmulas, textos

Tabla 7. Escala de iconicidad decreciente de Moles (Colle, 1998)

Villafañe y Mínguez (2006) consideran que el nivel de iconicidad de una imagen se basa en la semejanza entre la imagen y su referente. Estos autores crean una escala de taxonomía para imagen fija, donde los diferentes tipos de imagen se ordenan de mayor a menor, de acuerdo a su nivel o grado de iconicidad.

Grado de iconicidad	Nivel de realidad	Ejemplos
11	Imagen natural	Cualquier percepción de la realidad observada directamente a través de la visión
10	Modelo tridimensional a escala	
9	Hologramas	
8	Fotografía en color	
7	Fotografía en blanco y negro	
6	Pintura realista	
5	Representación figurativa no realista	
4	Pictogramas	
3	Esquemas motivados	
2	Esquemas arbitrarios	
1	Representación no figurativa	

Tabla 8. Escala de taxonomía de iconicidad (Villafañe y Mínguez. 2006)

(Tabla 8: <http://artepublicitario.blogspot.com.es/2012/09/imagen-y-realidad-el-nivel-o-grado-de.html#!/2012/09/imagen-y-realidad-el-nivel-o-grado-de.html> -16 Febrero 2014)

2.3. Funciones de la imagen

La imagen dentro de la comunicación visual puede adoptar diferentes funciones. Estas funciones pueden presentarse simultáneamente, aunque normalmente, una predominará sobre las otras. Diferentes autores han clasificado las funciones del lenguaje, atendiendo a su contenido informacional. Bühler (1950) propuso la existencia única de tres funciones que representan una trilogía comunicacional, en la que se obtiene por parte del receptor una triple respuesta.

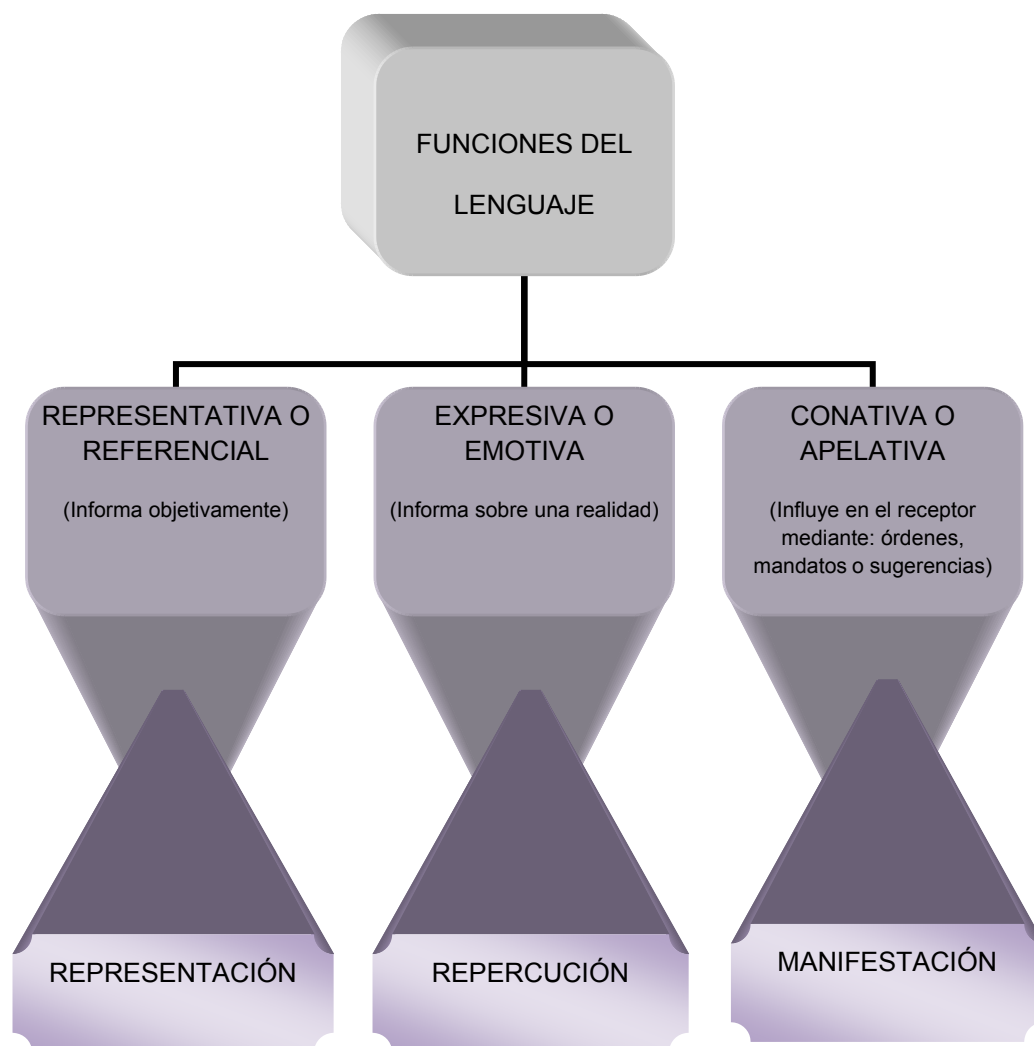


Tabla 9. Funciones del lenguaje (Bühler, 1950)

Román Jakobson (1975) caracterizó más detalladamente las funciones de Bühler y añadió tres funciones nuevas, estableciendo que la imagen puede desempeñar seis funciones diferentes (Pelayo & Cabrera, 2002). A continuación las exponemos:

1. Función Conativa – También recibe el nombre de imagen apelativa o exhortativa. Se utiliza como instrumento de persuasión, para lograr convencer, intenta

influir en la conducta del receptor. Es utilizada frecuentemente en los documentos publicitarios.



Fig.42. Función conativa I

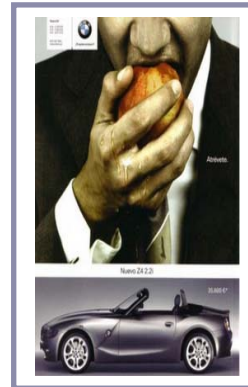


Fig.43. Función conativa II

(Figura 42: <http://www.xtro.es/2010/03/01/anuncios-de-coches-engañosos/> - 19 - Feb. - 2014)

(Figura 43: <http://degalanesyvillanos.blogspot.com> -13 - Ene. - 2011)

2. Función Referencial – También llamada representativa o informativa. Se utiliza para transmitir conocimientos o conceptos objetivos, o sea, informar; posee un alto grado de iconicidad. Muy utilizada en el mundo científico, periodístico, literario, y textos informativos. Atendiendo a su función informativa se divide en: descriptiva, narrativa, identificativa, indicativa y noticia.

I. Descriptiva – ofrece una información detallada y objetiva.

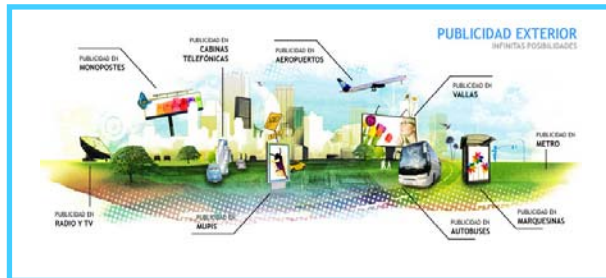


Fig. 44. Función referencial: Descriptiva I

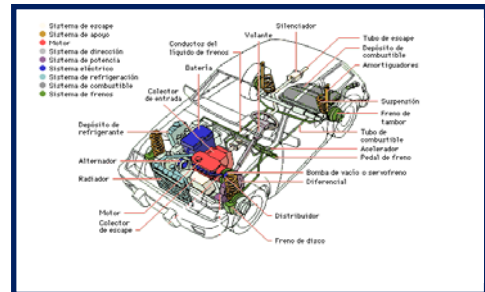


Fig. 45. Función referencial: Descriptiva II

(Figura 44: <http://www.oblicua.es/publicidad-externo/publicidad-renfe.htm> - 19 Feb. - 2014)

(Figura 45: <http://www.monografias.com/trabajos10/aplicac/aplicac.shtml> - 19 Feb.- 2014)

II. Narrativa – es la que transmite una información desarrollada en el espacio y tiempo. Son secuencias de imágenes ordenadas, que presentan un principio y un fin.

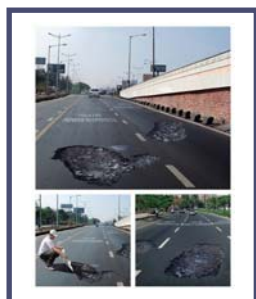


Fig. 46. Función referencial: Narrativa I



Fig.47. Función referencial: Narrativa II

(Figura 46: <http://glosariodeprocesos.wikispaces.com/publicidad> - 12 Dic. - 2014)

(Figura 47: <http://www.blogodisea.com/2010/anuncios-antiguos-espana/cosas-pasado/> - 12 Dic. – 2014)

III. Identificativa – representa e identifica al producto o empresa.



Fig. 48. Función referencial:
Identificativa I



Fig. 49. Función referencial:
Identificativa II

(Figura 48: <http://www.domestika.org/proyectos/3700-renfe> - 20 Marzo - 2014)

(Figura 49: <http://alpgrupo12.blogspot.com.es/2011/03/la-complejidad-de-las-instancias.html> - 12 Dic. – 2014)

IV. Indicativa – obliga, recomienda, aconseja, prohíbe, etc.



Fig. 50. Función referencial: Indicativa I

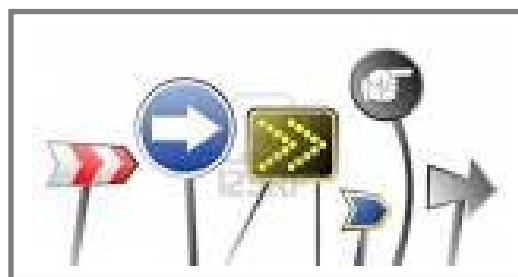


Fig. 51. Función referencial: Indicativa II

(Figura 50: <http://parchismag2.blogspot.com> -13 Ene. – 2011)

(Figura 51: https://es.123rf.com/photo_10605668_coleccion-de-senales-indicativas.html - 20 Marzo - 2014)

V. Noticia – nos comunica o informa de un acontecimiento.



Fig.52. Función referencial: Noticia I

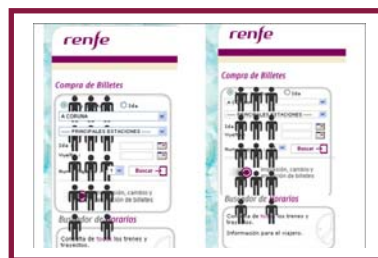


Fig. 53. Función referencial: Noticia II

(Figura 52: <http://www.renfe.com/> - 20 Marzo - 2014)

(Figura 53: <http://www.jordifumado.com/web-renfe-ave-incompatible-navegadores/> - 20 Marzo - 2014)

3. Función Expresiva – También recibe el nombre de emotiva. Se usa con la finalidad de crear, transmitir o despertar un sentimiento. Su finalidad es sentimental; y se utiliza en todos los tipos de documento imagen.



Fig. 54. Función expresiva I



Fig. 55. Función expresiva II

(Figura 54: <http://www.blogodisea.com/2010/anuncios-antiguos-espana/cosas> - 12 Dic. - 2013)

(Figura 55: <http://www.iugala.com> - 12 Dic. 2013)

4. Función Fática – También llamada de contacto. Se usa con la intención de llamar la atención; para ello, manipula elementos del lenguaje visual, como el uso de contrastes, escalas, iluminación, etc. Muy utilizada en los documentos publicitarios.

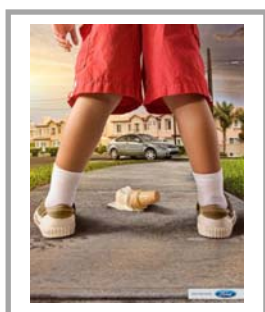


Fig. 56. Función fática I



Fig. 57. Función fática II

(Figura 56: <http://algrupo15.wordpress.com/author/algrupo15/> - 12 Dic. - 2014)

(Figura 57: <http://www.openads.es/tag/publicidad-coches/> - 12 Dic. - 2014)

5. Función Metalingüística – Es la que se refiere al código, precisa conocer el código para poder otorgar un significado.

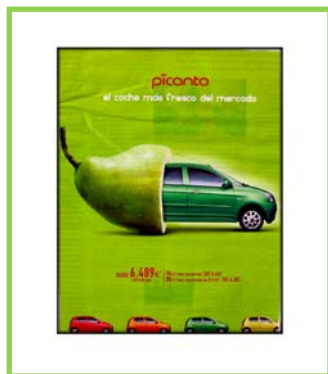


Fig. 58. Función metalingüística I



Fig. 59. Función metalingüística II

(Figura 58: <http://imageneso.blogspot.com.es/2010/06/figuras-retoricas-en-la-publicidad.html> - 12 Dic. – 2014)
(Figura 59: <http://lateclaconcafe.blogia.com/2012/febrero.php> - 12 Dic. - 2014)

6. Función Poética – También llamada estética. Se usan con la intención de crear la poesía en la imagen, utilizando para ello el sentido y la creatividad artística y estética. Son imágenes que valen por sí mismas, de un alto valor artístico y creativo. Su uso se extiende a todos los documentos imagen.



Fig. 60. Función poética I



Fig. 61. Función poética II

(Figura 60: <http://anuncios-creativos.blogspot.es/> - 21 Marzo – 2014)
(Figura 61: <http://www.pandorco.es/?p=1237> – 19 Marzo - 2014)

2.4. Estilos de expresión visual

La imagen real no sólo tiene diferentes funciones en el documento visual, también, puede adquirir diferentes modos de expresión. En la lectura de un mensaje visual no sólo influye el estilo de expresarse del emisor –función de la imagen-; sino que, también influye la capacidad del receptor, que se representa por su formación cultural y experiencias personales.

El modo expresivo escogido será el resultado de la intención informativa, creativa, referencial, etc., del emisor teniendo en cuenta al área de receptores que pretende llegar. Se pueden distinguir cuatro estilos de expresión visual: realista, figurativo, abstracto y analítico.

A. Realista – es una representación fiel o cercana a la realidad física, documentos realistas. Documento visual dirigido a todo tipo de usuarios, que entenderá el motivo representado. Tiene una alta conexión con el público.



Fig. 62. Imagen realista I



Fig. 63. Imagen realista II

(Figura 62: <http://www.alianzaflotillera.com/page/8/> - 20 Marzo - 2014)
(Figura 63: <http://www.1239d.com/portfolio/publicidad-adif/> - 04 Oct. - 2014)

B. Figurativo - representa la realidad pero expresada con un estilo libre, es una realidad manipulada. Diversos elementos del lenguaje visual son alterados: colores, formas, proporciones, etc., pero su reconocimiento es factible. La realidad es manipulada por el autor con la intención de crear ideas y sentimientos no contenidos en la realidad.



Fig. 64. Imagen figurativa I



Fig. 65. Imagen figurativa II

(Figura 64: <http://latidocreativo.es/blog/14-ejemplos-publicidad-creativa/publicidad-creativa-07/> - 12 Dic. - 2013)
(Figura 65: http://publices.blogspot.com.es/2010_09_01_archive.html - 19 Marzo - 2014)

C. Abstracto - representación alejada de la realidad, expresa el mundo particular de su autor, es representación de su creación interior. Exige un esfuerzo de comprensión por parte del receptor.



Fig. 66. Imagen abstracta I



Fig. 67. Imagen abstracta II

(Figura 66: <http://www.openads.es/fiat-punto-y-la-magia-de-perderse-con-publicidad-abstracta/> - 20 Marzo - 2014)

(Figura 67: <http://ilusionesopticas.wordpress.com/category/figuras-geometricas/page/3/> - 20 Marzo - 2014)

D. Analítico – representación que describe de forma minuciosa y detallada formas y procesos científicos. Son representaciones complejas que requieren para su comprensión, que el receptor posea los conocimientos especializados. Precisan para su decodificación un aprendizaje previo del código que emplean.



Fig. 68. Imagen analítica I

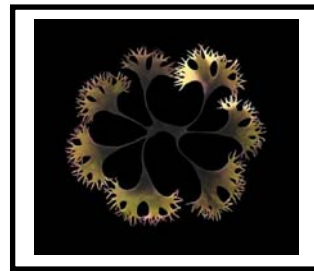


Fig. 69. Imagen analítica II

(Figura 68: <http://franciscosiglo21.wordpress.com> -13 Enero - 2011)

(Figura 69: <http://teleobietivo.org/blog> -13 Enero - 2011)

CAPÍTULO II:

LOS DOCUMENTOS PUBLICITARIOS EN IMAGEN FIJA

[Escribir texto]

1. LA PUBLICIDAD DESDE UNA PERSPECTIVA DOCUMENTAL

La publicidad, al igual que la biblioteconomía y la documentación, es una ciencia interdisciplinar, está relacionada con otras ciencias, aunque con unas características propias. La documentación junto a la publicidad pertenecen a las ciencias de la información y la comunicación, y comparten la necesidad, para su existencia, de las demás ciencias o áreas de especialización.

La función de ambas doctrinas del saber, está basada en la recopilación de aspectos y significados que puedan ser utilizados posteriormente. La documentación analiza, cataloga e indiza para conservar la parte de sus documentos que permitan la recuperación completa de éstos. La publicidad utiliza recursos e ideas anteriormente empleados con el fin de poder modificarlos y adaptarlos a una nueva estrategia comunicativa, personalizada en un documento.

La documentación sirve a las diferentes ciencias sin tener que enjuiciar ni la intención, ni destinatarios, ni intereses, etc., de su creación documental. Su única función es la de seleccionar, analizar y conservar la documentación generada por una ciencia, con el propósito primordial de su futura recuperación, por necesidades de investigación, para el conocimiento, la mejora, el avance, etc.

En definitiva, ambas ciencias, publicidad y documentación, se han nutrido del desarrollo de todas las ciencias para constituirse como un elemento y herramienta informativa, elemental en los procesos y necesidades de información, demandada por los usuarios de las diferentes ciencias.

1.1. Definición de documentación publicitaria

Para definir el concepto de documentación publicitaria debemos realizar un bagaje minucioso sobre la conceptualización de documentación y publicidad, desde las diferentes áreas del conocimiento.

- **Documentación**

La documentación ha propiciado diferentes conceptualizaciones, el Diccionario de la Real Academia Española (2001) la define como la *“Acción y efecto de documentar. Documento o conjunto de documentos, preferentemente de carácter oficial, que sirven para la identificación personal o para documentar o acreditar algo”*. María Moliner (1998) la define como, *“Acción de documentar o documentarse. Conjunto de documentos referentes a algo o a alguien.”*

Los profesionales de la documentación ofrecen otras definiciones, López Yepes (1989) la define como *“Ciencia general que tiene por objeto el estudio del*

proceso de comunicación de las fuentes documentales para la obtención de nuevo conocimiento.” La conceptualiza como la ciencia que está al servicio de las ciencias, porque aporta informaciones actualizadas que permite el avance y culminación de las investigaciones. Los teóricos documentales, como Galdón (1989), López Yepes y Ros (1993) e Izquierdo (1995), han ido puliendo y profundizando en la conceptualización del término documentación, apoyándose en las funciones profesionales. Tras un estudio continuado y evolutivo para conceptualizar el término de documentación, López Yepes (2002) desarrolla su definición, y finalmente, conceptualiza a la documentación como *”una ciencia general que tiene por objeto el estudio del proceso de adecuación y transmisión de las fuentes para la obtención de nuevo conocimiento herramienta principal de información.”*

Nosotros consideramos que la conceptualización que más se acerca al término documentación, es el que se deriva de su función profesional, por ello, consideramos definirla, como una herramienta informativa, que desempeña principalmente, la función de fuente de información, además, de generar nuevos documentos, impulsando el avance de la investigación y proporcionando el desarrollo de las ciencias.

- **Publicidad**

La publicidad posee diferentes definiciones, pero la mayoría no son realmente satisfactorias, porque suelen estar incompletas, (Corpas, et al., 2002) al escapárseles aspectos del valor publicitario inminentes en algunos documentos. La Asociación Americana de Marketing (2002) definía la publicidad en los años sesenta como, *“toda aquella forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas, bienes y servicios por cuenta de alguien identificado.”* La Ley General de Publicidad (1988) en España define a la publicidad como, *“toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.”*

El Diccionario de la Real Academia Española (2001) define a la publicidad como *“Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.”* Ochoa (2006), la define como la *“Forma más creativa de emitir un mensaje a las personas adecuadas y de la manera más rentable”*. Según el Diccionario de Marketing Cultural (2005) la publicidad es *“una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio, organizaciones o ideas”*.

O'Guinn, et al., (1999) entienden que la publicidad es "...un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir". Para Kotler y Armstrong (2003) la publicidad es "...cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado". Stanton, et al., (2007) definen a la publicidad como "...una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos...". García Uceda, (2008) adopta la definición de publicidad de Ortega citada por esta autora "...proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación.", para realizar un interesante desgranamiento de dicha definición.

Todas las definiciones dialogan de la formación, presentación y función de la publicidad, pero anulando el concepto de documento. La Ley General de Publicidad en España y García Uceda aportan una definición más amplia de publicidad, aportándole un importante valor documental, al reconocer que es un acto o proceso comunicativo, respectivamente.

Muy interesante es la reflexión del concepto de publicidad aportado por García Uceda (2008) donde contribuye a clarificar y completar el concepto y función de la publicidad como medio de comunicación:

- *Un proceso de comunicación* – creados para comunicar o informar a unos receptores.
- *Un medio de comunicación impersonal* – no existe un contacto personal o directo entre el emisor y receptor.
- *Un medio de comunicación controlado* – el contenido del mensaje lo controla el anunciante emisor.
- *Un medio masivo de comunicación* – permite transmitir un mensaje a un amplio ámbito poblacional, con lo cual los costes económicos se reducen.
- *Un medio de comunicación que da a conocer un producto* –tangibles o intangibles-, *servicio* –seguros, pensiones, viajes, etc.-, *idea* – políticas, sociales, culturales, etc.- o *institución* – Cruz Roja, Ministerios, ONGs, etc.-, *para informar y/o influir en su compra* – comportamiento- o *aceptación* – actitud-.

En esta última definición de publicidad, se tiene en cuenta otras diferentes intenciones informativas y comunicativas, transmitidas por los documentos

publicitarios. Además, de la conceptualización universal de evocar, influir, o persuadir, en el comportamiento del receptor con el fin de generar un deseo impulsivo de compra de un servicio o producto, se tiene en cuenta su función didáctica informativa para:

- ✓ Prevenir enfermedades como el cáncer, las enfermedades cardiovasculares, etc.
- ✓ Disuadir en hábitos o comportamientos perjudiciales para la salud como el alcohol, drogas, tabaco, etc.
- ✓ Abolir comportamientos sociales ignominiosos como: la violencia de género, el acoso juvenil, etc.
- ✓ Promover conductas sociales de cooperación y solidaridad, desarrollando la empatía social.
- ✓ Suscitar el desarrollo cultural en general: animación a la lectura, participación en eventos, promoción de la cultura histórica, etc.

Desde la perspectiva documental esta definición de publicidad es la más completa por:

- Considerar a la publicidad como un proceso de comunicación
- Completar el ratio de unidades informativas que pretende dar a conocer: producto, servicio, institución o idea.
- Caracterizar su función no sólo por su condición de persuadir, sino también, de informar.

Sin embargo, obvia u omite el instrumento mediante el cual se produce la comunicación informativa, o sea, suprime el término documento.

Apoyándonos en las definiciones anteriores aportamos una definición de publicidad desde una perspectiva documental, conceptualizándola como un documento en lenguaje visual o predomina el lenguaje visual sobre el textual -fijo o móvil-, que comunica o informa -sobre algún producto, servicio, idea o institución-; o transmite una idea o juicio de valor -cultural o social-. Con la intención de informar o persuadir, -para incitar a la compra o uso de un producto o servicio; o para modificar el comportamiento del receptor, mediante el refuerzo o derogación de una idea o concepto extendido-.

- **Documentación publicitaria**

Ahora debemos definir la unión de los dos conceptos anteriores para aportar una nueva definición que conceptualice el término documentación publicitaria. Son escasos los estudios o investigaciones de la publicidad en relación con la

documentación, lo que dificulta la definición y las funciones principales de ésta en el campo publicitario. Diferentes investigadores de este campo, como Martín Martín y López Yepes (1989) aplicaron el proceso documental a la publicidad, para definir el concepto de documentación publicitaria. Martín Martín (1987) la define como, *“...aquella parte de la documentación general que tiene por objeto el estudio del proceso de recuperación, selección, transcripción, análisis y difusión de las fuentes publicitarias, para la obtención de nuevos conocimientos en la investigación de la comunicación publicitaria y en el seno de la empresa publicitaria.”* López Yepes (1989) aplicó la documentación a las agencias publicitarias, para señalar la misión y funciones o tareas profesionales. Marcos Recio, et al., (2004) definen a la documentación publicitaria como *“... aquella ciencia que ofrece datos contrastados, precisos y complementarios al briefing y que permite desarrollar nuevas ideas para llevar a cabo una campaña publicitaria. Es también una herramienta que busca dentro de las fuentes documentales las informaciones que ya han formado parte de otras campañas.”*

La función de la documentación en la publicidad, al igual que en otras ciencias, es dar asistencia a las demandas de información que le sean solicitadas. El documentalista ha de ser afectivo y manejar diferentes soportes que le permitan recuperar la información. Para ello, debe organizar los documentos publicitarios, por lo que precisa realizar un análisis que le facilite el tráfico informativo. La conceptualización de documentación publicitaria viene definida por la función del documentalista en el tratamiento documental de documentos publicitarios:

- ◆ Búsqueda y valoración de la información
- ◆ Selección y organización de los documentos
- ◆ Lectura del documento (en publicidad lenguaje no verbal y verbal)
- ◆ Análisis documental: análisis externo o formal, análisis de contenido y resumen.

Una vez finalizado el análisis, el documento publicitario se encuentra disponible para ser recuperado y utilizado por el usuario que lo demande. La documentación se manifiesta como una herramienta indispensable para una óptima comunicación publicitaria. La producción continua e incontrolable de documentos informativos, como los publicitarios y las nuevas tecnologías han creado medios de difusión rápidos, como internet, donde los clientes y agencias publicitarias pretenden anunciar sus productos, servicios, institución, etc. (Marcos Recio, 2002).

Como documentalistas y profesionales de la información no debemos obviar los documentos publicitarios, porque la importancia o relevancia informativa de un documento es impensable evaluarla, los usuarios tienen necesidades múltiples y variadas. Nuestra misión profesional consiste en manejar y procesar esta tipología documental para que su recuperación pueda ser perpetua en el tiempo. Debemos hacer imprescindible nuestra presencia profesional en este campo o ciencia del conocimiento, satisfaciendo las necesidades informativas que nos demanden. Para conseguir este objetivo es indispensable un reciclaje profesional, con el que se obtenga la capacitación adecuada en conocimientos, habilidades y destrezas en lenguaje visual, y nos permita tratar y analizar los documentos publicitarios, convirtiéndonos en unos profesionales en la gestión documental publicitaria.

1.2. Proceso de Comunicación Publicitaria

El proceso de comunicación de los documentos publicitarios en formato imagen fija presenta el mismo esquema que cualquier otro proceso de comunicación, sólo difiere en su producción o diseño.

PROCESO DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

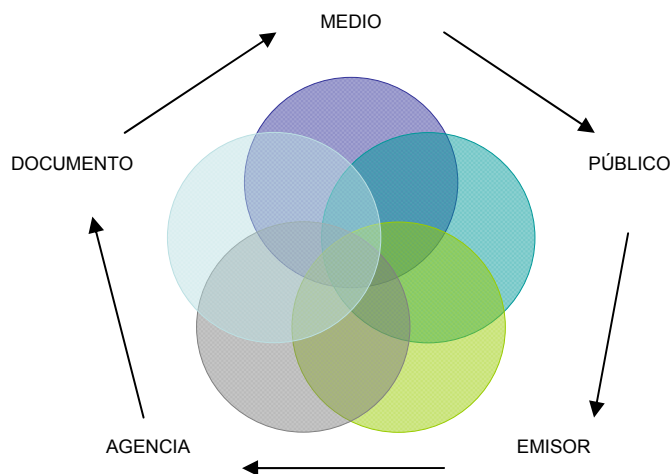


Tabla 1. Proceso de comunicación publicitaria

En todo proceso de comunicación publicitaria existe un emisor anunciante preocupado por transmitir una información, para ello debe diseñar un documento publicitario, el encargado de realizar este trabajo es la agencia publicitaria. Cuando el documento publicitario ha sido finalmente diseñado, el paso siguiente consistirá en seleccionar el medio difusor encargado de transmitir dicha información a un determinado público receptor lo más amplio posible (Reyzábal, 1996).

Es un proceso comunicacional caracterizado por la existencia de un emisor para muchos receptores, con el propósito de obtener un feed-back lo más ampliamente posible. García Uceda (2008) nos habla en los elementos del proceso de comunicación de la “Retroalimentación” definiéndola como la capacidad de reacción del receptor al recibir el mensaje, pudiendo éste emitir un nuevo mensaje (Feed-back).

1.2.1. Diseño del documento publicitario

Al diseñar un documento publicitario en formato imagen fija se tiene en cuenta quién/es y cuántos emisor/es son los anunciantes, la naturaleza del producto a anunciar –tangible e intangible–, la naturaleza y estructura del documento publicitario, el medio y el alcance difusor, y el estilo utilizado para transmitir la información deseada.

A. *Quién es el emisor anunciante* – determinar la tipología del anunciante.

- ✓ Una empresa, pública o privada



Fig. 1. Emisor público



Fig. 2. Emisor privado

(Figura 1: <http://mundorenfe.wordpress.com/page/2/> - 20 Dic. – 2014)

(Figura 2: <http://www.taringa.net/posts/imagenes/9839926/Creativos-anuncios-de-coches.html> - 11 Abril - 2014)

- ✓ Una asociación u organización



Fig. 3. Emisor - Asociación



Fig. 4. Emisor - Organización

(Figura 3: <http://aravehistoricos.blogspot.com.es/2012/04/excursion-fuendejalon.html> - 09 Abril – 2014)

(Figura 4: <http://carrilbiciya.files.wordpress.com/2010/09/dia-de-la-bicicleta-2010.jpg> - 09 Abril - 2014)

- ✓ Una administración pública



Fig. 5. Emisor: Administración Pública I

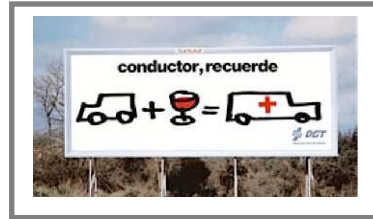


Fig. 6. Emisor: Administración Pública II

(Figura 5: <http://www.fotonostra.com/grafico/fotos/lecturaanuncio.jpg> - 23 Ene. – 2011)

(Figura 6: <http://comunicacion.e-noticias.es/el-estado-reduce-la-publicidad-institucional-un-21-30453.html> - 09 Abril - 2014)

B. Cuántos emisores anunciantes estarán presentes en un mismo documento publicitario – define el número de anunciantes incluidos en un mismo documento publicitario.

- ✓ Individual – un único emisor anunciante.



Fig. 7. Emisor individual I



Fig. 8. Emisor individual II

(Figura 7: <http://alpggrupo12.blogspot.com.es/2011/03/la-complejidad-de-las-instancias.html> - 09 Abril - 2014)

(Figura 8: <http://www.nocturnar.com/forum/bellas-artes/242420-publicidad-creativa.html> - 09 Abril - 2014)

- ✓ Colectivo – en el documento conviven varios emisores/anunciantes.



Fig. 9. Emisor colectivo I



Fig. 10. Emisor colectivo II

(Figura 9: <http://www.que.es/madrid/201007231313-cerme-exige-retirar-campana-porque.htm> - 09 Abril - 2014)

(Figura 10: <http://etsunp.jimdo.com/administracion-de-operaciones-pcpad-unp/> - 20 Marzo -2014)

C. *Naturaleza del producto a anunciar* – define la tipología publicitaria atendiendo a la tipología del producto anunciante, puede ser:

- ✓ Publicidad de productos: físicos, tangibles: medicamentos, materiales informáticos, libros, etc.



Fig. 11. Publicidad de producto tangible I

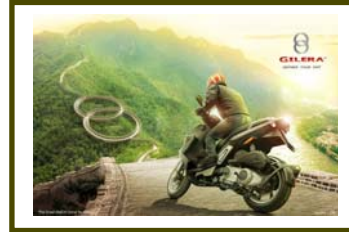


Fig. 12. Publicidad de producto tangible II

(Figura 11: <http://www.diariodeunalemol.com/es/2010/10/13/werbesprache/> - 20 Marzo – 2014)

(Figura 12: <http://fabi2120.blogspot.com.es/2012/01/creativos-anuncios-publicitarios-de.html> - 08 Abril - 2014)

- ✓ Publicidad de servicios, destinada a los productos intangibles: seguros, inversiones, viajes, alquileres, etc.



Fig. 13. Publicidad de producto intangible I



Fig. 14. Publicidad de producto intangible II

(Figura 13: <http://www.gustavomolina.com/images> - 23 Ene. – 2011)

(Figura 14: <http://elintercambiador.foroactivo.com/t259-carteles-publicitarios-de-renfe#3643> - 08 Abril - 2014)

D. *Naturaleza del documento publicitario* – define el tipo de publicidad atendiendo al objeto anunciado. Se clasifica en:

- ✓ Publicidad corporativa – es la publicidad realizada por una entidad pública o privada (Jaham, 1979).



Fig. 15. Publicidad corporativa pública



Fig. 16. Publicidad corporativa privada

(Figura 15: <http://nadaquehaceralgoquecontar.blogspot.com.es/2007/07/papa-no-corras.html> - 21 Abril - 2014)
 (Figura 16: <http://www.juanmiguelsalas.com/blog/2012/01/30-ejemplos-de-publicidad-impresa/> - 08 Abril - 2014)

- ✓ Publicidad del producto – es la publicidad de un producto o servicio o de algún atributo de éstos.



Fig. 17. Publicidad de producto I

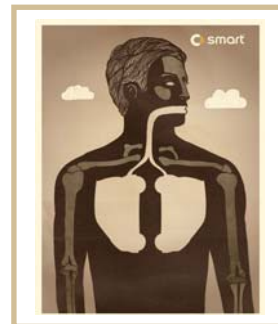


Fig. 18. Publicidad de producto II

(Figura 17: <http://www.todomercado.com> - 12 Dic. - 2013)
 (Figura 18: http://el-pegotiblog.blogspot.com.es/2011_12_01_archive.html - 12 Dic. - 2013)

E. *Estructura del documento publicitario* – define el tipo de publicidad atendiendo a la forma semántica de transmitir el mensaje anunciado. La clasificamos en:

- ✓ Publicidad comparativa – esta tipología se produce cuando en un mismo documento publicitario se comparan los atributos de dos o más productos o servicios (Barrio, 2000).



Fig. 19. Publicidad comparativa I

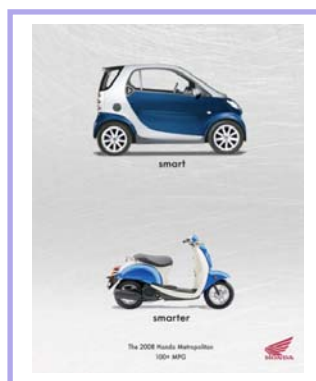


Fig. 20. Publicidad comparativa II

(Figura 19: <http://9musas.net/feliz-dia-del-padre/> - 10 Ene. -2014)

(Figura 20: <http://perezzinho.wordpress.com/tag/publicidad-comparativa/> - 10 Ene. - 2014)

- ✓ Publicidad no comparativa – cuando en el documento publicitario no se establece una comparación directa con otros productos o servicios.



Fig. 21. Publicidad no comparativa I



Fig. 22. Publicidad no comparativa II

(Figura 21: <http://www.kioner.com> - 23 Ene. - 2011)

(Figura 22: <http://www.alianzaflotillera.com/page/8/> - 14 Dic. - 2013)

F. *Alcance difusor del mensaje del documento publicitario* – consiste en definir que radial de cobertura tendrá la emisión del anuncio- Puede ser:

- ✓ Local – el documento publicitario es creado para ser emitido en un lugar determinado, y de cobertura geográfica no amplia.



Fig. 23. Publicidad local I



Fig. 24. Publicidad local II

(Figura 23: <http://www.docutren.es> - 11 Abril - 2014)

(Figura 24: <http://lapinturadeunmaquinista.blogspot.com.es/2012/03/traccion-renfe-parte-i.html> - 11 Abril - 2014)

- ✓ Regional – el documento publicitario es creado para ser emitido en varios lugares pertenecientes a una misma comunidad; el ámbito geográfico abarca mayor número de localidades.



Fig. 25. Publicidad regional I

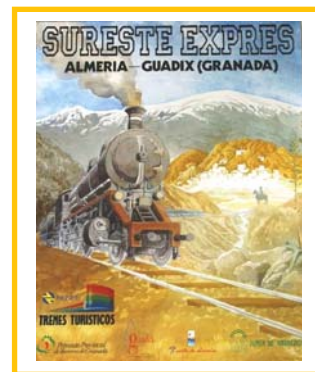


Fig. 26. Publicidad regional II

(Figura 25: <http://www.aromeo.net> -23 Ene. - 2011)

(Figura 26: <http://www.docutren.es> - 11 Abril - 2014)

- ✓ Nacional – el documento publicitario es creado para ser emitido a nivel nacional.

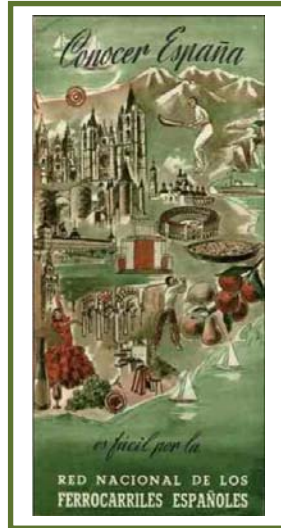


Fig. 27. Publicidad nacional I



Fig. 28. Publicidad nacional II

(Figura 27: <http://lapinturadeunmaquinista.blogspot.com.es/2012/03/traccion-renfe-parte-i.html> - 11 Abril - 2014)
 (Figura 28: <http://lapinturadeunmaquinista.blogspot.com.es/2012/03/traccion-renfe-parte-i.html> - 11 Abril - 2014)

- ✓ Internacional – el documento publicitario es creado para ser emitido en diferentes países.

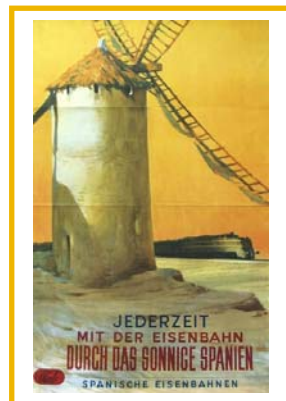


Fig. 29. Publicidad internacional I

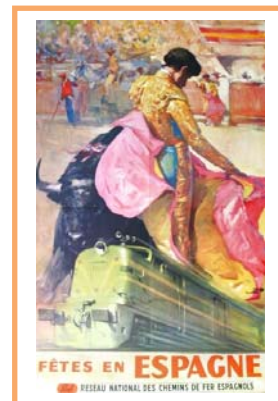


Fig. 30. Publicidad internacional II

(Figura 29: <http://docutren.es> - 08 Dic. - 2011)

(Figura 30: <http://docutren.es> - 08 Dic. - 2011)

G. *Medio difusor* – la creación de los documentos publicitados se define por el medio difusor encargado de transmitirlo.

- ✓ Publicidad en prensa – son las publicaciones periódicas, diarios, literatura gris o prensa gratuita.



Fig. 31. Publicidad en prensa I



Fig. 32. Publicidad en prensa II

(Figura 31: <http://pictures.todocoleccion.net> - 23 Ene. - 2011)
 (Figura 32: <http://www.observacomunicacion.com> - 24 Ene. - 2011)

- ✓ Publicidad exterior – son las vallas, lonas para fachadas, cabinas telefónicas, recintos deportivos, etc.

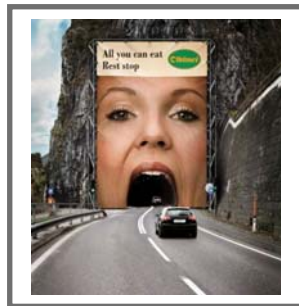


Fig. 33. Publicidad exterior I



Fig. 34. Publicidad exterior II

(Figura 33: <http://palabrademujer.files.wordpress.com> - 23 Ene. - 2011)
 ○ (Figura 34: <http://www.marcocreativo.es> - 23 Ene. - 2011)

- ✓ Publicidad directa – se localiza en el domicilio, lugar de trabajo, correo electrónico, etc.



Fig. 35. Publicidad directa I



Fig. 36. Publicidad directa II

(Figura 35: <http://calendariodebolsillo.blogspot.com.es/2012/12/renfe-calendarios-de-bolsillo.html> - 21 Abril - 2014)
 (Figura 36: <http://www.zazzle.es/celica+regalos> - 21 Abril - 2014)

- ✓ Publicidad en lugares o puntos de venta – son los carteles, exhibidores, cabeceras de góndolas, almanaques, etc.



Fig. 37. Publicidad en puntos de venta I



Fig. 38. Publicidad en puntos de venta II

(Figura 37: <http://pilar.olx.com.ar/coleccion-de-autos-ferrari-2012-con-exhibidor-iiid-517699451#> - 21 Abril - 2014)
 (Figura 38: <http://es.globedia.com/maquinas-expendedoras-creativas-utilizadas-publicidad> - 20 Abril - 2014)

- ✓ Publicidad a través de ferias nacionales e internacionales – son los documentos emitidos en los congresos, exposiciones, conferencias, etc.



Fig. 39. Publicidad de ferias - Exposición

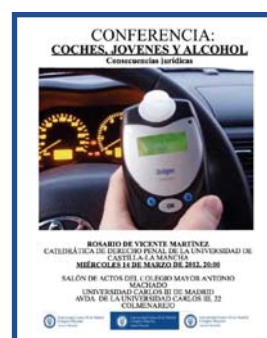


Fig. 40. Publicidad de ferias - Conferencia

(Figura 39: http://www.rascafria.eu/Tren_Valle_del_Lozoya.html - 21 Abril - 2014)
 (Figura 40: <http://www.colmenarejo.net/colmenarejo/articulos2.php?id=2536&categoria=3&> - 21 Abril - 2014)

H. *Estilo utilizado para transmitir el contenido o mensaje del documento publicitario de imagen fija* – El estilo define la función informativa emitida por el documento publicitario (Vélez Cea, 2000).

- ✓ Publicidad instructiva-educativa – su misión es transmitir un mensaje con la intención de cambiar o modificar una conducta.

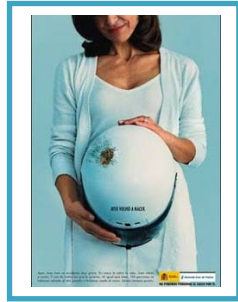


Fig. 41. Publicidad instructiva o educativa I



Fig. 42. Publicidad instructiva o educativa II

(Figura 41: http://luisvelit.blogspot.com.es/2010_12_01_archive.html - 21 Abril - 2014)
 (Figura 42: <http://www.antonioconstantino.com/publicidad-creativa-eficaz/> - 21 Abril - 2014)

- ✓ Publicidad afectivo-emotiva – su misión es transmitir un mensaje que despierte o provoque una reacción de sentimiento.

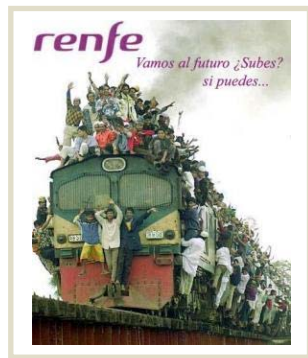


Fig. 43. Publicidad afectiva o emotiva I



Fig. 44. Publicidad afectiva o emotiva II

(Figura 43: <http://elfini.wordpress.com/2009/05/27/> - 04 Oct. - 2012)
 (Figura 44: <http://esmasdiseño.wordpress.com/2013/04/22/30-ejemplos-fantasticos-de-publicidad-impresa/> - 12 Dic. - 2013)

- ✓ Publicidad fantástica o real – los documentos publicitarios pueden representar lugares reales o fantásticos.



Fig. 45. Publicidad fantástica I



Fig. 46. Publicidad fantástica II

(Figura 45: <http://fabi2120.blogspot.com.es/2012/01/creativos-anuncios-publicitarios-de.html> - 21 Abril - 2014)
 (Figura 46: <http://www.taringa.net/posts/imagenes/9839926/Creativos-anuncios-de-coches.html> - 21 Abril - 2014)



Fig. 47. Publicidad real I



Fig. 48. Publicidad real II

(Figura 47: <http://miraloqueveo.wordpress.com/2008/10/01/volkswagen-eos-vacas/> - 21 Abril - 2014)
 (Figura 48: <http://www.taringa.net/posts/imagenes/9839926/Creativos-anuncios-de-coches.html> - 21 Abril - 2014)

- ✓ Publicidad humorística – algunos documentos publicitarios basan su creatividad en el humor.



Fig. 49. Publicidad humorística I



Fig. 50. Publicidad humorística II

(Figura 49: <http://9musas.net/no-dejes-que-el-mal-olor-se-apodere-de-tu-auto/> - 12 Dic. - 2013)
 (Figura 50: <http://carlosflores.net/espanol/2013/01/01/publicidad-creativa-1/> - 12 Dic. - 2013)

- ✓ Publicidad con dibujos animados o comic – aquellos documentos publicitarios que basan su creatividad en la reproducción de los personajes animados o fantásticos, escenas de cuentos o películas de dibujos animados.



Fig. 51. Publicidad dibujos animados I



Fig. 52. Publicidad dibujos animados II

(Figura 51: <http://algrupo15.wordpress.com/author/algrupo15/> - 20 Marzo - 2014)
 (Figura 52: <http://el-pegotiblog.blogspot.com.es/2011/01/campanas-de-publicidad-con-personajes.html> - 22 Abril - 2014)

- ✓ Publicidad descalificadora – documentos publicitarios que basan su creatividad, en crear situaciones de descalificación humana, utilizando de

forma sátira conductas erróneas existentes en la sociedad, o representando prototipos o ideas aceptadas socialmente.



Fig. 53. Publicidad descalificadora I



Fig. 54. Publicidad descalificadora II

(Figura 53: <http://creatividadyvision.blogspot.com.es/2013/04/publicidad-creativa.html> - 20 Marzo - 2014)
 (Figura 54: <http://www.taringa.net/posts/imagenes/9839926/Creativos-anuncios-de-coches.html> - 22 Abril - 2014)

- ✓ Publicidad seriada – son los documentos publicitarios que se construyen en forma de serie representando el desarrollo de una acción o proceso. Es un tipo de comic o secuencia filmica.



Fig. 55. Publicidad seriada I

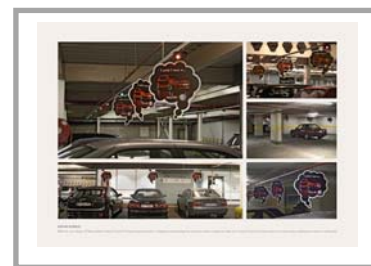


Fig. 56. Publicidad seriada II

(Figura 55: <http://es.coloribus.com/archivo-de-publicidad-y-anuncios/al-aire-libre-publicidad-ambiental/volkswagen-4motion-nature-insists-18805105/> - 23 Abril - 2014)
 (Figura 56: <http://marketing-alternativo.es/tag/publicidad/> - 23 Abril - 2014)

- ✓ Publicidad erótica – son los documentos publicitarios que utilizan como creatividad o estrategia de información motivos eróticos.



Fig. 57. Publicidad erótica I



Fig. 58. Publicidad erótica II

(Figura 57: <http://finofilipino.com/post/21449096113/publicidad-creativa-nuevo-skoda-octavia> - 12 Dic. - 2013)
 (Figura 58: <http://es.paperblog.com/41-anuncios-creativos-y-controvertidos-por-disenadores-de-todo-el-mundo-1031246/> - 23 Abril - 2014)

Estos son los puntos de estudio que rigen el diseño de un documento publicitario en formato imagen fija.

1.3. Fotografía publicitaria

La fotografía es un documento social, por transmitir y conservar actividades, ideas, tendencias, etc. de la vida política, social, científica o cultural de la humanidad (Valle Gastaminza, 2002).

Los documentos publicitarios son parte de los documentos fotográficos y como éstos, merecen ser analizados documentalmente: clasificación, indización y recuperación. Poseen las características de los documentos visuales, basadas en un lenguaje de comunicación no verbal, haciendo una utilización excesiva de la imagen como principal componente y como herramienta de comunicación (Jeffrey, 1999).

Con la aparición de la fotografía en el campo publicitario, las artes plásticas, pintura, dibujo e ilustración, hasta entonces presentes en los documentos publicitarios, quedan sustituidos de una manera progresiva por la fotografía (Langford, 1999). Los documentos publicitarios actuales básicamente se basan en la fotografía y en la informática (Marcos Recio, et al., 2005).

La fotografía en el campo de la publicidad coincide con el movimiento artístico de la vanguardia (Vélez Cea, 2000). El movimiento artístico de la vanguardia refleja el espíritu de aquellos artistas que querían representar en sus obras la vida moderna: ciudades, máquinas, fábricas, etc., en definitiva, el progreso. Este sentimiento vanguardista de mirar al presente como progreso, se asemeja con el sentir publicitario, que entre los años 1920 al 1940, aproximadamente, empieza a manifestarse a través de la fotografía, convirtiéndose ésta, en el instrumento líder en la comunicación publicitaria.

Para Sarabia (2007) en esta pionera fotografía publicitaria, se funde las grandes corrientes de la fotografía documental, de la fotografía de modas y de la fotografía artística. La información, la seducción y la inspiración quedan reflejados en un único documento publicitario, apareciendo un nuevo género fotográfico: la fotografía publicitaria.

Susperregui (2009) enumera las aportaciones que la fotografía aporta al campo publicitario:

- 1) Innovación comunicativa - caracterizada por una nueva estética, representada en los diferentes estilos utilizados.

- 2) Aportación de objetividad informativa - para Newhall (2002) esta aportación es muy positiva dentro de la comunicación publicitaria. La fotografía goza de un concepto de veracidad aceptado, por su afinidad a la realidad.
- 3) Contribución a la originalidad - hasta entonces carente en los documentos publicitarios de imagen fija.
- 4) Valoración documental – representa la actualidad cultural, social y política.

La fotografía dentro del campo publicitario ejerce ante la mirada de cualquier espectador, una fascinación mayor y más impactante que la información transmitida por un documento publicitario de imagen fija representado mediante la técnica del dibujo. Baker (1967) comenta que existen investigaciones donde se ha comparado el poder de la fotografía y del dibujo en los documentos publicitarios de imagen fija. Por ejemplo, la editora Curtis Publishing Company editó un mismo número de una revista con dos cubiertas diferentes, una representada mediante la técnica fotográfica y la otra mediante la técnica del dibujo. El resultado obtenido fue que la revista representada por la cubierta fotográfica se vendió en mayor número que la que presentaba la cubierta dibujada al pastel.

1.3.1. La fotografía como documento informativo

La fotografía, dentro del campo publicitario, ha ido ganándole terreno al dibujo y a la pintura, los cuales, han quedado desplazados a un segundo plano dentro de la representación de los documentos publicitarios de imagen fija. Para Perea (1988) las razones que han convertido a la fotografía en el instrumento principal para la creación de documentos publicitarios de imagen fija son derivadas de sus particulares características. Podemos clasificarlas atendiendo a la información que trasmite en:

- Exhaustiva - la fotografía transmite mucha más información que la que pueda transmitir un dibujo o una pintura; y muestra mucho mejor los detalles presentes en un documento publicitario de imagen fija.
- Veraz - La fotografía como documento es poseedora de un valor testimonial del que carece la pintura o el dibujo (Ledo, 1998). El receptor-lector que observa un documento publicitario de imagen fija, realizado mediante la técnica fotográfica, cree ver la realidad. Los elementos u objetos, que componen el documento, se presentan ante la mirada del observador tal y como son vistos en su realidad, fuera del documento.

- Emotiva – la fotografía acentúa la emotividad o la sensibilidad del espectador. Los documentos publicitarios de imagen fija encargados de transmitir sensaciones, sentimientos, ideas sociales, etc., se ven reforzados mediante la utilización de la técnica fotográfica, por el dramatismo con el que caracteriza a la escena.
- Objetiva - la ilusión de la objetividad es uno de los principales argumentos a favor de la fotografía. La información transmitida, por un documento publicitario de imagen fija realizado mediante la técnica fotográfica, se caracteriza porque ésta ante el receptor, es siempre una información objetiva, en la que no cabe la subjetividad, incluso en las escenas más fantásticas e irreales.
- Próxima - la fotografía aporta al documento publicitario de imagen fija una aproximación al tema, al contenido, al identificar al espectador receptor con la escena representada.
- Reveladora - la fotografía aporta al documento publicitario de imagen fija una atención al contenido o información transmitida; mientras que el dibujo o la pintura distrae la atención del espectador/receptor hacia el estilo artístico o estético.
- Esteticista - la fotografía puede dotar al documento publicitario de imagen fija de los mismos valores plásticos que el dibujo o la pintura. La fotografía mediante la utilización de distintas técnicas y poses puede ser confundida con un dibujo o una pintura, y por lo tanto, difícilmente reconocida como una fotografía.
- Económica - a la hora de realizar un documento publicitario de imagen fija, siempre será más fácil, rápido y económico, acudir a un estudio fotográfico o incluso a la imagen de archivo, que recurrir a un buen artista.
- Semántica - la fotografía puede afectar al contenido de la información transmitida por el documento publicitario, mediante la manipulación de ésta. Puede realizarse por medio de los factores humanos y técnicos que afectan a la estructura visual de la representación publicitaria. En el dibujo o la pintura, la manipulación se realiza, únicamente, mediante factores humanos, personalizados por el artista.

La fotografía se ha convertido en el instrumento principal para la creación de documentos publicitarios de imagen fija en los últimos años, los adelantos nos han

llevado a la fotografía digital, la cual, ofrece la posibilidad de retoque y postproducción. Esta técnica de fotografía digital ofrece una menor calidad de imagen, defecto que se contrarresta por la gran ventaja que ofrece en rapidez, economía y facilidad de manipulación. Marcos Recio, et al., (2005) señalan el valor de la imagen en los medios de comunicación, y como la fotografía forma parte de este fenómeno, a través de prestar su servicio en la documentación publicitaria.

2. LA PUBLICIDAD COMO DOCUMENTO

Nuestra investigación se basa en el estudio de la imagen fija o estática en el documento publicitario. Esta tipología de documento visual puede adoptar diferentes formas de representación, atendiendo a la tipología de lenguaje/es que constituye su construcción:

- Gráfica – documento publicitario en formato imagen fija, basado en material gráfico y fotográfico. Si difusión es a través medios exteriores: vallas, lonetas, paneles móviles, luminosos, display, carteles convencionales, etc.; y a través de publicaciones en prensa, publicaciones periódicas, folletos, tarjetas postales, carteles, etc.

- Sonora – documento publicitario que recurre a elementos sonoros: voces, música, silencio y efectos especiales. Su difusión es a través de la radio.

- Audiovisual – documento publicitario compuesto de elementos gráficos, sonoros y de imagen en movimiento. Su difusión es mediante el cine, la televisión e internet; así como mediante materiales audiovisuales como son los DVD.

Los documentos publicitarios, es la tipología de documento visual más rica en elementos icónicos, la mayoría, basan su proceso de comunicación e información en la imagen como elemento más impactante, frente al lenguaje verbal que lo acompaña, que pasa a formar parte de un segundo escalafón de interés.

Su principal atractivo como medio de comunicación e información reside en su transmisión, caracterizada por una difusión global e indefinida a un número de población indeterminado, de las que sólo hacen uso del mensaje publicitario aquellas a las que va dirigido, mediante previo estudio realizado. Este sistema de transmisión o difusión de información, es un medio muy eficaz por su radial de extensión inmedible, alcanza a usuarios destinatarios y a usuarios equívocos, pero sólo los primeros, captan la información. Hendlin, et al., (2010) realizaron un estudio de análisis de los documentos publicitarios emitidos por las industrias tabacaleras, para vislumbrar los

conceptos de identidad, valores y actitudes que se promocionan para llevar a una tipología poblacional determinada al consumo.

Su transmisión es relativamente corta, en lo referente a tiempo –no requiere un tiempo de atención, como puede ser la lectura de un artículo, libro, etc.-, y espacio – puede ser captado en cualquier lugar o situación-. Para Marcos Recio (2002) la documentación es una herramienta fundamental en la publicidad actual, al referirse a la rapidez del uso de datos, demandada por las nuevas tecnologías, donde se han instalado agencias y clientes para promocionar sus productos en la red.

Son documentos visuales atractivos para los receptores por su riqueza icónica –acercan al espectador al mundo de los sentidos, a los aspectos sensibles-, y por su actualidad –hacen referencia al mundo conocido, al mundo al que pertenece el espectador-, abole el peligro de caer en el obsoleto.

2.1. Categorización de la publicidad como documento

La publicidad se representa a partir de documentos gráficos o visuales, donde conviven dos tipologías lingüísticas, el lenguaje verbal y el lenguaje no verbal. Pueden presentar un doble formato de imagen, fija o móvil, nosotros centramos nuestro estudio en la investigación del documento publicitario en formato imagen fija.

Los documentos generados por la publicidad se identifican por la información que transmiten y por su función comunicadora, lo que los categorizan como documentos publicitarios. Esta nueva generación informativa documental, caracterizada por el desarrollo de unos nuevos documentos, elaborados por los medios gráficos y audiovisuales, y por los nuevos campos de investigación, como la publicidad, nos conlleva a un replanteamiento de los perfiles profesionales de la documentación (García Marco, 2005). Desde nuestro punto de vista como profesionales de la documentación, y atendiendo al valor informativo de los documentos publicitarios, afirmamos que ésta tipología documental se debe categorizar como documentos por tener:

- Validez o Interés Informativo – Son documentos porque transmiten información, sin evaluar la validez o interés de dicha información (Langford, 1999). Su información puede ser de mayor o menor valor e interés dependiendo de las demandas o necesidades formativas e informativas del usuario, que recibe la información (Lelo, 1998). El factor validez o interés queda sujeto a las necesidades informativas del receptor, quién debe seleccionar la información publicitaria que recibe, al igual que selecciona cualquier otro tipo de información, por ejemplo, cuando entramos a una

biblioteca no cogemos cualquier libro al azar, ni leemos toda la colección, seleccionamos la información que satisfaga nuestras necesidades formativas o informativas. Los documentos que no seleccionamos y rechazamos, no dejan de ser documentos de interés cultural e informativo, son documentos que transmiten una información que no deseamos en ese determinado momento, que no cubren nuestras necesidades informativas particulares.

La importancia del documento publicitario depende directamente del valor que su información pueda despertar para un usuario determinado, como la información derivada de cualquier tipología documental. Es muy importante que aprendamos a leer o a analizar el contenido de los documentos publicitarios, para conseguir realizar una selección o expurgo de la información que recibimos con cierta soltura y certeza.

De lo anteriormente expuesto, se deriva, la necesidad de tratar documentalmente al documento publicitario, procurando su conservación, clasificación y catalogación, para una posterior recuperación ante una demanda informativa. La publicidad es uno de los principales medios de comunicación en la sociedad actual, por lo que se requiere de unas técnicas especiales de documentación, que aseguren el éxito de las campañas publicitarias y el buen funcionamiento de los centros de documentación (Marcos Recio, et al., 2010).

- Temporalización – los documentos publicitarios no deben ser considerados como documentos pasajeros o efímeros como los conceptualiza Malalana (2004) al no ser tratados, injustamente, como documentos. Transmiten una información actual, del momento, por lo que disfrutan de una renovación informativa constante (Azara, 1995) jugando un papel primordial en el mundo de la comunicación e información en una sociedad actual, donde la información se genera de una manera masiva y veloz.

El número de documentos publicitarios que se generan diariamente, en todos los campos teóricos o ciencias del saber, son incalculables, pero no por ello, dejan de ser interesantes desde el punto de vista informativo. La incontrolable creación y publicación de estos documentos hace que la pérdida de muchos de ellos sea irremediable, convirtiéndose en documentos pasajeros.

La labor del documentalista, como profesional de la información, es velar por la custodia de estos documentos, para preservar la información que transmiten, lo que requiere por parte de los profesionales de la documentación e información, un previo aprendizaje en alfabetización visual que los capacite para la lectura del lenguaje no verbal o lectura de imágenes.

El auge de crecimiento de esta tipología documental, en lo referente a su expansión en número como a su extensión a diferentes campos teóricos, demanda la pronta agilización de los profesionales de la documentación e información para derogar la conceptualización de documentos pasajeros o efímeros, por la de documentos analizados y registrados documentalmente. Los documentos publicitarios requieren un procedimiento documental donde puedan ser clasificados, catalogados, indizados y analizados, para una posterior recuperación; evitando su inexcusable situación precedera.

- Tipología Informativa – es un error considerar que la información que transmiten los documentos publicitarios es una información subjetiva, basado en un mensaje subliminal. Bosch (1998) comenta que hablamos de subjetividad porque pensamos que tras el mensaje publicitario existe un mensaje escondido que cada persona según su capacidad, cultura, personalidad, entorno, etc., puede entenderlo de distinta manera. Cabe preguntarnos, ¿acaso, no ocurre lo mismo con la información transmitida por un documento donde se utiliza la palabra, bien de manera oral o escrita? Ciertamente, estamos limitados por nuestro entorno, cultura y tantos otros factores que han contribuido y contribuyen a formar nuestra particular personalidad, pero estos factores afectan a toda la información que recibimos, tanto mediante la información imagen como la recibida mediante la palabra, escrita u oral.

En los documentos publicitarios, como en cualquier otra tipología documental, existen diferentes tipos o géneros informativos. Unos ofrecen una información más objetiva que otros, nuestra labor como profesionales de la documentación e información, es aprender a conocerlos y diferenciarlos, para lograr una lectura de ellos lo más objetiva posible, para su posterior clasificación y catalogación. Un ejemplo, de lo expuesto, a nivel de información en lenguaje texto, sería el análisis de un documento texto novela y un documento texto poesía; ambos son documentos que hacen uso de la palabra mediante la escritura. Estamos de acuerdo en que, como documentos que son, transmiten información, sin embargo, el análisis de contenido - lectura-, difiere de una y otra. En la novela, el mensaje informativo es más objetivo que en la poesía, debido a las normas estructurales de cada género. Tanto en la novela como en la poesía existe un mensaje que se desea transmitir; la diferencia entre un género y otro no es la de un mensaje objetivo o subjetivo, sino la preparación previa del receptor para analizar un género u otro.

Podemos afirmar que la imagen, dentro de los documentos publicitarios, nos transmiten información, que no siempre sabemos leer objetivamente porque carecemos

de unos conocimientos previos que nos capaciten para leer imagen, alfabetización visual. Los documentos publicitarios son documentos: que precisan y demandan un tratamiento documental; y, que deben ser seleccionados, organizados y recuperados en un momento determinado. Por ser documentos poseen un valor e interés informativo y formativo; y su información puede ser tan subjetiva/objetiva como en cualquier otro tipo de documento, dependiendo de la lectura que hagamos a dicho documento.

2.2. Categorización de la imagen en el documento publicitario: persuasión o información

La imagen es el instrumento principal, primordial e imprescindible en la transmisión de información publicitaria. Es el elemento lenguaje que constituye los documentos publicitarios. Reyzábal (1996) dice: *“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 la investigación psicológica, sino que también es impulsora de nuevos comportamientos y determinante de distintas motivaciones.”*

Dentro de los documentos imagen, los documentos publicitarios son los que más críticas negativas obtienen por parte de los profesionales del campo educativo, sociológico y psicológico. Los profesionales de dichas ciencias no titubean en afirmar que los documentos publicitarios (aunque al hablar de ellos, no se dirigen con el calificativo de documentos, sino que los engloban en el concepto de publicidad) son un instrumento de manipulación, creados para influir en los comportamientos y motivaciones de los receptores. Huang y Ho (2015) observan que en la sociedad contemporánea, la publicidad emite más información que nunca, y que su atención se irradia por más canales o medios de comunicación. Su estudio se basa en analizar el medio de comunicación más idóneo en el que el mensaje publicitario puede ser más persuasivo para los estudiantes publicitarios.

Desde un punto de vista particular, consideramos que los documentos publicitarios no difieren en sus intenciones con otros tipos de documentos. Un ejemplo son los documentos periodísticos en formato verbal: texto/escrito o en formato texto/oral, indistintamente, que intentan influir en la opinión de sus lectores u oyentes, respectivamente. Es función del lector u oyente traducir el mensaje y decidir u opinar al respecto. Briñol, et al., (2015) realizan un estudio donde analizan los significados que los consumidores asocian a la persuasión, para observar cómo éstas teoría de asociación influyen en la respuesta a un mensaje persuasivo. Cornish (2014) partiendo

de la responsabilidad de los padres de proteger a sus hijos del marketing publicitario evasivo, realiza un estudio dónde analiza los conocimientos y habilidades necesarios para llevar a cabo esta tarea o función. El estudio demuestra que los padres poseen una capacidad de comprensión limitada de la efectividad de la publicidad y no reconocen las técnicas persuasivas más sutiles.

La información transmitida por el lenguaje no verbal es captada habitualmente de forma inconsciente por la mayoría de los receptores, pero el problema no reside en considerar a la imagen como un elemento persuasivo, sino, en nuestra decadente alfabetización visual. Los documentos publicitarios utilizan primordialmente el lenguaje imagen, su formato de presentación, para transmitir su información, es básicamente visual, convirtiéndose en documentos “altamente peligrosos, persuasores, diligentes, etc.”, para una sociedad analfabeta visualmente, que desconoce las reglas y normas que integran la sintaxis visual. Los documentos publicitarios son idénticos, en cuestión de contenido, a cualquier otro tipo de documento.

Pueden ser persuasivos y manipuladores, pero su función principal es la de informar, independientemente de su intención, que ocuparía un papel secundario, y que obedecería directamente a la formación del receptor. Zhang, et al., (2012) realizan una división de la publicidad, informativa o persuasiva, para estudiar cuál es el canal de distribución más ventajoso, para cada tipología. Bermejo (2011) estudió los anuncios incluidos en 232 publicaciones periódicas para analizar las estrategias informativas persuasivas, utilizadas en la publicidad comercial e institucional. El más valioso valor de la publicidad, como factor persuasivo, es su transferencia de credibilidad; basándose en este principio, se realiza un estudio, que tiene como propósito explorar la actitud de los receptores ante la publicidad emitida por vía web, para observar su comportamiento de adquisición (Zha, et al., 2014). La actitud de los consumidores ante la publicidad emitida por los medios de comunicación suele ser positiva, la consideran entretenida, estimulante, divertida e informativa (Yaakop & Hemsley-Brown, 2014).

Partiendo de la hipótesis de afirmar que los documentos publicitarios son documentos manipuladores y persuasivos, cabría preguntarnos, desde un punto de vista documental: ¿Cuántos documentos son persuasivos y manipuladores, y sin embargo, se les da un trato documental? La labor del documentalista va más allá de calificar a los documentos según su intención informativa, su función profesional debe limitarse en seleccionar de forma objetiva la información recibida, para registrarla e

indizarla, para su posterior recuperación ante una inminente necesidad informativa demandada por un usuario.

El verdadero problema al que se enfrenta un profesional de la documentación cuando recibe información a través de los documentos publicitarios, no es otro, que su laguna en alfabetización visual. Por este motivo, es un grave error desechar los documentos publicitarios por no saber tratarlos o gestionarlos correctamente, ya que, ello conllevaría a una pérdida total de la información o a una información ilocalizable, respectivamente.

3. SOPORTES DE LOS DOCUMENTOS PUBLICITARIOS EN IMAGEN FIJA

Los soportes o instrumentos que permiten llegar un mensaje de un documento publicitario a una audiencia determinada, se definen por el medio publicitario difusor que lo transmite, o sea, por el canal de comunicación

Los medios masivos de comunicación social forman parte de los medios de difusión de los documentos publicitarios, en nuestro estudio de investigación al estar acotada al análisis de la imagen fija, nos centraremos en los soportes ofrecidos por el medio de comunicación social: prensa. Pero también, existen unos medios particulares, dedicados exclusivamente a la difusión de los documentos publicitarios, nos referimos a los medios exteriores, puntos de venta, ferias, exposiciones, promociones, etc.

Tradicionalmente los medios de comunicación social han sido denominados medios convencionales, e incluían la prensa, radio, cine y televisión, aunque actualmente habría que añadir internet, así como, los medios convencionales en online. Denominándose medios no convencionales al resto de medios difusores de documentos publicitarios.

Nosotros, clasificaremos los medios atendiendo al documento publicitario en formato fijo, obteniéndose dos tipologías de medios:

- Publicitarios periódicos – los documentos publicitarios en formato imagen fija, forman parte de una información secundaria, anexada a una información principal. Representados en el medio prensa .diarios y publicaciones periódicas-.
- Publicitarios no periódicos – los documentos publicitarios son una fuente primaria de información. Constituye un documento único, puede formar parte de una serie de documentos, con cierta periodicidad de publicación, pero esta no está definida en el documento. Son los

documentos publicitarios en formato imagen fija representados en la publicidad exterior (Reyzábal, 1996).

3.1. Soportes de los medios publicitarios periódicos

La difusión de la información de los documentos publicitarios en formato imagen fija se resume a un único medio publicitario periódico, la prensa.

La prensa ofrece diversos soportes o instrumentos de difusión a los que se adaptan los documentos publicitarios en formato imagen fija: los diarios, los suplementos, las publicaciones periódicas y los diarios y publicaciones periódicas gratuitas. Estas fuentes informativas, se caracterizan por presentarse en soporte papel de diversas calidades, aunque actualmente también existen en formato CD-ROM y en bases de datos online.

La forma de presentación del documento publicitario en formato imagen fija, dentro de los diferentes soportes que compone el medio prensa, es muy diversa y responde a una clasificación establecida atendiendo a la tipología de anuncio presentado: preferente, general, encartado, clasificado, etc.

3.1.1. Clasificación tipológica

Los soportes de los medios publicitarios periódicos donde se ubican los documentos publicitarios en formato imagen fija, los clasificamos en cuatro categorías: diarios, suplementos, publicaciones periódicas y diarios y publicaciones periódicas gratuitas.

A. DIARIOS

Se caracterizan por tener una periodicidad diaria o casi diaria. Su información es actual y reciente; pero a cambio, su período de vida es muy corto, debido a que su información queda obsoleta de un día para otro.

Clasificación - dependiendo del criterio seleccionado se pueden clasificar atendiendo a su temática o materia, o a su ámbito geográfico, del siguiente modo:

- Según su temática o materia:
 - Diarios de información general
 - Diarios de Información especializada: deportiva, económica, política, etc.
- Según su ámbito geográfico:
 - Diarios de difusión reducida: instituciones, empresas, asociaciones, etc.

- Diarios de difusión media: locales y regionales
- Diarios de difusión alta: nacionales
- Diarios de difusión muy amplia: internacionales

Características – como medio publicitario, los diarios se caracterizan por su:

- Selectividad geográfica – al limitar geográficamente su difusión, los documentos publicitarios de imagen fija presentes en los diarios, pueden experimentar promociones diferentes de productos o servicios.
- Flexibilidad de espacio – los documentos publicitarios de imagen fija presentes en los diarios, pueden ocupar desde pequeños espacios hasta páginas enteras.
- Flexibilidad temporal – los documentos publicitarios de imagen fija presentes en un documento publicitario de imagen fija, presentan la característica de ser transmitidos en un período de tiempo infinitamente corto.
- Capacidad de publicidad mancomunada – pueden encontrarse en una misma página, de un diario, varios documentos publicitarios de imagen fija (que anuncien distintos productos o servicios) situados equilibradamente, sin que ninguno de ellos resalte más que los demás.
- Desproporcionalidad entre la difusión y la audiencia – la difusión de los diarios no está directamente proporcionada con la audiencia, puesto que, la información que transmiten alcanza a un público receptor mayor que el reflejado según las estadísticas de adquisición.
- Temporalidad de vida corta – los diarios presentan una vida de doce horas o de veinticuatro horas como máximo, puesto que contienen una información actual, diaria. Cada ejemplar queda sustituido por el del día siguiente, con lo cual, la información transmitida por los documentos publicitarios de imagen fija presentes en él, pueden ser captada en un tiempo limitado, con escasa posibilidad de ser observados nuevamente.
- Selectividad demográfica escasa – los diarios son adquiridos por todo tipo de personas (cultura, edad, profesión, sexo, etc.), lo que dificulta la selección del producto o servicio a anunciar en los documentos publicitarios de imagen fija presentes en dicho diario.
- Calidad del soporte limitada – el tipo de papel utilizado y las limitaciones del color, convierten a los diarios en un medio difusor poco atractivo para la publicación de los documentos publicitarios.

B. SUPLEMENTOS

Son publicaciones especiales que se distribuyen, en un día determinado, conjuntamente con el diario. Se caracterizan por contener una información temática especializada en algún tema: salud, deportes, motor, comunicación, ocio, etc., según el público receptor que se quiera captar. Algunos suplementos además, están formados por unos cuadernillos de diferentes contenidos: infantiles, culturales, cocina, coleccionables, etc.

Se editan en forma de revista, a color; y su contenido temático es semejante al que podemos encontrar en una revista de información general. El bajo precio de su venta incrementa la compra de los diarios a los que acompaña.

Características – los suplementos de los diarios son un soporte ideal para difundir los documentos publicitarios de imagen fija porque presentan unas características propias que los hacen muy atractivos, por su:

- Determinación de un público – atraen a un público receptor determinado, conocido, lo que facilita en gran medida, la elección de los productos o servicios más idóneos para ser anunciados en los documentos publicitarios de imagen fija presentes en el suplemento.
- Presentación en color – la calidad del color hace que los documentos publicitarios de imagen fija impresos en los suplementos de los diarios presenten un mayor atractivo para el público receptor, además de una mayor variedad temática.
- Economización – su bajo coste hace que su difusión sea numerosa, por lo que, la información transmitida por los documentos publicitarios tienen un alto alcance de difusión.

C. PUBLICACIONES PERIÓDICAS

Las revistas tienen una periodicidad distinta a los diarios, la distancia temporal desde la publicación de un número hasta la publicación de otro ejemplar puede variar desde una semana en adelante. Desde el punto de vista de su contenido, se caracterizan por ser un medio de transmisión heterogéneo, pues existen infinidad de títulos especializados, cada uno en una materia determinada. Desde el punto de vista de su difusión, las publicaciones periódicas tienen un alcance normalmente nacional y muchas sólo se pueden adquirir mediante la suscripción.

Características – como medio publicitario las revistas ofrecen las siguientes características:

- Selectividad demográfica – existen publicaciones diseñadas para ser destinadas especialmente para mujeres, hombres y público infantil; publicaciones especializadas para unos profesionales determinados; etc., por lo que se puede seleccionar el producto o servicio, que será el objeto anunciante, que constituya el documento publicitario de dicho medio informativo.
- Flexibilidad de espacio – posee menos flexibilidad que los diarios en cuestión de espacio. Los documentos publicitarios pueden ocupar un máximo de doble página.
- Calidad del soporte – el papel utilizado en este medio informativo ofrece una mejor calidad que el de los diarios; además, permite la realización de diversas técnicas de color, lo que permite, que los documentos publicitarios se caractericen por su excelente calidad.
- Publicidad mancomunada – al igual que los diarios, las revistas permiten la realización de publicidad conjunta entre varios anunciantes, sin que exista predominio de unos documentos publicitarios sobre otros.
- Perpetuidad, permanencia o periodo de vida – las revistas no pierden valor informativo con la publicación de un nuevo número, transmiten una información complementaria. Son tratadas como documentos informativos, por ello se almacenan y clasifican según su materia informativa. Estas características, convierten a este medio en un lugar ideal para la publicación de documentos publicitarios de imagen fija, puesto que además de conocer el perfil de sus lectores-receptores, ofrece la posibilidad de ser admirado con cierta continuidad, en un espacio de tiempo amplio.
- Desproporcionalidad entre la difusión y la audiencia – su difusión, al igual que la de los diarios, no es directamente proporcional a la de su audiencia.
- Selectividad geográfica – al ser su difusión de carácter nacional y su contenido temático normalmente especializado, no existe una selección geográfica, lo cual, impide la realización de una publicidad específica por zonas, ni la realización de experimentos.

D. DIARIOS Y PUBLICACIONES PERIÓDICAS GRATUITAS

Son publicaciones con periodicidad variable, que se distribuyen gratuitamente al público o se recogen en lugares puntuales (Palacios, 1995; & Nieto, 1984). Pueden

ser editadas por las administraciones públicas, por cámaras de comercio, por organizaciones no gubernamentales, por colegios, etc.

Características - las características que presentan como medio publicitario son:

- Selectividad geográfica - son publicaciones con carácter local, por lo cual, el perfil de los receptores lectores es conocido, lo que facilita la selección de los productos o servicios que se anunciarán en los documentos publicitarios integrados en dichas publicaciones.
- Selectividad demográfica - estará directamente relacionado con la distribución y el contenido, o sea, lectores determinados con características, tendencias y gustos conocidos, con lo cual, la labor de selección, de documentos publicitarios se facilita.
- Audiencia elevada – este tipo de publicación en determinadas zonas y con un tipo de público determinado, puede presentar una gran penetración informativa, lo que convierte a este medio en un instrumento publicitario eficaz.
- Permanencia o periodo de vida – existe la posibilidad de que los documentos publicitarios de imagen fija presentes en estas publicaciones, sean observados en un período de tiempo, relacionado con la distancia temporal transcurrida de la publicación de un número hasta la publicación del siguiente. Esta posibilidad de permanencia temporal, dependerá directamente del atractivo del contenido de la publicación.
- Calidad del soporte – la calidad del papel como las técnicas de color utilizadas son muy variables, y difieren de unas a otras publicaciones.
- Otras características – presentan facilidad de espacio para la publicación de documentos publicitarios, y al igual que los diarios y revistas, permiten la publicidad mancomunada.

Estos soportes publicitarios se caracterizan por la presentación de su contenido publicitario, el cual, puede adoptar varias formas. Las formas publicitarias utilizadas por estos medios de difusión son comunes, y se pueden clasificar en anuncios publicitarios preferentes, generales, clasificados, por palabras, remitidos y encartes.

D.1. Anuncios Publicitarios Preferentes

Presentan un tamaño grande o medio, ocupando toda la página en la que aparece, o la mayor parte de ésta; situados en un lugar privilegiado y estratégico; y destacando entre todos los existentes en la misma publicación.



Fig. 59. Anuncios preferentes I



Fig. 60. Anuncios preferentes II

(Figura 59: <http://labuenaprensa.blogspot.com.es/2008/11/creatividad-publicitaria.html> - 24 Abril - 2014)
(Figura 60: <http://ozkarzabala.blogspot.com.es/2011/07/formatos-de-publicidad-prensa-revistas.html> - 21 Feb. - 2014)

D.2. Anuncios Publicitarios Generales

Presentan un tamaño más pequeño que los anteriores, ocupando sólo una parte de la página, sin que resalte su presencia sobre los demás anuncios publicados.



Fig. 61. Anuncios generales I



Fig. 62. Anuncios generales II

(Figura 61: http://labuenaprensa.blogspot.com.es/2010_04_01_archive.html - 24 Abril - 2014)
(Figura 62: <http://labuenaprensa.blogspot.com.es/2012/01/anuncios-entrables.html> - 24 Abril - 2014)

D.3. Anuncios Publicitarios Clasificados

Son los que aparecen agrupados por determinados criterios en algunas secciones de cada publicación. Suelen tener un tamaño pequeño, y aparecen recuadrados.



Fig. 63. Anuncios clasificados I



Fig. 64. Anuncios clasificados II

(Figura 63: <http://listas.20minutos.es/lista/top-60-las-mejores-marcas-de-autos-del-planeta-318093/> - 23 Abril - 2014)

(Figura 64: <http://cochesecho.com/bmw-y-psa-peugeot-citroen-juntos-por-los-hibridos/> - 23 Abril - 2014)

D.4. Anuncios Publicitarios por Palabras

Son los más pequeños que existen por lo general. Están formados por breves textos.



Fig. 65. Anuncios por palabras I



Fig. 66. Anuncios por palabras II

(Figura 65: <http://funesmemoriosa.tumblr.com/> - 24 Abril - 2014)

(Figura 66: <http://milibroteka.blogspot.com.es/2009/04/renfe-utiliza-un-libro-pop-up-para-su.html> - 04 Oct. - 2012)

D.5. Anuncios Publicitarios Remitidos

Son una forma especial de publicidad formada por textos de extensión variable, que pueden ir acompañados de fotografías o dibujos. La redacción de su contenido puede prestarse a la confusión de que se trata de alguna sección de la publicación, de tal forma que su carácter publicitario puede quedar camuflado a los ojos del receptor.



Fig. 67. Anuncios remitidos I



Fig. 68. Anuncios remitidos II

(Figura 67: http://www.carrosyclassicos.com/pubretro/1438/publicidad_automotriz_argentina_en_la_revista_el_grafico - 12 Dic. - 2013)

(Figura 68: <http://elintercambiador.foroactivo.com/t259-carteles-publicitarios-de-renfe#3643> - 19 Dic. - 2013)

D.6. Anuncios Publicitarios Encartes

Son comunicaciones publicitarias a todo color que acompañan (grapados, cocidos, pegados, etc.) a determinadas publicaciones.



Fig. 69. Publicidad encartes I



Fig. 70. Publicidad encartes II

(Figura 69: <http://sinredmedio.wordpress.com/category/prensa/> - 24 Abril - 2014)

(Figura 70: <http://ozkarzabala.blogspot.com.es/2011/07/formatos-de-publicidad-prensa-revistas.html> - 19 Dic. - 2013)

3.2. Soportes de los medios publicitarios no periódicos

Los medios publicitarios no periódicos se representan por el medio exterior. Existen numerosos soportes en el medio exterior donde se pueden presentar los documentos publicitarios de imagen fija (Marcos Recio, 2004). Este es el sistema más antiguo utilizado como medio difusor publicitario (Sánchez Guzmán, 1993) es un medio de comunicación de masas, capaz de transmitir a un público variado y elevado.

Son documentos sin periodicidad definida o establecida, en ocasiones, forman parte de una serie documental, que constituyen una campaña publicitaria –a veces, incluso a lo largo de los años, como por ejemplo marcas de bebidas, instituciones del transporte, etc.-, que renuevan su difusión publicitaria en períodos anuales, estacionales o, en fechas relacionadas con el consumo, adquisición, ideologías o advertencias institucionales. La periodicidad no se define por el propio medio de difusión, sino, por empresa o institución anunciante, a diferencia de los medios periódicos.

Características – los medios publicitarios exteriores se caracterizan por su:

- Difusión publicitaria – su extensión informativa puede abarcar diferentes áreas geográficas: local, provincial, regional, nacional, internacional o mundial.
- Captación receptora – el público que capta la información se caracteriza por su heterogeneidad y su masividad. El número de personas que reciben la información es incalculable e indefinido.

- Repetición informativa – puede ser visualizado repetidamente en un corto espacio de tiempo, consiguiendo una mejor asimilación de la información transmitida.
- Cancelación temporal y espacial – la información obtenida por este tipo de documentos, no precisa ni de un tiempo ni de un lugar establecido para ser captada. Está ahí, junto al semáforo, en la parada del autobús, en la lona de la restauración de un edificio, etc., información que se capta realizando las actividades cotidianas.
- Presentación impactante – la imagen por sí misma representa un atractivo visual para el género humano, por su cercanía al mundo real, por sus formas, colores, etc.
- Liberación económica – el receptor recibe de forma gratuita la visión de estos documentos.
- Exposición – estos soportes poseen una gran versatilidad en su presentación, con diferentes dimensiones o formas, así como también pueden ser luminosos.

3.2.1. Clasificación tipológica

Los soportes exteriores utilizados como medio difusor de los documentos publicitarios de imagen fija son muy numerosos, y cada uno presenta unas características determinadas (Calver, 2002; & Vélez Cea, 2000). Los medios exteriores son:

A. Vallas y monopostes

Son estructuras rígidas, que pueden ser estáticas o móviles, y pueden tener iluminación propia.



Fig. 71. Soporte exterior: Monoposter I



Fig. 72. Soporte exterior: Monoposter II

(Figura 71: www.vallas-publicitarias.org - 23 Ene. - 2011)
 (Figura 72: <http://anuncios-creativos.blogspot.es/> - 31 Oct. - 2013)

B. Lonas para fachadas

Se caracterizan por ser de grandes dimensiones y construidas con tejidos resistentes. Se utiliza para cubrir fachadas de edificios en remodelación. Resaltan por su creatividad publicitaria.

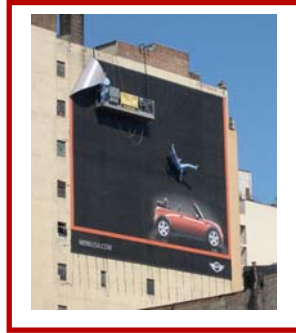


Fig. 73. Lona de fachada I



Fig. 74. Lona de fachada II

(Figura 73: <http://www.vallas-publicitarias.info> - 23 Ene. - 2011)

(Figura 74: <http://www.marcocreativo.es/blog/vaciando-un-concepto-nuevo-publicidad/> - 31 Oct. 2013)

C. Mobiliario urbano

Integran una gran diversidad de soportes ubicados en los lugares poblados o habitados. Se clasifican en:

- Quioscos - lugares donde se difunde la prensa: diarios y publicaciones periódicas, principalmente. Los documentos publicitarios, normalmente carteles, se sitúan en los laterales; pueden existir algún panel luminoso en la parte superior del mismo, pero es poco frecuente.



Fig. 75. Publicidad en quioscos I



Fig. 76. Publicidad en quioscos II

(Figura 75: <http://www.absolutnuevayork.com/kioscos-interactivos-en-times-square/> - 24 Abril - 2014)

(Figura 76: <http://www.jdjsa.com/jdj/servicios/> - 25 Abril - 2014)

- Marquesinas - son estructuras de diferentes formas situadas en las paradas del transporte público. Los documentos publicitarios se encuentran emplazados en los paneles laterales, generalmente provistos de iluminación.



Fig. 77. Publicidad en marquesinas I



Fig. 78. Publicidad en marquesinas II

(Figura 77: <http://elintercambiador.foroactivo.com/t259p15-carteles-publicitarios-de-renfe> - 19 Dic. - 2013)

(Figura 78: <http://weloveadvertising.es/smart-en-los-laterales-de-los-mupis/> - 25 Abril - 2014)

- Columnas - son estructuras fijas con formas diferentes. Los documentos publicitarios, carteles normalmente, se acomodan en la superficie del soporte, equipados de iluminación.



Fig. 79. Columna publicitaria I



Fig. 80. Columna publicitaria II

(Figuras 79 y 80: <http://colicoscreativos.wordpress.com/2007/10/29/el-volkswagen-fox-en-outdoor/> - 26 Abril - 2014)

- Mupis - es una columna instalada en el suelo, que en su parte superior presenta un panel vertical donde se acomoda el documento publicitario. Puede ser luminosa.



Fig. 81. Mupis publicidad I

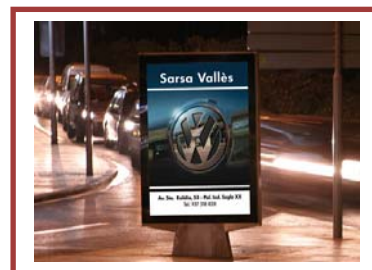


Fig. 82. Mupis publicidad II

(Figura 81: <http://laconvencional.blogspot.com/2012/03/semana-12-jcdecaux.html> - 26 Abril - 2014)

(Figura 82: <http://publitesa.wordpress.com/2009/06/08/opi-volkswagen-terrassa/> - 26 Abril - 2014)

- Relojes/Termómetros - es un panel luminoso instalado sobre una columna que facilita la temperatura y la hora. Poseen un panel en la parte superior, generalmente luminoso, donde se acomoda al documento publicitario.



Fig. 83. Termómetro publicitario



Fig. 84. Reloj publicitario

(Figura 83: Foto realizada por Inmaculada Acal Díaz. Severo Ochoa, Granada - 25 Ene. - 2011)

(Figura 84: <http://laconvencional.blogspot.com> - 29 Abril - 2014)

- Recicladores - son recuperadores de vidrio, baterías, aceites, papel, etc., que además de servir al reciclaje son portadores de publicidad.



Fig. 85. Reciclador publicitario I



Fig. 86. Reciclador publicitario II

(Figura 85: <http://colicoscreativos.wordpress.com/2007/10/29/el-volkswagen-fox-en-outdoor/> - 26 Abril - 2014)

(Figura 86: <http://blogs.ua.es/alicante6/> 30 Abril - 2014)

D. Cabinas telefónicas

Actualmente en desaparición, por el desplazamiento ocasionado por la telefonía móvil. Los documentos publicitarios, en formato cartel, se sitúan en los laterales fijos de la cabina.



Fig. 87. Publicidad en cabina telefónica I



Fig. 88. Publicidad en cabina telefónica II

(Figura 87: <http://www.cabitel.es/> - 30 Abril - 2014)

(Figura 88: <http://poblado.mforos.com/179974/9609006-la-r-de-repesa-publicidad-logotipos-y-cosicas-que-nos-recuerdan-nuestros-origenes/?pag=3> - 06 Mayo - 2014)

E. Transportes

Son un espacio ideal para la ubicación de documentos publicitarios, por el movimiento continuo de personas. Los clasificamos en:

- Autobuses y estaciones - los documentos publicitados aparecen normalmente, en los laterales o en la parte trasera del vehículo; pueden ser pintados o adheridos.



Fig.89. Publicidad en autobuses I



Fig.90. Publicidad en autobuses II

(Figura 89: <http://www.temibus.com/clientes.html> - 30 Abril - 2014)

(Figura 90: <http://publitesa.wordpress.com/2011/11/02/campana-para-audi/> - 06 Mayo - 2014)

- Ferrocarriles, metros y estaciones – pueden aparecer en el exterior con ilustraciones. En el interior los documentos publicitarios se presentan en formato cartel. En las estaciones pueden utilizar diferentes tipos de mobiliario para presentar los documentos publicitarios: vallas, papeleras, relojes, vitrinas, etc.



Fig. 91. Publicidad en ferrocarril



Fig. 92. Publicidad en estación de metro

(Figura 91: <http://www.comfersa.es/EspaciosPublicitarios/Enelinteriordeltren/Viniladodeinterioryexteriodetrenes.aspx> - 06 Mayo - 2014)

(Figura 92: <http://www.ferrocultura.net/2014/02/12/publicidad-en-trenes/> - 06 Mayo - 2014)

- Aviones y aeropuertos – pueden presentarse en el exterior, mediante ilustraciones, o en el interior, donde, los documentos publicitarios se difunden mediante el soporte de publicaciones periódicas, ofreciendo al usuario revistas gratuitas. En los aeropuertos, al igual que en las estaciones, los documentos publicitarios pueden presentarse en diferentes tipos de mobiliario: stands, máquinas automáticas, vitrinas, etc.



Fig. 93. Publicidad en interior de avión I



Fig. 94. Publicidad en interior de avión II

(Figura 93: <http://www.elblogsalmon.com/marketing-y-publicidad/publicidad-en-aviones-aprovechando-las-audiencias-cautivas> - 06 Mayo - 2014)

(Figura 94: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/22-anuncios-en-aviones-cuando-la-publicidad-vuela/> - 06 Mayo - 2014)

- Barcos y puertos – los barcos son utilizados como medio de difusión publicitaria, en el exterior, al igual que los anteriores, mediante ilustraciones; y en el interior mediante diferentes tipos de mobiliario y soportes publicitarios.



Fig. 95. Barco publicitario



Fig. 96. Publicidad en puerto

(Figura 95: <http://publicitado.com> - 27 Ene. - 2011)

(Figura 96: <http://www.puertossynavieras.es/> - 27 Ene. - 2011)

- Elementos móviles - pueden ser terrestres o aéreos. Remolcan o arrastran, respectivamente, algún utensilio donde acomodan al documento publicitario.



Fig. 97. Globo publicitario



Fig. 98. Publicidad aérea

(Figura 97: <http://www.panamaballooning.com/pages/publicidad.php> - 07 Mayo - 2014)

(Figura 98: http://www.ilerdair.com/ES/ES%20treballs_aeris.htm - 07 Mayo - 2014)

**CAPÍTULO III:
MARCO TEÓRICO Y
OPERACIONAL DEL ANÁLISIS
DOCUMENTAL DE CONTENIDO
DE LOS DOCUMENTOS
PUBLICITARIOS EN IMAGEN
FIJA**

En este capítulo realizamos un minucioso estudio investigador de la situación actual de nuestra temática de investigación. Este estudio bibliográfico nos ofrecerá una representación actual de la imagen como documento informativo y de comunicación, así como, su tratamiento documental.

Analizamos la imagen como instrumento de comunicación e información, como parte integrante de los documentos textuales y de los documentos no textuales, visuales o icónicos. Este estudio bibliográfico lo realizamos desde una doble perspectiva profesional, la documental y la semiótica. Hemos escogido estas dos perspectivas porque, ambos campos científicos han:

- ✘ considerado el poder informativo de la imagen
- ✘ considerado que la imagen posee su propia estructura de lenguaje
- ✘ considerado la necesidad de un aprendizaje para su lectura
-alfabetización visual-
- ✘ considerado la necesidad de crear una metodología para realizar el análisis de la imagen como instrumento revelador de su contenido

Mediante este estudio obtendremos una información actual del análisis de contenido de la imagen fija, desde una doble visión profesional. Por un lado, los profesionales de la información y documentación, preocupados por el aumento incontrolable de los documentos informativos, derivados del avance tecnológico, en el que la presencia de la imagen va ganando terreno, se plantean la necesidad de una transformación de sus actividades laborales, que demanda una pronta innovación de las actitudes y aptitudes profesionales ante el tratamiento documental de la imagen. Por otro lado, los semióticos como profesionales que estudian el significado de los signos, analizan la presencia de éstos en la actual sociedad de la información y comunicación, y dirigen su interés profesional al estudio e interpretación de los signos icónicos y sus relaciones (Sintaxis), para desvelar el contenido semántico.

1. ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN CIENTÍFICA

En este apartado realizamos una revisión de la literatura bibliográfica actualizada, para obtener una visión general de la situación científica actual de nuestro campo de investigación.

Para conseguir este objetivo utilizamos como herramienta de trabajo los recursos electrónicos ofrecidos por la Biblioteca de la Universidad de Granada. Las bases de datos que hemos seleccionado han sido ISI Web of Knowledge y Scopus, nuestra elección para escoger ambas bases de datos se ha centrado en sus

características estructurales y en sus contenidos científicos. La *Web of Knowledge* nos ofrece información científica, a partir de un servicio en línea basado en web. Es una potente plataforma de ISI (Institute for Scientific Information), que integra y facilita el acceso a un conjunto de bases de datos bibliográficas y a otros recursos, que abarcan todos los campos del conocimiento académico. Su uso está autorizado a las instituciones y grandes corporaciones dedicadas a la investigación. *Scopus* es una base de datos fácil de usar, ofrece una nueva funcionalidad de búsqueda y navegación, a través de la literatura científica, ofreciendo al usuario un rápido acceso al texto completo de los artículos de información científica disponibles. Respecto a su contenido científico, Scopus es la mayor base de datos de resúmenes del mundo, sus publicaciones proceden de editoriales internacionales, abarca diferentes disciplinas del conocimiento: Química, Física, Matemáticas, Ingeniería, Ciencias de la Vida y la Salud, Ciencias Sociales y Económicas. Respecto a su calidad científica, todas sus publicaciones son evaluadas y revisadas por especialistas periódicamente, lo que permite asegurar su calidad científica y su contenido actual.

Realizamos una búsqueda minuciosa sobre el análisis de contenido de la imagen desde una doble perspectiva de estudio: documental y semiótica. En el primer caso, pretendemos localizar la literatura reciente sobre la temática de análisis de contenido, indización y resumen del documento en formato imagen fija y del documento publicitario. Y en el segundo caso, nuestra atención se centra en el análisis de contenido de la imagen fija y la publicidad en relación con la semiótica. Ambas perspectivas, consideramos que son necesarias para nuestro estudio, porque nos ofrecen una información integral del objeto de estudio, que nos facilitará obtener los elementos metodológicos necesarios para la propuesta del diseño de nuestro modelo de análisis. Para conseguir este objetivo, basándonos en la temática descrita anteriormente, elaboramos tres ecuaciones de búsqueda para cada una de las perspectivas profesionales seleccionadas. Primero, equiparamos los términos que vamos a manejar del idioma español al idioma inglés:

ESPAÑOL	INGLÉS
Análisis de Contenido	<i>Content Analysis</i>
Documentos Publicitarios	<i>Advertising Material</i>
Imagen Fija	<i>Still Image</i>
Semiótica	<i>Semiotic</i>

Tabla 1. Equiparación de términos al inglés

La elaboración de las fórmulas de búsqueda ha sido un proceso laborioso y dinámico, en lo referente a su construcción. En un primer momento, optamos por una elaboración donde se reflejara la especificidad terminológica, pero los resultados obtenidos tras lanzar las búsquedas en ambas bases de datos, fueron muy negativos, pues no se recuperaron ningún documento. Posteriormente, procedemos a elaborar unas ecuaciones menos específicas, obteniendo, en ocasiones, unos resultados muy numerosos, caracterizados por un alto ruido informacional, que nos lleva a refinar las búsquedas por materias.

Todas las ecuaciones de búsqueda tienen en común el parámetro temporal seleccionado, que abarca todos los documentos publicados en los años que comprenden el intervalo 2000 – 2015, ambos años inclusivos. Respecto a la tipología documental, hemos optado por recuperar cualquier tipo de información relacionada con nuestra temática, independientemente del formato de presentación: article, article in press, book chapter, conference, etc.

Los resultados globales que hemos obtenido, tras aplicar las seis ecuaciones nos revelan diferentes datos, relacionados no sólo con el contenido temático sino, datos referentes a la producción científica: crecimiento, autores más representativos, revistas precursoras, y descriptores más representativos.

Crecimiento científico

Representado en Excel los documentos recuperados por año de publicación, obtenemos el siguiente gráfico, con el que podremos deducir el crecimiento científico producido en el parámetro temporal seleccionado.

Crecimiento Científico [años 2000-2015]

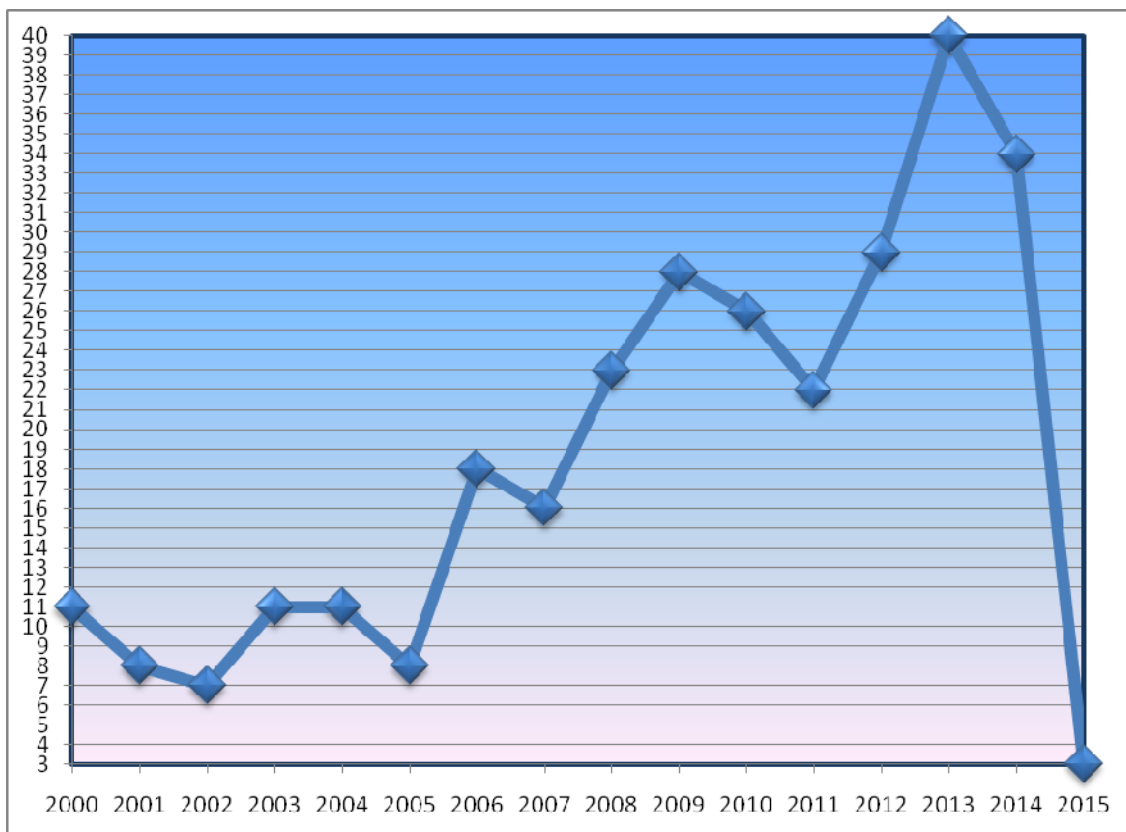


Tabla 2. Crecimiento científico 2000 - 2015

Interpretando el gráfico obtenido por intervalos temporales, y atendiendo al crecimiento científico producido, observamos tres intervalos. En el primer intervalo temporal, que cubre los años del 2000 – 2005, observamos que el crecimiento se mantiene de forma uniforme, no experimentando picos pronunciados, en lo referente al valor máximo de producción científica publicada; al igual, que en los descensos de producción, donde se observa, una estructura casi equilibrada en los años que lo representan, tan sólo el año 2002 presenta un documento menos que los otros dos años, 2001 y 2005. En el segundo intervalo temporal, 2006 – 2011, observamos un crecimiento ascendente muy pronunciado y casi continuo, con descensos de producción científica poco pronunciados. En el último intervalo analizado, 2012 – 2014, se representan los picos de crecimiento científico más pronunciados del todo el parámetro temporal analizado, por sus altos valores crecientes. En el 2014, se produce un descenso con respecto al año 2013, pero sigue existiendo un crecimiento notable, comparándolo con el año 2012, que nos ha servido de partida en este intervalo. Por último, señalar que el año 2015 no lo hemos tenido en cuenta, en esta interpretación gráfica, por no haber finalizado e ignorar la producción científica que pueda ser producida.

Autores más productivos

Los autores más representativos en este campo temático, y que más trabajos científicos han producido los representamos en el siguiente cuadro clasificatorio, así como, los años en que han publicados sus trabajos.

Trabajos Científicos	Autor/es	Año de Puplicación
Tres Publicaciones	▪ Lu, C.	▪ 2008/2009/2010
	▪ O'Halloran, L.	▪ 2008/2012/2014
Dos Publicaciones	▪ Chang, C.C.	▪ 2008 (2)
	▪ Chen, X.	▪ 2009/2010
	▪ Chen, Y.P.P.	▪ 2009/2010
	▪ Choi, Y.	▪ 2003/2013
	▪ Danesi, M.	▪ 2010/2013
	▪ Dong, L.	▪ 2010/2014
	▪ Greisdorf, H.	▪ 2002 (2)
	▪ Hetsroni, A.	▪ 2007/2011
	▪ Hou, J.	▪ 2009/2010
	▪ Hsiao, C.S.	▪ 2008 (2)
	▪ Hung, L.Y.	▪ 2008 (2)
	▪ Keysers, D.	▪ 2002/2003
	▪ Lehmann, T.M.	▪ 2002/2003
	▪ Liu, Y.	▪ 2005/2008
	▪ Lu, G.	▪ 2009/2010
	▪ O'Connor, B.	▪ 2002 (2)
	▪ Sajjanhar, A.	▪ 2009/2010
	▪ Shankar, S.	▪ 2012/2014
	▪ Thelwall, M.	▪ 2010 (2)
	▪ Wang, Y.P.	▪ 2008 (2)
▪ Wein, B.B.	▪ 2002/2003	
▪ Zang, D.	▪ 2009/2010	
▪ Zang, Y.	▪ 2012/2014	

Tabla 3. Autores más productivos [2000-2015]

Respecto a la autoría de los documentos recuperados, hemos elaborado un estudio, donde analizamos minuciosamente la autoría única o compartida. Para realizar nuestro rastreo hemos construido una tabla donde establecemos la

responsabilidad de autoría basándonos en las reglas de catalogación, creando por tanto, cuatro categorías de responsabilidad de autor. Nuestro trabajo de análisis, en este apartado, se basa en el recuento de documentos atendiendo a la responsabilidad de autoría que sustentan. En el siguiente cuadro presentamos los resultados del análisis:

- Total de documentos recuperados: 295

Única Autoría	78 Documentos
Dos Autores	67 Documentos
Tres Autores	56 Documentos
+ de Tres Autores	94 Documentos

Tabla 4. Documentos recuperados por autores [2000-2015]

Revistas Temáticas

Las revistas que han publicado sobre esta temática abarcan una gran diversidad de campos científicos, son muchos los campos que utilizan los documentos imagen, como herramienta informativa para su investigación científica. Otros, se centran en el documento imagen para realizar un estudio global de su estructura, sintaxis y semántica.

En este apartado, realizamos un rastreo para analizar cuáles son las revistas que han publicado en la temática seleccionada, atendiendo a los documentos recuperados. Para este sondeo recogemos los títulos de revista en el que se han publicado al menos dos trabajos de los documentos recuperados. Los resultados obtenidos, los clasificamos atendiendo a la categoría temática de la publicación periódica, con el objetivo de relacionar la materia científica con el uso del documento publicitario como herramienta de trabajo de investigación.

Área Temática	Títulos de Revista [Nº de Documentos]	Utilización del documento imagen
Antropología y arqueología	<ul style="list-style-type: none"> ▪ American Ethnologist [2] ▪ Anthrozoos [2] 	La antropología y la arqueología usan la imagen como instrumento lingüístico y cultural válido, para analizar el comportamiento social, biológico, salud, etc.

Medicina y Ciencias de la Salud	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Journal of the American Medical Informatics Association [2] 	Utilizan los documentos imagen para estudiar las diferentes patologías y enfermedades, así como su evolución.
Comunicación y Educación	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Comunicar [2] 	La imagen y las nuevas tecnologías como recurso educativo y de aprendizaje
Comunicación y Medios de Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Critical Studies in Media Communication [2] 	Estudios de los medios de comunicación como el medio de información y comunicación de masas.
Ciencias de la Información y Documentación	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Information Processing & Management [4] ▪ Journal of Documentation [3] ▪ JASIST - Journal of the American Society for Information Science and Technology [7] ▪ OIR – Online Information Review [3] ▪ Visual Communication [3] 	Estudian los procesos de generación, representación, organización, almacenamiento y recuperación de la información como medio de comunicación y de distribución del conocimiento, atendiendo al comportamiento humano.
Semiótica	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Semiotica [4] ▪ Social Semiotics [3] ▪ Written Communication [2] 	Utiliza el documento imagen para analizar la estructura lingüística de la que se compone, así como las relaciones existentes entre sus elementos, para descodificar e interpretar el mensaje semántico.
Consumo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Consumption Markets and Culture [2] ▪ Journal of Business Research [2] 	Mediante el estudio de los documentos imagen se analiza los diferentes tipos de marketing utilizados. Vislumbrando su influencia en la conducta social en lo referente a producción y consumo, con el objetivo de educar a los usuarios; o bien, mejorar la actividad de los negocios o empresarial.
Estudios Sociales	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gender, Place and Culture [3] ▪ Journal of Cultural Heritage [2] ▪ Journal of Homosexuality [2] ▪ Sex Roles [2] ▪ Applications in Plant Sciences [2] 	Los documentos imagen son analizados con la intención de observar los valores sociales que son representados: cultura o el patrimonio cultural, raza, paisaje, geografía, género, el medio ambiente, sexo, etc.

Tabla 5. Revistas más destacadas [2000-2015]

1.1. Perspectiva Documental

Para analizar la situación actual desde la perspectiva documental hemos lanzado tres ecuaciones de búsqueda, que hemos aplicado a ambas bases de datos seleccionadas. A continuación presentamos un cuadro esquemático, donde exponemos las ecuaciones de búsqueda elaboradas y los resultados obtenidos:

ECUACIÓN	ISI	DOCUMENTOS RECUPERADOS
	SCOPUS	
1ª ECUACIÓN	“content SAME analysis AND still SAME image “	75
	“content SAME analysis AND still SAME image “	74
2ª ECUACIÓN	“content SAME analysis AND advertising material ”	31
	“content SAME analysis AND advertising material “	5
3ª ECUACIÓN	“content SAME analysis AND indexing AND abstracting AND image”	3
	“content SAME analysis AND abstracting AND image”	9
	“content SAME analysis AND indexing AND image ”	36
	“content SAME analysis AND indexing AND abstract AND image”	1
	“content SAME analysis AND abstract AND image”	2
	“content SAME analysis AND indexing AND image ”	5

Tabla 6. Ecuaciones de búsqueda. [Perspectiva documental]

Resultados de la 1ª ecuación de búsqueda

La recuperación obtenida, por ambas bases de datos, es muy similar, en lo referente al número de documentos recuperados. La exploración de los resultados nos muestra que existe una coincidencia notable en los resultados obtenidos en ambas bases de datos, al coincidir cinco documentos recuperados en ambos recursos electrónicos. Un documento de los obtenidos es también recuperado en la segunda y tercera ecuación de búsqueda desde la perspectiva semiótica, los autores son Etkind y Shafir (2013), y en su trabajo de investigación, debaten sobre el pensamiento conceptual como modelo de aprendizaje tutor para una comprensión profunda de la información creada y transmitida en la era digital.

- Producción científica: respecto a la temporalidad, observamos que la producción científica producida por años es desigual, pero continúa en el tiempo. Los años de más producción científica son los años 2009 y 2013, respectivamente. A continuación presentamos por años, la producción científica recuperada mediante esta aplicación de búsqueda; hemos restado los documentos idénticos que se han recuperado en ambas bases de datos, para evitar duplicar la información:

“CONTENT same ANALYSIS and STILL same IMAGE”							
“CONTENT same ANALYSIS and STILL same IMAGE”							
2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008
2	10	19	11	10	11	23	15
2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000
8	9	5	2	7	3	5	4

Tabla 7. Resultados de la primera ecuación de búsqueda [Perspectiva documental]

Al interpretar el cuadro, observamos una producción científica continua en todo el parámetro temporal del año 2000 al año 2015, aunque con picos marcados con respecto a la cantidad de documentos publicados. Los años de más producción son el año 2009 con veintitrés documentos publicados, el año 2013 con diecinueve documentos publicados, y el año 2008 con quince documentos publicados. Estos años representan los tres picos más pronunciados de producción, distanciándose del resto de los años. El resultado obtenido en el año 2015, no debe tenerse en cuenta, pues no son datos definitivos, al no haber finalizado el año.

- Autores más productivos: atendiendo a los resultados obtenidos, los autores más productivos y que más han publicado en esta temática científica son: Torres, L; Royo, S; Pina, V, con una producción científica de tres documentos científicos cada uno de ellos. Con dos documentos científicos publicados están: Smith, NW; Joffe, H; Hou, J; Hsiao, CS; Chen, YPP; Keysers, D; Lehmann, TM; Hung, LY; Chang, CC; Lu, G; Sajjanhar, A; Wang, YP; Wein, BB; Zhang, D. El resto de los autores poseen un único documento científico publicado.

- Relevancia informativa: los documentos recuperados en relación con la ecuación de búsqueda planteada la evaluamos como relevante, aunque la información obtenida, no se adecua a nuestra intencionalidad o deseo informativo, hemos de

admitir que versa sobre el análisis de contenido de la imagen, desde diferentes perspectivas temáticas, tratando el análisis como el proceso mediante el cual se realiza una descripción visual, una observación, etc. A continuación realizamos un registro de los resultados obtenidos respecto al término análisis en relación con la imagen fija, atendiendo el punto de vista temático y los descriptores utilizados, podemos definir los aspectos que se abordan.

► La imagen como herramienta de representación conceptual. La palabra imagen es utilizada desde una perspectiva intangible, donde se hace referencia al valor conceptual que define una profesión, país, nación, etc. Chang, et al., (2013) realizan un trabajo de investigación de la imagen profesional de los médicos en Taiwan, para evaluar y analizar las causas o factores que han influido en el cambio de la imagen profesional de este gremio. Su trabajo se centra en el análisis de periódicos y revistas académicas. Otros autores, realizan sus investigaciones para observar o determinar cómo se representa la imagen de un lugar geográfico, para determinar su imagen marca, para estudiar la promoción turística, la evolución ontológica, etc. Respecto al estudio de la imagen como marketing turístico Smith y Puczko (2012) mediante la utilización de una combinación de métodos intentan mostrar la evolución del patrimonio y del turismo cultural en Budapest, como imagen promotora turística de capital cultural. Alderman y Modlin (2008) analizan el marketing turístico realizado para promocionar la plantación de Carolina del Norte, para resaltar las estrategias de representación utilizadas por vía web. Echtner y Prasad (2003) examinan los folletos que componen el marketing turístico de promoción de los diferentes países del Tercer Mundo, para analizar los diferentes patrones de imágenes con los que se representan. Otros autores analizan la imagen de un lugar geográfico desde la perspectiva de marca, Govers (2012) realiza un estudio de la ciudad de Dubai como marca de ciudad competitiva, a través del análisis de las redes sociales. Januševska (2012) analiza la imagen de la India a través de la teoría de la seguridad ontológica. Y Schwarz (2006) realiza un estudio empírico para analizar el valor informativo de las noticias en los países en desarrollo o transnacionales. Su estudio se basa en el análisis de tres periódicos mexicanos para descubrir cómo las noticias aportan el valor imagen de las naciones extranjeras.

► La imagen en la nueva era de la información digital y los nuevos dispositivos tecnológicos. Diferentes estudios de investigación analizan la imagen como una herramienta de comunicación presente en los nuevos documentos multimedia de las novedosas tecnologías. Ruiz del Olmo (2014) examina el uso de las aplicaciones de

los dispositivos móviles, para analizar el papel de los jóvenes que como usuarios consumidores, entienden, perciben y utilizan estas aplicaciones. Pina, et al., (2009) analizan internet para observar como es una herramienta útil para el gobierno, capaz de transmitir una imagen transparente y responsable de este. Dundar, et al., (2007) conciben a los periódicos como una de las principales fuentes de información, y observan como la nueva presentación multimedia ofrece una mayor cobertura que las tradicionales ediciones impresas. Su trabajo de investigación se centra en examinar los diferentes periódicos en línea de Turquía para analizar su contenido y determinar la evaluación que reciben por parte de los usuarios. Hertzum (2003) realiza un estudio de cómo se indexa el material filmico para ser archivado. Con este estudio pretende descubrir, tras analizar las necesidades de información de los usuarios y cómo son expresadas, las discrepancias existentes entre los atributos indexados y los atributos utilizados por los consumidores para especificar sus necesidades de información.

➡ La imagen como herramienta de enseñanza y aprendizaje en la educación. Menard y Khashman (2014) tienen como objetivo, en su proyecto de investigación, desarrollar un interfaz bilingüe para la recuperación de imágenes digitales. En su estudio, manifiestan, la dificultad que presenta la búsqueda de una imagen fija, y la frustración que genera en el usuario. Los resultados confirmaron que la búsqueda por palabra clave sigue siendo el método principal, en comparación con el uso de categorías predefinidas o búsquedas con una imagen similar o un dibujo. Yarden y Yarden (2010) opinan que la biotecnología representa un papel muy importante en la educación secundaria. En su estudio de investigación realizan un experimento de aprendizaje basado en la utilización de imágenes fijas e imágenes móviles o de animación. Mustoe (2010) confirma que para el estudio de la geografía es conveniente aplicar un método de estudio consistente en la observación y análisis de fotografías de fenómenos físicos o culturales. Para su investigación crea un banco de imágenes donde los alumnos a través de la observación de su mundo cotidiano, pueden validar los conceptos aprendidos y reforzar su vocabulario específico. Gómez y Guardia (2010) el objetivo de la investigación de estos autores es analizar las nuevas posibilidades implícitas en las redes sociales, que se pueden utilizar como herramientas en la educación, para demostrar la eficacia de las nuevas tecnologías en el trabajo académico.

➡ La imagen como instrumento de información y comunicación capaz de afianzar o construir ideas, conceptos, conductas, valores, estereotipos, etc. Pahic y Miljevic (2014) realizan un estudio de investigación con el objetivo de examinar el cambio

producido en la representación de los padres y madres en la prensa croata en un período de tiempo establecido. Para conseguir este objetivo realizan un análisis de contenido en dos diarios y una revista para padres. Los resultados reflejan que la imagen pública del papel que desempeñan las madres y los padres no han evolucionado apenas, y los padres, aún siguen participando poco en la crianza de los hijos. Ullah y Skelton (2013) en su artículo examina los sesgos de género que se producen en los libros de texto. Analiza las imágenes de los libros de texto de las escuelas de Pakistán, descubriendo que aún siguen introduciendo imágenes de desigualdad de género, caracterizadas por mensajes sexistas y representaciones estereotipadas de hombres y mujeres, contribuyendo a la perpetuación de la desigualdad de género. Smith y Joffe (2009) realizan una investigación para identificar las imágenes que se utilizan en los periódicos británicos para representar los riesgos del cambio climático. Su trabajo se basa en el análisis temático de las imágenes presentes en los periódicos, y como estas, se convierten en un testimonio visual que concreta el riesgo, proporcionando ejemplos del cambio climático. López Ferrer (2007) analiza los documentos publicitarios como una herramienta persuasiva capaz de influir en los gustos y preferencias de los niños. Analiza los anuncios de juguetes en una campaña publicitaria de Navidad, confirmando que aún se permite la representación que evoca fuertes estereotipos de género, y además, se construye una imagen irreal del producto. Lee (2003) estudia el estereotipo de las mujeres y su uso como objetos sexuales en la publicidad emitida por la televisión de Singapur. El estudio revela que en los documentos publicitarios, las mujeres son representadas como elementos decorativos y con diversos roles: economía doméstica, el cuidado del bebé, productos de belleza, trabajo en oficinas, etc., pero en cierto grado mayor el estereotipo más frecuente sigue siendo el sexual.

► La imagen como documento y su relación con el texto. Petersen (2011) realiza un estudio de investigación de las imágenes que acompañan a las noticias en los medios de información, para evaluar, a través de un análisis de contenido, los efectos emocionales que producen las imágenes, y su relación con la presentación textual. El estudio parece indicar que el texto puede tener un efecto emocional mayor que las imágenes. Wojcieszak (2009) investiga la contextualización de las imágenes de las noticias de televisión y los mensajes lingüísticos en la pantalla. El autor clasifica los tres modos de transmisión de la difusión de la información de la noticia televisiva: imágenes en movimiento, el texto y la voz en off. Chen, et al., (2010) observan el aumento de los documentos imagen en Internet, lo que provoca una tarea importante y

muy difícil, la de indizar y anotar automáticamente los datos de imágenes. Para lograr este objetivo han propuesto algoritmos y modelos sofisticados para estudiar la correlación entre el contenido de la imagen y la descripción de su texto correspondiente. Los investigadores se enfrentan a dos grandes dificultades: la carencia de datos de imágenes de referencia global con descripciones de texto de alta calidad, y la carencia para representar el contenido de la imagen, y hacer que se asocien con las descripciones del texto.

Resultados de la 2ª ecuación de búsqueda

Aplicando la misma ecuación de búsqueda a las dos bases de datos, obtenemos un resultado desigual, en lo referente al número de documentos recuperados. En la base de datos Scopus, recuperamos, únicamente, cinco documentos, y en ISI recuperamos treinta y un documentos.

- Producción científica: respecto a la temporalidad, observamos que la producción científica producida por años es muy desigual. El año de más producción científica es el año 2014, donde se han recuperado un total de seis documentos, seguido por el año 2013 con cinco documentos recuperados, y justamente detrás, los años 2011 y 2012 con cuatro documentos. Podemos observar que el crecimiento científico en esta materia se viene manifestando de forma ascendente e interrumpidamente desde el año 2008.

En el siguiente cuadro esquemático mostramos la producción científica producida por años:

“CONTENT same ANALYSIS and ADVERTISING MATERIAL”							
“CONTENT same ANALYSIS and ADVERTISING MATERIAL”							
2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008
1	6	5	4	4	3	2	1
2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000
2	2	1	3	0	1	0	1

Tabla 8. Resultados de la segunda ecuación de búsqueda [Perspectiva documental]

Interpretando el cuadro obtenido, inducimos, que la investigación científica en la temática planteada, despierta un interés creciente, muy pocos años, del parámetro

seleccionado, presentan una nulidad productiva, sólo los años 2001 y 2003. El crecimiento de la producción científica, refleja el aumento de la imagen como herramienta de comunicación e información, y el interés que suscita su análisis como documento presente en diversas doctrinas del conocimiento. El aumento de la producción científica, se viene produciendo desde el año 2008 de una forma casi uniforme y regular, hasta el año 2014. El último año analizado el 2015, es un dato que no debemos tener en cuenta, pues estaríamos sesgando los resultados, al no haber finalizado aún este período, e ignorando la producción que se pueda obtener.

- Autores más productivos: respecto a los autores más productivos en este campo o área temática, y atendiendo a los resultados obtenidos, únicamente, existe un autor que ha publicado dos trabajos, el resto de los autores poseen una única publicación. Hetsroni presenta dos trabajos uno publicado en el año 2011, y el otro en el año 2007. En su primer trabajo, Hetsroni (2007) realiza un análisis de contenido de la publicidad televisiva emitida por la televisión Israelí y por la televisión Estadounidense, para observar las representaciones de contenido sexual. En su último trabajo, Hetsroni (2011) realiza un estudio de los contenidos multimedia en la publicidad televisiva de Israel, para evaluar la estimación incorrecta que se realiza de dichos contenidos, por parte de los espectadores.

- Relevancia informativa: esta segunda ecuación de búsqueda, se caracteriza por su pertinencia y por un escaso ruido informacional. Los documentos recuperados, ofrecen una información relevante, aunque no satisfaga nuestra necesidad informacional, más orientada a investigar propuestas o métodos de análisis de contenido de los documentos publicitarios. Mediante esta ecuación de búsqueda hemos recuperado una serie de documentos que tratan el análisis de contenido publicitario desde una doble perspectiva funcional, atendiendo a la obtención de unos resultados óptimos, donde el funcionamiento sea positivo; y, analizando la repercusión en el receptor, realizando estudios de análisis de perfiles de usuarios.

A continuación realizamos una exploración de los resultados obtenidos respecto al término análisis de contenido en relación con los documentos publicitarios, abordando las diferentes valoraciones de la publicidad como documento de información y comunicación desde diferentes perspectivas y campos temáticos:

- ➡ Los documentos publicitarios como instrumento de información y comunicación. Eisend y Kuster (2011) analiza en qué condiciones la publicidad es más o menos eficaz o efectiva. Kerr, et al., (2012) realizan un estudio del poder de los consumidores

bloggers, en el entorno en línea, y cómo podría aplicarse a la regulación de la publicidad.

➡ Los documentos publicitarios como creadores de símbolos, valores, influencia, persuasión, etc. Grand (2014) considera que la publicidad como una de las fuentes principales que crea significados simbólicos en la cultura contemporánea. Dalton, et al., (2012) realizan un estudio de los carteles publicados en la Segunda Guerra Mundial en los EE.UU., para identificar los temas de conservación de prendas textiles y recursos naturales relacionados con estas, asociados con la moda de las mujeres, para influir en los estadounidenses para reutilizar y reciclar la ropa en apoyo al esfuerzo de la guerra. Zarsky (2006) apunta que la información personal en el entorno digital, recopilada en línea, puede ser recogida, almacenada, analizada, para adaptar la publicidad y marketing a cada usuario.

➡ Los documentos publicitarios en el campo de la salud y la medicina: los medicamentos, enfermedades y síntomas, hábitos saludables, etc. Formoso, et al., (2013) parten de la hipótesis de que una campaña publicitaria multifacética pública y local puede ser factible e influir en la sensibilidad, para modificar el comportamiento de la prescripción y consumición de los antibióticos. Douglas, et al., (2004) observan como se le presta poca atención a la salud de los jóvenes cuando salen de la escuela. Para paliar esta deficiencia, la Junta de Educación para la Salud de Escocia, desarrolló un programa de promoción de la salud a través de los ordenadores, dirigido a los estudiantes de enseñanzas secundarias. El trabajo que nos presentan estos autores, describe la evaluación formativa de esta iniciativa. Seelig, et al., (2014) realizan un estudio del comportamiento del cerebro y su activación por áreas, asociado con la codificación de la memoria, al percibir los anuncios publicitarios televisivos. Para explorar las sensaciones que producen estos mensajes publicitarios y poder estudiar su explicación fisiológica y su posterior conducta/respuesta, utilizan anuncios publicitarios relacionados con la temática tabaquismo y sexo seguro. Vacca, et al., (2011) realizan un estudio de la publicidad de medicamentos que se exhiben en los centros de salud, farmacias y en la calle. El estudio se basa en el análisis de los documentos publicitarios que se promocionan en cinco países: Argentina, Perú, Colombia, Nicaragua y Ecuador, para observar si cumplen las normas relativas a los medicamentos e incorporan las recomendaciones de la OMS. Mastroianni, et al, (2008) realizan un estudio de los anuncios de medicamentos psicoactivos, para analizar sí sus mensajes sobre la eficacia, seguridad y coste, entre otros, se apoyan en estudios científicos. Chao (2005) evalúa la inclusión del contenido educativo

existente en los documentos publicitarios de medicamentos relacionados con ocho enfermedades: acné, alergia, rinitis, diabetes, depresión, migraña, vejiga hiperactiva e hipercolesterinemia.

➡ Los documentos publicitarios en el campo empresarial: productos, servicios e identidad. McGraw, et al., (2015) realizan un estudio de los anuncios publicitarios de las empresas que se anuncian en una revista profesional, en un período de tiempo de trece años. Su análisis de contenido se basa, primeramente, en predefinir 28 atributos y observar su ausencia o presencia; y posteriormente, observar si el atractivo principal del anuncio se basa en un aspecto racional o emocional. Schottmann (2014) realiza un análisis de los anuncios impresos y de los sitios web de los bancos islámicos de Malasia, para analizar el cambio de marketing y de productos bancarios islámicos y los servicios financieros. Se analiza esta transformación para plantear la relación existente de estas tendencias con los cambios socio-culturales, económicos y políticos que se han venido efectuando en Malasia desde finales de 1960.

➡ Los documentos publicitarios en la nutrición y en la alimentación. Chapman, et al., (2009) realizan una investigación de los mercados de alimentos en Australia dedicados a la comercialización de alimentos para niños. Demuestra que mayoritariamente, la comercialización de alimentos para los niños se ha centrado en la publicidad televisiva y, que el contenido predominante lo representan los alimentos poco saludables. Henriques, et al., (2012) observan cómo los hábitos alimenticios de la población brasileña han ido cambiando en las últimas décadas y una de las causas que han contribuido a tal situación ha sido la publicidad. Su trabajo se centra en la evaluación del contenido de la emisión televisiva de la publicidad de alimentos dirigida a la población infantil.

➡ Los documentos publicitarios en la enseñanza o formación. Tovar, et al., (2013) ven en los nuevos recursos educativos, OpenCourseWare (OCW) y Recursos Educativos Abiertos (REA), utilizados por las instituciones de educación superior, para difundir el conocimiento compartido y abierto, con el propósito de mejorar y mantener la calidad de la educación, una herramienta o medio de publicidad para estas instituciones. Erchull, et al.,(2002) realizan un estudio de los folletos publicitarios educativos emitidos por los fabricantes de productos de higiene menstrual. El objetivo de este trabajo es evaluar si la información emitida por esta publicidad informativa incrementan los conocimientos de los adolescentes en esta materia, sin son precisos y equilibrados.

➡ Los documentos publicitarios en el deporte. Xie (2010) investiga los documentos literatura, las entrevistas de expertos, análisis de lógica, etc., sobre el deporte, para revisar el desarrollo del anuncio publicitario del deporte. Pegoraro, et al., (2010) observan como la industria deportiva aporta grandes beneficios, además, de ser una herramienta de marketing corporativo de gran flexibilidad.

Resultados de la 3ª ecuación de búsqueda

Hemos utilizado la misma ecuación de búsqueda en las dos bases de datos. Como la ecuación planteada, - Content same Analysis and Indexing and Abstract/ing and Image-, es muy específica, la recuperación de documentos en ambas bases de datos, ha sido muy escasa, tan sólo un documento recuperado en Scopus, y tres en ISI. Hemos optamos, por dividir la ecuación, planteando dos ecuaciones derivadas de la planteada:

- Content same Analysis and Abstract/ing and Image
- Content same Analysis and Indexing and Image

Al suprimir la palabra “Indexing” de la ecuación de búsqueda, en la base de datos Scopus recuperamos dos documentos, y en la base de datos ISI, obtenemos un resultado de veintiún documentos. El resultado obtenido en ambas bases de datos es muy dispar, respecto al número de documentos recuperados. En ISI, para paliar el ruido informacional, hemos refinado el resultado obtenido por categorías temáticas⁴, obteniendo un resultado de nueve documentos.

Posteriormente, en la segunda ecuación hemos suprimido el término “Abstract/ing”. Los resultados obtenidos son dispares en ambas bases de datos, en Scopus hemos recuperado cinco documentos, y en ISI, ochenta y un documentos. En ISI, refinamos la búsqueda por materias⁵, para minorizar el ruido informacional, obtenemos treinta y seis documentos.

Realizando un análisis global de los resultados obtenidos en las dos bases de datos, tras aplicar las tres ecuaciones de búsqueda, observamos que se obtiene un

⁴ Se ha refinado por las materias: (Information Science Library Science Or Education Scientific Disciplines Or Education Educational Research Or Social Sciences Interdisciplinary Or Social Issues Or Communication Or Psychology Experimental Or Psychology Or Film Radio Television)

⁵ Se ha refinado por las materias: (Information Science Library Science Or Imaging Science Photographic Technology Or Education Educational Research Or Literature Or Linguistics Or Language Linguistics Or Art Or Psychology Educational)

resultado total de cuarenta y nueve documentos recuperados, tras eliminar siete documentos, que se repiten en las ecuaciones de búsqueda realizadas. En ISI, hemos recuperado un mismo documento con las tres ecuaciones planteadas. Este documento triplicado, es un trabajo publicado por los autores Fauzi y Belkhatir (2013) donde presentan un trabajo basado en un diseño de indización que analiza semánticamente la información contextual de las imágenes webs, centrándose en el usuario. Realizan una clasificación de cinco facetas para analizar el concepto semántico de la imagen: 1. Señal, 2. Objeto, 3. Abstracto, 4. Escena, 5. Aspecto relacional. En ambas bases de datos y en todas las ecuaciones planteadas, hemos recuperado un mismo documento, por tanto, la recuperación del documento se ha producido en las seis ocasiones. Esta reiterada recuperación documental está representada por el documento publicado por los autores Greisdorf y O'Connor (2002) que plantean el problema de la recuperación de las imágenes digitales como documentos de información. Proponen un sistema de análisis basado en la visualización del usuario, para categorizar mediante descriptores la parte cognitiva y subjetiva apreciada por el receptor, como un factor positivo en la recuperación de la información.

- Producción científica: se caracteriza por su continuidad y discordancia productiva. El año de más producción científica es el año 2006, seguido del año 2013 y continuados por los años 2010 y 2012.

En el siguiente cuadro clasificatorio ofrecemos un resumen de la obtención científica producida en la temática seleccionada, tras eliminar los documentos repetidos, para evitar duplicar la información.

ISI and SCOPUS: "CONTENT same ANALYSIS and INDEXING and ABSTRACT/ING and IMAGE" "CONTENT same ANALYSIS and INDEXING and IMAGE"							
2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008
0	3	6	5	2	5	2	3
2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000
3	7	1	3	2	3	1	3

Tabla 9. Resultados de la tercera ecuación de búsqueda [Perspectiva documental]

Interpretando el cuadro observamos que el parámetro temporal constituido por los años del 2000 – 2005, ambos inclusivos, representan un movimiento casi uniforme,

en lo referente a producción científica, con cambios de suaves, con picos poco enfatizados. Igualmente ocurre con el período temporal constituido por los años del 2007 – 2014, que representan una publicación científica con un movimiento casi uniforme. Resaltan los años 2006, al dispararse la producción científica, en comparación con el resto de los años, y el año 2015, que presenta un pico muy pronunciado hacia un descenso de la producción científica, aunque este último dato no debemos tenerlo en consideración por no haber finalizado dicho período aún, e ignorando la producción científica que pueda ser producida.

- Autores más productivos: los autores más productivos en el campo temático que hemos seleccionado con nuestras ecuaciones de búsqueda planteadas, y atendiendo a los resultados obtenidos, en ambas bases de datos, son cuatro. Thelwall, O' Connor, Greisdorf y Choi representan la máxima producción científica con dos documentos publicados cada uno, frente al resto de autores que únicamente han publicado un documento. Thelwall, et al., (2010) publican un estudio donde plantean la importancia de evaluar el impacto de las imágenes artísticas o académicas en línea, como de alto interés para los estudiosos que publican esta tipología de documento. Plantean un sistema de evaluación basado en la identificación de imágenes copiadas o reutilizadas en Internet. Thelwall, Angus y Stuar (2010) publican un trabajo exploratorio donde investigan el uso potencial de imágenes web 2.0. Su trabajo se centra en el análisis de Flickr como un recurso académico de imágenes, determinando las tipologías de imágenes que se encuentran, y analizando la frecuencia de los términos que etiquetan el contexto de la colocación u ubicación de las imágenes. O'Connor y Greisdorf comparten autoría en sus trabajos. O'Connor y Greisdorf (2002) realizan un análisis de la visión del usuario y de su comportamiento a la hora de realizar sus consultas. Observan que los términos de consulta utilizados por los usuarios se basan en descripciones y elementos basados en contenidos que no son evidentes ni están presentes en el documento imagen, son términos subjetivos derivados de compromisos cognitivos de experiencias vividas. Advierten de la necesidad de incorporar en la indización de imágenes los descriptores que representen los términos significativos derivados de las consultas afectivas y emotivas de las interpretaciones humanas, como categoría descriptiva en la recuperación de imágenes. O'Connor y Greisdorf (2003) lo hemos comentado anteriormente, pues ha sido recuperado en todas las ecuaciones de búsqueda aplicadas a las dos bases de datos seleccionadas. El último autor que ha publicado dos trabajos es Choi. Choi y Rasmussen (2003) realizan un análisis de las consultas de información visual

realizadas por los usuarios, para recuperar información de la historia estadounidense, con la intención de identificar los atributos de la imagen utilizados para su recuperación. El resultado de este trabajo sugiere la necesidad de indizar estos documentos imágenes con las categorías terminológicas de búsqueda utilizadas por los usuarios como herramientas de recuperación de imágenes en la historia de América. En su segundo trabajo, Choi (2013) investiga los patrones de modificación y los atributos semánticos de las consultas realizadas por los usuarios durante las búsquedas de imágenes en la web. Su propósito eran identificar si los patrones de modificación de consulta estaban relacionados con los factores contextuales y de contenido de las imágenes, así como, comprobar si los atributos semánticos expresados por los usuarios en su proceso de búsqueda web interactivo, formaban parte de los términos de indización de las imágenes.

- **Relevancia informativa:** la relevancia de los documentos recuperados en relación con la ecuación de búsqueda aplicada podemos afirmar que es relevante, aunque se ha generado un mínimo de ruido, debido a que se han recuperado documentos, que para su investigación psicológica, sociológica, etc., por ejemplo, han utilizado material de documentos imagen, como fotografías. Tras analizar de forma general la información obtenida, observamos que al hablar de análisis de contenido, indización y resumen de la imagen, los documentos obtenidos, en su mayoría, atienden a este contenido desde la preocupación por la recuperación documental. El análisis de contenido se centra en la indización, como la herramienta de procesamiento de la información para su posterior recuperación.

A continuación plasmamos un registro de los resultados obtenidos respecto a los términos análisis de contenido, resumen e indización en relación con la imagen, atendiendo el punto de vista temático y los descriptores tratados, podemos definir los aspectos que se afrontan.

➡ El documento imagen como herramienta e instrumento en enseñanza y en la educación: los métodos de enseñanza y los materiales educativos. Aygun, et al., (2014) ven en las metáforas la forma de describir con conceptos que conocemos y entendemos, las cosas desconocidas. El objetivo de su estudio es identificar la falta de conocimientos o los conceptos erróneos de los futuros profesores de Ciencias, utilizando imágenes metafóricas. Dedeoglu, et al., (2011) analizan las imágenes de los libros de texto que están relacionadas con el concepto pobreza, para evidenciar cómo estas influyen en los sistemas de creencias de los niños. Lichtenstein, et al., (2005) presentan un trabajo en el que intentan determinar las imágenes del concepto

“ancianos”, que poseen los estudiantes de secundaria. Analizan los dibujos de ancianos realizados por los estudiantes, para definir las percepciones y los estereotipos del envejecimiento humano que poseen.

➡ El documento imagen en la medicina, como método de aprendizaje, como proceso médico del diagnóstico e ilustrativo de las enfermedades y su evolución, y como método preventivo de enfermedades. McWhirter y Hoffman-Goetz (2012) realizan un estudio de las imágenes que tratan sobre el cáncer de piel o la exposición a los rayos UV, para analizar el papel que desempeñan en la educación y en la salud. El enfoque de este trabajo se centra en el estudio de las imágenes que son emitidas directamente al público o pacientes. Mattie, et al., (2000) observan que las imágenes de citopatología se archivan, normalmente, con una descripción de texto de su contenido, lo que es insuficiente, pues se obvian las propiedades de la imagen con la consecuente pérdida de información. Estos investigadores proponen un método para indexar automáticamente las imágenes de las células individuales y sus diagnósticos asociados por los descriptores celulares: índices de morfología celular, la textura, el color, etc. Chen, et al., (2009) observan como las imágenes de las publicaciones biomédicas son una de las principales fuentes de información e incluso, a menudo, representan los resultados más importantes de la investigación, proporcionando la información principal del artículo publicado. En su trabajo, para solventar el problema de extraer el conocimiento a partir de imágenes, proponen y presentan un modelo jerárquico probabilístico capaz de descubrir los temas semánticos a partir de imágenes, con ello pretenden facilitar la organización y comprensión de la literatura biomédica en línea. Neveol, et al., (2009) observan como los avances recientes en los sistemas de información han cambiado del papel a los documentos electrónicos. Este trabajo tiene como objetivo crear acceso a los documentos médicos multimodal utilizando una técnica basada en un método de procesamiento de textos y componentes de la imagen basada en texto.

➡ El documento imagen dentro del proceso de recuperación desde distintos campos temáticos y profesionales. Esta temática representa el mayor número de documentación recuperada. Versa sobre la problemática que se plantea cuando se habla de indexación, como técnica de recuperación del documento, y cómo esta problemática se duplica cuando hablamos del documento imagen. Wu (2013) nos propone un sistema de indexación para la descripción de los dibujos animados históricos y políticos donde se interpreta su contenido subjetivo, como método para su posterior recuperación. Rodríguez Vaamonde, et al., (2012) revisan el estado actual de

los sistemas semánticos utilizados en la indización y recuperación de la información no textual en Internet. Comentan que el futuro de la Web está en la contextualización automática de imágenes, que establece similitudes entre ellas y es capaz de recuperar el contenido no textual. Town y Harrison (2010) realizan un estudio de los sistemas CBIR en la recuperación de imágenes, que permiten recuperar imágenes digitales a partir de atributos visuales: colores, formas, texturas, etc. Las tecnologías CBIR ofrecen muchas más ventajas con respecto a la recuperación de imágenes puramente basadas en texto, pero uno de los inconvenientes es el aumento del computacional que surge del procesamiento de imágenes, extracción de características, clasificación de imágenes y la detección de objetos y su reconocimiento. Guimarães, et al., (2014) presentan un método para la recuperación de imágenes basado en el CBIR, que mide la similitud entre pares de imágenes, pero desde un nuevo enfoque que busca resolver el problema de re-clasificación. Benyoussef y Derrode (2008) observan que mediante la segmentación y el análisis automático de los mosaicos, los arqueólogos y los profesionales expertos en construir colecciones digitales pueden comparar de forma automatizada mosaicos. Esta automatización se basa en la indización como herramienta en la recuperación de las bases de datos. Hertzum (2003) realiza un estudio de caso para la recuperación multimedia. Para ello, analiza las necesidades que los usuarios tienen y cómo las expresan cuando desean recuperar una película, observa que los atributos que utilizan para sus búsquedas se relacionan con la producción, el tema, el contenido, el contexto, etc., sin embargo, los atributos utilizados para su indización hacen referencia al título, año de producción, director, etc. Lee y Neal (2010) en su estudio investigan los posibles niveles básicos de descripción de las fotografías en línea. Presentan un modelo de representación de fotografía online (HOPR) donde representa jerárquicamente los niveles básicos en que los usuarios describen las fotografías, para su recuperación. Albanesi, et al., (2000) presentan para la recuperación de imágenes, un método de indización jerárquica basado en la categorización de la textura.

➡ El documento imagen en el mundo de la información y comunicación, como un reto profesional. Sasaki, et al., (2012) con su trabajo pretenden organizar el contenido de un portal de noticias, donde los usuarios acuden todos los días a informarse, abandonando los medios impresos. Este modelo de noticias requiere no sólo la producción de noticias, sino que también, se precisa de vínculos significativos entre los textos, imágenes y sonidos, por tanto, este nuevo entorno, requiere profesionales, donde el periodista o editor sea capaz de asumir funciones de productor, organizador

e incluso de usuario, si desea retener y ampliar el número de usuarios. Van Rooi y Snyman (2006) el propósito de su trabajo es informar sobre los avances de la investigación en el contexto de la gestión del conocimiento, en relación con los bibliotecarios, con el objetivo de hacer conscientes a estos profesionales de las oportunidades que están surgiendo y, mentalizarlos de la necesidad de reciclarse laboralmente para impulsar su imagen laboral. Kitamoto, et al., (2006) presentan en su trabajo un proyecto de digitalización de un archivo de libros raros. La misión de este proyecto es hacer accesible al público los libros raros a través del sitio web. Mandal, et al., (2006) afirman que para el desarrollo de una biblioteca digital es una tarea obvia la identificación y segmentación de la tabla de contenido (TOC) y las páginas de índice, para una recuperación eficaz de los documentos solicitados. Los documentos digitales son una forma barata y flexible de almacenamiento, la representación y gestión de los documentos en formato electrónico facilita la indización, la visualización, la impresión y la extracción de partes informativas. Le Bourgeois, et al., (2004) observan que el desarrollo de las bibliotecas digitales está alcanzando sus límites tecnológicos debido a la dificultad de procesar automáticamente una masa creciente de imágenes digitalizadas de documentos provenientes de diferentes orígenes. El principal problema que se plantea es el alto costo de los procesos de digitalización y retroconversión, por lo que, se precisa de un software eficiente en el análisis de contenido de imágenes, que extraiga de forma automática toda la información necesaria para indizar la imagen. Hairt, et al., (2004) presentan en su artículo una plataforma integrada, Patrimonio, para el acceso interactivo a diferentes tipos de documentos multimedia, a través de un interfaz. Esta plataforma implementa herramientas y técnicas para la navegación y las consultas, junto a otros elementos multimedia, como por ejemplo, secuencias de imágenes o videos. Patrimonio es una plataforma que ofrece un nuevo sistema de codificación y uso para el acceso a la colección multimedia, en el contexto de los documentos imágenes especifica los componentes lógicos que crean una vinculación semántica significativa. Es un esquema de indización basado en palabra/imagen. Marinai, et al., (2004) apoyan su estudio en el nuevo sistema de disponibilidad de las grandes colecciones de documentos digitalizados, libros y revistas, a través de las bibliotecas digitales. El método más común para recuperar información relevante de estas colecciones es a partir de la navegación, pero este enfoque no es viable para los libros con más de doce páginas. En su trabajo describen un sistema para recuperar la información de los libros y revistas de las bibliotecas digitales.

1.2. Perspectiva semiótica

En esta segunda parte del análisis de la producción científica elaboramos tres ecuaciones, para utilizar como estrategia de búsqueda en las bases de datos seleccionadas, en el siguiente recuadro las presentamos de forma clasificada.

ECUACIÓN	ISI	DOCUMENTOS RECUPERADOS
	SCOPUS	
1ª ECUACIÓN	“advertising material AND semiotic “	10
	“advertising material AND semiotic “	17
2ª ECUACIÓN	“still SAME image AND semiotic”	14
	“still SAME image AND semiotic “	1
3ª ECUACIÓN	“content SAME analysis SAME image AND semiotic”	22
	“content SAME analysis AND semiotic”	11

Tabla 10. Ecuaciones de búsqueda. [Perspectiva semiótica]

Resultados de la 1ª ecuación de búsqueda

Utilizamos la misma ecuación, como estrategia de sondeo bibliográfico en las dos bases de datos, obteniendo un número similar del total de documentos recuperados. La exploración de los resultados nos muestra que existe una coincidencia notable en los resultados obtenidos en ambas bases de datos, al coincidir un gran número de documentos recuperados en ambos recursos electrónicos.

- Producción científica: la producción científica producida por años es muy desigual. El año de más producción científica es el año 2014, donde se han recuperado un total de ocho documentos, llegando a casi triplicar la producción científica obtenida en los años 2012 y 2010, como los años contiguos más productivos, en los que se ha obtenido una recuperación de tres documentos en cada año.

En el siguiente cuadro ofrecemos un resumen de la obtención científica producida en el parámetro temporal seleccionado.

ADVERTISING MATERIAL and SEMIOTIC							
2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008
0	8	2	3	1	3	0	0
2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000
0	0	0	1	0	0	1	1

Tabla 11. Resultados de la primera ecuación de búsqueda [Perspectiva semiótica]

Al interpretar el cuadro, observamos que la producción científica del año 2000 al año 2009 es insignificante o nula. A partir del año 2010 la producción científica es constante, presentando un crecimiento y descendimiento casi homogéneo hasta el año 2013, con pocos picos relevantes, en su producción. En el 2014 la producción científica aumenta, marcando un pico bastante pronunciado, lo que confirma que el incremento es originado por el auge que la imagen está experimentando como documento de información y comunicación. No debemos de tener en cuenta los resultados obtenidos en el año 2015, ya que, no son definitivos, al no haberse completado el año.

- Autores más productivos: los autores más productivos en este campo temático son Shankar y Danesi, produciendo dos publicaciones cada uno, frente al resto de autores que han publicado un sólo documento. Shankar realiza un doble estudio antropológico donde analiza la relación existente entre el lenguaje y la materialidad (Cavanaugh & Shankar, 2014) como significado y, la relación entre lenguaje y cultura (Shankar, 2012) como valores sociales. Danesi (2013) observa que la publicidad y el marketing no sólo representan un producto material sino que lo transforman en una marca con su propio código de significados. Mediante la semiótica se le asigna un nombre, una señal visual (logo), y un sistema lingüístico (slogan). Anteriormente al artículo, en un capítulo de la Enciclopedia Internacional de Educación, Danesi (2010), define a la semiótica como una herramienta metodológica perfecta, para realizar investigaciones cualitativas de fenómenos derivados de los diversos ámbitos de las Ciencias Sociales y de la Comunicación e Información.

- Relevancia informativa: la relevancia informativa de los documentos recuperados en consonancia con la ecuación de búsqueda planteada la evaluamos como relevante. En los resultados obtenidos observamos que a la semiótica se recurre

por diferentes enfoques o perspectivas temáticas. A continuación realizamos un registro de los resultados obtenidos, para definir los aspectos que se afrontan respecto al término documento publicitario en relación con la semiótica.

➡ La imagen en el documento publicitario se define como una herramienta portadora y transmisora de una diversificada categoría informacional, a partir del uso de la semiótica. Fukova, et al., (2004) nos hablan de un declive del “vocabulario de la significación” basado en las herencias ideológicas y culturales, provocado por el surgimiento de lo que ellos denominan “vocabulario de signos”, que se presenta formado por unidades dinámicas identificables a través de la exposición diaria. La publicidad como documento informativo se constituye por imágenes o sistemas de signos significativos, formados por estímulos denotativos y connotativos, decodificables a partir de un análisis semiótico. Solík (2014) entiende a la semiótica como la explicación de los mecanismos de comunicación lingüística y visual, y a la publicidad como el vehículo de motivar e influir a los destinatarios. En su investigación intenta revelar los elementos y funciones de la publicidad para descubrir las formas en que influye en los receptores. Pérez (2014) realiza un estudio de la señalización de un museo argentino, aplicando una serie de operaciones semióticas, para explicar cómo se produce la identificación, a partir de la interpretación. Su intención investigadora es la de descubrir o detectar los sistemas que deben ser actualizados para su correcta interpretación por parte del usuario.

➡ Las funciones semióticas forman contenidos semánticos, que generan valores de identificación e identidad o, crean o acentúan conceptos e ideas culturales, sociales, religiosas, etc., e incluso afianzan la construcción de estereotipos. Anido (2014) en su estudio de investigación realiza un análisis semiótico, consistente en reconocer las figuras retóricas publicitarias con el fin de identificar los valores de identidad de lujo (IVL). Steinhart y Schmauks (2001) realizan un análisis de las figuras semióticas que se representan en los semáforos peatonales, apuntando sus resultados a la presencia masculina representada en un marco de jovialidad y dinamismo. Törrönen y Juslin (2010) realizan una investigación sobre el alcohol y las mujeres. Analizan los anuncios existentes en siete revistas de mujeres para observar las formas semióticas de representar a la mujer como género, definiendo los cambios y transformaciones sociales que han cambiado la posición cultural de consumir alcohol. Coon (2012) publica un artículo donde realiza un análisis de las guías de viajes para gays y lesbianas, como documento publicitario, con el objetivo de realizar

una investigación de los valores psicosociales que se desprenden de la utilización de la semiótica lingüística y de la imagen.

➡ Las funciones semióticas se utilizan con frecuencia para crear conceptos, perfiles, ambientes, etc., fuera de su propia realidad, con la intención de promover productos o servicios, distorsionando la información. Draper (2014) analiza los anuncios de telefonía móvil referentes a “planes familiares”, para analizar la construcción que se promueve del concepto de ser una familia. Yoka y Kourdis (2014) analizan una campaña publicitaria específica en biotecnología para demostrar como la evocación de valores distorsiona la información real de manera conciente y mediante la utilización de las técnicas de la retórica publicitaria, produciendo pérdida informativa. Beaster-Jones (2011) realiza un estudio de las representaciones visuales y acústicas de la cultura India, aludiendo al desarrollo tecnológico y económico, en las que se modifica la realidad para evocar al receptor.

➡ La publicidad utiliza la actualidad, los fenómenos, los acontecimientos sociales, culturales, religiosos, etc., como recurso para la creación de sus documentos. Bjerrisgaard, et al., (2013) investigan el tatuaje como medio publicitario en la comunicación social, para ello realizan un análisis semiótico a una muestra de anuncios donde se representan tatuajes. Estiman el valor simbólico del tatuaje y su potencia comunicativa. James (2014) confecciona un marco teórico para el análisis semiótico del texto en inglés en los ámbitos de la comunicación. Utiliza el término Anglo graphy para referirse a este tipo de comunicación verbal y visual.

Resultados de la 2ª ecuación de búsqueda

Utilizamos la misma ecuación, como estrategia de sondeo bibliográfico en las dos bases de datos, obteniendo un resultado desigual, en lo referente a cantidad de documentos recuperados. En la base de datos Scopus únicamente hemos recuperado un documento, sin embargo, en la base de datos ISI hemos obtenido una recuperación de catorce documentos.

- Producción científica: la producción científica producida por años es muy desigual. El año de más producción científica es el año 2013, donde se han recuperado un total de cuatro documentos, y los años 2007 y 2008 donde se han recuperado dos documentos.

En el siguiente cuadro esquemático, recogemos los artículos científicos producidos y publicados por años, para poder obtener una visión de la producción científica producida:

STILL same IMAGE and SEMIOTIC							
2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008
0	1	4	1	1	0	1	2
2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000
2	0	0	1	1	0	0	1

Tabla 12. Resultados de la segunda ecuación de búsqueda [Perspectiva semiótica]

Interpretando el cuadro observamos que no se alcanzan altos valores de producción, pero su prolongación temporal nos confirma el interés que suscita la imagen como instrumento de información codificada. Aunque podemos observar pequeños saltos temporales en los que la publicación investigadora ha sido nula, se puede contrarrestar al observar que desde el año 2007, la producción científica ha sido muy continuada. No debemos valorar duramente el resultado del año 2015, donde observamos un pico descendente muy pronunciado, aún no tenemos datos exactos e ignoramos la producción científica que se puede producir.

- **Autores más productivos:** En este campo temático podemos afirmar, que atendiendo a los resultados obtenidos, no existe ningún autor que resalte sobre los demás en cuanto al número de publicaciones científicas. Sí es cierto que hay una diversidad de autores que han investigado la temática desde diferentes puntos de vista, con lo que las áreas temáticas de investigación, que han considerado a la imagen como un instrumento de información y comunicación, son muy numerosas: lingüística, comunicación, literatura, educación, sociología, música, etc.

- **Relevancia informativa:** los documentos recuperados mediante la ecuación de búsqueda planteada los evaluamos como relevantes. Aunque nuestros objetivos informativos eran otros, e iban más allá, con más profundidad en el tema de la imagen fija y la semiótica, debemos de reconocer que el material informativo recuperado es relevante. Los resultados obtenidos hacen una valoración de la imagen como documento, y alude a sus funciones informativas y a su presencia en los modelos de comunicación actual.

A continuación realizamos un registro de los resultados obtenidos para definir los aspectos que se afrontan con la relación terminológica de imagen fija en relación con semiótica:

➡ La imagen es considerada como un excelente vehículo de información y de comunicación. Carrillo y Lahteenmaki (2014) observan que los embalajes de los alimentos es un excelente vehículo de comunicación con el consumidor. En su investigación realizan un estudio de los símbolos impresos en el embalaje de presentación de los alimentos, como información acompañante a la información verbal sobre las propiedades saludables. En su resultado afirman que las señales visuales (símbolos) que se utilizan para la comunicación nutricional es una información más importante que la emitida por la información verbal.

➡ La imagen y el texto conviven unidos en los documentos informativos actuales, su unión es inseparable en el entorno de la comunicación moderna. Prieto (2013) es consciente de esta evolución informativa y comunicativa, observa como los patrones cognitivos de los individuos también han cambiado para poder interactuar con una información presentada en diferentes modalidades semióticas: visuales y lingüísticas. Afirma que el análisis de la imagen como interfaz del texto puede facilitar la transferencia y adquisición de conocimientos, pero que el código lingüístico es el que gobierna. Una visión opuesta ofrecen Bezerner y Kress (2008) quienes opinan que la escritura está siendo desplazada por la imagen. Apoyan su afirmación, analizando la evolución del aprendizaje, plasmada en la progresión de las materias y libros de texto, así como, en los recursos de aprendizaje manejados. Su estudio se centra en observar los recursos de aprendizaje utilizados para la escuela de secundaria en las materias de ciencias, matemáticas e inglés, en un período temporal representado en tres décadas diferentes. El resultado obtenido refleja el uso de los recursos webs y el aumento de los documentos imagen como material didáctico portador de significado o conocimiento. Otros autores se centran en una postura menos extremista, y consideran que el texto y la imagen poseen un valor equilibrado de importancia informativa y comunicativa, Zhao (2007) observa que en la comunicación a través de folletos es muy común la presencia de imágenes. En su estudio de investigación, se plantea la problemática de cómo identificar y etiquetar a la estructura documental representada por la doble tipología lingüística: verbal e icónica. Concluye afirmando que esta tipología documental, los folletos, no se pueden etiquetar ni como textual, ni como visual, para obtener un profundo análisis de comunicación hay que realizarlo a dos niveles: lingüístico/verbal e icónico/no verbal. Harrison (2003) comparte nuestra teoría de que la imagen y el texto, como instrumentos de lenguaje, conviven en un mismo documento para informar y comunicar, sin regir uno sobre otro. Ofrece una serie de consejos para la elección de imágenes fijas con el objetivo de mejorar los

mensajes de texto. Klinkenberg (2008) realiza un estudio de la relación existente entre texto e imagen como instrumento de lenguaje que conviven juntos en el documento informativo. Desde su punto de vista, la relación texto/imagen han sido tratados inadecuadamente o de forma superficial, no se ha mostrado un verdadero interés científico por su poder informativo o de comunicación. Nos presenta una taxonomía de casos de relación texto/imagen, con la que intenta demostrar que la semiótica general puede tratar las relaciones sintácticas y semánticas entre estos dos lenguajes: verbal e icónico.

➡ La imagen posee una capacidad extraordinaria para representar la realidad. La imagen como instrumento de lenguaje puede reproducir una realidad actual, evocar una época pasada e incluso crear una realidad inexistente. Avivit (2013) realiza un estudio de la publicidad existente sobre el desierto israelí, en un amplio período de tiempo, para investigar cómo se representa este espacio mediante este sistema semiótico. En la evolución de su estudio concluye como de ser representado visualmente como un espacio lejano e insólito, se transforma en un lugar exótico y escapista.

➡ La imagen como recurso docente o herramienta metodológica, y su aportación al aprendizaje. Etkind y Shafrir, (2013) realizan un estudio sobre el pensamiento conceptual en el aprendizaje, donde apuntan que la investigación de imágenes, en neurociencia, apoya la construcción semiótica y constituye una competencia representacional, en la que los alumnos mejoran el control cognitivo del procesamiento atencional. Arvannitis y Kigitsioglou-Vlachou (2012) en su estudio de investigación presentado en la 5th International Conference of Education, Research and Innovation (ICERI), señalan que la enseñanza de una segunda lengua o idioma donde el estudiante interactúa con una variedad de procedimientos semióticos, a través de imágenes, vídeos, sonido, etc., estos, deben desarrollar unas habilidades lingüísticas y el uso de los actos del habla en estos ambientes.

Resultados de la 3ª ecuación de búsqueda

Hemos utilizado dos ecuaciones diferentes como estrategia de recuperación informacional. El motivo de esta decisión es que al aplicar en la base de datos ISI, la ecuación “content same analysis and semiotic”, utilizada en la base de datos scopus con resultados óptimos, obtuvimos en esta nueva búsqueda, una recuperación documental numerosa, pero caracterizada por el ruido informacional ocasionado. Así que, decidimos modificar la ecuación de búsqueda, en ISI, para obtener una mayor precisión informativa. La ecuación lanzada, en ISI, es “content same analysis same

image and semiotic”, además, hemos excluido las materias que se alejan de nuestro campo de investigación. El resultado obtenido es la recuperación de veintidós documentos. Comparando los resultados obtenidos en ambas bases de datos observamos que el número de documentos recuperados en la base de datos ISI duplica los recuperados en la base de datos Scopus; además, uno de los documentos es recuperado por ambas bases de datos.

- Producción científica: la producción científica producida por años, se caracteriza por su continuidad y crecimiento, resaltando el año 2014 como el año más productivo.

En el siguiente cuadro esquemático, ofrecemos la producción científica producida por años:

“CONTENT same ANALYSIS same IMAGE and SEMIOTIC”							
“CONTENT same ANALYSIS and SEMIOTIC”							
2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008
0	6	4	5	4	4	0	2
2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000
1	0	1	1	1	0	1	1

Tabla 13. Resultados de la tercera ecuación de búsqueda [Perspectiva semiótica]

Al interpretar el cuadro observamos que la producción científica originada en el período de tiempo, que abarca desde el año 2000 al año 2009, es bastante continua y homogénea. En el año 2010 se produce un incremento notable de la producción científica, que se mantiene, con tendencia al crecimiento. El año 2015, se representa con un pico descendiente muy pronunciado, que al igual, que en los gráficos anteriores, debemos ignorar, por no contar con datos finales, al estar en curso dicho año.

- Autores más productivos: los autores más productivos en el campo temático que hemos seleccionado con nuestra ecuación de búsqueda planteada, y atendiendo a los resultados obtenidos, tan sólo existe un autor que sobresalga sobre los demás, en lo referente a cantidad de documentos publicados, O’Halloran, que ostenta una producción científica de tres documentos, frente al resto de autores que únicamente han publicado un documento. En su primer documento, O’Halloran (2008), intenta

presentar un enfoque sistémico funcional (SF) para el análisis del discurso multimodal (MDA), para ello, analiza en los libros de texto impresos el lenguaje y las imágenes visuales, como portadores del significado. En un segundo trabajo, O'Halloran y Zhang (2012), realizan un estudio basado en la investigación de los recursos hipermodales – texto, imágenes, hipervínculos, etc.- en relación con los significados culturales e ideológicos sociales, para observar cómo se integran para crear oficialidad e identidad. En su último trabajo recuperado, O'Halloran (2014), realiza un análisis de datos de los medios de comunicación social –Twitter, Instagram y Fourquare- para estudiar la dinámica de la vida urbana.

- Relevancia informativa: la relevancia de los documentos recuperados con la ecuación de búsqueda aplicada podemos afirmar que es relevante, se ha generado un mínimo de ruido. Tras analizar de forma general la información obtenida, observamos que al hablar de análisis de contenido de la imagen y la publicidad, los documentos obtenidos nos hablan desde diferentes perspectivas temáticas: educativas, sociales, culturales, informativas y comunicativas. La información obtenida no se correlaciona con nuestro objetivo de investigación, es cierto que tratan el análisis de contenido de la imagen, pero, desde la problemática y necesidad de comprender el significado de las imágenes y sus relaciones; así como, analizar las representaciones visuales, desde una perspectiva social, para observar cómo se construyen con el objetivo de transmitir y crear valores y conceptos.

A continuación plasmamos un registro de los resultados obtenidos respecto al término análisis de contenido en relación con la imagen y con la semiótica.

- ➡ La marca constituye la imagen semiótica que define la identidad. Rossolatos (2014) realiza un análisis de los anuncios publicitarios televisivos, atendiendo la correspondencia y la escala multidimensional de la marca, como imagen semiótica publicitaria. Huovila (2013) realiza un estudio de los logotipos publicitarios finlandeses que construyen la identidad y la marca.

- ➡ Los documentos texto/imagen en la educación, como recursos o materiales de enseñanza y aprendizaje. Shanahan (2013) realiza un estudio interpretativo de las prácticas sociales que un maestro efectúa utilizando signos visuales y lingüísticos. Se demostró la falta de conocimiento para utilizar de manera estratégica los signos visuales y lingüísticos. Pantaleo (2014) en su estudio mide las destrezas y habilidades de los alumnos de arte y diseño para interpretar novelas gráficas valorando la alfabetización visual.

➡ La imagen en los libros de texto como herramienta pedagógica y difusor de información y comunicación socio-cultural. Dimopoulos, et al., (2003) realizan un análisis de las imágenes visuales de ciencia y tecnología que se encuentran en los libros de texto y en los artículos de prensa, para descubrir las funciones pedagógicas que cumplen. La comparación realizada demuestra la aparición de imágenes en los libros de texto es notablemente superior a las incluidas en los artículos de prensa, se utilizan imágenes más especializadas y, la proporción del número de imágenes aumenta con el nivel educativo. Yasin, et al., (2012) comprueban que el sistema educativo de Malasia, basa su atención en la lectura de las palabras, y que las imágenes son tratadas, con frecuencia, como “decoración”. Estos autores en su estudio, analizan las imágenes que aparecen impresas en los libros de texto de enseñanza del idioma de inglés. Su objetivo es identificar los tipos de imágenes y su significación, para demostrar que pueden significar, con mayor fuerza que el texto, significados sociales y culturales.

➡ Los recursos multimedia en la enseñanza y el aprendizaje. García, Pacheco, y Ruiz (2013) presentan un estudio de la lengua indígena Zapoteca, donde se plantea la manera más propicia de impartir su enseñanza, a los estudiantes urbanos e indígenas, diferenciados y limitados por sus diferentes condiciones. Tienen como objetivo contribuir a la creación de un material didáctico apoyado por objetos multimedia interactivos. Etkind y Shafrir (2013) comentan como el aprendizaje tradicional, basado en la memoria, está siendo desplazado por el aprendizaje de la era digital, apoyado en una nueva pedagogía que se rige por el pensamiento conceptual y los patrones marcados por la experiencia. La atención del educando debe dirigirse al significado y a la comprensión de las representaciones visuales.

➡ La imagen como instrumento principal de lenguaje en varias tipologías documentales, representa la fuente significativa principal de información y comunicación. Uhl (2011) aplica el análisis semiótico a los comics, para ello presenta una breve guía dividida en cuatro etapas: 1. examen de la imagen; 2. examen del texto; 3. examen de la caja: y, 4. examen de la caja en el contexto de texto. Pugar (2008) realiza un análisis del lenguaje de las imágenes en las obras literarias fílmicas, basado en observar la relación entre la lingüística y la semiótica, relación entre lo “visual” y lo “textual”. Marsen (2004) mediante un análisis semiótico narrativo identifica los innovadores conceptos de identidad transmitidos por las películas de ciencia ficción.

➡ La imagen en el documento publicitario a través de la información que comunica, promueve y connota valores sociales, culturales, etc., y crea códigos conceptuales. Montelmans (2014) realiza un estudio comparativo de anuncios publicitarios de diferentes productos: perfumes, relojes y aparatos domésticos, con el objetivo de identificar los signos semióticos que crean el valor lujo. Evans, et al., (2014) analizan el papel semántico que las matemáticas adquieren en los documentos publicitarios. Demuestran que su utilización es para connotar o transferir sus propiedades de precisión, certeza y autoridad. Hunter (2014) y Renner (2011), ambos autores analizan la publicidad turística o de viajes, realizando un análisis semiótico de la representación visual que se hace de los lugares, para demostrar que los recursos semióticos presentan una información codificada.

2. CONCEPTO DE ANÁLISIS DOCUMENTAL DE CONTENIDO DEL DOCUMENTO IMAGEN: DEFINICIÓN Y PROPUESTAS

Los investigadores de las diferentes ramas del conocimiento reconocen a la imagen como un instrumento de lenguaje no verbal, capaz de transmitir y difundir información, y por lo tanto, es un medio de comunicación. A partir de esta conceptualización, consideramos que la imagen es un documento que puede presentarse en diferentes soportes y con una gran heterogeneidad de formatos.

Gubern (1997) desde el ámbito de la semiótica y las artes plásticas, categoriza a la imagen, como una modalidad de comunicación visual, representada de forma plástica-simbólica, sobre un soporte físico. Esta teoría implica la inminente necesidad de conservar y preservar esta tipología documental en el espacio y/o en el tiempo.

Si la imagen constituye una modalidad de comunicación visual sobre un soporte físico, estamos hablando de un documento visual, capaz de crear, transmitir y difundir información. La necesidad de conservar y preservar este documento visual, involucra directamente al profesional de la documentación e implica su pronta actuación en el tratamiento documental de esta tipología de documentos visuales.

Para realizar una representación documental de los documentos visuales o documentos imagen, se precisa realizar un análisis de contenido, al igual que a los documentos textuales, que nos permita analizar y representar documentalmente a estos documentos complejos, propiciando su preservación y su posterior recuperación.

El análisis de la imagen como documento visual, es un problema planteado años atrás, como una necesidad eminente de las diferentes áreas del conocimientos que se constituyen con documentos informativos mixtos, textuales y visuales. Los documentos visuales precisan de una metodología de análisis diferente a la utilizada

para los documentos textuales, pues se representan por códigos lingüísticos diferentes y a veces por canales de comunicación específicos.

Primero, analizaremos, el concepto de análisis documental de contenido, teniendo en cuenta las principales aportaciones. Pinto y Gálvez (1996) realizan una definición atendiendo al documento textual: *“...un proceso doble de identificación y representación del contenido del texto/documento...”* Posteriormente, Pinto (2002) define al análisis documental de contenido como *“el proceso cognitivo de reconocimiento, descripción y representación documental”*. Esta última definición hace referencia al documento en general, sin limitar la definición al documento textual, por tanto es una definición aplicable al documento visual. Pinto, et al., (2002) diferencian el análisis documental de contenido de otros tipos de análisis de contenido por su función de propiciar la recuperación de documentos. Definen al análisis documental de contenido por su función cómo *“...se ocupa de la comprensión del significado de los mensajes contenidos en documentos con el objetivo específico de proponer sus representaciones óptimas, de cara a su recuperación en un sistema de información y documentación.”*

Analizados estos conceptos de análisis documental de contenido proponemos nuestra definición atendiendo a su función *“es la lectura comprensiva del documento para captar, segmentar y representar el significado de todos los mensajes contenidos en el documento, directos o codificados, con el objetivo específico de realizar su representación, para su posterior recuperación total o parcial”*

A continuación, analizaremos las propuestas de análisis documental de contenido, definidas por los profesionales de la documentación e información y posteriormente, analizaremos las propuestas ofrecidas por los profesionales de la semiótica, para el análisis de la imagen. Estudiamos estas dos vertientes, porque ambas doctrinas del conocimiento, trabajan con el documento imagen con el objetivo de obtener su valor significativo, al entender a la imagen como una herramienta o instrumento de comunicación e información.

2.1. Propuesta Documental

La recuperación documental en un sistema de información y documentación es el objetivo esencial y primordial de los profesionales de la documentación. La recuperación documental conlleva la realización previa de una serie de fases o procesos que se engloban en el concepto de análisis documental de contenido.

Pinto, et al., (2002) expone un gráfico donde señala las fases del análisis de contenido, señalando que la representación documental es el producto resultante de la descripción del contenido [como proceso inmediato del análisis de contenido], e indudablemente afecta directamente a la recuperación del contenido, apuntando la deficiencia existente en definir el significado y el sentido del mensaje. Apunta que el contenido, en el análisis documental de contenido, precisa de tres fases:

ADC	SIGNIFICADO DE “CONTENIDO”
INDIZACIÓN Y CLASIFICACIÓN	Materia temática expresada mediante descriptores: <ul style="list-style-type: none"> • Precoordinados • Postcoordinados
RESUMEN INDICATIVO	“Cómo” se trata el tema (Metodología)
RESUMEN INFORMATIVO	Lo expresado en el resumen indicativo (Información remática)

Tabla 14. Fases del contenido para el ADC (Pinto, et al., 2002)

En los documentos visuales coexisten dos mundos comunicativos, representados por tipologías significativas diferentes:

- Significado Superficial – lo que se representa concretamente; mensaje explícito.
- Significado Profundo – mensaje/es que transmiten distintas significaciones sobre un “tema”; mensajes implícitos.

La teoría del análisis documental de contenido de los documentos visuales, ha sido descuidada por la teoría de la documentación, más preocupada por los documentos textuales, ignorando la información derivada del lenguaje imagen, donde

abundan los mensajes de tipo artístico y literario, contruidos mediante la sugerencia y la connotación.

El análisis documental de contenido contiene una serie de etapas dirigidas a la comprensión del significado del mensaje/es contenidos en los documentos, independientemente del formato que presenten, con el objetivo de poder consensuar su representación documental [en forma de descripción verbal] que conlleve su proceso de recepción [indización] para una posterior recuperación en un sistema de información y recuperación.

Los documentos visuales demandan un análisis de contenido documental de fases similares al realizado a los documentos textuales, pero que difiere, en los elementos a analizar, por tratarse de un lenguaje no verbal, en el que confluyen elementos icónicos con mensajes codificados. Precisa de una comprensión, de un significado y de un sentido del mensaje total, para extraer el contenido documental completo, que facilite su representación documental para propiciar o favorecer su recuperación.

Los documentalistas, como profesionales de la comunicación e información, se han preocupado del análisis de la imagen desde la perspectiva documental, o sea, como instrumento de lenguaje no verbal que constituye al documento visual. Desde esta modalidad visual, Pinto, et al. (2002) considera que la comunicación no verbal se caracteriza por su extralingüística, que transmite un mensaje no verbalizado, en el que éste no está necesariamente explícito, e incluso no tiene porque ser consciente al receptor o al emisor. Consideran que el análisis documental de contenido ha sido aplicado, tradicionalmente, a los textos escritos, el nuevo documento extralingüístico es un gran desconocido para los profesionales de la documentación, que deben prepararse para el tratamiento de documentos de carácter relacional, emocional, de subconsciente, sugerente, etc., frente a los que proceden de la lingüística.

Partiendo de esta reflexión, intentan paliar la necesidad de conservar y hacer accesibles los documentos no textuales: imágenes, gráficos u otras ilustraciones, a través de un análisis de contenido basado en el reto principal de conseguir explicitar todos los contenidos del mensaje, explícitos e implícitos // superficiales o profundos, para, posteriormente representar en lenguaje documental su TEMA y su REMA. Proponen y aplican una metodología de análisis de contenido aplicable a los documentos visuales.

Pinto, et al. (2002) realizan una clasificación de los géneros icónicos, a partir de una amplia ordenación en dos niveles:

- Imágenes generadas por procedimientos manuales
- Imágenes generadas por procedimientos mecanizados

El análisis propuesto, aplicable a los documentos visuales, se clasifica en dos etapas:

- 1) *Análisis Semiótico* – es la fase donde se observa, descodifica y se interpreta el mensaje informativo y comunicativo. Se numeran en tres niveles:
 - Descripción – visionado o lectura del documento, lenguaje icónico.
 - Identificación – determinación del contenido atendiendo a la tipología documental y descripción documental.
 - Interpretación – búsquedas documentales, contextualización documental.
- 2) *Representación documental* – tras realizar una síntesis de la fase anterior podremos elaborar los productos documentales de resumen, clasificación e indización –libre y controlada (categorización de descriptores)-.

Marcan tres niveles de exhaustividad, que apuntan a tres grados de profundidad en el análisis: 1. Nivel mínimo, estricto, sin detallar, 2. Nivel medio, definido, sin descripción y 3. Nivel máximo, absoluto, descripción completa. El objetivo es realizar el nivel con el que se consiga el análisis más exhaustivo.

Posteriormente, elaboran una ficha que denomina “Representación documental de contenido y elaboración de productos documentales”, que posee los campos de:

- Título
- Fotografía
- Resumen –descripción, identificación e interpretación-
- Descriptores:
 - Topográficos
 - Cronológicos
 - Onomásticos
 - Temáticos Referenciales
 - Temáticos No Referenciales
 - De Forma

Este análisis documental de contenido es aplicado a diferentes categorías de documentos visuales representados por el género fotografía:

- ✓ Fotografías de Prensa
- ✓ Fotografías Artísticas
- ✓ Fotografías Publicitarias
- ✓ Fotografías Documentales
- ✓ Fotografías Científico-Técnicas

Panofsky (1998), distingue tres niveles de significación, el primer nivel, el pre-iconográfico, identifica las formas y objetos que contiene. El segundo, corresponde al nivel iconográfico, donde se describe con precisión cada objeto y concepto. Y por último, el tercero, el nivel de interpretación iconológica, donde se interpreta el conjunto de la imagen, objetos y conceptos. Este modelo de análisis de contenido lo centran en el campo de la documentación varios profesionales. (García Marco y Agustín Lacruz, 1999; Moreiro, 2001).

Valle Gastaminza (1994) distingue dos niveles, el morfológico, donde se identifican las características técnicas de la imagen, formales y de composición. Y un segundo nivel, el de análisis de contenido, donde se interpreta los posibles significados. A estos dos niveles les añade todos los datos de atributos bibliográficos, autor, título, fecha, lugar, etc., que les denomina análisis formal o externo. De los documentos imagen se deriva una información triple, la denotada⁶, la connotada⁷ y el contexto⁸, que deben tenerse en cuenta para un análisis completo (Valle Gastaminza, 2002).

Analizados los diferentes modelos para el análisis de contenido, hemos observado que los niveles marcados, aunque difieren en el número y en la limitación categórica, prácticamente, todos los investigadores observan que existen dos tipologías informacionales, denotativa y connotativa, que deben tenerse en cuenta para poder realizar una representación documental completa. La diferencia de unos a otros reside en los procesos, métodos o técnicas, utilizados para distinguir los mensajes transmitidos por los documentos visuales.

⁶ Lo que aparece en la representación visual, elementos verbales y textuales.

⁷ Lo que sugiere la representación visual.

⁸ La escena donde se produce la representación.

2.2. Propuesta Semiótica

La función de la imagen como documento único o parte integrante de un documento mixto, ha sido objeto de estudio de investigadores preocupados por la teoría de la imagen, que han intentado implantar una metodología universal para su análisis.

Los documentos publicitarios son, sin lugar a dudas, los documentos visuales donde la imagen ocupa un lugar privilegiado, como instrumento de comunicación e información; por ello, los investigadores cuando realizan sus estudios sobre el análisis de la imagen como una tipología de lenguaje no verbal, aplican sus teorías y concepciones a esta tipología documental.

La imagen publicitaria como documento visual ha desempeñado un papel diferente a lo largo de la historia, debido principalmente a motivos económicos de necesidades y demandas productivas. Clasificamos estas etapas en: clásica, motivacional y semiótica.

- A) *Noción Clásica* – Función informativa. Se considera a la imagen como un elemento subsidiario del texto –portador de las ideas y la racionalidad-, su función es secundaria, depende directamente de los sentidos y está desarraigada de la idea. Su función es:
- Atraer la atención
 - Suscitar el interés
 - Provocar el deseo
 - Generar la adquisición
- B) *Noción Motivacional* – Función comunicativa –persuasiva-. Se promueven las primeras equiparaciones entre la imagen y el texto. El documento publicitario, como tipología más representativa del documento visual, se considera como una forma de comunicación simbólica en la que intervienen varios códigos. La imagen se convierte en la protagonista del documento, se ocupa de exaltar los valores y atributos del producto. La imagen se concibe como único instrumento de comunicación capaz de articular contenidos que no podrían ser sostenidos por otros códigos lingüísticos, como el lenguaje.
- C) *Noción Semiótica* – Función analítica. Se considera a la imagen como un vehículo de comunicación autónomo que puede ser estudiado desde una

perspectiva analítica. Basándose en un sistema de análisis consistente en sistematizar y describir la imagen.

En esta última noción, sobre teoría de la imagen, es en la que se mueven los investigadores semióticos. Los estudiosos en semiótica y artes gráficas, difieren y/o se asemejan entre ellos, en lo referente a la ponderación semántica de la imagen y el texto en los documentos visuales; y en el análisis de la imagen como instrumento de comunicación y estética respecto a la información –implícita/denotativa o explícita/connotativa-.

Realizamos un estudio detallado de las aportaciones realizadas por los investigadores más representativos en el análisis de la imagen como instrumento de lenguaje no verbal.

Los investigadores franceses son los pioneros en el análisis de la imagen como texto comunicativo e informativo, a continuación apuntamos las aportaciones más significativas:

Roland Barthes

Considera que la imagen posee un contenido significativo, aunque niega la existencia de una doble articulación. Advierte la necesidad de realizar un análisis y propone un análisis de contenido basado en tres niveles (Barthes, 1964), pero observando la imagen como un analogon indescomponible:

- Lingüístico/Textual – donde incluye la información verbal del documento imagen.
- Icónico Literal – donde recoge la información denotada, que se consigue a partir de la sintaxis del icono.
- Icónico Simbólico – donde se recoge la interpretación connotada, obtenida tras la interpretación del documento visual. Se relaciona directamente con los aprendizajes culturales.

Añade, que el sentido de la imagen se genera de las interrelaciones significativas de los elementos.

Para Barthes (1986), el texto que aparece en el documento publicitario es el que fija el verdadero valor semántico y corrige la polisemia de la que la imagen es esclava. Es lo que denomina Operación de Anclaje, donde el mensaje lingüístico tiene como fin el anclaje de la imagen.

Jacques Durand

Comparte la teoría de Barthes al considerar a la imagen como un analogoon indescomponible portadora del referente, sin doble articulación, por tanto. Para este autor, la imagen no posee un significado autónomo, no tiene capacidad significativa; cuando no posee una característica icónico-referencial con el producto anunciado tiene que apoyarse en las figuras clásicas retóricas.

Define a la retórica como el arte de la palabra fingida, de lo que deduce que ha encontrado su refugio en la publicidad. Para él la publicidad despierta un interés cultural por la riqueza y pureza de su estructura basada en el empleo de todas las figuras clásicas e icónicas (Durand, 1965; & Péninou, 1975). Los documentos publicitarios los define como carentes de información verdadera.

Durand, discípulo de Barthes, continuó en la misma línea que su maestro, y se apoyó en el primer análisis de la imagen publicitaria que este realizó, dónde ya precisaba de que la retórica de la imagen debía constituirse a partir de la creación de un amplio inventario (Barthes, 1964).

Considerando que la retórica tiene dos niveles de lenguaje: propio y figurado, se propuso realizar un inventario de las figuras retóricas que contuvieran todas las posibles representaciones de la imagen en la publicidad, y esta es su gran aportación al análisis de la imagen. Para realizar su estudio tuvo en cuenta la relación entre el contenido y las formas: mismos, otros u opuestos (Durand, 1970).

	RELACIÓN ENTRE FORMAS		
RELACIÓN ENTRE CONTENIDOS	MISMOS	OTROS DIFERENTES	OPUESTOS
MISMOS	IDENTIDAD	SIMILITUD DEL CONTENIDO	PARADOJA
OTROS	SIMILITUD DE FORMA	DIFERENCIA	OPOSICIÓN DE FORMA
OPUESTOS	DOBLE SENTIDO	OPOSICIÓN DE CONTENIDO	OPOSICIÓN DE FORMA

Tabla 15. Figuras retóricas en los documentos publicitarios: forma y contenido (Durand, 1970)

Posteriormente, clasificó las figuras atendiendo a la relación y operación que podían representar. *Relación*: Identidad, Similitud, Diferencia, Oposición, Falsas homologías; *Operaciones*: Adjunción, Supresión, Sustitución e Intercambio (Gamonal, 2004).

A partir de este estudio, Durand (1970) construyó un minucioso inventario que recogiera las figuras retóricas representadas en la publicidad:

ADJUNCIÓN o ADICIÓN	SUPRESIÓN	SUSTITUCIÓN	INTERCAMBIO o PERMUTACIÓN
Repetición	Elipsis	Sustitución idéntica	Inversión
Similitud	Circunloquio	Sustitución similar	Endíadris
Acumulación	Supresión	Sustitución diferente	Asíndeton
Oposición	Digresión	Sustitución opuesta	Anacoluto
Doble sentido y Paradoja	Figuras supresivas de falsa homología	Falsa homología	Antimétabola

Tabla 16. Figuras retóricas más utilizadas en los documentos publicitarios.

Georges Péninou

Analiza la imagen comunicativa desde el documento publicitario (al que él denomina “anuncio”), al que considera como una fuente de información (qué él denomina mensajes) que emanan de la imagen, del texto o de ambos conjuntamente. Considera que en el documento publicitario la información obtenida por la imagen sólo es controlada por el texto, que es, quien perfecciona la inteligibilidad significativa; desde esta postura, adopta la creación de siete grupos donde clasificar dichos mensajes (Romero, 2005):

- Mensaje de pertenecía al género – representado por los documentos publicitarios. Considera que el mensaje se manifiesta mediante signos gráficos: palabras o enunciados.
- Mensaje de referencia al emisor – autoría del mensaje.
- Mensaje escritural – el creado mediante la lingüística.
- Mensaje icónico – coincide con lo que se percibe.
- Mensaje referencial – el que representa a un objeto con la intención de difundirlo.
- Mensaje de implicación – implica al destinatario en interlocutor.
- Mensaje de inferencia – mensajes creados por el receptor en su interpretación. Es el sentido.

Péninou parte de que la imagen no es un sistema de comunicación, al no poder localizarse sus unidades constitutivas, no posee doble articulación. Es uno de los pioneros del análisis de la imagen publicitaria, y propone para la realización del análisis no confundir el mensaje con su soporte. Su análisis se denomina Estructura de Manifiesto (Péninou, 1976), consiste en realizar una lectura enunciativa,

descriptiva, occidental y óptica, a diferencia del análisis tradicional basado en el estudio de las figuras retóricas contenidas en el documento publicitario de imagen fija.

Posteriormente propone explorar los soportes y variantes que sostienen al documento publicitario. Los soportes son la materia semantizable, el sentido; y las variantes son las variables, de cuya ausencia o presencia, depende el sentido.

Péninou propone trasladar las categorías lingüísticas al análisis publicitario, para que obtenga una garantía científica. Determina existencia de dos tipologías publicitarias (Boscán y Mendoza, 2004):

1. Publicidad de Presentación -del producto-. Categoría basada en el sustantivo, denotativa y referencial; podría establecerse correspondencia con la noción clásica. Hace referencia al autor elaborador, se divide en dos grandes bloques:

- Exposición
- Ostensión – a su vez se subdivide en *Designación*, compuesta por los gestos que marcan u otorgan algo particular, es el acto semántico; y la *Exhibición*, encargada de enfatizar la expresión del mensaje, mediante aspectos iconográficos: color, espacio, tipografía, ángulo, etc.

Ubica cuatro categorías en la ostensión:

- a) Código gestual tendido / no tendido –el objeto se adelanta hacia el observador-
- b) Código gestual distanciado / no distanciado –el objeto se presenta distante del presentador-
- c) Códigos posicionales: delante / detrás; central / no central; alto / bajo – dependiendo de la relación existente entre el objeto presentado y el presentador-
- d) Códigos del objeto –mensaje centrado sobre el objeto-

2. Publicidad de Calificación -del atributo-. Categoría publicitaria basada en el adjetivo, connotativa y persuasiva; podría catalogarse dentro de la noción motivacionista.

Jean Baraduc

Difiere del análisis semiótico emitido por Barthes, al considerar a la imagen como un conjunto icónico estructurado, reconociendo la doble articulación. Baraduc propone un desciframiento del itinerario perceptivo que realiza el receptor (Cabeza, 1989).

Considera la existencia de una gramática de la imagen definida por un conjunto de elementos pictográficos que poseen una estructura interna (Baraluc, 1993). Propone un análisis que consiste en realizar la localización de esa estructura a través de la gramática de la imagen, para ello identifica el proceso en dos fases:

- Elementos Representados – inherentes a la naturaleza propia del objeto, como tamaño y color.
- Elementos Estructuradores – luminosidad, nitidez y ubicación del plano.

Conjuntamente forma con ellos una serie de oposiciones que las representará en un gráfico donde a cada elemento le corresponde un valor del uno al siete:

Oposiciones:

- Tamaño – Grande / Pequeño
- Color – Coloreado / Apagado o Tenue
- Plano – Próximo / Lejano
- Nitidez – Nítido / Vago o Difuso
- Luminosidad – Luminoso / Oscuro o Sombreado

Martine Joly

Para este autor el análisis de la imagen publicitaria depende directamente de la Semiótica. La propuesta de Joly se basa en analizar la imagen desde el criterio de la significación y no desde la estética –como los estudiosos de la retórica- (Joly, 2003).

Intenta, a través de la semiótica, indagar sobre la producción del sentido, la forma en que los signos provocan significaciones e interpretaciones. En definitiva, intenta interpretar los significados icónicos, no interpretar el mundo icónico.

Joly parte de que la imagen goza de distintos significados por analogía (Rittau, 2007 & Briñol, 2005). Además, apunta la imagen representada es una imagen que se asemeja a una realidad, por lo tanto es un signo analógico (Zha, 2014).

El proceso de análisis consiste en realizar una interpretación, que conlleve a una lectura de las imágenes, que consiste en descifrar la significación implícita en la naturalidad del documento visual (Joly, 1994).

Respecto a las funciones que pueden desempeñar, Joly, apunta que pueden ser muy variadas: enseñar, aumentar conocimientos, gratificar al investigador, etc., pero que nunca el objeto reconstruido es idéntico al original. Propone para el análisis al modelo de Jakobson: Emotiva o Expresiva –imágenes con finalidad sentimental, que transmiten mensajes emotivos, de cualquier índole-, Referencial –imágenes

transmisoras de información-, Poética – imágenes que transmiten belleza, a partir de la estética o el arte-, Fática – imágenes creadas con la intención de llamar la atención, a partir de contrastes, tamaños, ordenación, formas, etc.-, Conativa –imágenes persuasivas, que intentan convencer- y Metalingüística –recursos retórico-poéticos-.

Los documentos publicitarios son las imágenes más propicias para el análisis. Y propone el siguiente modelo (Joly, 1999):

1. Descripción de la imagen y su contexto
2. Estructura plástica: colores, formas, composición y textura
3. Soporte de presentación: papel, pared, tela u otro; medidas, diagramación y tipografía.
4. Marco
5. Encuadre
6. Ángulo y técnica fotográfica
7. Composición y diagramación
8. Formas –figuratividad-
9. Colores e iluminación
10. Textura

El análisis de la imagen consiste en la realización de una lectura del documento visual; su práctica, conlleva a agudizar el sentido de la observación aumentando la capacidad de captar más información y aumentando por tanto, los conocimientos y el placer estético y comunicativo que encierran este tipo de documentos.

Guy Bonsiepe

Este semiótico alemán, advierte que la retórica clásica no sirve para analizar fenómenos retóricos constituidos por signos icónicos, pues se ocupa de los signos verbales; aunque sostiene que sería beneficioso utilizar la retórica asistida por la semiótica para el análisis publicitario.

Sostiene que la imagen no precisa de ningún corrector textual de sentido, sino que ambos cuentan con idéntica relevancia y funciones; y que mediante su conjunción se consigue la función significativa.

Su contribución es su innovadora conceptualización de vislumbrar el proceso interactivo entre la imagen y el texto en los documentos visuales. A partir de esta conceptualización, realiza una clasificación de las figuras retóricas atendiendo a la relación texto/imagen (Bonsiepe, 1999):

- Representación – la imagen es una representación visual del texto.
- Continuación – la imagen es una continuación del texto, completa su significado.
- Negación – la imagen niega el texto; o el texto niega la imagen.
- Calificación – el texto califica a la imagen.

Umberto Eco

Italiano, crítico literario, comunicólogo, y semiólogo, se opone a los semiólogos franceses, que consideran a la lingüística como guía de la semiótica, no reconociendo a la imagen como un sistema de comunicación. En su obra *La Estructura Ausente* (Eco, 1986), apunta que la semiótica es una ciencia autónoma y que todos los fenómenos comunicativos no pueden ser explicados mediante categorías lingüísticas.

Rechaza la concepción de que todo lenguaje precise de una doble articulación, basándose en que toda comunicación parte de un código, que no imperiosamente debe de formarse de dos articulaciones. Realiza una clasificación de códigos, según su organización y estructura:

- Códigos muy potentes – como el morse.
- Códigos potentes – como la lengua.
- Códigos débiles – los cambios prevalecen sobre los rasgos pertinentes, como arte o publicidad.

En oposición a Barthes, Eco considera que la imagen puede descomponerse en unidades menores para su análisis; partiendo de la premisa de considerar que la imagen presenta un sistema codificado y clasificado, reconoce que el signo icónico posee la doble articulación (Eco, 2000).

Define a las imágenes o signos icónicos como unidades complejas de significación, que carecen de sentido sino están insertas en un contexto icónico; lo que implica que sus deducciones no se separan de la lingüística.

Distingue en el documento visual dos registros, el verbal y el visual (Eco, 1986):

1. El registro verbal, atendiendo a su función de contenido, posee dos niveles:
 - a) Nivel de Anclaje: mensaje lingüístico
 - b) Nivel de Revelo: mensaje que revela la necesidad de elegir ciertos significados
2. El registro visual posee 4 niveles:

- a) Nivel Icónico – elementos gráficos que representan a los elementos reales, son las unidades mínimas de representación; se trata de la segunda articulación. Información denotativa.
- b) Nivel Iconográfico – significados convencionales, requiere un aprendizaje cultural. Se sitúa en el plano connotativo. Considera que lo icónico no puede desligarse del contexto, porque carecería de incoherencia.
- c) Nivel Tropológico – elementos visuales comparables a los de las figuras de la retórica clásica:
- Metáforas: sustitución del todo por el todo.
 - Metonimia: sustitución de la parte por el todo y el todo por la parte.
 - Lítote: el objeto queda totalmente afuera, está sobreentendido.
 - Hipérbole: deforma la realidad exagerándola (grotesco).
 - Antítesis: es la contraposición de dos imágenes.
 - Comparación: paralelismo entre imágenes con un punto en común.
 - Ironía: se emplea una imagen para mostrar lo contrario, burla.
- d) Nivel Tópico – referente a la ideología, a partir del argumento u opinión. Existen cuatro categorías de argumentos: categórico, causal, evaluación y propuesta. Se utiliza para demostrar la veracidad de una tesis. Para Eco la publicidad entra dentro de este nivel, pues sus imágenes remiten a connotaciones estereotipadas de una cultura concreta.
- e) Nivel Entimético – desarrollo de las argumentaciones retóricas.

Igualmente, que con los niveles de la imagen, Eco aporta una tipología de anuncios, en función de las novedades o reiteración de elementos:

- a) Redundancia Retórica e Ideológica – documentos publicitarios que retórica e ideológicamente inciden en aspectos conocidos.
- b) Información Retórica y Redundancia Ideológica – novedad en el nivel de representación y significación reiterada de ideas conocidas.
- c) Redundancia Retórica e Información ideológica – nuevas ideologías a partir de códigos conocidos.

- d) Información Retórica e Información Ideológica – novedades ideológicas y de representación.

Carretero Hernández y Villafañe

Los españoles Carretero y Villafañe, también proponen su análisis de la imagen. En su estudio Código Icónico, Carretero (1997), considera a la imagen como una unidad significativa poseedora de los condicionantes para ser signo: significado, significante y significación. Expone que la imagen es captada mediante dos procesos perceptivos: el descriptivo, que lo integran los elementos de la imagen:

- líneas
- contornos
- formas
- colores
- iluminación
- etc.

Y el simbólico caracterizado por su grado de:

- figuración –modelos reales previamente conocidos-
- iconicidad –similitud con la realidad-
- complejidad –descodificación o lectura de la imagen-

Villafañe difiere en la aplicación de la misma metodología icónica a cualquier tipología visual; no es lo mismo analizar un comic, novela, etc., se utiliza la misma herramienta de comunicación -imagen-, pero no del mismo modo.

No comparte la metodología de los anteriores investigadores, pues indistintamente de que la tipología de análisis esté basada en la semiología, teoría de la información y la comunicación, la sociología, la retórica, etc., todos convergen en un mismo fin u objetivo: buscar el “sentido” del producto imagen analizado.

Villafañe prefiere apoyar su investigación en el concepto de significación plástica –análisis plástico-, lejos del componente semántico –análisis semántico-; para él, lo importante no es qué dice sino cómo lo dice. Basa su concepción en la premisa de considerar que los documentos visuales poseen una identidad propia y precisan de un análisis basado en el estudio de sus elementos plásticos. Por ello su estudio de análisis se basa en analizar la ordenación sintáctica de los elementos del documento imagen, es un método de teoría de la imagen que Villafañe denomina Análisis Sin Sentido (Villafañe, 2006). El método análisis sin sentido, consiste en desmigajar la

imagen representada para descubrir sus relaciones plásticas, sin incluir términos de contenido.

Villafañe opina que no puede existir un modelo único de análisis, por presentar la diversidad de la imagen dentro de un mismo medio de representación. Individualiza el modelo analítico por imágenes; el modelo que es bueno para el análisis de una imagen puede que no sirva para otra. Su análisis propuesto se compone de dos bloques: Primero, un análisis aplicable a cualquier imagen; y el segundo parte, de un análisis particular y personalizado.

La metodología propuesta por Villafañe, para analizar la imagen fija aislada, se basa en tres niveles:

- I. Exhaustiva Operación de Lectura: se obtiene la definición plástica de la imagen.
- II. Definición de la Imagen: determina las variables de análisis. Determina la dirección del análisis.
- III. Análisis Plástico: estudio y explicación plástica de la imagen. Es un análisis global y totalizador de la composición, se analizan las estructuras icónicas.

Concluimos, con nuestra búsqueda literaria proyectada desde una doble perspectiva científica, hemos fortalecido el sentido académico de nuestro trabajo de investigación, al transmitir la información obtenida un sentimiento de inquietud y necesidad por una correcta lectura del documento imagen [*Alfabetización Visual*], y por otro lado, la necesidad eminente, por parte de los profesionales de la información y comunicación, de la conservación y preservación de esta tipología documental [*Análisis Documental de Contenido*].

Ambas doctrinas del conocimiento, Semiótica y Documentación e Información, coinciden en el aumento de la producción de los documentos imagen, en la nueva sociedad de la información y comunicación, lo que demanda una pronta modificación y reciclaje profesional. Todos observan que la sintaxis de la imagen es un objeto de estudio, que debe ser analizada, por el significado o semántica que deriva, posee un valor de contenido, que se obtiene mediante la descodificación de la información visual. Para los semióticos, mediante el análisis sintáctico del documento visual obtenemos la significación y para los documentalistas, además, constituye un proceso necesario para la realización del análisis documental de contenido.

CAPÍTULO IV:
**PROPUESTA METODOLÓGICA
PARA EL ANÁLISIS
DOCUMENTAL DE CONTENIDO
DE LOS DOCUMENTOS
PUBLICITARIOS EN IMAGEN
FIJA: MODELO REDOPU**

1. INTRODUCCIÓN

En la literatura científica y técnica relativa al análisis de contenido de los documentos visuales, podemos encontrar diferentes propuestas basadas en diferentes niveles de lectura, con una serie de criterios e indicadores más o menos detallados. Estos niveles suelen tener un núcleo común, y se diferencian entre sí por la inserción de ciertos criterios e indicadores específicos que se utilizan para el proceso de análisis, atendiendo a los objetivos profesionales que se intentan lograr. Aunque existen diversas propuestas para el análisis de contenido de los documentos publicitarios en imagen fija, se precisa de un modelo normalizado e implantado que facilite la representación documental de esta tipología de documento, contribuyendo a su preservación y recuperación.

Visto en el capítulo III, la doble problemática documental planteada, con referencia a los documentos publicitarios, en lo que se refiere a la escasa conservación documental y a la dificultad de recuperación de los que se conservan, se deriva:

1. La escasez y la heterogeneidad de los métodos y procedimientos para el análisis de contenido de los documentos visuales, donde la problemática se acentúa más, si nos referimos a la tipología publicitaria.
2. Las limitaciones con respecto al número de criterios y la forma de cuestionarlos. La necesidad de establecer unos indicadores óptimos para una representación documental eficaz y eficiente, que propicie una posterior recuperación.

El objetivo de este capítulo es elaborar un modelo de análisis específico para los documentos publicitarios en imagen fija. Con ello pretendemos llenar el vacío existente, en cuanto a la necesidad, de elaborar un análisis sólido, que facilite su recuperación en una base de datos.

2. METODOLOGÍA

Para conseguir los objetivos propuestos aplicamos una metodología de investigación de carácter cualitativo, aunque, algunos de los criterios definidos permiten una valoración cuantitativa.

Planteamos un modelo dual: una propuesta de análisis de contenido y, el diseño de una plantilla, donde se recogen, en campos bibliográficos, la información obtenida. Nominamos al modelo REDOPU (Representación Documental Publicitario).

El modelo propuesto pretende servir de guía en el análisis de contenido y forma de los documentos publicitarios en imagen fija, para facilitar su indización y registro, favoreciendo su recuperación.

2.1. Propuesta del modelo REDOPU

El modelo REDOPU propuesto, se caracteriza por ser flexible y sincrético, que nos permite la descripción modular del documento. Se combinan criterios objetivos y subjetivos, aunque primarán los criterios subjetivos, también se incluyen, algunos que por su naturaleza, pueden ser valorados objetivamente. Es un modelo conceptual e integrado.

Es un modelo conceptual facetado en tres análisis de diferentes niveles de profundidad y dificultad. Para establecer las fases de análisis nos hemos basado en las propuestas por Pinto, et al. (2002), y Valle Gastaminza (1994), con ciertas modificaciones. Básicamente, nuestra propuesta metodológica se constituye por un modelo de triple análisis:

1. Análisis descriptivo - es un tipo de análisis formal o externo, donde recopilamos los datos bibliográficos descriptivos, que representen al documento publicitario.
2. Análisis identificativo - se identifica los elementos icónicos representados, texto e imagen, y su estructura plástica. Se obtiene, principalmente, una información de carácter denotativo, lo que está presente en la representación visual.
3. Análisis interpretativo - se interpreta o descodifica, la información simbolizada o connotada. Se obtiene, una información connotativa, derivada de lo que se intuye o vislumbra en la representación visual.

En los documentos visuales coexisten dos tipos de información, denotada y connotada (Eco, 2000). Los documentos publicitarios basan su estrategia de comunicación en ambas tipologías informativas, por lo que precisan de un análisis identificativo e interpretativo, para la representación documental de su contenido semántico.

Es un modelo integrado que recoge las mejores experiencias de cinco modelos de comunicación establecidos, que aplicamos para las dos fases de análisis de contenido. Para el análisis identificativo se emplean los modelos de Lasswell y Chaves, aplicando algunas modificaciones, y estableciendo parámetros, criterios e indicadores, que guíen

y normalicen el proceso del análisis. Y para el análisis interpretativo se proponen los modelos de Barthes, Durand y Ricarte. En los apartados siguientes desarrollamos el modelo REDOPU, que proponemos.

2.1.1. Análisis descriptivo

En esta primera fase o nivel de análisis de escasa complejidad, realizamos una recopilación y organización de los datos bibliográficos que representan al documento publicitario, atendiendo, a las características de su estructura formal.

La estructura formal del documento publicitario se caracteriza por la convivencia de dos tipologías de lenguaje, textual y visual. Viablemente, la presencia de la imagen es más imprescindible que la textual (Ramírez, 1988), pero, texto e imagen integran la estructura del documento publicitario como un único registro en un mismo nivel de contenido (Eco, 1986).

A nivel textual, los documentos publicitarios, se constituyen, normalmente, por una doble estructura textual: el slogan y el logo o símbolo del emisor responsable. El logo identifica la identidad del emisor y su función, es la de crear un valor añadido a un producto o servicio que constituye su distintivo, con la intención de aumentar la confianza entre los receptores (Rossolatos, 2014, & Huovila, 2013). Normalmente, el logo, hace referencia al año de emisión y difusión del documento publicitario, pues, su estructura formal se modifica con la evolución de la institución, entidad, producto o servicio. El slogan es una pieza clave del mensaje publicitario, su función es la de atracción, además de orientar la interpretación del conjunto icónico representado (Herrero, 1997). Se representa por una frase fácil de comprender, breve, concisa y atractiva (Peña, 2001), de lenguaje vivaz, dinámico y directo.

Del desarrollo de esta fase, obtenemos una recogida de datos bibliográficos específicos o característicos de esta tipología documental, que representan la estructura externa del documento publicitario.

2.1.2. Análisis identificativo

En esta segunda fase de análisis, se realiza una identificación de los elementos icónicos su forma y su estructura plástica. Los documentos publicitarios se constituyen, principalmente, por imágenes, utilizadas para transmitir una información o comunicación. Esta estructura icónica se rige por una serie de reglas o normas establecidas que componen el lenguaje visual, es un proceso definido, normalizado y reglado de comunicación e información, que constituye la sintaxis del lenguaje no verbal, que se forma por todos los elementos plásticos y sus relaciones. La publicidad

es un vocabulario de signos, formado por unidades dinámicas identificables y expuestas diariamente (Fukova, et al., 2004).

El objetivo de esta fase de análisis es obtener la información referente a lo que vemos y a su representación, a partir de la identificación de los elementos icónicos visuales, atendiendo a su forma y a su representación. La información que obtenemos es de carácter principalmente denotativo, aunque también, se obtiene información connotativa derivada de la semántica de su representación plástica.

Para analizar la representación de la forma y de la estructura se precisa identificar los elementos morfológicos que la constituyen y su organización. Tras el análisis de los elementos morfológicos se obtiene el valor semántico derivado, obteniendo la información denotativa y connotativa que se desprende de la representación icónica.

A continuación presentamos un cuadro donde clasificamos los principales elementos morfológicos que representan a la forma y a su estructura. Posteriormente, desarrollamos cada uno de ellos, aportando su definición y los valores significativos derivados de su representación.

A. La Línea	E. El Color
B. La Forma	F. La Luz
C. El Plano o Encuadre	G. La Composición
D. El Ángulo	H. Los Elementos Dinámicos

Tabla 1. Sintaxis visual: Elementos Morfológicos

A. La línea:

Podemos definirla como la huella de un punto en movimiento. Es un elemento plástico de los documentos visuales de primer orden, Villafañe (2006) apunta que cumple dos grandes funciones, la de señalar y significar.

Existen diferentes tipos de líneas, en el siguiente cuadro presentamos un esquema con las diferentes clases de líneas y el significado que aportan a la representación icónica. La taxonomía que utilizamos es la propuesta por Villafañe y Mínguez (2006).

TIPOS DE LÍNEAS

LÍNEAS IMPLÍCITAS

No existen físicamente pero son fáciles de observar o intuir.

Pueden ser creadas por:

- **Líneas de asociación:** creadas por la acción, el movimiento o la mirada.
- **Intersección de planos:** de diferente matiz, brillo, o cualquier propiedad visual que los distinga.
- **Líneas geométricas del marco:** producen efectos de atracción y repulsión.



Capturada el 26 de Abril de 2014:
<http://rolling-creative.com/author/boomsayestudios/>

LÍNEAS AISLADAS

Las que percibimos de forma solitaria o incomunicada. Pueden ser rectas o curvas.

Propiedades dinámicas de las líneas aisladas:

- **Horizontal:** estabilidad, reposo, calma, seguridad.
- **Vertical:** fuerza, poder, crecimiento, inestabilidad, vértigo, inseguridad.
- **Curvas:** sensualidad, feminidad, dinamismo, ritmo.
- **Diagonal u Oblicua:** pueden ser ascendente (izquierda/derecha) crea efectos de esfuerzo, lentitud. O descendente (derecha/izquierda) crea efecto de velocidad, movimiento suave y continuo. Ambas pueden crear efecto de profundidad.
- **Quebrada:** nerviosismo, confusión, ruptura del orden o reglas.
- **En V:** optimismo, amplitud, libertad.
- **En V invertida:** enclaustramiento, opresión.



Capturada el 19 de Diciembre de 2013:
<http://esmasdiseno.wordpress.com/2013/04/22/30-ejemplos-fantsticos-de-publicidad-impresa/>

<p style="text-align: center;"><u>HACES DE LÍNEAS</u></p> <p>Pierden su individualidad en beneficio de adoptar diferentes formas. Las más comunes son las líneas rectas entrecruzadas, las convergentes y las estructuras de fuga.</p> <p>Uso de los Haces de Líneas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Entrecruzadas: sombream y dan volumen. - Convergentes: aportan profundidad y perspectiva geométrica. - Estructura de Fugas: aportan y generan perspectiva lineal o geométrica. 	 <p>Capturadas el 19 de Diciembre de 2013: http://www.choosa.net/es/community/article/Carteles_publicitarios_antiguos#image17 http://besandoranas.blogspot.com.es/2008/09/publicidad-creativa-ix.html</p>
	
<p style="text-align: center;"><u>LÍNEAS OBJETUALES</u></p> <p>Es la que se percibe como un objeto unidimensional. Ella sólo se basta para delimitar claramente una figura.</p> <p>Es la que representa los pictogramas y siluetas.</p>	 <p>Capturadas el 23 de Febrero de 2015: http://vi.sualize.us/alisele/1%C3%ADnea%20objetual/</p>
	
<p style="text-align: center;"><u>LÍNEA FIGURAL</u></p> <p>Es la que describe la forma de un objeto o de una figura. Pueden ser de contorno o recorte.</p> <p>La diferencia entre estas dos tipologías es que cuando la figura o elemento representado posee volumen hablamos de contorno; y si por el contrario, carece de volumen hablamos de recorte.</p>	 <p>Capturadas el 21 de Abril de 2014: http://www.puomarketing.com/24/11269/audi-grandes-campanas-publicitarias-anuncios-creativo.html http://www.guernik.com/blog/nombres-de-las-marcas/</p>



Tabla 2. Sintaxis visual. Elementos morfológicos: La línea

B. La forma

Es un elemento que se sitúa entre lo perceptivo y la representación. Los patrones de forma nos permiten identificar los objetos que percibimos. En la forma estructural se almacenan los rasgos espaciales que nos propician el reconocimiento

de los objetos o figuras. Villafañe y Mínguez (2006) afirma: "En la definición del concepto de forma estructural está contenida la más importante función que un elemento icónico puede poseer, la capacidad de identificar al objeto de la representación o de la percepción."

Existen diferentes tipos de representar las formas, y son estos tipos, los que proporcionan las funciones plásticas de la forma. Las formas se pueden representar por proyección, escorzo o traslazo (Villafañe & Mínguez, 2006).

REPRESENTACIÓN DE LA FORMA	
<p style="text-align: center;"><u>PROYECCIÓN</u></p> <p>Representación de un objeto o figura desde un punto de vista fijo, que es el que mejor representa la totalidad del objeto o figura.</p> <p>Cumple la función de identificar al objeto o figura representada. Es elegir la proyección ideal.</p> <p>Crea identificación y enfatiza sus caracteres o propiedades.</p>	 <p style="text-align: center;">Capturada 05 de Febrero 2015: http://www.mariavivesportfolio.com/cartel-mini/</p>
<hr style="border: none; border-top: 1px solid black; height: 10px; background: repeating-linear-gradient(45deg, transparent, transparent 2px, black 2px, black 4px);"/>	
<p style="text-align: center;"><u>ESCORZO</u></p> <p>Es la representación más dinámica de la forma. Se construye mediante una deformación de la estructura, que tiende a restablecer su estado original, lo que provoca tensiones.</p> <p>Se consigue por tres formas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Distorsión proyectiva - Representación alejada de la forma original - Deformaciones geométricas <p>Es la representación de la forma más dinámica.</p> <p>Crea tridimensionalidad.</p>	 <p style="text-align: center;">Capturada 19 de Diciembre 2013: http://bitacora.kcslot.com/post/2008/02/28/De-la-realidad-al-slot-y-de-regreso</p>
<hr style="border: none; border-top: 1px solid black; height: 10px; background: repeating-linear-gradient(45deg, transparent, transparent 2px, black 2px, black 4px);"/>	


<p style="text-align: center;"><u>TRASLAPO</u></p> <p>Es la manera más común de representación de la forma.</p> <p>La representación de los elementos o figuras se realiza mediante la superposición, es una representación incompleta de la forma.</p> <p>Las funciones más comunes que cumple son:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jerarquización - Itinerarios de lectura/Orden interno - Crea cohesión, agrupación o unidad - Favorece la tridimensionalidad 	 <p style="text-align: center;">Capturada 05 de Mayo 2014: http://www.guernik.com/blog/la-buena-y-mala-publicidad-depnde-de-la-creatividad/</p>
--	---

Tabla 3. Sintaxis visual. Elementos morfológicos: La forma

C. Los planos

Los planos se constituyen por la porción, fracción, parte o fragmento de una realidad representada en un documento visual. Cuanto mayor sea la escala de la realidad representada mayor será su valor descriptivo, y menor su valor expresivo o psicológico; y viceversa, a menor porción de realidad representada, menor será su valor descriptivo, pero aumentará su valor psicológico o expresivo.

La medida más generalizada o utilizada para medir la escala de los planos, es la figura humana, por ser el elemento más representativo dentro del conjunto icónico que compone un documento visual. Dependiendo del valor o función semántica transmitida, podemos clasificar los planos en: descriptivos, narrativos y expresivos.

I. PLANOS DESCRIPTIVOS	
<p style="text-align: center;"><u>GRAN PLANO GENERAL</u></p> <p>Todos los elementos icónicos representados forman parte del todo, sin resaltar unos sobre otros, todos tienen el mismo interés visual: paisaje, objetos, personas, etc.</p>	 <p style="text-align: center;">Capturada 18 Febrero 2015: http://trotamunda.blogspot.com.es</p>
<p style="text-align: center;"><u>PLANO GENERAL</u></p> <p>El ambiente o paisaje va perdiendo interés, a favor de los personajes o del decorado que</p>	


<p>componen el documento icónico.</p>	 <p>Capturada 18 Febrero 2015: http://ecolaguneros.blogspot.com.es/2013/12/sri-lanka.html</p>
---------------------------------------	---

Tabla 4. Sintaxis visual. Elementos morfológicos: Planos descriptivos

<h2 style="text-align: center;">II. PLANOS NARRATIVOS</h2>	
<p style="text-align: center;"><u>PLANO ENTERO</u></p> <p>Observamos que los elementos representados aparecen como en su realidad, o sea, completos o enteros.</p> <p>El objeto representado constituye el interés de la composición, pero aparece envuelto por el decorado o la escena.</p>	 <p>Capturada 18 Febrero 2015: http://origenarts.com/lenguaje-cinematografico-los-planos-de-encuadre/</p>
<p style="text-align: center;"><u>PLANO MEDIO LARGO o AMERICANO</u></p> <p>Representa la realidad recortándola un tercio aproximadamente; si tomamos de medida al ser humano, las personas se representan por las rodillas, poco más o menos, hasta la cabeza, se puede guardar aire por la parte superior.</p> <p>El decorado o la escena pierden protagonismo, mientras que las personas o elementos lo van ganando.</p>	 <p>Capturada 18 Febrero 2015: http://origenarts.com/lenguaje-cinematografico-los-planos-de-encuadre/</p>

Tabla 5. Sintaxis visual. Elementos morfológicos: Planos narrativos

III. PLANOS EXPRESIVOS

PLANO MEDIO

La figura humana es representada de cintura hacia arriba, o viceversa, de cintura a pies.

El decorado o escenario va desapareciendo, y el elemento o el personaje va ganando interés, al aproximarse al receptor.



Capturada 18 Febrero 2015:

<https://luipermom.wordpress.com/2011/03/16/tipos-de-planos-en-fotografia-en-funcion-del-angulo-de-vision/>

PLANO MEDIO CORTO o BUSTO

En este tipo de plano, la figura humana se representa desde la cabeza hasta la mitad del pecho.

El elemento o personaje representado queda aislado, descontextualizado de su decorado o paisaje, siendo el centro de interés el mismo.



Capturada 18 Febrero 2015:

<https://emiddcc6098.wordpress.com/page/3/>

PRIMER PLANO

En este tipo de plano se representa el cuerpo desde los hombros a la cabeza.

Se crea un espacio más íntimo y confidencial entre lo representado y el receptor.



Capturada 18 Febrero 2015:

<https://emiddcc6098.wordpress.com/page/3/>

PRIMERÍSIMO PRIMER PLANO

En este tipo de planos se capta el rostro de la persona representada, desde el mentón hasta la parte alta de la cabeza.

Aporta un alto valor expresivo y significativo.



Capturada 18 Febrero 2015:

<http://www.xatakafoto.com/curso-de-fotografia/curso-de-fotografia-8-tipos-de-plano>

<p style="text-align: center;"><u>PLANO DETALLE</u></p> <p>Son los planos que representan partes aisladas de personajes o elementos representados, con lo que se consigue enfatizar el detalle que deseamos resaltar.</p> <p>Es un plano muy utilizado en los documentos publicitarios.</p>	<div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div> <p style="text-align: center;">Capturadas 18 Febrero 2015: http://origenarts.com/lenguaje-cinematografico-los-planos-de-encuadre/</p>
--	---

Tabla 6. Sintaxis visual. Elementos morfológicos: Planos expresivos

D. El ángulo

El ángulo hace referencia al punto de vista desde donde se observa una realidad o una parte de esta, en su representación. Existen diferentes tipos de ángulos o puntos de vista u observación (Marques Graells, 2005), y cada uno de ellos aporta un valor significativo o semántico al documento visual (Fozza, et al., 2003).

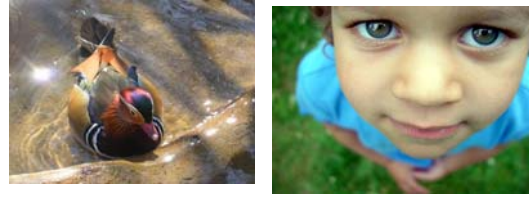
En el siguiente cuadro, clasificamos los tipos de ángulos, con una breve descripción y su ejemplo correspondiente. Este esquema pretende ser una herramienta de trabajo útil, para la comprensión, lectura y análisis de los documentos visuales.

ANGULOS O PUNTOS DE VISTA	
<p style="text-align: center;"><u>ÁNGULO MEDIO o NORMAL</u></p> <p>La cámara coincide con la mirada de la figura humana representada.</p> <p>Se caracteriza por dar naturalidad y realidad a la escena representada.</p> <p>Es el plano más utilizado en todas las tipologías de documentos visuales.</p>	<div style="text-align: center;">  </div> <p style="text-align: center;">Capturada 18 Febrero 2015: http://tuguiaudiovisual.blogspot.com.es/2010/12/angulo-medio-frontal-la-camara-esta.html</p>

ÁNGULO PICADO

La cámara se sitúa por encima de la realidad a representar, aparece la imagen aplastada, restándole importancia.

La figura icónica representada se empequeñece, se ridiculiza, se busca aportar un valor significativo de inferioridad, angustia, soledad, inseguridad, vulnerabilidad, peligro, debilidad, humildad, cansancio, etc.



Capturadas 18 Febrero 2015:
<https://emiddcc6098.wordpress.com/page/3/>
<http://ccaudiovisualps.blogspot.com.es/2013/01/planos-y-angulos.html>

ÁNGULO CONTRAPICADO

La cámara se sitúa por debajo de la realidad o escena a representar, ensalzándola y realizándola.

La mirada del receptor observa la representación en una posición inferior, apareciendo la imagen enfatizada, glorificada, enaltecida.

Se utiliza para crear sensaciones de superioridad, grandiosidad, soberbia, poderío, exaltación, triunfo, fuerza, decisión, dominio, etc.



Capturadas 18 Febrero 2015:
<http://tuguiaudiovisual.blogspot.com.es/2010/12/angulo-medio-frontal-la-camara-esta.html>
<http://www.xatakafoto.com/curso-de-fotografia/curso-de-fotografia-8-tipos-de-plano>

ÁNGULO CENTAL

Es un ángulo picado enfatizado, o sea, extremo, se asciende hasta alcanzar una situación bastante pronunciada.

La figura icónica representada es visionada por el espectador por encima de ella y a una altura muy notable.

Es una representación aplastada, sin volumen, transmitiendo una sensación de plasticidad, soledad indefensión, abandono, apatía, maleabilidad, etc.



Capturadas 18 Febrero 2015:
<http://tuguiaudiovisual.blogspot.com.es/2010/12/angulo-medio-frontal-la-camara-esta.html>
<https://luipermom.wordpress.com/2011/03/16/tipos-de-planos-en-fotografia-en-funcion-del-angulo-de-vision/>

ÁNGULO NADIR

Es un ángulo contrapicado que desciende hasta el extremo de representar al elemento icónico desde debajo de sí mismo. El receptor se siente debajo de la escena.

La imagen o elemento que son representados adquieren un valor de superioridad, convencimiento, predominio, seguridad, etc.



Capturadas 17 Febrero 2015:
<https://luipermom.wordpress.com/2011/03/16/tipos-de-planos-en-fotografia-en-funcion-del-angulo-de-vision/>
<http://tuguiaudiovisual.blogspot.com.es/2010/12/angulo-medio-frontal-la-camara-esta.html>

ÁNGULO AÉREO

La imagen es observada desde una gran e imponente altura; es la representación panorámica de una realidad.

El receptor que observa la imagen percibe estar en una gran altura, en un avión, globo o helicóptero.

La imagen aparece aplastada, los elementos que componen la escena icónica forman un todo homogéneo e indivisible. No expresa detalles ni descripciones.



Capturadas 18 Febrero 2015:
<http://tuguiaudiovisual.blogspot.com.es/2010/12/angulo-medio-frontal-la-camara-esta.html>
<http://ecolaguneros.blogspot.com.es/2013/12/sri-lanka.html>

ÁNGULO ABERRANTE

La cámara se posiciona inclinada, hacia la derecha o la izquierda, en mayor o menor grado, obteniendo un desequilibrio e inclinación en la representación visual.

La escena representada está encuadrada desequilibradamente, para mostrar una situación extraña y creativa.

El espectador que mira la escena representada observa un espacio u ambiente inusual, donde se crea una sensación de borrachera, confusión, mareo, desasosiego, inquietud, desequilibrio, etc.



Capturadas 17 Febrero 2015:
<https://luipermom.wordpress.com/2011/03/16/tipos-de-planos-en-fotografia-en-funcion-del-angulo-de-vision/>

ÁNGULO RASANTE

La cámara se sitúa a nivel del suelo, obteniendo un resultado de una representación visual muy creativa.

La escena representada mediante la utilización de esta tipología de ángulo, sugiere al espectador el punto de vista que tienen los insectos o los pequeños animales.

Este ángulo insinúa al receptor estar observando en primera línea una situación; es parte activa del escenario.



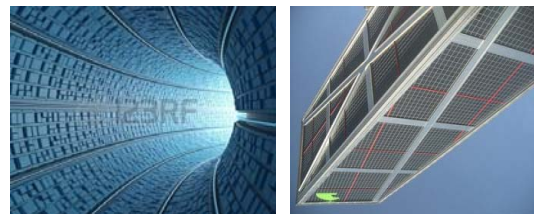
Capturadas 18 Febrero 2015:
<http://tuguiaudiovisual.blogspot.com.es/2010/12/angulo-medio-frontal-la-camara-esta.html>

ÁNGULO IMPOSIBLE

Este tipo de ángulo sugiere que la cámara ha sido situada en un lugar inaccesible e imposible, como por ejemplo, dentro de una tubería.

Se consigue su efecto mediante la utilización de efectos, trucajes, creación de decorados, etc.

El espectador que observa la escena




<p>representada, se siente inmerso en lugares inaccesibles.</p> <p>Crea sensaciones de creatividad, confusión, asfixia, incomprensión, etc.</p>	<p>Capturadas 18 Febrero 2015: http://tuguiaaudiovisual.blogspot.com.es/2010/12/angulo-medio-frontal-la-camara-esta.html</p>
<p style="text-align: center;"><u>ÁNGULO SUBJETIVO</u></p> <p>La cámara se sitúa en la misma situación, hipotéticamente, que los ojos del autor o actor de la escena representada.</p> <p>El espectador que observa el documento visual percibe lo mismo que el protagonista de la escena está viendo.</p> <p>Se crea una sensación de perspectiva subjetiva, donde el receptor se convierte en parte de la escena, produciéndose una fusión entre emisor/ receptor.</p>	<div style="display: flex; justify-content: space-around;">  </div> <p style="text-align: center;">Capturada 17 Febrero 2015: http://tuguiaaudiovisual.blogspot.com.es/2010/12/angulo-medio-frontal-la-camara-esta.html</p> <p style="text-align: center;">Capturada : 12 Diciembre 2013 http://www.rpp.com.pe/publicidad-social-impacto-anuncio-foto_653378_10.html#foto</p>

Tabla 7. Sintaxis visual. Elementos Morfológicos: El ángulo

E. El color

El color es un elemento morfológico del lenguaje icónico cargado de información, siendo una valiosa fuente de información en las comunicaciones visuales. El significado semántico del color es interpretado de manera natural (Joly, 1994), el ser humano, desarrolla a medida que va creciendo, un conocimiento del lenguaje del color, que lo utiliza de forma innata y común, y que lo adquiere por el uso cultural. El color posee además, un significado o valor semántico derivado de los efectos que produce sobre las personas (Dondis, 1998). En publicidad el color tiene una doble función, retener la atención del receptor, y actuar en su capacidad reflexiva emocional.

El color posee tres dimensiones (Dondis, 1998), el matiz, que es simplemente el color, el croma; la saturación, que hace referencia a la pureza del color respecto al gris; y el brillo, que va de la luz a la oscuridad. Los colores de referencia son sólo seis: amarillo, rojo, verde, azul, blanco y negro, pero permiten infinitas combinaciones mezclándolos. Si para la mezcla utilizamos el color negro, conseguimos matices de color; pero si para mezclar utilizamos el color blanco, obtenemos tonalidades de color.

Desde épocas remotas, los colores se clasificaron de una manera muy similar, normalmente la clasificación más utilizada es la que divide a los colores en tres grandes grupos (Kandinsky, 1991; Sanz, 1993; & Marques Graells, 2005):

- ❖ Colores cálidos – son los colores que van del amarillo al rojo, algunos verdes, y la gama de colores pastel. Colores que reflejan la luz del sol,

muy utilizados en épocas estivales. Sus cualidades suelen ser positivas.

- ❖ Colores fríos – compuestos por los colores que van del verde al azul oscuro, morado y marrón oscuro. Son colores que absorben la luz solar, muy utilizados en épocas invernales. Sus cualidades son principalmente negativas.
- ❖ Colores neutros – los colores neutros están formados por una mezcla de los tres colores primarios, rojo, azul y amarillo, en la misma proporción. Forman parte de esta clasificación el color gris, el negro y el blanco, el beige, marfil y tonos crema.

La semántica del color se deriva por su:

- Valor simbólico, que difieren en cada civilización, es un valor semántico desarrollado por una cultura determinada.
- Valor psicológico de asociación, que le aportan un significado por convención.
- Carga informativa derivada del efecto que produce en el receptor que los visualiza.

A continuación presentamos los significados de los colores, que se derivan de su tricología: simbólica, psicológica o de asociación y de efectos o respuestas emocionales.

♣♦ COLOR NEGRO ♥♠			
♣♦♥♠	SIMBOLIZA	PSICOLOGÍA	EFFECTOS
En heráldica simboliza Dolor y Pena	Elegancia, gala, luto muerte, misterio, miedo poder, seriedad	Estilístico, llanto, tristeza	Dignidad, muerte, nobleza, oscuridad

Tabla 8. Simbología, Psicología y Efectos del color negro

♣♦ COLOR BLANCO ♥♠			
♣♦♥♠	SIMBOLIZA	PSICOLOGÍA	EFFECTOS
En heráldica significa Fe y	Bondad, desinfección, frescura, inocencia, limpieza, luz, paz, perfección, pulcritud,	Amplitud, claridad, frescura, ligereza, limpieza, modestia,	Aislamiento, calma, confort, frialdad, libertad, olvido,

Pureza	pureza, seguridad, simplicidad, vacío, verdad, virginidad.	perfección, simplicidad.	proteger, soledad.
---------------	---	-----------------------------	--------------------

Tabla 9. Simbología, Psicología y Efectos del color blanco

♣♦ COLOR ROJO ♥♠			
♣♦♥♠	SIMBOLIZA	PSICOLOGÍA	EFFECTOS
En heráldica simboliza Valor y Coraje	Alegría, amor, bondad, calor, cólera, coraje, corazón, demonio, deseo, dolor, dominio, energía, erotismo, felicidad, fortaleza, fuego, fuerza, furia, ira, liderazgo, malicia, odio, optimismo, pasión, peligro, precaución, prohibición, prosperidad, sangre, sensualidad, tragedia, valor, violencia, vitalidad.	Acción, alegría, ambición, amor, bienestar, deseo, ira, horror, pasión, placer, poder, positivismo, rubor, sexualidad, temor, violencia.	Activa, anima, alerta, energía, estimula la mente, excita, fuerza, Impaciencia, irritabilidad.

Tabla 10. Simbología, Psicología y Efectos del color rojo

♣♦ COLOR AZUL ♥♠			
♣♦♥♠	SIMBOLOGÍA	PSICOLOGÍA	EFFECTOS
En heráldica simboliza Sinceridad y Piedad	Agua, aire, belleza, cielo, calma, confianza, eternidad, estabilidad, fe, frescura, integridad, inteligencia, introversión, Lealtad, mar, masculinidad, noche, paz, poder, profundidad, purificación, serenidad, seriedad, tranquilidad, tristeza.	Amistad, confianza, curación, elegancia, lealtad, limpieza, nostalgia, refrescante, salud, sedante, seguridad, seriedad, tranquilizador, tristeza, unidad, verdad.	Alejamiento, amplitud, calma, frescura, madurez, meditación, pureza, relajación, serenidad, solemnidad, sosiego, sueño, ternura,.

Tabla 11. Simbología, Psicología y Efectos del color azul

♣♦ COLOR VERDE ♥♠			
♣♦♥♠	SIMBOLOGÍA	PSICOLOGÍA	EFFECTOS
En heráldica simboliza Crecimiento y Esperanza	Ambiente, armonía, benevolencia, celos, compasión, comprensión, dinero, ecologista, envidia, esperanza, fertilidad, fresca, generosidad, humildad, inexperiencia, juventud, mal, medio, movimiento, naturaleza, primavera, seguridad vegetarianos.	Azar, calmante, cambio, confort, crecimiento, envidia equilibrio, fertilidad, fresca, inexperiencia, inmadurez, libertad, permisividad, relajación, renovación, resentimiento, resistencia, salud, suerte.	Armonía, descanso, equilibrio, estabilidad, positivismo, refrescante, relajante.

Tabla 12. Simbología, Psicología y Efectos del color verde

♠♦ COLOR AMARILLO ♥♣			
♠♦♥♣	SIMBOLOGÍA	PSICOLOGÍA	EFFECTOS
En heráldica simboliza Honor y Lealtad	Actividad, adulterio, alegría, atención, buen criterio, cálido, celos, desenfado, discernimiento, emergencia, energía, enfermedad, felicidad, inquietud, inteligencia, juventud, luminoso, luz, mentira, originalidad, oro, peligro, sabiduría, sol, traición.	Arrogancia, claridad, cobardía, diversión, felicidad, innovación, intelecto, originalidad, razonamiento, renovación, simpatía.	Activación, admiración, advertencia, alegría, animación, calidez, energía, expectación, impulsividad, luminosidad, optimismo, peligro, precaución, primaveral, prosperidad.

Tabla 13. Simbología, Psicología y Efectos del color amarillo

♣♦ COLOR ROSA ♥♠			
♣♦♥♠	SIMBOLOGÍA	PSICOLOGÍA	EFFECTOS
En heráldica simboliza Paz y Progreso	Amistad, amor, bebes, bondad, cariño, compasión, delicadeza, femenino, feminidad, ingenuidad, inocencia, niñas, pasividad, romanticismo, sensibilidad.	Altruismo, amabilidad, generosidad, nobleza, Suavidad.	Armonía, buena, calmante, protección, ternura, voluntad.

Tabla 14. Simbología, Psicología y Efectos del color rosa

♣♦ COLOR NARANJA ♥♠			
♣♦♥♠	SIMBOLOGÍA	PSICOLOGÍA	EFFECTOS
En heráldica simboliza Fortaleza y Resistencia	Alegría, ánimo, calor, cosecha, deseo sexual, éxito, euforia, felicidad, fiesta, fuego, imaginación, luz, otoño, pasión, pureza, riqueza, santidad, sol.	Actividad, alegría, agridulce, aromático, bienestar, compañerismo, creatividad, diversión, entusiasmo, exaltación, felicidad, fertilidad, original, sociabilidad, subjetividad, vitalidad.	Activan, animan, antidepresivo, apetito, calor, energía, entusiasmo, estimulante, impulsividad, interés.

Tabla 15. Simbología, Psicología y Efectos del color naranja

♣♦ COLOR VIOLETA o PÚRPURA ♥♠			
♣♦♥♠	SIMBOLOGÍA	PSICOLOGÍA	EFFECTOS
En heráldica simboliza Sabiduría y Creatividad	Actividad, ambición, creatividad, comprensión, conocimiento, cuaresma, desprendimiento, extravagancia, lujo, magia, misterio, nobleza, paz, plenitud, poder, purificación, realeza, riqueza, sabiduría, sacrificio.	Dignidad, divinidad, espiritual, grandeza, independencia, inteligencia, magnífica, nobleza, poder, pureza, sacrificio.	Armonía, calma, espiritualidad, frustración, ingenio, justicia, meditación, melancolía, nostalgia, romanticismo, sosiego, tristeza, verdad.

Tabla 16. Simbología, Psicología y Efectos del color violeta o púrpura

♣♦ COLOR GRIS ♥♠			
♣♦♥♠	SIMBOLOGÍA	PSICOLOGÍA	EFFECTOS
En heráldica simboliza Pureza y Obediencia	Aislamiento, esplendor, estabilidad, fe, firmeza, generosidad, humanidad, humo, indecisión, integridad, neutralidad, niebla, nitidez, nubes, pasividad, simplicidad.	Abatimiento, autocontrol, autosuficiencia, brillantez, elegancia, frialdad, lujo, metálica, miedo, independencia, inexpressión, renuncia.	Aburrimiento, clasificación, creatividad, distribución, duda, evasión, éxito, melancolía, organización, tristeza.

Tabla 17. Simbología, Psicología y Efectos del color gris

♣♦ COLOR MARRÓN ♥♠			
♣♦♥♠	SIMBOLOGÍA	PSICOLOGÍA	EFFECTOS
En heráldica simboliza Fertilidad y Solidaridad	Cosechas, estabilidad, excrementos, madera, otoño, sencillez, tierra, tostado, viejo.	Constancia, fiabilidad, miedo, permanencia, realismo, seguridad, solidez.	Acogedor, estabilidad, estimula el apetito, reflexivo.

Tabla 18. Simbología, Psicología y Efectos del color marrón

F. La luz

Es un elemento primordial en la representación visual, crea o produce el efecto tridimensional, del que carece el documento imagen, representado mediante dos dimensiones (Fernández Díez & Martínez Abadía, 2001).

La luz o iluminación en una representación visual, es otro de los elementos morfológicos de la imagen, que influyen en el contenido semántico transmitido por el documento visual. Una misma escena o representación visual iluminada de forma diferente, ofrece modos expresivos variados e incluso, contradictorios.

Es importante a la hora de analizar este elemento morfológico del lenguaje visual, observar tanto la iluminación, como la dirección del foco lumínico. La iluminación (Marques Graells, 2005) y la dirección de la luz aportan valores significativos heterogéneos, tanto descriptivos, como narrativos, expresivos o psicológicos.


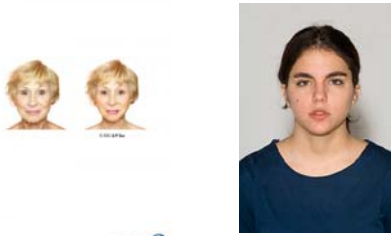
TIPOS DE ILUMINACIÓN	
<p style="text-align: center;"><u>DIFUSA o SUAVE</u></p> <p>Es un tipo de luz dispersa que proporciona contrastes suaves, sin proyectar apenas sombras.</p> <p>La origina una fuente de luz amplia y de poca intensidad, con la que se logra acercarse a la realidad natural.</p>	 <p>Capturada 11 Abril 2014: http://www.taringa.net/posts/imagenes/9839926/Creativos-anuncios-de-coches.html</p>
<p style="text-align: center;"><u>DIRECTA o DURA</u></p> <p>Es un tipo de luz que se caracteriza por provocar fuertes contrastes.</p> <p>Los elementos icónicos a los que se iluminan presentan formas marcadas y perfiles muy nítidos.</p>	 <p>Capturada 09 Junio 2014: http://www.domestika.org/es/projects/56877renfe</p>

Tabla 19. Tipos de iluminación

DIRECCIÓN DE LA LUZ	
<p style="text-align: center;"><u>LUZ FRONTAL</u></p> <p>El foco de luz se sitúa de forma frontal a la persona o elemento a iluminar.</p> <p>La imagen icónica aparece representada aplastada contra el fondo, carente de volumen. Pueden aparecer sombras pero detrás del objeto.</p> <p>Crea efectos impersonales.</p>	 <p>Capturada 05 Mayo 2014: http://www.guernik.com/blog/la-buena-y-mala-publicidad-depende-de-la-creatividad/</p> <p>Capturada 20 Febrero 2015: http://aidadv.blogspot.com.es/2012/12/imagen-fija-el-punto-la-linea-las-formas.html</p>

LUZ LATERAL

El foco de luz se sitúa a un costado de la persona o elemento a iluminar, creando sombras en el opuesto.

La imagen icónica iluminada queda con una mitad muy iluminada y la otra mitad en sombra, distinguiendo el volumen. Si lo iluminado es el rostro humano, en la parte opuesta se forman unas sombras que destacan las líneas del rostro afeándolas.

Dependiendo de los demás elemento morfológicos del lenguaje visual, este tipo de iluminación puede crear efectos de personalidad, rigidez, monotonía, miedo, ambigüedad, angustia, etc.



Capturada 11 Abril 2014:

<http://www.taringa.net/posts/imagenes/9839926/Creativos-anuncios-de-coches.html>

Capturada 20 Febrero 2015:

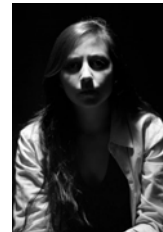
<http://www.molinaripixel.com.ar/tag/iluminacion/>

LUZ CENTRAL

La fuente de luz se coloca justo encima de la imagen o elemento a iluminar, creando sombras en las partes o formas salientes.

Se dota a la imagen icónica iluminada de sombras muy duras y en sentido vertical, se crea una escena de zonas muy oscuras con zonas muy iluminadas. Si lo iluminado es el rostro humano, se crean sombras en los ojos, nariz y barbilla.

Atendiendo a los demás elemento morfológicos del lenguaje visual, este tipo de iluminación puede crear un efecto de insensibilidad, dureza, frialdad, etc.



Capturada 21 Abril 2014:

<http://aspiranteapublicista.blogspot.com.es/2013/07/el-beetle-y-el-destape.html>

Capturada 20 Febrero 2015:

http://milenajararecalde-ipis.blogspot.com.es/2013_03_01_archive.html

LUZ ENFÁTICA o NADIR

La fuente de luz se coloca justo debajo de la imagen o elemento a iluminar, creando sombras en la parte superior.

Se dota a la imagen icónica iluminada de sombras antinaturales, consiguiendo imágenes misteriosas. Si lo iluminado es el rostro humano, se crean sombras en la parte superior de la nariz y frente, exagerándose las formas salientes del rostro.

Atendiendo a los demás elemento morfológicos del lenguaje visual, este tipo de iluminación puede crear un efecto de inquietud, maldad, terror, etc.



Capturadas 20 Febrero 2015:

<https://qiqelimas.wordpress.com/>
<http://cautionayt.blogspot.com.es/>

CONTRALUZ

La fuente de luz se sitúa detrás del elemento

<p>o de la imagen a iluminar, creando un alto contraste entre el fondo y el objeto.</p> <p>La imagen icónica iluminada pierde totalmente sus rasgos, queda ensombrecida, y se muestra una silueta con un halo de luz alrededor de ella que crea distanciamiento.</p> <p>Este tipo de iluminación crea una sensación de fondo, idealización, profundidad, embellecimiento, etc.</p>	 <p>Capturadas 20 Febrero 2015: https://qiqelimas.wordpress.com/ https://cocuyiita.wordpress.com/</p>
<p><u>ILUMINACIÓN POR MANCHAS</u></p> <p>La luz se distribuye por la superficie del decorado o por las figuras o elementos de la escena representada.</p> <p>Crea sensación de volumen y profundidad.</p>	 <p>Capturada 11 Abril 2014: http://www.taringa.net/posts/imagenes/9839926/Creativos-anuncios-de-coches.html</p>
<p><u>ILUMINACIÓN POR SOMBRAS</u></p> <p>La luz ilumina a la figura o a los elementos importantes de la representación, el resto va perdiendo luminosidad.</p> <p>Crea distancia y centra la atención en el elemento más iluminado.</p>	 <p>Capturada 21 Abril 2014: http://www.puromarketing.com/24/11269/audi-grandes-campanas-publicitarias-anuncios-creativo.html</p>

Tabla 20. Dirección de la luz

G. La composición

Es uno de los elementos más importantes de la estructura sintáctica de los documentos visuales. Se caracteriza por encargarse de la distribución de los elementos icónicos en una representación, haciendo referencia no sólo al factor estético, sino también al factor semántico, constituyendo el punto o centro de enérgico de la representación visual (Berger, 2000). El documento visual, al contrario que el textual, no tiene una dirección única de lectura, y la función de la composición es la de direccionar esta lectura, centrando la atención del receptor en los puntos de interés, y evitando que la mirada se desplace a elementos secundarios de la representación (Joly, 1994).

El análisis de la composición nos guía el recorrido visual aportándonos una clasificación de jerarquía visual, de los elementos icónicos representados, atendiendo a su importancia como foco de atención del espectador.

La composición de un documento visual rige el equilibrio de la escena representada. El equilibrio representa la distribución de los objetos o dibujos que constituyen la representación, o sea, viene determinado por el peso visual.

Puede ser simétrico o asimétrico. Se considera simétrico, cuando los elementos o figuras de una escena representada se organizan o disponen de manera igualitaria, de arriba/abajo y de izquierda/derecha, respecto al eje de simetría. Representa la ley de la balanza, pesos iguales. Crea sensación de vigor, fuerza, equilibrio, estabilidad y seguridad.



Fig. 1. Equilibrio simétrico I



Fig. 2. Equilibrio simétrico II

(Figura I: <http://tutorgrafico.com/50-ejemplos-de-publicidad-impresa-muy-creativa.html> -19 Dic. - 2014)
 (Figura II: <http://www.openads.es/fiat-punto-y-la-magia-de-perderse-con-publicidad-abstracta/> - 19 Dic. - 2014)

Se considera que un equilibrio es asimétrico cuando los elementos o figuras de una escena representada se organizan o disponen de manera irregular. Representa romana, pesos desiguales. Crea sensación de agilidad y dinamismo.



Fig. 3. Equilibrio Asimétrico I

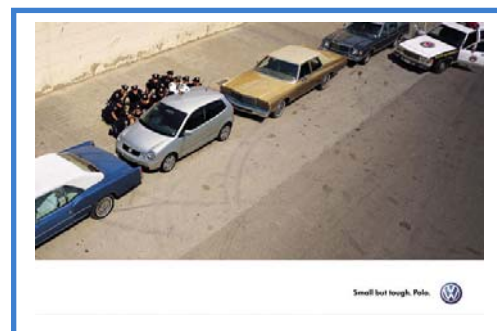


Fig. 4. Equilibrio Asimétrico II

(Figura 3: <http://www.marketingdirecto.com/creacion/campanas-de-marketing/renfe-el-tren-vuelvo/> - 09 Junio -2014)
 (Figura 4: http://ziritiione.blogspot.com.es/2006_03_01_archive.html -21 Abril -2014)

Existen diferentes tipos de equilibrio, según la distribución de los elementos representados en el plano, señalamos los más comunes.

TIPOS DE EQUILIBRIO	
<p style="text-align: center;"><u>EQUILIBRIO AXIAL</u></p> <p>Es un tipo de equilibrio simétrico, que se produce cuando los elementos o figuras que componen una escena o representación, se ordenan o distribuyen en los ejes de simetría vertical y horizontal. Los ejes pueden estar presentes o implícitos.</p> <p>Es el modelo más característico de equilibrio, pero presenta el inconveniente de ser repetitivo y monótono.</p>	<div style="display: flex; justify-content: space-around;">  </div> <p style="text-align: center;">Capturada 12 Diciembre 2013: http://www.transporteprofesional.es/</p> <p style="text-align: center;">Capturada 05 Febrero 2015: http://josemkg.blogspot.com.es/2012/12/los-recursos-literarios-en-la-publicidad.html</p>
<p style="text-align: center;"><u>EQUILIBRIO RADIAL</u></p> <p>Es un tipo de equilibrio simétrico, que se produce cuando los elementos o figuras que componen una escena o representación, se ordenan o distribuyen en los radios de una circunferencia.</p> <p>Se organiza u ordenan los elementos icónicos alrededor de un punto del área.</p>	<div style="display: flex; justify-content: space-around;">  </div> <p style="text-align: center;">Capturadas 21 Abril 2014: http://www.merca20.com/5-comerciales-inspirados-en-comics-y-superheroes/ http://www.puromarketing.com/24/11269/audi-grandes-campanas-publicitarias-anuncios-creativo.html</p>
<p style="text-align: center;"><u>EQUILIBRIO ESPEJO</u></p> <p>Cuando los elementos icónicos que componen la escena se reflejan sobre uno de los ejes del plano.</p> <p>La imagen reflejada proyecta todas o algunas de su características: color, forma, textura, contorno, tamaño, etc.</p>	<div style="display: flex; justify-content: center;">  </div> <p style="text-align: center;">Capturada 05 Mayo 2014: https://publicidadhistoria.wordpress.com/category/uncategorized/</p>
<p style="text-align: center;"><u>EQUILIBRIO OCULTO</u></p> <p>Se consigue relacionando todos los elementos icónicos que constituyen la escena o representación.</p> <p>Es un equilibrio explícito, que posee un valor expresivo.</p>	<div style="display: flex; justify-content: space-around;">  </div> <p style="text-align: center;">Capturadas 26 Abril 2014: http://www.puromarketing.com/24/11269/audi-grandes-campanas-publicitarias-anuncios-creativo.html</p>

Tabla 21. Tipos de equilibrio

H. Elementos dinámicos

La imagen fija o aislada es una representación carente de movimiento, éste sólo puede comprenderse como un resultado, obtenido por el cambio de posición en el espacio de la representación.

El movimiento en la imagen fija o aislada surge por las relaciones que se crean entre los propios elementos de la representación. Los elementos dinámicos que constituyen la naturaleza dinámica de la imagen fija o aislada son, la tensión y el ritmo. *“La principal característica de los elementos dinámicos es su naturaleza inmaterial, no tienen una presencia tangible representación...”* (Villafañe y Mínguez, 2006),

El ritmo en la imagen fija o aislada es la asociación de dos componentes elementales, la estructura y la periodicidad.


COMPONENTES DEL RITMO	
<p><u>PERIODICIDAD DEL RITMO</u></p> <p>Regula la presencia de los elementos icónicos en el espacio del cuadro.</p> <p>Está representada por la repetición de elementos o grupos idénticos de elementos.</p> <p>Su representación puede ser:</p> <ul style="list-style-type: none">- La jerarquización de elementos- La repetición ordenada de elementos	 <p>Capturadas 19 Diciembre 2014: http://imageneso.blogspot.com.es/2010/06/figuras-retoricas-en-la-publicidad.html http://el-pegotiblog.blogspot.com.es/2011_12_01_archive.html</p>
<p><u>ESTRUCTURA DEL RITMO</u></p> <p>Organiza las estructuras repetidas de la composición representada.</p> <p>Está relacionada con la ordenación de los elementos icónicos y sus intervalos, atendiendo a los conceptos de intensidad y tiempo/espacio. La estructura del ritmo se define por la proporción entre la relación y orden de los elementos icónicos representados.</p>	 <p>Capturada 21 Abril 2014: http://es.coloribus.com/archivo-de-publicidad-y-anuncios/impresos/volkswagen-corujao-vacations-18863305/</p> <p>Capturada 05 Febrero 2015: http://www.motorpasion.com/nissan/el-mejor-momento-de-la-historia-de-nissan</p>

Tabla 22. Componentes del ritmo

La tensión es el otro factor dinámico de la imagen fija o aislada. Se produce a través de la asociación de los conceptos fuerza y dirección. La tensión señala la lucha existente entre estos dos conceptos antagónicos.

Según Kandinsky (1998) es “*la fuerza* presente en el interior del elemento, que aporta tan sólo una parte del movimiento activo; la otra parte está constituida por la dirección, que a su vez está determinada también por el movimiento”.

Utilizamos los factores plásticos generadores de tensión de la imagen fija o aislada señalados por Villafañe y Mínguez (2006).

COMPONENTES DEL RITMO	
<p style="text-align: center;"><u>LAS PROPORCIONES</u></p> <p>La proporción que se percibe como una deformación de una más simple produce tensiones dirigidas al restablecimiento original.</p>	 <p>Capturada 11 Abril 2014: http://www.taringa.net/posts/imagenes/9839926/Creativos-anuncios-de-coches.html</p>
<p style="text-align: center;"><u>LA ORIENTACIÓN OBLICUA</u></p> <p>Es la más dinámica. Todos los elementos o figuras icónicas que se representen oblicuamente ganaran tensión.</p>	 <p>Capturada 11 Abril 2014: http://www.taringa.net/posts/imagenes/9839926/Creativos-anuncios-de-coches.html</p>
<p style="text-align: center;"><u>LA FORMA</u></p> <p>Es otro recurso importante para crear tensión. Cualquier forma distorsionada produce tensiones dirigidas al restablecimiento de su estado original</p>	 <p>Capturada 11 Abril 2014: http://www.taringa.net/posts/imagenes/9839926/Creativos-anuncios-de-coches.html</p>

<p align="center"><u>EL CONTRASTE CROMÁTICO</u></p> <p>El contraste cromático también crea tensión, fundamentalmente sí se produce entre los colores fríos y cálidos y entre colores claros y oscuros.</p>	 <p align="center">Capturada 11 Abril 2014: http://www.blogdeltransportista.com/</p>
<p align="center"><u>LAS SINESTESIAS</u></p> <p>Principalmente las táctiles o acústicas.</p>	 <p align="center">Capturada 24 Febrero 2015: http://www.museoreinasofia.es/coleccion/obra/cabeza-caballo-boceto-guernica</p>
<p align="center"><u>PROFUNDIDAD FORZADA</u></p> <p>Se produce una tensión en la dirección que marque el primer elemento o figura icónica hasta, el último foco de atención.</p>	 <p align="center">Capturada 21 Abril 2014: http://elblogdelmarketing.wordpress.com/category/automocion/</p>

Tabla 23. Factores plásticos generadores de tensión

En la fase de análisis identificativo se aplican los modelos de comunicación de Lasswell (1948), con ciertas modificaciones y unos parámetros establecidos, y de Chaves (1989).

2.1.2.1. Modelo Lasswell

Es un modelo básico para utilizar en las bases de datos documentales, especialmente, en las dedicadas a trabajar con documentos imagen. Está reconocido por los medios de comunicación visual y por los profesionales de la información y la comunicación, como una fórmula comunicativa con el receptor.

El planteamiento de este modelo es analizar la estructura y el contenido de los documentos visuales, a partir de aplicar los 5Wh interrogantes: Who (says), What (in),

Which (channel to), Whom (with) y What (effects), obteniendo la información visual que transmite (Caldera y Alonso, 2004; Moreira, 2001, & Valle Gastaminza, 2001).

Para realizar el análisis identificativo, utilizamos este modelo de comunicación, aplicándole algunas modificaciones y marcando algunos parámetros, que favorecerán la obtención de datos para la representación documental de este tipo de documentos. A continuación describimos detalladamente al modelo a aplicar:

- Qué dice (What in): hace referencia al mensaje que transmite la acción desarrollada en el documento publicitario.
- Cuál es el canal (Which channel to): hace referencia al canal de difusión del documento publicitario. Se incluyen, en este interrogante, a todos los posibles canales comunicativos difusores del documento analizado.
- A quién (Whom): hace referencia a la audiencia receptora del mensaje informativo. En el diseño de nuestra plantilla se corresponde con el campo documental dirección del mensaje icónico imagen.
- Qué efecto (What effects): hace referencia al impacto que produce la información o mensaje transmitido, a la audiencia receptora, provocando una respuesta comunicativa (Feedback). Para responder a este interrogante planteamos clasificar la información del documento, atendiendo a la respuesta o acción esperada tras su difusión, mediante tres posibles categorías:
 1. Consolidada – asegura o fortalece la identidad de la marca, entidad o institución.
 2. Instructiva – modifica o acentúa ideas o comportamientos en los receptores.
 3. Inductiva o Persuasiva – evoca o motiva al consumo o adquisición de un producto o servicio.
- Quén (Who) – hace referencia a la identificación de los elementos icónicos a su forma y a su estructura plástica. Se realiza una identificación de todos los elementos imagen que componen el escenario y de la forma y estructura en que son representados. Es el elemento más complejo de todos, pues requiere para su realización un aprendizaje previo en alfabetización visual, para identificar e interpretar los elementos morfológicos que constituyen la sintaxis del documento. Añadimos en este apartado los parámetros tiempo/espacio, respondiendo a los interrogantes cuándo y dónde se desarrolla la acción representada.

2.1.2.2. Modelo Chaves

La imagen, como elemento icónico del documento publicitario, puede adoptar diferentes funciones que afectan directamente al contenido. Analizar la función que la imagen desempeña es elemental, sí queremos realizar un análisis documental de contenido.

Diferentes autores han clasificado las funciones del lenguaje, atendiendo a su contenido informacional. Bühler (1950) propuso la existencia única de tres funciones que representan una trilogía comunicacional, en la que se obtiene por parte del receptor una triple respuesta. Jakobson (1975), caracterizó más detalladamente las funciones de Bühler y añadió tres funciones nuevas, estableciendo que la imagen puede desempeñar seis funciones diferentes como documento informativo (Pelayo y Cabrera, 2002; Sexe, 2001; Guerra, 1992). Chaves (1989) apoyándose en la teoría de Jakobson aporta una nueva clasificación aplicada al Cartel Publicitario. Las funciones propuestas por Chaves son las mismas funciones que propone Jakobson, tan sólo realiza una transformación en la nominación de las fases.

JAKOBSON	Función	CHAVES
Fática	Llamar la atención	<i>Contacto</i>
Referencial	Informar	<i>Información</i>
Conativa	Persuadir o Influir	<i>Persuasión</i>
Emotiva	Crear o despertar un sentimiento	<i>Identificación</i>
Metalingüística	Referente a un código	<i>Convencionalidad</i>
Poética	Creatividad artística	<i>Estética</i>

Tabla 24. Funciones de la imagen de Jakobson y Chaves (Sexe, 2001)

Utilizamos las funciones propuestas por Chaves, por ser la tipología documental con la que estamos trabajando. El cartel publicitario es el documento más representativo de los documentos publicitarios en formato imagen fija. Mediante la aplicación de este modelo averiguaremos la intención comunicativa del emisor, el mensaje informativo denotativo transmitido por el elemento icónico imagen.

FUNCIONES DE LA IMAGEN

CONTACTO

Llamar la atención del receptor.



Capturada 19 Diciembre 2013:

<http://www.openads.es/tag/publicidad-coches/>

Capturada 26 Abril 2014:

<http://www.puomarketing.com/24/11269/audi-grandes-campanas-publicitarias-anuncios-creativo.html>

INFORMACIÓN

El mensaje se deriva de una información conocida o aprendida.



Capturadas 19 Diciembre 2013:

<http://carlosflores.net/espanol/2013/01/01/publicidad-creativa-1/>
<http://www.mas-que-dibujitos.com/50-publicidades-graficas-creativas/>

PERSUASIÓN

El mensaje produce en el receptor efectos perdurables. Modifica o acentúa conductas.



Capturada 19 Diciembre 2013:

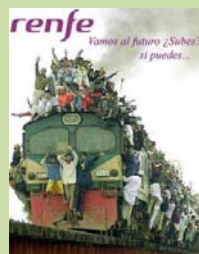
<http://sepiastrol.blogspot.com.es/2008/12/diseo-grafico-publicidad-creativa.html>

Capturada 21 Abril 2014:

<http://www.enriquedans.com/2013/10/apple-y-el-brandjacking-en-twitter.html>

IDENTIFICACIÓN

El mensaje aporta identidad al emisor.



Capturada 04 Octubre 2012:

<http://elfini.wordpress.com/2009/05/27/>

Capturada 21 Abril 2014:

<http://calendariodebolsillo.blogspot.com.es/2012/12/renfe-calendarios-de-bolsillo.html>

<p><u>CONVENCIONALIDAD</u></p> <p>El mensaje comunica la descodificación de sus ropios códigos.</p>	 <p>Capturada 19 Diciembre 2013: http://finofilipino.com/post/21449096113/publicidad-creativa-nuevo-skoda-octavia</p> <p>Capturada 26 Abril 2014: http://www.briefblog.com.mx/2007/09/28/impreso-del-vw-eos-en-sudafrica/ Texto: "The first coupé-cabriolet with a panoramic sunroof. Eos"</p>
<p><u>ESTÉTICA</u></p> <p>El mensaje se transmite</p> <p>Utilizando como técnica el agradar al receptor que lo visualiza.</p>	 <p>Capturada 12 Diciembre 2013: http://www.vidamrr.com/2011/10/fresca-publicidad-creativa-y-loca-sobre.html</p> <p>Capturada 11 Abril 2014: http://ezebor.com.ar/ezebornews/avisos-creativos/</p>

Tabla 25. Funciones del Cartel Publicitario

Las seis funciones de la imagen pueden coexistir en un mismo conjunto icónico presentándose simultáneamente, aunque normalmente, una predominará sobre las otras. En la aplicación del modelo atendemos siempre a la función predominante, para establecer certeramente la función informativa del documento publicitario.

2.1.3. Análisis interpretativo

Para realizar este tercer nivel de análisis del modelo REDOPU se requieren habilidades en lenguaje visual, pues analizamos la pragmática del documento visual.

La interpretación semántica que se realiza de los elementos icónicos y de sus interrelaciones visuales, están influidos por aprendizajes adquiridos y por experiencias personales vividas (Bosch, 1998), a los que se la asocian resultados, emociones, ideas, etc. (Briñol, et al., 2015), y, donde muchos de los elementos plásticos representados, poseen una fuerte carga significativa por analogía (Rittau, 2007).

Cuanto mayor sea la capacitación en educación visual, mayor será la libertad crítica de conceptos, teorías o ideas, así como, la capacidad selectiva de información.

Los documentos publicitarios, se estructuran por imágenes o sistemas de signos significativos, que a partir de recursos lingüísticos y técnicas de producción precisas, transmiten una información embellecida y connotada, decodificable a partir de un análisis semiótico. El documento publicitario posee un sistema lingüístico con su propio código de significados (Danesi, 2013), construido a partir de un minucioso y amplio estudio en gramática visual, y este dominio, alfabetización visual, queda reflejado en el producto resultante. Se caracteriza por su gran poder de persuasión sutil y contundente, que influye en el comportamiento del receptor/es, no sólo provocando comportamientos y motivaciones al consumo, sino que también es impulsora de diversas motivaciones y modificaciones del comportamiento (Reyzábal, 1996; Solík, 2014).

En esta fase de análisis obtenemos la información transmitida por la connotación de la representación visual, para ello debemos descodificar la información. La retórica posee la capacidad de convencer, de incitar, estimular, provocar, inducir, influir, etc., o sea, ostenta el arte de la persuasión. Consciente de ello, la publicidad, ha hecho uso de las clásicas figuras de la retórica para la construcción de sus documentos visuales, tanto en su lenguaje como en sus representaciones icónicas (Barthes, 1964; Durand, 1970; Péninou, 1975, Eco, 1986). Es una de las funciones semióticas más utilizadas para la construcción, texto e imagen, de los documentos publicitarios. La utilización de las figuras retóricas aportan o generan valores de identificación e identidad, acentuando conceptos o ideologías aceptadas en la sociedad (Mortelmans, 2014), vislumbrando valores psicosociales (Coon, 2012), o definiendo los cambios y transformaciones sociales y culturales (Törröen y Juslin, 2010). En otras ocasiones, se utilizan para crear conceptos, perfiles, ambientes, etc., fuera de su propia realidad, con la intención de distorsionar la información, en propio beneficio del emisor (Yoka y Kourdis, 2014). La captación y traducción significativa, vislumbra el verdadero contenido informativo de esta tipología documental.

Conscientes del valor informativo que se desprende de la semiótica, proponemos para esta fase de análisis la aplicación de tres modelos, los recursos connotativos de Barthes (1986), la clasificación de las figuras retóricas de Durand (1972), y las funciones retóricas del texto/imagen de Ricarte (1998). Mediante la

aplicación de estos tres modelos observamos la connotación visual utilizada, facilitándonos la información derivada del proceso de descodificación.

2.1.3.1. Modelo Barthes

Barthes (1986) enumera los distintos procedimientos o recursos utilizados para conseguir una información connotada. Esta clasificación ha sido utilizada posteriormente, por otros investigadores (Venegas, 2007; Lagos, 2010). La aplicación de este modelo facilita la descodificación de la información que se deriva de la connotación visual, mediante la observación y captación del recurso utilizado en la representación visual, como elemento de transmisión y difusión informativa.

RECURSOS CONNOTATIVOS	
<p style="text-align: center;"><u>TRUCAJE</u></p> <p>Consiste en la manipulación de una realidad visual.</p> <p>La connotación se crea mediante la representación de una realidad falsa o irreal de forma que parezca real. Es una manera de aproximar la connotación a la denotación.</p>	 <p style="text-align: center;">Capturadas el 16 Diciembre 2014: http://es.coloribus.com/archivo-de-publicidad-y-anuncios/impresos/volkswagen-dog-19099555/ http://es.coloribus.com/archivo-de-publicidad-y-anuncios/impresos/volkswagen-kitty-17126405/</p>
<p style="text-align: center;"><u>POSE</u></p> <p>La información se transmite mediante la pose de la figura icónica representada.</p> <p>La connotación se crea a partir de la pose.</p>	 <p style="text-align: center;">Capturadas el 16 Diciembre 2014: http://hpublicidad.blogspot.com.es/2013/02/volkswagen.html http://ozkarzabala.blogspot.com/2011/07/50-anuncios-impresos.html</p>
<p style="text-align: center;"><u>OBJETO</u></p> <p>El objeto transmite la connotación por asociación de ideas o, simplemente, por su valor simbólico.</p>	 <p style="text-align: center;">Capturadas el 16 Diciembre 2014: http://blogvecindad.com/volkswagen-the-sunshine-coast-</p>

	stingrays/ / http://www.taringa.net/posts/imagenes/4961905/Publicidad-del-Mundo.html
<p style="text-align: center;"><u>FOTOGENIA</u></p> <p>Se utilizan procedimientos técnicos de iluminación, colorido, escala, impresión, reproducción, etc., para embellecer la representación del documento.</p> <p>La connotación se crea mediante el embellecimiento de la representación.</p>	<div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div> <p style="text-align: center;">Capturadas el 12 Diciembre 2013: http://9musas.net/feliz-dia-del-padre/ http://www.vidamrr.com/2011/10/fresca-publicidad-creativa-y-loca-sobre.html</p>
<p style="text-align: center;"><u>ESTETICISMO</u></p> <p>Es la representación de un documento publicitario como una obra de arte, por su composición o por su tratamiento, se deriva una información sutil y compleja.</p> <p>La connotación se crea al representar un documento publicitario como una obra de arte.</p>	<div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div> <p style="text-align: center;">Capturadas el 11 Abril 2014: http://www.taringa.net/posts/imagenes/9839926/Creativos-anuncios-de-coches.html http://www.taringa.net/posts/imagenes/9839926/Creativos-anuncios-de-coches.html</p>
<p style="text-align: center;"><u>SINTAXIS</u></p> <p>La representación se compone por un encadenamiento de secuencias.</p> <p>La connotación se deriva por el movimiento, repetición o tipificación, producida por el encadenamiento.</p>	<div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div> <p style="text-align: center;">Capturadas el 18 Diciembre 2014: http://es.coloribus.com/archivo-de-publicidad-y-anuncios/impresos/renfe-trains-field-12451955/ http://es.coloribus.com/archivo-de-publicidad-y-anuncios/impresos/renfe-trains-cows-12452005/</p>

Tabla 26. Recursos connotativos (Barthes, 1986)

2.1.3.2. Modelo Durand

Las clásicas figuras de la retórica, han encontrado su expansión y desarrollo dentro de los documentos visuales en los documentos publicitarios (Durand,1965). Durand (1972) construyó un detallado inventario, clasificado en cuatro amplias categorías, donde encuadró las figuras retóricas que más comúnmente utilizaban los

documentos publicitarios, que han sido utilizadas, con posterioridad, por otros investigadores (Gamonal, 2004).


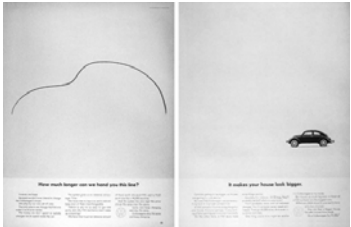


OPERACIÓN RETÓRICA				
RELACIÓN ENTRE ELEMENTOS VARIABLES	Adjunción	Supresión	Sustitución	Intercambio
Identidad	Repetición	Elipsis	Hipérbole	Inversión
Similitud de forma	Rima	...	Alusión	Endiadis
Similitud de contenido	Comparación	Circunloquio	Metáfora	Homología
Diferencia	Acumulación	Suspensión	Metonimia	Asíndeton
Oposición de forma	Anacronismo	Dubitación	Perífrasis	Anacoluto
Oposición de contenido	Antítesis	Reticencia	Eufemismo	Quiasmo
Falsas Homologías (doble sentido)	Antanaclasis	Tautología	Retruécano	Antimetábola
Falsas Homologías (paradojas)	Paradoja	Preterición	Antífrasis	Antilogía

Tabla 27. Operaciones Retóricas: Figuras retóricas y Relaciones (Durand, 1972)

Aplicamos este modelo porque nos permite realizar una categorización general, basada en cuatro grupos, y una específica, donde se encuadran las figuras retóricas más utilizadas en publicidad (Durand, 1972).

1. Figuras retóricas de adjunción o adicción - Se agregan elementos que amplían la información del documento visual.

FIGURAS RETÓRICAS EN PUBLICIDAD I: Adjunción o Adicción	
ADJUNCIÓN	
<u>REPETICIÓN</u>	
<p>Repetición de un elemento icónico en la representación documental. Puede ser de identidad de forma o de identidad de contenido.</p>	<p>Capturada 12 Diciembre 2013: http://www.choosa.net/es/community/article/Carteles_publicitarios_antiguos#image17</p>
ADJUNCIÓN	
<u>RIMA</u>	
<p>Repetición de un elemento icónico con semejanza formal.</p>	<p>Capturada 05 Febrero 2015: http://www.mariavivesportfolio.com/cartel-mini/</p>
ADJUNCIÓN	
<u>COMPARACIÓN o SIMIL</u>	
<p>Figura retórica que consiste en comparar un término real con otro imaginario que se le asemeja en alguna cualidad.</p>	<p>Capturada 11 Abril 2014: http://www.taringa.net/posts/imagenes/9839926/Creativos-anuncios-de-coches.html</p>

ADJUNCIÓN	
<p><u>ACUMULACIÓN</u></p> <p>Puede ser por acumulación verbal o por varios o múltiples elementos icónicos.</p>	 <p>Capturada 26 Abril 2014: http://cochesmk.com/tag/fiat/</p>
ADJUNCIÓN	
<p><u>ANACRONISMO o ENGANCHE</u></p> <p>El documento publicitario se presenta en partes, y el receptor debe recomponer el mensaje.</p>	 <p>Capturada 21 Abril 2014: http://jdeo.blogspot.com.es/2011/03/la-publicidad-del-beetle-en-los-60s.html</p>
ADJUNCIÓN	
<p><u>ANTÍTESIS</u></p> <p>La representación del documento está formada por la unión de varios elementos verbales o icónicos, semánticamente opuestos.</p>	 <p>Capturada 12 Diciembre 2013: http://dimeclamordetuvida.blogspot.com.es/2012/03/analisis-de-publicidad.html</p>
ADJUNCIÓN	
<p><u>ANTANACLASIS o DOBLE SENTIDO</u></p> <p>La repetición de dos elementos icónicos que son semejantes pero se ven diferentes o se ven idénticos y son diferentes. Por ejemplo, representar objetos o personajes de apariencia idéntica y señalar su diferencia textualmente.</p>	 <p>Capturada 21 Abril 2014: http://www.taringa.net/posts/imagenes/3725691/Publicidades-creativas-que-te-hacen-mirar-dos-veces.html</p>


ADJUNCIÓN	
<p><u>PARADOJA</u></p> <p>Cuando un elemento icónico aparentemente opuesto, esconde una similitud real, armoniza términos icónicos aparentemente contradictorios.</p>	 <p>Capturada: 26 Abril 2014: http://www.puromarketing.com/24/11269/audi-grandes-campanas-publicitarias-anuncios-creativo.html</p>

Tabla 28. Figuras retóricas de adjunción o adición

2. Figuras retóricas de supresión - Es la antítesis de la anterior, se omiten uno o más elementos de la representación visual excluyendo información adicional. Para descodificar la información se precisa de un conocimiento previo.

FIGURAS RETÓRICAS EN PUBLICIDAD II: Supresión u Omisión	
SUPRESIÓN	
<p><u>ELIPSIS</u></p> <p>Consiste en la omisión o supresión de ciertos elementos de la imagen icónica con el objetivo de conseguir un mayor énfasis. La imagen se percibe incompleta.</p>	 <p>Capturada 19 Diciembre 2013: http://www.mas-que-dibujitos.com/50-publicidades-graficas-creativas/</p>
SUPRESIÓN	
<p><u>CIRCUNLOQUIO o PERIFRASIS</u></p> <p>Se suprime un elemento icónico, para sustituirlo por otro que se vincula por su semejanza o similitud de contenido.</p>	 <p>Capturada 13 Diciembre 2013: http://www.mas-que-dibujitos.com/50-publicidades-graficas-creativas/</p>

SUPRESIÓN	
<u>SUSPENSIÓN</u>	 <p>Capturada 21 Abril 2014: http://calendariodebolsillo.blogspot.com.es/2012/12/re-nfe-calendarios-de-bolsillo.html</p>
SUPRESIÓN	
<u>DUBITACIÓN</u>	 <p>Capturada 19 Diciembre 2013: http://mundorenfe.wordpress.com/page/2/</p>
SUPRESIÓN	
<u>RETICENCIA</u>	 <p>Capturada 21 Abril 2014: http://es.coloribus.com/archivo-de-publicidad-y-anuncios/impresos/volkswagen-girl-19099505/</p>
SUPRESIÓNwww.ugr.es	
<u>TAUTOLOGÍA</u>	 <p>Volkswagen</p>

<p>repetición o redundancia de un mismo mensaje expresado de diferente forma.</p>	<p>Capturada 21 Abril 2014: http://www.extradecafe.com/tag/publicidad/page/3/</p>
SUPRESIÓN	
<p style="text-align: center;"><u>PRETERICIÓN</u></p> <p>Un significante finge no decir lo que en la realidad expresa. Simula que se calla lo que en la realidad se dice.</p>	<div style="text-align: center;">  </div> <p>Capturada 19 Diciembre 2013: http://www.miathletic.com/publicidad_impactante-itemap-75-23293-31.htm</p>
SUPRESIÓN	

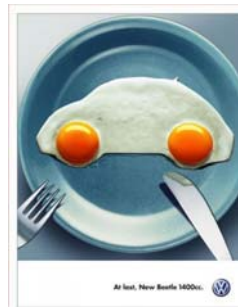
Tabla 29. Figuras retóricas de supresión u omisión

3. Figuras retóricas de sustitución o reemplazo - Se sustituye un elemento por otro, creando efectos de permutación simbólica.

FIGURAS RETÓRICAS EN PUBLICIDAD III: Sustitución o Reemplazo	
SUSTITUCIÓN	
<p style="text-align: center;"><u>HIPÉRBOLE</u></p> <p>Los elementos icónicos extreman el contenido de la información. Consiste en exagerar los rasgos de una persona o cosa, por exceso o defecto</p>	<div style="text-align: center;">  </div> <p>Capturada 19 Diciembre 2013: http://acentouruguay.files.wordpress.com</p>
SUSTITUCIÓN	

ALUSIÓN

Un elemento sustituye a otro por su similitud o semejanza de forma.



Capturada 21 Abril 2014:

<http://hpublicidad.blogspot.com.es/2013/02/volkswagen.html>

SUSTITUCIÓN

METÁFORA

Un elemento sustituye a otro por su similitud de contenido, comparaciones de contenidos. Se establece una identidad entre dos términos que pertenecen a entornos o realidades diferentes. Estas comparaciones se pueden producir por conceptos abstractos (catacresis) o por conceptos convencionales (símbolo).



Capturada 19 Diciembre 2013:

http://cloudlandj.blogspot.com.es/2013_04_01_archive.html

SUSTITUCIÓN

METONIMIA

Sustitución de un elemento por otro, sirviéndose de alguna relación semántica existente, produciéndose una transferencia asociativa. Puede ser: efecto por causa, autor por la obra, continente por contenido, objeto por su lugar de procedencia, productor por su producto, lo abstracto por lo concreto, etc., y viceversa.



Capturada 26 Abril 2014:

<http://www.puomarketing.com/24/11269/audi-grandes-campanas-publicitarias-anuncios-creativo.html>

SUSTITUCIÓN

PERÍFRASIS

Consiste en evitar un elemento visual, que se sustituye por textos o imágenes que lo apuntan sin llegar a presentarlo.



Capturada 19 Diciembre 2013:
<http://el-pegotiblog.blogspot.com.es/>

SUSTITUCIÓN

EUFENISMO

Sustitución de un elemento por otro para disimular su crudeza, vulgaridad o gravedad original, o sea, dulcifica la representación.



Capturada 11 Abril 2014:
<http://www.taringa.net/posts/imagenes/9839926/Creativos-anuncios-de-coches.html>

SUSTITUCIÓN

RETRUÉCANO

Consiste en la repetición inversa de un elemento icónico, produce un efecto de contraste, con la intención de enfatizar una idea o propiciar una reflexión.



Capturada 19 Diciembre 2013:
<http://www.nocturnar.com/forum/bellas-artes/242420-publicidad-creativa.html>

SUSTITUCIÓN

ANTIFRASIS

Consiste en dotar a un elemento de la representación, cualidades o atributos contrarias a las que posee en la realidad.



Capturada 19 Diciembre 2013:
<http://sussiekitt.blogspot.com.es/2012/03/analisis-de-publicidad.html>

Tabla 30. Figuras retóricas de sustitución o reemplazo

4. Figuras retóricas de intercambio o permutación - Consiste en realizar dos sustituciones recíprocas en las que se intercambian o permutan elementos de la representación visual, para provocar mejora en la atención visual, creando puntos de atención o efectos visuales.

FIGURAS RETÓRICAS EN PUBLICIDAD IV: Intercambio o Permutación	
INTERCAMBIO	
<u>ENDIADIS o HENDÍADIS</u>	
Consiste en la expresión de un único concepto mediante dos términos coordinados.	Capturada 12 Diciembre 2013: http://www.vidamrr.com/2011/10/fresca-publicidad-creativa-y-loca-sobre.html
INTERCAMBIO	
<u>INVERSIÓN</u>	
Consiste en alterar el orden lógico de los elementos o términos. Los elementos se representan de espaldas o cabeza abajo.	Capturada 11 Abril 2014: http://www.moonward.net/publicidad/2011/06/volkswagen-conduzca-con-precaucion/
INTERCAMBIO	
<u>HOMOLOGÍA</u>	
Consiste en la unión de dos términos con formas diferentes que comparten una similitud de contenido fundada.	Capturada 05 Mayo 2014: http://www.guernik.com/blog/la-buena-y-mala-publicidad-depende-de-la-creatividad/

INTERCAMBIO

ASINDETON

Consiste en modificar deliberadamente las relaciones existentes entre los elementos visuales, suprimiendo las coordinaciones. La representación visual se presenta en bandas desajustadas



Capturada 19 Diciembre 2013:
http://www.divulgamat.net/index.php?option=com_content&view=article&id=13546&directory=67

INTERCAMBIO

ANACOLUTO

Básicamente es una representación de una imagen imposible. Consiste en intercambiar los elementos de la representación creando una situación imposible.



Capturada 11 Abril 2014:
<http://www.taringa.net/posts/imagenes/9839926/Creativos-anuncios-de-coches.html>

INTERCAMBIO

QUIASMO

Consiste en crear una oposición a nivel de contenido, dos ideas paralelas representadas mediante elementos con vinculaciones opuestas o anormales, que testimonian la permutación realizada.



Capturada 19 Diciembre 2013:
<http://fabi2120.blogspot.com.es/2012/01/creativos-anuncios-publicitarios-de.html>

INTERCAMBIO

ANTIMETÁBOLA

Consiste en la unión de dos elementos contradictorios en apariencia.



Capturada 21 Abril 2014:
<http://es.coloribus.com/archivo-de-publicidad-y-anuncios/impresos/volkswagen-genuine-accessories-bonsai-18970755/>

INTERCAMBIO	
<p><u>ANTILOGÍA u OXIMORON</u></p> <p>Consiste en unir dos elementos aparentemente contradictorios en la representación, por ejemplo una mujer vestida de playa en un paisaje de invierno.</p>	 <p>Capturada: 11 Abril 2014: http://www.taringa.net/posts/imagenes/9839926/Creativos-anuncios-de-coches.html</p>

Tabla 31. Figuras retóricas de intercambio o permutación

2.1.3.3. Modelo Ricarte

El documento publicitario posee un doble lenguaje fusionado, que se caracteriza por el uso intercambiable entre ambos registros, texto e imagen, complementándose ambos registros para alcanzar un mismo nivel de significado, un mismo efecto de sentido. Ambos lenguajes, se integran en un único texto con un mismo nivel de lectura, por tanto el análisis de uno y otro se hace imprescindible al analizar su contenido.

El documento publicitario se constituye por dos mensajes, el lingüístico y el icónico literal (Barthes, 1986) o por dos registros, el verbal y visual (Eco, 1986). Ambos autores coinciden en que el texto puede cumplir una doble función en el documento publicitario, en relación con la imagen, de anclaje, guiando, interpretando y limitando la polisemia de la imagen, o de revelo, convirtiéndose en un elemento más del sintagma icónico, se produce una intercalación inseparable de la imagen y el texto, desempeñando una función de acompañamiento.

La función de revelo posee una carga informativa mucho mayor que la de anclaje. La diferencia más notable entre ambas funciones es la dirección del poder informativo:

- ✘ en la función de revelo el poder significativo recae sobre las palabras, y la imagen aparece de acompañamiento
- ✘ en la función de anclaje la imagen es la poseedora de la información, el texto limita el poder proyectivo de la imagen.

La función del texto en el documento publicitario, por lo general, cumple una función de anclaje, pero esta a su vez puede ser de carácter denotativo, cuando existe una relación inmediata entre el significado y el significante, caracterizada por su fuerza más convencional, más común o aceptada; o de carácter connotativo cuando la relación inmediata entre el significado y el significante se caracteriza por la posesión de heterogéneos significados no convencionales del signo.

Ricarte (1998) nos habla de las funciones retóricas del lenguaje publicitario, afirmando que en el mensaje publicitario se pueden distinguir dos grados o niveles de persuasión retórica:

- La denotativa o informativa – caracterizada por utilizar para su comunicación las vías de razón, lógica, evidencia y demostración.
- La connotativa o persuasiva – caracterizada por utilizar para su comunicación los caminos de la emoción, sugestión, afectos y sentimientos.

Afirma que esta clasificación es simplemente a nivel conceptual, pues la separación de ambos niveles sería irrealizable. La publicidad se rige por la creatividad, lo que le conlleva un alto grado de connotación mediante el cual desea sorprender.

Utilizamos el modelo Ricarte, porque nos permite clasificar la función del texto en relación con la imagen, facilitándonos el proceso de descodificación de la información transmitida por la unión de estos dos elementos icónicos, que comúnmente son representados en los documentos publicitarios. En el siguiente esquema presentamos las funciones del texto e imagen definidas por Ricarte:

FUNCIONES DEL TEXTO/IMAGEN	
<p style="text-align: center;"><u>REFERENCIAL o REPRESENTATIVA</u></p> <p>Texto e imagen se identifican con el producto o servicio anunciado. La imagen es una representación visual del texto o el texto representa a la imagen añadiendo información o continuidad informativa.</p> <p>El mensaje informativo que se transmite se basa en expresar las características, atributos, ideas, conceptos, valores, etc. de la imagen publicitaria.</p>	 <p>Texto impreso: “<i>QUE GRANDE ES SER PEQUEÑO NUEVO up 1</i>” http://laconvencional.blogspot.com/2012/03/semana-12-jcdecaux.html (26 Abril -2014)</p> <p>Texto impreso: “<i>When You decide to drink</i>” http://www.marketingdirecto.com/wp-content/uploads/2012/07/226.jpg (03 Marzo - 2014)</p>

<p><u>APELATIVA o CONNOTATIVA</u></p> <p>Texto e imagen intentan influir y persuadir al receptor, llamar su atención por su originalidad visual, utilizando para ello recursos connotativos.</p> <p>El mensaje informativo transmitido se apoya en conocimientos, ideas o conceptos derivados por convención, simbolismo o mediante el uso de la retórica.</p>	<div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div> <p style="text-align: center;">El plato fuerte de toda familia </p> <p style="text-align: center;">Texto impreso: “Seas como seas, bienvenido” http://borjamompo.blogspot.com.es/ (09 Sep. - 2014)</p> <p style="text-align: center;">Texto impreso: “El plato fuerte de toda la familia” http://anuncioscuriosos.wikispaces.com/Figuras+literarias (03 Marzo -2014)</p>
<p><u>POÉTICA</u></p> <p>Texto e imagen evocan sentimientos, sensaciones o emociones hacia el producto o servicio publicitario. Ambos, motivan emociones o generan sentimientos en el receptor.</p> <p>El mensaje transmitido implica una carga emotiva en el receptor.</p>	<div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div> <p style="text-align: center;">Texto impreso: “YOU CAN`T STOP AN IDEA WHOSE TIME HAS COME” http://www.moonward.net/publicidad/2013/03/toyota-avalon-una-explosion-de-tinta-e-ideas/ (21 Abril -2015)</p> <p style="text-align: center;">Texto impreso: “100 años de historia y una esencia” https://publicidadhistoria.wordpress.com/category/uncategorized/ (05 Mayo - 2014)</p>

Tabla 32. Modelo Ricarte (1998)

2.2. Diseño de la plantilla

La aplicación del modelo REDOPU se realiza mediante una plantilla, diseñada expresamente para la representación documental de los documentos publicitarios en imagen fija, donde se recoge la información de la estructura y el contenido del documento, asegurando no sólo su preservación, acceso y difusión, sino su futura recuperación.

Su diseño se basa en la ordenación y organización de la información obtenida en campos documentales normalizados, donde se representen los datos bibliográficos y de contenido derivados de las tres fases de análisis, descriptivo, identificativo e interpretativo. En el siguiente cuadro categorizamos los datos informativos obtenidos en cada fase de análisis y su traducción o equivalencia informacional a campos documentales:

Análisis	Datos Informativos	Campo Documental	
Descriptivo	Datos Bibliográficos	Los documentos publicitarios comparten campos bibliográficos comunes con los documentos visuales, pero, además, poseen información bibliográfica propia o específica, como es el logo y el slogan	
Identificativo	Datos de contenido: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Información denotativa, descripción de lo que se ve, lo presente en el documento. ▪ Información connotativa, derivada de la forma en que se representa el conjunto icónico. 	Modelo Lasswell	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Resumen ▪ Categoría Informativa ▪ Descriptores: denotativos y connotativos
		Modelo Chaves	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Función de la imagen ▪ Mensaje de la imagen ▪ Descriptores: denotativos y connotativos
Interpretativo	Datos de contenido: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Información connotativa, derivada del uso de recursos connotativos, simbólicos y de la retórica. Se obtiene la información derivada de las emociones, sentimientos, percepciones e ideas que se evocan de forma enérgica y dinámica 	Barthes	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Descriptores connotativos
		Durand	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Descriptores: denotativos connotativos
		Ricarte	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Función del texto e imagen ▪ Mensaje del texto e imagen ▪ Dirección del mensaje: público receptor ▪ Descriptores connotativos

Tabla 33. Tipología informacional obtenida en cada fase de análisis y su relación de equivalencia con el campo documental al que representa

Con esta división informativa, exponemos la correspondencia que existe entre la información obtenida mediante las fases de análisis y los campos documentales con los que se identifica.

Para la elaboración de la plantilla nos hemos apoyado en los modelos contractados y propuestos por Pinto et al., (2002) para la representación del contenido de los documento gráficos, y por Valle Gastaminza (2002) para la representación del análisis documental de documentos fotográficos; realizando ciertas transformaciones, reflejadas en la condensación de los campos documentales propuestos por ambos autores, por la modificación de campos documentales y por la ampliación de los campos documentales que tipifican a esta modalidad documental. Por ejemplo, hemos:

- condensado los campos morfológicos propuestos individualmente, por Valle Gastaminza, como parte integradora del campo documental “Resumen”;
- modificado los campos bibliográficos, autor y título, propuestos en ambos modelos, por los campos documentales “Emisor” y “Título”;
- ampliado los campos documentales como elementos claves para su representación documental, por ejemplo, la función y el mensaje de la imagen y del texto en relación con ésta.

El diseño de la plantilla se basa en la implantación de campos documentales que representen la estructura y el contenido del documento publicitario en imagen fija. En el proceso del diseño hemos tenido en cuenta la categorización de ambas informaciones para su elaboración.

Para la gestionar la información bibliográfica, obtenida del análisis descriptivo, hemos considerado los campos bibliográficos comunes a todos los documentos visuales, agregando los campos específicos de esta tipología documental. Para la representación documental de la información bibliográfica, la plantilla se constituye de nueve campos documentales obligatorios, comunes a todos los documentos publicitarios y presentes visualmente en el documento, más un campo bibliográfico denominado “Otros datos”, de carácter opcional, en el que se recogen datos bibliográficos no comunes en todos los documentos publicitarios (como por ej., contacto), y datos bibliográficos no representados visualmente en el documento, pero que enriquecen su contenido bibliográfico (datos de dirección, realización, normalización de uso, etc.).

Para gestionar la información de contenido, obtenida de los análisis identificativo e interpretativo, la plantilla ha sido diseñada mediante campos documentales que representen el contenido sintáctico y semántico derivado de la representación visual

del documento publicitario. La representación documental del contenido lo representan los nueve campos documentales, de carácter obligatorio, que recoge y organiza la información derivada de ambos análisis que describen la sintaxis y la semántica del documento publicitario. Ambos análisis se complementan y su división sólo es posible a nivel conceptual, porque a nivel de contenido se cohesionan y entremezclan formando una unión informativa y comunicativa.

La presentación de los campos documentales que constituyen la plantilla, se organizan mediante la normalización de los datos informativos (respuesta), marcando parámetros limitadores de contenido y forma.

A continuación presentamos el diseño de la plantilla, fraccionándolo en dos partes, atendiendo al contenido informacional obtenido en las fases de análisis. En la primera parte, presentamos los campos documentales que representan la información bibliográfica, y en la segunda parte, los campos documentales que representan la información del contenido del documento publicitario.

INFORMACIÓN BIBLIOGRÁFICA	
Emisor/es	Marca, Institución o Entidad
Logotipo	Imagen icónica visual del logo
Eslogan/Texto	Eslogan/Resumen-Texto
Tipo de documento	Único/Serie
Colección/Fondo/Concurso/Etc.	Nominación
Fecha	Formato (AAAA)
Medidas	Métricas/Pixeles
Localización del Documento	Institución/Entidad/Dirección URL
Referencia Temática	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicidad del Producto ▪ Publicidad del Servicio ▪ Publicidad de Identidad
Otros datos	[Datos de interés bibliográficos: contacto, título, autor, edición, lugar, agenciapublicitaria, copywriter, fotografía, director artístico, creativo, supervisor, etc.]
INFORMACIÓN DE CONTENIDO	

Resumen	Descripción de la escena y de su representación (Información denotativa)	
Medios de difusión	Medios de transmisión del documento	
Dirección del mensaje	Población a la que se dirige el mensaje informativo	
Categoría informativa	Consolidada/Instructiva/Inductiva o Persuasiva	
Función de la imagen	Función principal. Modelo Chaves	
Mensaje de la imagen	Información derivada de la imagen	
Función del texto e imagen	Función principal. Modelo Ricarte	
Mensaje del texto e imagen	Información derivada del texto en relación con la imagen	
Descriptorios: denotativos y connotativos	Temáticos referenciales	Descriptorios temáticos referenciales (elementos icónicos y acciones representadas visualmente en el documento)
	Temáticos no referenciales	Descriptorios temáticos no referenciales (elementos icónicos y acciones evocados o sugeridos por la representación)
	Onomásticos	Descriptorios onomásticos de personas, entidades o de obra.
	Topográficos	Descriptorios de lugares o territorios
	Cronológicos	Descriptorios cronológicos nominales o de fecha
	De forma	Descriptorios del medio de difusión y de la tipología documental

Tabla 34. Plantilla para la representación documental de los documentos publicitarios en imagen fija

La fracción de la plantilla, se ha realizado únicamente para una exposición más clara de los campos documentales que representan la información de la estructura y del contenido del documento. La aplicación funcional de la plantilla no tiene porque presentar dicha división, pues, ha sido diseñada con el propósito de representar documentalmente a los documentos publicitarios en imagen fija, estructura y contenido.

CAPÍTULO V:

APLICACIÓN Y RESULTADOS DEL MODELO REDOPU

[Escribir texto]

1. INTRODUCCIÓN

Consideramos, que existe una laguna teórica y, principalmente funcional, que normalice el análisis documental de contenido de los documentos publicitarios en imagen fija. Por este motivo y para paliar el problema, en este capítulo aplicamos la funcionalidad del modelo de análisis de contenido documental REDOPU que hemos diseñado en el capítulo anterior, para observar los resultados que obtenemos. Es una aplicación que se desarrolla en dos partes correspondientes a la metodología propuesta y a la plantilla que hemos diseñado, asistidas por varios ejemplos.

Se aplica el modelo REDOPU para:

- Obtener información o datos informativos objetivos y sistemáticos, a partir de un análisis facetado del documento.
- Traducir o transformar la información obtenida, en cada fase de análisis, en datos que se adapten a los campos documentales, que propician su representación documental.
- Determinar la utilidad del modelo analizando su capacidad de normalización de análisis de contenido y de representación documental.

2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

En cuanto al diseño de la investigación, consideramos que el más adecuado para alcanzar los objetivos propuestos es el observacional, puesto que no se va a modificar ninguna variable independiente. La técnica del tratamiento de datos es descriptiva puesto que analiza el contenido de los documentos seleccionados, descripción del contenido y sus características (Kientz, 1976:57) con el fin de conseguir su representación documental. El marco temporal es asincrónico porque estudia la descripción en un solo momento y no a través del tiempo.

Creamos un banco de carteles publicitarios, que hemos nutrido en un espacio de tiempo prolongado. Los carteles publicitarios recuperados son documentos publicitarios relacionados con la temática de transportes, públicos y privados. La estructura de nuestro banco de imágenes se caracteriza por estar dividida en tres categorías: transportes terrestres, transportes aéreos y transportes férreos, que a su vez se subdividen en marcas o entidades. Para la aplicación práctica de nuestro Modelo REDOPU, utilizamos como unidad de análisis los documentos publicitarios de transporte férreo emitidos por Renfe. Y la unidad de observación son los documentos publicitarios seleccionados de esta categoría.

En cuanto su alcance, se trata de una investigación descriptiva, porque trabajamos con documentos visuales, los documentos publicitarios, describiendo y representando lo que vemos, para la identificación, descripción, localización y recuperación (Salvador Benítez & Ruíz Rodríguez, 2006) de esta tipología documental; y porque se recogen datos sobre diversos conceptos, aspectos y componentes del fenómeno a investigar (Hernández Sampieri, et al., 2006).

2.1. Población objeto de estudio

El objeto o población de estudio, se refiere, en el campo de la investigación, a la delimitación de aquello que se va a investigar para poder abordarlo. En nuestro caso, a nivel general, nos centramos en el análisis documental de contenido de los documentos publicitarios en imagen fija, cuya definición y caracterización han sido desarrolladas en los capítulos anteriores. A un nivel más específico, atendiendo a la selección temática, que vamos a analizar en la fase práctica, en nuestro estudio de investigación, nos centramos en los documentos publicitarios referentes a los transportes, viajes y turismo emitidos por RENFE (Red Española Nacional de Ferrocarriles Españoles).

La elección de los documentos publicitarios de Renfe, como población de estudio, no ha sido una decisión caprichosa, esta compañía ferroviaria ha vivido la evolución económica, social y cultural de nuestro país, reflejando en sus documentos publicitarios tal evolución. Renfe nace en España en 1941 como un monopolio para la prestación de servicios a la población española, por un lado, para viajar, en calidad de pasajeros, y por otro, para transportar mercancías, en calidad de empresario. La industrialización se consolidó, con la aparición del ferrocarril que promocionó el desarrollo económico, rompiendo con los mercados locales y promocionando la expansión del comercio, además, revolucionó la forma de viajar, modificando al modo de vivir cotidiano.

Renfe es un activo social que forma parte de la cultura del país y a su vez es vehículo de la misma, para la ciudadanía el tren es Renfe y Renfe es el tren. Su denominación es su identidad verbal, es un enunciado descriptivo y denotativo, pero al mismo tiempo es connotativo, pues la redundancia, “nacional y españoles”, significa el monopolio que constituye, al ser una compañía única. Sin embargo, la empresa desde un principio, intentó ganarse un espacio y la confianza de la población del país, a pesar de que viajar con Renfe fuese inevitable durante décadas, y que el transporte de mercancías para su distribución, no tuviese competencias.

En la década de los años sesenta se produce el despliegue económico español y el inicio del consumo de la población, desarrollándose la publicidad de Renfe a partir de 1962 hasta nuestros días. Los documentos publicitarios de Renfe constituyen un fondo documental único como patrimonio histórico del país, por un lado, aporta información sobre la historia económica, cultural social y empresarial; y a la vez, forma parte de la historia gráfica y de diseño publicitario, mostrándonos la historia de la empresa y su gestión estratégica empresarial.

Renfe es un organismo vivo, que refleja en sus documentos publicitarios el sentir social, económico y cultural de la sociedad española, sus campañas se pueden clasificar en dos grandes grupos:

1. Campañas dirigidas a informar sobre productos o servicios para los viajeros y/o empresarios: coche-cama; viajes a playa o a la nieve; ventajas del tren frente a otros transportes; promociones turísticas; trenes vinculados al trabajo como el tren fresa; etc.
2. Campañas institucionales o corporativas dedicadas a conseguir una determinada imagen de la empresa: valores que definen a la empresa; solidaridad social con la población más desfavorecida; compromiso social de respeto al medio ambiente; promoción de la cultura a partir de concursos infantiles, literarios, exposiciones y participaciones en eventos locales; etc.

2.2. Selección de la muestra

La población objeto de estudio se constituye por el conjunto total de lo que se desea investigar y de la que se estudiará una fracción. Nuestra población es una población infinita puesto que, resulta totalmente imposible abordar toda la población de estudio, principalmente, porque no existe una fuente oficial, ni pública ni privada, que recoja toda la información documental que pretendemos analizar, y que nos permita saber cuántos hay y dónde localizarlos, por ello, decidimos seleccionar una muestra abarcable y que pudiera considerarse representativa.

A falta de un sitio oficial que recogiera los documentos publicitarios emitidos por RENFE, se utilizaron como fuentes de recogida Docutren⁹ (Biblioteca del Museo del Ferrocarril. Fundación de los Ferrocarriles Españoles), que posee una colección documental, desde 1858, puesta en línea, con la intención de facilitar el acceso y la investigación, pretende reconstruir la historia visual del ferrocarril; paralelamente,

⁹ www.docutren.com

utilizando la web, mediante búsquedas refinadas recogimos documentos publicitarios existentes y operativos en internet.

Existen diferentes métodos de muestreo dependiendo del tipo de población, las muestras no probabilísticas, utilizadas con frecuencia en investigaciones cualitativas, no utilizan para la selección el azar y el tamaño muestral suele ser pequeño. Para la selección de la muestra utilizamos las técnicas no probabilísticas que se basan en una inclusión y exclusión de criterios por parte del investigador, atendiendo a la orientación de su investigación (Dépelteau, 2000).

Para la aplicación funcional del Modelo REDOPU, la selección de la muestra, parte de una colección de 322 carteles publicitarios de Renfe. Los criterios de selección que hemos aplicado para delimitar la muestra de estudio, son de carácter de exclusión e inclusión, y han sido aplicados en un orden definido y representado por los parámetros: temporal, operacional, idiomático y de estructura.

1. Restricción temporal: se incluyen únicamente los documentos referentes al parámetro temporal 2000-2015, por tener una información actualizada de la línea publicitaria utilizada por la empresa. Se limita la muestra en 148 carteles.
2. Restricción operacional: se excluyen aquellos documentos que no están operativos. La muestra queda limitada en 143 carteles.
3. Restricción idiomática: sólo se consideraron los documentos que estaban en inglés o español, excluyendo los documentos publicitarios con información textual en otro idioma. Se limita la muestra en 138 carteles.
4. Restricción estructural: se incluyen sólo los documentos que para su representación utilizan conjuntamente los dos elementos icónicos: texto e imagen, por su riqueza informativa; excluyendo los documentos que no se ajustaban a las características de estructura visual señaladas. Limitamos la muestra en 69 carteles.

De los que cumplían los requisitos establecidos anteriormente, se seleccionó una muestra aleatoria de dos documentos por cada una de las cinco campañas de Renfe que representan la colección de imágenes recuperadas. Obtenemos una muestra representativa de la publicidad de Renfe de diez documentos publicitarios, que a continuación le aplicamos el modelo REDOPU, para comprobar su funcionalidad.

3. APLICACIÓN DEL MODELO REDOPU

En este apartado aplicamos la funcionalidad de la metodología propuesta y de la plantilla diseñada en el Modelo REDOPU, tomando como base los documentos publicitarios seleccionados anteriormente.

La aplicación se desarrolla en dos procesos, el primero representado por la fase de análisis doble, identificativo e interpretativo, y en el segundo proceso, se operativiza el modelo mediante la plantilla.

El esquema de visualización que proponemos para la aplicación del modelo consiste:

1. Presentar visualmente el documento publicitario
2. Proceso de análisis
3. Representación documental

3.1. Análisis de casos

- Caso 1



Fig. 1. Estudio de caso: Documento 1

• Propuesta metodológica para el análisis de contenido

MODELO LASSWELL	
Quién	Una agenda abierta, donde a modo de cuento despegable, se nos representan una serie acumulada de objetos: carpeta de mano, gafas de sol, un bolígrafo, un reloj, un portátil y una taza de café con su plato; y de paisajes: urbanos, ciudades de grandes edificios y zonas industriales, y paisajes naturales: montañas, arboles, jardines, hojas, pájaro y una nube; y un tren, de línea moderna, atraviesa en diagonal la agenda.
Elementos Morfológicos	<p>Línea - predomina la línea diagonal del plano (ascendente) donde se desarrolla la representación visual, junto con la línea diagonal del tren de renfe (descendente).</p> <p>Forma - traslapo.</p> <p>Plano - plano entero.</p> <p>Ángulo - normal.</p> <p>Color – variedad de colores, blanco y diferentes tonalidades del verde y violeta. El blanco simboliza en la representación al producto publicitario y, además, simboliza la labor profesional representada. El verde simboliza la naturaleza, montañas, bosques, ríos, etc. El violeta representa y simboliza a la identidad emisora, a Renfe. La conexión de colores crea relaciones y valores conceptuales de unión, función laboral-transporte adecuado o respeto al medio ambiente, por ejemplo.</p> <p>Luz - natural difusa, es una iluminación descriptiva diurna matinal.</p> <p>Composición - equilibrio asimétrico oculto, conseguido por la organización de los elementos icónicos representados y por el peso de los colores. La taza y el plato mediante su color y su representación aumentada equilibran el peso del vértice derecho interior con el vértice izquierdo superior, por ejemplo.</p> <p>Elementos dinámicos - el ritmo se origina por la proporción entre la relación y el orden de los elementos icónicos representados, o sea, por su ordenación. La tensión se crea por la representación oblicua de los elementos icónicos.</p>
Qué	Una agenda abierta que acumula objetos y paisajes heterogéneos, sobre ella.
Por qué	Medios exteriores, publicidad interior, online y publicaciones periódicas.
A quién	Mujeres con profesiones que requieren movilidad, viajar.
Qué efecto	Inductivo o persuasivo - pretende convencer a un estereotipo social determinado del uso del tren como medio ideal de transporte para los viajes.
MODELO CHAVES	
Función de la Imagen	Persuasión - intenta persuadir o influir en la conducta de determinados usuarios, para modificar sus conductas a favor del uso de sus servicios.

Tabla 1. Análisis identificativo: Documento 1

MODELO BARTHES	
Recurso Connotativo	Objeto - la connotación de la representación visual se deriva de los elementos icónicos que la constituyen, por asociación de ideas: los elementos de oficina junto con los lugares y el ferrocarril se asocia con una profesión de movilidad, al igual, que el toque femenino de los elementos de oficina junto a las lentes de sol se asocian con la figura de la mujer; y por simbolización el reloj que atraviesa el ferrocarril simboliza la puntualidad, los diversos paisajes simboliza el acceso del ferrocarril a diversidad de lugares, y el color verde intenso de la vegetación, la nube blanca, la sierra nevada junto al ave que vuela en libertad simbolizan el compromiso de este transporte con el respeto al medio ambiente.
MODELO DURAND	
Figura Retórica	Acumulación - es una figura retórica perteneciente a la categoría de adjunción o adicción. En la representación visual se acumulan múltiples elementos icónicos: pájaro, montaña, sierra, ríos, edificios, bolígrafo, ferrocarril, gafas, reloj, portátil, plato y taza de café, vegetación, etc.
MODELO RICARTE	
Relación Texto/Imagen	Referencial o Representativa - el slogan enunciado mediante la figura retórica anáfora, posee dos partes que se identifican con las dos representaciones del documento, primero, la parte textual "Nuevos tiempos", se identifica con la integración de la mujer en el campo laboral y las nuevas necesidades derivadas de las nuevas profesiones que requieren desplazamientos. Y la segunda parte, "Nuevos trenes", se identifica con el moderno ferrocarril, evolucionado y preparado para satisfacer las nuevas necesidades, derivadas de los "nuevos tiempos". Y el texto se caracteriza por emitir una doble información de la entidad: su evolución técnica y su prestigio a nivel europeo, además nos ofrece una presentación actual de sus productos. Apelativa o connotativa - la última parte del texto "... Porque cuando ponemos en marcha un tren, viajar se convierte en algo más que viajar.", mediante el uso de esta expresión retórica de repetición, dilogía, se pretende influir o persuadir al receptor, al uso de este transporte.

Tabla 2. Análisis interpretativo: Documento 1

• Representación documental

REPRESENTACIÓN DOCUMENTAL	
EMISOR/ES	Renfe. Ministerio de Fomento. Gobierno de España
LOGOTIPO	
ESLOGAN Y/O TEXTO	Slogan: Nuevos tiempos. Nuevos trenes Texto: Ponemos en marcha 3 nuevos trenes y una locomotora cada semana, para tener la flota más moderna de Europa en 2010. Para que tengas la sensación de estrenar tren cada vez que utilices Cencanías, Media Distancia, Larga Distancia, Alta velocidad o Mercancías. Porque cuando ponemos en marcha un tren, viajar se convierte en algo más que viajar.
FORMATO/ CATEGORÍA TEMÁTICA	Cartel publicitario/ Transporte público ferroviario
TIPO DE DOCUMENTO	Serie: Nuevos tiempos. Nuevos trenes
COLECCIÓN/FONDO/ETC.	Campaña Renfe: Nuevos tiempos. Nuevos trenes
FECHA	[2009]
MEDIDAS	780 x 551 Píxeles / 138KB / 72 ppp

LOCALIZACIÓN DEL DOCUMENTO		http://elintercambiador.foroactivo.com/t259-carteles-publicitarios-de-renfe#3644
REFERENCIA TEMÁTICA		Publicidad de Identidad - imagen de marca, el objetivo es dar una imagen del producto moderna, que se entienda como una forma de viajar rápida y segura a diferentes sitios de distancias desiguales. Además, de reflejar una imagen comprometida con los problemas sociales de contaminación, al presentar un transporte que no contamina respetando el medio ambiente.
OTROS DATOS		Contacto: Teléfono 902 / www.renfe.com
RESUMEN	Cartel publicitario rectangular donde se representan, diagonalmente, sobre una agenda, y a modo de cuento despegable una serie de paisajes urbanos y naturales, donde se acumulan una serie de objetos de oficina: una carpeta, un bolígrafo, un portátil y una taza con plato de café; y de objetos personales, que hacen referencia a la persona profesional: unas gafas y un reloj. La acción de la escena se desarrolla durante la mañana, representada por una luz difusa diurna, donde un ferrocarril de alta velocidad de Renfe, desciende marcando un trayecto transversal al plano, atravesando la escena y dividiendo la representación en dos partes equilibradas. Los colores representados en la escena son colores claros: blanco, y diferentes tonalidades del rosa/violeta y verde/celeste.	
MEDIOS DE DIFUSIÓN	Medios exteriores, publicidad interior, publicaciones periódicas y online.	
DIRECCIÓN DEL MENSAJE	Mujeres con profesiones de movilidad territorial.	
CATEGORÍA INFORMATIVA	Inductiva/Persuasiva	
FUNCIÓN DE LA IMAGEN	Inductiva o persuasiva	
MENSAJE DE LA IMAGEN	<ol style="list-style-type: none"> 1. El tren es un medio de viaje ideal para los profesionales que precisen viajar. 2. El transporte ferroviario Renfe posee puntualidad y llega a cualquier lugar. 3. Renfe respeta el medio ambiente. 	
FUNCIÓN TEXTO e IMAGEN	Referencial/Representativa con respecto al slogan y primera parte textual. Apelativa/Connotativa con respecto a la última frase de la parte textual.	
MENSAJE TEXTO e IMAGEN	Renfe evoluciona paralela a la evolución social, satisfaciendo las nuevas necesidades. Viajar en Renfe es opción acertada.	
DESCRIPTORES: DENOTATIVOS Y CONNOTATIVOS	TEMÁTICOS REFERENCIALES	Agenda, marcapáginas, pájaros, árboles, hojas, naturaleza, nubes, edificios, gafas, portátil, carpeta, reloj, taza, plato, tren, ferrocarril, locomotora, viajar, color verde, color blanco, color violeta, retórica, retórica lingüística, retórica visual, repetición, díloga, anáfora. acumulación.
	TEMÁTICOS NO REFERENCIALES	Profesiones, desplazamientos, viajes, puntualidad, rapidez, seguridad, feminidad, accesibilidad, modernidad, respeto medio ambiental, integración de la mujer al campo laboral, progreso, evolución, pureza, compromiso, tecnología, expansión, avance, confort, comodidad, acierto, actividad, negocios, empresas, modernidad, renovación.
	ONOMÁSTICOS	Ministerio de Fomento, Gobierno de España, Europa, Renfe, Cencánias, Media Distancia, Larga Distancia, Alta velocidad o Mercancías.
	TOPOGRÁFICOS	Ciudades, pueblos, ríos, mares, montaña, sierra.
	CRONOLÓGICOS	2009, 2010, matinal, mañana.
	DE FORMA	Cartel publicitario, documentación publicitaria, medios exteriores, publicidad interior, publicaciones periódicas, publicidad online.

Tabla 3. Representación documental: Documento 1

- Caso 2



Fig. 2. Estudio de caso: Documento 2

• Propuesta metodológica para el análisis de contenido

MODELO LASSWELL	
Quién	Un libro abierto, donde a modo de cuento despegable, se representa un encadenamiento estructurado de elementos icónicos. Si comenzamos una lectura de adentro hacia fuera, los elementos representados son: una sierra nevada, una ciudad, una zona rural de montañosa rocosa, dos mariposas sobre una montaña verde y un pueblo, cinco trenes, hierba seca, dos setas, flores de almendro y una hoja otoñal. Todos estos elementos descansan en la base del libro que representa un suelo primaveral.
Elementos Morfológicos	Línea - la representación visual se desarrolla sobre un plano horizontal. Existe una línea vertical imaginaria que divide el plano en dos partes, definidas por la posición de los elementos icónicos que se representan. En la parte más próxima a nuestra visión los elementos se ordenan mediante líneas oblicuas; y en la parte más lejana a nuestra visión, los elementos icónicos se representan mediante una línea horizontal.
	Forma - traslapo.
	Plano - plano general.
	Ángulo - normal.
	Color - predomina el color blanco, seguido de los azules y verdes, amarillos dorados o cobres, violeta y rojo. El blanco simboliza al pueblo y a la montaña. El verde junto al azul y los dorados simboliza a la ciudad y a la naturaleza: montañas, hierba, hojas y mariposas. El violeta y rojo representa y simboliza a la marca de la identidad emisora, Renfe. Los trenes se representan mediante un predominio del color blanco que se entremezclan con tonalidades de los colores de los demás elementos representados, adquiriendo un valor simbólico propio y una relación conceptual de dependencia con el resto de los elementos representados.
	Luz - natural difusa, es una iluminación descriptiva diurna matinal.
	Composición - equilibrio asimétrico oculto, conseguido por la organización de los elementos icónicos representados y por el peso de los colores.
	Elementos dinámicos - el ritmo se origina por la repetición del grupo de elementos icónicos idénticos, presentando una jerarquización de trenes. La tensión se crea por la representación oblicua de los elementos icónicos.
Qué	Un libro abierto en el que se representan paisajes naturales y urbanos, junto a cinco maquinas ferroviarias.
Por qué	Medios exteriores, publicidad interior, online y publicaciones periódicas.
A quién	Personas que tengan que desplazarse a diferentes distancias; y a personas que deseen transportar mercancías.
Qué efecto	Consolidada - fortalece la identidad de la marca, mediante su evolución tecnológica paralela a la evolución de la vida social.
MODELO CHAVES	
Función de la Imagen	Información - en la representación, se muestra la colección de trenes de Renfe, creados para adaptarse a las necesidades de movilidad demandadas por los diferentes usuarios, con el objetivo de conseguir la satisfacción de los clientes.

Tabla 4. Análisis identificativo: Documento 2

MODELO BARTHES	
Recurso Connotativo	Objeto - la connotación de la representación visual se deriva de los elementos icónicos que la constituyen, por asociación de ideas: cinco máquinas ferroviarias, capaz de cubrir las necesidades: de desplazamiento de todos los usuarios, los de corta, media y alta distancia; de tiempo, trenes de alta velocidad; y de traslado de mercancías. Acceso a todo tipos de lugares y territorios, ciudades, zonas rurales, y, en cualquier época del año, otoño, hojas secas, colores amarillos dorados; primavera, colores verdes intenso, mariposas de colores; e invierno, la aparición de nieves.
MODELO DURAND	
Figura Retórica	Repetición - es una figura retórica perteneciente a la categoría de adjunción o adición. En la representación visual se repiten elementos icónicos de identidad de contenido, los trenes; y similitud de forma, las montañas y los edificios.
MODELO RICARTE	
Relación Texto/Imagen	Referencial o Representativa - el slogan enunciado mediante la figura retórica de repetición, anáfora, posee dos partes que se identifican dos conceptos de la sociedad moderna. "Nuevos tiempos", en los que las distancias se agrandan, por necesidades laborales o por deseos de viajar. Y "Nuevos trenes", identifica la flota ferroviaria de una compañía moderna, Renfe, que evoluciona paralelamente con la sociedad. La parte textual, situada en la base inferior del documento, se caracteriza por emitir una doble información de la entidad: su evolución técnica y su prestigio a nivel europeo, además nos ofrece una presentación actual de sus productos, esta información verbal se identifica con la representación de la imagen de los trenes. Apelativa o connotativa - la última parte del texto "... Porque cuando ponemos en marcha un tren, viajar se convierte en algo más que viajar.", mediante el uso de esta expresión retórica de repetición, dilogía se pretende influir o persuadir al receptor al uso de este transporte.

Tabla 5. Análisis interpretativo: Documento 2

• Representación documental

REPRESENTACIÓN DOCUMENTAL	
EMISOR/ES	Renfe. Ministerio de Fomento. Gobierno de España
LOGOTIPO	
ESLOGAN Y/O TEXTO	Slogan: Nuevos tiempos. Nuevos trenes Texto: Ponemos en marcha 3 nuevos trenes y una locomotora cada semana, para tener la flota más moderna de Europa en 2010. Para que tengas la sensación de estrenar tren cada vez que utilices Cencanías, Media Distancia, Larga Distancia, Alta velocidad o Mercancías. Porque cuando ponemos en marcha un tren, viajar se convierte en algo más que viajar.
FORMATO/ CATEGORÍA TEMÁTICA	Cartel publicitario/ Transporte público ferroviario
TIPO DE DOCUMENTO	Serie: Nuevos tiempos. Nuevos trenes
COLECCIÓN/FONDO/ETC.	Campaña Renfe: Nuevos tiempos. Nuevos trenes
FECHA	[2009]
MEDIDAS	780 x 552 Píxeles / 116 KB / 72 ppp
LOCALIZACIÓN DEL DOCUMENTO	http://comicpublicidad.blogspot.com.es/2009/04/campana-renfe-nuevos-tiempos-que-bonito.html

REFERENCIA TEMÁTICA		Publicidad del Producto - realiza una presentación de la colección de máquinas ferroviarias que componen la flota de Renfe, y que cubren todas las posibles necesidades de servicios, atendiendo a la distancia, al tiempo y a la mercancía.
OTROS DATOS		Contacto: Teléfono 902 / www.renfe.com
RESUMEN	Cartel publicitario rectangular donde se representan, en un plano general con un encuadre horizontal, un libro abierto, que a modo de despegable, y con una estructura organizativa de superposición crea un itinerario de lectura, en el que organiza la representación de la colección de la máquinas ferroviarias de Renfe, y una serie de paisajes urbanos y naturales en épocas estacionales diferentes, representadas con luz diurna.	
MEDIOS DE DIFUSIÓN	Medios exteriores, publicidad interior, publicaciones periódicas y online.	
DIRECCIÓN DEL MENSAJE	A la población en general.	
CATEGORÍA INFORMATIVA	Consolidada	
FUNCIÓN DE LA IMAGEN	Informativa	
MENSAJE DE LA IMAGEN	<ol style="list-style-type: none"> 1. Presentación de las máquinas ferroviarias de Renfe, para el viaje de pasajeros y distribución de mercancías. 2. La accesibilidad del tren a todos los lugares. 3. El tren un transporte para todas las estaciones del año. 	
FUNCIÓN TEXTO e IMAGEN	Referencial o Representativa con respecto al slogan y primera parte textual. Apelativa o Connotativa con respecto a la última frase de la parte textual.	
MENSAJE TEXTO e IMAGEN	Renfe evoluciona paralela a la evolución social, satisfaciendo con la evolución de sus productos las nuevas necesidades.	
DESCRIPTORES: DENOTATIVOS Y CONNOTATIVOS	TEMÁTICOS REFERENCIALES	Libro, mariposas, hojas, flores, setas, hierba, naturaleza, nieve, edificios, casas rurales, ferrocarril, tren, locomotora, viajar, color verde, color blanco, color violeta, color azul, retórica lingüística, retórica visual, repetición, diología, anáfora.
	TEMÁTICOS NO REFERENCIALES	Desplazamientos, viajes, distancias, rapidez, seguridad, feminidad, accesibilidad, modernidad, respeto medio ambiental, progreso, modernidad, evolución, mercancías, confort, arquitectura ferroviaria, transporte, compromiso, tecnología, expansión, avance, renovación, comodidad, empresa.
	ONOMÁSTICOS	Ministerio de Fomento, Gobierno de España, Europa, Renfe, Cencanías, Media Distancia, Larga Distancia, Alta velocidad o Mercancías.
	TOPOGRÁFICOS	Ciudades, pueblos, montaña, sierra.
	CRONOLÓGICOS	2009, 2010, matinal, mañana.
	DE FORMA	Cartel publicitario, documentación publicitaria, medios exteriores, publicidad interior, publicaciones periódicas, publicidad online.

Tabla 6. Representación documental: Documento 2

- **Caso 3**

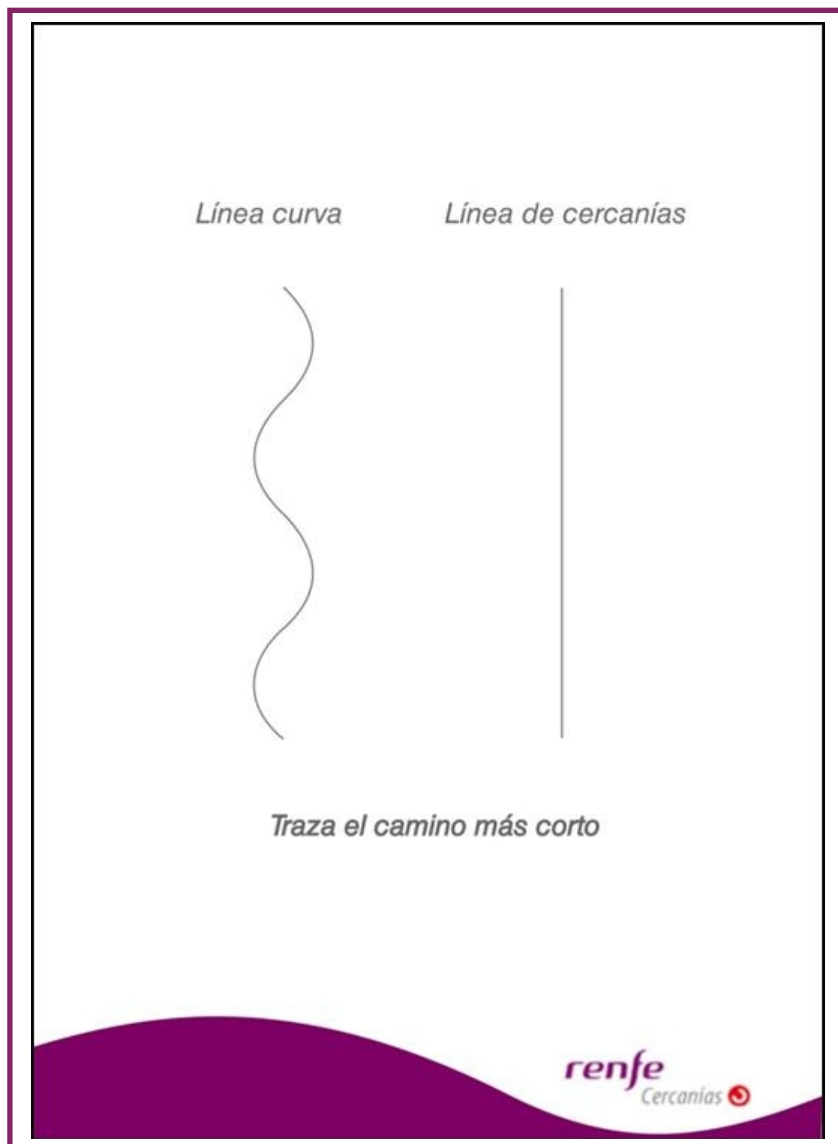


Fig. 3. Estudio de caso: Documento 3

• Propuesta metodológica para el análisis de contenido


MODELO LASSWELL	
Quién	Representación de dos líneas, de color negro, en posición vertical sobre un fondo blanco. La línea representada en la derecha de la escena es curva y la representada al lado izquierdo del plano es una línea recta.
Elementos Morfológicos	Línea - la representación visual se desarrolla sobre un plano vertical, representado por dos líneas verticales.
	Forma - proyección, la representación de los elementos icónicos es desde un punto de vista fijo, y su representación es completa.
	Plano - plano entero.
	Ángulo - normal.
	Color - predomina el color blanco del fondo junto con el azul azafata claro, de las dos líneas representadas.
	Luz - difusa y frontal.
	Composición - equilibrio simétrico axial, los elementos icónicos se ordenan o distribuyen en los ejes de simetría vertical y horizontal. Es una composición repetitiva y monótona.
	Elementos dinámicos - el ritmo se origina por la repetición de los dos elementos icónicos representados, construyendo una repetición ordenada de elementos. La tensión la produce la distorsión de la forma de la línea curva, que produce una tensión visual al restablecimiento de la forma de la línea recta.
Qué	Dos líneas idénticas en grosor y altura, representadas por forma diferente, una recta y otra curva.
Por qué	Medios exteriores, publicidad interior, online y publicaciones periódicas.
A quién	Personas que tengan que desplazarse a una distancia corta, pero que precise para ello un transporte. Se corresponde con los desplazamientos que se realiza en una misma ciudad o en una provincia.
Qué efecto	Inductiva o Persuasiva - intenta evocar o motivar al consumo, del producto representado.
MODELO CHAVES	
Función de la Imagen	Convención - en la representación, se muestra dos líneas trazadas, una recta y otra curva, ambas poseen su significado por aprendizaje. La línea curva significa camino más largo, rodeo a la llegada de un destino; y la línea recta, significa camino más corto y directo a un destino.

Tabla 7. Análisis identificativo: Documento 3

MODELO BARTHES	
Recurso Connotativo	Pose - la connotación de la representación visual se deriva de la pose o forma de la representación de los elementos icónicos, en este caso las dos líneas.
MODELO DURAND	
Figura Retórica	Antanaclasis o doble sentido - es una figura retórica perteneciente a la categoría de adjunción o adicción. En la representación visual se repiten las dos líneas trazadas, estos dos elementos icónicos representados son semejantes pero que se ven diferentes.
MODELO RICARTE	
Relación Texto/Imagen	Apelativa o Connotativa - este documento carece de slogan. El texto se divide en tres partes, en la parte superior derecha y situado encima del elemento icónico podemos leer "Línea curva", su función es dirigir el significado de este elemento icónico, evitando la polisemia que se pudiera general. En la parte izquierda y situado encima del otro elemento icónico se lee "Línea de cercanías", su función es simbólica, sustituye a la frase que constituiría la serie -Línea recta-, para asumir su significado, -camino más corto-. Y en la parte inferior del documento, entre los dos elementos icónicos representados, se lee "Traza el camino más corto", reiterando la información textual obtenida por el texto Línea de cercanías.

Tabla 8. Análisis interpretativo: Documento 3

• Representación documental

REPRESENTACIÓN DOCUMENTAL	
EMISOR/ES	Renfe Cercanías
LOGOTIPO	
ESLOGAN Y/O TEXTO	Texto: Está dividido en tres partes: 1. En la parte superior derecha - "Línea curva" 2. En la parte superior izquierda - "Línea de cercanías" 3. En la parte inferior y en el centro - "Traza el camino más corto"
FORMATO/ CATEGORÍA TEMÁTICA	Cartel publicitario/ Transporte público ferroviario
TIPO DE DOCUMENTO	Serie: Líneas de cercanías
COLECCIÓN/FONDO/ETC.	Campaña Renfe: Cercanías
FECHA	[2010]
MEDIDAS	529 x 747 Píxeles / 38,8 KB / 150 ppp
LOCALIZACIÓN DEL DOCUMENTO	http://borjamompo.blogspot.com.es/
REFERENCIA TEMÁTICA	Publicidad del Servicio - realiza una promoción del transporte ferroviario de cercanías, desplazamientos de personas a distancias cortas.
OTROS DATOS	[Contacto: Teléfono 902 / www.renfe.com]
RESUMEN	Cartel publicitario vertical donde se representan, en un plano entero, el trazo de dos líneas, una recta y otra curva, de color azul azafata claro sobre un fondo blanco. Una línea ondulada de grosor irregular, y de color violeta intenso, cruza el cartel de forma horizontal, situándose a la altura del logo del producto promocionado, cumpliendo una función de identificación de la compañía ferroviaria Renfe, por el color utilizado.

MEDIOS DE DIFUSIÓN	Medios exteriores, publicidad interior, publicaciones periódicas y online.	
DIRECCIÓN DEL MENSAJE	A la población local de una provincia y sus alrededores.	
CATEGORÍA INFORMATIVA	Inductiva o Persuasiva	
FUNCIÓN DE LA IMAGEN	Convencional	
MENSAJE DE LA IMAGEN	La línea de cercanías utiliza el camino más corto para llegar a tu destino.	
FUNCIÓN TEXTO e IMAGEN	Apelativa/Connotativa	
MENSAJE TEXTO e IMAGEN	El trazo más corto para llegar a tu destino lo marca la línea de cercanías.	
DESCRIPTORES: DENOTATIVOS Y CONNOTATIVOS	TEMÁTICOS REFERENCIALES	Línea curva, línea recta, color blanco, color violeta, color azul azafata claro, retórica visual, antanaclasis o doble sentido.
	TEMÁTICOS NO REFERENCIALES	Desplazamientos cortos, distancias cortas, rapidez, accesibilidad, modernidad, cercanías, arquitectura ferroviaria, transporte, tecnología, empresa, tren, locomotora, ferrocarril, camino.
	ONOMÁSTICOS	Renfe, Cercanías.
	TOPOGRÁFICOS	Ciudad, barrio, provincia.
	CRONOLÓGICOS	2010.
	DE FORMA	Cartel publicitario, documentación publicitaria, medios exteriores, publicidad interior, publicaciones periódicas, publicidad online.

Tabla 9. Representación documental: documento 3

- **Caso 4**

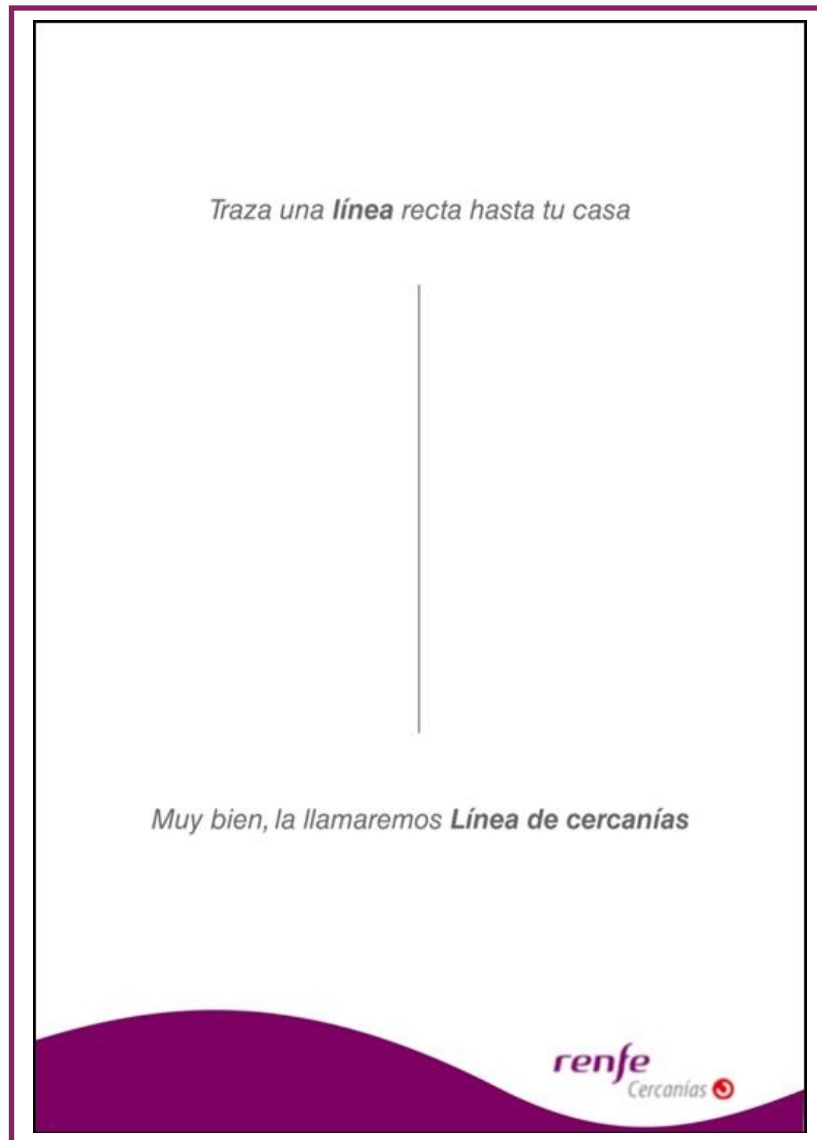


Fig. 4. Estudio de caso: Documento 4

• Propuesta metodológica para el análisis de contenido

MODELO LASSWELL		
Quién	Representación de una línea recta, de color azul azafata claro, en posición vertical sobre un fondo blanco. La línea se sitúa en el centro de la escena representada.	
	Elementos Morfológicos	Línea - la representación visual se desarrolla sobre un plano vertical, representado por una línea recta vertical.
		Forma - proyección, el único elemento icónico es representado desde un punto de vista fijo, de forma completa y su identificación es bien lograda.
		Plano - plano entero.
		Ángulo - normal.
		Color - predomina el color blanco del fondo junto con el azul azafata claro de la línea representada.
		Luz - difusa y frontal.
		Composición - equilibrio simétrico axial, el único elemento icónico se ordena en los ejes de simetría vertical y horizontal. Es una composición monótona.
Elementos dinámicos - es una representación carente de ritmo y tensión visual.		
Qué	Una línea recta de color azul azafata claro, situada en sentido vertical, en el centro de un plano de color blanco.	
Por qué	Medios exteriores, publicidad interior, online y publicaciones periódicas.	
A quién	Personas que tengan que desplazarse a una distancia corta, pero que precise para ello un transporte. Se corresponde con los desplazamientos que se realiza en una misma ciudad o en una provincia.	
Qué efecto	Inductiva o Persuasiva - intenta evocar o motivar al consumo, del producto representado.	
MODELO CHAVES		
Función de la Imagen	Convención - en la representación, se una líneas recta trazada en vertical, significa camino más corto y directo a un destino.	

Tabla 10. Análisis identificativo: Documento 4

MODELO BARTHES	
Recurso Connotativo	Pose - la connotación de la representación visual se deriva de la pose o forma de la representación de la línea.
MODELO DURAND	
Figura Retórica	Metonimia - es una figura retórica perteneciente a la categoría de sustitución o reemplazo. En la representación visual la línea recta sustituye al camino de una vía férrea, creándose una relación semántica, que produce una transferencia asociativa.
MODELO RICARTE	
Relación Texto/Imagen	<p>Apelativa o Connotativa - este documento carece de slogan. El texto se divide en dos partes, en la parte superior y encima del elemento icónico podemos leer "Traza una línea recta hasta tu casa", su función es dirigir el significado de este elemento icónico, evitando la polisemia que se pudiera general. En la parte inferior, debajo del elemento icónico representado leemos "Muy bien, la llamaremos línea de cercanías", su función es aclarar el enigma planteado en la primera parte textual.</p> <p>La relación semántica de ambas partes textuales, además de quedar unidas por el planteamiento problemático y su correspondiente solución, visualmente las palabras línea y línea de cercanías, se representan de color más intenso, creándose una relación o unión visual, derivada de la similitud de forma entre la palabra línea, y por la intensidad del color.</p>

Tabla 11. Análisis interpretativo: Documento 4

• Representación documental

REPRESENTACIÓN DOCUMENTAL	
EMISOR/ES	Renfe Cercanías
LOGOTIPO	
ESLOGAN Y/O TEXTO	<p>Texto: Está dividido en dos partes:</p> <p>1. En la parte superior central - "Traza una línea recta hasta tu casa"</p> <p>3. En la parte inferior central - "Muy bien, la llamaremos línea de cercanías"</p>
FORMATO/ CATEGORÍA TEMÁTICA	Cartel publicitario/ Transporte público ferroviario
TIPO DE DOCUMENTO	Serie: Líneas de cercanías
COLECCIÓN/FONDO/ETC.	Campaña Renfe: Cercanías
FECHA	[2010]
MEDIDAS	529 x 747 Píxeles / 39,1 KB / 150 ppp
LOCALIZACIÓN DEL DOCUMENTO	http://borjamompo.blogspot.com.es/
REFERENCIA TEMÁTICA	Publicidad del Servicio - realiza una promoción del transporte ferroviario de cercanías, desplazamientos de personas a distancias cortas.
OTROS DATOS	[Contacto: Teléfono 902 / www.renfe.com]
RESUMEN	Cartel publicitario vertical donde se representan, en un plano entero, el trazo recto de una línea, de color azul azafata claro, sobre un fondo blanco. Una línea ondulada de grosor irregular, y de color violeta intenso, que cruza el cartel de forma horizontal, situada a la altura del logo del producto promocionado, identifica a la

compañía ferroviaria Renfe, por el color utilizado.		
MEDIOS DE DIFUSIÓN	Medios exteriores, publicidad interior, publicaciones periódicas y online.	
DIRECCIÓN DEL MENSAJE	A la población local de una provincia y sus alrededores.	
CATEGORÍA INFORMATIVA	Inductiva o Persuasiva	
FUNCIÓN DE LA IMAGEN	Convencional	
MENSAJE DE LA IMAGEN	La línea de cercanías utiliza el camino más corto para llegar a su casa.	
FUNCIÓN TEXTO e IMAGEN	Apelativa/Connotativa	
MENSAJE TEXTO e IMAGEN	El trazo más corto para llegar a tu destino lo marca la línea de cercanías.	
DESCRIPTORES: DENOTATIVOS Y CONNOTATIVOS	TEMÁTICOS REFERENCIALES	Línea curva, línea recta, color blanco, color violeta, color azul azafata, casa, retórica visual, metonimia.
	TEMÁTICOS NO REFERENCIALES	Desplazamientos cortos, distancias cortas, rapidez, accesibilidad, modernidad, cercanías, arquitectura ferroviaria, transporte, tecnología, empresa, hogar, tren, locomotora, ferrocarril, camino.
	ONOMÁSTICOS	Renfe, Cercanías.
	TOPOGRÁFICOS	Ciudad, barrio, provincia.
	CRONOLÓGICOS	2010.
	DE FORMA	Cartel publicitario, documentación publicitaria, medios exteriores, publicidad interior, publicaciones periódicas, publicidad online.

Tabla 12. Representación documental: Documento 4

- Caso 5

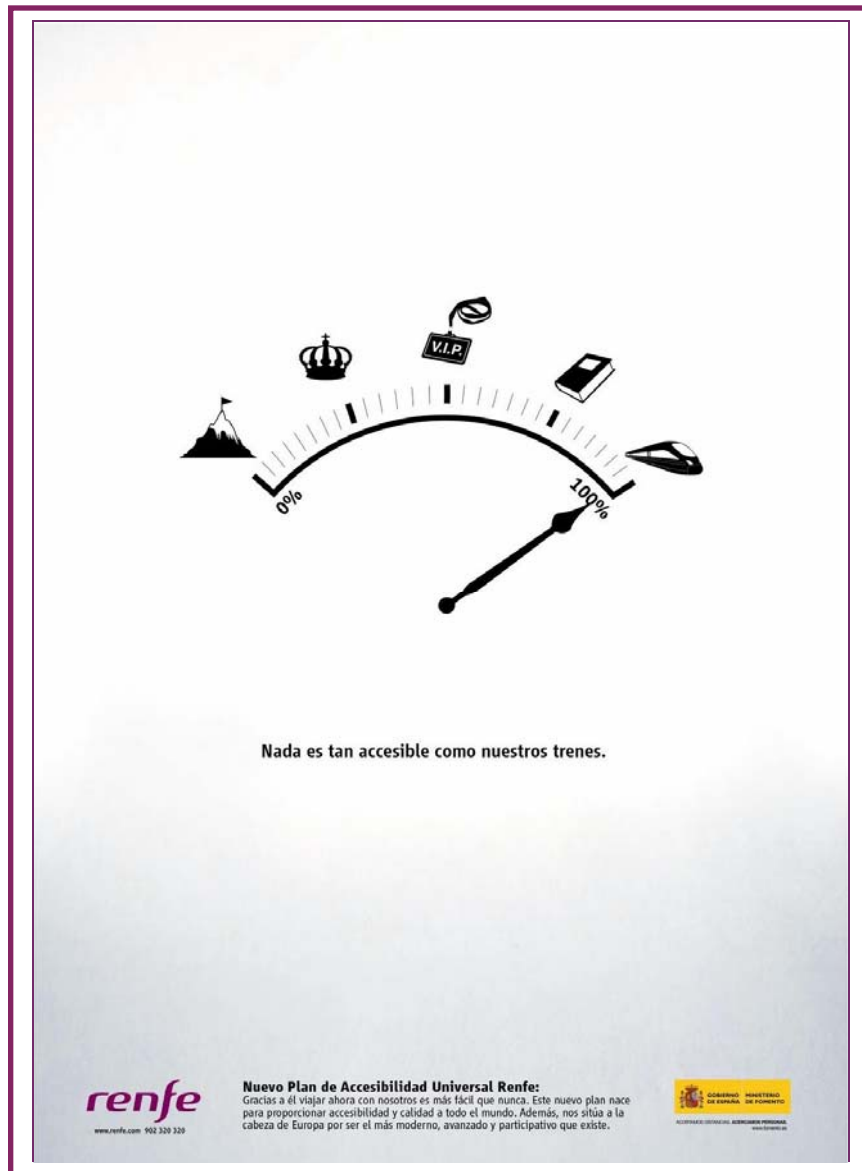


Fig. 5. Estudio de caso: Documento 5

• Propuesta metodológica para el análisis de contenido

MODELO LASSWELL	
Quién	Representación de un velocímetro que mide la accesibilidad a partir de una escala compuestas por varias situaciones, de diversa dificultad de acceso, utilizando como medida numérica el cien por ciento (100 %).
	Elementos Morfológicos
	Línea - la representación visual se desarrolla sobre una línea curva y una línea vertical.
	Forma - Proyección, los elementos icónicos se representan desde un punto de vista fijo, de forma completa, se pueden identificar la forma completa correctamente y todas sus características visuales.
	Plano - plano entero.
	Ángulo - normal.
	Color - predomina el color blanco del fondo junto con el negro que define los elementos icónicos representados.
	Luz - difusa y frontal.
Composición - equilibrio simétrico axial, los elementos icónicos representados se organizan u ordenan en los ejes de simetría vertical y horizontal. Es una composición repetitiva y monótona.	
Elementos dinámicos - el ritmo se define por la periodicidad del mismo, la ordenación jerarquizada de los elementos, atendiendo al factor accesibilidad. La tensión visual se produce por la forma, representada por la línea curva, que produce tensión dirigida al restablecimiento de su rectitud.	
Qué	Un velocímetro que representa una escala de objetos o cosas según su accesibilidad.
Por qué	Medios exteriores, publicidad interior, online y publicaciones periódicas.
A quién	A todas las personas, y en especial aquella que presenten alguna discapacidad, y que precisen desplazarse.
Qué efecto	Instructiva - modifica o acentúa ideas o comportamientos aceptados.
MODELO CHAVES	
Función de la Imagen	Convención - en la representación, de un velocímetro, que por convención significa medidor de velocidad, en la representación los números se sustituyen por imágenes que se miden por su factor de accesibilidad.

Tabla 13. Análisis identificativo: Documento 5

MODELO BARTHES	
Recurso Connotativo	Truque - la connotación de la representación visual se deriva por la manipulación de una realidad mediante la representación de una realidad falsa como una realidad.
MODELO DURAND	
Figura Retórica	Metáfora - es una figura retórica perteneciente a la categoría de sustitución o reemplazo. En la representación visual se establece una identidad entre dos términos a entornos diferentes, los números que miden la velocidad con los objetos que miden la accesibilidad.
MODELO RICARTE	
Relación Texto/Imagen	Referencial o Representativa - este documento presenta un slogan tipo texto, es una frase formulada en sentencia "Nada es tan accesible como nuestros trenes". En la representación visual, imagen y texto, transmiten un mismo mensaje, existe una continuidad informativa. El texto situado en la parte inferior del documento amplía la información emitida por el slogan, presentando el Plan de accesibilidad al que se comprometen los emisores del documento publicitario, Renfe y Ministerio de Fomento del Gobierno de España. El texto que acompaña al Ministerio de Fomento, "Acortamos distancias. Acercamos personas", es una frase que utiliza la figura retórica tautología o redundancia, para aumentar la expresividad lingüística, simbolizando la información del compromiso del Plan de accesibilidad de Renfe: adaptación de trenes y estaciones, para todas las personas, atendiendo aquellas personas con alguna discapacidad física, visual, auditiva o de otra naturaleza; con movilidad reducida, temporal o permanente; y aquellas personas que requieren un servicio especial, por maternidad, madres con cochecitos, personas mayores, etc.

Tabla 14. Análisis interpretativo: Documento 5

• Representación documental

REPRESENTACIÓN DOCUMENTAL	
EMISOR/ES	Renfe. Ministerio de Fomento. Gobierno de España
LOGOTIPO	 
ESLOGAN Y/O TEXTO	Slogan: Nada es tan accesible como nuestros trenes Texto: Nuevo Plan de Accesibilidad Universal Renfe: Gracias a él viajar ahora con nosotros es más fácil que nunca. Este nuevo plan nace para proporcionar accesibilidad y calidad a todo el mundo. Además, nos sitúa a la cabeza de Europa por ser el más moderno, avanzado y participativo que existe. El Ministerio de Fomento. Gobierno de España: Acortamos distancias. Acercamos personas.
FORMATO/ CATEGORÍA TEMÁTICA	Cartel publicitario/ Transporte público ferroviario
TIPO DE DOCUMENTO	Serie: Nuevo Plan de Accesibilidad Universal Renfe
COLECCIÓN/FONDO/ETC.	Campaña Renfe: Nuevo Plan de Accesibilidad Universal Renfe
FECHA	[2007-2010]
MEDIDAS	1130 x 1600 Píxeles / 254 KB / 96 ppp
LOCALIZACIÓN DEL DOCUMENTO	http://borjamompo.blogspot.com.es/
REFERENCIA TEMÁTICA	Publicidad de identidad - la información que se deriva del documento publicitario hace referencia al compromiso que voluntariamente ejercen los

	emisores con todas las personas que constituyen la sociedad, rompiendo las barreras que impiden la integración del total.	
OTROS DATOS	Contacto: Teléfono 902 / www.renfe.com / www.fomento.es	
RESUMEN	Cartel publicitario vertical donde se representa un velocímetro donde los números que miden la velocidad son sustituidos por elemento u objetos que se valoran atendiendo al factor accesibilidad y como medida de valor utiliza el cien por ciento. Los objetos u elementos valorables, se organizan de izquierda a derecha, en sentido descendente atendiendo al factor + accesible, del siguiente modo: 1. Montaña, 2. Una corona, 3. Una tarjeta V.I.P., 4. Un libro, y 5. Un tren o ferrocarril. La flecha del velocímetro, apunta al símbolo que representa al tren o ferrocarril, que está situado en la valoración del 100% de accesibilidad.	
MEDIOS DE DIFUSIÓN	Medios exteriores, publicidad interior, publicaciones periódicas y online.	
DIRECCIÓN DEL MENSAJE	A la población en general, y en especial, aquellas personas que presentan alguna discapacidad o que sean dependientes.	
CATEGORÍA INFORMATIVA	Instructiva	
FUNCIÓN DE LA IMAGEN	Convención	
MENSAJE DE LA IMAGEN	Renfe proporciona un transporte accesible a todas las personas y lugares	
FUNCIÓN TEXTO e IMAGEN	Referencial o Representativa – ambos, texto e imagen expresan atributos o valores de los emisores.	
MENSAJE TEXTO e IMAGEN	Renfe es la única compañía comprometida con ofrecer una accesibilidad total de transporte.	
DESCRIPTORES: DENOTATIVOS Y CONNOTATIVOS	TEMÁTICOS REFERENCIALES	Montaña, corona, tarjeta V.I.P., libro, tren, ferrocarril, locomotora, velocímetro, marcador, flecha, color blanco, color negro, retórica visual, retórica lingüística, metáfora, tautología, repetición.
	TEMÁTICOS NO REFERENCIALES	Desplazamientos, viajes, distancias, accesibilidad, compromiso, solidaridad, fraternidad, integración, arquitectura ferroviaria, transporte, tecnología, expansión, avance, empresa, transportes, actividad.
	ONOMÁSTICOS	Ministerio de Fomento, Gobierno de España, Europa, Renfe.
	TOPOGRÁFICOS	País, montaña.
	CRONOLÓGICOS	2007-2010, Plan accesibilidad Universal Renfe
	DE FORMA	Cartel publicitario, documentación publicitaria, medios exteriores, publicidad interior, publicaciones periódicas, publicidad online.

Tabla 15. Representación documental: Documento 5

- Caso 6



Fig. 6. Estudio de caso: Documento 6

• Propuesta metodológica para el análisis de contenido

MODELO LASSWELL	
Quién	Representación de la imagen de una mujer joven, en la que el rostro se compone de varios rostros superpuestos unos sobre otros.
Elementos Morfológicos	Línea - la representación visual se desarrolla mediante una intersección de planos del rostro de la mujer representada, produciendo efectos de tridimensionalidad.
	Forma - escorzo, la imagen de la mujer se representa mediante una deformación de la estructura del rostro, por la intersección de planos, originándose una serie de deformaciones geométricas.
	Plano - plano medio corto o busto.
	Ángulo – medio o normal.
	Color - predomina los colores claros como el color blanco del fondo y los tonos pastel del celeste, amarillo y beige, junto con el color castaño ceniza del cabello, que resalta en la escena por ser un color de tonalidad más intensa que el resto.
	Luz - difusa y frontal.
	Composición - equilibrio simétrico axial, el elemento icónico representado ubica en los ejes de simetría vertical y horizontal. Es una composición monótona.
	Elementos dinámicos - la estructura del ritmo se define por la proporción entre la relación y el orden del elemento icónico representado. La tensión visual se produce por la forma, las deformaciones geométricas, que se originan por la intersección de los planos faciales, crean una tensión hacia el restablecimiento de uno de los rostros representados.
Qué	Una mujer joven poseedora de varios rostros que se superponen unos sobre otros, sin definirse ninguno.
Por qué	Medios exteriores, publicidad interior, online y publicaciones periódicas.
A quién	A todas las personas, y en especial aquella que presenten alguna discapacidad o incapacidad, y que precisen desplazarse o deseen viajar.
Qué efecto	Instructiva - modifica o acentúa ideas o comportamientos aceptados.
MODELO CHAVES	
Función de la Imagen	Contacto - este documento publicitario, está representado por una imagen que cumple la función de llamar la atención del receptor, por su originalidad y creatividad representativa.

Tabla 16. Análisis identificativo: Documento 6

MODELO BARTHES	
Recurso Connotativo	Sintaxis - la connotación de la representación visual se deriva por un encadenamiento de secuencias, producidas por la superposición de planos, derivándose un movimiento o repetición, por el encadenamiento de imágenes.
MODELO DURAND	
Figura Retórica	Repetición - es una figura retórica perteneciente a la categoría de adjunción o adición. Los rostros de la mujer representada, son múltiples, connotando, mediante la utilización de este recurso, la variedad de personas como símbolo de de compromiso integrador.
MODELO RICARTE	
Relación Texto/Imagen	<p>Apelativa o Connotativa - en el slogan "Seas como seas, bienvenido", observamos que tanto el texto como la imagen intentan llamar la atención del receptor mediante la creatividad, utilizando recursos connotativos. El slogan utiliza la figura retórica de repetición epanalepsis, como recurso connotativo para reforzar la idea transmitida.</p> <p>El texto situado en la parte inferior del documento amplía la información emitida por el slogan, presentando el Plan de accesibilidad al que se comprometen los emisores del documento publicitario, Renfe y Ministerio de Fomento del Gobierno de España.</p> <p>El texto que acompaña al Ministerio de Fomento, "Acortamos distancias. Acercamos personas", es una frase que utiliza la figura retórica tautología o redundancia, para aumentar la expresividad lingüística, simbolizando la información del compromiso del Plan de accesibilidad de Renfe: paliar los problemas de accesibilidad de trenes y estaciones, para llegar a todas las personas que presenten alguna discapacidad o dependencia. Es una expresión metafórica con un doble significado: Acortamos distancias – eliminamos barreras. Acercamos personas – a la sociedad, eliminando barreras de acceso y accediendo a todos los lugares.</p>

Tabla 17. Análisis interpretativo: Documento publicitario 6

• Representación documental

REPRESENTACIÓN DOCUMENTAL	
EMISOR/ES	Renfe. Ministerio de Fomento. Gobierno de España
LOGOTIPO	 
ESLOGAN Y/O TEXTO	<p>Slogan: Nada es tan accesible como nuestros trenes</p> <p>Texto: Nuevo Plan de Accesibilidad Universal Renfe: Gracias a él viajar ahora con nosotros es más fácil que nunca. Este nuevo plan nace para proporcionar accesibilidad y calidad a todo el mundo. Además, nos sitúa a la cabeza de Europa por ser el más moderno, avanzado y participativo que existe.</p> <p>El Ministerio de Fomento. Gobierno de España: Acortamos distancias. Acercamos personas.</p>
FORMATO/ CATEGORÍA TEMÁTICA	Cartel publicitario/ Transporte público ferroviario
TIPO DE DOCUMENTO	Serie: Nuevo Plan de Accesibilidad Universal Renfe
COLECCIÓN/FONDO/ETC.	Campaña Renfe: Nuevo Plan de Accesibilidad Universal Renfe
FECHA	[2007-2010]
MEDIDAS	1137 x 1600 Píxeles / 567 KB / 96 ppp
LOCALIZACIÓN DEL DOCUMENTO	http://borjamompo.blogspot.com.es/

REFERENCIA TEMÁTICA		Publicidad de identidad - la información que se deriva del documento publicitario hace referencia al compromiso que voluntariamente ejercen los emisores con todas las personas que constituyen la sociedad, rompiendo las barreras que impiden la integración del total.
OTROS DATOS		Contacto: Teléfono 902 / www.renfe.com / www.fomento.es
RESUMEN	Cartel publicitario vertical donde se representa a una mujer joven de varios rostros superpuestos, creando una visión móvil y borrosa del rostro, que se representa sin nitidez ni definición.	
MEDIOS DE DIFUSIÓN	Medios exteriores, publicidad interior, publicaciones periódicas y online.	
DIRECCIÓN DEL MENSAJE	A la población en general, y en especial, aquellas personas que presentan alguna discapacidad o que sean dependientes.	
CATEGORÍA INFORMATIVA	Instructiva	
FUNCIÓN DE LA IMAGEN	Contacto	
MENSAJE DE LA IMAGEN	Renfe proporciona un transporte accesible a todas las personas.	
FUNCIÓN TEXTO e IMAGEN	Apelativa o Connotativa - ambos, texto e imagen intentan llamar la atención del receptor través de la creatividad.	
MENSAJE TEXTO e IMAGEN	Renfe atiende a todas las personas, independientemente de su circunstancias de dependencia, integrándolas en la sociedad facilitándoles la accesibilidad de sus servicios de transporte.	
DESCRIPTORES: DENOTATIVOS Y CONNOTATIVOS	TEMÁTICOS REFERENCIALES	Mujer, juventud, color blanco, colores pastel, color castaño, color ceniza, color amarillo, color celeste, pelo, ojos, nariz, sonrisa, retórica visual, repetición, retórica lingüística, epanalepsis, tautología.
	TEMÁTICOS NO REFERENCIALES	Desplazamientos, viajes, distancias, accesibilidad, compromiso, solidaridad, fraternidad, integración, arquitectura ferroviaria, transporte, tecnología, expansión, avance, empresa, transportes, actividad.
	ONOMÁSTICOS	Ministerio de Fomento, Gobierno de España, Europa, Renfe.
	TOPOGRÁFICOS	País
	CRONOLÓGICOS	2007-2010, Plan accesibilidad Universal Renfe
	DE FORMA	Cartel publicitario, documentación publicitaria, medios exteriores, publicidad interior, publicaciones periódicas, publicidad online.

Tabla 18. Representación documental: Documento publicitario 6

- Caso 7



Fig. 7. Estudio de caso: Documento 7

• Propuesta metodológica para el análisis de contenido


MODELO LASSWELL	
Quién	<p>En un marco rectangular vertical, se representan el rostro de dos varones, uno de avanzada edad en la parte superior del documento, y en la parte inferior el rostro de un bebé, ambos están separados por una banda horizontal, que divide el documento en dos partes iguales, donde se acomoda el slogan y logo del documento. Los dos rostros representados, son de piel y pelo claro y de ojos azules, creando un lazo familiar de abuelo y nieto; además, ambos rostros, se dividen por la mitad, por una frase textual que se acomoda sobre sus narices.</p>
Elementos Morfológicos	<p>Línea - la representación visual se desarrolla mediante la utilización de la línea figural de contorno, pues describe las formas del rostro de las figuras. Además, de la líneas horizontales, una física, que divide el documento en dos partes idénticas, y dos virtuales, las frases que se sitúan en los rostros de las personas representadas.</p> <p>Forma - proyección, se representa a los elementos icónicos desde un punto de vista fijo, pudiendo ser identificados y enfatizando sus características.</p> <p>Plano - primerísimo primer plano.</p> <p>Ángulo - medio o normal.</p> <p>Color - predomina el color claro de la piel y el pelo, que resaltan del fondo, representado en color negro, por el contraste de claro/oscuro. Ambas figuras visten ropa color rojo intenso, creando afinidad visual que se traduce como relación familiar.</p> <p>Luz - difusa y frontal.</p> <p>Composición - equilibrio simétrico axial, los elementos icónicos representados se organizan en los ejes de simetría vertical y horizontal. Es una composición repetitiva y monótona.</p> <p>Elementos dinámicos - la estructura del ritmo se define por la proporción entre la relación y el orden de los elementos icónicos representados.</p> <p>La tensión visual se produce por la forma, originada por la banda central que divide el plano en dos, deformando la cabeza del bebé y el mentón del anciano, creando una tensión hacia el restablecimiento de su estado original.</p>
Qué	El rostro de un anciano y debajo de éste, y separado por una banda, el rostro de un bebé. Ambos rostros, poseen características físicas y de vestuario afines.
Por qué	Medios exteriores, publicidad interior, online y publicaciones periódicas.
A quién	A todas las personas, a la sociedad en general.
Qué efecto	Consolidada - fortalece la identidad de la imagen corporativa del emisor.
MODELO CHAVES	
Función de la Imagen	Identificación - este documento publicitario, está representado por una doble imagen que representa las dos etapas de la vida humana más enternecedoras: la niñez y la vejez. La información visual se representa de forma descendiente, de la vejez a la niñez, transmitiendo la información de permanencia en el tiempo de la empresa, o sea, no es una empresa nueva con proyectos de futuro, es una empresa consolidada.

Tabla 19. Análisis identificativo: Documento 7

MODELO BARTHES	
Recurso Connotativo	Objeto - la connotación de la representación visual se deriva por la asociación de ideas y el valor simbólico, que se desprenden de las edades de los personajes representados.
MODELO DURAND	
Figura Retórica	Antítesis - es una figura retórica perteneciente a la categoría de adjunción o adición, en la que se representan dos elementos icónicos, anciano y bebé, que encierran una oposición semántica.
MODELO RICARTE	
Relación Texto/Imagen	Poética - el slogan "Vamos al futuro. ¿Subes?", junto a la representación visual, implican una carga emotiva en el receptor, mediante la cual, se simboliza la información que desea transmitir el emisor del documento. El texto se divide en dos partes, acomodadas en los rostros de los personajes representados, "estamos en tu recuerdo" y "y también en tu futuro". Texto e imagen cumplen una función poética, pues, generan sentimientos y emociones encontradas, en el receptor. La enunciación directa e impersonal de las dos frases, junto a la representación de una caligrafía manual, crea una comunicación directa y una relación de amigos, respectivamente, entre la empresa y la sociedad en general, por el intervalo humano que se representa, vejez - ninez (final/principio).

Tabla 20. Análisis interpretativo: Documento 7

• Representación documental

REPRESENTACIÓN DOCUMENTAL	
EMISOR/ES	Renfe.
LOGOTIPO	
ESLOGAN Y/O TEXTO	Slogan: Vamos al futuro. ¿Subes? Texto: la parte textual se divide en dos partes, situadas en la nariz de los dos personajes, dividiendo en dos partes proporcionales al rostro de los personajes representados en el documento publicitario: <ul style="list-style-type: none"> - 1ª Parte del texto: "estamos en tu recuerdo" - 2ª Parte del texto: "y también en tu futuro"
FORMATO/ CATEGORÍA TEMÁTICA	Cartel publicitario/ Transporte público ferroviario
TIPO DE DOCUMENTO	Serie: Vamos al futuro ¿Subes?
COLECCIÓN/FONDO/ETC.	Campaña Renfe: Vamos al futuro ¿Subes?
FECHA	[2005]
MEDIDAS	309 x 450 Píxeles / 30,3 KB / 72 ppp
LOCALIZACIÓN DEL DOCUMENTO	http://eprints.ucm.es/7047/1/La_comunicacion_en_Renfe.pdf
REFERENCIA TEMÁTICA	Publicidad de identidad - la información que se deriva del documento publicitario fortalece la imagen corporativa de la empresa emisora, reposiciona su imagen en el mercado.
OTROS DATOS	Contacto: Teléfono 902 / www.renfe.com
RESUMEN	Cartel publicitario vertical dividido por una línea gruesa horizontal, donde se acomodan el slogan y logo del documento, en dos partes iguales, representándose dos varones de edades extremas, un anciano y un bebé. El

	plano utilizado es un primerísimo primer plano, que nos facilita las características comunes derivadas de la descripción física y psíquica de los personajes representados. Los colores utilizados son el negro para el fondo y el rojo intenso para representar el vestuario de los personajes, con lo que se consigue resaltar los rostros representados, consiguiendo retener la atención de la mirada del receptor; y los colores blanco y violeta, para identificar el slogan y marca de la empresa emisora.	
MEDIOS DE DIFUSIÓN	Medios exteriores, publicidad interior, publicaciones periódicas y online.	
DIRECCIÓN DEL MENSAJE	A la población total, a la sociedad en general.	
CATEGORÍA INFORMATIVA	Consolidada	
FUNCIÓN DE LA IMAGEN	Identificativa	
MENSAJE DE LA IMAGEN	Renfe al servicio de todas las personas desde su creación.	
FUNCIÓN TEXTO e IMAGEN	Poética - ambos, texto e imagen intentan llamar la atención del receptor a través de la creatividad.	
MENSAJE TEXTO e IMAGEN	Renfe es una compañía consolidada que evoluciona para paliar las necesidades de todos los usuarios de la sociedad.	
DESCRIPTORES: DENOTATIVOS Y CONNOTATIVOS	TEMÁTICOS REFERENCIALES	Hombre, bebé, color blanco, colores rojo, color negro, color azul celeste, color piel, canas, sonrisa, futuro, arrugas, retórica visual, antítesis.
	TEMÁTICOS NO REFERENCIALES	Vejez, juventud, madurez, niñez, ternura, respeto, viveza, inocencia, experiencia, inexperiencia, principio, inicio, final, cansancio, consolidación, mercado, imagen corporativa, empresa, arquitectura ferroviaria, transporte, tecnología, expansión, avance, compañía, evolución, protección, continuidad, equilibrio, estabilidad.
	ONOMÁSTICOS	España, Renfe.
	TOPOGRÁFICOS	País
	CRONOLÓGICOS	2005
	DE FORMA	Cartel publicitario, documentación publicitaria, medios exteriores, publicidad interior, publicaciones periódicas, publicidad online.

Tabla 21. Representación documental: Documento 7

- Caso 8



Fig. 8. Estudio de caso: Documento 8

• Propuesta metodológica para el análisis de contenido


MODELO LASSWELL	
Quién	<p>En un marco rectangular vertical, se representan dos secuencias, sin ninguna relación visual aparente. Una franja horizontal, en la que se organizan el slogan y el logo, divide por la mitad al documento, en la parte superior del documento se representan unas manos varoniles, que sujetan un reloj de mano, y en la parte inferior del documento se representa un paisaje vegetal, formado por una superposición de llanuras y una construcción arquitectónica al final de este paisaje. Ambas representaciones, contienen una frase textual integrada en la representación visual.</p>
Elementos Morfológicos	<p>Línea - la representación visual se desarrolla en un plano formado por líneas horizontales, que simbolizan la consolidación de la empresa emisora, Renfe. Muy interesante es la línea de asociación que crea el texto implícito en la representación visual, su situación es doble, en la parte superior del documento, se sitúa en el margen izquierdo de la representación, y en la parte inferior, se sitúa en el margen derecho de la representación, creando una línea de asociación de trazo vertical que une la dos proposiciones sintácticas.</p> <p>Forma - cada una de las partes que constituyen la representación visual del documento, presentan una forma de representación: La representación visual superior, utiliza el escorzo, como forma de representación visual, mediante una distorsión proyectiva. La representación visual inferior, utiliza la proyección, como forma de representación visual, mediante la representación total de la forma.</p> <p>Plano - existen dos tipos de planos para cada una de las representaciones que componen el documento publicitario: La representación visual superior se representa mediante el uso de un plano detalle, se representa una parte aislada, enfatizando un detalle. La representación visual inferior se representa mediante el uso de un gran plano general, todos los elementos icónicos que lo componen poseen el mismo interés visual.</p> <p>Ángulo - Subjetivo, para la escena representada en la parte superior del documento publicitario. Medio o Normal, para la escena representada en la parte inferior del documento publicitario.</p> <p>Color - predomina el color beige en diferentes tonalidades, en la representación de la escena superior, y diferentes tonalidades del celeste, verde y amarillo en la representación inferior. La franja horizontal que divide el documento se constituye por los colores que identifican a la empresa emisora, el blanco junto con el violeta.</p> <p>Luz - difusa y lateral en la representación superior, y difusa natural en la representación inferior.</p> <p>Composición - equilibrio simétrico axial, los elementos icónicos representados se organizan en los ejes de simetría vertical y horizontal.</p> <p>Elementos dinámicos - la estructura del ritmo se define por la proporción entre la relación y el orden de los elementos icónicos representados. La tensión visual se produce por la forma, originada por los dedos que sujetan el reloj de bolsillo que tienden al restablecimiento de su estado original.</p>
Qué	Dos representaciones visuales en un mismo documento, por un lado unas manos que sujetan un reloj de bolsillo que marca las 17:45h pasadas unos minutos, y por otro, un paisaje natural, compuesto con varias llanuras superpuestas y al fondo del documento se observa un cortijo.
Por qué	Medios exteriores, publicidad interior, online y publicaciones periódicas.
A quién	A todas las personas, a la sociedad en general.
Qué efecto	Consolidada - fortalece la identidad de la imagen corporativa del emisor.
MODELO CHAVES	
Función de la Imagen	La imagen representada en la parte superior del documento cumple una función informativa, el mensaje deriva de una información conocida o aprendida, el reloj se utiliza para medir en tiempo las distancias físicas. La imagen representada en la parte inferior del documento, cumple una función identificativa, al visionarlo despierta una sensación o sentimiento de relajación, serenidad, tranquilidad.

Tabla 22. Análisis identificativo: Documento 8

MODELO BARTHES	
Recurso Connotativo	La connotación se deriva, en la imagen superior, del objeto, por la asociación de ideas y el valor simbólico, que se desprenden del reloj como medidor del tiempo/distancia. En la imagen inferior por fotogenia, el color y la textura del documento embellecen el paisaje.
MODELO DURAND	
Figura Retórica	Metonimia - es una figura retórica perteneciente a la categoría de sustitución. Observamos su uso en la imagen representada en la parte superior del documento, produciéndose la connotación por asociación de ideas.
MODELO RICARTE	
Relación Texto/Imagen	Poética - el slogan "Vamos al futuro. ¿Subes?", junto a la representación visual, implican una carga emotiva en el receptor, mediante la cual, se simboliza la información que desea transmitir el emisor del documento. El texto se divide en dos partes, acomodadas en las dos representaciones visuales "estamos para conquistar la distancia" y "y hacer que la distancia se conquiste". Esta expresión utiliza como figura retórica lingüística el retruécano o conmutación, mediante la cual, crea un juego de palabras que, además, de embellecer el documento llama la atención del usuario receptor. El texto es el que aporta relación semántica entre las dos representaciones icónicas, entre ambas frases textuales, existe una línea vertical virtual que las unen, y que cumple, dentro de la composición, una función de guía de lectura, que aporta la información precisa, para la interpretación de la imágenes representadas.

Tabla 23. Análisis interpretativo: Documento 8

• Representación documental

REPRESENTACIÓN DOCUMENTAL	
EMISOR/ES	Renfe.
LOGOTIPO	
ESLOGAN Y/O TEXTO	Slogan: Vamos al futuro. ¿Subes? La parte textual se divide en dos partes, una primera parte integrada en la representación visual situada en la parte superior del documento; y la segunda parte, integrada en la representación visual situada en la parte inferior del documento: - 1ª Parte del texto: "estamos para conquistar la distancia" - 2ª Parte del texto: "y hacer que la distancia se conquiste"
FORMATO/ CATEGORÍA TEMÁTICA	Cartel publicitario/ Transporte público ferroviario
TIPO DE DOCUMENTO	Serie: Vamos al futuro ¿Subes?
COLECCIÓN/FONDO/ETC.	Campaña Renfe: Vamos al futuro ¿Subes?
FECHA	[2005]
MEDIDAS	309 x 450 Píxeles / 38,1 KB / 72 ppp
LOCALIZACIÓN DEL DOCUMENTO	http://eprints.ucm.es/7047/1/La_comunicacion_en_Renfe.pdf
REFERENCIA TEMÁTICA	Publicidad de identidad - la información que se deriva del documento publicitario fortalece la imagen corporativa de la empresa emisora, reposiciona su imagen en el mercado.
OTROS DATOS	Contacto: Teléfono 902 / www.renfe.com

RESUMEN	<p>Cartel publicitario vertical dividido por una línea gruesa horizontal, donde se acomodan el slogan y logo del documento, en dos partes iguales, representándose dos imágenes sin ninguna relación visual aparente. En la parte superior del documento se representan, mediante un desenfoco descendente, unas manos que sostienen un reloj de bolsillo; y, en la parte inferior del documento se observa un paisaje natural otoñal, por la mezcla de colores verdes y dorados, en el atardecer, por la intensidad de la luz. Al final del paisaje se observa una construcción arquitectónica sobria. Tras la lectura de ambos documentos, observamos la relación visual existente, el reloj marca las seis menos cuarto, y el paisaje representa las características otoñales propias de esa franja horaria, por tanto existe una complementación semántica entre ambas representaciones. La representación de la escena superior es un plano detalle de la representación inferior.</p>	
MEDIOS DE DIFUSIÓN	Medios exteriores, publicidad interior, publicaciones periódicas y online.	
DIRECCIÓN DEL MENSAJE	A la población total, a la sociedad en general.	
CATEGORÍA INFORMATIVA	Consolidada	
FUNCIÓN DE LA IMAGEN	Informativa e Identificativa	
MENSAJE DE LA IMAGEN	Los servicios de la empresa de Renfe llegan a todos los lugares.	
FUNCIÓN TEXTO e IMAGEN	Poética - ambos, texto e imagen intentan llamar la atención del receptor a través de la creatividad.	
MENSAJE TEXTO e IMAGEN	Renfe es una compañía consolidada, que evoluciona y avanza accediendo a todos los lugares.	
DESCRIPTORES: DENOTATIVOS Y CONNOTATIVOS	TEMÁTICOS REFERENCIALES	Reloj, reloj de mano, manos, campo, paisaje, color celeste, color blanco, color verde, color dorado, retórica visual, retórica lingüística, metonimia, retruécano.
	TEMÁTICOS NO REFERENCIALES	Otoño, atardecer, tiempo, horario, estaciones, consolidación, imagen corporativa, mercado, empresa, arquitectura ferroviaria, transporte, tecnología, expansión, avance, compañía, evolución, accesibilidad, equilibrio, estabilidad.
	ONOMÁSTICOS	España, Renfe.
	TOPOGRÁFICOS	País.
	CRONOLÓGICOS	2005, atardecer, otoñal.
	DE FORMA	Cartel publicitario, documentación publicitaria, medios exteriores, publicidad interior, publicaciones periódicas, publicidad online.

Tabla 24. Representación documental: Documento 8

- Caso 9



Fig. 9. Estudio de caso: Documento 9

• Propuesta metodológica para el análisis de contenido

MODELO LASSWELL	
Quién	Este documento publicitario, presentado en un formato rectangular, representa dos escenas conjuntas ordenadas en horizontal y representadas verticalmente. En la escena de la derecha del documento se observa la parte frontal de un ferrocarril, donde observamos, al emisor y el modelo o marca del producto, respectivamente, "Renfe, Ave". En la parte izquierda del documento se representa la cabeza de un pato.
Elementos Morfológicos	Línea - la representación visual se desarrolla en un plano horizontal, simboliza estabilidad y seguridad que la empresa ofrece en sus servicios. Los elementos icónico se representan en vertical, simbolizando, la fuerza de la máquina y el avance y crecimiento tecnológico de la empresa. Predominan en la escena las líneas diagonales, derivadas de la posición de los elementos icónicos representados, y de los caminos señalados para la movilidad de los dos elementos icónicos representados, simbolizan la rapidez, el movimiento ágil y veloz.
	Escorzo - los elementos icónicos se representan mediante una deformación de su estructura, para presentar su forma más dinámica.
	Plano - primer plano
	Ángulo - medio o normal.
	Color - predomina el color blanco que representa a los elementos icónicos representados, junto con diferentes tonalidades de verdes, grises y azules que componen el escenario donde se desarrolla la acción representada. El color amarillo contribuye a definir las características físicas del elemento icónico representado a la izquierda del documento, mientras que el color violeta caracteriza al elemento icónico representado a la derecha del documento e identifica a la imagen corporativa de la empresa emisora.
	Luz - difusa natural diurna.
	Composición - equilibrio espejo, la escena se refleja sobre el eje vertical del plano proyectando las características de la forma, tamaño y posición, a la imagen reflejada.
	Elementos dinámicos - la estructura del ritmo se define por una composición ordenada de los elementos icónicos representados. La tensión visual se produce por la profundidad forzada, creada por la posición de los dos elementos icónicos representados, que produce una tensión hacia la dirección marcada.
Qué	Dos representaciones visuales lineales en horizontal en un mismo documento. A la derecha del documento, observamos la parte frontal de un ferrocarril del modelo Ave de la compañía ferroviaria Renfe, y a la izquierda del documento se representa la cabeza de un pato.
Por qué	Medios exteriores, publicidad interior, online y publicaciones periódicas.
A quién	A las personas extranjeras que deseen viajar o que precisen realizar viajes relámpago a España.
Qué efecto	Consolidada - fortalece la imagen de la marca, una nueva imagen del producto renovado.
MODELO CHAVES	
Función de la Imagen	Informativa - la representación visual cumple una función informativa, el mensaje se deriva de una información conocida por asociación de ideas. La estructura de la parte frontal del ferrocarril se manifiesta idéntica a la forma física de la cabeza de un pato. Al igual que identifica el camino fuerte y rudo por el que circula el ferrocarril y el camino de chinos y tierra por el que camina el animal, caminos seguros para sus desplazamientos. El escenario donde se desarrolla ambas representaciones es un paisaje natural, con un cielo despejado, que junto al animal y la forma idéntica de éste representada en la estructura de la parte frontal del ferrocarril, transmite una información del compromiso, de la empresa emisora, al ahorro energético respetando el medio ambiente.

Tabla 25. Análisis identificativo: Documento 9

MODELO BARTHES	
Recurso Connotativo	Objeto - la connotación se deriva, por la asociación de ideas que se desprende de la conceptualización y de la relación de la forma entre la maquina ferroviaria y el animal representado.
MODELO DURAND	
Figura Retórica	Comparación o Símil - es una figura retórica perteneciente a la categoría de adjunción o adición. Produciéndose la connotación por la comparación de un término real, Renfe Ave, con otro imaginario que se asemeja por su forma, el ave pato.
MODELO RICARTE	
Relación Texto/Imagen	Referencial o Representativa - el slogan "The best way to protect nature is by imitation" (La mejor manera de proteger la naturaleza es por imitación). El texto "The duckbill nose design makes the train 30% more energy-efficient" (El diseño de nariz de pato, hace que el tren sea un 30 % más eficiente energéticamente). En ambas partes textuales, la imagen y el texto se complementan, en una misma línea informativa, aportando información o continuidad informativa.

Tabla 26. Análisis interpretativo: Documento 9

• Representación documental

REPRESENTACIÓN DOCUMENTAL	
EMISOR/ES	Renfe. Ministerio de Fomento. Gobierno de España
LOGOTIPO	 
ESLOGAN Y/O TEXTO	Slogan: The best way to protect nature is by imitation. (La mejor manera de proteger la naturaleza es por imitación). Texto: The duckbill nose design makes the train 30% more energy-efficient (El diseño de nariz de pato, hace que el tren sea un 30 % más eficiente energéticamente)
FORMATO/ CATEGORÍA TEMÁTICA	Cartel publicitario/ Transporte público ferroviario
TIPO DE DOCUMENTO	Serie: The best way to protect nature is by imitation.
COLECCIÓN/FONDO/ETC.	Campaña Renfe: Renfe Ave
FECHA	[2009]
MEDIDAS	1400 x 991 Píxeles / 96, 6 KB / 96 ppp
LOCALIZACIÓN DEL DOCUMENTO	http://adsoftheworld.com/media/print/renfe_duck
REFERENCIA TEMÁTICA	Publicidad de producto – la intención informativa es fortalecer la marca del producto anunciado, presentando su renovación, mediante su diseño como ahorro energético, y su respeto al medio ambiente.
OTROS DATOS	[Contacto: Teléfono 902 / www.renfe.com / www.fomento.es]
RESUMEN	Cartel publicitario en formato horizontal donde se representa dos escenas contiguas en vertical y sentido horizontal. En la parte derecha del documento se representa la parte frontal de un tren o ferrocarril, en el que podemos visualizar la marca o modelo y el nombre de la institución propietaria, Ave y Renfe, respectivamente. En el lado izquierdo del documento, se representa la cabeza de un pato a gran tamaño. Ambas representaciones, se presenta desde un punto de vista diagonal, y se ubican en un decorado o fondo

	compuesto por un paisaje natural diurno.	
MEDIOS DE DIFUSIÓN	Medios exteriores, publicidad interior, publicaciones periódicas y online.	
DIRECCIÓN DEL MENSAJE	A la población extranjera que realice viajes a España.	
CATEGORÍA INFORMATIVA	Consolidada, amplia la imagen que los clientes tienen del tren de alta velocidad español.	
FUNCIÓN DE LA IMAGEN	Informativa	
MENSAJE DE LA IMAGEN	Renfe construye sus nuevas maquinas de Alta Velocidad imitando las formas naturales de las aves, en este documento del pato.	
FUNCIÓN TEXTO e IMAGEN	Referencial o Representativa - texto e imagen transmiten un mismo mensaje informativo, basado en expresar características y atributos de la representación visual.	
MENSAJE TEXTO e IMAGEN	Renfe evoluciona tecnológicamente atendiendo a las necesidades de las personas que precisan viajar y respetando la seguridad medio ambiental, a partir de un ahorro energético.	
DESCRIPTORES: DENOTATIVOS Y CONNOTATIVOS	TEMÁTICOS REFERENCIALES	Ferrocarril, locomotora tren, pato, ave, pico, animal, animal domestico, paisaje natural, inglés, color blanco, color azul, color celeste, color amarillo, color violeta, campo, paisaje natural, retórica visual, comparación, simil.
	TEMÁTICOS NO REFERENCIALES	Desplazamientos, viajes, distancias, accesibilidad, extranjero, compromiso, sostenibilidad,arquitectura ferroviaria, transporte, tecnología, evolución, avance, empresa, energía, ahorro energético, energía electrica, infraestructura, red pública, medio ambiente, respeto, protección, transportes, actividad, rapidez, agilidad, seguridad.
	ONOMÁSTICOS	España, Europa, Renfe, Ave, Alta velocidad, Talgo.
	TOPOGRÁFICOS	País.
	CRONOLÓGICOS	2009, matinal.
	DE FORMA	Cartel publicitario, documentación publicitaria, medios exteriores, publicidad interior, publicaciones periódicas, publicidad online.

Tabla 27. Representación documental: Documento 9

- Caso 10



Fig. 10. Estudio de caso: Documento 10

• Propuesta metodológica para el análisis de contenido

MODELO LASSWELL	
Quién	Este documento publicitario, presentado en un formato rectangular, representa dos escenas conjuntas ordenadas en horizontal y representadas verticalmente. En la escena de la derecha del documento se observa la parte frontal de un ferrocarril, donde observamos, al emisor y el modelo o marca del producto, respectivamente, "Renfe, Ave". En la parte izquierda del documento se representa la cabeza de un águila.
Elementos Morfológicos	<p>Línea - la representación visual se desarrolla en un plano horizontal, simboliza estabilidad y seguridad que la empresa ofrece en sus servicios. Los elementos icónico se representan en vertical, simbolizando, la fuerza y la velocidad de la máquina y el avance tecnológico de la empresa. Predominan en la escena las líneas diagonales, derivadas de la posición de los elementos icónicos representados, y de los caminos señalados para la movilidad de los dos elementos icónicos representados, simbolizan la rapidez, el movimiento ágil y veloz.</p> <p>Escorzo - los elementos icónicos se representan mediante una deformación de su estructura, para presentar su forma más dinámica.</p> <p>Plano - primer plano</p> <p>Ángulo - medio o normal.</p> <p>Color - el color blanco representa a los elementos icónicos representados, junto con diferentes tonalidades de verdes, grises y azules que componen el escenario donde se desarrolla la acción representada. El color amarillo define, una de las características físicas del elemento icónico representado a la izquierda del documento, el pico del águila, mientras que el color violeta caracteriza al elemento icónico representado a la derecha del documento e identifica a la imagen corporativa de la empresa emisora.</p> <p>Luz - difusa natural del atardecer.</p> <p>Composición - equilibrio espejo, la escena se refleja sobre el eje vertical del plano proyectando las características de la forma, tamaño y posición, a la imagen reflejada.</p> <p>Elementos dinámicos - la estructura del ritmo se define por una composición ordenada de los elementos icónicos representados. La tensión visual se produce por la profundidad forzada, creada por la posición de los dos elementos icónicos representados, que produce una tensión hacia la dirección marcada.</p>
Qué	Dos representaciones visuales lineales en horizontal en un mismo documento. A la derecha del documento, observamos la parte frontal de un ferrocarril del modelo Ave de la compañía ferroviaria Renfe, y a la izquierda del documento se representa la cabeza de un águila.
Por qué	Medios exteriores, publicidad interior, online y publicaciones periódicas.
A quién	A las personas extranjeras que deseen viajar o que precisen realizar viajes relámpago a España.
Qué efecto	Consolidada - fortalece la imagen de la marca, una nueva imagen del producto renovado.
MODELO CHAVES	
Función de la Imagen	<p>Informativa - la representación visual cumple una función informativa, el mensaje se deriva de una información conocida por asociación de ideas. La estructura de la parte frontal del ferrocarril se manifiesta idéntica a la forma física de la cabeza de un águila. Al igual, que se realiza una identificación conjunta de los caminos y paisajes por el que se realizan los desplazamientos de ambos elementos icónicos representados, el camino montañoso y rudo que atraviesa las vías por las que circula el ferrocarril se identifica con el camino montañoso y de gran altitud que atraviesa mediante su vuelo el águila.</p> <p>El escenario donde se desarrollan ambas representaciones es un paisaje natural, con un cielo de un atardecer nuboso, que junto al animal y la forma idéntica de éste representada en la estructura de la parte frontal del ferrocarril, por asociación de ideas, se transmite la información de compromiso de la empresa emisora, al ahorro energético respetando el medio ambiente.</p>

Tabla 28. Análisis identificativo: Documento 10

MODELO BARTHES	
Recurso Connotativo	Objeto - la connotación se deriva, por la asociación de ideas que se desprende de la conceptualización y de la relación de la forma entre la maquina ferroviaria y el animal representado.
MODELO DURAND	
Figura Retórica	Comparación o Símil - es una figura retórica perteneciente a la categoría de adjunción o adición. Produciéndose la connotación por la comparación de un término real, Renfe Ave, con otro imaginario que se asemeja por su forma, el ave águila.
MODELO RICARTE	
Relación Texto/Imagen	Referencial o Representativa - el slogan "The best way to protect nature is by imitation" (La mejor manera de proteger la naturaleza es por imitación). El texto "The frontal design inspired by the eagle head makes the train 25% more energy-efficient", (El diseño frontal, está inspirado en la cabeza de un águila, hace que el tren sea un 25 % más eficiente energéticamente). En ambas partes textuales, la imagen y el texto se complementan, en una misma línea informativa, aportando información o continuidad informativa.

Tabla 29. Análisis interpretativo: Documento 10

• Representación documental

REPRESENTACIÓN DOCUMENTAL	
EMISOR/ES	Renfe. Ministerio de Fomento. Gobierno de España
LOGOTIPO	 
ESLOGAN Y/O TEXTO	Slogan: The best way to protect nature is by imitation. (La mejor manera de proteger la naturaleza es por imitación). Texto: The frontal design inspired by the eagle head makes the train 25% more energy-efficient (El diseño frontal, está inspirado en la cabeza de un águila, hace que el tren sea un 25 % más eficiente energéticamente)
FORMATO/ CATEGORÍA TEMÁTICA	Cartel publicitario/ Transporte público ferroviario
TIPO DE DOCUMENTO	Serie: The best way to protect nature is by imitation.
COLECCIÓN/FONDO/ETC.	Campaña Renfe: Renfe Ave
FECHA	[2009]
MEDIDAS	1400 x 991 Píxeles / 96, 6 KB / 96 ppp
LOCALIZACIÓN DEL DOCUMENTO	http://adsoftheworld.com/media/print/renfe_eagle
REFERENCIA TEMÁTICA	Publicidad de producto – la intención informativa es fortalecer la marca del producto anunciado, presentando su renovación, mediante su diseño como ahorro energético, y su respeto al medio ambiente.
OTROS DATOS	[Contacto: Teléfono 902 / www.renfe.com / www.fomento.es]
RESUMEN	Cartel publicitario en formato horizontal donde se representa dos escenas contiguas en vertical y sentido horizontal. En la parte derecha del documento se representa la parte frontal de un tren o ferrocarril, en el que podemos visualizar la marca o modelo y el nombre de la institución propietaria, Ave y Renfe, respectivamente. En el lado izquierdo del documento, se representa la cabeza de un águila en vuelo. Ambas representaciones,

	se presenta desde un punto de vista diagonal, y se ubican en un decorado o fondo compuesto por un paisaje natural al atardecer.	
MEDIOS DE DIFUSIÓN	Medios exteriores, publicidad interior, publicaciones periódicas y online.	
DIRECCIÓN DEL MENSAJE	A la población extranjera que realice viajes a España.	
CATEGORÍA INFORMATIVA	Consolidada, amplía la imagen que los clientes tienen del tren de alta velocidad español.	
FUNCIÓN DE LA IMAGEN	Informativa	
MENSAJE DE LA IMAGEN	Renfe construye sus nuevas maquinas de Alta Velocidad imitando las formas naturales de las aves, en este documento el águila.	
FUNCIÓN TEXTO e IMAGEN	Referencial o Representativa - texto e imagen transmiten un mismo mensaje informativo, basado en expresar características y atributos de la representación visual.	
MENSAJE TEXTO e IMAGEN	Renfe evoluciona tecnológicamente atendiendo a las necesidades de las personas que precisan viajar y respetando la seguridad medio ambiental, a partir de un ahorro energético.	
DESCRIPTORES: DENOTATIVOS Y CONNOTATIVOS	TEMÁTICOS REFERENCIALES	Ferrocarril, locomotora tren, águila, ave, pico, animal, animal salvaje, paisaje natural, cadena montañosa, inglés, color blanco, color azul, color celeste, color amarillo, color violeta, campo, paisaje natural, retórica visual, comparación, simil.
	TEMÁTICOS NO REFERENCIALES	Desplazamientos, viajes, distancias, accesibilidad, extranjero, compromiso, sostenibilidad, arquitectura ferroviaria, transporte, tecnología, evolución, avance, empresa, energía, ahorro energético, energía eléctrica, infraestructura, red pública, medio ambiente, respeto, protección, transportes, actividad, rapidez, agilidad, seguridad.
	ONOMÁSTICOS	España, Europa, Renfe, Ave, Alta velocidad.
	TOPOGRÁFICOS	País.
	CRONOLÓGICOS	2009, atardecer.
	DE FORMA	Cartel publicitario, documentación publicitaria, medios exteriores, publicidad interior, publicaciones periódicas, publicidad online.

Tabla 30. Representación documental: Documento 10

3.2. Resultados

Tras la aplicación funcional del Modelo REDOPU, en los ejemplos prácticos de los documentos publicitarios de Renfe seleccionados, analizamos los resultados obtenidos. Somos conscientes de las limitaciones de la muestra utilizada para observar los resultados de la metodología propuesta, quizás, se debería analizar un grupo de imágenes de mayor número y de diferente categoría temática, pero eso desbordaría la finalidad de este trabajo. Pero sin duda, esta aplicación práctica de campo, nos permite obtener una visión panorámica y extraer unas conclusiones generales de lo que se ha pretendido conseguir.

La aportación de nuestro modelo reside en la propuesta metodológica, que se estructura en diferentes aspectos de lectura que nos facilitan la identificación de la información denotativa y connotativa aportada por el documento publicitario; y en la

representación documental de la información obtenida, mediante su traducción o adaptación a campos documentales normalizados. La metodológica propuesta basada en tres fases de análisis contribuye a la descripción del documento publicitario en imagen fija: estructura y contenido, aportando los datos precisos para su representación documental, favoreciendo su recuperación.

En el análisis descriptivo identificamos los datos bibliográficos representados en el documento publicitario, definidos por las características de la estructura formal o externa del documento publicitario: formato documental, emisor/es, slogan, logotipo, etc.

En el análisis identificativo, los modelos Lasswell y Chaves nos han guiado la lectura identificativa del documento visual, centrando nuestra atención en los elementos representados, en su forma y en su estructura de representación. La aplicación de estos modelos nos aporta una información denotativa del documento adiestrándonos en la lectura visual y captando la información presente visualmente en el documento. Facilitan la concentración visual en el análisis que estamos realizando evitando las distracciones producidas por los factores connotativos de la representación.

De la aplicación del modelo Lasswell obtenemos la información necesaria para la creación de un resumen, que define individualmente el contenido visual de los documentos analizados, constituyendo una información referencial, donde quedan analizados jerárquicamente los elementos morfológicos y de estructura de las formas icónicas visualmente presentes. Además, nos facilita, al observar de forma objetiva, la dirección del mensaje y su categoría informativa.

La aplicación del modelo Chaves nos identifica la función de la imagen en la representación visual, de forma objetiva, sin valoraciones y evitando las emociones o sentimientos que evoca su representación, centrando nuestra atención en la narración visual presente en el documento.

La aplicación conjunta de ambos modelos nos ha permitido indizar a términos documentales la información denotativa emitida por su representación visual, que hemos normalizado mediante la elaboración de descriptores denotativos y connotativos (obtenidos del valor semántico derivado de la forma y estructura de la representación icónica), para la representación documental del contenido del documento publicitario en imagen fija.

En el análisis interpretativo, los modelos aplicados nos revelan la información connotativa, que nos permite identificar los conceptos connotados o simbolizados, de los elementos icónicos, para destacar las informaciones significantes. La interpretación de la retórica, nos facilita la información derivada de las emociones, sentimientos e ideas que evoca el documento publicitario, facilitando la construcción de términos (descriptores) interpretativos que representen esta información connotada.

Al definir el recurso connotativo y la figura retórica utilizada, equiparamos la información simbolizada, sugerente o evocadora con los sentimientos y emociones que transmite, permitiéndonos la representación documental de esta información connotada, que supone una parte muy importante en la comunicación de los documentos publicitarios. La aplicación de los modelos Barthes y Durand nos han facilitado la descodificación informacional del documento, propiciando la construcción de los descriptores connotativos, enriqueciendo el proceso de recuperación al aportar más puntos de acceso al documento, a partir de la representación documental de esta información.

El modelo Ricarte nos facilita la identificación de la función del texto en relación con la imagen, nos revela la dirección informativa descodificando la información icónica representada, texto e imagen. La aplicación de este modelo nos aporta una doble información, por un lado, acota la dirección del mensaje informacional transmitido por la imagen, evitando la polisemia visual, y por otro, nos revela los usuarios receptores de la información seleccionados en el proceso comunicativo.

En la plantilla diseñada se organiza la información obtenida en las fases de análisis, adaptándola a los campos documentales para su representación documental, asegurando su preservación y favoreciendo su recuperación en una base de datos.

A continuación, centrándonos en la aplicación del modelo observamos los resultados más representativos obtenidos, atendiendo a la información que transmite el emisor del documento en relación con la representación visual. Razonamos de forma emparejada a los documentos analizados, centrándonos en las campañas publicitarias de Renfe en que fueron difundidos.

- Campaña “Nuevos tiempos. Nuevos trenes”

Principalmente en esta campaña publicitaria Renfe, promociona su valor marca para fortalecer su identidad de imagen, mediante la información transmitida de: *“somos una empresa que ha evolucionado conjuntamente con el desarrollo tecnológico y social del país, para adaptarse a las necesidades de transporte de la sociedad*

española respetando siempre al medio ambiente". Esta información emitida visualmente se consigue mediante los elementos icónicos texto e imagen:

1. Texto: mediante el slogan *Nuevos tiempos. Nuevos trenes*, se representa la evolución de la flota ferroviaria de la empresa conjuntamente con la evolución de la vida social, que requiere unos servicios de transporte renovados, en consonancia con las nuevas situaciones sociales surgidas.
2. Imagen: los elementos imagen representados en el documento enumeran las nuevas necesidades surgidas de la evolución social: el portátil, la carpeta, el bolígrafo, etc., son materiales de oficina que nos habla del perfil profesional de negocios que requiere desplazamientos; el toque femenino de los objetos representados, donde predomina el color rosa, nos revela la evolución de género de la sociedad, donde la mujer se ha integrado al mercado laboral; la falta de tiempo es otro de los factores derivados de la evolución social, que se representa con el objeto reloj. El elemento imagen ferrocarril representa el avance tecnológico que se equipara a las nuevas necesidades sociales para abastecer el servicio del transporte. La representación de elementos naturales simboliza su respeto al medio ambiente, al ser un transporte poco contaminante.

La función principal del texto e imagen es persuadir, mediante la conceptualización de que la mejor alternativa para traslados por motivos laborales es realizarla mediante el transporte férreo.

- Campaña "Renfe Cercanías"

En esta campaña publicitaria, Renfe promociona un servicio, mediante la información que transmite: "*para desplazamientos cortos dentro de la misma provincia, el transporte más rápido en Renfe Cercanías*". Para transmitir esta idea, los elementos icónicos de la representación, texto e imagen se complementan en una única dirección informacional. La imagen evoca un pasatiempos o jeroglífico, cuya solución se define a partir del elemento icónico texto, el cual, es el que dirige el sentido semántico, evitando la polisemia que se podía derivar del elemento icónico imagen.

La función principal del texto e imagen es persuadir a la utilización de esta categoría de servicio ofrecida por la red ferroviaria, intentando convencer al usuario receptor de es la elección acertada, por su rapidez, definida o simbolizada en el ahorro de tiempo.

- Campaña “Nuevo Plan de Accesibilidad Universal Renfe”

En esta campaña, Renfe fortalece su imagen de identidad, transmitiendo un mensaje de: *“empresa dedicada al servicio de toda la sociedad, atendiendo todas las necesidades. Es un mensaje de solidaridad y compromiso con la sociedad, donde Renfe simboliza el acceso al uso de su servicio de transporte como un medio de integración social”*. Esta información se deriva de sus elementos icónicos: texto e imagen:

1. Texto: mediante el slogan, “Seas como seas, bienvenido” y “Nada tan accesible como nuestros trenes”, transmite una doble idea, primero, que es un transporte que ofrece sus servicios a la sociedad, y segundo, que el diseño de su infraestructura, estaciones y trenes, cumple con las normas de accesibilidad.
2. Imagen: en un documento se representan jerárquicamente una serie de elementos ordenados según el criterio accesibilidad, donde el elemento tren adopta el máximo valor; y en el otro documento, se representa una mujer con múltiples rostros, simbolizando en ella al conjunto sociedad. Ambas representaciones enfatizan la idea de accesibilidad.

La función principal del texto e imagen, como elementos icónicos de la representación visual, es renovar la imagen de la empresa, a emitir un mensaje de conexión con la sociedad: estamos por y para la sociedad. Renfe es una empresa solidaria comprometida con la sociedad.

- Campaña “Vamos al futuro ¿Subes?”

En esta campaña, se realiza una promoción de marca, para fortalecer la identidad de la empresa, transmitiendo el mensaje: *“Renfe ha estado presente desde siempre a nuestro lado y continua por su avance y renovación tecnológica.”* Esta información es emitida por los dos elementos icónicos: texto e imagen.

1. Texto: el slogan “Vamos al futuro, ¿Subes?” simboliza el avance tecnológico de la empresa, que se adelanta a las necesidades sociales.
2. Imagen: la estructura visual de la representación dividida en dos partes, refleja la evolución de la empresa, *un antes y un después*.

La función informativa del texto e imagen, de la representación visual del documento, están dirigidos a fortalecer la identidad de la empresa, resaltando su evolución tecnológica en los servicios de transporte prestados.

- Campaña publicitaria “Renfe Ave”

Está orientada a promocionar un producto de Renfe, emitiendo el mensaje: *“Renfe Ave es un producto de alto avance tecnológico caracterizado por su rapidez, y diseñado mediante la imitación a la naturaleza para respetar el medio ambiente”*. El mensaje se emite mediante el uso de los elementos icónicos, texto e imagen.

1. Texto: el slogan “The best way to protect nature is by imitation”, resalta el concepto de transporte no contaminante, respetuoso con el medio ambiente.
2. Imagen: la estructura visual del documento se divide en dos partes donde se representan, de izquierda a derecha, la máquina ferroviaria y el animal en el que se han inspirado para su diseño. La similitud de formas entre el tren y el animal, simboliza el respeto al medio ambiente natural. La representación del producto ferroviario, se realiza desde una perspectiva diagonal, lo que le concede la propiedad de rapidez.

La función informativa del conjunto icónico, texto e imagen, es promocionar el uso de un transporte por sus propiedades de rapidez y poco contaminante.

Una vez analizados los resultados obtenidos tras la aplicación del modelo, observamos que, el modelo diseñado para la representación documental del documento publicitario (REDOPU) nos permite normalizar la doble información emitida a términos documentales enriqueciendo los puntos de acceso para su recuperación.

CONCLUSIONES

Desde el comienzo de este trabajo de investigación hasta su cierre, hemos ido obteniendo diferentes conclusiones, de similitud temática pero de diferentes perspectivas o concepciones, por ello, hemos decidido presentar este apartado en cinco categorías que se corresponden con los capítulos de la tesis y que marcan el desarrollo de la investigación.

El documento visual en la sociedad de la información y comunicación

- Estamos asistiendo a un auge del documento visual, debido a las nuevas tecnologías de información y comunicación. Los documentos visuales están presentes en todos los campos del saber, por ello desde los profesionales de la enseñanza y educación, hasta los profesionales de la información y comunicación, realizan un llamamiento ante la necesidad de impartir y difundir una alfabetización visual. Los documentos visuales, al igual que los documentos textuales se presentan en diferentes tipologías.
- Los documentos publicitarios en formato imagen fija, son una tipología de documento visual, que comparte características comunes en cuanto a normas de estructuración e incluso de difusión con el resto de documentos visuales.

El documento publicitario como documento visual

- El documento publicitario, además, de compartir las características del documento visual, se define por una estructura propia y por su adaptabilidad a numerosos soportes de publicación, características que lo convierten en un documento factible para los múltiples medios de comunicación, tradicionales y actuales, de difusión o transmisión informativa.
- El documento publicitario está viviendo un auge en la actual sociedad de la comunicación e información, su presencia abarca numerosos campos del conocimiento, es multidisciplinar. Es un instrumento para la investigación científica.
- La publicidad, como ciencia productora del documento publicitario, demanda un nuevo profesional de la información y comunicación, preparado para gestionar la información que genera y para formar parte activa en el proceso de creación.

El análisis documental de contenido de los documentos visuales: el documento publicitario

- La presencia del documento publicitario es cada vez más notable en el mundo de la información y comunicación, debido al avance tecnológico que estamos viviendo, que está propiciando su presencia en cualquier momento o lugar, al acortar las distancias y el tiempo. La publicidad es una herramienta útil en la educación como recurso didáctico y en las investigaciones científicas de todos los campos del saber, donde el uso de los documentos publicitarios se está extendiendo.
- Existe una preocupación extendida por la problemática de la recuperación de los documentos publicitarios, reflejada en la elección de los términos que indizan la información que transmite y que propicia su recuperación. Existen numerosas propuestas por diferentes investigadores:
 - ✓ Analizar la sintaxis visual, la estructura y las relaciones existentes entre los elementos morfológicos que representan el conjunto icónico.
 - ✓ Analizar la semántica visual, la descodificación de la información visual, texto e imagen, propiciada por la simbología, la connotación y la retórica, como recursos semióticos.
 - ✓ Analizar la frecuencia de los términos que etiquetan el contexto de la colocación o ubicación de los documentos imagen.
 - ✓ Analizar de la visión del usuario y de su comportamiento al realizar sus consultas informacionales, para obtener los descriptores que representen dichos términos/consulta.
- Analizada la literatura y la visión actual sobre el análisis documental de contenido de los documentos publicitarios convenimos que se precisa de una indización basada en tres niveles de análisis de la información transmitida visualmente, para propiciar su recuperación:
 1. Descripción – indización de la información externa que describe el documento, datos de carácter bibliográfico: autor, título, materia, soporte, recurso, etc.
 2. Identificación – indización de la información emitida por los elementos icónicos representados y su estructura de representación [lenguaje no verbal]. Mensaje Denotativo.

3. Interpretación – indización de la información derivada de la decodificación visual, comprensión del contenido documental, razonamiento crítico. Mensaje Connotativo.

Metodología para el análisis documental de contenido análisis documental de contenido de los documentos publicitarios en imagen fija

- El modelo que proponemos para el análisis documental de contenido se estructura en dos fases de aplicación.
 - Una fase metodológica dividida en tres análisis: descriptivo, identificativo e interpretativo.
 - ✓ El análisis descriptivo se caracteriza por recoger la información bibliográfica que se describe visualmente en el documento.
 - ✓ El análisis identificativo e interpretativo se caracterizan por la aplicación de una metodología flexible e integradora, en la que se recogen los principales elementos de los cinco modelos contractados, para identificar los elementos icónicos y su forma y el mensaje denotativo transmitido, e interpretar la información connotada mediante la decodificación de los elementos icónicos representados: texto e imagen.
 - Una fase para operativizar la metodología, personificada por una plantilla donde se incorporan diferentes campos documentales donde se traduce y organiza la información obtenida en la fase anterior.
- Nuestro modelo REDOPU aporta una representación del documento publicitario completa, denotativa (identificativo) y connotativa (interpretativo), atendiendo al aspecto descriptivo (datos externos), de forma (estructura plástica) y de contenido (simbólico y retórico). Además, la aportación de la plantilla, facilita la traducción de la información obtenida a campos documentales, para su representación documental, asegurando su preservación y favoreciendo su recuperación en una base de datos.

Aplicación del Modelo REDOPU

- Los resultados obtenidos tras la aplicación del modelo, confirman que la metodología aplicada, facetada en tres niveles de análisis, descriptivo, identificativo e interpretativo, es una metodología flexible y sincrética, basada en la aplicación de varios modelos de comunicación reconocidos, que nos facilitan los datos oportunos para la

representación documental, estructura, forma y contenido del documento publicitario en imagen fija.

- ✓ El modelo Lasswell nos ha facilitado la elaboración del resumen documental, donde se incluyen la descripción de los elementos icónicos representados y su forma de representación, y la designación los descriptores denotativos y connotativos derivados de las significaciones de la forma.
 - ✓ El modelo Chaves identifica el mensaje transmitido por la representación de la imagen y enriquece la designación de descriptores.
 - ✓ El modelo Barthes define el recurso connotativo y el modelo Durand especifica la figura retórica utilizada en la representación visual, facilitando la descodificación informacional y favoreciendo la construcción de palabras claves que representen dicha información.
 - ✓ El modelo Ricarte descodifica la información connotativa derivada del texto en relación con la imagen.
- Los resultados obtenidos tras la aplicación del modelo confirman que la plantilla diseñada por campos documentales normalizados permite describir y representar al documento publicitario. La doble información emitida por esta tipología documental, denotativa y connotativa, puede observarse a primera vista a partir de los descriptores que la representan.

Resumiendo, los resultados obtenidos tras la aplicación del modelo en los documentos seleccionados, confirman que los modelos aplicados nos facilitan los datos oportunos de contenido y forma para la representación documental del documento publicitario en imagen fija asegurando su preservación y recuperación al incluir la información denotativa y connotativa. Además podemos discernir que la satisfacción del usuario experto y profesional e inexperto y curioso en sus búsquedas informativas, al abarcar la terminología informativa y sugestiva en su representación documental.

LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN

Finalizado nuestro estudio investigador comprobamos que cabe plantear como retos para el futuro:

- Evaluar los puntos fuertes o débiles de la metodología de análisis propuesta.
- Valorar los análisis realizados en relación con los datos obtenidos, junto con la plantilla diseñada, apreciando los aspectos que favorecen el procedimiento de recuperación.
- Establecer una comparación del análisis realizado con otros existentes, para determinar la aportación de nuestro modelo.
- Determinar la utilidad del modelo propuesto REDOPU, analizando su capacidad de normalización de análisis de contenido y de representación documental para los documentos publicitarios en imagen fija.

BIBLIOGRAFÍA

[Escribir texto]

- Aicher, O., & Kramper, M. (1979). *Sistemas de signos en la comunicación visual*. Barcelona: Gustavo Gili. Recuperado el [15 agosto 2015] de <<http://www.eugeniovega.es/paidos/signos.pdf>>.
- Albanesi, M.G., Ferretti, M., & Giancane, A. (2000). Robust hierarchical indexing based on texture features. *Journal of Visual Languages and Computing*, 11(4), 383-404. (D.O.I.: 10.1006/jvlc.2000.0168).
- Alderman, D.H., & Modlin, E.A. (2008). (In) visibility of the enslaved within online plantation tourism marketing: A textual analysis of North Carolina websites. *Journal of Travel & Tourism*, 25(3-4), 265-281. (D.O.I.: 10.1080/10548400802508333).
- Alfaro López, H.G. (2013). La biblioteca frente a las imágenes, [The library before images]. *Investigación Bibliotecológica*, 27(59), 177-191. Recuperado el [15 septiembre 2015] de <http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-358X2013000100009>.
- Almenara Aloy, J. (coord.), Romeo Delgado, M., & Roca Pérez, X. (col.). (2005). *Comunicación interna en la empresa*. Barcelona: UOC: Barcelona, Recuperado el [23 Abril 2015] de <<http://books.google.es>>.
- Angus, E., Stuart, D., & Thelwall, M. (2010). Flickr's potential as an academic image resource: An exploratory study. *Journal of Librarianship and Information Science*, 42(4), 268-278. (D.O.I.: 10.1177/0961000610384656).
- Anido Freire, N. (2014). When luxury advertising adds the identitary values of luxury: a semiotic analysis. *Journal of Business Research*, Article in Press. (D.O.I.: 10.1016/j.jbusres.2014.04.004).
- Arif, M.M., & Hashim, F. (2010). Young learners' second language visual literacy practices: Does gender make a difference?. *International Journal of Learning*, 17(4), 503-510.
- Arvanitis, P., & Kigitsioglou-Vlachou, A. (2012). A multimedia database of speech acts for second language teaching and learning. *5th International Conference of Education, Research and Innovation (ICERI), 2012* (pp. 1233-1236). Madrid: España.
- Asociación de Agencias de Marketing Directo e Interactivo. (2002) *Marketing y publicidad en los medios interactivos, 2002*. Recuperado el [24 Marzo 2015] de <<http://www.marketalia.com>>.
- Avivit Agam, D. (2013). Advertising as a semiotic system of space image of the desert in Israeli advertising 1967-2004. *Israel Affairs*, 19(2), 338-352. (D.O.I.: 10.1080/13537121.2013.778082).
- Aygun, M., Hacıoglu, Y., & Durukan, U.G. (2014). Prospective science teachers' metaphorical images about light. *International Conference on Education and Social Sciences (INTCESS), 2014, I-II*, (pp.1287-1295). Recuperado el [05 Octubre 2015] de <<http://www.ocerint.org/cd/abstracts/a479.pdf>>.
- Azara, P. (1995). Ápate y Pseúdos: Ilusión y desilusión en la Grecia Antigua o de la seducción de los bárbaros. In *La imagen y el olvido: El arte como engaño en la filosofía de Platón* (pp. 48). Madrid: Siruela.
- Azara, P. (1995). *La imagen y el olvido: El arte como engaño de la filosofía de platón*. Madrid: Siruela.

- Baeza-Yates, R. (2004). Excavando la web. *El profesional de la información*, 13(1). Recuperado el [15 septiembre 2015] de <<http://hdl.handle.net/10760/11460>>.
- Baker, S. (1967). *Arte publicitario*. Ponferrada: Hispano Europea.
- Baraluc, J. *Los Significantes del Consumo*. Buenos Aires (Argentina): Biblos.
- Barasch, M. (1991). Aristóteles. In *Teorías del arte. De Platón a Winckelmann* (pp. 25). Madrid: Alianza.
- Barasch, M. (1991). Platón. In *Teorías del arte: De Platón a Winckelmann* (pp. 17). Madrid: Alianza.
- Barrio García, Salvador de. (2000). *La publicidad comparativa como estrategia publicitaria: Influencia de determinados elementos moderadores en su eficacia*. Granada: Universidad de Granada. Departamento de Administración y Marketing.
- Barthes, R. (1964). Réthorique d l'Image. *Communications*, 4, pp. 40-51. (DOI: 10.3406/comm.1964.1027).
- Barthes, R. (1986). *Lo obvio y lo obtuso: Imágenes, gestos, voces*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Beaster-Jones, J. (2011). Re-tuning the past, selling the future: Tata-AIG and the tree of Love. *Popular Music*, 30(3), 351-370. (D.O.I.:10.1017/S0261143011000183).
- Belova, N., & Eilks, I. (2014). Promoting societal-oriented communication and decision making skills by learning about advertising in science. *Center for Educational Policy Studies Journal*, 4(1), 31-49. Recuperado el [15 septiembre 2015] de <http://www.pedocs.de/volltexte/2014/8878/pdf/cepsj_2014_1_Belova_Eilks_Promoting_societal_oriented_communication.pdf>.
- Benyoussef, L., & Derrode, S. (2008). Tessella-oriented segmentation and guidelines estimation of ancient mosaic images. *Journal of Electronic Imaging*, 17(4). (D.O.I.: 10.1117/1.3013543).
- Berger, J. (2000). *Modos de ver*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Bermejo Berros, J. (2011). Communication strategies in public administration through print advertising. *Profesional de la Información*, 20(4), 399-405. Recuperado el [02 Octubre 2015] de <<http://eprints.rclis.org/16146/1/399-405-Bermejo.pdf>>.
- Bezerner, J., & Kress, G. (2008). Writing in multimodal text – A social semiotic account of desing for learning. *Written Communication*, 25(2), 166-195. (D.O.I.: 10.1177/0741088307313177).
- Bjerrisgaard, S.M., Kjeldgaard, D., & Bengtsson, A. (2013). Consumer-brand assemblages in advertising: an analysis of skin, identity, and tattoos in ads. *Consumption Markets and Culture*, 16(3), 223-239. (D.O.I.: 10.1080/10253866.2012.738067).
- Bonsiepe, G. (1999). *Del objeto a la interfase: Mutaciones del diseño*. Buenos Aires (Argentina): Infinito.
- Boscán, J.P., & Mendoza, M.I. (2004). Análisis semiótico de la publicidad de perfumes. *Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 20(45), 77-79. Recuperado [05 Octubre 2015] el <<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2476830>>.
- Bosch, E. (1998). *El placer de mirar: El museo del visitante*. Barcelona: Actar.
- Bosch, E. (1998). *El placer de mirar: El museo del visitante*. Barcelona: Actar.

- Brier, D.J., & Lebbin, V.K. (2015). Learning information literacy through drawing. *Reference Services Review*, 43(1), 45-67. (D.O.I.: <http://dx.doi.org/10.1108/RSR-08-2014-0030>).
- Briñol, P., RUCKER, D.D., & PETTY, R.E. (2015). "Naïve theories about persuasion: Implications for information processing and consumer attitude change". *Source of the Document International Journal of Advertising*, 34(1), pp. 85-106. (DOI: 10.1080/02650487.2014.997080).
- Briñol, P., Rucker, D.D., & Petty, R.E. (2015). Naïve theories about persuasion: Implications for information processing and consumer attitude change. *Source of the Document International Journal of Advertising*, 34(1), 85-106. (D.O.I.: <http://dx.doi.org/10.1080/02650487.2014.997080>).
- Buckingham, D. (2005). *Educación en medios: Alfabetización, aprendizaje y cultura contemporánea*. Barcelona: Paidós Comunicación [158]. Recuperado el [08 octubre 2015] de <<http://www.terras.edu.ar/aula/tecnicatura/3/biblio/3BUCKINGHAM-David-CAP-11-Alfabetizaciones-Digitales.pdf>>.
- Bühler, K. (1950). Teoría del lenguaje. *Revista Occidente*, 28-44. Recuperado el [08 octubre 2015] de <http://cvc.cervantes.es/lengua/thesaurus/pdf/08/TH_08_123_221_0.pdf>.
- Bühler, K. (1950). Teoría del lenguaje. *Revista Occidente*, pp. 28-44.
- Cabeza, J. (1989). *Publicidad y Discurso*. Maracaibo (Venezuela): Luz.
- Caldera Serrano, J., & Alonso Zapico, F. (2004). La formula de comunicación de Laswell como método para implementar bases de datos documentales en los medios audiovisuales. *Investigación Bibliotecológica: Archivonomía, Bibliotecología e Información*, 18(37), pp. 110-131. Recuperado el [03 Septiembre 2015] de <<http://www.revistas.unam.mx/index.php/ibi/article/view/4048/0>>.
- Calver, G. (2002). *Conceptos visuales de publicidad: Para la venta al menudeo*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Carretero Hernández, A. (1997). *Publicidad. Estructura Semántica*. Caracas (Venezuela): Panapo.
- Carrillo, E., & Fiszman, S., Lähteenmäki, L., & Varela, P. (2014). Consumer's perception of symbols and health claims as health-related label messages. A cross-cultural study. *Food Research International*, 62, 653-661. (D.O.I.: 10.1016/j.foodres.2014.04.028).
- Cavanaugh, J.R., & Shankar, S. (2014). Producing authenticity in global capitalism: language, materiality, and value. *American Anthropologist*, 116(1), 51-64. (D.O.I.: 10.1111/aman.12075).
- Chaves, N. (1989). Pequeña teoría del cartel. *Tipográfica*, 8, 4-7.
- Colle, R. (1998). El contenido de los mensajes icónicos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 1998, pp. 15-17. Recuperado el [23 Abril 2015] de <<http://www.razonypalabra.org.mx/libros/libros/Mensajes.pdf>>.
- Coon, D.R. (2012). Sun, sand, and citizenship: the marketing of gay tourism. *Journal of Homosexuality*, 59(4), pp. 511-534 (DOI: 10.1080/00918369.2012.648883).
- Cornish, L.S. (2014). Mun, can I play on the internet? Parents' understanding, perception and responses to online advertising designed for children. *International Journal of Advertising*, 33(3), 437-473.

- Corpas Pastor, G., Martínez García, A., & Amaya Galván, M^a C. (2002). *En torno a la traducción-adaptación del mensaje publicitario*. Málaga: Universidad de Málaga.
- Chang, Y.M., Bair, H., & Pai, J.Y. (2013). The changing image of physician in Taiwan. *Asian Social Science*, 9(4), 32-41. (D.O.I.: 10.5539/ass.v9n4p32).
- Chao, BA. (2005). Evaluating the educational content of direct-to-consumer fulfillment materials. *American Journal of Health-System Pharmacy*, 62(6), 620-625. (D.O.I.: 0620620.pdf).
- Chapman, K., Kelly, B., & King, L. (2009). Using a research framework to identify knowledge gaps in research on food marketing to children in Australia. *Australian and New Zealand Journal of Public Health*, 33(3), 253-257. (D.O.I.: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1753-6405.2009.00384.x>).
- Chen, X., Hu, X., Zhou, Z., Lu, C., Rosen, G., He, T., & Park, E.K. (2010). A probabilistic topic-connection model for automatic image annotation. *International Conference on Information and Knowledge Management, Proceeding, 2010* (pp.899-908). (D.O.I.: 10.1145/1871437.1871552).
- Chen, X., Lu, C., An, Y., & Achananuparp, P. (2009). Probabilistic models for topic learning from images and caption in online biomedical literatures. *International Conference on Information and Knowledge Management Proceeding, 2009* (pp. 495-504). (D.O.I.: 10.1145/1645953.1646017).
- Choi, Y. (2013). Analysis of image search queries on the web: Query modification patterns and semantic attributes. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 64(7), pp. 1423-1441. (D.O.I.: 10.1002/asi.22831).
- Choi, Y., & Rasmussen, E.M. (2003). Searching for images: The analysis of uses' queries for image retrieval in American history. *Journal of American Society for Information Science and Technology*, 54(6), 498-511. (D.O.I.: 10.1002/asi.10237).
- Dalton, L., Sullivan, P., Heitmeyer, J., & DuPont, A. (2012). Robertson's model: A framework for exploration of World War II conservation consumption policy influence on fashion in the US. *International Journal of Consumer Studies*, 36(6), 611-621. (D.O.I.: 10.1111/j.1470-6431.2011.01036.x).
- Danesi, M. (2010). Semiotics. In *International Encyclopedia of Education*, Canada: Elsevier, 2010, [Third Edition], pp. 475-480.
- Danesi, M. (2013). Semiotizing a product into a brand. *Social Semiotics*, 23(4), 464-476. (D.O.I.: 10.1080/10350330.2013.799003).
- Dedeoglu, H., Ulusoy, M., & Lamme, L.L. (2011). A content analysis of International Children's Picture Books: Representation of poverty. *Egitim Arastirmalari-Eurasian Journal of Educational Research*, 11(43), 37-52.
- Dépelteau, F. (2000). *La dérmache d'une recherche en sciences humaines de la question de départ à la communication des résultats*. Bruxelles: De Boeck Université.
- Diccionario de marketing* (2005). España: Cultural.
- Dimopoulos, K., Koulaidis, V., & Sklaveniti S. (2003). Towards an analysis of visual images in school science textbooks and press articles about science and technology. *Research Science Education*, 33(2), 189-216. Recuperado el [05 Octubre 2015] de <http://www.upf.edu/pcastacademy/docs/Visual_RISE1.PDF>.
- Dondis, D.A. (1998). *La sintaxis de la imagen: Introducción al alfabeto visual*. Barcelona: Gustavo Gili.

- Douglas, F., Brindle, S., Van Teijlingen, E., Fearn, P., & MacKinnon, D. (2004). An exploratory study of computer screen-based health promotion messages aimed at university students. *International Journal of Health Promotion and Education*, 42(4), (pp. 118-126). Recuperado el [02 Octubre 2015] de <<http://www.tandfonline.com/loi/rhpe20>>.
- Draper, N.A. (2014). Defining family: representation and rhetoric in the marketing of shared pone plans. *Critical Studies in Media Communication*, 31(1), 57-71. (D.O.I.:10.1080/15295036.2013.831991).
- Dundar Kurtulus, S., Kurtulus, K., & Bulut, D. (2007). The content analysis of online newspaper in Turkey ad consumer perceptions. *IMSCI'07: International Multiconference on Society, Cybernetics and Informatics, vol. 2 Proceedings, 2007* (pp. 270-275).
- Durand, J. (1965). Une méthode de choix des supports de publicité: la méthode séquentielle. *Gestien*, 512-520.
- Durand, J. (1970). Rhétorique et image publicitaire. *Communications*, 15, pp. 70-95. (DOI: 10.3406/comm.1970.1215).
- Durand, J. (1972). Retórica e imagen publicitaria, In *Análisis de las imágenes* (pp-88). Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo.
- Durand, Jaques. *Retórica e imagen publicitaria*. Recuperado el [03 Abril 2015] de <<http://www.areacomunicacion.com.ar>>.
- Eco, U. (1986). *La estructura ausente: Introducción a la semiótica*. Barcelona: Lumen.
- Eco, U. (2000). *Tratado de semiótica general*. Barcelona: Lumen.
- Echtner, C.M., & Prasad, P. (2003). The context of Third World tourism marketing. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 660-682. (D.O.I.: 10.1016/S0160-7383(03)00045-8).
- Eguizábal, R. (2001). *Fotografía publicitaria*. Madrid: Cátedra.
- Eisend, M., & Kuster, F. (2011). The effectiveness of publicity versus advertising: A meta-analytic investigation of its moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), 906-921. (D.O.I.: 10.1007/s11747-010-0224-3).
- Erchull, M.J., Chrisler, J.C., Gorman, J.A., & Johnston-Robledo, I. (2002). Education and advertising: A content analysis of commercially produced booklets about menstruation. *Journal of Early Adolescence*, 22(4), 455-474. (D.O.I.: 10.1177/027243102237192).
- España. Ley General de Publicidad 34/1988, de 11 de noviembre, de la Jefatura del Estado. *Boletín Oficial del Estado*, de 15 de noviembre de 1998, núm. 274, pp. 32464-32467 [4 páginas.]. Recuperado el [23 Abril 2015] de <http://www.boe.es/aeboe/consultas/bases_datos/doc.php?id=BOE-A-1988-26156>.
- Etkind, M., & Shafrir, U. (2013). Teaching and learning in the digital age with pedagogy for conceptual thinking and peer cooperation. *7th International Technology, Education and Development Conference (INTED), 2013* (pp. 5342 - 5352). Valencia, Spain. (D.O.I.: 10.13140/2.1.2308.7368).
- Evans, J., Tsatsaroni, A., & Czarnecka, B. (2014). Mathematical images in advertising: Constructing difference and zapping identity, in global consumer culture. *Educational Studies in Mathematics*, 85(1), 3-27. (D.O.I.: 10.1007/s10649-013-9496-0).

- Fauzi, F., & Belkhatir, M. (2013). Multifaceted conceptual image indexing on the world wide web. *Information Processing & Management*, 49(2), 420-440. (D.O.I.: 10.1016/j.ipm.2012.08.001).
- Fernández Cavia, J. (2008). Conocimiento y documentación en el desarrollo de una campaña publicitaria. *Hipertext.net*, 6. Recuperado el [23 Julio 2015] de <<http://www.hipertext.net>>.
- Fernández Díez, F., & Martínez Abadía, J. (2003). *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual*. Barcelona: Paidós.
- Ferrer Roselló, C. (1988). *La publicidad ese quinto poder*. Pamplona: Ediciones Internacionales Universitarias.
- Formoso, G., Paltrinieri, B., Marata, A.M., Gagliotti, C., Pan, A., Moro, M.L., Capelli, O., & Magrini, N. (2013). Feasibility and effectiveness of a low cost campaign on antibiotic prescribing in Italy: Community level, controlled, non-randomised trial. *BMJ (Online)*, 347 (7926), art. No. f5391 (2013). (D.O.I.: 10.1136/bmj.f5391).
- Fozza, J.C., Garat, A.M., & Parfait, F. (2003). *Petite fabrique de l'image*. París: Magnard.
- Fuentes, C. (1997). Por un progreso incluyente. Boletín CINTERFOR/OIT.137-138. Recuperado el [08 octubre 2015] de <http://www.oitcinterfor.org/sites/default/files/file_articulo/bol138b.pdf>.
- Fulkova, M., Straker, A., & Jaros, M. (2004). The empirical spectator and gallery education. *International Journal of Art & Design Education*, 23(1), 4-15. (D.O.I.:10.1111/j.1476-8070.2004.00377.x).
- Fulkova, M., STRAKER, A., & JAROS, M. (2004). The empirical spectator and gallery education. *International Journal of Art & Design Education*, 23(1), pp. 4-15. (DOI: 10.1111/j.1476-8070.2004.00377.x).
- Galdón López, G. (1989) *Principios operativos de la documentación periodística*. Madrid: Dossat.
- Gamonal, R. (2004). *David Carson contra Aristóteles: Análisis retórico del diseño gráfico*. Recuperado el [20 Enero 2015] de <<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n37/rgamonal.html>>.
- García Marco, F.J. (2005). Documentación digital en los medios de comunicación y la publicidad: Análisis y experiencias. *Scire*, 11(2), 9-16. Recuperado el [02 Octubre 2015] de <<http://ibersid.eu/ojs/index.php/scire/article/view/1518/1496>>.
- García Marco, F.J., & Agustín Lacruz, M.C. (1999). El análisis de contenido de las reproducciones fotográficas de obras artísticas, In (autor) *Manual de documentación fotográfica* (pp. 133 -167). Madrid: Síntesis.
- García Uceda, M. (2008). *Las claves de la publicidad*, Madrid: ESIC.
- García, I., Pacheco, C., & Ruiz, J. (2013). Incorporating an ethnosemiotic approach for literacy education of the Zapoteca language in Mexican indigenous communities. *Conferencia: 3rd World Conference on Learning, Teaching and Educational Leadership (WCLTA)*. Ubicación: Brussels, BELGIUM. 3rd World Conference on Learning, 2013 (pp. 1869-1878). Teaching and Educational Leadership. Colección: Procedia Social and Behavioral Sciences, 93. (D.O.I.: 10.1016/j.sbspro.2013.10.132).

- Gómez, P.N., & Guardia, M.G.(2010). Digital natives, digital media, a new way to learn: The use of the social networks at university classroom. *3RD International Conference of Education, Research and Innovation (ICERI) 2010* (pp. 3726-3732).
- Govers, R. (2012). Brand Dubai and its competitors in the Middle East: An image and reputation analysis. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8(1), 48-57. (D.O.I.: 10.1057/pb.2011.30).
- Grad, I. (2014). Religion, advertising and production of meaning. *Journal for the Study of Religions and Ideologies*, 13(38), 137-154. Recuperado el [02 Octubre 2015] de <<http://jsri.ro/ojs/index.php/jsri/article/view/736/618>>.
- Greisdorf, H., & O'Connor, B. (2002). What do users see? Exploring the cognitive nature of functional image retrieval. *ASIST 2002: Proceedings of the 65th Asist Annual Meeting*, 39, (pp. 383-390). Recuperado el [04 Octubre 2015] de <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/meet.1450390142/pdf>>.
- Gresdorf, H., & O'Connor, B. (2002). Modelling what users see when they look at images: a cognitive viewpoint. *Journal of Documentation*, 58(1), 6-29. (D.O.I.: 10.1108/00220410210425386).
- Gubern, R. (1996). *Del bisonte a la realidad virtual. La escena y el laberinto*. Barcelona: Anagrama.
- Gubern, R. (1997). *Medios icónicos de masas*. Madrid: Historia 16.
- Guerra, M.E. (1992). Pragmática del lenguaje articulado y del lenguaje visual. *Cuadernos de Comunicación Crítica: Imagen y Palabra*, pp.62-68.
- Guimarães Pedronette, D.C., Almeida, J., & Torres, R. (2014). A scalable re-ranking method for content-based image retrieval. *Information Sciences*, 265, 91-104. (D.O.I.: 10.1016/j.ins.2013.12.030).
- Handa, C. (2014). *The multimediated rhetoric of the internet: Digital fusion*. London: Routledge.
- Harit, G., Chaudhury, S., & Ghosh, H. (2004). Managing document images in a digital library: An ontology guided approach. *First International Workshop on Document Image Analysis for Libraries, Proceedings, 2004*, (pp. 64-92). (D.O.I.: 10.1109/DIAL.2004.1263238).
- Harrison, C. (2003). Visual social semiotics: Understanding how still images make meaning. *Technical Communication*, 50(1), 46-60.
- Hendlin, Y., Anderson, S.J., & Glants, S.A. (2010). Acceptable rebellion: Marketing hipster aesthetics to sell camel cigarettes in the US. *Tobacco Control*, 19(3), 213-222. (D.O.I.: 10.1136/tc.2009.032599).
- Henriques, P., Oliveira Sally, E., Burlandy, L., & Mondino Beiler, R. (2012). Regulation of publicity for children's food as a strategy for promotion of health. *Ciencia & Saude Coletiva*, 17(2), 481-490. (D.O.I.: <http://dx.doi.org/10.1590/S1413-81232012000200021>).
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México DF: McGraw-Hill Interamericana.
- Herrero Cecilia, J. (1997). *El slogan publicitario y los efectos comunicativos del juego de la ambigüedad semántica*. Recuperado el [03 Septiembre 2015] de <<http://www.paremia.org/joomla/paremia/PAREMIA6/P6-53.pdf>>.

- Hertzum, M. (2003). Requests for information from a film archive: A case study of multimedia retrieval. *Journal of Documentation*, 59(2), 168-186. (D.O.I.: <http://dx.doi.org/10.1108/00220410310463473>).
- Hetsroni, A. (2007). Sexual content on mainstream TV advertising: A cross-cultural comparison. *Sex Roles*, 57(3-4), 201-210. (D.O.I.: 10.1007/s11199-007-9247-8).
- Hetsroni, A. (2011). Pluralistic media ignorance: Presence and causes. *Social Science Journal*, 48(2), 324-334. (D.O.I.: 10.1016/j.soscij.2010.12.004).
- Huang, W.T., & Ho, H.F. (2015). Media effectiveness on commodity purchase behavior of university students in Taiwan. *Asian Social Science*, 11(4), 378-385.
- Hunter, W.C. (2014). Visual communication in tourism research: Seoul destination image. *En colección: Handbook of Communication Science*, 4, 625-644.
- Huovila, T. (2013). Logo-From name to symbol. *Proceedings of the IADIS International Conference Web Based Communities and Social Media 2013, Proceeding of the IADIS International Conference Collaborative Technologies 2013*, (pp. 81-86).
- Izquierdo Arroyo, J.M. (1995). *La organización documental del conocimiento*. Madrid: Tecnidoc.
- Jakobson, R. (1975). Lingüística y poética, In R. Jakobson, J.M. Pujol y J. Cabanes (eds) *Ensayos de lingüística general* (pp. 347-395). Barcelona: Seix Barral.
- Jaham, M. (1979). Le défi de la publicité institutionnelle, *Revue Française du Marketing*, 77, 33-41.
- James, A.R. (2014). English as visual language: theorising the social semiotics of anglography in polylingual texts. *English Text Construction*, 7(1), 18-52. (D.O.I.: 10.1075/etc.7.1.02jam).
- Januševska, A. (2012). India's position in the international arena: The ontological security perspective. [Indijos vieta tarptautinėje arenoje: Ontologinio saugumo perspektyva]. *Politologija*, 68(4), 65-105. Recuperado el [02 Octubre 2015] de <http://www.journals.vu.lt/politologija/article/view/1143/611>.
- Jeffrey, I. (1999). *La fotografía: Una breve historia*. Barcelona: Destino.
- Jiménez, A. (1996). *Comunicación y educación*. Granada: T.G. Arte.
- Joly, M. (1994). *Introduction a l'analyse de l'image*. París: Nathan Université.
- Joly, M. (1999). *Introducción al análisis de la imagen*. Biblioteca de La Miranda, Buenos Aires: La Marca.
- Joly, M. (2003). *La interpretación de la imagen: entre memoria, estereotipo y seducción*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Kandinsky, V.V. (1991). *De lo espiritual en el arte*. Barcelona: Labor.
- Kandinsky, V.V. (1998). *Punto y línea sobre el plan: contribución al análisis de los elementos pictóricos*. Barcelona: Paidós.
- Kerr, G., Mortimera, K., Dickinson, S., & Waller, D.S. (2012). Buy, boycott or blog exploring online consumer power to share, discuss and distribute controversial advertising messages. *European Journal of Marketing*, 46(3-4), 387-405. (D.O.I.: 10.1108/03090561211202521).
- Kientz, A. (1976). *Para analizar los mass media. El análisis de contenido* Valencia: Fernando Torres.

- Kitamoto, A., Onishi, M., Ikezaki, T., Deuff, D., Meyer, E., Sato, S., Muramatsu, T., Kamida, R., Yamamoto, T., & Ono, K. (2006). *Digital bleaching and content extraction for the digital archive of rare books. Second International Conference on Document Image Analysis, Proceedings, 2006* (pp. 133-144). (D.O.I.: 10.1109/DIAL.2006.15).
- Klinkenberg, J.M. (2008). Relationship between text and image (Atiemp at systematization). *Slovakreview of World Literature Research*, 17(2), 5-28.
- Kotler, P. (1975). *Dirección de mercadotecnia*. México: Diana.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson.
- Kousha, K., Thelwall, M., & Rezaie, S. (2010). Can the impact of scholarly images be assessed online? An exploratory study using image identification technology. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(9), 1734-1744. (D.O.I.: 10.1002/asi.21370).
- Lagos Caamaño, J. (2010). Retórica de la imagen en Anteparaíso de Raúl Zurita. *Estudios Filológicos*, 45, pp. 50-54. (DOI: <http://dx.doi.org/10.4067/S0071-17132010000100004>).
- Lamarca Lapuente, M^a J. (2008). Introducción. In *Hipertexto: El nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen* [tesis]. Madrid (Spain): Universidad Complutense de Madrid. Recuperado el [13 Julio 2015] de <http://www.hipertexto.info/>.
- Lamarca Lapuente, M^a J. (2008). La imagen y el texto: Medios icónicos de masas. In *Hipertexto: El nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen* [tesis]. Madrid (Spain): Universidad Complutense de Madrid. Recuperado el [13 Julio 2015] de <http://www.hipertexto.info/>.
- Langford, M. (1999). *Tratado de fotografía*. Barcelona: Omega.
- Lasswell, H.D. (1948). The structure and function of communication in society, In L. Bryson (ed.) *The communication of ideas* (pp. 37-51). New York: Harper and Row.
- Lazo, V.G., & Smith, J. (2014). Developing thinking skills through the visual: Antographical journey. *International Journal of Education Through Art*, 10(1), 99-116. (D.O.I.: 10.1386/eta.10.1.99_1).
- Le Bourgeois, F., Trinh, E., Allier, B., Eglin, V., & Emptoz, H. Document images analysis solutions for digital libraries. *First International Workshop on Document Image Analysis for Libraries Proceedings, 2004* (pp. 2-24).
- Ledo, M. (1998). *Documentalismo fotográfico: Éxodos e identidad*. Madrid: Cátedra.
- Lee, C.W. (2003). A study of Singapore's English channel television commercials and sex-role stereotypes. *Asian Journal of Womens*, 9(3), 78-100.
- Lee, H.J., & Neal, D. (2010). A new model for semantic photograph description combining basic levels and user-assigned descriptors. *Journal of Information Science*, 36(5), 547-565. Recuperado el [05 Octubre 2015] de <http://ir.lib.uwo.ca/cgi/viewcontent.cgi?article=1018&context=fimspub>.
- Len-Ríos, M.E., & Hinnant, A. (2014). Health Literacy and numeracy: A comparison of magazine health messages. *Howard Journal of Communications*, 25(3), 235-256. (DOI: 10.1080/10646175.2014.922909).
- Ley 34/1988, de 11 de Noviembre, *General de Publicidad*. B.O.E. núm. 274, de 15 de noviembre de 1988, pp. 32464 - 32467.

- Lichtenstein, M.J., Pruski, L.A., Marshall, C.E., Blalock, C.L., Liu, Y., & Praelke, R. (2005). Do middle school students really have fixed images of elders?. *Journals of Gerontology Series B-Psychological Sciences and Social Sciences*, 60(1), S37-S47.
- López Ferrer, M. (2007). Content analysis about toy's advertisement during Christmas campaign. *Comunicar*, 29, 135-142.
- López Yepes, J. (1989). Bases para la planificación de un centro de documentación en la agencia de publicidad. In *Fundamentos de información y documentación* (pp. 51). Madrid: Eudema Universidad.
- López Yepes, J. (1989). *Fundamentos de información y documentación*. Madrid: Eudema Universidad.
- López Yepes, J. (2002). La fragmentación del concepto integrador otletiano. In *Manual de ciencias de la documentación* (pp. 72). Madrid: Pirámide.
- López Yepes, J., & Ros García, J. (1993). *¿Qué es documentación?*. Madrid: Síntesis.
- Malalana Ureña, A. (2004). Fuentes de información para el análisis de la publicidad. Las bases de datos publicitarias en internet. *Cuadernos de Documentación Multimedia*, 15. Recuperado el [23 Abril 2015] de <<http://dspace.ceu.es/handle/10637/1429>>.
- Mandal, S., Chowdhury, S.P., & Das, A.K., Chanda, B. (2006). Detection and segmentation of table of content and index pages from document images. *Second International Conference on Document Image Analysis for Libraries, Proceeding, 2006* (pp. 70-81). (D.O.I.:10.1109/DIAL.2006.13).
- Marcos Recio, J.C. (2002). Evolución y desarrollo de la documentación en el campo publicitario: recursos para optimizar una campaña. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 25, 235-265. Recuperado el [02 Octubre 2015] de <<http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/DCIN0202110235A/19459>>.
- Marcos Recio, J.C. (2004). *Gestión de la documentación en la publicidad y en las relaciones públicas*. Madrid: Síntesis.
- Marcos Recio, J.C., García Jiménez, A., & Nuño Moral, M^a V. (2004). *Gestión de documentación en la publicidad y en las relaciones públicas*. Madrid: Síntesis.
- Marcos Recio, J.C., Sánchez Vigil, J.M., & Villegas Tovar, R. (2005). La imagen en la publicidad: la fotografía al servicio de la documentación publicitaria y los derechos de autor. *Scire*, 11(2), 1135-3761. Recuperado el [16 Octubre 2015] de <<http://ibersid.eu/ojs/index.php/scire/article/view/1524/1502>>.
- Marcos Recio, J.C. (2007). Las fuentes de información al servicio de la publicidad, In M^a Isabel Martín Requero y M^a Cruz Alvarado López (coordinadoras) *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI* (pp.35-59). Sevilla: Comunicación Social.
- Marcos Recio, J.C. (2007). Publicidad aplicada a las nuevas tecnologías y a la documentación: Una nueva forma de hacer publicidad con garantías de éxito. Tipos de publicidad. *mercadeoypublicidad.com*. Recuperado el [23 Abril 2015] de <<http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/HomeBiblioteca.php>>.
- Marcos Recio, J.C.; Sánchez Vigil, J.M.; Olivera Zaldúa, M. (2010). Modelos de gestión documental en las agencias de publicidad. *Profesional de la Información*, 19(2), 175-183.
- Marinai, S., Marino, E., Cesarini, F., & Soda, G. (2004). A general system for the retrieval of document images from digital libraries. *First International Workshop on*

- Document Image Analysis for Libraries, Proceedings, 2004* (pp. 150-173). (D.O.I.: 10.1109/DIAL.2004.1263246).
- Marques Graells, P. (2005). *La alfabetización audiovisual*. Recuperado el [02 Octubre 2015] de <<http://dewey.uab.es/pmarques/alfaaudi.htm>>.
- Marsen, S. (2004). Against heritage: Invented identities in science fiction film. *Semiótica*, 152, 141-157. (D.O.I.: 10.1515/semi.2004.2004.152-1-4.141).
- Martín Martín, F. (1987). *La documentación publicitaria: Automatización del centro de documentación*. Madrid: Unión Editorial.
- Martínez Comeche, J.A. (2002). El documento. In José López Yepes (coord.) *Manual de Ciencias de la Documentación*, (pp.35) Madrid: Pirámide.
- Mastroianni, P.C., Noto, A.R., & Galduroz, J.C.F. (2008). Psychoactive drug advertising: Analysis of scientific information. *Revista de Saude Publica*, 42(3), 529-535. (D.O.I.: <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-89102008005000023>).
- Mattie, M.E., Staib, L., Stratmann, E., Tagare, H.D., Duncan, J., & Miller, P.L. (2000) PathMaster: Content-based cell image retrieval using automated feature extraction. *Journal of the American Medical Informatics*, 7(4), 404-415.
- McGraw, D.F., Smith, P.M., & Chen, M. (2015). Content analysis of decking material business advertisements. *Wood and Fiber Science*, 47(1), 84-95.
- McWhirter, J.E., & Hoffman-Goetz, L. (2012). Visual images for skin cancer prevention; A systematic review of qualitative studies. *Journal of Cancer Education*, 27(2), 202-216.
- Menard, E., & Khashman, N. (2014). Image retrieval behaviours: Users are leading the way to a new bilingual search interface. *Library Hi Tech*, 32(1), 50-68. (D.O.I.: <http://dx.doi.org/10.1108/LHT-06-2013-0067>).
- Millán, J. A. (2000) La lectura y la sociedad del conocimiento. *Federación de Gremios de Editores de España*. Recuperado el [23 Abril 2015] de <<http://www.federacioneditores.org>>.
- Moeller, S., Joseph, A., Lau, J., & Carbo, T. (2010) Towards Media and Information Literacy Indicators. *UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization), Background Document of the Expert Meeting, Bangkok, Thailand*. Recuperado el [13 Julio 2015] de <http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/unesco_mil_indicators_background_document_2011_final_en.pdf>.
- Moliner, M. (1998). *Diccionario de uso del español*. Madrid: Gredos.
- Moreiro González, J.A. (2001). Significantes y significados en el análisis documental de la imagen, In María Pinto Molina (coord.) *La catalogación de documentos: Teoría y práctica* (pp. 395-418). Madrid: Síntesis.
- Mortelmans, D. (2014). Measuring the luxurious in advertisements: On the popularization of the luxury perfume market. *Semiotica*, 199, 193-217. (DOI:10.1515/sem-2013-0125).
- Mustoe, M. (2010). Employing the use of qualitative image analysis as a lab for introductory students in cultural and physical geography. *3RD International Conference of Education, Research and Innovation (ICERI) 2010* (pp. 3592-3595).

- Neveol, A., Deserno, T.M., Darmoni, S.J., Gueld, M.O., & Aronson, A.R. (2009). Natural language processing versus content-based image analysis for medical document retrieval, 60(1), 123-134. (D.O.I.: 10.1002/asi.20955).
- Newhall, B. (2002). *Historia de la fotografía*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Nieto, A. (1984). *Prensa gratuita*. Navarra: Eunsa.
- O'Guinn, T.C., Allen, C.T., & Semenik, R.J. (1999). *Publicidad*. Mexico: Thomson.
- O'Halloran, K.L. (2008). Systemic functional-multimodal discourse analysis (SF-MDA): constructing ideational meaning using language and visual imagery. *Visual Communication*, 7(4), 443-475.
- O'Halloran, K.L., Chua, A., & Podlasov, A. (2014). The role of images in social media analytics: A multimodal digital humanities approach. *Visual Communication* [Colección: Handbook of Communication Science] 4, 565-588.
- Ochoa, I. (2006). *Diccionario de publicidad*. Madrid: SM.
- Pahic, T., & Miljevic-Ridicki, R. (2014). The portrait of mothers and fathers in Croatian daily newspapers and in a magazine for parents: Today and twenty years ago. *Croatian Journal of Education-Hrvatski Casopis Za Odgoj I Obrazovanje*, 16(2), 93-107. Recuperado el [02 Octubre 2015] de <<http://hrcak.srce.hr/123627?lang=en>>.
- Palacio, L. (1995). Gratuitos y periódicos de anuncios: Soportes locales alternativos. *CM Informa*, 10-11.
- Panosfsky, E. (1989). *Idea*. Madrid: Cátedra.
- Pantaleo, S. (2013). Matters of design and visual literacy: One middle years student's multimodal artifact. *Journal of Research in Childhood Education*, 27(3), 351-376. (DOI: 10.1080/02568543.2013.796334).
- Pantaleo, S. (2014). Reading images in graphic novels: Taking students to a Greater Thinking Level. *English in Australia*, 49(1), 38-51.
- Pârvu, C., Benko, C., & Bucslâ, R. (2013). Developing skills for information literacy through media libraries – Educating the users. *Revista Transilvania*, 2, 52-55.
- Pegoraro, A.L., Ayer, S.M., & O'Reilly, N.J. (2010). Consumer consumption and advertising through sport. *American Behavioral Scientist*, 53(10), 1454-1475. (D.O.I.: 10.1177/0002764210368079).
- Pelayo, N., & Cabrera, A. (2002). *Lenguaje y comunicación: Conceptos básicos, aspectos teóricos generales, características, estructura, naturaleza y funciones del lenguaje y de la comunicación oral y escrita*. Caracas (Venezuela): CEC.
- Péninou, G. (1975). *La publicite de A á Z*. París: CEPL.
- Péninou, G. (1976). *Semiótica de la Publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Peña Pérez, G. (2001). El valor persuasivo del slogan publicitario. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación (CLAC)*, 6, 88-91. Recuperado el [03 Septiembre 2015] de <<http://pendientedemigracion.ucm.es/info/circulo/no6/pena.pdf>>.
- Perea González, J. (1988). *Un modelo de la comunicación fotográfica*. Madrid: Universidad Complutense.
- Pérez, C.F.G. (2014). A semiotic approach to the organizational signaling of an argentinian museum: toward the recuperation of interpretative system of material visual conceptual images. [Un abordaje semiótico de la señalización organizacional

de un museo argentino. Hacia la recuperación de los sistemas interpretativos de las imágenes visuales conceptuales], *Lexia*, 17-18, 693-723.

- Petersen, T. (2011). Lasswell's problem and Hovland's dilemma: Split-ballot experiments on the effects of potentially emotionalizing visual elements in media reports. *International Journal of Public Opinion Research*, 23(3), 251-264. (D.O.I.:10.1093/ijpor/edq051).
- Pina, V., Torres, L., & Royo, S. (2009). E-government evolution in EU local governments: A comparative perspective. *Online Information Review*, 33(6), 1137-1168. (D.O.I.: 10.1108/14684520911011052).
- Pinto Molina, M., & Gálvez, C. (1996). *Análisis documental de contenido*. Madrid: Síntesis.
- Pinto Molina, M. (2002). Análisis Documental de Contenido. In José López Yepes (coord.) *Manual de las ciencias de la documentación* (pp. 421), Madrid: Pirámide.
- Pinto Molina, M., García Marco, F. J., & Agustín Lacruz, M.C. (2002). *Indización y resumen de documentos digitales y multimedia: Técnicas y procedimientos*. Gijón (Asturias): Trea.
- Portugal, C., Couto, R., & Ribeiro, F.N. (2011). Image in the knowledge construction. *Design Principles and Practices*, 5(3), 327-335.
- Prieto Velasco, J.A. (2013). A corpus-based approach to the multimodal analysis of specialized knowledge. *Language Resources and Evaluation*, 47(2), 399-423. (D.O.I.:10.1007/s10579-012-9204-1).
- Pulak, I., & Wiczorek-Tomaszewska, M. (2014). Role of image and visual aids in the blended learning environment designed for academic learning. *International Journal of Continuing Engineering Education and Life-Long Learning*, 24(3-4), 314-328. (DOI: 10.1504/IJCEELL.2014.063102).
- Purgar, K. (2008). Framing of text. Film narration in Alessandro Baricco's novel *City*. *Hrvatski Filmski Ljetopis*, 14(54), 78-+.
- RAE (2001). *Diccionario de la lengua española*. Madrid: Espasa Calpe. Recuperado el [04 Octubre 2015 de <<http://www.rae.es/recursos/diccionarios/drae>>.
- Raick, G.R. (1963). Effects of two components of communication prestige. *American Association for Public Opinion Research. Asilomar*.
- Ramirez Alvarado, M^a del M. (2013). Aprendiendo a mirar: Imagen fotográfica y alfabetización audiovisual, [Learning to look: Photographic image and audiovisual literacy]. *Prisma Social*, 11, 383-398. Recuperado el [30 Octubre 2015] de <<https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/25420/aprendiendoamirar.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>.
- Ramírez, J.A. (1988). El cartel, In *Medios de masas e historia del arte*. Madrid: Cuadernos de Arte, Cátedra.
- Ranker, J. (2015). The affordances of blogs and digital video: New potentials for exploring topics and representing meaning. *Journal of Adolescent and Adult Literacy*, 58(7), 568-578. (DOI: 10.1002/jaal.405).
- Reia-Baptista, V. (2012). Film literacy: Media appropriations with examples from the European film context. *Comunicar*, 20(39), 81-89. (DOI: 10.3916/C39-2012-02-08).
- Renner, A. (2011). Watching foreign neighbours: Russian and Soviet travel writing about Japan in the first half of the twentieth century. *Journal of Tourism History*, 3(1), 39-56. (D.O.I.: 10.1080/1755182X.2011.575955).

- Reyzábal, M.V. (1996). *Publicidad: Manipulación o información*. Madrid: San Pablo.
- Ricarte, J.M. (1998). *Creatividad y comunicación persuasiva*. Universitat Autònoma de Barcelona: Servei de Publicacions.
- Rittau, A. (2007). "Le produit in situ: Analyse (sémiotique) d'une photographie d'Andreas Gursky 99 cent". *Semiotica*, 166, 97-104. (DOI: 10.1515/SEM.2007.054).
- Rodriguez-Vaamonde, S., Ruiz-Ibanez, P., & Gonzalez-Rodriguez, M. (2012). Joint use of semantics and visual analysis for automatic image annotation and retrieval. *Profesional de la Información*, 21(1), 27-33.
- Romero, M.V. (2005). *Lenguaje publicitario*. Barcelona: Ariel.
- Rossolatos, G. (2014). Exploring the rhetorical semiotic brand image structure of ad films with multivariate mapping techniques. *Semiotica*, 200, 335-358. (D.O.I.: 10.1515/sem-2014-0012).
- Rossolatos, G. (2014). Exploring the rhetorical semiotic brand image structure of ad films with multivariate mapping techniques. *Semiotica*, 200, pp. 335-358. (DOI: 10.1515/sem-2014-0012).
- Ruiz del Olmo, F.J. (2014). Young people as users of branded applications on mobile devices. *Comunicar*, 43, 73-81. (D.O.I.: <http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-07>).
- Salvador Benítez, A., & Ruíz Rodríguez, A.A. (2006). *Archivos fotográficos: Pautas para su integración en entorno digital*. Granada: Editorial Universidad Granada.
- Sánchez Guzmán, J.R. (1993). *Teoría de la publicidad*. Madrid: Tecnos.
- Santaella, M.L. (1998). *Imagem: Cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: Iluminuras [- título original en lengua portuguesa-],[Imagen: comunicación, semiótica y medios.]. Recuperado el [23 Abril 2015] de <<http://books.google.es>>.
- Sanz, J.C. (1993). *El libro del color*. Madrid: Alianza.
- Sarabia, B. (2007). *La fotografía del siglo XX*. Tribuna Libre, 02 de Octubre de 2007. Recuperado el [29 Septiembre 2015] de <<http://www.ojosdepapel.com/Index.aspx?article=2654>>.
- Sasaki, M., Vogel, M., Jabala, M., Kobashi, & Nair, Y. (2012). Aspects of information organization and retrieval from a news portal. *Categories, Contexts and Relations in Knowledge Organization*, Colección: Advances in Knowledge Organization, 13, 374-376.
- Schottmann, S.A. (2014). From duty to choice: Marketing Islamic banking in Malaysia. *South East Asia Research*, 22(1), 57-72. (D.O.I.: <http://dx.doi.org/10.5367/sear.2014.0189>).
- Schwarz, A. (2006). The theory of newsworthiness applied to Mexico's press. How the news factors influence foreign news coverage in a transitional country. *Communications-European Journal of Communication Research*, 31(1), 45-64. (D.O.I.: 10.1515/COMMUN.2006.004).
- Seelig, D., Wang, A.L., Jaganathan, K., Loughhead, J.W., Blady, S.J., Childress, A.R., Romer, D., & Langleben, D.D. (2014). Low message sensation health promotion videos are better remembered and activate areas of the brain associated with memory encoding. *Plos One*, 9(11). (D.O.I.: 10.1371/journal.pone.0113256).
- Sexe, N. (2001). *Diseño.com*. Buenos Aires (Argentina): Paidós.

- Shanahan, L.E. (2013). Composing "Kid-Friendly" multimodal text: When conversations, instruction, and signs come together. *Written Communication*, 30(2), 194-227. (D.O.I.: 10.1177/0741088313480328).
- Shankar, S. (2012). Creating model consumers: producing ethnicity, race, and class in Asian American advertising. *American Ethnologist*, 39(3), 578-591. (D.O.I.: 10.1111/j.1548-1425.2012.01382.x).
- Silverstone, R. (1999). *Why study the Media*. Londres: Sage.
- Smith, M., & Puczko, L. (2012). Budapest: from socialist heritage to cultural capital?. *Current Issues in Tourism*, 15(1-2), 107-119. (D.O.I.: 10.1080/13683500.2011.634898).
- Smith, N.W., & Joffe, H. (2009). Climate change in the British press: The role of the visual. *Journal of Risk Research*, 12(5), 647-663. (D.O.I.:10.1080/13669870802586512).
- Snyder, J. (2011). Preliminary findings: Image-enabled discourse and the creation of visual information. *Proceeding of the ASIST Annual Meeting*, 48. (DOI: 10.1002/meet.2011.14504801214).
- Solík, M. (2014). Semiotic approach to analysis of advertising. *European Journal of Science and Theology*, 10, 207-217. Recuperado el [05 Octubre 2015] de <http://www.ejst.tuiasi.ro/Files/48/21_Solik.pdf>.
- Solík, M. (2014). Semiotic approach to analysis of advertising. *European Journal of Science and Theology*, 10, 207-217. Recuperado el [03 Septiembre 2015] de <http://www.ejst.tuiasi.ro/Files/48/21_Solik.pdf>.
- Stanton, W.J., Etlez, M.J., & Walker, B.J. (2007). *Fundamentos de marketing*. Mexico: McGraw-Hill.
- Steinhar, R., & Schmauks, D. (2001). Figures on pedestrian traffic lights. *Zeitschrift fur Semiotik*, 23(2), 201-217.
- Susperregui, J.M. (2009). *Naturaleza de la fotografía publicitaria*. Recuperado el [23 Abril 2015] de <<http://fotografiapublicitaria.luz.blogspot.com>>.
- Törrönen, J., & Juslin, I. (2010). Alcohol in women's magazine advertisements from the 1960s to the 2000s. [Alkohol i damtidningsannonser från det sena 1960-talet till 2000-talet], *NAD Nordic Studies on Alcohol and Drugs*, 27(2),141-163. (DOI: 10.1080/14680777.2013.777354).
- Tovar, E., Lopez-Vargas, J.A., Piedra, N.O., & Chicaiza, J.A. (2013). Impact of open educational resources in higher education institutions in Spain and Latin Americas through social network analysis. *ASEE, Annual Conference and Exposition, Conference Proceedings, 2013*, (17 págs.). (DOI: 10.13140/2.1.1815.1362).
- Town, C., & Harrison, K. (2010). Large-scale grid computing for content-based image retrieval. *Aslib Proceedings*, 62(4-5), 438-446. (D.O.I.: 10.1108/00012531011074681).
- Uih, M. (2011). Towards a semiotic analysis of comics illustrated by an analysis of post-colonial echoes in the comic Tintin in the Congo. *International Colloquium on Comics Studies: Potentials and Perspectives, 2011*. Czech Republic. Patrocinador/es: Fac. Arts, Ctr. Cultural Media & Commun Studies ; Acad Sci Czech Republ. (2012). Ins Czech Literature, *Studia Komiksu: Možnosti a Perspektivy* (2012) pp. 37-+.

- Ullah, H., & Skelton, C. (2013). Gender representation in the public sector schools textbooks of Pakistan. *Educational Studies*, 39(2), 183-194. (D.O.I.: 10.1080/03055698.2012.702892).
- Vacca, C., Vargas, C., Canas, M., & Reveiz, L. (2011). Drug advertising and promotion: regulations and extent of compliance in five Latin American countries. *Revista Panamericana de Salud Publica-Pan American Journal of Public Health*, 29(2), 76-83. (D.O.I.: <http://dx.doi.org/10.1590/S1020-49892011000200002>).
- Valle Gastaminza, F. del (1994). Consideraciones sobre el análisis documental de la fotografía de prensa. *Revista General de Información y Documentación*, 4(2), 169-173. Recuperado el [16 Septiembre 2015] de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=903044>.
- Valle Gastaminza, F. del (2001). *El análisis documental de la fotografía*. Recuperado el [06 Septiembre 2015] de <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/multidoc/prof/fvalle/artfot.htm>.
- Valle Gastaminza, F. del (2002). Indización y representación de los documentos visuales y audiovisuales, In José López Yepes *Manual de Ciencias de la Documentación* (pp. 467-485). Madrid: Pirámide.
- Valle Gastaminza, F. del. (2002). *Dimensión documental de la fotografía*. Madrid: Universidad Complutense. Recuperado el [29 Septiembre 2015] de <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/multidoc/prof/fvalle/Confemex.htm>.
- Van Dijk, T., & Kintsch, W. (1976) Strategies of Discours. Macrostructures and Cognition. *Twelve Annual Carnegie Symposium on Cognition Carnegie Mellon University Pittsburgh*. Recuperado el [29 Octubre 2015] de <http://www.discourses.org/OldBooks/Teun%20A%20van%20Dijk%20%26%20Walter%20Kintsch%20-%20Strategies%20of%20Discourse%20Comprehension.pdf> >.
- Van Rooi, H., & Snyman, R. (2006). A content analysis of literature regarding knowledge management opportunities for librarians. *Aslib Proceedings*, 58(3), 261-271. (D.O.I.: <http://dx.doi.org/10.1108/00012530610677255>).
- Vargas Zuñiga, F. (2007). La formación por competencias. Instrumento para incrementar la empleabilidad. In *Gestión de la capacitación en las organizaciones. Conceptos básicos*. (pp. 54-55). Recuperado el [23 Septiembre 2015] de <http://www.areasrh.com/formacion/formacionporcompetencias.htm>.
- Vélez Cea, M. (2000). *La imagen condicionada*. Granada: Galería Virtual.
- Venegas Ahumada, C. (2007). Análisis psicosocial jurídico con perspectiva de género: Campaña publicitaria de la tienda FES. *SUMMA Psicológica UST*, 4(2), 39.
- Villafañe, J. (2006). *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid: Pirámide.
- Villafañe, J., & Mínguez, N. (2006). *Principios de teoría general de la imagen*. Madrid: Pirámide.
- Wojcieszak, M.E. (2009). Three dimensionality taxonomy of iconic, linguistic, and audio messages in televisión news. *Television & New Media*, 10(6), 459-481. (D.O.I.: 10.1177/1527476409343798).
- Wu, Y. (2013). Indexing historical, political cartoons for retrieval. *Knowledge Organization*, 40(5), 283-294.
- Xie, Y. (2010). Thought of modern sports advertisement development. *Proceedings of 2010 International Symposium – Sport Science and Engineering*, (pp. 69-73).

- Yaakop, A., & Hemsley-Brown, J. (2014). Attitudes toward specific advertising media: Informative or manipulative?. *Asian Social Science*, 10(7), 200-212. (D.O.I.: 10.5539/ass.v10n7p200).
- Yarden, H., & Yarden, A. (2010). Learning using dynamic and static visualizations: students' comprehension, prior knowledge and conceptual status of a biotechnological method. *Research in Science*, 40(3), 375-402. (D.O.I.: 10.1007/s11165-009-9126-0).
- Yasin, M.S.M., Hamid, B.A., Othman, Z., [et ál.], A visual analysis of a Malaysian English school textbook: Gender Matters. *Conferencia: 3rd International Conference on Education and Educational Psychology (ICEEPSY) 2012*. Ubicación: Istanbul, TURKEY. *Patrocinador(es): Cognitive-Counselling, Res & Conf Serv (C-crcs); Point Loma Nazarene Univ. (2015). International Conference on Education & Educational Psychology (ICEEPSY, 2012), Colección: Procedia Social and Behavioral Sciences, vol. 69 (2012), (pp. 1871-1880).* (D.O.I.: 10.5539/ass.v8n12p154).
- Yoka, C., & Kourdis, E. (2014). Cultural semiotics, translatability, and informational loss in visual texts of the biotech industry. *Sign Systems Studies*, 42(4), 499-516. (DOI:10.12697/SSS.2014.42.4.04).
- Zarsky, T.Z. (2006). Online privacy, tailoring, and persuasion. *Privacy and Technologies of Identity: A Cross-Disciplinary Conversation*, 2006, 209-224. Recuperado el [02 Octubre 2015] de <http://link.springer.com/chapter/10.1007%2F0-387-28222-X_12#page-1>.
- Zha, X., Li, J., & Yan, Y. (2014). Advertising value and credibility transfer: attitude towards web advertising and online information acquisition. *Behaviour and Information Technology*, 22, 520-532. (D.O.I.: 10.1080/0144929X.2014.978380).
- Zha, X., Li, J., & Yan, Y. (2014). Advertising value and credibility transfer: attitude towards web advertising and online information acquisition. *Behaviour and Information Technology*, 22, pp. 520-532. (DOI: 10.1080/0144929X.2014.978380).
- Zhang, J.Q., Zhong, W.J., & Mei, S. (2012). Competitive effects of informative advertising in distribution channels. *Marketing Letters*, 23(3), 561-584. (D.O.I.: 10.1007/s11002-011-9161-2).
- Zhang, Y., & O'Halloran, K.L. (2012). The gate of the gateway: A hypermodal approach to university homepages. *Semiotica*, 190(1-4), 87-109. (D.O.I.: 10.1515/sem-2012-0041).
- Zhao, J. (2007). Image brouche: Text of communication?. *Mutterprache*, 117(3), 247-257.
- Zunzunegui, S. (1998). Nuevas perspectivas de la imagen. In *Pensar la imagen* (pp. 237-243). Madrid: Cátedra [Universidad del País Vasco].
- Zunzunegui, S. (1998). *Pensar la imagen*. Madrid: Cátedra [Univ. Del País Vasco].