



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN COMUNICACIONES PUBLICITARIAS
MENCIÓN ARTES AUDIOVISUALES
TRABAJO DE GRADO

**ANÁLISIS SIMBÓLICO DE PIEZAS DE TOULOUSE-LAUTREC Y
FOTOGRAFÍAS REFERENCIALES DE LOCALES
EN CARACAS-VENEZUELA**

Tesistas:

Vanessa GARCÍA ACOSTA

María José PÉREZ VIVAS

Tutor:

Jorge EZENARRO

Caracas, 27 de abril de 2011

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	10
EL PROBLEMA: CAPÍTULO I.....	12
1.1 Planteamiento del problema.....	12
1.2 Objetivo General.....	13
1.3 Objetivos Específicos.....	13
1.4 Justificación.....	13
1.5 Delimitación.....	14
MARCO TEÓRICO: CAPÍTULO II.....	16
2.1 Semiótica, símbolo y signo.....	16
2.2 Significación, significado, significante.....	17
2.3 Sentido Connotativo y Sentido Denotativo.....	17
2.4 Línea, composición y color en el plano.....	18
2.5 Roland Barthes y el estudio de la semiología.....	19
MARCO REFERENCIAL: CAPÍTULO III.....	22
3.1 Historia.....	22
3.2 Toulouse – Lautrec.....	23
3.3 Referencias contemporáneas.....	25
3.4 El auge de la vida nocturna en Caracas.....	28

3.5 Diferencias y semejanzas en estilos de los locales nocturnos en Caracas.....	30
3.6 Historia del cartel en Caracas.....	32
MARCO METODOLÓGICO: CAPÍTULO IV.....	34
4.1 Modalidad, tipo y diseño de investigación.....	34
4.2 Operacionalización de variables.....	35
4.3 Matriz de análisis.....	36
4.4 Definición de los elementos de análisis.....	36
a. Mensaje Lingüístico.....	36
b. Ícono No Codificado.....	37
b.1) Objeto.....	37
b.2) Escala.....	38
b.3) Tono.....	38
b.4) Color.....	38
b.5) Ángulo.....	41
b.6) Sección Áurea.....	41
b.7) Equilibrio y simetría.....	42
b.8) Proporción del espacio.....	42
b.9) Plano.....	43
c. Ícono Codificado.....	44
c.1) Copy.....	44

c.2) Titular Copy.....	44
c.3) Slogan.....	44
c.4) Elementos relacionados con producto/marca.....	45
4.5 Muestra de análisis.....	45
4.6 Aplicación de la matriz de análisis	
a la muestra seleccionada.....	45
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS: CAPÍTULO V	106
5.1 Mensaje lingüístico.....	106
5.2 Ícono No Codificado.....	110
5.3 Ícono Codificado.....	116
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES: CAPÍTULO VI	119
6.1 Conclusiones.....	119
6.2 Recomendaciones.....	121
BIBLIOGRAFÍA.....	122

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Rueda de color.....	39
Figura 2. Los Cuatro Puntos Fuertes.....	42
Figura 3. Fotografía Moulin Rouge.....	46
Figura 4. Fotografía Moulin Rouge con puntos fuertes.....	47
Figura 5. Cartel Ambassadeurs.....	50
Figura 6. Cartel Ambassadeurs con puntos fuertes.....	51
Figura 7. Cartel Moulin Rouge.....	54
Figura 8. Cartel Moulin Rouge con puntos fuertes.....	55
Figura 9. Cartel Jane Avril.....	58
Figura 10. Cartel Jane Avril con puntos fuertes.....	59
Figura 11. Cartel Divan Japonais.....	62
Figura 12. Cartel Divan Japonais con puntos fuertes.....	63
Figura 13. Fotografía El Sarao.....	66
Figura 14. Fotografía El Sarao con puntos fuertes.....	67
Figura 15. Fotografía Barrabar.....	70
Figura 16. Fotografía Barrabar con puntos fuertes.....	71
Figura 17. Fotografía Moulin Rouge.....	74
Figura 18. Fotografía Moulin Rouge con puntos fuertes.....	75
Figura 19: Fotografía El Teatro Bar.....	78
Figura 20: Fotografía El Teatro Bar con puntos fuertes.....	79
Figura 21: Fotografía Havanna Café.....	82

Figura 22: Fotografía Havanna Café con puntos fuertes.....	83
Figura 23: Fotografía Bar Nuvo.....	86
Figura 24: Fotografía Bar Nuvo con puntos fuertes.....	87
Figura 25: Fotografía Trasncho Lounge.....	90
Figura 26: Fotografía Trasncho Lounge con puntos fuertes.....	91
Figura 27: Fotografía El Jaleo.....	94
Figura 28: Fotografía El Jaleo con puntos fuertes.....	95
Figura 29: Fotografía Barra El Teatro Bar.....	98
Figura 30: Fotografía Barra El Teatro Bar con puntos fuertes.....	99
Figura 31: Fotografía Detalle Barra El Teatro Bar.....	102
Figura 32: Fotografía Detalle Barra El Teatro Bar con puntos fuertes....	103

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Modelo de matriz de análisis.....	36
Tabla 2. Fotografía Moulin Rouge.....	48
Tabla 2.1. Fotografía Moulin Rouge.....	49
Tabla 3. Cartel Ambassadeurs.....	52
Tabla 3.1. Cartel Ambassadeurs.....	53
Tabla 4. Cartel Moulin Rouge.....	56
Tabla 4.1. Cartel Moulin Rouge.....	57
Tabla 5. Cartel Jane Avril.....	60
Tabla 5.1. Cartel Jane Avril.....	61
Tabla 6. Cartel Divan Japonais.....	64
Tabla 6.1. Cartel Divan Japonais.....	65
Tabla 7. Fotografía El Sarao.....	68
Tabla 7.1. Fotografía El Sarao.....	69
Tabla 8. Fotografía Barrabar.....	72
Tabla 8.1. Fotografía Barrabar.....	73
Tabla 9. Fotografía Moulin Rouge.....	76
Tabla 9.1. Fotografía Moulin Rouge.....	77
Tabla 10. Fotografía El Teatro Bar.....	80
Tabla 10.1. Fotografía El Teatro Bar.....	81

Tabla 11. Fotografía Havanna Café.....	84
Tabla 11.1. Fotografía Havanna Café.....	85
Tabla 12. Fotografía Bar Nuvo.....	88
Tabla 12.1. Fotografía Bar Nuvo.....	89
Tabla 13. Fotografía Trasncho Lounge.....	92
Tabla 13.1. Fotografía Trasncho Lounge.....	93
Tabla 14. Fotografía El Jaleo.....	96
Tabla 14.1. Fotografía El Jaleo.....	97
Tabla 15. Fotografía Barra El Teatro Bar.....	100
Tabla 15.1. Fotografía Barra El Teatro Bar.....	101
Tabla 16. Fotografía Detalle Barra El Teatro Bar.....	104
Tabla 16.1. Fotografía Detalle Barra El Teatro.....	105

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo final de grado se realiza con el propósito de comparar la estética en cuanto a líneas, composición y color de Toulouse-Lautrec, en sus carteles publicitarios de centros nocturnos de entretenimiento del período parisino de finales del siglo XIX con los carteles/fachadas de los centros nocturnos de entretenimiento caraqueños de principios de siglo XXI.

Durante 1890, en plena *Belle Epoque*, época de fortaleza económica y satisfacción social, el desarrollo del cartel publicitario estaba en su cúspide. Para el año 1891 el primer cartel de Toulouse-Lautrec, Moulin Rouge, puso los carteles en la categoría de arte pues estaban dirigidos a convencer al público perteneciente a los ambientes más bajos de París - Francia, como Montmartre, sobre qué cabaret y qué café visitar. Estos requerían una imagen limpia, eficaz y llamativa, la cual consiguió a través del uso de las líneas, el color y la composición de las mismas.

A partir de la década de los 90 los anfitriones de la distracción nocturna en Caracas-Venezuela comenzaron a basarse en conceptos artísticos. La intención era congeniar los carteles promocionales con la temática de decoración y servicios que ofrecía cada local. La iniciativa de Caracas se fusionó con la cultura de la *Belle Epoque* parisina, dando origen a diversos bares, cafés y casas de citas inspirados en el concepto de cabaret de finales de siglo XIX.

Entendiendo el arte como comunicación de actualidad, y formando parte de un grupo de la sociedad que pertenece al ambiente nocturno de la capital venezolana, estando expuestas a la exacerbación de los vicios y en algunos casos al manejo inadecuado del sexo, es posible identificarse con esta investigación donde se pone en manifiesto la influencia del trabajo de Toulouse-Lautrec como creador del cartel moderno a finales del siglo XIX en las composiciones actuales de carteles/fachadas representados en las fotografías de la actualidad.

Por estas razones se analizará a nivel de color, composición entre textos e imágenes en general de forma simbólica, a través de modelos semióticos cuatro piezas representativas del artista ya mencionado: Moulin Rouge: La Goulue, Ambassadeurs: Aristide Bruant, Jardín de París: Jane Avril y Divan Japonais. Un análisis similar se aplicará a diez fotografías referenciales que cumplirán la función de carteles publicitarios de locales nocturnos de Caracas-Venezuela.

Como valor agregado a este análisis está la propuesta de una nueva identidad gráfica en los carteles de estos diez lugares de Caracas, con base en todo el estudio simbólico realizado de las piezas de Toulouse-Lautrec.

Un paseo por la etapa postimpresionista que representa el artista dentro del ámbito publicitario para llegar a la evolución del lenguaje gráfico en la actualidad caraqueña. El uso de las líneas y la composición de letras e imágenes, partiendo de la influencia y el uso sugerente de los colores en los mencionados carteles como invitación a disfrutar de la vida nocturna de la capital venezolana, tal como en su momento lo hizo este artista plástico en París.

EL PROBLEMA: CAPÍTULO I

1.1 *Planteamiento del Problema*

El cartel publicitario es el medio gráfico de comunicación social por excelencia, cuya misión es anunciar algo: una publicidad, un mensaje, una ideología, etc. apoyado en su carga atractiva visual y fuerza emotiva.

Los carteles reflejan los gustos, la moda y también los sueños de la época a la que corresponden, caracterizados por la riqueza de los colores, la utilización de un repertorio ornamental muy variado y el uso de soluciones compositivas atrevidas, que en un principio anunciaban, sobre todo, eventos lúdicos y culturales. (Museo Nacional de Arte de Cataluña, 2007).

“Los trabajos cartelísticos desbordaron muy pronto la función publicitaria para la que fueron inicialmente concebidos y pasaron a convertirse en auténticas obras de arte.” (Museo Nacional de Arte de Cataluña, 2007, p.3)

El cartel publicitario en París-Francia tuvo su auge a partir de 1891, en el momento que comenzaron las manifestaciones artísticas para promocionar eventos sociales, valiéndose de varios elementos estéticos a nivel de color, composición y trazos para captar la atención del público.

De manera contemporánea, la publicidad de los eventos sociales nocturnos se apoyó en el diseño gráfico para generar un resultado que se acercara a este género artístico.

Con base en esto, se pretende realizar un paseo por la etapa postimpresionista que representa el artista dentro del ámbito publicitario para llegar a la evolución del lenguaje gráfico en la actualidad caraqueña y así realizar un análisis simbólico de los elementos estéticos y publicitarios presentes en cuatro

piezas de Toulouse-Lautrec y diez fotografías referenciales de doce locales venezolanos.

1.2 *Objetivo General*

Realizar un análisis simbólico de los elementos estéticos y publicitarios presentes en cuatro (4) piezas de Toulouse-Lautrec y diez (10) fotografías referenciales de diez (10) locales venezolanos.

1.3 *Objetivos Específicos*

- Diseñar la matriz de análisis simbólico para el estudio de las piezas seleccionadas considerando los elementos utilizados por Toulouse – Lautrec y los empleados en las fotografías de locales venezolanos.
- Establecer los símbolos presentes en las piezas a considerar y sus posibles significados.

1.4 *Justificación*

Este análisis comparativo y estudio de línea, composición y color que se hace de las cuatro piezas seleccionadas de Toulouse-Lautrec, consideradas como las más representativas y por ser los primeros carteles publicitarios de finales del siglo XIX, es la puerta para plantear un nuevo desarrollo en la creación de avisos, afiches y fachadas que publiciten los lugares de entretenimiento nocturno en la capital venezolana.

A través de esta investigación, se busca entender y conocer cómo se percibe esta categoría de cartel publicitario dirigido a las masas, qué símbolos son manejados y con qué pueden relacionarse. Por esta razón, y mediante diez fotografías referenciales de locales, cantidad con la que se alcanzó la saturación de la muestra, que fueron seleccionados por su aparente cantidad de contenido simbólico, se analizará bajo la teoría de medios y mensajes de Roland Barthes.

Se trata de una iniciativa inspirada en la necesidad de percibir, como clientes de algunos de estos sitios, y representante del ámbito publicitario que es imprescindible recibir un valor agregado en el servicio prestado por cada local.

Este proyecto es el inicio de una extensa investigación donde se ponga de manifiesto en futuros trabajos que uno de los padres del cartel moderno, Toulouse-Lautrec, siempre ha inspirado la creación de conceptos artísticos para satisfacer las necesidades establecidas tácitamente entre el cliente y el producto ofrecido, donde se consideran puntos como el esteticismo, la armonía en el color, la propuesta lineal del diseño del lugar y lo que una fotografía logra reflejar del mismo desde el punto de vista de los conceptos audiovisuales.

1.5 *Delimitación*

En el presente trabajo final de grado se analizará de forma simbólica las cuatro piezas representativas de la obra de Toulouse-Lautrec, que forman parte de las que lo consagraron como creador del cartel moderno a finales del siglo XIX en París: Moulin Rouge: La Goulue, Ambassadeurs: Aristide Bruant, Jardín de París: Jane Avril y Divan Japonais.

El complemento directo a este análisis inicial será el estudio semiótico de diez fotografías referenciales pertenecientes a parte del interior de locales caraqueños, que cumplirán la función de carteles publicitarios; directamente relacionados con los mencionados lugares parisinos.

La relación establecida entre ambos estudios se presenta junto a una propuesta que renueve la identidad gráfica de los cuatro locales venezolanos, con base en el trabajo de Toulouse-Lautrec como valor agregado.

El período espacio-temporal a considerar en la etapa de antecedentes es el comprendido entre 1891 y 1893, época en la que se dieron los primeros pasos de publicidad al realizar carteles que hacen alusión a eventos como bailes de canacán, ofertas en *cafés-concert*, inauguraciones de nuevos centros nocturnos, entre otros como lo expresan los afiches del mencionado artista postimpresionista.

Posteriormente se hace un salto de Europa Occidental en el siglo XIX a Suramérica al analizar las diez fotografías de los locales Mona Lisa, El Sarao, Barrabar, El Molino Rojo, El Teatro Bar visto desde dos ambientes, Havana Café, Trasncho Lounge, El Jaleo y Bar Nuvo, en Caracas-Venezuela a finales del siglo XX y principios de siglo XXI.

Se delimitará el análisis simbólico de las catorce piezas totales en estudio de línea, color, composición entre textos e imágenes en general y simbología del contexto.

MARCO TEÓRICO: CAPÍTULO II

2.1 *Semiótica, símbolo y signo*

Según Umberto Eco quien citó a Ferdinand de Saussure (1978), afirma que “la lengua es un sistema de signos que expresan ideas y, por esa razón, es comparable con la escritura, el alfabeto de los sordomudos, los ritos simbólicos, las formas de cortesía, las señales militares, etc.” De esta definición, concluye que se trata de hallar un sistema que decodifique este sistema de signos, y se concibe la “ciencia que estudie la vida de los signos en el marco de la vida social” (pp. 43 y 45) y por esta de la psicología general. Se llamó semiótica.

Así mismo, en el texto de Thomas Sebeok (1996), se precisa el concepto de semiótica como “el estudio de la capacidad innata de los seres humanos para producir y a su vez comprender signos de todas clases...” (p.12). Él especifica que el proceso de semiosis está conformado por tres elementos: el signo, el objeto y el significado, donde el primero se muestra como una imagen, ícono o palabra representativa y el último es el resultado de unir el propio objeto con el signo.

Otros autores dieron sentido a las primeras concepciones de la semiótica. El mismo Sebeok, inspirado en investigaciones de Charles Peirce determinó en 1996 el concepto de interpretación, pues asegura que un gran número de semiólogos a nivel mundial agregan a la asociación del objeto con el signo la propia noción y percepción del interpretante. Ya anteriormente San Agustín había definido el signo como “una cosa que, además de la especie presentada por los sentidos, trae por sí misma al pensamiento alguna otra cosa...” (Barthes, 1976, p.16).

Con esta afirmación se retoma la investigación de Sebeok desarrollada en 1996, quien diferencia el signo del símbolo definiendo este último como “un signo sin contigüidad alguna” (p. 46), pues solo cuenta con un vínculo entre su significante y su significado junto a la intención del interpretante.

Todorov resalta que un texto se hace simbólico desde el momento en que a través de un trabajo de interpretación, se descubre un sentido indirecto (1981).

2.2 *Significación, significado y significante*

Umberto Eco (1968) explica desde el punto de vista semiótico que el significante no puede ser otra cosa que una unidad cultural: “en toda cultura una es, simplemente, algo que está definido culturalmente y distinguido como entidad. Puede ser una persona, un lugar, una cosa, un sentimiento, una situación, una fantasía, una alucinación, una esperanza o una idea”.

Posteriormente, Roland Barthes (1976) añadió que el significado “no es una cosa, sino una representación psíquica de la cosa... Quien la emplea la entiende” (p. 35) explicando así mismo el significante, pues la única diferencia es que este se convertiría en un mediador. Expresa que “la materia no es necesaria” pues la sustancia del significante siempre será tangible (imágenes, sonidos u objetos) (p. 37).

Estos conceptos cobran mayor sentido al comprender, que lo que une significado y significante es la significación y da como resultado el signo.

2.3 *Sentido Connotativo y Sentido Denotativo*

Según el escritor, filósofo y experto en semiótica Umberto Eco, el sentido connotativo o la connotación se establece partiendo de un código preestablecido y que no puede transmitirse antes de que se haya señalado el contenido fundamental (1985).

Igualmente el semiólogo Roland Barthes (1976), ya citado con anterioridad, expone que “los significantes del sistema connotación, llamados connotadores, están constituidos por signos (significantes y signos reunidos) del sistema denotado...” (p.64)

Es por esto que Barthes, al crear su formato de análisis semiótico de estudio de imágenes engranadas con textos a un anuncio publicitario, determina

tres (3) tipos de mensaje que son el lingüístico, icónico codificado y no codificado (1976). A través de ellos sustenta la posibilidad de que los signos encontrados en él puedan ser reales según la lectura que se le de, estableciendo así que hay un grado de subjetividad dentro de los análisis que dependerá directamente del previo sistema de connotación establecido.

De ahí que más adelante él mismo establezca que “las artes imitativas contienen dos mensajes: un mensaje denotado que es el análogo en sí y uno connotado, que es la forma como la sociedad hace leer, en cierta medida lo que piensa.” (p. 116).

2.4 *Línea, composición y color en el plano*

Según Tatarkiewicz (1990), Pitágoras afirmó que "el orden y la proporción son bellos, no existe arte sin proporción" (p.256). Lo que hace que una pieza, un objeto, sea bello es precisamente la noción de orden y proporcionalidad entre las partes que lo componen.

En medio de esta definición, sobre el orden como la clave para formar piezas y objetos alusivos al arte, entra la línea como elemento principal a la hora de estructurar la obra, permitiendo y estableciendo un orden y una nitidez dentro de la pintura. (Barasch, 1991, ¶4). La línea puntualizará las proporciones a nivel de composición en el espacio.

San Agustín también consideró válidas las concepciones realizadas en la antigüedad en torno a la línea y su relación con la composición de las imágenes en el plano. Apoya la idea de que la belleza y el arte consisten en la forma: "solo la belleza agrada; y dentro de la belleza la figura (forma); en las figuras las proporciones; y en las proporciones los números; no hay ninguna cosa ordenada que no sea bella" (Tatarkiewicz ,1990, ¶9).

El sentido de belleza se complementa con el peso emocional, la respuesta del ser humano ante estímulos visuales como la estructura y el color. Este es un

elemento que actúa diferenciando las formas, las emociones y significados simbólicos en un diseño.

Universalmente, existen colores que fungen ante el ojo, y de este al cerebro, como estímulos comunes. Cada color tiene numerosos significados asociativos y simbólicos. Por ello, se muestra como un lenguaje totalmente visual que juega papeles, unas veces principales y otras complementarios en la composición de una pieza.

El tratado del color y la disposición de sombras y luces en la imagen completan la idea de orden y limpieza para dar nitidez a una obra. Bien afirma Alberti, famoso arquitecto de la época del renacimiento: "(...) el centro de la vista se sitúa, junto con la disposición de las luces, en una determinada superficie representada artísticamente por medio de líneas y colores" (Bayer, 1961, p.116).

2.5 *Roland Barthes y el estudio de la semiología*

En la Retórica de la Imagen de Roland Barthes (1976), el autor contempla lo siguiente:

(...) en publicidad la significación de la imagen es sin duda intencional: lo que configura *a priori* los significados del mensaje publicitario son ciertos atributos del producto, y estos atributos deben ser transmitidos con la mayor claridad posible; si la imagen contiene signos, estamos pues seguros que en publicidad esos signos están llenos, formados con vistas a la mejor lectura posible: la imagen publicitaria es franca, o, al menos, enfática. (p.127).

Para el análisis de carteles publicitarios, sean del autor que sea y con cualquier objetivo, se puede hacer uso del patrón de análisis de los tres (3) mensajes de Barthes utilizados por él mismo en la publicidad *Panzani* del que se desprenden diferentes mensajes contenidos en la pieza.

“La imagen entrega de inmediato un primer mensaje cuya sustancia es lingüística (...)” (Barthes, 1976, p.128). Se sustenta en la leyenda marginal y las etiquetas insertadas en la naturalidad de la imagen, así como el código de lenguaje para descifrar los textos; en el caso de *Panzani* el código del que se toma el mensaje está en lengua francesa y su decodificación se logra con conocimientos básicos de lectura y escritura del francés (Barthes, 1976).

Haciendo a un lado el mensaje lingüístico que denota la imagen, queda la imagen pura que arroja diferentes signos, como la idea y sus valores eufóricos (el regreso del mercado con productos frescos de preparación casera para el caso de *Panzani*), su significante, su significado y una última información que dice, precisamente, que se trata de una imagen publicitaria: el lugar de la imagen en la revista y la aparición del nombre (texto) insistentemente [*Panzani*] de manera simultanea (Barthes, 1976).

“Actualmente, a nivel de las comunicaciones de masas, parece evidente que el mensaje lingüístico esté presente en todas las imágenes: como título, como leyenda (....)” (Barthes, 1976, p.131). La ubicación y la longitud del mensaje lingüístico en la imagen, para Barthes no son de mayor relevancia para dar sentido general al mensaje:

(...) de hecho, solo cuenta la presencia del mensaje lingüístico, pues ni su ubicación ni su longitud parecen pertinentes (un texto largo puede no contener más que un significado global, gracias a la connotación, y es este significado el que precisamente está relacionado con la imagen) (p.131).

Asimismo, difícilmente se podría encontrar una imagen literal en estado puro, especialmente en el ámbito publicitario. Las características del mensaje literal son solo relacionales, no sustanciales por dos (2) motivos: es un mensaje privativo, conformado por lo que queda en la imagen al borrar mentalmente los signos connotativos; y es un mensaje suficiente, tiene sentido propio a nivel de representación de la imagen como tal y la letra de esta forma parte de lo

evidente, donde cualquier persona perteneciente a una sociedad promedio, siempre cuenta con conocimientos básicos para codificar este mensaje (Barthes 1976).

Aunque el significante se extienda a lo largo y ancho de toda la imagen, es un signo separado de los demás: “la composición posee un significado estético; se asemeja en esto a la entonación (...) que es un significante aislado del lenguaje” (Barthes, 1976, p.136).

Todas las piezas destinadas a la comunicación de masas fusionan por medio de distintas dialécticas, el atractivo de una naturaleza que es la del relato, del sintagma y la cultura que albergan un conjunto de símbolos (Barthes, 1976).

MARCO REFERENCIAL: CAPÍTULO III

3.1 *Historia*

De acuerdo a la publicación Toulouse-Lautrec y el origen del cartel moderno realizada por el Museo Nacional de Arte de Cataluña (MNAC) en 2007, el cartel ha trazado una trayectoria relevante en el tiempo. A finales del siglo XIX se empleaban para anunciar eventos culturales y espectáculos de cabaret hasta que se vio impulsado por una sociedad de consumo que le obligó prácticamente a cambiar al formato basado en esta teoría, manejando la distribución de los elementos, la forma y el color de una manera más atractiva para el consumidor (s/f).

Estos detalles, sumándole el lenguaje y la manera de dirigirse al público, fue lo que marcó el hecho de que pasaran de ser lo que principalmente se requería para dar un giro artístico y convertirse en obras de arte, donde dejaron de anunciarse productos de primera necesidad (Pérez, J., s/f).

Para 1880 en Paris, en lugares como el Chat Noir de Rodolphe Salis se reunían artistas y escritores de la talla de Grasset, Georges Auriol y Toulouse-Lautrec compartiendo su entusiasmo por las impresiones a color, con el artista suizo Théophile-Alexandre Steinlen quien tenía un gran amor por el dibujo. Este último experimentó con los colores, haciendo visos y trazos de unos con otros para crear colores adicionales que posteriormente se relacionarían con la línea artística de los carteles y las impresiones de Toulouse-Lautrec. (<http://www.solodisenio.com>, 2006, recuperado el 6 de junio de 2010).

Mientras Steinlen mantuvo una cualidad naturalista, aún Jules Chéret, pintor y litógrafo francés considerado como el padre del cartel moderno según la revista digital Improvisa (2008, ¶1) reconoció que el cartel de Lautrec de 1891, Moulin Rouge: La Goulue, inscribió nuevas bases en los diseños de los carteles con su forma cargada de superficies planas, siluetas negras de espectadores, óvalos

amarillos como lámparas y la notoria ropa interior de la bailarina de cancán (<http://www.solodisenio.com>, 2006, recuperado el 6 de junio de 2010).

En esta misma época, Alphonse Mucha, un joven artista proveniente de la República Checa (antigua Checoslovaquia) mostraba su habilidad para el dibujo, por lo que obtuvo una alta aceptación como ilustrador, y para 1894 se le encargó un cartel para la obra teatral Gismonda. Este, basándose en la estructura de los carteles de Grasset y recurriendo a mosaicos bizantinos produjo un cartel totalmente diferente a lo conocido. El complejo trabajo de fondo y los colores utilizados produjeron notable asombro en los parisinos y fue llamado Arte Nuevo o *Art Nouveau*, aclamado como el estilo moderno (<http://www.solodisenio.com>, 2006, recuperado el 6 de junio de 2010).

Este Arte Nuevo fue adoptado en Inglaterra y Estados Unidos, obteniendo diferentes nombres pero manteniendo el estilo según el país en que se desarrollaba. En Alemania se llamó *Jugendstil* (estilo joven), en Austria se conoció como el *Secesión*, en Francia fue llamado *Le Style moderne* y en España *Modernista*. Sus características principales se mantuvieron alrededor del mundo, causando fuerte impacto y generando un revuelo cultural entre los conocedores del tema. Formas inspiradas en la naturaleza, líneas onduladas, influencia de grabados japoneses, el uso del espacio de la representación visual en forma plana o bidimensional (sin profundidad espacial) y el ornamento de formas orgánicas, por lo general vegetal muy relacionado con la ilustración y la fantasía. Los ejemplos más conocidos son los carteles franceses de Toulouse-Lautrec y los de Alphonse Mucha. (<http://www.imageandart.com>, s/f, recuperado el 6 de junio de 2010).

3.2 *Toulouse-Lautrec*

Henri-Marie-Raymond de Toulouse-Lautrec-Monfa nació el 24 de noviembre de 1864 en el seno de una de las familias aristocráticas más importantes de Albi-Francia (Neret, G., 2009).

Sus padres se separaron cuando era un niño y quedó bajo la tutela de una institutriz. Estos eran primos hermanos y probablemente de allí derive el hecho que causó la baja estatura de Henri, patología que luego logró ser identificada como picnodisostosis

En el año 1872 Henri se matricula en el Lycée Fontanes, donde conoció a Maurice Joyant, quien fue su amigo y primer biógrafo. Sus primeras clases de dibujo las tuvo con René Princeteau, quien era sordomudo y pintor de animales. En enero de 1875 retorna a Albi donde por motivos de salud recibe clases privadas (Neret, G., 2009).

Durante su recuperación, Henri de Toulouse-Lautrec manifestó su destreza por las artes y, específicamente, por la pintura, dejando a un lado al mundo académico para emprender su camino como artista plástico (Vergara, 2008).

En junio de 1884 conoce a Edgar Degas, a quien Henri admira y prácticamente comienza a seguir en cuanto a la temática urbana y la participación de la figura humana (Vergara, 2008). En esa época participa en su primera exposición colectiva y comienza a visitar los locales de Montmartre (Néret, G., 2009).

El entretenimiento nocturno siempre formó parte de Henri: los *café-concert*, salones de baile y burdeles eran lugares que siempre frecuentaba. Conocido como una persona extrovertida, Henri de Toulouse-Lautrec logró hacer varias amistades en Montmartre, que comprendían desde aristócratas hasta bailarinas de cancan. Sus retratos muestran gran parte de la población que habitaba en Montmartre para la época.

La primera obra de Henri en litografía fue Moulin Rouge: La Goulue, realizada en 1891. Gracias a esta logró alcanzar a ser uno de los artistas más reconocidos de París. Sus obras contienen muchos colores cálidos compensados con la importancia de los personajes que pretendía destacar en sus carteles. Empleaba siluetas de estos sobre planos y en varias ocasiones se servía de un

pequeño texto que funcionaba en conjunto con la imagen y que hacía referencia a la situación ilustrada.

En 1899 mientras caminaba por la calle tuvo una fuerte caída que obligó a su familia a internarlo en el Hospital Psiquiátrico de Neuilly, en las afueras de París. Logró salir de allí demostrando a través de su capacidad artística que su impedimento se limitaba sólo a su anomalía esquelética, sin afectar su capacidades mentales (Vergara, 2008).

En marzo de 1901 sufrió una hemorragia cerebral que le paralizó las dos piernas y en los últimos días de abril regresa a París donde pasa 3 meses, ordena su patrimonio y firma trabajos importantes. El 15 de agosto sufrió un derrame cerebral que le paralizó medio cuerpo y cinco días después su madre lo llevó a Malromé, donde falleció el 9 de septiembre a los 36 años de edad. (Néret, G., 2009).

3.3 *Referencias Contemporáneas*

Alrededor del año 1952, el pintor surrealista de origen belga René Magritte, comenzó a hacer uso de su obra como herramienta publicitaria, aún cuando ya había pintado algunos de sus cuadros más reconocidos y es precisamente este simbolismo surrealista el que aún se sigue utilizando en la publicidad según lo expresado en el artículo digital “El diseño gráfico desde nuestros orígenes hasta nuestros días” (Satué, s/f; cp. Fraticola, s/f):

El indudable efecto sorpresa que cualquier imagen inesperada produce a los ojos -y en este aspecto los surrealistas fueron maestros- ha sido rentabilizado por la mayoría de metáforas elaboradas en publicidad desde 1924 (especialmente en forma de anuncios y carteles), como el arquetipo iconográfico más eficaz en el superpoblado campo de acción de esta clase de productos gráficos (...) Para los publicitarios existe además en el Surrealismo un especial hechizo: fue el movimiento que

logró bucear hasta las más ocultas e inexpugnables fuentes del subconsciente, objetivo principalísimo de toda la estrategia publicitaria de consumo (p.4).

Juan Carlos Pérez Gaulí (1998), comenta que “el cartel o reclamo publicitario era un pretexto para investigar en nuevas concepciones gráficas” (...) Y es que si bien Toulouse-Lautrec pasó a la historia como dibujante y pintor, es realmente recordado por su trabajo en torno a los carteles publicitarios de su época, al igual que Chéret quien se considera como un cartelista sin precedentes”

Actualmente, las piezas de ambos artistas se sitúan en un nivel plástico muy similar. Los carteles de Lautrec son inigualables obras de arte y su lugar idóneo de exhibición son los museos de arte alrededor del mundo, al igual que sucede con las obras de Chéret, aunque estos sean considerados carteles pertenecientes al entorno publicitario.

Haciendo uso del arte como herramienta publicitaria también se ubican artistas hacia el siglo XX como Salvador Dalí, quien se conoce por sus obras en el ámbito de la pintura, dibujo y escultura, pero también se reconoce su inserción en el marketing moderno. Hacía autopromoción de sus obras y las cotizaba entre amigos y compañeros del medio de las artes, como el caso de uno de sus carteles más famosos en el que promovió un ballet con un libro de Federico García Lorca, uno de sus grandes amigos. Creó también, el logotipo del conocido caramelo Chupa Chups, cuando la empresa responsable de la golosina tuvo intenciones de extenderla fuera de España (su país de origen) a los mercados exteriores para esto el producto necesitaba un nuevo logotipo que, por una tarifa millonaria, se le encargó realizar a Salvador Dalí (Borrini, 2004).

Tenía un particular interés no solo por el arte y su alcance, sino que también se interesó por la moda y esta relación se ve representada en las diferentes

campañas de publicidad que realizó en un amplio período de su vida (<http://www.educarchile.cl>, 2004, recuperado el 23 de junio de 2010).

“Están los chocolates Lanvin (un sonriente Dalí con las puntas de su bigote al aire diciendo en 1969 "el chocolate Lanvin me vuelve loco"), el automóvil Datsun y la línea aérea Braniff, todos conducidos por el propio artista" (...) (<http://www.educarchile.cl>, 2004, ¶2 recuperado el 23 de junio de 2010).

Asimismo, el recordado artista del Pop Art, Andy Warhol, siempre reconoció y subrayó el fin industrial y comercial de sus obras: botes de sopas Campbell, su serie de Coca-Cola, y más. Incluso, Warhol cultivó su propia imagen con la misma mercadotecnia publicitaria que su obra. El uso que le dio a los colores planos e intensos contribuye a la identificación del objeto, propio de la comunicación visual de la publicidad, en el caso de Warhol, hecha arte (<http://www.ctv.es>, s/f, recuperado el 6 de junio de 2010).

“El consumismo y la imagen, reyes de nuestro tiempo, son los dueños del pop [Pop Art]. De ahí la complicidad con el mundo de la publicidad y el cartel promocional. A los artistas pop les interesaba más vender que innovar artísticamente”. (<http://www.cossio.net>, s/f, ¶5 recuperado el 22 de junio de 2010).

Interpretando el texto del Licenciado en Publicidad Martín Lingua, publicado en el directorio de artículos gratuitos en Internet <http://www.articuloz.com>, la identificación de los recursos artísticos de Pop Art en carteles publicitarios de este siglo es prácticamente automática, así como la capacidad para determinar cuáles de sus elementos siguen vigentes en estas publicaciones de tipo comercial y cuáles no han logrado perdurar en el tiempo como herramientas efectivas para transmitir un determinado mensaje (s/f, ¶3, recuperado el 23 de junio de 2010).

3.4 *El auge de la vida nocturna en Caracas*

Para efectos de este Trabajo Especial de Grado, se busca conocer los lugares nocturnos por excelencia así como sus condiciones, lo que ofertaban y que los hacía llamativos para el público especializado y general, que los incluyó en el mercado de bares y carteles promocionales. “(...) solían ser lo que llamaban un antro, con condiciones para recibir a la gente y condiciones técnicas para *shows* en vivo, que dejaban mucho que desear (...) hoy no hay necesariamente crecimiento en la infraestructura, sino una adaptación a los nuevos tiempos, con un cliente más exigente. (Hernández, O. comunicación personal, enero 22, 2011).

Richard “El Chicha” Blanco, diseñador gráfico de profesión y baterista de Los Javelin, Amor de Madre y Agente Silueta entre los años 1991 y 1997, actualmente en la agrupación Los Mentas, en conversación personal dijo:

(...) desde antes de los 70's hay movida nocturna en Caracas
(...) me inicié durante la época del legendario “Doors” (Bar de Rock en Las Mercedes, Caracas) en el año 94', acababa de cumplir 18 años y esa se convirtió en mi segunda casa. Con Amor de Madre tocamos mucho en ese Bar (...). Luego vinieron República de Rockatanga en El Rosal, Espacio en La Castellana, Toma 1, y por último ya más recientemente estuvo La Belle Epoque, La Mosca (Ahora el Puto Bar) y uno, que fue donde tocaron por primera vez Los Mentas, que se llamaba Brooklin Bar en San Antonio de Los Altos (...) Ahora nos quedan el Moulin Rouge, Discovery, El Teatro, etc.

En comunicación personal con Oscar Hernández, publicista de profesión en libre ejercicio, con más de diez años de experiencia en el medio musical como representante de gira de agrupaciones musicales y asesor de distintos artistas, nacionales e internacionales expresa que:

La vida nocturna está en constante cambio (...) En el caso de lo que llaman “la movida”, las opciones siempre han sido pocas y limitadas, sin embargo, el comportamiento del grupo de personas afectas a la música alternativa, que siempre ha mostrado fidelidad, se ha hecho más exigente y ha obligado a que se diversifiquen las opciones. Evidentemente, para cualquier comparación deben considerarse los factores culturales, económicos y sociales de la ciudad.

Caracas siempre ha tenido “movida nocturna”. La gente salía a la calle a bailar con las grandes orquestas de la capital y a principio de los años 90, este ambiente contagió a la música menos bailable como el *punk* y el *rock*. En Venezuela existe gran participación de la música nacional en bares, géneros asociados a la juventud como el *rock and roll* permanecen vivos y en el escenario para sus seguidores, lo que no es común en otros países de Latinoamérica. Sin embargo, en este país parece cada vez elevarse más. Pero la música no es suficiente y se hace evidente la presencia de elementos estéticos y visuales que acompañen la presentación musical. Para publicitar un evento se elaboraban *flyers* o volantes y panfletos físicos que juegan con los principales elementos o símbolos para llamar la atención del público entre composición, color y mensaje clave:

La publicidad antes era ciento por ciento *flyers* impresos. No existía Internet, lo que tenía que hacer a mano era imprimir *flyers*, sacar fotocopias en blanco y negro, cortarlos y repartirlos por los bares donde se reunía la gente (...) el primero que hice era para un toque en el auditorio del colegio (200 personas aproximadamente) pero siempre era importante ofertar de forma visual el evento y el lugar donde se llevaría a cabo. Recuerdo haberlo hecho imitando los anuncios *punk* de la época de los 80 (cortando fotos de revistas y tipografías diferentes que formaban la información del toque y algo de ilustración en el centro y las esquinas del anuncio) (Blanco, R., 2010).

Actualmente se procede de la misma manera pero utilizando la tecnología 2.0 como medio para transmitir el mismo mensaje. “Llegó Internet (...) los afiches se mandaban en *.JPG* a la base de datos, todo por correo electrónico (...) la consigna publicitaria era y es: Si no te gusta y más aún si sí, ruédalo. Hoy por hoy no se hacen *flyers* impresos, todo el trabajo de promoción recae en las redes sociales”. (Blanco, R.)

Para el año 2000 el papel ya había perdido importancia, pero siempre se hicieron diseños y de estos algunas copias para repartir, porque comenzó el auge de mandarlos por *e-mail*. Llegado el fin de esa década y principio de la otra muere el papel, toda la información es netamente electrónica, la muerte del papel no es sólo por un auge del Internet 2.0, también se debe a un alto cobro de impuestos municipales por cada panfleto o el afiche que hay en la calle (Malavé, K. Comunicación personal, 2010).

La esencia de la pieza publicitaria o el cartel realizado es el mensaje que se va a transmitir, para ello Richard Blanco siempre busca “una imagen poderosa que te haga voltear la vista y te impacte”. El uso de los colores y el manejo de los mismos en la composición es determinante para el impacto deseado, “(...) casi siempre uso ilustración para crear la pieza, el resto lo complemento con una tipografía adecuada a la imagen del cartel, es mensaje claro + imagen atractiva + tipografía en sintonía con la imagen”.

3.5 *Diferencias y semejanzas en estilos de los locales de Caracas*

“En Venezuela el estilo artístico de un local no existe, eso lo hace la gente que asiste”, comenta Kelvin Malavé, quien tiene experiencia en medios, en conversación personal. Para él “los más oscuros” asumieron el Dark Hole como su casa, los que se preferían un lugar más movido asistían a Pigmalión, los aficionados al metal a Norte 6, los salseros a O Gran Sol y los punk a La Bronka. En su opinión ninguno de estos locales – ya extintos – fueron creados, ni diseñados como un local para un género musical, simplemente la gente asistió y se creó el punto con la calidad y forma de los afiches que lo promocionaban.

Ya que existen los locales, es necesario que se cree la cultura de cada uno de ellos, para enterar a la gente de lo que esta sucediendo:

En el comienzo de los 90 ir un domingo al Ateneo de Caracas, era el plan ideal para recolectar *flyers* de lo que sucedería en todo el mes. Es por esto que hoy en día decir que tienes un cartel de Sentimiento Muerto, de Seguridad Nacional con la ilustración de sus líderes son simplemente piezas de colección.
(Malavé, K.)

Los primeros carteles publicitarios de lo que ocurría en Caracas eran hechos por grupos de *rock*, *punk* y *ska* de finales de los años 80. “Bandas como Desorden Público tienen mucha responsabilidad en esto, ellos se preocupaban por publicitar los toques con carteles y tenían claro que necesitaban una identidad propia (...) una inquietud visual que fuera paralela al estilo de la banda” (Blanco, R.)

Según Oscar Hernández, entrando en la década de los 90 se practicaba “el arte del volanteo” en universidades, cervecerías, shows de otras bandas, así como también había afiches en los locales, baños y postes. El resultado solía ser bastante eficiente para la época, aunque terminaba por ensuciar un poco la ciudad. Con la llegada de los medios digitales, se optimizó el proceso, y “empezamos a gozar de las bondades del efecto viral”.

“En el caso de locales en decadencia, hace falta más que carteles para sacarlos de sus apuros (...) aquí el valor estético del cartel, toma un peso importante, dentro de las estrategias de venta” (Hernández, O., 2010).

Igualmente, cuando Richard Blanco se refirió a la importancia del cartel para reflejar lo que ofrecían desde la década de los 90 los locales nocturnos, afirmó que “dibujar con ilustraciones o pintar con las palabras del slogan la fachada y estructura de un local dice mucho de lo que se puede encontrar adentro, por ejemplo que tipo de gente, tipo de música, cuánto pudieras gastar en una noche...”

De modo que la aparición del cartel publicitario en Caracas determinó una nueva forma de promocionar eventos, locales nuevos, oportunidades para pertenecer a un tipo de público que se identifica con un estilo musical y una cultura.

3.6 *Historia del cartel en Caracas*

Para Oscar Hernández, “la estética del local que se está promocionando juega un papel fundamental en el acto de la venta. Es parte del lenguaje, le identifica, y le vincula directamente con el público-meta (...)”. La elaboración de la pieza o cartel se hace según el evento/artista que se esté promocionando, siguiendo los principios básicos del mercadeo y el diseño gráfico, junto al target, la identidad gráfica, el logo, la composición, la fuente y la diagramación.

La imagen que se le da a un evento influye mucho en el público y le aporta personalidad, es parte del mensaje. El diseño del cartel es una herramienta complementaria para vender:

(...) cada local se proyecta hacia un tipo de público, y eso se debe reflejar en el afiche (...) el secreto está en lograr el sentido de pertenencia en los asistentes, que va de la mano con la estética como vínculo comunicacional constante con el público (...) un local de moda y la promoción adecuada que entre por los ojos, aunque no sea la mejor banda, venderá el evento (...) (Hernández, O.)

El local y toda la campaña publicitaria del evento, incluyendo todo el trabajo gráfico deben estar conjugados, “tienen que estar muy relacionados para que el mensaje llegue fuerte a la gente y así poder garantizar el éxito del evento. No haces un cartel de color pastel si presentas un show de *rock* en un local oscuro” (Blanco, R.)

Las diferencias y semejanzas de los carteles publicitarios con base en el estilo del local, el show que presenta y lo afamado que sea:

Se encuentran en el uso de la tipografía (por ejemplo si es un evento *pop*, deberían ser más *light*, más limpias y delgadas, a diferencia de si es *hard rock* deberían ser *bold* (pesadas, gruesas) (...). El color también es una diferencia: por ejemplo, el *rock and roll* es más lento rítmicamente que el *punk rock*, por eso en un afiche de *rock and roll* los colores pudieran ser menos vivos, más opacos (mostaza en vez de amarillo, vinotinto en vez de rojo (...)). Un afiche de *punk rock* tendría que tener colores más cálidos y vivos porque el estilo es más rápido, más “peligroso” algo como magenta, rojo, negro, amarillo todo al ciento por ciento, sin medios tonos (...). Lógicamente el mensaje escrito que se le ponga también tiene que ser diferente. El punto común es la claridad, no importa si es *punk*, *pop* o *hard rock*, se deben utilizar textos que no sean ambiguos, colores que resalten las letras e imágenes que le digan al público que ahí hay algo que deba ver” (Blanco, R.)

Oscar Hernández comenta que “en el caso de bandas o locales desaparecidos, un cartel que esté bien realizado o no, puede hacer sentir emociones como nostalgia, felicidad y tristeza, tiene que ver con la recordación y lo anecdótico más que con la estética que maneje el cartel”, lo que Blanco complementa diciendo que “(...) si el cartel tiene concepto, está bien diagramado y comunica el mensaje sin problemas, la percepción será positiva por el transcurrir del tiempo, así el local ya no exista”. Esto, porque más allá de como sea elaborado y lo que lo diferencie o lo haga similar al que publicite otro evento, siempre es de suma importancia el valor añadido o connotativo que tenga el cartel publicitario que, en su totalidad, viene dado por el receptor del mensaje.

MARCO METODOLÓGICO: CAPÍTULO IV

4.1 *Modalidad, tipo y diseño de investigación*

El presente Trabajo Especial de Grado presenta una modalidad tipo V de análisis de medios y mensajes:

(...) consiste en la aplicación de las diferentes concepciones metodológicas propias de la comunicación social al estudio de distintos tipos de mensaje (desde el análisis de contenido hasta las diferentes corrientes que se han desprendido de la semiótica o la semiología) o a los medios más adecuados para transmitirlos) (§5).

Esta investigación pretende ser descriptiva, entendida esta como “la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento” (p.24).

Asimismo, Arias (2006) señala que la investigación exploratoria “es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos” (p.23).

Este trabajo conlleva un proceso de observación previo a la investigación y pretende agregar información que permita entender y conocer con mayor claridad cómo se percibe esta categoría de cartel publicitario dirigido a las masas, qué símbolos son manejados y con qué pueden relacionarse.

La investigación se apoya en diferentes fuentes literarias, así como estudios previos sobre este mismo tema y no estipula variables, razón por la cual su diseño es documental.

Como valor agregado, este Trabajo Especial de Grado está acompañado de algunas propuestas cortesía de diseñadores, artistas plásticos, dibujantes y más, con la intención de sentar una primera base para la modificación de las fotografías referenciales de diez (10) locales nocturnos, fundamentados en la muestra seleccionada de cuatro (4) carteles de Toulouse-Lautrec.

4.2 Operacionalización de variables

Variables	S. Denotativo (Conceptual)	S. Connotativo (Operacional)	Indicadores	Instrumentos	Fuentes
Imagen	Representación visual de un objeto, persona, animal o cosa que pueda ser captada por el ojo humano por técnicas como la pintura, el diseño, la fotografía y el video, entre otras.	Relación directa entre la propia representación y quien la percibe.	Color Forma Línea Composición: Proporción del espacio y plano Objeto Ángulo	Matriz de análisis para estudio de las piezas.	Piezas: carteles y fotografías en estudio.
Contenido (*)	Elementos que complementan a la imagen para producir un mensaje.	Diferentes formas en que cada espectador decodifica el mensaje emitido por las variables en conjunto.	Tono comunicacional: racional, emocional. Lenguaje Copy		

(*): En los indicadores correspondientes a la variable “Contenido” suponemos el uso de la segmentación geográfica, psicográfica y conductual, más no se asegura completamente. Por ende se hará caso omiso de esta suposición.

4.3 Matriz de Análisis

El instrumento de recolección de datos a utilizar será en formato de matriz de análisis, determinado por las teorías de Roland Barthes, pertenecientes a la Colección Comunicaciones publicado en el año 1976 y los tres bloques del análisis de mensajes que él propone: lingüístico, icónico codificado e icónico no codificado. Esto se subdividirán para dar mayor precisión y profundidad a la comparación (ver tabla 1).

N° de piezas	Mensaje Lingüístico			Icono No Codificado								Icono Codificado							
	Símbolo	Denotativo	Connotativo	Elementos				Composición				Connotadores				Denotadores			
				Objeto	Esencia	Tono	Color	Ángulo	Sección/Alinea	Equilibrio y armonía	Proporción del espacio	Plano	Copy	Visual copy	Signos	Elementos relacionados con producción/marca	Copy	Visual copy	Signos

Tabla 1: Modelo de matriz de análisis

4.4 Definición de los elementos de análisis

3.1 Mensaje Lingüístico

Explica Roland Barthes (1976), que el mensaje lingüístico ayuda a determinar los elementos presentes en la imagen a ser analizada y la imagen misma.

Asimismo, toda clase de sistemas de significación poseen un plano denotativo donde el significante remite a un significado y forman un signo, y también tienen un plano connotativo, en el que el signo de por sí, remite a otro significado dependiendo de la cultura o entorno de quien lo observa (1976).

Se analizarán ambos casos en cada cartel/fotografía. En su aspecto denotativo, para determinar las palabras y la forma visual en que están escritas en la imagen, considerando su significado más elemental y su parte gráfica (color, grosor...) En torno al aspecto connotativo, el estudio se hará a las relaciones a las que remitan las propias palabras como signo y a los que evoquen la estructura visual de las letras.

El mensaje lingüístico comprende el símbolo, la representación perceptible de una idea, con rasgos asociados por una convención socialmente aceptada. Todorov (1981) afirma que: “un texto, o un discurso, se hace simbólico desde el momento en que, mediante un trabajo de interpretación, le descubrimos un sentido indirecto” (p.19).

b. Ícono No Codificado

El mensaje icónico no codificado se refiere a la denotación y está determinado a través de la percepción. Este es el primer nivel de lectura y se da en el momento en que una pieza se observa por primera vez (Barthes, 1976). La imagen literal es la imagen denotada, a la que le corresponde la identificación, la cual es una operación “natural”, en el sentido en que la relación entre significante y significado se estableció en un primer nivel de lectura (Caldeiro, 2005).

Esta sección de la matriz de análisis está dividida en elementos, donde se detallan los componentes presentes en el cartel y la composición de la propia imagen donde se muestra la manera en que tales componentes están distribuidos en el espacio.

b.1) Objeto

Si bien la Real Academia Española en su versión digital, <http://buscon.rae.es>, define objeto como “cosa”, en este trabajo se considera objeto a todo cosa en el anuncio que tenga identidad por si misma y, por tratarse de carteles (bidimensionalidad) el análisis se hará considerando las líneas del objeto mismo. De acuerdo con Dondis (1976):

(...) la línea describe un contorno (...) Hay tres contornos básicos: el cuadrado, el círculo y el triángulo (...) A partir de estos contornos básicos derivamos mediante combinaciones y variaciones inacabables todas las formas físicas de la naturaleza y la imaginación del hombre. (p. 58 y 59).

b.2) *Escala*

Se trata del tamaño de cada objeto en relación con el resto de los objetos que conforman el anuncio, la relación entre sí y con respecto a la realidad. Dondis (1976), señaló que “todos los elementos visuales tienen capacidad para modificarse y definirse unos a otros. Este proceso es en sí mismo el elemento llamado escala (...) no puede existir lo grande sin lo pequeño (...) (p.71).

b.3) *Tono*

La Real Academia Española, en su versión digital, <http://buscon.rae.es>, define tono como “grado de coloración”, es el cambio de matiz del color que soporta una imagen definiendo si algo es claro u oscuro según la proporción de sombra con respecto a la luz.

La intensidad de oscuros y claros en el objeto visto, las variaciones de luz y su proximidad o superposición a cualquier intensidad de luz determina el tono (Dondis, 1976).

b.4) *Color*

En la Real Academia Española, en su versión digital, el color es definido como la “Sensación producida por los rayos luminosos que impresionan los órganos visuales y que depende de la longitud de onda.”

Sin embargo, en este trabajo se apela a la afinidad más intensa que tiene el color con las emociones; este posee gran cantidad de significados asociativos y simbólicos (Dondis, 1976).

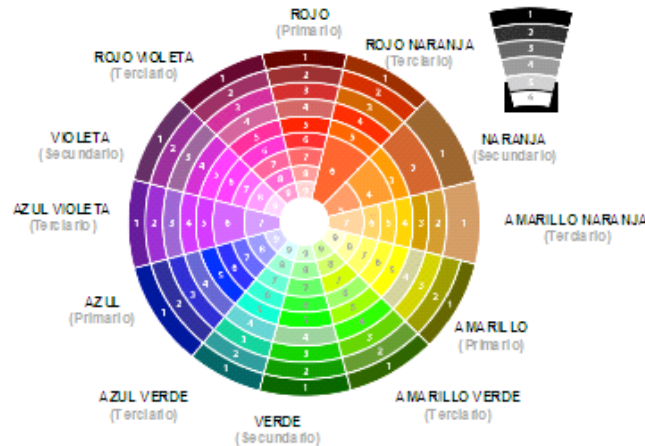


Figura 1: Rueda de color. (Tom Speer, 2004).

Para efectos del presente Trabajo Especial de Grado, Valdivieso, L. (2002) sugiere el sentido connotado de los colores en la matriz de análisis (p.10-12).

- *Rojo*: color cálido, vivaz, avanza hacia el espectador. Domina al conjunto de los otros colores. Color de la sangre, sugiere: emoción, pasión, asesinato, destrucción, vergüenza, estímulo, tragedia y odio. Color del fuego, sugiere: calor, poder, vigor, energía, valor, prisa. Desde hace muchos años se le asocia con realeza, cardenales. Para Joan Costa es el color de la vitalidad, la pasión, el sentimiento, el fuego.
- *Anaranjado*: el más cálido, sugiere poder hipnótico. Con proporciones débiles de rojo señala sentimientos placenteros que se transforman en violentos al aumentar el color rojo. En la naturaleza es el color del otoño y la cosecha, sugiere: calor, abundancia, risas alegres. Es ligeramente el color del fuego y las llamas. Muestra pasión, cierta inquietud...
- *Amarillo fuerte*: anima el espíritu. En la naturaleza es el color del sol y la cosecha, el alegre verano. Resalta alegría, júbilo, sabiduría, amor. Como color del oro hace alusión al poder. Es el más calido, expansivo y ardiente de todos. Es el color del sol, la luz, el oro.

- *Amarillo empañado*: muestra de celos, inconstancia, decepción, indecencia o enfermedad. Como símbolo de cobardía, sugiere infidelidad y traición.
- *Verde*: color de bosques y de mar. Resalta soledad, paz, eternidad. Calma, reposo. En la naturaleza es el color de la primavera, relativo a la vida, la esperanza, inspiración, vitalidad, juventud, vigor pero que también puede reflejar falta de madurez o victoria.
- *Azul*: dulzura. Acentúa por contraste el dinamismo de los colores cálidos. Color de los cielos y el agua, refleja la verdad, quietud, paz, estabilidad, esperanza, espiritualidad, fidelidad en el amor. Sugiere: romance, amor. En la vida se asocia con un estado anímico: depresión.
- *Violáceo/Morado*: relativo a la realeza, majestuosidad, gran riqueza, virtud heroica, sufrimiento, seriedad, pasión, templanza, lucidez, reflexión. Según Joan Costa: mezcla de rojo y azul; color de templanza, lucidez, reflexión.
- *Marrón*: color de fondo ideal. Tranquiliza a los colores activos. Color masculino, severo, otoñal; posee parcialmente, las cualidades del amarillo. En la tonalidad sepia evoca el pasado.
- *Oro y Plata*: evocan el esplendor material.
- *Gris*: “Centro de todo” (Paul Klee). Ocupa el lugar central entre los colores límite y opuestos, armonizándolos. Evoca: gravedad, pobreza, neutralidad, armonía, tristeza.
- *Negro*: como fondo destaca los colores más intensos. Sobre fondo de color provoca vivo resplandor. Muerte, ausencia de las cosas, dolor, horror, desesperación, depresión, tristeza, luto, brujería, magia, misterio, maldad, crimen, vergüenza. En el aspecto religioso se refiere al hábito de monjes y monjas, profunda penitencia. Es el color de la muerte.

- *Blanco*: como fondo hace perder brillo y dualidad a cualquier color. Muestra de timidez, paz, pureza, santidad, inocencia, fe, delicadeza, castidad. En la vida sugiere: divinidad, ángeles, santos, vírgenes, entereza, humildad, modestia, femineidad, verdad. Color de paz, pureza (pasiva, estéril, neutra).
- *Blanco y Negro*: presencia de todas las cosas (blanco) y ausencia de ella (negro). Señala satisfacción, contraste extremos.

b.5) *Ángulo*

Nieves (2008), define varios tipos de ángulos a considerar al momento de analizar una fotografía, se tomarán tres para efectos de este trabajo:

(...) la toma a nivel, cuando la foto se hace desde el mismo nivel del objeto y muestra o describe algo de manera natural u objetiva; en picado, si la toma se hace de arriba hacia abajo y puede, en ocasiones, connotar poca importancia o debilidad; y toma en contrapicado, si la fotografía se hace de abajo hacia arriba pudiendo connotar a veces importancia o poder. (¶1)

Considerando que los elementos son las piezas que forman una estructura, estas deben estar dispuestas de manera armoniosa en el espacio y formar así la composición. El diccionario de la Real Academia Española en su versión digital, <http://buscon.rae.es>, define composición como el “arte de agrupar las figuras y accesorios para conseguir el mejor efecto, según lo que se haya de representar”, por ello se considera la sección áurea, el equilibrio, la simetría, la proporción en el espacio y el plano utilizado en cada cartel/fotografía dentro de la composición.

b.6) *Sección Áurea*

Valdivieso (2002) define matemáticamente la sección áurea como “una división del todo en dos partes, de tal modo que la parte menor es a la mayor como la mayor es al todo” (p.12). Tal división se aplica a un rectángulo y se obtienen los

Cuatro Puntos Fuertes de una imagen que señalan la sección áurea de la misma por medio de la Regla de los Tercios.

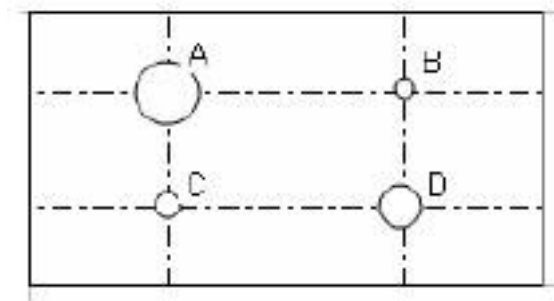


Figura 2: Los Cuatro Puntos Fuertes (Unidad I: El lenguaje audiovisual de Los Apuntes de Artes Audiovisuales, 2002).

b.7) Equilibrio y Simetría

El diccionario de la Real Academia Española, en su versión digital, precisa el equilibrio como “contrapeso, contrarresto, armonía entre cosas diversas”. La inestabilidad causa un efecto inquietante en el espectador y es lo contrario al equilibrio, por lo que hay 2 maneras de lograrlo: la simetría y la asimetría. (Dondis, 1976).

La primera es “el equilibrio axial (...) a cada unidad situada a un lado de la línea central le corresponde exactamente otra en el otro lado” (Dondis, 1976, p.131), mientras que en la asimetría no se corresponden de manera exacta los lados de la imagen con respecto a la línea central, sin embargo, se equilibra el peso variando los objetos y compensando en la distribución.

b.8) Proporción del espacio

Este apartado de la composición dentro del Ícono No Codificado se refiere al lugar que ocupan los objetos en la imagen, cuánto abarcan con respecto a los demás elementos. Cualquier área unicolor sin imágenes ni texto será considerada un espacio vacío y la proporción se medirá en función a la aplicación de la Regla de los Tercios de la sección áurea.

b.9) *Plano*

“(…) La finalidad principal de un plano particular es ofrecer al espectador la presentación más clara de la escena o, en la mayoría de los casos, alguna parte específica de ella” (Dmytryk, 1995; cp. Valdivieso, 2002), es la relación de cercanía que hay entre la cámara y el objeto.

En esta investigación el estudio de los planos de los carteles y fotografías se realizó según los definidos por Fernández y Martínez (1999):

– *Planos Generales:*

- Plano General: cuerpo entero del sujeto/objeto en el escenario, sin embargo, el contexto es predominante.
- Plano Entero: encuadre de un solo sujeto/objeto. El personaje se distingue del contexto en que está.

– *Planos Medios:*

Solo se dan con personas en la escena.

- Plano Americano: se corta al sujeto por la rodilla o debajo de ella.
- Plano Medio: corta al sujeto por encima de la rodilla, caderas o pecho.
- Plano Medio Corto: permite apreciar con mayor claridad los detalles del sujeto.
- Plano Medio Largo: encuadre que más se acerca a la rodilla.

– *Primeros Planos:*

- Primer Plano o Close-Up: se corta por los hombros y se ve solamente el rostro.
- Gran Primer Plano: se encuadra una parte del rostro que define los ojos y boca.
- Primerísimo Primer Plano: encuadra tan solo un detalle del rostro.

- Plano Detalle: es un primer plano de una parte del sujeto diferente al rostro.

c) *Ícono Codificado*

Es el tercer mensaje entre los que describe Roland Barthes (1976). “Lo que especifica este tercer mensaje, es en efecto, el hecho de que la relación del significado y del significante es casi tautológico” (p.129).

Esta sección de la matriz de análisis se dividirá en connotados y denotados, puesto que una vez realizado el primer nivel de lectura de la imagen se proyecta un primer significado que es el elemento visual o significante y, posteriormente, una segunda lectura que recoge las impresiones en cuanto al signo, producto de la unión del significante y el significado, dando paso a un nuevo significante (Barthes, 1976). Los elementos que conforman el Ícono Codificado serán evaluados en ambos sentidos (connotado y denotado).

c.1) *Copy*

Es un pequeño texto que deriva de la estrategia de marketing, pero no es la estrategia de marketing en sí misma. “Pretende definir en qué se convertirá la marca o producto en la mente del consumidor” (Ricarte y Roca, 2000, ¶3).

c.2) *Titular Copy*

Este representa la garantía de la solución propuesta para el problema que el producto viene a solucionar a los destinatarios de la campaña. (Brochand y Lendrevie, 1985, c/p Ricarte y Roca, 2000).

c.3) *Slogan*

Bassat (1993), un experto publicitario de su época alejado de la teoría y apegado a la idea de la práctica diaria lo define admitiendo que “el slogan es a la publicidad como el Aria a la ópera: corto y memorable, profundo y brillante, simple y único, impactante, perdurable, creíble y relevante” (p.127).

Y desde otro punto de vista el slogan puede describir, metafóricamente, secretos y mensajes que relacionan a las personas con las cosas y entre sí. (Aprile, 2003).

c.4) Elementos relacionados con producto/marca

Según la cultura o el entorno de quien estudie el cartel o fotografía es posible que sus elementos y los objetos que componen lo que estos ofertan, evoquen algún recuerdo o sean asociados a diferentes marcas o productos ajenos a lo que se observó.

4.5 Muestra de análisis

De acuerdo con Arias (2006), “la muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (p.83). En este estudio se incluyen cuatro (4) carteles de Toulouse-Lautrec: Moulin Rouge: La Goulue, Ambassadeurs: Aristide Bruant, Jardin de París: Jane Avril y Divan Japonais, por su gran simbolismo; y diez (10) fotografías referenciales de locales nocturnos de Caracas: Mona Lisa, El Sarao, Barrabar, Moulin Rouge, El Teatro Bar, Havana Café, Bar Nuvo, Trasncho Lounge y El Jaleo, por su proyección estética a nivel de composición, distribución de los elementos y colorimetría.

4.6 Aplicación de la matriz de análisis a la muestra seleccionada

A continuación se presentan en su totalidad las catorce piezas a analizar: fotografías y carteles, tanto en su forma original como con las divisiones correspondientes de la aplicación de la sección áurea para destacar los puntos fuertes de cada imagen, seguidas por su respectiva matriz de análisis.

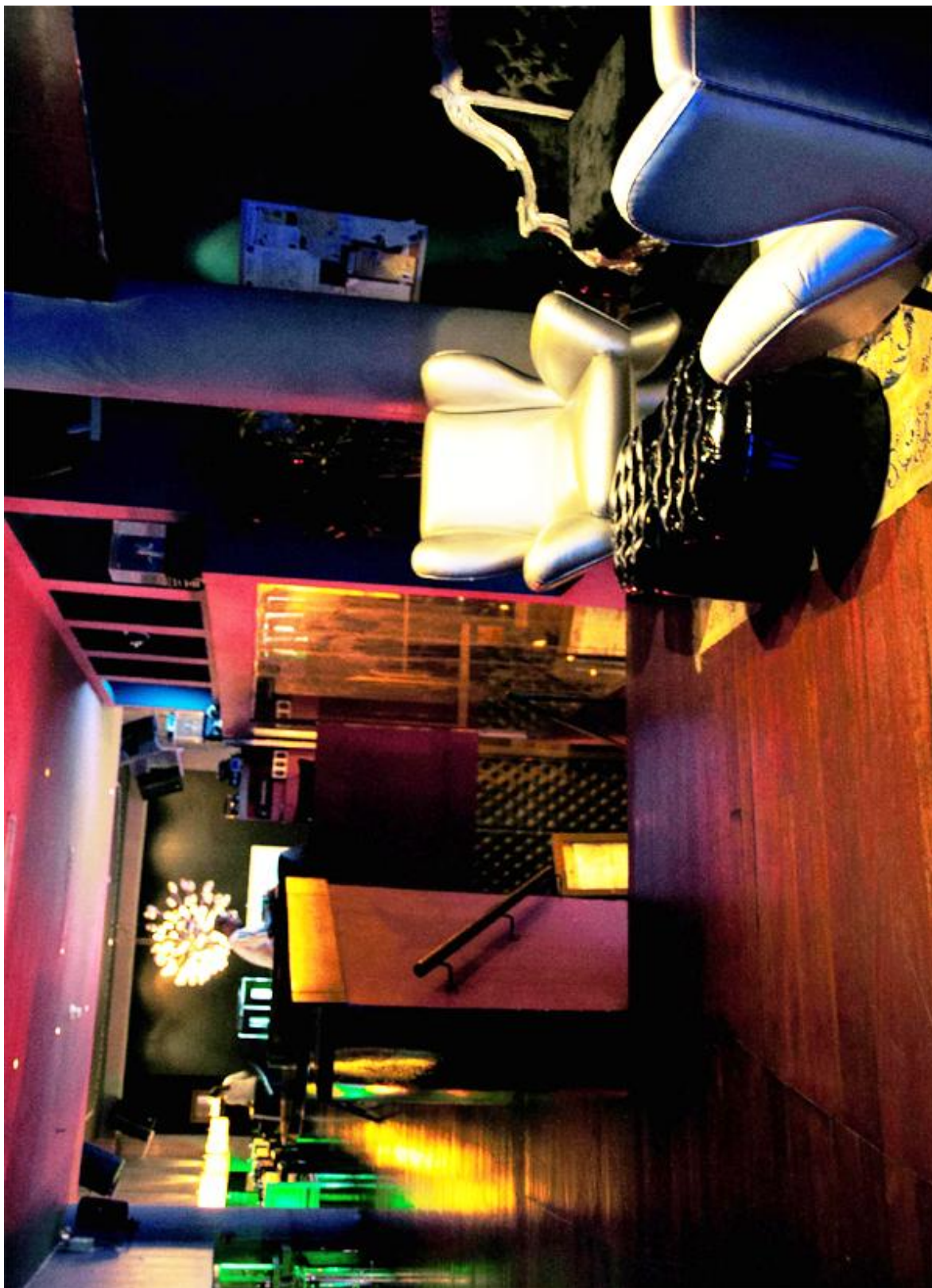


Figura 3: Fotografía Mona Lisa

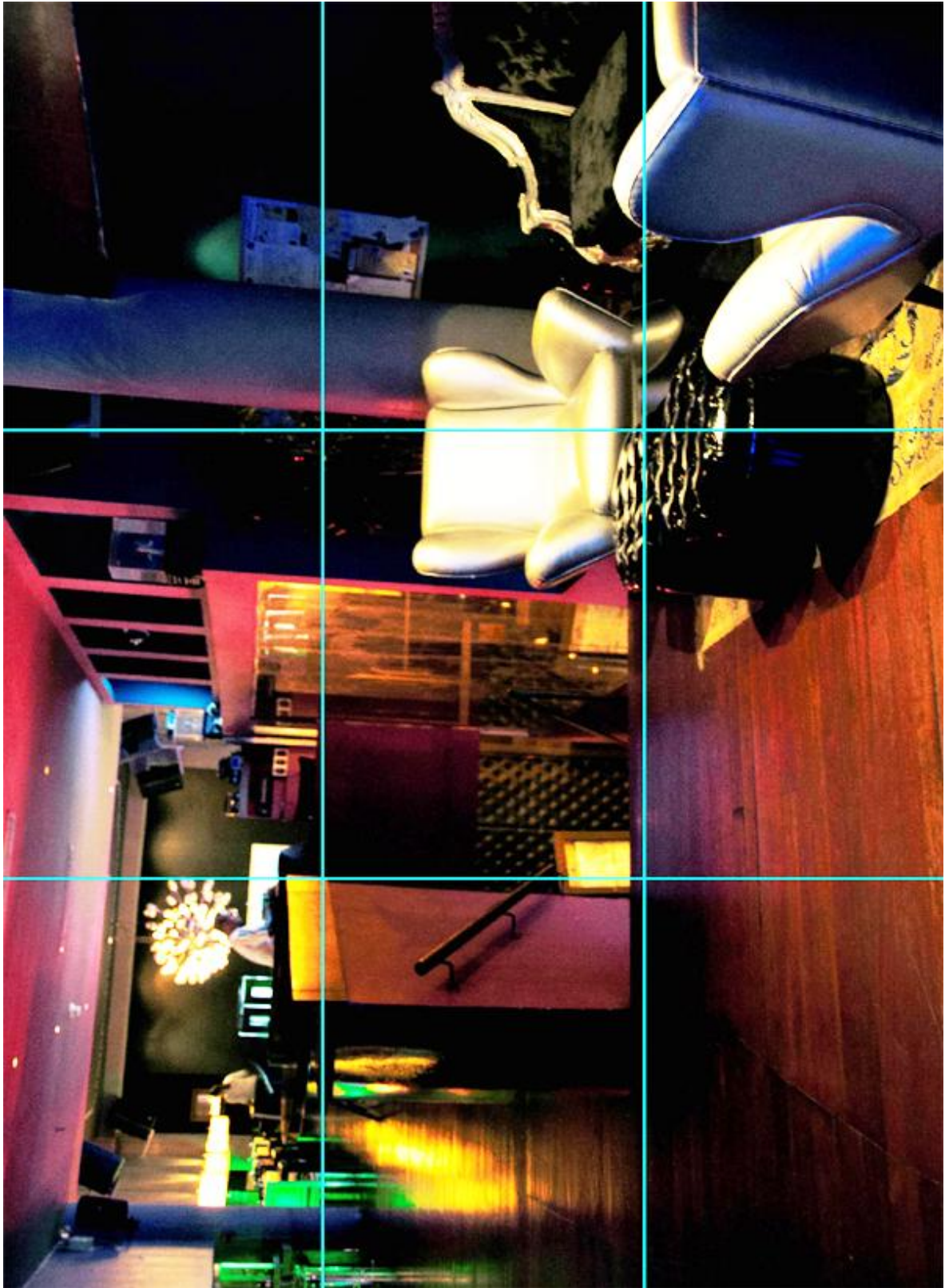


Figura 4: Fotografía Mona Lisa con puntos fuertes

N° de pieza	Mensaje Lingüísticos			Icono No Codificado								
1	Símbolo	Denotativo	Connotativo	Elementos					Composición			
	Restaurant e moderno con espacios destinados a la tertulia o descanso.	a. Sillas y mesas con luz directa amarilla y verde, lámpara de luz amarilla redonda, techo blanco de bombillos amarillos e iluminación indirecta de colores (azul, rojizo). Piso brillante de madera. b. Cartelera de eventos, promociones, sugerencias del día, etc. Columna blanca, plantas verdes, luz amarilla y rojiza. c. Piso de madera pulido, refleja la luz, cartelera de eventos y promociones, pasamanos, pared violeta, pasillo. d. Dos poltronas gris platinado, dos butacas color negro, un mueble negro de estilo antiguo, alfombra de colores tierra, pared verde.	a. Los colores amarillo, rojo, azul y verde brindan idea de calor, energía, ambientes individuales para ratos de intimidad y romance por lo que este pudiera ser un lugar de encuentro para parejas y quizá grupos de amigos. La lámpara redonda y las luces en el techo remiten al misticismo de las estrellas, la opción de aislarse del ambiente nocturno para sumergirse en el espacio sideral, el cobijo de la luna y las estrellas en plena noche. b. La cartelera marca de forma explícita lo que ofrece el local, la planta permite sentir la calidez de otro ser vivo en un ambiente de concreto, artificial, encerrado. Luz rojiza y amarilla forman parte del eclecticismo del lugar, c. Brillo del piso destaca cierto nivel socioeconómico. El pasamanos por ende las escaleras mantienen el misterio de lo oscuro, bajar a las sombras, misterio de la noche. La pared violeta refleja majestuosidad. d. Colores y materiales muestran eclecticismo del lugar. Elementos muy cercanos remiten intimidad, energía sexual. El verde evoca sensación de calma y reposo y a la vez inspiración y vigor.	Un local de dos ambientes, uno para degustar comidas y bebidas (restaurant e) y otro para ratos de esparcimiento tranquilo (tertulia o descanso). Todos los elementos presentes en la fotografía están medidos manualmente a escala 1:100. a. La zona visible de sillas y mesas es de aproximadamente 5m. El área visible del techo con luces es de aproximadamente 9m. b. Cartelera de 3,5m. Una columna de 6,8m del techo al tope de la silla gris. Planta de aproximadamente 3m. c. Cojines color marrón oscuro, cada uno de aproximadamente 3m. x 3m. y mueble largo sin divisiones de 14.7m. c. 20.3m. de piso pulido y alfombra. d. Poltrona gris con respaldo de 2m de ancho y poltronas negras de 2,5m. de diámetro aproximadamente	La iluminación proviene de los cuadrantes A y D siendo estos los de mayor peso visual. Todo el espacio está iluminado cenitalmente, destacando la fuerte presencia de sombras. Predominio de los colores primarios: amarillo, azul y rojo. Algunos visos de la mezcla de estos como el violeta y el verde. Los colores presentes tienen poco brillo haciendo predominante la presencia de sombras (negro).	Toma a nivel.	El restaurante coincide con el punto focal A y el área de tertulia o descanso con el punto focal D, siendo estos los principales de la imagen.	Hay equilibrio en la fotografía, a pesar de ser un espacio amplio, donde destacan en los puntos focales lo que ofrece el lugar al público,	Fuerte presencia de espacios vacíos en la fotografía, pero los objetos en la imagen destacan en los puntos focales de la misma.	Plano General.		

Tabla 2: Fotografía Mona Lisa

Ícono Codificado							
Connotadores				Denotadores			
Copy	Titular copy	Slogan	Elementos relacionados con producto/marca	Copy	Titular copy	Slogan	Elementos relacionados con producto/marca
n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a

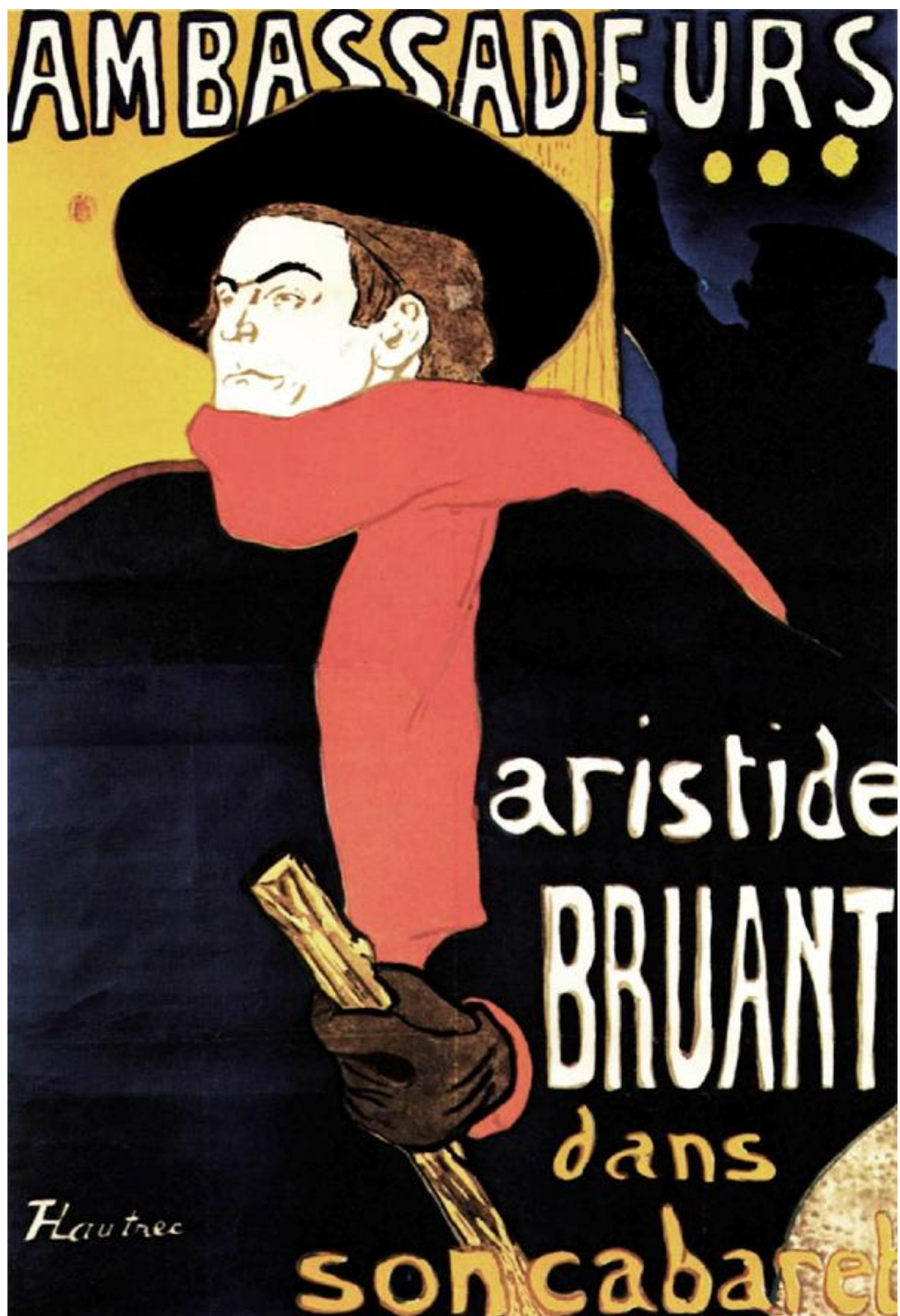


Figura 5: Cartel Ambassadeurs

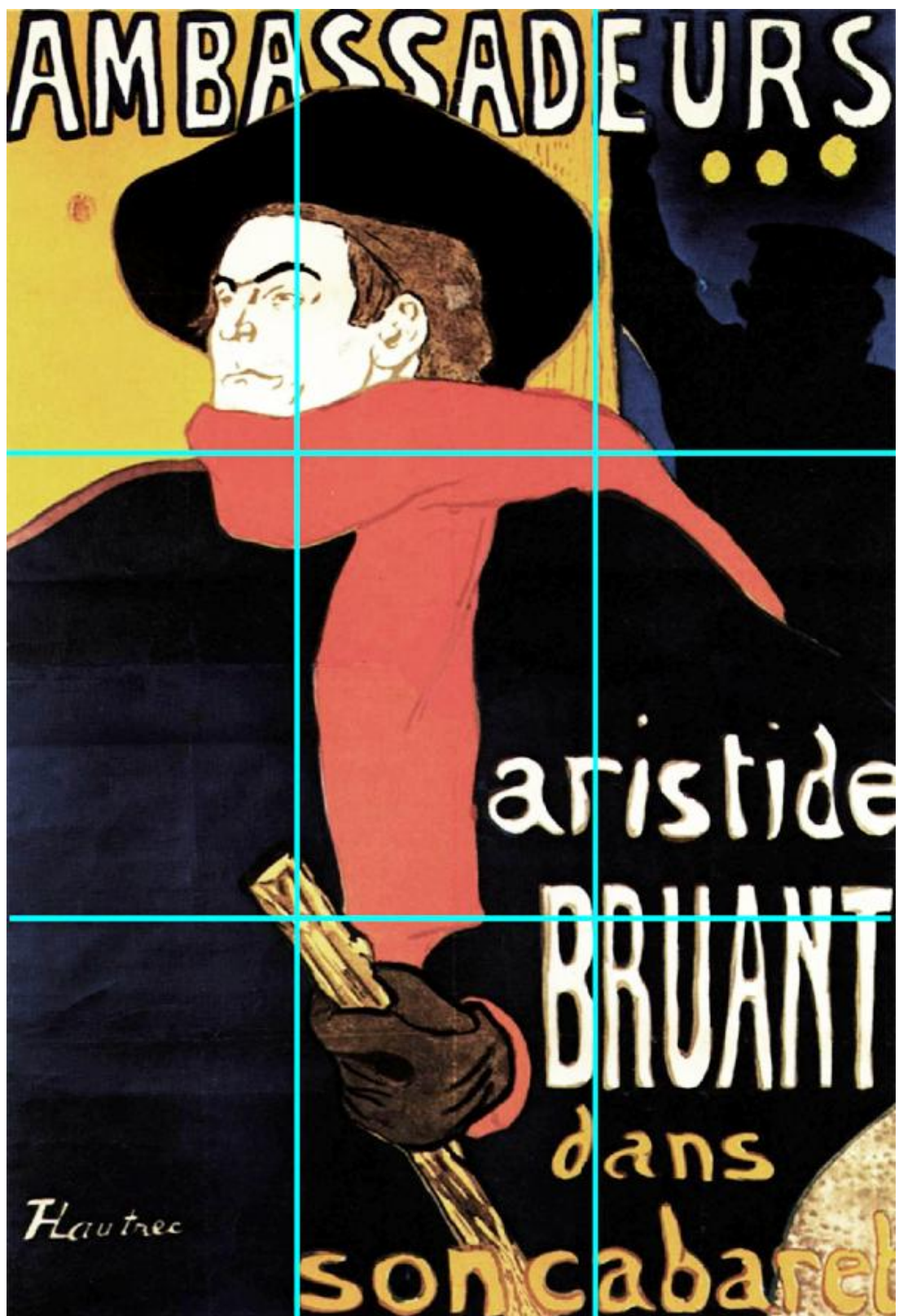


Figura 6: Cartel Ambassadeurs con puntos fuertes

Nº de pieza	Mensaje Lingüísticos			Ícono No Codificado								
2	Símbolo	Denotativo	Connotativo	Elementos					Composición			
	Litografía a colores del año 1892. Cartel que muestra a Aristide Bruant, cantante de cabaret, comediante y dueño de locales nocturnos conocido como el hombre de la bufanda roja.	e. Rostro de hombre blanco, bufanda roja que cuelga sobre capa negra, sombrero negro y pared amarilla de fondo. f. Bufanda roja, capa negra, silueta de persona detrás en pared azul y amarilla. g. Continuación de la capa negra, bufanda roja, bastón sujeto por mano izquierda y guante. h. Presencia de texto "Aristide Bruant", color blanco y en distintos tamaños, continuación de la capa.	a. El rostro blanco puede simbolizar la sociedad parisina, un hombre humilde, modesto, pero perteneciente a cierto nivel socioeconómico, destacado por la predominante bufanda roja, que denota poder, pasión y realza, así como la capa y también el sombrero negro que indican misterio y verle como un personaje de peso. La pared amarilla remite al poder que se le otorga en el espacio donde se encuentra. b. La silueta de persona en negro puede parecer misteriosa, o alguien que demuestre vergüenza por estar en el sitio. Esta persona visualiza fijamente algo que le ha llamado la atención del lugar. La pared azul indica el romance o la decepción que se vive en el espacio. c. El bastón marrón representaría masculinidad y personalidad dominante. El guante más oscuro revela su actitud severa. d. El color blanco del texto indicaría entereza y/o modestia propia del personaje. Se destaca el apellido ante el nombre, que manifiesta el peso y la importancia de este en la sociedad de la época.	Objeto	Escala	Tono	Color	Ángulo	Sección Áurea	Equilibrio y simetría	Proporción del espacio	Plano
				Cartel de invitación al show que diera Aristide Bruant en Les Ambassadeurs	Todos los elementos presentes en la fotografía están medidos manualmente a escala 1:100. a. Persona promedio. Sombrero 7m de ancho por 2m de alto. Bufanda de 8,6m de ancho por 2m de alto. Capa de 13,4m de ancho por 12,8m de alto. b. Pared de 9m de ancho por 6m de alto. Boina de 2,4m de ancho por 1m de alto. Hombre promedio. c. Continuación de bufanda descrita en cuadrante A. Bastón de 0,8m de ancho por 8m de alto. Guante de 3,3m de ancho por 0,8m de alto. d. Continuación de capa descrita en el cuadrante A.	La iluminación proviene del cuadrante A y esta sirve para destacar todos los elementos del cartel, resaltando el torso y la cara del personaje principal.	Predominio de los colores primarios: amarillo, azul y rojo. Presencia de sombras en negro y saturación de los colores. Algunos detalles en blanco y amarillo empañado en las letras y marrón para describir algunos elementos secundarios del personaje.	Toma a nivel.	El cartel destaca los puntos focales A y D, principales de la regla de los tercios y que atribuyen la información necesaria al espectador.	El equilibrio de la imagen lo dan los cuadrantes A y D: el primero con el trabajo a nivel de color y el segundo debido a las proporciones del texto.	Los espacios vacíos están en la capa entre el cuadrante A y C, así como en la pared amarilla de fondo del primer cuadrante.	Plano medio.

Tabla 3: Cartel Ambassadeurs

Ícono Codificado							
Connotadores				Denotadores			
Copy	Titular copy	Slogan	Elementos relacionados con producto/marca	Copy	Titular copy	Slogan	Elementos relacionados con producto/marca
Aristide Bruant Dans son cabaret.	Ambassadeurs	n/a	Hace alusión a otros carteles de la época por el estilo y colores de la tipografía.	El autor resalta la importancia del nombre del sujeto, mientras que lo acompaña un texto secundario en dimensiones y colores con menos peso.	Nombre de gran importancia en	n/a	Obra de arte, litografía, invitación a un evento en otra época.

Tabla 3.1: Cartel Ambassadeurs

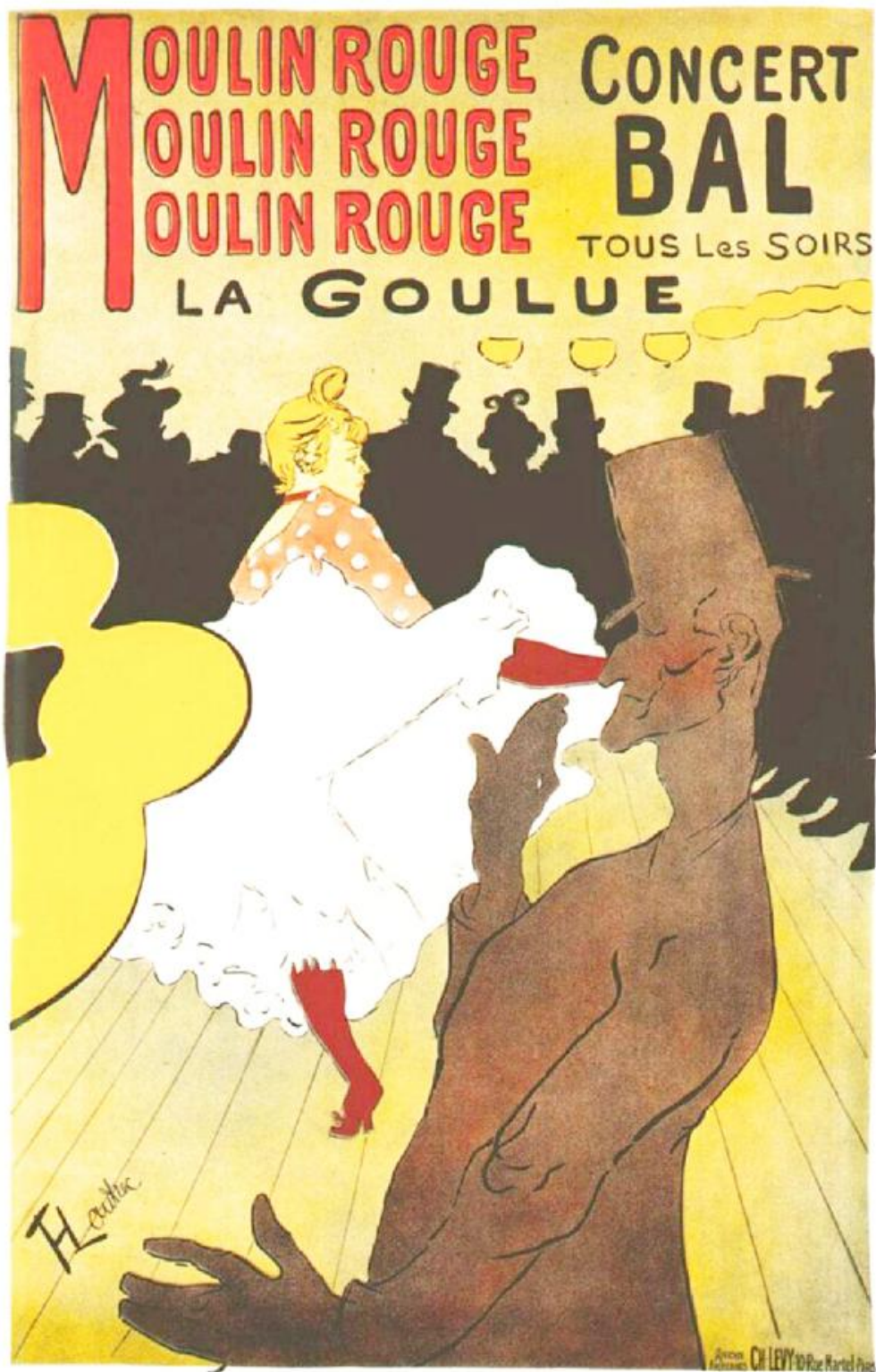


Figura 7: Cartel Moulin Rouge

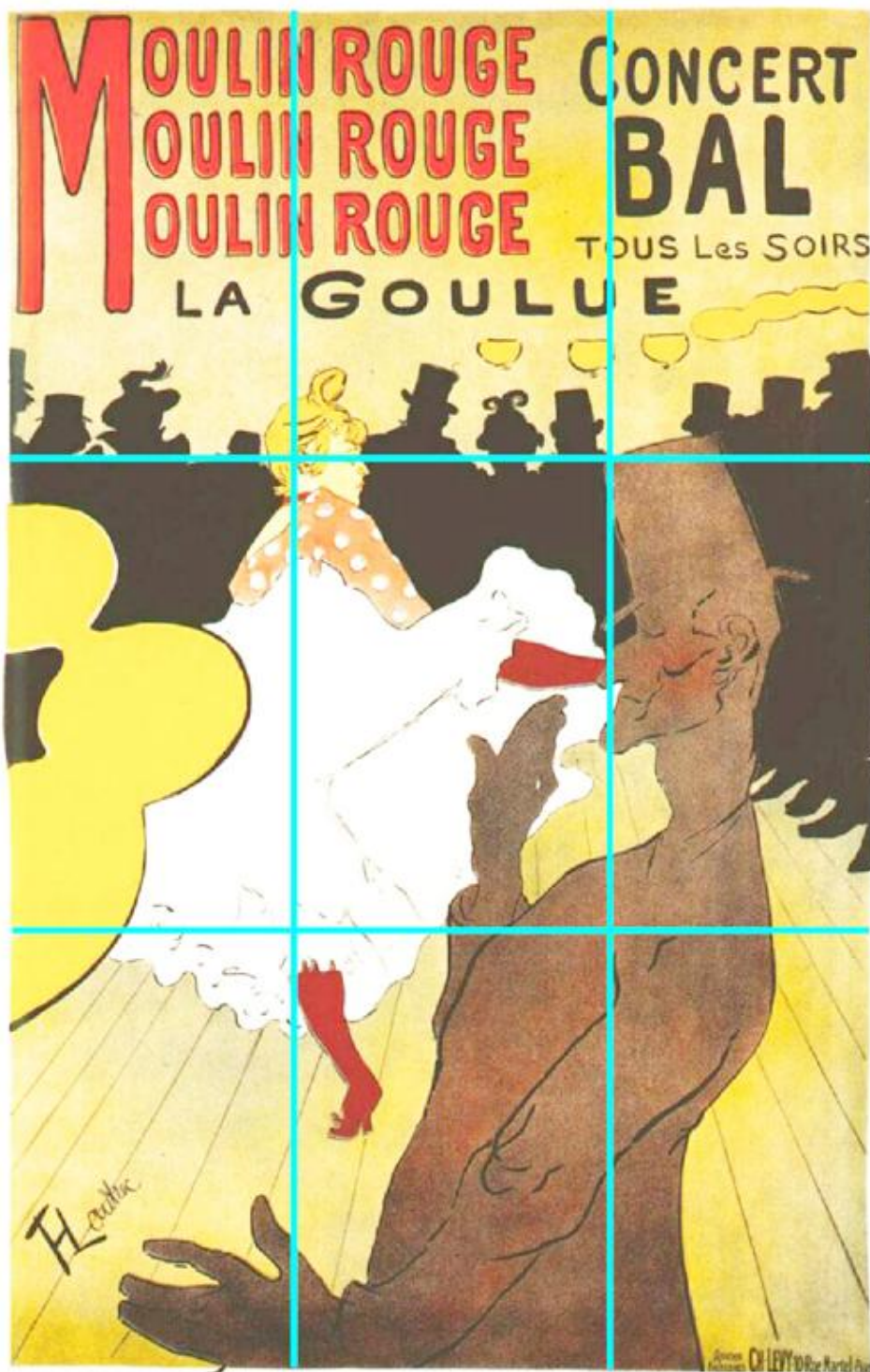


Figura 8: Cartel Moulin Rouge con puntos fuertes

Nº de pieza	Mensaje Lingüísticos			Ícono No Codificado								
3	Símbolo	Denotativo	Connotativo	Elementos					Composición			
	Litografía a colores. Cartel que destaca al Moulin Rouge, uno de los principales lugares para el entretenimiento nocturno de la época.	i. Texto "Moulin Rouge" en rojo que aparece tres veces y se unen por la letra M. "Goulue" en negro. Perfil de mujer que viste con franela roja. Trozo de falda blanca. Siluetas negras j. . Pared amarilla. Texto: "Concert Bal", "Tous les soirs" y Últimas letras de "Goulue", todas en negro. Faros amarillos. Si- luetas negras. Final de falda blanca y piernas rojas. Sombrero de copa marrón. k. Falda blanca, piernas rojas, torso en ma- rrón. Piso de escenario amarillo. l. Torso marrón, rostro con el mismo color que se muestra rubori- zado. Piso amarillo, si- luetas negras.	a. Texto rojo pudiera sugerir pasión y energía, desatando dominio ante el espectador. Texto en negro reflejaría ver- güenza, se le otorga más importancia a la segunda palabra. Pelo amarillo destacaría el ánimo al espíritu por parte de la bailarina a su público. Perfil amarillo empañado puede indicar la in- decencia y el morbo que esta genera. Rojo demostraría estímulo y motivación a través del baile. Blanco en puntos y falda reflejaría feminidad y delicadeza. Siluetas negras pudie- sen señalar intriga. Pared amarilla degrada- da refleja desde ambición y deseos hasta la indecente propuesta para satisfa- cer el placer. b. Texto negro resalta evento estelar. Faros amarillos representan ánimo y energía que se concentra en el lugar. Piernas rojas hacen disimulada invitación a conocer más. Sombrero marrón destaca presen- cia masculina cercana a la bailarina. c. Mano marrón impone fuerza, carácter desta- cando presencia masculina. Logra neu- tralizar espacio de las sensaciones determi- nantes de especta- dores. d. Piso escenario de- gradado en la euforia del espectáculo y ambición de los presentes. Torso da importancia a su presencia y protago- nismo con la bailarina.	Objeto	Escala	Tono	Color	Ángulo	Sección Áurea	Equilibrio y simetría	Proporción del espacio	Plano
				Cartel de invitación al baile de La Goulue en el bar Moulin Rouge.	Todos los elementos presentes en la fotografía están medidos manualmente a escala 1:100. a. Franela de 3m de ancho por 1,5m de alto. Falda de 7m de ancho por 6,5m de alto. b. Sombrero de copa de 3m de ancho por 2m de alto. c. Continuación de la falda descrita en el cuadrante A. Zapato de 1m de ancho por 0,8m de alto. d. Traje de 5m de ancho por 8m de alto.	La iluminación proviene del cuadrante A y esta sirve para des- tacar todos los elemen- tos del cartel, resaltando la falda de la bailarina y el espacio don- de esta se desenvuelve.	Predominio de los amarillo, y rojo. Presencia de sombras en negro. Predominio del amarillo fuerte degradado en amarillo empañado.	Toma a nivel.	En el cartel predominan los cuadrantes A y D, principales de la regla de los tercios y que atribuyen la información necesaria al espectador. En el primero el texto llamativo sobre el bar y en el segundo, la figura adinerada mas- culina que disfruta de la presentación.	El equilibrio de la imagen lo dan los cuadrantes A y D, respectivamente. En el A es importante la presencia de la bailarina y en el D la conexión que esta intenta hacer con el público.	Los espacios vacíos pueden reflejarse en la falda entre el cuadrante A y C	Plano medio con presencia de algunos planos enteros en la bailarina y el público.

Tabla 4: Cartel Moulin Rouge

Ícono Codificado							
Connotadores				Denotadores			
Copy	Titular copy	Slogan	Elementos relacionados con producto/marca	Copy	Titular copy	Slogan	Elementos relacionados con producto/marca
La Goulue	Moulin Rouge	Concert bal tous les soirs	Evoca a otros carteles de la época por el estilo y colores de la tipografía.	En este texto, el autor incluye el nombre de la bailarina del momento.	Para Toulouse-Lautrec era importante resaltar el nombre del bar, es posible que por esto haya hecho una serie de tres frases del mismo texto.	Esta frase sirve de invitación al público a acercarse al bar, ya que su intención era ofrecer espectáculos todas las noches.	Obra de arte, litografía, invitación a la belleza ligada al baile.

Tabla 4.1: Cartel Moulin Rouge

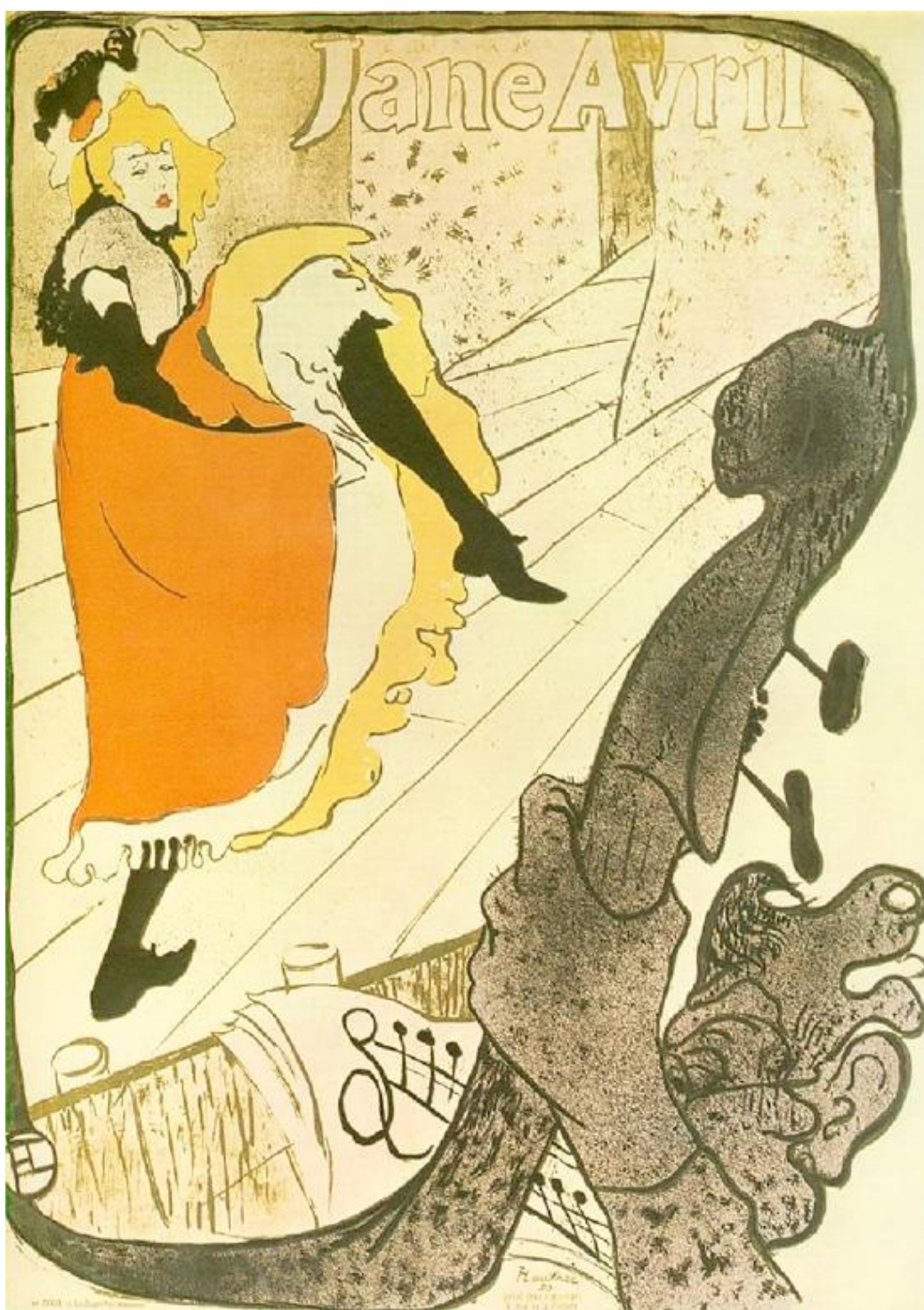


Figura 9: Cartel Jane Avril

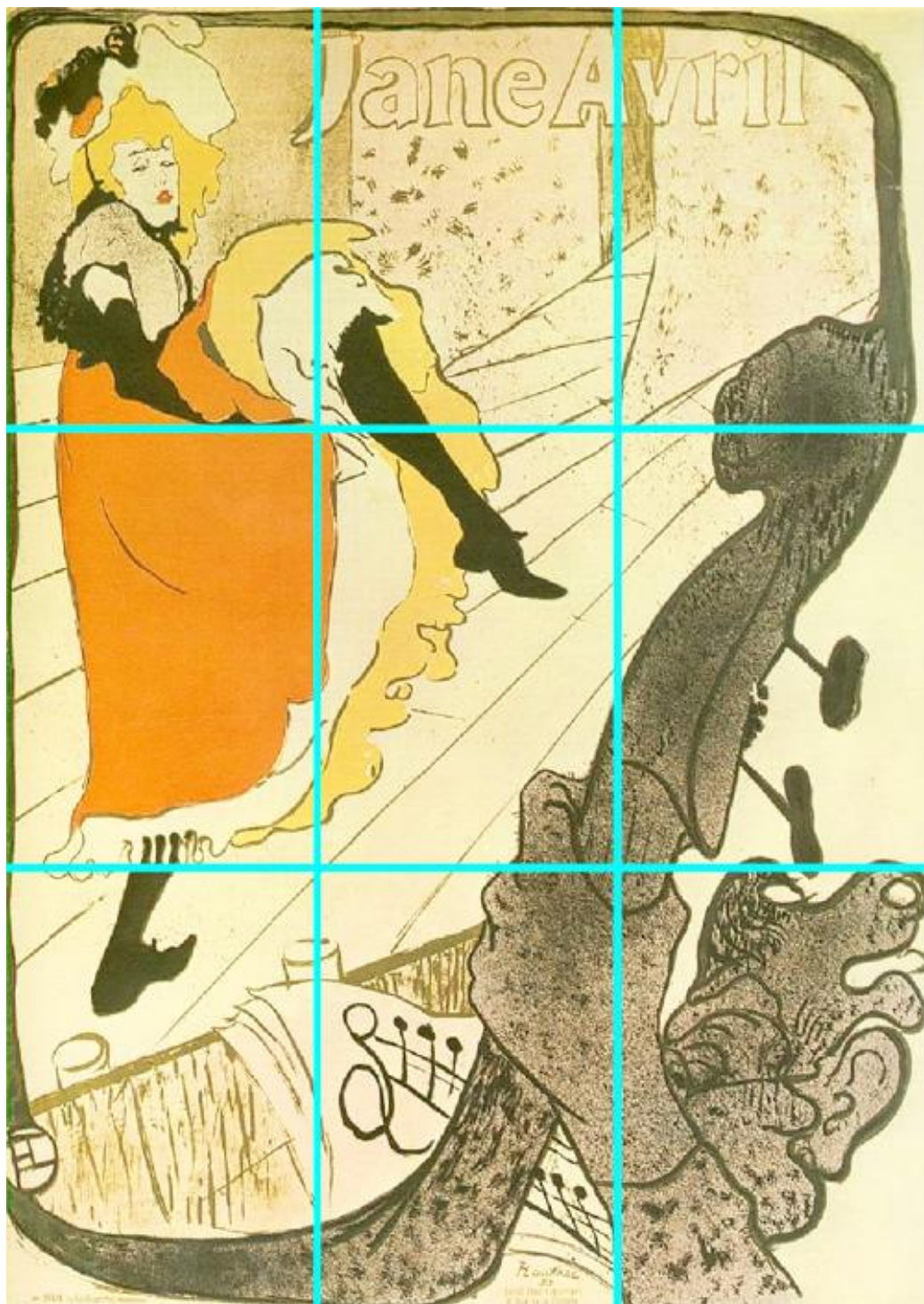


Figura 10: Cartel Jane Avril con puntos fuertes

Nº de pieza	Mensaje Lingüísticos			Ícono No Codificado								
4	Símbolo	Denotativo	Connotativo	Elementos					Composición			
	Litografía a color realizada en 1892. Cartel basado en algún espectáculo de la bailarina de cancán y amiga del autor.	m. Pedazo del traje en amarillo, amarillo empañado y anaranjado. Extremidades en negro. Espacio donde baila en amarillo empañado.	a. El traje con esta mezcla de colores puede sugerir ligera pasión y centro de atención por el naranja, mientras que por los amarillos, por la inclinación de su pierna, es probable que esté realizando una invitación a la ambición y la infidelidad. Sus extremidades en negro pudieran hacer alusión al misterio que con el baile logran revelar. Los guantes cubren sus manos de la vergüenza y el contacto visual directo con su público.	Objeto	Escala	Tono	Color	Ángulo	Sección Áurea	Equilibrio y simetría	Proporción del espacio	Plano
				Cartel demostrativo de las habilidades de la famosa bailarina y amiga de Toulouse-Lautrec, Jane Avril.	Todos los elementos presentes en la fotografía están medidos manualmente a escala 1:100. a. Sombrero de 2,5m de ancho por 1m de alto. Vestido de 5,9m de ancho por 8,3m de alto. Zapato de 1,6m de ancho por 0,5m de alto. b. Instrumento de 2,5m de ancho por 14m de alto. Pared de 4m de ancho por 5,5m de alto. c. Zapato de 1,7m de ancho por 0,8m de alto. Atril de 7m de ancho por 5m de alto. Partituras de 3,5m de ancho por 4m de alto. d. Camisa de 2,5m de ancho por 2,5m de alto. Continuación del instrumento descrito en el cuadrante B.	La iluminación proviene del cuadrante C que de-muestra su entrada por las partituras del músico.	Predominio de los colores amarillo y marrón. Presencia de color negro y anaranjado. El texto está resaltado únicamente por un contorno entre amarillo empañado y marrón.	Contrapicado.	La atención se centra en los puntos focales A y D, respectivamente.	El equilibrio de la imagen lo dan los cuadrantes A y D: el primero con el fuerte trabajo a nivel de color en la vestimenta de la bailarina y el segundo debido a las proporciones del instrumento que se ve sostenido por la mano del músico.	Los espacios vacíos están en la capa entre el cuadrante A y C, así como en la pared amarilla de fondo del primer cuadrante.	Plano entero y plano detalle en el instrumento y la mano del músico.

Tabla 5: Cartel Jane Avril

Ícono Codificado							
Connotadores				Denotadores			
Copy	Titular copy	Slogan	Elementos relacionados con producto/marca	Copy	Titular copy	Slogan	Elementos relacionados con producto/marca
n/a	Jane Avril	n/a	Resalta capacidades y cualidades del personaje principal. Invitación a baile/espectáculo exclusivo de canción.	n/a	Nombre de la artista en mayúsculas.	n/a	Obra de arte, litografía y manifestación cultural de otra época en Francia.

Tabla 5.1: Cartel Jane Avril

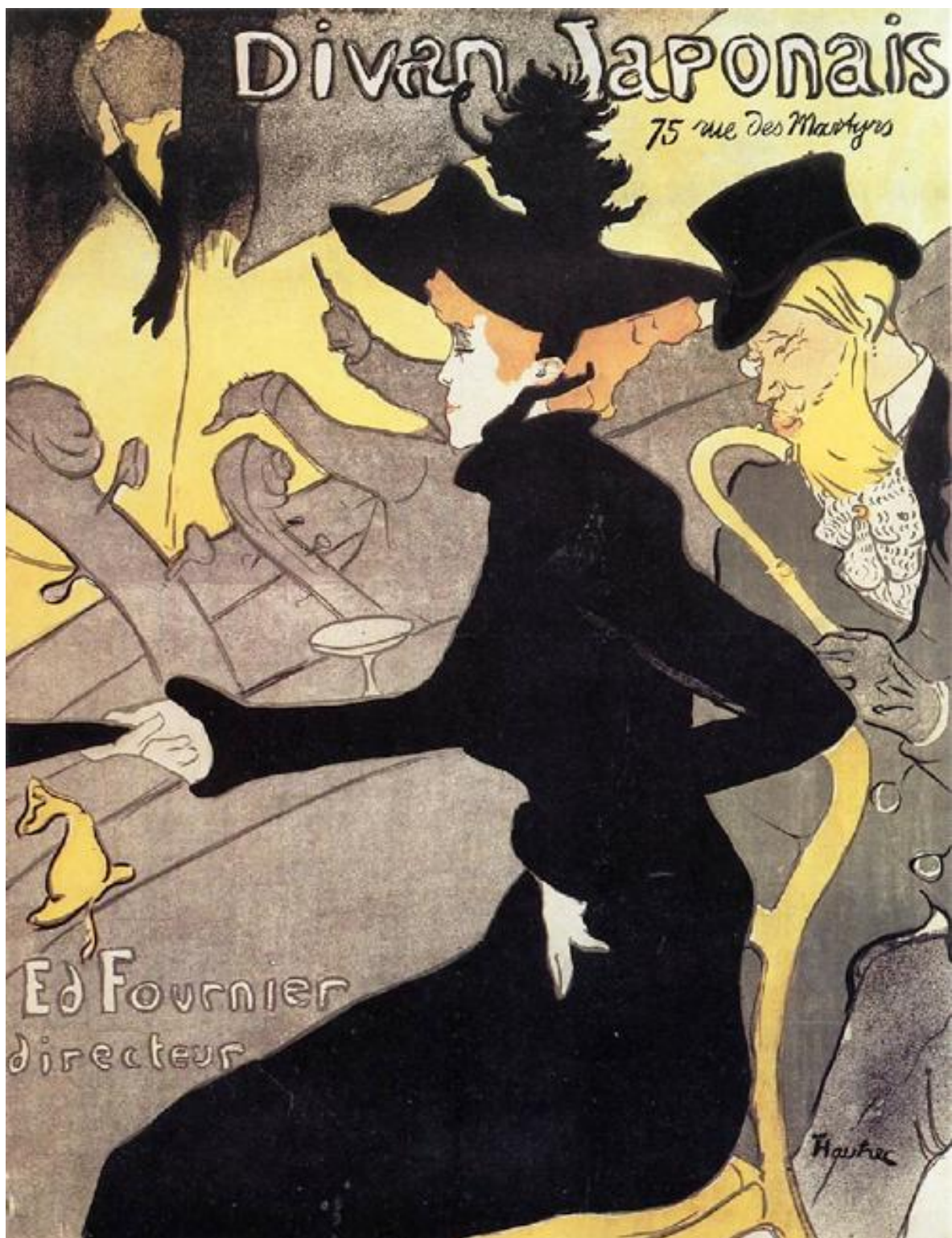


Figura 11: Cartel Divan Japonais

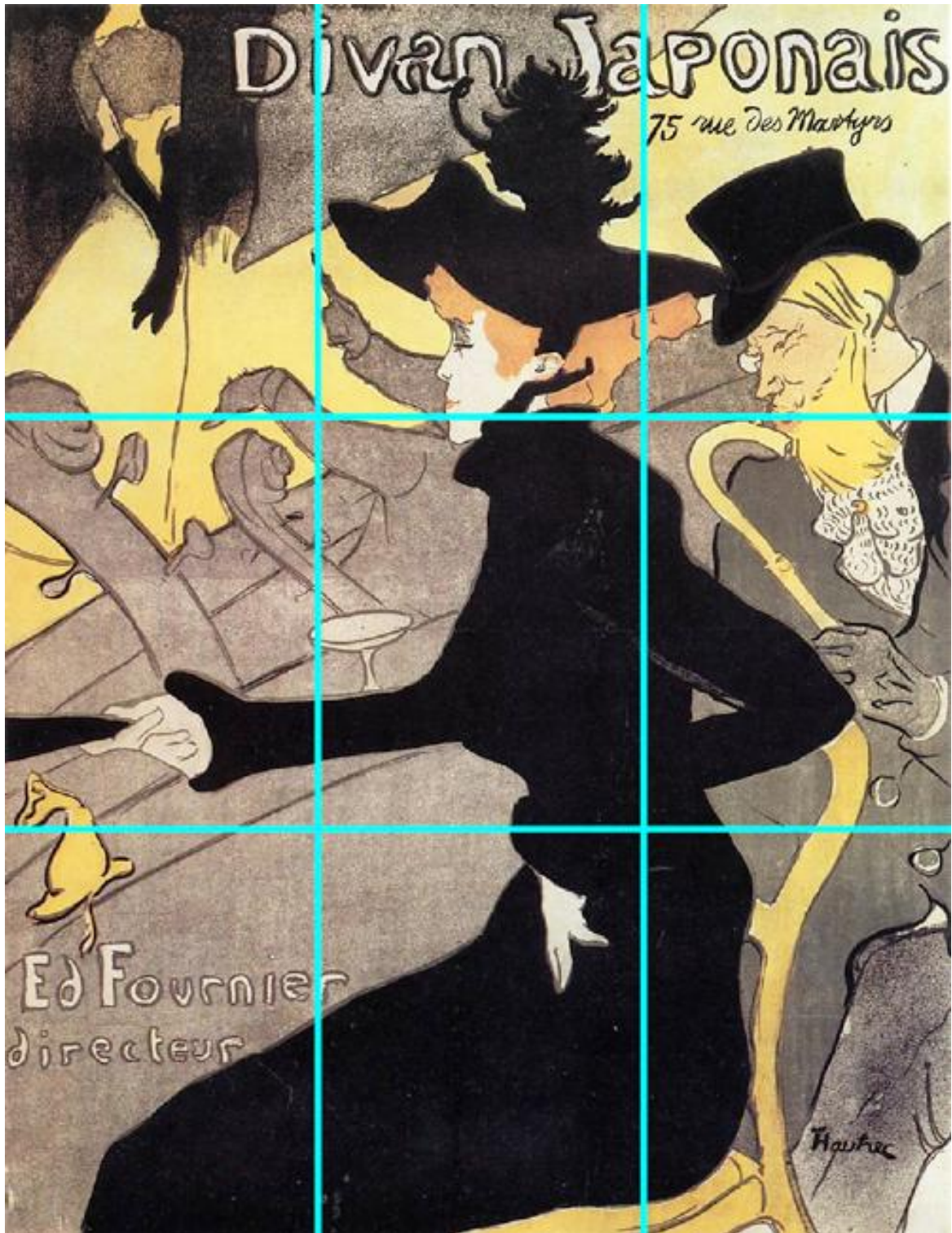


Figura 12: Cartel Divan Japonais con puntos fuertes

Nº de pieza	Mensaje Lingüísticos			Ícono No Codificado								
	Símbolo	Denotativo	Connotativo	Elementos					Composición			
5	Litografía a color hecha en 1893. Cartel alusivo a uno de los lugares para compartir más frecuentados en la época.	q. Al fondo, vestido y escenario amarillo empañado con silueta de mujer con guantes negros. Siluetas en marrón de manos e instrumentos musicales.	a. El vestido y el escenario amarillo empañado de fondo forma parte de la inconstancia y timidez de estar en el lugar. Los guantes negros indicarían el misterio y la extraña negociación, que se ve reflejado en la mano que está tomando el personaje principal del cartel. Las siluetas en marrón funcionan como equilibrio entre los demás colores y corresponden a los músicos, encargados de amenizar el momento social.	Objeto	Escala	Tono	Color	Ángulo	Sección Áurea	Equilibrio y simetría	Proporción del espacio	Plano
		r. Rostro de mujer con sombrero negro, cabello anaranjado y piel blanca. Hombre con sombrero negro, cabello amarillo y piel con tendencia a naranja suave degradado. Texto "Divan Japonais" blanco con contorno negro. Bastón amarillo empañado.	b. Rostro blanco digno de alta posición en la sociedad parisina. Pudiese representar la modestia característica de los personajes de este contexto. Sombrero negro en ambos que pudiera indicar resplandor sobre el cabello anaranjado, que bien pudiese tratarse de un elemento hipnótico, llamativo por su condición. En el otro caso puede coincidir con el protocolo masculino. El cabello amarillo establece el vínculo directo a la riqueza y propiedad de bienes y conocimientos. La piel amarillenta continúa la premisa de la abundancia del personaje y el bastón sus pretensiones.									
		s. Brazo cubierto por vestido negro, piel muy blanca. Bolso amarillo. Texto blanco con contorno negro.	c. El vestido negro pudiese indicar elegancia y resplandor en la figura. Destaca en su cuerpo el detalle de su feminidad. El bolso amarillo sugiere ambición y posesión de su contenido.									
		t. Torso y parte de las extremidades cubiertas por vestido negro. Mano blanca, silla color amarillo.	d. La silla amarilla pudiera tratarse del poder que en este caso desea tener el hombre sobre ella.									
				Cartel promocional del café-concert Divan Japonais.	Todos los elementos presentes en la fotografía están medidos manualmente a escala 1:100.	La iluminación proviene del cuadrante B.	Inclusión de los colores amarillo, negro, naranja y marrones en su variación.	Toma a nivel.	El cartel destaca los puntos focales B y D, dirigiendo la vista el espectador hacia la figura femenina.	El equilibrio de la imagen lo dan los cuadrantes B y D: el color negro lleva la vista directamente hacia estos puntos, por hacerse predominante en la figura principal del cartel.	Los espacios vacíos están en el cuadrante B, que gracias al texto logran su compensación con los demás elementos del afiche.	Plano medio largo.
					a. Guante de 0,5m de ancho por 3m de alto. Persona promedio con vestido de cubre todo el cuerpo de 3m de ancho por 7,5m de alto. Instrumento musical de 1m de ancho por 5m de alto, presencia de otro de 0,5m de ancho por 3m de alto. Copa de 1,5m de diámetro.							
					b. Sombrero de 6m de ancho por 3,5m de alto. Sombrero de copa de 3m de ancho por 1,5m de alto. Bastón de 1,5m de ancho por 3,5m de alto. Pañuelo de 1,4m de ancho por 2,5m de alto.							
					c. Bolsa de 1,6m de ancho por 2m de alto. Vestido de 9m de ancho por 12,5m de alto.							
					d. Guante de 1m de ancho por 2m de alto. Traje de 3,4m de ancho por 10m de alto. Silla de 5,4m de ancho por 7,5m de alto. Pantalón de 1,8m de ancho por 4,5 de alto.							

Tabla 6: Cartel Divan Japonais

Ícono Codificado							
Connotadores				Denotadores			
Copy	Titular copy	Slogan	Elementos relacionados con producto/marca	Copy	Titular copy	Slogan	Elementos relacionados con producto/marca
- 75 rue des Martyrs - Ed Fournier directeur	Divan Japonais	n/a	Los trazos, sentido de composición, texto y tratado de los colores eran empleados en otros carteles de la época.	- Indica el número y nombre de la calle del café. - Nombre del director del local.	Nombre del café que predomina ante el otro texto.	n/a	Obra de arte, litografía y reuniones sociales de París en 1893.

Tabla 6.1: Cartel Divan Japonais



Figura 13: Fotografía El Sarao

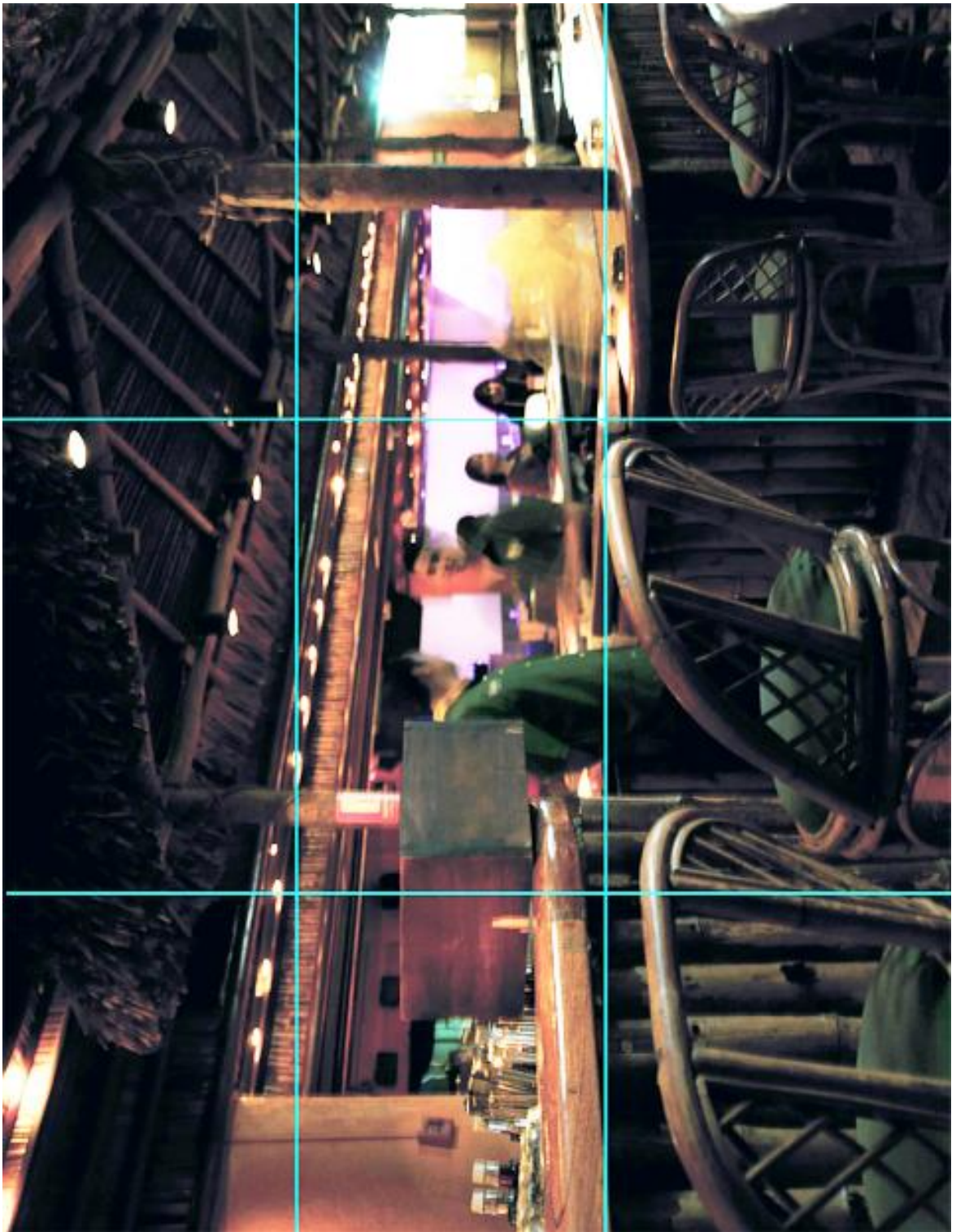


Figura 14: Fotografía El Sarao con puntos fuertes

Nº de pieza	Mensaje Lingüísticos			Icono No Codificado								
	Símbolo	Denotativo	Connotativo	Elementos					Composición			
6	Restaurant e modesto con espacios destinados al disfrute y el compartir.	u. Luz amarilla, techo de paja y mimbre, vigas de madera.	a. La luz amarilla pudiera animar el espíritu del público, sugerir alegría y amor. La estructura y materiales del techo evocan una playa, pueblo, alejado de la ciudad incitando a esconderse de lo cotidiano, a apartarse, a vivir quizá una doble vida.	Objeto	Escala	Tono	Color	Ángulo	Sección Áurea	Equilibrio y simetría	Proporción del espacio	Plano
		v. Luz amarilla, techo de paja y mimbre, vigas de madera. w. Sillas de mimbre y cojines verdes, barra de madera, vasos de vidrio a la vista, presencia de mesoneros. x. Sillas de mimbre, presencia de mesoneros, personas interactuando en el lugar, luz violeta y blanca en el fondo, barra de madera y mimbre, luz amarilla reflejada en la barra..	b. Elementos descritos en el cuadrante A. c. las sillas van en sintonía con la decoración general del lugar evocando lejanía de la ciudad, algo diferente, alejado de la atareada ciudad, ilusión de escape, de vivir una vida diferente a la propia..El verde de los cojines sugiere vida, juventud y vigor y la cercanía de ellos, pero en cantidades, da idea de amigos, grupos de personas, tumulto donde cualquiera pudiera esconderse y camuflarse entre la gente. Los vasos a la vista llaman a la limpieza y orden del local y los mesoneros señalan atención. d. El color violeta de la luz de fondo sugiere pasión, es la pista de baile, lugar para intimar a la vez que alguien puede divertirse. Se mezcla con el blanco que evoca cierta paz, como un resplandor de romántica luna. Luz amarilla reflejada evidenciando pulcritud, personas interactuando entre sí poniendo de manifiesto la finalidad del lugar.									
				Un local con un ambiente para degustar algunas bebidas que invitan al compartir y otro, menos claro a la vista, que sugiere una pista de baile invitando al disfrute.	Todos los elementos presentes en la fotografía están medidos manualmente a escala 1:100. a. La zona visible del techo tiene aproximadamente 14m. c. Las mesas tienen un diámetro aproximado de 6m y y las sillas un respaldo de 4m aproximadamente. Los vasos poseen aproximadamente 1m, d. La parte visible de la barra es de aproximadamente 9,5m	La iluminación es cenital amarilla, blanca y violeta.	Predominio de color marrón (madera). Algunos visos de la mezcla de la iluminación blanca y violeta. Los colores presentes tienen poco brillo haciendo predominante la presencia de sombras (negro).	Toma a nivel.	El techo del restaurante coincide con el punto focal A y el área de compartir como la barra, con el punto focal D. La fuerza de la imagen está en los cuadrantes C y D.	Hay poco equilibrio en la fotografía, la zona inferior (cuadrantes C y D según la regla de los tercios) está más cargada que la superior (cuadrantes A y B según la regla de los tercios) donde en su mayoría lo que se ve es el techo sombreado del lugar.	Fuerte presencia de espacios vacíos en la parte superior de la fotografía, quitándole importancia visual.	Plano General.

Tabla 7: Fotografía El Sarao



Figura 15: Fotografia Barrabar



Figura 16: Fotografía Barrabar con puntos fuertes

Nº de pieza	Mensaje Lingüísticos			Icono No Codificado								
7	Símbolo	Denotativo	Connotativo	Elementos					Composición			
	Bar moderno con espacios destinados a la tertulia o descanso.	y. Sillas rojas de estructura metálica, mesón de vidrio, cuadros con colores amarillos y verde principalmente, luz amarilla, pared blanca de dry wall individual para cada cuadro, pared negra de fondo, cortina roja en el tope.	a. color rojo de las sillas refleja emoción y vigor invitándolos a acercarse por la disposición, están en grupos pero no más de cuatro para una doble cita o íntimos amigos. Simultáneamente el verde y amarillo de los cuadros remite a la calma y reposo del ambiente de descanso, para relajarse como en un paseo por una amarilla pradera soleada, Metal y vidrio en el mobiliario pueden brindar idea de minimalismo, simpleza. La luz amarilla directa brinda alegría y poder a la pintura en la pared blanca y ésta, remite a la paz por ausencia del color. La cortina roja recrea la atmósfera cromática y de locales parisinos del siglo pasado y su característico ambiente de sensualidad.	Objeto	Escala	Tono	Color	Ángulo	Sección Áurea	Equilibrio y simetría	Proporción del espacio	Plano
		z. Sillas rojas de estructura metálica, mesón de vidrio, cuadro de un barrio caraqueño, luz amarilla, pared blanca de dry wall individual para cada cuadro, pared negra de fondo, cortina roja en el tope.	aa. Piso de cemento pulido, refleja la luz, sillas rojas de estructura metálica.									
				Un focal de un solo ambiente, para ratos de esparcimiento tranquilo (tertulia o descanso).	Todos los elementos presentes en la fotografía están medidos manualmente a escala 1:100. a. Sillas redondas de 1m de diámetro aproximadamente con mesas de 3m de largo aproximadamente. Los cuadros de 1,3m de largo por 2 y 3m de alto. b. Cuadro de 5m por 3m. Pared de dry wall de aproximadamente 6m. c. El piso se extiende a toda la fotografía aproximadamente de 14,5m. d. Elementos descritos en el cuadrante C.	La iluminación proviene de los cuadrantes A y B. Todo el espacio está iluminado cenitalmente y directo sobre los cuadros/de coración, provocando fuerte presencia de sombras.	Predominio de los colores amarillo, rojo blanco y verde.. Los colores presentes tienen poco brillo haciendo predominante la presencia de sombras (negro).	Toma en picado.	El cuadro más colorido coincide con el punto focal A y el área de tertulia o descanso donde se ven mayor número de sillas, con el punto focal D, siendo estos los principales de la imagen.	Hay equilibrio en la fotografía, es un espacio pequeño, donde destacan en los puntos focales lo que ofrece el lugar al público,	Poca presencia de espacios vacíos en la fotografía, pero los objetos en la imagen destacan en los puntos focales de la misma.	Plano General.

Tabla 8: Fotografía Barrabar

Ícono Codificado							
Connotadores				Denotadores			
Copy	Titular copy	Slogan	Elementos relacionados con producto/marca	Copy	Titular copy	Slogan	Elementos relacionados con producto/marca
n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a



Figura 17: Fotografía Moulin Rouge



Figura 18: Fotografía Moulin Rouge con puntos fuertes

Nº de pieza	Mensaje Lingüísticos			Icono No Codificado								
	Símbolo	Denotativo	Connotativo	Elementos					Composición			
8	Bar que emula el viejo Moulin Rouge de París.	cc. Espejo de camerino con luces amarillas, cortina roja, letras rojas que dicen "Moulin" botellas varias, vasos, servilletas, arco en pared pulida texturizada que refleja la luz amarilla.	a. Recreación de la atmósfera cromática de la época parisina que emula el local. Rojo que remite a pasión, situaciones burdas de carácter sexual, ordinario, íntimo. Así mismo, el amarillo sugiere poder, amor y alegría como sensaciones de placer que dan el calor del sol o el dorado del oro. Las letras recrean el mensaje del Moulin Rouge original de Europa, un arco pulido. Vasos limpios a la vista dan idea de pulcritud, orden.	Objeto	Escala	Tono	Color	Ángulo	Sección Áurea	Equilibrio y simetría	Proporción del espacio	Plano
		dd. Espejo de camerino con luces amarillas, cortina roja, letras rojas que dicen "Walking. Johnnie Walker" botellas varias, vasos, servilletas, arco en pared pulida texturizada. Farol antiguo apagado base oscura y vidrios rojos. ee. Mesa de madera pulida, refleja el rojo del decorado y la luz amarilla, barra de madera pulida. ff. Mesa de madera pulida, refleja el rojo del decorado y el amarillo de la luz, base del farol de base oscura, silla de cojín rojo.	b. Se recrea la atmósfera cromática y el ambiente de sensualidad y romance de la época parisina que emula el local. El letrero refleja el principal patrocinante del lugar invitando, inconcientemente al consumo de la marca. El farol remite las oscuras, calles de París del siglo pasado donde abundaban las prostitutas y los juegos de azar. Pudiera simbolizar un tubo para bailar, una invitación sexual. c. El predominante marrón de la mesa y la barra pulida evocan lo masculino, el machismo de la época que emula el local, sugiere el poder de los hombres. d. Mantenimiento de la atmósfera cromática y ambiental de la época parisina que emula el local. La base del farol que encaja en un hueco en la mesa pudiera reflejar la actividad sexual, el sexo como motivo o razón de vivir en las calles de París que emula este local, pudiera ser penetración, perversión.									
				Bar que emula el viejo Moulin Rouge de París con espacios para ratos de esparcimiento.	Todos los elementos presentes en la fotografía están medidos manualmente a escala 1:100. a. Espejo de 6m. con cortina roja a lo largo de esta distancia. El área visible de la pared texturizada con los arcos es de 13,7m. La torre de vasos, botellas y servilletas es de aproximadamente 1m. de alto. b. Farol de casi 17m c. El mesón pulido es de aproximadamente 8m. d. Elementos descritos en los cuadrante B y C.	La iluminación proviene de los cuadrantes A y B donde están los espejos de cabaret y luz cenital directa amarilla que se refleja en el resto del ambiente. La poca iluminación produce gran cantidad de sombras.	Predominio de los colores amarillo y rojo. Mucho mobiliario y decorado de color marrón (madera) en todo el lugar. Los colores presentes tienen poco brillo haciendo predominante la presencia de sombras (negro).	Toma a nivel.	El característico espejo de camerino, cortinas rojas, luces y el nombre del lugar coinciden con el punto focal A y el área de esparcimiento o área más común para los clientes resaltando el característico decorado alusivo a la época parisina, con el punto focal D, siendo estos los principales de la imagen.	Hay equilibrio en la fotografía, a pesar de ser un espacio reducido, donde destacan en los puntos focales lo que ofrece el lugar al público.	Pocos espacios vacíos en la fotografía, los objetos en la imagen destacan en los puntos focales de la misma.	Plano General.

Tabla 9: Fotografía Moulin Rouge

Icono Codificado							
Connotadores				Denotadores			
Copy	Titular copy	Slogan	Elementos relacionados con producto/marca	Copy	Titular copy	Slogan	Elementos relacionados con producto/marca
"Moulin"	"Walking. Johnnie Walker"	n/a	Moulin Rouge ubicado en Paris, Francia.	Sugiere el mundo de pasión y romance del Moulin Rouge original de Paris, Francia, incluso a la película del año 2001, por los colores y tipografía junto a una cortina roja con caída sutil.	Patrocinante del local, categoría de marca para la degustación de bebidas alcohólicas.	n/a	Toulouse Lautrec, Moulin Rouge (el local de Paris, Francia) y Moulin Rouge (la película del año 2001).

Tabla 9.1: Fotografía Moulin Rouge



Figura 19: Fotografía El Teatro Bar



Figura 20: Fotografía El Teatro Bar con puntos fuertes

Nº de pieza	Mensaje Lingüísticos			Icono No Codificado								
	Símbolo	Denotativo	Connotativo	Elementos					Composición			
9	Bar moderno con espacios destinados a la tertulia o descanso.	gg. Pa red acolchada de color rojo, luz amarilla clara alumbra hacia arriba y abajo y se desvanece con la distancia. Espejo con marco de madera que refleja la barra y una columna con el nombre e imagen corporativa del local, hh. Espejo con marco de madera que refleja la barra del local, otro espejo y luces colgantes. Continuación de la pared roja acochada del cuadrante "a". ii. Numerosos cojines marrón oscuro sobre un mueble largo y sin divisiones del mismo color. jj. Igual a los elementos descritos en el cuadrante "c"	a. El rojo sugiere pasión, energía, sentimientos incluso el calor del fuego. Su material resulta cómodo, una invitación a la intimidad del colchón de una cama o del respaldo de un mueble. El espejo encierra entre quienes allí se reflejen lo que suceda en determinado momento en ese lugar. b. Sensación de espacio cerrado y lugar íntimo que brinda el espejo. Se suma la iluminación, donde todo estará oscuro excepto lo que las luces toquen directamente. c. La cercanía de los cojines en un mueble sin divisiones remiten a una cama cómoda, sugiriendo intimidad sexual, aunado al tono marrón es fuerte y masculino. d. Igual a los elementos descritos en el cuadrante "c".	Objeto	Escala	Tono	Color	Ángulo	Sección Áurea	Equilibrio y simetría	Proporción del espacio	Plano
				Un local de un solo ambiente, para ratos de esparcimiento tranquilo (tertulia o descanso).	Todos los elementos presentes en la fotografía están medidos manualmente a escala 1:100. a. Pared acolchada de 13m. b. Espejo con marco de madera de 7,7m. c. Cojines color marrón oscuro, cada uno de aproximadamente 3m. x 3m. y mueble largo sin divisiones de 14,7m. d. Igual a los elementos descritos en el cuadrante "c".	La iluminación proviene del reflejo en el espejo principalmente y de los extremos de los cuadrantes A y B. La iluminación es escasa y cenital, por lo que la luz va desvaneciéndose en proporción a la distancia provocando fuerte presencia de sombras.	Predominio de los colores rojo y marrón. Los colores presentes tienen poco brillo haciendo predominante la presencia de sombras (negro).	Toma desde el mismo nivel del objeto.	El cuadro donde se refleja el nombre del local y su imagen corporativa coincide con el punto focal A y el área que invita a la tertulia o descanso así como a la intimidad, con el punto focal D, siendo estos los principales de la imagen.	Hay equilibrio en la fotografía, es un espacio pequeño, donde destacan en los puntos focales lo que ofrece el lugar al público,	Poca presencia de espacios vacíos en la fotografía, pero los objetos en la imagen destacan en los puntos focales de la misma.	Plano general

Tabla 10: Fotografía El Teatro Bar

Icono Codificado							
Connotadores				Denotadores			
Copy	Titular copy	Slogan	Elementos relacionados con producto/marca	Copy	Titular copy	Slogan	Elementos relacionados con producto/marca
El Teatro (letras invertidas por reflejo en el espejo),	n/a	n/a	Imagen corporativa representada por un a silueta que remite a las máscaras del antiguo teatro europeo.	La forma desordenada y de tamaños desiguales remite a la rebeldía de la adolescencia y la juventud, alegre y desenfrenado. Su contraste de colores da sensación sombría, misteriosa.	n/a	n/a	El deseo sexual de quienes disfrutan del placer de la noche, usando sombras y máscaras para protegerse de un posible escándalo, como solía ser en siglos pasados.

Tabla 10.1: Fotografía El Teatro Bar



Figura 21: Fotografía Havanna Café



Figura 22: Fotografía Havanna Café con puntos fuertes

N° de pieza	Mensaje Lingüísticos			Icono No Codificado								
	Símbolo	Denotativo	Connotativo	Elementos					Composición			
10	Espacio destinado a la venta y consumo de productos de determinada marca de chocolates.	a. cajas de distintos tamaños. Colores azul, marrón y blanco con el nombre de la golosina en estante alto, marrón. Máquina que exhibe tablas de chocolate de color blanco. b. mismas cajas descritas en cuadrante "A". Lámparas colgantes color plateado de iluminación cenital sobre mesonero uniformado de blanco. c. cajas colores blanco y negro identificando el nombre de la golosina que contienen detrás del vidrio de un mostrador. d. Mismas cajas cuadrante "c" color negro detrás del vidrio de un mostrador.	a. azul es depresión, el chocolate alegra a la gente. Una caja de chocolate azul seduce, para evitar sensaciones de tristeza. El blanco remite a la modestia, a no excederse en las cantidades de consumo, no pasar por ansioso, sugerir timidez, quietud. Mueble robusto, imponente, las cajas de chocolate pueden caer sobre el consumidor dejándolo inmerso en ellas, estante intimidante, desordenado, produce incluso miedo. b. Plateado lleva a lo material, placer culposos de compra del chocolate, luz cenital señala directo al mesero demarcándolo, sobre él está el peso del lugar, luz que señala y juzga. c. El blanco remite a la modestia, a no excederse en las cantidades de consumo, no pasar por ansioso, sugerir timidez, quietud. Negro de magia, envuelve, incita, invita al consumo. El vidrio protege el objeto de deseo de todo cuanto pueda dañarlo. d. Elementos descritos en el cuadrante C.	Objeto	Escala	Tono	Color	Ángulo	Sección Áurea	Equilibrio y simetría	Proporción del espacio	Plano
				Un local de un solo ambiente, para consumo y venta de chocolates	Todos los elementos presentes en la fotografía están medidos manualmente a escala 1:100. a. cajas de 1m por 0,5m azules, 1,5m por 0,8m blancas. Parte visible del estante de 8m y máquina de 5m sobre el nivel del mostrador, b. Lámparas de 4m. c. cajas de 1,3m por 0,8m negras, 1,8m por 1m blancas. Mostrador de 8,5m por 5m. d. mostrador de 3,5m por 1,8m.	La iluminación proviene del cuadrante "b". El espacio en general es de escasa iluminación y toda es de manera cenital demarcando fuertes sombras.	Predominio de los colores amarillo, marrón, blanco. Los colores presentes tienen poco brillo haciendo predominante la presencia de sombras (negro).	Toma a nivel.	El punto focal "a" contiene mayor número de elementos creando ruido visual y llamando la atención, de igual forma el servicio prestado se demuestra en el punto focal "b" siendo estos los principales de la imagen.	Todo el peso de la imagen están en la parte superior de la misma. Es asimétrica.	Poca presencia de espacios vacíos en la fotografía, pero los objetos en la imagen destacan en los puntos focales de la misma.	Plano general

Tabla 11: Fotografía Havanna Café

Icono Codificado							
Connotadores				Denotadores			
Copy	Titular copy	Slogan	Elementos relacionados con producto/marca	Copy	Titular copy	Slogan	Elementos relacionados con producto/marca
Havanna	n/a	n/a	La presencia de la marca (Havanna) en todos lados del lugar, exalta su importancia en Venezuela y permite reflexionar sobre el posicionamiento de la marca en este país, pues, en Argentina su país de origen son golosinas comunes mientras que en Venezuela son de altísima calidad y se venden por un alto precio.	Havanna	n/a	n/a	Pudiera ser publicidad reiterativa, en todos lados se puede leer la marca (Havanna) pues está en el frente de cada caja y estas forman parte del decorado del lugar.

Tabla 11.1: Fotografía Havanna Café



Figura 23: Fotografía Bar Nuvo



Figura 24: Fotografía Bar Nuvo con puntos fuertes

Nº de pieza	Mensaje Lingüísticos			Icono No Codificado								
11	Símbolo	Denotativo	Connotativo	Elementos					Composición			
	Bar con música en vivo y llamativa decoración.	a. luz amarilla redonda colgante, cartel con hombre gritando, lámpara grande de círculos pequeños, corneta b. viga blanca horizontal con letrero, luz amarilla redonda. Luz morada. c. sombras de personas, corneta o amplificador. Afiche de hombre gritando. d. banda en vivo, sombras de personas, afiche de hombre gritando , reflejo de luz roja.	a. lámpara formada por varios círculos amarillos dando ilusión de joyas, opulencia, mucho oro. Luz circular amarilla anima el espíritu, aparenta ser un satélite lunar, lo íntimo de la noche, la soledad y lo aislado de un satélite que, junto al cuadro pudiera ser una petición para bloquearse, la ansiedad de una persona moderna. b. El cable que sostiene la luz es casi imperceptible, como si la luz flotara, levitara siendo la luna que invita a relajarse, sobre luz morada que es reflexión, es pasión, es internarse en el propio ser y descansar. c. La corneta es complemento de la banda en vivo, llevando sus sonidos a los oídos de los presentes, llevándolos a un mundo diferente para cada uno creado por la música y sus mentes. d. banda cargada de energía, acción catártica, produciendo un sonido real junto al sonido dibujado en el afiche, dando ambiente y motivación a las personas representadas en sombras. La luz roja sobre los músicos refleja la pasión por sus instrumentos y el amor por la música.	Objeto	Escala	Tono	Color	Ángulo	Sección Áurea	Equilibrio y simetría	Proporción del espacio	Plano
				Bar con música en vivo, colores y decoración intensa con espacios para ratos de esparcimiento	Todos los elementos presentes en la fotografía están medidos manualmente a escala 1:100. a.afiche de 3m por 6m, luz redonda con 1m de diámetro, la parte visible de la lámpara grande es de 4m por 5,5m, corneta de 1,5m por 3m sin paral. b. Parte visible de la viga de 7,5m por 1,5m. Luz redonda de 2m de diámetro. C. Personas a tamaño natural. d. Personas de tamaño promedio, afiche de 1,5m por 2,5m aprox.	La iluminación proviene de los cuadrantes A y B donde están las luces redondas amarillas que se reflejan en el resto del ambiente. La poca iluminación produce gran cantidad de sombras.	Predominio de los colores violeta, amarillo y rojo. Decorado de afiches en distintos tamaños y reflejos de luz con colores fuertes Los colores presentes tienen poco brillo haciendo predominante la presencia de sombras (negro).	Toma a nivel	La gran luz y el cuadro de hombre gritando coinciden con el punto focal A y el área donde está la banda y parte del público que invita al esparcimiento o y disfrute con el punto focal D, siendo estos los principales de la imagen.	Hay equilibrio en la fotografía, es un espacio pequeño, donde destacan en los puntos focales lo que ofrece el lugar al público	Poca presencia de espacios vacíos en la fotografía, pero los objetos en la imagen destacan en los puntos focales de la misma.	Plano general

Tabla 12: Fotografía Bar Nuvo

Icono Codificado							
Connotadores				Denotadores			
Copy	Titular copy	Slogan	Elementos relacionados con producto/marca	Copy	Titular copy	Slogan	Elementos relacionados con producto/marca
n/a	n/a	n/a	Texto incompleto (parte visible) que reza "de seguro tendré una marca de" como parte del decorado.	n/a	n/a	n/a	El texto va acorde a la decoración desenfadada, bohemia, remite a la rebeldía de la adolescencia y la juventud, alegre donde siempre hay ideales de superación, prepotencia y soberbia para lograr una meta. Letras negras sobre blanco que demarca la presencia de todas las cosas y a su vez la ausencia de todo, es satisfacción, es ser extremista.

Tabla 12.1: Fotografía Bar Nuvo



Figura 25: Fotografía Trasncho Lounge

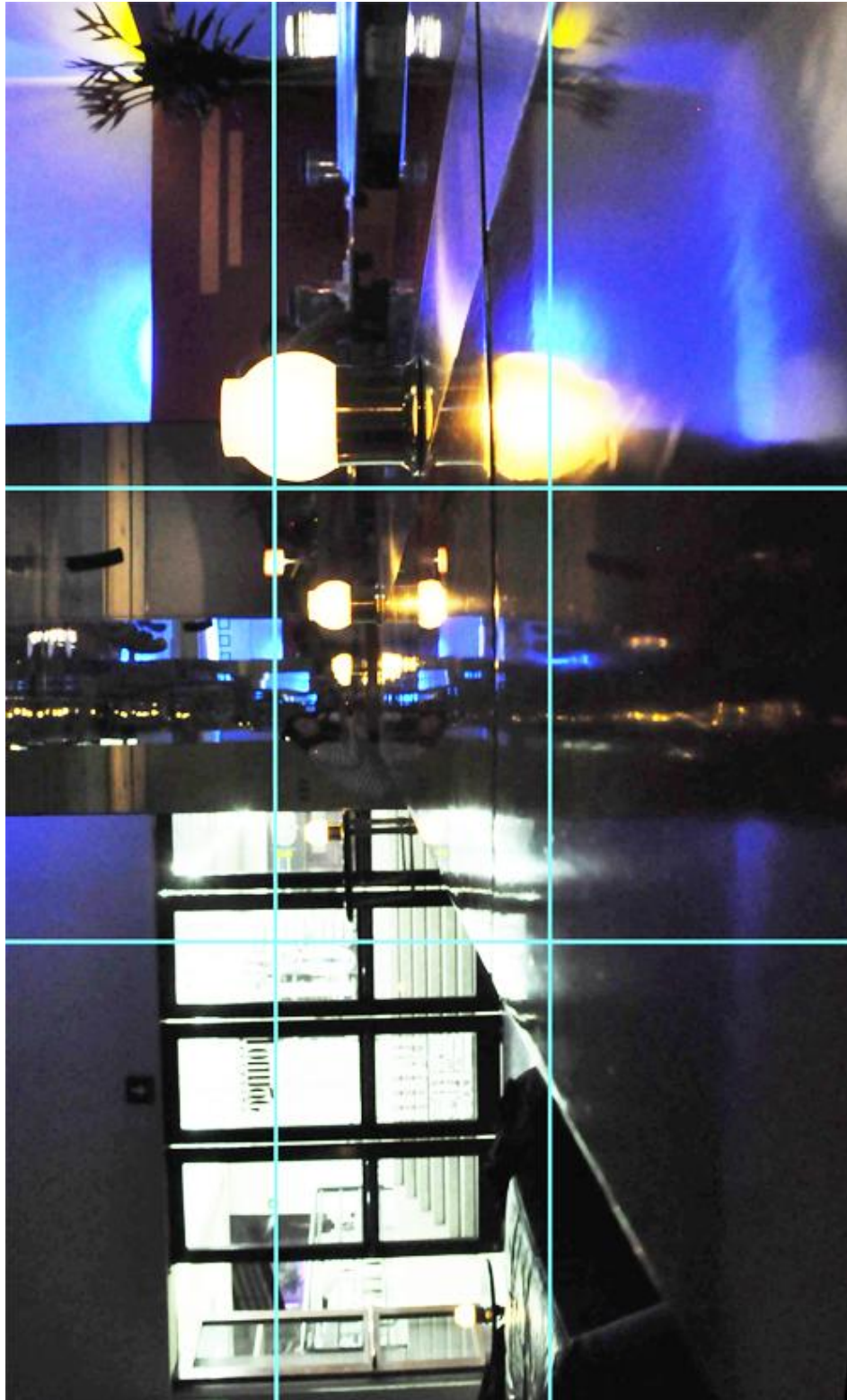


Figura 26: Fotografía Trasnocho Lounge con puntos fuertes

Nº de pieza	Mensaje Lingüísticos			Icono No Codificado								
	Símbolo	Denotativo	Connotativo	Elementos					Composición			
12	Bar moderno con espacios destinados a la tertulia o descanso.	a. puertas verticales vidrio y madera, pared blanca iluminación azul desde el lado superior derecho. Mesa alta y lámpara.	a. puertas de vidrio que muestran lo que hay dentro y fuera del lugar, no esconden nada, es transparente. La luz azul en la noche denota romance, amor en el ambiente, en congruencia con la lámpara que da luz y guía desde el principio el lugar para los clientes quienes han de estar en un ambiente de calma y sombras pero con suficiente luz como para divisarse unos a otros.	Objeto	Escala	Tono	Color	Ángulo	Sección Áurea	Equilibrio y simetría	Proporción del espacio	Plano
		b. pared de espejo vertical, pared blanca luz azul, luz redonda, brillante, en el centro del cuadrante y luces similares al fondo. Mesas y comensales al fondo. c. mesa pulida que se extiende en profundidad por el lugar, poca iluminación, mueble cuadrado acolchado y muebles pequeños acolchados redondos. d. reflejo de la luz redonda en el centro del cuadrante, mesa pulida que se extiende en profundidad por el lugar.	b. pared de espejo que va del techo al suelo donde se refleja todo lo que sucede en el lugar, nada se oculta, todo se muestra, no hay forma de escapar del propio reflejo de la realidad más con una luz redonda similar al misticismo de la luz de la luna que resalta la noche caraqueña en este local y al fondo pequeñas estrellas de luz que siguen dando el ambiente nocturno. Las personas denotan actividad, el lugar tiene vida. c. se siguen resaltando los reflejos, la mesa perfectamente pulida refleja luz y sombra impidiendo que se esconda lo que esté sucediendo en el lugar, todo se muestra en el reflejo de la realidad, los sillones acolchados y de diferentes formas y tamaños incitan a la intimidad con poca luz y sensación de romance gracias a la cercanía de los objetos d. luz azul reflejada en mesa pulida pudiera ser un infinito mar donde se refleja, a su vez, la luna brindando un ambiente de clásico deseo y amor.									
				Lugar poco iluminado con insinuación es claras para el romance y el deseo sexual por su iluminación única azul y amarillo en algunas lámparas.	Todos los elementos presentes en la fotografía están medidos manualmente a escala 1:100. a) 5 puertas de 1,7m de ancho por 5m. de alto cada una. Pared de 8,6m de ancho por 2,2m. de alto hasta el tope de las puertas. Mesa aproximadamente 1,7m de ancho por 1,4m de alto hasta lo visible por la mesa principal. Lámpara de aproximadamente 05m. de alto por 0,4m de diámetro. b. Pared de espejo aproximadamente 6m de alto por 5,7m de ancho. Pared blanca aproximadamente 5m. ancho por 2,2m de alto. Luz redonda en centro del cuadrante aproximadamente 2m. de diámetro c. Mesa de aproximadamente 11m. de largo. Mueble de 2,5m de ancho por 0,5m. de alto aproximadamente. Mueble redondo de 1,2m. de diámetro, d. Los elementos de este cuadrante ya fueron analizados en cuadrantes anteriores.	La iluminación proviene de los cuadrantes A, B y D siendo A reflejo de luz natural y D reflejo de la luz proveniente del cuadrante B. El espacio está poco iluminado destacando la fuerte presencia de sombras.	Predominio de los colores azul y amarillo. Los colores presentes tienen poco brillo haciendo predominante la presencia de sombras (negro).	Toma a nivel	La entrada al local coincide con el punto focal A y el área de tertulia o descanso con los puntos focales C y B, siendo estos los principales de la imagen.	Hay poco equilibrio en la fotografía, la mayoría de los elementos así como la iluminación y el color están en el lado derecho de la imagen.	Fuerte presencia de espacios vacíos en la fotografía, pero los objetos en la imagen destacan en los puntos focales de la sección aurea.	Plano general

Tabla 13: Fotografía Trasnoco Lounge



Figura 27: Fotografía El Jaleo



Figura 28: Fotografía El Jaleo con puntos fuertes

Nº de pieza	Mensaje Lingüísticos			Ícono No Codificado								
	Símbolo	Denotativo	Connotativo	Elementos					Composición			
13	Restaurant y tablado con música en vivo.	a. Pared marrón y amarilla, micrófonos e instrumentos musicales, hombre y mujer aplaudiendo. b. Bailarina, decorado y hombre detrás de ella, continuación de instrumentos musicales. c. Piso oscuro y reflejos de luz sobre él. d. Continuación del reflejo el sobre piso oscuro, pies femeninos.	a. Pared de ladrillos que van en degradado y se neutralizan con la viveza del muro en amarillo. Presencia de músicos perdidos en su música. Se observan verdes que amenizan el espacio. b. Bailaora de color de piel y cabello dominantes. La mezcla de su traje entre el rojo, responsable de la pasión desmedida representada en su baile junto al color negro mágico y avivante tienen gran protagonismo junto a sus movimientos. Tela marrón neutralizante en segundo plano. c. Sentido de ausencia y dolor manifestado a través del baile. d. Entradas de luz que rebotan y se pierden sobre la falda negra.	Objeto	Escala	Tono	Color	Ángulo	Sección Áurea	Equilibrio y simetría	Proporción del espacio	Plano
				Espacio con música en vivo y tablado flamenco. Restaurant y espacio para compartir en familia.	Todos los elementos presentes en la fotografía están medidos manualmente a escala 1:100. a. Pared de 4,5m de ancho por 8,5m de alto. Micrófono de 0,3m de ancho por 4,6m de alto. b. Tapete de 3,8m de ancho por 4,8m de alto. Vestido de 3,5m de ancho por 5m de alto. c. Instrumento de 1,3m de ancho por 2,8m de alto. Continuación de pared expuesta en cuadrante A. d. Zapato de 0,5m de ancho por 0,5m de alto. Continuación del vestido que aparece en el cuadrante C.	La iluminación proviene de los cuadrantes A y B. La iluminación del primero es cenital, mientras que el segundo proviene de una fuente natural.	Predominio de colores cálidos: rojos y amarillos. Presencia de verdes en el vestuario de los músicos. Tapetes, instrumentos musicales y decoración en marrones y negro. El negro y el rojo en el vestido de la bailaora resaltan por su brillo.	Toma a nivel.	Los movimientos de la bailaora coinciden entre los puntos focales B y D, siendo estos los principales de la fotografía.	Hay equilibrio en la fotografía, resaltando el espacio donde se desenvuelven los músicos y la bailaora, siendo esta la protagonista de la imagen.	Presencia de espacios vacíos en los cuadrantes C y D de la imagen.	Plano general.

Tabla 14: Fotografía El Jaleo

Ícono Codificado							
Connotadores				Denotadores			
Copy	Titular copy	Slogan	Elementos relacionados con producto/marca	Copy	Titular copy	Slogan	Elementos relacionados con producto/marca
n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a

Tabla 14.1: Fotografía El Jaleo



Figura 29: Fotografía Barra El Teatro Bar



Figura 30: Fotografía Barra El Teatro Bar con puntos fuertes

Nº de pieza	Mensaje Lingüísticos			Icono No Codificado									
14	Símbolo	Denotativo	Connotativo	Elementos					Composición				
	Barra de un bar moderno con espacios destinados a la tertulia o descanso.	a. lámparas de luz amarilla al fondo ancladas en vigas rojas sobre techo negro. Pared negra de fondo mitad plana y mitad acolchada. Pared roja. Extintor. b. lámpara de luz amarilla ancladas en vigas rojas sobre techo negro. Trozos de pared blanca y trozos de pared roja en el fondo. Objetos que se asoman detrás de la barra. c. piso de cuadros negros y rojos que cubren todo el espacio. d. Mesón grabado de madera que se extiende desde este cuadrante y atraviesa parte del C y A.	e. Rojo sugiere pasión, sentimientos incluso calor del fuego. La pared negro. Con material acolchado resulta una invitación a la intimidad del colchón de una cama o del respaldar de un mueble. El Lado plano de la pared se entiende como espacio vacío. Extintor es señal de prevención, seriedad, el lugar es serio y toma medidas de seguridad ante cualquier inconveniente posible. f. Lámpara y su trama será descrita y analizada en la próxima imagen. El rojo de las vigas es la pasión, el amor y la seducción ancladas en el negro de la noche, el negro del techo como oscuridad del cielo que cubre a quienes visitan el lugar. Los trozos de pared unicolor son tomados como espacios vacíos. Los objetos son propios del lugar para brindar mayor atención a los clientes y cumplen una función secundaria decorativa. g. El llamado al amor, lo libidinoso, la lujuria, se alterna con la vergüenza, la intención de permanecer en las sombras, el negro de la noche. Se opacan entre si, quienes visitan el lugar esconden sus intenciones en este suelo, las pisan, las encierran. h. Mesón será descrito y analizado en detalle en al próxima imagen.	Objeto	Escala	Tono	Color	Ángulo	Sección Áurea	Equilibrio y simetría	Proporción del espacio	Plano	
				Barra de un local de un solo ambiente, para ratos de esparcimiento tranquilo (tertulia o descanso).	Todos los elementos presentes en la fotografía están medidos manualmente a escala 1:100. a. Lámpara de 0,7m. de ancho por 1m de alto aproximadamente. Viga de 11,5m de ancho por 1m de alto aproximadamente. Pared negra en dos texturas 4m de ancho por 2,3m de alto aproximadamente. Pared roja de 3m de ancho por 1,5m de alto. Extintor de aproximadamente 1m. Aire acondicionado de 7m. por 3m. Aproximadamente. b. Lámpara de 4m. de alto desde la base por 2,5m de ancho en la terminación. Viga descrita en el cuadrante A. Espacios vacíos de 3,5m de ancho por 3 de alto. c. Piso a cuadros de 2m de ancho por 2m de alto. d. mesón de 7,5 m de largo por 10m.de ancho.	La iluminación proviene las lámparas cenitalmente sobre la barra de madera.	Predominio de los colores rojo, amarillo y marrón. Los colores presentes tienen poco brillo haciendo predominante la presencia de sombras (negro).	Toma desde el mismo nivel del objeto.	Las lámparas que van en línea recta sobre la barra destacando sus líneas y formas coinciden con el punto focal A, pero la visión se diluye por los espacios vacíos presentes en la imagen y el área de madera grabado de mesón con el punto focal D, siendo este último el principal de la imagen.	Si bien la imagen es asimétrica por no tener paralelismo en ambos lados de la línea central imaginaria, hay equilibrio producido por la distribución de los objetos.	Buena presencia de espacios vacíos en la fotografía producida por zonas unicolor, pero los objetos en la imagen destacan en los puntos focales de la misma.	Plano general	

Tabla 15: Fotografía Barra Teatro Bar

Icono Codificado							
Connotadores				Denotadores			
Copy	Titular copy	Slogan	Elementos relacionados con producto/marca	Copy	Titular copy	Slogan	Elementos relacionados con producto/marca
n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a



Figura 31: Fotografía Detalle Barra El Teatro Bar



Figura 32: Fotografía Detalle Barra El Teatro Bar con puntos fuertes

Nº de pieza	Mensaje Lingüísticos			Icono No Codificado								
	Símbolo	Denotativo	Connotativo	Elementos					Composición			
14-1	Barra de un bar moderno con espacios destinados a la tertulia o descanso.	a. lámparas de luz amarilla al fondo ancladas en vigas rojas sobre techo negro. Pared negra de fondo. Pared roja.	a. Elementos descritos en la imagen anterior. B .Lámpara con forma de copa de árbol, amarillo como el oro del Araguaney, remite al uso que daba Toulouse Lautrec a las formas inspiradas en la naturaleza para ilustrar los locales de su época, incluso pudiera ser los pliegues de la falda de una brillante bailarina de cancan. Otra interpretación pudieran ser las copas clásicas de buen vino, altas, abiertas, como de la misma noche .Están sucias, como si fueran originales de hace varios años. El televisor s la mejor expresión de modernismo, , el lugar, a pesar de estar inspirado en el clásico cabaret parisino, mantiene elementos claves de la modernidad . Demás elementos descritos en la imagen anterior.	Objeto	Escala	Tono	Color	Ángulo	Sección Áurea	Equilibrio y simetría	Proporción del espacio	Plano
		b. lámpara de luz amarilla ancladas en vigas rojas sobre techo negro. Trozos de pared blanca y trozos de pared roja en el fondo. Televisor pantalla plana en la pared. c. Lámparas de luz amarilla ancladas en vigas rojas sobre techo negro y mesón de madera. d. Detalle grabado de mesón de madera que se extiende desde este cuadrante y atraviesa parte del C y A.	c. Elementos descritos entre los cuadrantes B y D. d. Marrón en madera denota masculinidad, otoño, ambiente de calidez, sugiere el pasado, recuerdo algo que ya ocurrió. El grabado fue uno de los motores del Renacimiento, dio paso a la estética del Barroco. Para 1950, el grabado se convirtió en la forma de expresión para artistas de vanguardia. Actualmente se siguen utilizando como ornamentos para madera, hierro y yeso. Sus curvas recuerdan a la naturaleza, la romántica enredadera de las uvas, lo curvo de las ramas, lo largo de un pétalo, elementos claves para el trabajo de Toulouse Lautrec y su inspiración en formas naturales.	Barra de un local de un solo ambiente, para ratos de esparcimiento tranquilo (tertulia o descanso).	Todos los elementos presentes en la fotografía están medidos manualmente a escala 1:100. a. Elementos medidos en la imagen anterior. b. Lámpara de 2,7m de diámetro aproximadamente por 3, aproximadamente de alto. Televisor de 4m de ancho por 2,5 de alto aproximadamente c. Elementos medidos en la imagen anterior. d. Grabado de 9m. de ancho por 3m de largo aproximadamente sobre mesa de madera descrita en imagen anterior.	La iluminación proviene las lámparas cenitalmente sobre la barra de madera.	Predominio de los colores rojo, amarillo y marrón. Los colores presentes tienen poco brillo haciendo predominante la presencia de sombras (negro).	Toma desde el mismo nivel del objeto.	Las lámparas que van en línea recta sobre la barra destacando sus líneas y formas coinciden con el punto focal A, pero la visión se diluye por los espacios vacíos presentes en la imagen y el área de madera grabado de mesón con el punto focal D, siendo este último el principal de la imagen.	La imagen es asimétrica y desequilibrada, todo el peso está en el lado derecho de la imagen.	Poca presencia de espacios vacíos en la fotografía.	Plano general

Tabla 16: Fotografía Detalle Barra Teatro Bar

Ícono Codificado							
Connotadores				Denotadores			
Copy	Titular copy	Slogan	Elementos relacionados con producto/marca	Copy	Titular copy	Slogan	Elementos relacionados con producto/marca
n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS:

CAPÍTULO V

5.1 *Mensaje lingüístico*

En la muestra seleccionada de carteles se hace notoria la presencia de algunos componentes que forman parte de la estética que marcó a Henri de Toulouse-Lautrec, como el trabajo de las líneas oblicuas en la forma de los elementos inspirados en la naturaleza y los grabados japoneses.

Si bien Toulouse Lautrec pintó carteles para reflejar lo que se vivía en su momento en París, son comparados en este trabajo con fotografías de locales nocturnos de Caracas, Venezuela, como símbolo de la cultura de una época muy particular: la actual. Hoy por hoy ha desaparecido la figura de carteles para darle un lugar en la escena publicitaria a los eventos nocturnos, pero sigue presente la cultura del anuncio; la diferencia es que existen medios de menor costo que se proyectan directo en el público meta que es consumidor de estos eventos o espectáculos que alberga la noche capitalina como la Internet 2.0 y las redes sociales con el método *DIY (Do It Yourself)*, pero hace solo veinte o quince años, el volanteo y la presencia de carteles formaban parte de la cultura que envolvió a una sociedad con características propias como la liberación, dar a conocer su talento y demostrar que había cierto apoyo entre sí al dividirse por grupos según su tendencia musical, de vestir y pensar como los clásicos, *indie*, punketos y más.

En cuanto al color, sobresalen las siluetas negras para destacar personajes secundarios en el plano y se les atribuyen colores cálidos a los protagonistas de la pieza. Los carteles suelen invitar al público a inmiscuirse en un ambiente de tentación y lujuria que bien en la capital francesa siempre fue un tema de discusión. El sexo, la perversión y el deseo rodeaban las calles de París en medio de cabarets como lo refleja la *Figura 9: Jane Avril*, bailes de cancan como en la *Figura 7: Moulin Rouge*, mujeres dedicadas a la prostitución en las esquinas y

hombres de mucha monta seduciendo jóvenes en los locales como el caballero de la *Figura 11: Divan Japonais* que desnuda con la mirada a la joven de rojos rizos.

Pero esta cultura del sexo como ornamento que se vio reflejado en los carteles de Toulouse-Lautrec para su época sigue viva en la actualidad y es expuesta en la *Figura 17: Fotografía Moulin Rouge* donde se emula una calle parisina en un ambiente cerrado (local nocturno) cuya decoración es una clara muestra de sexualidad y remite al cancan original del Molino Rojo en París donde se movía la pasión por el baile de las jóvenes en el escenario, solo que en el lugar de Caracas la pasión es dirigida a la música de las agrupaciones de *rock* que allí se presentan y el *rock* es netamente pasional.

En varios de los carteles de la muestra seleccionada como la *Figura 11: Divan Japonais* y *Figura 5: Ambassadeurs*, resalta la figura masculina como la dominante y ambiciosa, digna de propiedad, expresada a través del atuendo de los personajes que brindan sensación de masculinidad, sus expresiones y accesorios como el sombrero de copa y el bastón dorado en el primero y el cayado en el segundo. En algunas oportunidades destaca la caballerosidad, como en la *Figura 11: Divan Japonais*, esto era símbolo de lo que representaba al hombre en esa época, siendo el protagonista. Sin embargo, a esta se le atribuye más peso a través del escenario, por ejemplo, la bailarina de cancan como objeto de deseo en la misma imagen, pues la joven de rizos rojos es la misma Jane Avril de la *Figura 9: Jane Avril* según los hallazgos colaterales de esta investigación pero ya no como bailarina, sino como dama, miembro de una sociedad. Actualmente las mujeres siguen saliendo solas a visitar los bares, cafés y ambientes propicios para la diversión nocturna como en la *Figura 13: El Sarao*, donde tres jóvenes esperan ser abordadas por un caballero en algún momento de la noche o quizá no, solo salen solas como símbolo de la independencia que caracteriza a la mujer venezolana.

En algunas oportunidades había presencia de texto que complementaba la información que la imagen podía darle al público como en la *Figura 5: Cartel Ambassadeurs*, *Figura 7: Cartel Moulin Rouge*, *Figura 9: Cartel Jane Avril*, *Figura*

11: Cartel Divan Japonais, *Figura 19*: Fotografía El Teatro Bar y la *Figura 21*: Fotografía Havanna Café y los locales se valen de este para ampliar el rango de captación de lo que ofrecen.

Actualmente, las fotografías referenciales de la muestra seleccionada remiten al ambiente de romance que produce la adaptación o recreación de espacios de otra época en los lugares de esparcimiento e intimidad, que se logra a través del trabajo de utilería y decoración similares a la real como en la *Figura 17*: Fotografía Moulin Rouge donde se emula el mencionado local parisino y la *Figura 13*: Fotografía El Sarao donde los materiales como paja y mimbre remiten a la playa, lo selvático, emula totalmente un bar a la orilla del mar con intenciones de entretener a todos los presentes con música alegre, cocteles en vasos de vidrio y la brisa que se deja colar por la falta de paredes que son suplantadas por vigas y columnas de madera. La *figura 21*: Fotografía Havanna Café también es muestra de la mencionada reinterpretación de estilos pertenecientes a otra época, pues su decorado y ornamentos connotan un local de la década de los 50 llevando a sus consumidores a un viaje en el tiempo, producto de la mezcla de tendencias en épocas pasadas mezclado con objetos modernos.

Si bien los carteles de la muestra seleccionada, muestran la presencia de músicos en la escena, las fotografías señalan la misma acción pero traído a este siglo, con agrupaciones en vivo como en la *Figura 9*: Cartel Jane Avril de la que ya se ha hablado, en comparación con la *Figura 23*: Fotografía Bar Nuvo. Los músicos actualmente se convirtieron en el centro de atracción y se pone de manifiesto que el tema central de los sitios que se están promocionando continúa siendo el llamado al amor, la intimidad, la pasión, pero no sólo de una persona a otra, sino hacia sus intereses particulares como la música, la poesía; la *Figura 23*: Fotografía Bar Nuvo, es una muestra visceral de las emociones desbordadas en el lugar gracias a los músicos en escena y la decoración. Se mezclan los estilos de las rectas y masculinas líneas en los afiches y la lámpara más grande con la femineidad de las curvas del tapiz en el fondo de los músicos así como lo circular de la lámpara flotante. Este ejemplo de la mezcla entre lo femenino de las curvas

líneas y lo masculino del trabajo recto también se presenta en la *Figura 29: Fotografía Barra Teatro Bar* y la *Figura 22: Fotografía Detalle Barra Teatro Bar* pues son escenarios ambiguos, donde a simple vista hay femineidad en las curvas de los grabados y masculinidad en los colores y líneas rectas de las lámparas así como en las columnas; lo masculino predomina la escena pero hay fuerte presencia de curvas en el grabado, así como una horizontalidad en las figuras y la composición que es lo tradicional o normal para evitarle esfuerzos al ojo humano.

Así mismo, hay fotografías que se salen de la tendencia curva de Toulouse-Lautrec y tienen una presencia más recta como la *Figura 25: Fotografía Trasnocho Lounge*, cuya disposición es cuadrada, estancada y poco variable. Hay otras que sí mantienen la intención curvilínea de Toulouse-Lautrec, como en la *Figura 27: Fotografía El Jaleo* donde hay presencia de mantillas, cortinas y arabescos en las mismas que dan esa sensación de curvaturas en medio de la rectitud de los cuadrados y permiten que el centro de atracción sea el escenario en si con el movimiento de la bailarina, el vuelo de su falda similar al de la *Figura 7: Cartel Moulin Rouge* y el de la *Figura 9: Cartel Jane Avril* en vez del entorno.

Parte de la estrategia de ventas que representan estos lugares a través de las imágenes consiste en transportar al espectador a otro espacio que lo ubique en una época distinta y ambiente determinado, por medio de la distribución de los elementos que forman parte de su estética, llegando a cambiar un patrón de conducta para modificar la toma de decisiones de quienes interactúan en el lugar.

En líneas generales, el mensaje lingüístico en la muestra seleccionada de fotografías y carteles señala una evolución en el trabajo de formas y color pues también se incluyen tonos fríos en su paleta como en la *Figura 3: Fotografía Mona Lisa* donde se dejan a un lado los tonos cálidos, aparecen los grises y el morado junto a figuras curvas en los muebles. Del mismo modo aparecen figuras que proyecten al cliente fuera del ambiente donde se encuentra como las mencionadas *Figura 13: Fotografía El Sarao*, *Figura 17: Fotografía Moulin Rouge* y *Figura 21: Fotografía Havanna Café* que lo transportan a otro ambiente procurando mantener

y recrear una estética similar a la que Toulouse-Lautrec empleaba en sus carteles donde se mostraran protagonistas y locaciones.

En la totalidad de las piezas seleccionadas, existen elementos que pueden pasar desapercibidos por su pequeña escala e iluminación, pero su presencia es determinante para reforzar ideas centrales de la imagen, como en la *Figura 11*: Cartel Divan Japonais, donde el hombre costea los gastos de la dama y en la *Figura 23*: Fotografía Bar Nuvo en la que el sonido visual de un grito se mezcla con el sonido real de la música en vivo.

5.2 Ícono No Codificado

a. Elementos

a.1) Objeto

Para el caso de los carteles de la muestra seleccionada corresponde a todas las líneas del cartel donde Toulouse-Lautrec empleaba formas relacionadas con la naturaleza, atribuidas al cuerpo humano, y la presencia de trazos a mano alzada con movimiento. Al ser una pintura, se trata de la representación bidimensional de la tridimensionalidad de la realidad para ese momento que, actualmente y para efectos de este trabajo final de grado, son fotografías referenciales de determinados locales que utilizan la temática de Toulouse-Lautrec como referencia para los detalles ornamentales de su espacio como en la *Figura 27*: Fotografía El Jaleo y la *Figura 17*: Fotografía Moulin Rouge. El objeto muestra más el hecho y no el lugar: para qué sirve.

Si bien la muestra seleccionada de carteles expone el movimiento a través de las acciones de los personajes, las fotografías lo hacen por su trabajo de profundidad de campo y en ambos casos recrean un ambiente en un mundo particular, física y mentalmente como en la *Figura 13*: Fotografía El Sarao y en la *Figura 21*: Fotografía Havanna Café.

a.2) *Escala*

Los elementos presentes en la muestra seleccionada de carteles son de distinto tamaño y se presentan en diferentes escalas en proporción al espacio vacío. Parte de la escala o del tamaño de los objetos viene dado por la distancia con respecto a quien las mira, sea el propio Toulouse-Lautrec al hacer sus ilustraciones o un fotógrafo al hacer las piezas referenciales de locales nocturnos de Caracas como en la *Figura 22: Fotografía Detalle Barra Teatro Bar*, donde por razones de perspectiva las lámparas lucen de diferente tamaño pero realmente tienen el mismo, sin embargo los objetos en el fondo de la barra si son de distintas proporciones físicas. Lo mismo ocurre en la *Figura 5: Cartel Ambassadeurs*, donde la sombra de un hombre en el fondo se ve mucho más pequeña por efectos de perspectiva y profundidad, sin embargo los objetos presentes como bufanda, sombrero y cayado si son de distintos tamaños aunque estén en el mismo punto focal.

Tomando como referencia el cartel de Toulouse-Lautrec en el que está basada la fotografía, se decide cómo lograr que aparezcan los elementos en el plano, para recrear y hacer real la intención de la imagen original en la actualidad como la *Figura 27: Fotografía El Jaleo* inspirada en la *Figura 7: Cartel Moulin Rouge* y en la *Figura 9: Cartel Jane Avril* donde las bailarinas son el centro de atención de la imagen.

Tanto en carteles como en fotografías, se aprecian elementos en diferentes tamaños y este determina la importancia a nivel visual. La escala se relaciona directamente con la distribución de los componentes en el espacio. La escala de un objeto puede tener influencia en la opinión que se tiene del mismo como símbolo. Atributos como grandeza, misterio o insignificancia van de la mano con la escala del mismo como en la *Figura 5: Cartel Ambassadeurs* donde le propio *Aristide Bruant* ocupa casi toda la pieza connotando la importancia de su presencia en el lugar.

a.3) Tono

La muestra seleccionada de carteles presenta colores cálidos que generan sensación de luz, así como escasa presencia de sombras excepto cuando quieren destacar al público en la imagen como en la *Figura 7: Cartel Moulin Rouge*. Si bien algunas piezas trabajan con escalas de negros y sepías hasta llegar a blanco, la iluminación en la muestra seleccionada de carteles se reduce, pero continúa teniendo esa característica de luz por efecto del color como en la *Figura 11: Cartel Divan Japonais* donde no se aprecia exactamente de dónde proviene la iluminación, pero los tonos amarillentos dan sensación de brillo en el fondo.

En la mayoría de las fotografías de la muestra seleccionada, la luz proviene de algún punto específico: cenital o cenital lateral, es decir, partiendo desde arriba y los lados hacia el fondo y atrás, dando importancia sólo a puntos particulares de la pieza a través de la iluminación al destacar zonas y opacar o esconder otras tantas, conservando el mismo color, pero degradado para destacar la ausencia de luz como en la *Figura 3: Fotografía Mona Lisa* donde se presentan en fuerte luz la disposición de los muebles que sugieren la intimidad y cercanía sin afectar el colorido de la pieza: También se presenta este tipo de iluminación en la *Figura 15: Fotografía Barrabar*, *Figura 17: Fotografía Moulin Rouge*, *Figura 19: Fotografía El Teatro Bar*, *Figura 23: Fotografía Bar Nuvo*, *Figura 25: Fotografía Trasnocho Lounge*, *Figura 27: Fotografía El Jaleo* y *Figura 29: Fotografía Barra Teatro Bar*. Para los carteles, la iluminación se presenta a modo de color como se indicó anteriormente con el ejemplo de la *Figura 11: Cartel Divan Japonais*.

Colores fríos y cálidos, que se combinan entre el vestuario de algunos presentes como en la *Figura 9: Cartel Jane Avril*, también en telas y elementos de utilería como en la *Figura 23: Fotografía Bar Nuvo*, forman el grueso de la iluminación cálida que se conserva para mantener el aspecto invitacional, ese mensaje intrínseco a penetrar en un mundo de energía y deseo carnal influenciado por la noche bien Parisina para el caso de los carteles o de Caracas para referirse a las fotografías, junto a la distribución de los objetos y la decoración del lugar.

Fotografías y carteles poseen gran cantidad de sombras, sin embargo, en los carteles se refuerza la presencia de luz a través del color, mientras que en las fotografías resaltan las sombras como presencia inminente de la oscuridad de la noche.

a.4) *Color*

Como se puede observar, la muestra de carteles seleccionada presenta gran cantidad de naranjas, rojos, amarillos, contornos en negro y sombras marrones y negras. Estos van en efecto degradado para pasar a otra escala o paleta de colores, ampliando la percepción visual de los mismos como en la *Figura 9*: Cartel Jane Avril donde los rojos pasan a naranjas y amarillos y los marrones a amarillo empañado y sepia.

De acuerdo al color que tenga cada objeto, el mismo tendrá un valor psicológico distinto y los objetos recurrentes generalmente son del mismo color en los diferentes carteles: cortinas siempre rojas como en la *Figura 15*: Fotografía Barrabar y la *Figura 17*: Fotografía Moulin Rouge; bastones siempre marrones o amarillo empañado como el cayado de la *Figura 5*: Cartel Ambassadeurs y la *Figura 11*: Cartel Divan Japonais, sombras negras para referirse al público como en la *Figura 23*: Fotografía Bar Nuvo y la *Figura 7*: Cartel Moulin Rouge, etc.

Cada cartel es una historia, por lo tanto los colores tienen un protagonismo propio en cada uno de ellos y le da una emotividad subjetiva a la pieza. En la muestra seleccionada de fotografías, no hay una tendencia única al color, pero entre los más recurrentes se destacan los rojos, amarillos, violáceos y marrones para identificar texturas (madera).

La intensidad del color viene dada por la iluminación. Esta determina en qué punto será más fuerte y más débil como en la *Figura 23*: Fotografía Bar Nuvo donde la fuerza de la luz determina qué figuras (personas y objetos) se resaltan más. Los colores en los objetos son propios del objeto en sí, y la fotografía sólo lo enmarca de manera bidimensional.

Se colorean las acciones en ambos casos: en las fotografías, si alguien realiza algún tipo de acción, como el baile, esta se ve determinada por la relación que el acto tenga con la iluminación como en la *Figura 27: Fotografía El Jaleo* con el baile de la dama y la *Figura 23: Fotografía Bar Nuvo* con la presencia de la agrupación musical.

a.5) *Ángulo*

Toulouse-Lautrec hacía tomas a nivel o ángulo normal en sus piezas, que le da a la imagen el aspecto real de lo que puede captar el ojo humano que es la horizontalidad de la realidad en 180 grados.

Así mismo las tomas de las fotografías fueron hechas, en su mayoría, a nivel o en el mismo ángulo normal para acercarse más a la realidad subjetiva del ojo humano. En la *Figura 15: Fotografía Barrabar*, la toma de la fotografía referencial fue hecha en picado para ampliar el espacio que capta el lente, esto sin intención de restarle importancia al objeto.

Las tomas a nivel en la muestra seleccionada de fotografías, se hicieron con el propósito de mantener el aspecto real de lo que logra captar el rango visual humano de 180 grados así como la horizontalidad tradicional de la visión, así como Toulouse-Lautrec procuraba pintar sus obras como él, como artista, lograba observar en la realidad.

b. *Composición*

b.1) *Sección áurea*

En todos los carteles de la muestra seleccionada, el artista tomó en cuenta la sección áurea en la composición, elevando la importancia de los elementos que la protagonizan, haciendo eficaz la calidad persuasiva del cartel, respetando las directrices áureas al mostrar cada cartel no sólo como un producto (el local) sino como una pieza artística.

Por su parte, dentro de la muestra seleccionada de fotografías, la mayoría respeta las directrices áureas, colocando los objetos principales en los puntos fuertes determinados en la regla de los tercios (cuadrantes “A” y “D”) donde se centra la atención del espectador, resaltando lo que ofrece el lugar para así publicitar el mismo. La *Figura 13: Fotografía El Sarao*, *Figura 25: Fotografía Trasncho Lounge* y la *Figura 27: Fotografía El Jaleo* son las únicas piezas de la muestra seleccionada de fotografías referenciales cuyos principales puntos de atención focal no están en los puntos fuertes determinados en la regla de los tercios sino en cuadrantes distintos.

Sea un cartel o alguna fotografía, la imagen pretende ser una pieza publicitaria y artística, por lo que respeta directrices áureas que capten la atención del ojo humano y sean visualmente atractivas pero inconcientemente capaces de modificar un patrón de conducta.

b.2) Equilibrio y simetría

Todos los carteles de la muestra seleccionada presentan equilibrio y resultan agradables a la vista aunque este no se logre por la simetría pero sí en la compensación de peso o de objetos presentes en el plano.

La muestra seleccionada de fotografías, a pesar de presentar asimetría, equilibran el peso variando los objetos y compensando en la distribución. (Dondis, 1976).

La muestra seleccionada tanto de carteles como de fotografías, es asimétrica pues no se corresponden de manera exacta ambos lados de la imagen, teniendo la línea central imaginaria como referencia, el equilibrio y la armonía visual vienen dados por la compensación de objetos y el peso de los elementos en el plano.

b.3) Proporción del espacio

En las piezas de la muestra seleccionada de carteles, no se presentan espacios vacíos a simple vista, dados por fondos unicolor sin objetos en el frente

considerando que los espacios vacíos son fondos unicolor con una extensión notable a la de los objetos presentes.

En general, tanto en carteles como en fotografías, cuando hay presencia de espacios vacíos, se busca que el espectador centre su atención en los objetos presentes en el plano, pero en la mayoría de las piezas de la muestra seleccionada se considera que hay una correcta proporción de la cantidad de objetos en el espacio.

b.4) *Plano*

En la muestra seleccionada de carteles se registran distintos tipos de planos fotográficos, entre ellos los planos enteros, los medios y los planos medio largo, responsables de enriquecer la información destinada al espectador. Por otro lado, las fotografías referenciales le permiten a este percibir los objetos en su forma original, producto del plano general que enmarca a la imagen.

En ambos casos de la muestra seleccionada, la proporción es evidente de acuerdo al campo visual que abarque, resaltando lo que el autor quiere transmitir. Las piezas se trabajan con la finalidad de dar la ilusión de profundidad para representar lo tridimensional en dos dimensiones.

5.3 *Ícono Codificado*

a. *Copy*

De los cuatro carteles de la muestra seleccionada sólo la *Figura 9: Cartel Jane Avril* carece de *copy*, a pesar de que las piezas se apoyan en pequeños textos para crear la relación entre los objetos de la imagen y establecer una estrategia de marketing visual.

De acuerdo a la selección de fotografías referenciales, no todas contienen el mensaje icónico codificado. En las imágenes que presentan *copy* como la *Figura 17: Fotografía Moulin Rouge*, *Figura 19: Fotografía El Teatro Bar*, *Figura 21: Fotografía Havanna Café*, este se muestra lo más preciso posible y se ubica

en algún punto fuerte de la fotografía, obedeciendo la regla de los tercios de la sección áurea que sugiere el mundo particular de cada fotografía, definiendo en qué se convertirá la marca o producto en la mente del consumidor (Ricarte y Roca, 2000).

La evolución de este proceso está pautada a través de la disminución del texto en las obras, apelando a la ambigüedad de las imágenes y aclarando con la presencia de objetos lo que se quiere publicitar.

b. Titular copy

La muestra seleccionada de carteles cuenta con la presencia de este elemento en todas las piezas, pues esta era la información principal que se le otorgaba a los destinatarios de la campaña para resolver un problema comunicacional.

Por otra parte, sólo la *Figura 17: Fotografía Moulin Rouge* tiene titular *copy*. Esto sucede debido a que los textos pasan a segundo plano, logrando que se les atribuya más peso al carácter decorativo y ornamental de los objetos presentes en la imagen.

c. Slogan

Tres de los carteles de la muestra seleccionada no poseen slogan, pues de acuerdo al espacio temporal en el que se basa el autor para realizar las piezas, no se toma en cuenta el hecho de dar un mensaje clave para promocionar un evento debido a que la presencia del titular *copy* ya otorga la información más fuerte, ejemplo de esto es la *Figura 7: Cartel Moulin Rouge* que es la única con slogan presente.

Ninguno de los elementos de muestra seleccionada de fotografías referenciales posee slogan, haciendo cada vez más evidente la apuesta por un mensaje claro a través de los objetos presentes en la imagen, evadiendo el uso de textos.

d. *Elementos relacionados con producto/marca*

En la mayoría de los casos, es posible que en una imagen se intente relacionar conceptos o representaciones similares que suelen ser producto de la memoria selectiva, enlazando experiencias anteriores con el presente.

Es posible que la unión de estos produzca un recordatorio de un patrón de conducta que ya ha sido adoptado.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES: CAPÍTULO VI

6.1 *Conclusiones*

Luego de definir que el cartel publicitario es el medio gráfico de comunicación social por excelencia, cuya misión es anunciar algo y al mismo tiempo reflejar gustos, moda y sueños según la época a la que corresponden, se realiza una matriz de análisis simbólico para el estudio de un total de 14 piezas (cuatro carteles y diez fotografías referenciales) considerando los elementos utilizados por Toulouse-Lautrec y los empleados en los carteles venezolanos.

En la misma se constata la relación existente en cuanto a línea, composición, color y elementos estéticos en general, así como también elementos publicitarios presentes en las piezas realizadas por el autor y las fotografías referenciales tomadas con el objetivo de establecer esta comparación.

La muestra seleccionada de carteles permite poner de manifiesto el trabajo de Toulouse-Lautrec, señalando los aspectos que se consideran pertinentes para ser empleados en esta investigación. Asimismo, las fotografías referenciales seleccionadas obedecen al criterio de saturación de la muestra, destacando que a través de ella se obtiene la información necesaria para cumplir los objetivos de este Trabajo de Grado.

La matriz diseñada para el análisis de las piezas y fotografías contempla mensaje lingüístico, icónico no codificado e icónico codificado.

En general, el mensaje lingüístico señala una evolución definitiva en el trabajo de formas y color, pues en la actualidad se incluyen tonos fríos que complementan los cálidos utilizados en los clásicos carteles y las figuras adaptadas para dar vida a un nuevo concepto de diseño inspirado en el tradicionalismo de Henri de Toulouse-Lautrec.

Es importante resaltar que en las piezas seleccionadas hay elementos que pasan desapercibidos pero resultan claves para reforzar la idea central de la imagen y su oferta.

El centro del mensaje icónico no codificado es la definición de toda la muestra seleccionada de carteles y fotografías como representaciones bidimensionales de la tridimensionalidad de la realidad, donde los autores la forman por medio de la situación o la convierten en una realidad subjetiva construida por si mismos.

Las fotografías y carteles poseen un gran número de sombras, sin embargo estos últimos refuerzan la presencia de luz por medio del color y las fotografías resaltan las sombras como presencia de la oscuridad de la noche, ambiente en el que se desenvuelven los hechos que narran las imágenes. Todo lo que publicitaban los carteles y lo que actualmente muestran los locales nocturnos llama al amor, la seducción, tentación por la influencia del color y para ambos casos, la luminosidad determina la fuerza del color y la presencia de sombras en la pieza.

En líneas generales, la angulación en fotografías y carteles es normal, con el propósito de mantener el aspecto real de lo que logra captar el ojo humano y la imagen siempre será una pieza publicitaria y artística a la vez, por lo que respeta directrices áureas que sean visualmente atractivas y capaces de modificar un patrón de conducta.

Para cerrar, el mensaje icónico codificado tanto en carteles como en fotografías se presenta como pequeños textos que, en línea con la imagen correspondiente, ayuda al espectador a comprender la pieza.

La evolución de este proceso se refleja en la disminución del texto en las obras, apelando a la ambigüedad de las imágenes y dejando claro lo que se quiere publicitar con la mera presencia de los objetos. Prueba de esto es que ninguno de los elementos de la muestra seleccionada de fotografías referenciales posee al menos slogan, haciendo cada vez más evidente la apuesta por un

mensaje claro a través de la composición y la distribución de los objetos presentes en la imagen.

Por todo lo antes expuesto en los tres mensajes que conforman la matriz de análisis, elemento central de esta investigación, se cumplen sus objetivos asegurando que Toulouse-Lautrec ha inspirado la creación de conceptos artísticos para satisfacer las necesidades establecidas tácitamente entre el cliente y determinado producto ofrecido, donde se consideran puntos como el esteticismo, la armonía en el color, la propuesta lineal del diseño del lugar y lo que una fotografía logra reflejar desde el punto de vista de los conceptos audiovisuales al entender y conocer cómo se percibe la categoría de cartel publicitario dirigido a las masas, cargado de símbolos manejados correctamente que evocan vivencias anteriores del público y que lo estimulan al consumo.

6.2 *Recomendaciones*

El análisis expuesto en esta investigación pudiera aplicarse al resto del país (Venezuela) para dar sentido artístico al trabajo estructural de un local nocturno.

Igualmente pueden considerarse otros autores contemporáneos pertenecientes a diferentes movimientos artísticos y sus piezas para establecer esta comparación.

Como detalle técnico, es importante tomar en cuenta para investigaciones futuras los inconvenientes de establecer una comunicación directa con gerentes y anfitriones de los locales a los que se hace referencia en este Trabajo de Grado.

Por otra parte, pueden considerarse diferentes autores de Semiología para realizar la matriz de análisis de la muestra seleccionada, así como también el enfoque final que se le desee dar a la imagen.

BIBLIOGRAFÍA

a. Libros

- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación: Introducción a la Metodología Científica*. (5ta. ed.). Caracas, Venezuela. Editorial Episteme.
- Barthes, R. (1976). *La semiología*. (4ta ed.). Buenos Aires, Argentina. Editorial Tiempo Contemporáneo.
- Bassat, L. (1993). *El Libro Rojo de la Publicidad: ideas que mueven montañas*. (2da. Ed.). Barcelona, España. Editorial Folio.
- Desiato, M. (1998). *La configuración del sujeto en el mundo de la imagen audiovisual, emancipación y comunicación generalizada*. (1era. ed.). Caracas, Venezuela. Ediciones Fundación Polar-UCAB.
- Dondis, D.A. (1976). *La sintaxis de la imagen: Introducción al alfabeto visual*. (10ma. ed.). Barcelona, España. Editorial Gustavo Gili.
- Douce, J. (1973). *La publicidad*. Barcelona, España. Salvat Editores.
- Eco, U. (1985). *Tratado de semiótica general*. (3era. ed.). Barcelona, España. Colección palabra en el Tiempo. Editorial Lumen.
- Fernández, F. Martínez, J. (1999). *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual*. Barcelona, España. Ediciones Paidós Ibérica.
- Lemoine, C., Russoto, M. (1992). *Simbolismo e Interpretación*. Caracas, Venezuela. Monte Ávila Editores.
- Neret, Gilles. (2009). *Henri de Toulouse-Lautrec*. (1era. ed.)

- Pérez G., J.P. (1998). *Investigación para el Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid*. Madrid, España.
- Santalla, Z. (2003) *Guía para la elaboración formal de reportes de investigación*. Caracas, Venezuela. Publicaciones UCAB.
- Saussure, F. (1945). *Curso de lingüística general*. (9na. ed.). Buenos Aires, Argentina. Editorial Losada.
- Sebeok, T. (1996). *Signo: una introducción a la semiótica*. (1era ed.). Barcelona, España. Ediciones Paidós Ibérica.
- Todorov, T. (1981). *Teorías del símbolo*. Caracas, Venezuela. Monte Ávila Editores.

b. *Documentos*

- Escuela de Comunicación Social, Universidad Católica Andrés Bello. (2004). *Unidad 5: La superficie de la realidad: luz y color_ Guía de apuntes de Artes Audiovisuales*. Caracas, Venezuela. Cátedra de Artes Audiovisuales de sexto semestre de Comunicación Social.

c. *Páginas web y documentos digitales*

- Arte España, Tienda de arte:
<http://www.artespana.com/henridetoulouselaurec.htm>
- Barasch. La línea:
http://vereda.saber.ula.ve/historia_arte/gris_liquido/grisliquido6/linea/linea.htm - 6.
Barasch

- Barthes, R. Retórica de la imagen:

http://ascun.moodle.com.co/file.php/1/Barthes_Roland_-_Retorica_de_la_imagen.pdf

- Bassat, L., Aprile, O.C.: La publicidad puesta al día:

<http://www.buenastareas.com/ensayos/El-Slogan/186174.html>

- Caldeiro, G.P: <http://comunicacion.idoneos.com/index.php/337739>

- Diccionario de la Real Academia Española:

http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=elementos

- Museo Nacional de Arte Contemporáneo de Cataluña:

http://www.mnac.es/doc/lan_002/Cartel_moderno.pdf

- Nieves, O.: <http://www.fotografia101.com/forum/index.php?topic=1127.0>

- Ricarte, J.M., Roca, D.: Procesos y técnicas creativas publicitarias:

http://books.google.com/books?id=qPJmI2l7A6sC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

d. *Fuentes vivas*

- Kelvin Malavé. Representante de Medios. 2010.

- Oscar Hernández. Publicista. 2011.

- Richard Blanco. Diseñador Gráfico. 2010.