

UNIVERSIDAD DE CUENCA



FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL

“Análisis de la Fotografía Publicitaria en la Promoción Turística de la Fundación Municipal “Turismo para Cuenca”

TESIS DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL CON MENCIÓN EN RELACIONES PÚBLICAS Y PUBLICIDAD.

AUTORA:

CECIBEL ANDREA PATIÑO QUEZADA.

DIRECTOR:

MST. VICTOR HUGO GUILLERMO RÍOS.

CUENCA-ECUADOR

2015



RESUMEN

El turismo en la ciudad de Cuenca se ha incrementado en los últimos años, convirtiéndose en una de las ciudades más visitadas e ideales para vivir, es por ello, que tanto instituciones públicas como privadas se están enfocando en el desarrollo del turismo como herramientas para el crecimiento de las comunidades, fomentando la realización de actividades turísticas, y es en esta línea, también se desarrolla y adquiere importancia la comunicación publicitaria, y de forma específica la fotografía publicitaria de destinos turísticos como método principal para promocionar atractivos turísticos.

La publicidad de la Fundación Municipal “Turismo para Cuenca” (FMTC) ha cumplido un rol importante en cuanto a difusión; ante el auge de la publicidad turística y su utilidad como instrumento comunicacional; el presente trabajo de graduación contiene el análisis de las fotografías publicitarias en la promoción turística de la Fundación; también está enfocando sobre cuáles son las falencias y en qué debe reforzarse para que las imágenes publicitarias de la Fundación como objeto de estudio, sean percibidas claramente por el turista.

En este estudio se ha investigado todo sobre la publicidad turística y fotografía, de cómo su actividad puede contribuir al crecimiento del turismo; también se describieron y analizaron bajo dos teorías: coherencia textual y acción de ilustración las cuales se llevaron a cabo para un manejo correcto de este análisis, y de esta manera la fotografía publicitaria en la promoción turística de la FMTC haga que la ciudad sea vista como un potencial atractivo turístico.

Palabras Claves: publicidad, fotografía, turismo, difusión, promoción, imagen, comunicación, técnicas.



ABSTRACT

Tourism in the city of Cuenca has increased in recent years, the city become one of the most visited and ideals cities for living. Therefore, both public and private institutions are focusing on the development of tourism as a tool for growth of communities by encouraging the creation of tourist activities. In this line, Cuenca develops and becomes important publicity communication, and specifically advertising photography of tourist destinations as the primary method to promote attractions.

The publicity of the Fundación Municipal "Turismo para Cuenca" (FMTC) has played an important role in terms of diffusion in support of the boom of tourism publicity, and its worth as a communication tool. This graduate work contains the analysis of publicity photographs in tourist promotion of the Foundation; It is also focused on the deficiencies and what it could be strengthened to improve publicity images. In this case, the Foundation as an object of study. So, they can be perceived in a clearly way by the tourist.

This study covers a deep research in subjects as tourism publicity and photography, how their activities can contribute to the growth of tourism. Two theories are applied in this thesis: textual coherence and action illustration; which were conducted for the correct development of this analysis, in this way, the publicity photography in promoting tourism in the FMTC makes the city be seen as a tourist attraction of immense potential.

Keywords: publicity, photography, tourism, difussion, promotion, image, communication, technical.



ÍNDICE DE CONTENIDOS

Contenido

RESUMEN	2
ABSTRACT.....	3
CLAUSULA DE DERECHO DE AUTOR	8
CLAUSULA DE PROPIEDAD INTELECTUAL.....	9
DEDICATORIA	10
AGRADECIMIENTO.....	11
INTRODUCCIÓN.....	12
JUSTIFICACIÓN	14
OBJETIVOS.....	16
METODOLOGÍA	17
CAPITULO 1	18
1.1. Historia de la Fotografía	18
1.1.1. Historia de la fotografía publicitaria turística	19
1.1.1.1. Fotografía y Publicidad	20
1.1.1.2. Fotografía Publicitaria y el Turismo	23
1.1.2. Historia de la fotografía publicitaria turística en Ecuador y Cuenca.....	24
1.2. Teoría de la fotografía publicitaria turística	25
1.2.1. Concepto de Publicidad	26
1.2.2. Concepto Turismo.....	27
1.2.3. Técnicas de fotografía publicitaria turística	28
1.2.4. Imaginario Turístico.....	30
1.2.5. Memoria fotográfica	31
1.2.6. Mensaje publicitario.....	32
1.2.7. Promoción Turística.....	34
1.2.8. Actualización de información.....	36
1.3. La fotografía publicitaria como ilustración.....	37
1.3.1. La Ilustración como factor de atención	38
1.3.2. La Ilustración como factor de comprensión	40
1.3.3. La Ilustración como factor de recuerdo	40



1.3.4. La Ilustración como factor de credibilidad	41
CAPÍTULO 2	42
2.1. Teoría de la imagen	42
2.1.1. Concepto de Imagen.....	42
2.2. Semiótica de la imagen	45
2.2.1. Funciones de la semiótica	46
2.2.2. Semiótica y fotografía	47
2.3. Texto de la imagen	49
2.3.1. Coherencia textual.....	52
2.3.2. Unidades del contenido visual	54
2.3.2.1. Clases de Isotopías	56
2.3.3. El plano textual en la fotografía.....	57
2.3.3.1. Contraste	59
2.3.3.2. El contraste y color	59
2.3.3.3. Escala: superficie de la fotografía	60
2.4. Análisis de la imagen	65
2.4.1. Análisis objetivo	66
2.4.2. Análisis subjetivo	67
CAPITULO 3	69
Análisis de las Fotografías Publicitarias de la Fundación Municipal “Turismo para Cuenca” del año 2013.....	69
3.1. Historia de la Fundación Municipal “Turismo Para Cuenca”	69
3.1.1. Medios de difusión del material fotográfico	70
3.2 Definición del corpus fotográfico	72
3.2.1. Tabulación.....	74
3.3. Análisis de la Fotografía Publicitaria en la promoción Turística difundida por la Fundación Municipal “Turismo para Cuenca”, en la coherencia textual y acción de ilustración.	83
3.3.1. Análisis del Corpus Fotográfico 2013	85
3.4. Cuadro comparativo de las fotografías del año 2013 con las de años precedentes.	127
CAPITULO 4	133
PROPUESTA DE FOTOGRAFÍA PROMOCIONAL PARA LA FUNDACIÓN MUNICIPAL “TURISMO PARA CUENCA”	133



4.1. Propuesta de Fotografía Promocional para la Fundación Municipal “Turismo para Cuenca”	133
4.2. Composición Fotográfica	133
4.3. Propuesta fotográfica	137
4.4. Otros factores influyentes en el mensaje publicitario	145
CONCLUSIONES	150
RECOMENDACIONES:	152
BIBLIOGRAFÍA	153
ANEXOS	159

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Plano General	61
Figura 2 Plano Conjunto	61
Figura 3 Plano Entero	62
Figura 4 Plano Americano	62
Figura 5 Plano Medio	63
Figura 6 Plano Medio Corto	63
Figura 7 Primer Plano	64
Figura 8 Primerísimo Primer Plano	64
Figura 9 Plano Detalle	65
Figura 10	73

INDICE DE GRAFICOS

Grafico 1 TOTAL DE VISITANTES AL SITIO WEB	70
Grafico 2	74
Grafico 3	76
Grafico 4	77
Grafico 5	78
Grafico 6	79
Grafico 7	80
Grafico 8	81
Grafico 9	82

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	74
Tabla 2	75
Tabla 3	76
Tabla 4	77



Tabla 5.....	78
Tabla 6.....	79
Tabla 7.....	80
Tabla 8.....	81

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Solicitud al Centro de Información Turística del cantón Cuenca.....	159
Anexo 2 Encuesta	160
Anexo 3 Solicitud a la Dirección de la Fundación Municipal “Turismo para Cuenca”	163



CLAUSULA DE DERECHO DE AUTOR

Cecibel Andrea Patiño Quezada, autora de la tesis "Análisis de la Fotografía Publicitaria en la promoción turística de la Fundación Municipal "Turismo para Cuenca", reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Licenciada en Comunicación Social mención en Relaciones Públicas y Publicidad. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autora.

Cuenca, abril 2015

A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized letters and a large flourish.

.....
Cecibel Andrea Patiño Quezada
010560146-2



CLAUSULA DE PROPIEDAD INTELECTUAL

Cecibel Andrea Patiño Quezada, autora de la tesis Análisis de la Fotografía Publicitaria en la promoción turística de la Fundación Municipal "Turismo para Cuenca", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, abril 2015

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'C. Patiño'.

Cecibel Andrea Patiño Quezada

010560146-2



DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi familia por ser mi fortaleza y por darme comprensión y amor, a mis amigas/os de toda la vida por apoyarme y permanecer siempre conmigo, al universo por conspirar siempre a mi favor, y a los seres humanos amantes de las imágenes inmortalizadas que dan click y hacen de este mundo una oportunidad para capturar los momentos efímeros de su historia.



AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a esa fuerza divina que mueve el universo y me ha llenado de toda la buena energía.

A mis compañeros de la Universidad por ayudarme y guiarme en la culminación de mi tesis

A mi director de tesis Mst. Hugo Guillermo Ríos por sus conocimientos, comprensión y amabilidad al momento de guiar esta investigación.

A Fundación Municipal “Turismo para Cuenca” por su colaboración en mi tesis.



INTRODUCCIÓN

La presencia de las fotografías publicitarias cuya labor es informar, persuadir, recordar, son una poderosa herramienta de competencia y de difusión, por lo tanto esta tesis está orientada al publicista sobre los temas que necesitan y atraen al público, en este caso dirigido al turista. Esta investigación se enfoca en la labor publicitaria e informativa que cumple la FMTC a través de las diferentes imágenes dirigidas al turista. Se observó y estudió el modo en que la fotografía crea y difunde imágenes y símbolos turísticos (sitios, monumentos, la gente, etc.) y sus contenidos en la construcción e interpretación de la imagen de un destino turístico de un determinado entorno histórico, social, cultural. De igual forma se explican las coyunturas entre las imágenes y los textos a ellas asociadas.

Uno de los principales objetivos para la realización de esta tesis, fue analizar las fotografías usadas en la promoción turística de la Fundación Municipal “Turismo para Cuenca” durante el año 2013 para entender el mensaje que contiene la imagen de la ciudad, y si realmente el turista requiere otro tipo de fotografías publicitarias a más de los impresos que circulan referentes a los recursos y productos turísticos.

En el primer capítulo se habla sobre la historia de la fotografía y cómo se va fusionando con la publicidad y el turismo a nivel mundial, nacional y local. Se ha investigado sobre la teoría de la fotografía publicitaria turística, sus técnicas y la importancia del mensaje, promoción y actualización de información que son la base para una fotografía publicitaria de calidad, asimismo se explica la teoría de acción de ilustración que se aplicó para este análisis.

En el segundo capítulo se explica sobre la teoría de la imagen y su estudio con la semiótica. Se puntualizan las funciones de la semiótica para aplicar en el momento de analizar una imagen. También se habla sobre la coherencia textual, que fue la segunda teoría que se aplicó para el análisis ya que menciona sobre las unidades de



contenido visual y el plano textual en la fotografía, es decir, qué cosa se está percibiendo o leyendo en una imagen.

En el tercer capítulo se da a conocer la historia de la FMTC, y la definición del corpus fotográfico; para complementar el análisis se realizó una encuesta a los turistas tanto nacionales como internacionales cuyas opiniones fueron fundamentales para este estudio. En este apartado se aplicaron las teorías antes mencionadas en cada una de las fotografías, concluyendo con un cuadro comparativo de las imágenes del año 2013 con las de los años precedentes.

En el cuarto capítulo se presenta una propuesta de fotografía promocional para la Fundación Municipal “Turismo para Cuenca” que contiene aportaciones cuya finalidad es fortalecer la fotografía publicitaria en la promoción turística.



JUSTIFICACIÓN

Se puede considerar que las fotografías publicitarias de la Fundación Municipal “Turismo para Cuenca” son fundamentales para el desarrollo integral turístico cimentándose en varios enfoques: uno de ellos el enfoque comercial de la fotografía que en este caso toma al turismo como una práctica social establecida en el consumo de imágenes en sus diversas formas y soportes. Por otro lado, el enfoque simbólico construye todo un imaginario que idealiza los aspectos más importantes del destino.

La fotografía juega un papel importante a la hora de reforzar la imagen de los destinos turísticos, y a través de los folletos como uno de los instrumentos que permiten mejorar las imágenes existentes que además son de fácil acceso en agencias de viajes o centros de información turística, es un claro ejemplo del papel que cumple la fotografía dentro de la publicidad y a la hora de promocionar el turismo.

Dentro de este contexto, se pretende encaminar este trabajo de graduación en la labor publicitaria e informativa que cumple la Fundación Municipal “Turismo para Cuenca” a través de la fotografía promocional dirigidas al público. A partir de esto, se podrá realizar un cuadro comparativo de las fotografías difundidas en el año 2013 con las de años anteriores.

En este trabajo de graduación se plantea realizar un estudio de caso a partir del análisis de las fotografías aplicadas en la promoción turística que utiliza la Fundación Municipal “Turismo para Cuenca” con el fin de promocionar los sitios turísticos de la ciudad, durante un periodo de tiempo determinado, en este caso, el año 2013. Se describirán las técnicas utilizadas en la elaboración del material fotográfico publicitario, su intencionalidad, el aspecto promocional, con el fin de constatar si está cumpliendo con la misión de las fotografías promocionales y a su vez comparar con las fotografías de años precedentes, de esta manera se podrán analizar y sacar



conclusiones para conocer si ha habido cambios en cuanto al corpus fotográfico.

Como ya se mencionó, el objetivo final de la publicidad es crear un proceso comunicacional, por ende, la fotografía publicitaria es la forma en que se gesta y se presenta lo que se va a comunicar; además que muestre un buen proceso de construcción y entrega del producto final. La factibilidad de este estudio se sustenta en la aportación de datos por parte del público y directivos de la Fundación.

Como egresada de la carrera de Relaciones Públicas y Publicidad fue primordial realizar este estudio, pues permitió ampliar los conocimientos adquiridos en la trayectoria de la carrera, es por esta razón la realización de este análisis permitió mejorar y ampliar mis ideas en el campo de relaciones públicas y publicidad.



OBJETIVOS

Objetivo general:

Analizar las fotografías usadas en la promoción turística de la Fundación Municipal “Turismo para Cuenca” durante el año 2013 para entender el mensaje que contiene la imagen de la ciudad.

Objetivos específicos:

- Investigar la bibliografía relacionada con la fotografía publicitaria enfocada al turismo.
- Recopilar las fotografías realizadas por la FMTC durante el 2013.
- Describir los elementos y técnicas presentes en las fotografías.
- Analizar la forma y el contenido del corpus fotográfico.
- Interpretar desde la perspectiva semiótica el mensaje implícito y explícito del corpus fotográfico.
- Comparar la fotografía turística realizada en el año 2013 con la fotografía de años precedentes.
- Presentar una propuesta sobre fotografía publicitaria para la FMTC.



METODOLOGÍA

La metodología que se empleó en esta investigación tuvo 3 etapas:

- La primera etapa consistió en la recopilación de material bibliográfico sobre los aspectos conceptuales del trabajo de investigación.
- La segunda etapa se analizó las fotografías publicitarias que la Institución difunde en los distintos medios para cumplir con los objetivos de la investigación
- La tercera etapa se realizó una comparación de las fotografías del año 2013 con la de años precedentes.

En este caso se realizó un estudio descriptivo de tipo transversal, es decir, en un período de tiempo determinado; esto es, el análisis de las fotografías promocionales de la Fundación Municipal “Turismo para Cuenca” durante el año 2013. La investigación es descriptiva y cualitativa, pues se basó en la observación de uno o más atributos del fenómeno descrito para interpretarlos. Se trabajó con datos secundarios, la muestra estuvo constituida por el conjunto de fotografías que la Fundación utiliza para fines promocionales. Para enriquecer el estudio, desde otra visión, se realizó una encuesta al público objetivo (una muestra de 216 turistas nacionales y extranjeros) sobre las fotografías de la Fundación Municipal “Turismo para Cuenca”. Se realizó una encuesta descriptiva tanto a turistas nacionales como extranjeros con la finalidad de conocer cómo está llegando la información publicitaria al público objetivo.



CAPITULO 1

1.1. Historia de la Fotografía

Después de la invención de la cámara fotográfica, la historia del desarrollo de la fotografía se remonta a los siglos XVI y XVII en Europa (Francia, Inglaterra) con las investigaciones de científicos tales como: Joseph Nicéphore, Niépce, Louis-Jacques-Mandé Daguerre; entre otros, cada uno de ellos mejorando los procedimientos fotográficos, como por ejemplo: la imagen fotográfica más antigua que se conoce hasta este momento data del año 1826 y fue tomada en Francia por Joseph Nicéphore Niépce en positivo directo mediante el uso de una cámara oscura con una exposición alrededor de ocho (8) horas. Dicha técnica fue llamada por su inventor “Heliografía”, es decir dibujos al sol.

Trece (13) años después, en 1839, otro francés de nombre Louis Jacques Mandé Daquerre utilizando como base la técnica de Niépce, descubre y desarrolla su técnica conocida como “Daguerrotipo”. Esta técnica utiliza como media una placa de cobre sensibilizada que origina una imagen de gran detalle. Por su parte en América Latina según el criterio de Alicea la fotografía:

“...se inicia en Brasil en 1830 por cuenta propia y no importada desde Europa, por un francés de nombre Antoine Hércules Florence. De hecho el término “fotografía” fue utilizado por primera vez por este científico y cinco años más tarde fue adoptado como el término que se acuñara en Europa” (Alicea s/p)

A partir de 1840, los fotógrafos europeos viajaban en busca de sucesos para fotografiar, llevan el daguerrotipo a los puertos más importantes de la costa atlántica de América Latina formando parte rápidamente dentro del continente.¹

¹ ALICEA, Salvador, “Origen e Historia de la fotografía Mundial y Latinoamericana”, 2011. Internet. www.aprendefotografiadigital.com/afd/2011/08/11/historia-de-la-fotografia/#comments. Acceso: 20 de noviembre 2014.



En el siglo XIX surge la primera generación de fotógrafos latinoamericanos, dando su origen en el sector de clase alta ya que disponían de posibilidades económicas y el conocimiento técnico necesarios para ejercitar esta profesión.² La evolución de la tecnología fotográfica ha sido esencial, sobre todo con el cambio del blanco y negro al color, técnicas que han comprendido hasta hace pocos años en los anuncios de prensa.

La fotografía fue concebida porque ya se estaba tornando lugar como una necesidad en la sociedad y en el mundo; se convirtió en una industria, adquiriendo un valor estético y popular. Ingledew llegó a una definición:

“¿Por qué se llama fotografía? <<Fotos>> procede de la palabra griega phos. En la Grecia antigua, la estrella más brillante se llamaba phosphorus; phos significaba <<creado por luz>>- la forma combinada <<graf>> proviene de la palabra graphos, que significa <<bien definido>>. La fotografía consiste en imágenes nítidas creadas con luz” (Ingledew 11).

1.1.1. Historia de la fotografía publicitaria turística

Entendemos que la fotografía es un lenguaje universal y que tiene gran contenido de descripción, narración, opinión y persuasión por lo que se ha concebido como uno de los enunciados visuales nacidos y desarrollados en la historia contemporánea. La fotografía posee, además, representaciones concretas que la diferencian de otros lenguajes visuales, ya que le conferimos un elemental valor documental por ser testigo y memoria de los acontecimientos, tanto públicos como privados y de igual forma de las diferentes formas de vida y pensamiento.

Pero las distintas manifestaciones fotográficas como nuevo fenómeno de atracción y representación del mundo, han sido el motor que promovió la visión y avance de las vanguardias artísticas y de otros medios de comunicación de masas.

² ALICEA, Salvador, “Origen e Historia de la fotografía Mundial y Latinoamericana”, 2011. Internet. www.aprendefotografiadigital.com/afd/2011/08/11/historia-de-la-fotografia/#comments. Acceso: 20 de noviembre 2014.



1.1.1.1. Fotografía y Publicidad

De acuerdo a Vilches “la fotografía publicitaria utiliza un sistema de referencia que le permite situar sus objetos bien sea en un espacio material preciso (aspecto comercial del producto) o bien en un espacio simbólico impreciso (aporte semiológico del mismo)” (Vilches 123). El objetivo de la fotografía de la Fundación Municipal “Turismo para Cuenca” es promocionar lugares turísticos de diversos tipos, ya sean históricos, culturales o naturales, por este motivo las fotografías de la FMTC³ deben contar con elementos u objetos precisos que representen el lugar turístico que se busca comercializar.

El trabajo del fotógrafo publicitario toma responsabilidades diferentes a otros fotógrafos, el contraste entre ambos, la del fotógrafo de prensa y la del publicitario evidentes de acuerdo a Peninou estriba en lo siguiente: “El primero (fotógrafo de prensa) capta una escena cuyo sentido ha intuido, pero la escena preexiste al sentido. El segundo (fotógrafo publicitario) construye una escena en torno a un sentido; el sentido preexiste a la escena”. (Peninnou 17)

La relación emisor-receptor en la publicidad es más directa porque entrambos manipulan un código ético más ambiguo, más informal, ya que el factor creativo induce una actitud más tolerante y menos significativo que la fotografía informativa. El factor creativo en la fotografía publicitaria no demuestra que el fotógrafo disfruta de plena independencia para trabajar sino lo contrario; el fotógrafo publicitario labora sobre una idea maquinada que está simbolizada en un bosquejo por lo que el margen de creatividad puede ser comprimido, como lo explica Nunberg:

“Un fotógrafo de publicidad tiene que traducir una idea dada en una forma concreta, idea que ha sido formada en la imaginación del director artístico, y el grado en el cual el fotógrafo ha conseguido traducir la idea, interpretarla, y seguir fielmente su imaginación, por supuesto, determina el rol preciso del fotógrafo para conjuntar la creatividad con la imagen acabada”. (Nunberg 18)

³ Fundación Municipal “Turismo para Cuenca”



La fotografía desde 1910 empieza a ponerse al servicio de la publicidad, donde los publicistas norteamericanos plasman anuncios testimoniales con fotografía. Fotógrafos como Ansel Easton Adams o Eduard Steichen se inclinan por la fotografía comercial y promueven la fotografía publicitaria en EE.UU y Europa⁴. La aplicación de la fotografía al cartel, la valla publicitaria, el anuncio, se extiende desde mediados los años veinte del siglo XX hasta nuestros días, aportando emoción, veracidad y belleza, de esta manera los Mass Media dan a conocer oficialmente las primeras fotografías publicitarias que evolucionaron recíprocamente con estos gracias a su alto nivel de efectividad.

La fotografía comercial y publicitaria ha caracterizado también un gran impulso en la industria gráfica junto con los adelantos en las técnicas de reproducción fotográfica de gran propiedad. Dentro de este ámbito enfatizaron los fotógrafos de la alta sociedad: Irving Penn y Cecil Beaton. Por lo tanto, el origen de la fotografía y su uso en la publicidad coincidió con el lanzamiento de las revistas ilustradas a partir de la primera contienda europea y en los años cincuenta coincidiendo con el uso corriente del automóvil en las amplias ciudades de Europa y USA.

Este tipo de publicidad con fotos se utilizaba para anuncios de revistas puesto que tenía un mayor impacto en el público consumidor; se usaban imágenes de familias felices sin problemas económicos, utilizando electrodomésticos o consumiendo comida enlatada; también tuvo sus repercusiones en el plano político porque fue una estrategia idónea para formar una imagen positiva de los Estados Unidos en sus malas épocas de guerra y pobreza, gracias a imágenes que mostraban que la situación económica no presentaba problemas significativos.

Mediante esta nueva cara del sistema capitalista, fundado ya no tanto en la elaboración de objetos, sino en la apertura de nuevos mercados y en la búsqueda

⁴ ESPÍN, Noelia, "Inicios de la Fotografía Publicitaria". Internet.
www.bluedependiente.blogspot.com/2011/12/inicios-de-la-fotografia-publicitaria.html. Acceso: 23 de noviembre 2014.



de consumidores para nuevos productos, la publicidad logra reducir la condición de los ciudadanos al simple papel pasivo de consumidores dependientes; según Sontag:

“Una sociedad capitalista requiere una cultura basada en imágenes. Necesita procurar muchísimo entretenimiento con el objeto de estimular la compra y anestesiar las lesiones de clase, raza y sexo. Y necesita acopiar cantidades ilimitadas de información para poder explotar mejor los recursos naturales, incrementar la productividad, mantener el orden, hacer la guerra, dar trabajo a los burócratas”. (Sontag 249)

Tanto es así, que hoy somos sujetos consumidores de imágenes (de publicidad), haciendo de esto el medio por excelencia del nuevo sistema de la publicidad fija; constatando por medio de la fotografía publicitaria el favorecimiento que el individuo contemporáneo tendrá en el nuevo sistema económico.

Con la creación de las agencias de publicidad, la fotografía publicitaria demanda creatividad, habilidad y conocimientos técnicos para lo cual se contratan especialistas en esta área para diferentes estilos o casos en particular. Los expertos en esta disciplina deben contar con tecnología moderna, dispositivos de iluminación, con el fin de lograr trabajos de excelente calidad, los cuáles sobresalgan por su originalidad y su toque personal en la elaboración de imágenes publicitarias; ya que la tecnología tiene contradicciones directas con las imágenes para construir los mensajes porque existe una relación inmediata entre el medio y el mensaje.

La tecnología forma parte de la estrategia comunicativa porque es el medio que se maneja para alcanzar un fin determinado y en la fotografía publicitaria turística, la tecnología utilizada es la tecnología fotográfica con énfasis en detalles y relieves, y también es la tecnología de más calidad para tener una mayor observación sobre la perspectiva de la imagen y una mayor información, ya que a través de la imagen fotográfica, se puede apreciar hasta el más minúsculo fragmento.



1.1.1.2. Fotografía Publicitaria y el Turismo

El fotógrafo publicitario subordina su ideología y su técnica a una finalidad: la de persuadir al espectador; casi nunca es una imagen instantánea, sino elaborada, pensada, y que tiene en cuenta la psicología del espectador y la sociología del consumo. Técnicamente usa: trucos, fotomontaje, iluminaciones especiales o connotaciones estilísticas de otras artes. No le importa ser artificial, si con ello persuade. Puede ser teatral y creadora de espacios y formas nuevas, o desagradable, vulgar y “kitsch”, si con ello convence al espectador.⁵

La imagen publicitaria turística en cuanto a símbolos culturales es una de las más sobrecargadas que existe, hasta el límite de saturar muchas veces, esta necesaria facilidad de interpretación. En realidad el trabajo de los fotógrafos publicistas se asienta en elaborar imágenes que puedan leerse haciendo el uso de varias estrategias, así el espectador absorberá recuerdos, citas, símbolos, que se dispersarán a una lectura más esencial.

Con estos breves antecedentes del origen de la fotografía y su uso en la publicidad se puede señalar que la fotografía publicitaria llega a constituir una rama o faceta de la fotografía, puesto que representa un ámbito particular de la fotografía con sus especificaciones y características propias, debido a que su origen y razón de ser obedecen a un contexto comercial.

Por lo tanto la fotografía publicitaria turística también obedece a estos principios comerciales sobre todo al momento de que el turismo llega a representar un importante aporte económico para los lugares en los cuales hay un flujo significativo de turistas, por lo que desde sus orígenes la fotografía publicitaria turística tiene como su función principal, el mostrar a los posibles consumidores los encantos y atractivos de un lugar particular.

⁵ CAMON, “Fotografía: Géneros y Funcionalidades”. Internet.
www.tucamon.es/archives/0000/1374/SESION07_FOTOGRAFIA_GYF.pdf. Acceso: 24 de noviembre 2014.



1.1.2. Historia de la fotografía publicitaria turística en Ecuador y Cuenca

Partiendo con un dato particular del manejo de la fotografía publicitaria turística en Ecuador y con más ahínco en Cuenca, se hará una breve reseña de cómo se vive el turismo en el país y porqué esta tesis analiza la comunicación publicitaria con relación a la fotografía turística. Según International Living⁶ Ecuador obtuvo el reconocimiento de ser uno de los lugares más maravillosos del mundo, tanto por la calidad de vida, sus extraordinarios paisajes naturales como por la calidez de sus habitantes. Una de los más importantes artículos de turismo del mundo, 'International Living', en el año 2008 consideró a Ecuador como "el refugio top para retirados", y calificó que el país es el mejor sitio para residir, luego de jubilarse.

Dentro de este artículo se sumó la revista económica estadounidense Forbes⁷, que también sitúa a Ecuador como el mejor país en todo el mundo para vivir; citando a International Living, Forbes señala que entre los factores que convierten a nuestro país como el favorito, están "el precio de los víveres, el clima primaveral de los Andes y tropical de la Costa, los beneficios especiales para jubilados, los cuidados médicos y la oferta cultural".

A partir de esto, también Cuenca, la capital de la provincia del Azuay es considerada un lugar tranquilo para vivir y fue declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO. Se caracteriza por su belleza arquitectónica, sus iglesias, casas coloniales, calles adoquinadas, vestigios arqueológicos que están ubicadas en el centro histórico y el tradicional Barranco en las orillas del río Tomebamba, caracterizándola como una ciudad atractiva al turismo.

En la actualidad, se proyecta como un centro turístico de primer orden a nivel nacional, e internacional, en la que reside a turistas nacionales y extranjeros, por tal

⁶ International Living, "The World's Top Retirement Havens In 2013". Internet. www.internationalliving.com/2012/12/the-worlds-top-retirement-havens-in-2013/. Acceso 25 de noviembre de 2014.

⁷ Forbes, The 10 Best Countries to Retire to in 2013, Internet. www.forbes.com/sites/jacquelynsmith/2013/01/04/the-10-best-countries-to-retire-to-in-2013/. Acceso: 25 de noviembre 2014.



motivo su promoción turística se enfoca en acentuar las posibilidades de pasatiempo y diversión como aspectos fundamentales para satisfacer al turista. Cuenca, es reconocida por sus iglesias, pero sobre todo por la Catedral de la Inmaculada Concepción, considerada una de las más grandes y hermosas en América Latina. Por otra parte sus calles con estilo republicano convierten a la ciudad en un espacio de encuentro, de historias y de gran belleza arquitectónica.

La fotografía publicitaria turística tiene la finalidad de hacer que estos atractivos resalten y proyecten comodidad en el turista al momento de su visita. En la trayectoria de la fotografía, como menciona Blanckenship, pocos sabemos sobre el uso de la fotografía publicitaria turística ecuatoriana; del Ecuador conocemos algunos nombres y casi nada de su obra, José Salvador Sánchez, cuencano, adquiere hacia 1905 su primera máquina fotográfica para placa de vidrio de 13 x 18cm, de su extensa obra destaca “Matrimonio jíbaro”, Gualaquiza. (Blanckenship 20)

En Cuenca, en el año 1945 aproximadamente surgieron los primeros almacenes de revelado, los cuales fueron: Foto Ortiz, Foto Serpa, Foto Sánchez; uno de los fotógrafos destacados en la ciudad de Cuenca es el señor Vicente Tello quien ya tiene 25 años de trayectoria, trabajó como cronista gráfico en diferentes medios de comunicación, dando a conocer trabajos fotográficos dedicaos a los niños, mujer trabajadora de campo, alcoholismo.⁸

La fotografía publicitaria en el Ecuador no tiene registros de su proceso evolutivo, podríamos, indicar que aproximadamente tomó auge durante las últimas tres décadas del siglos XX, debido al incremento de los medios impresos.

1.2. Teoría de la fotografía publicitaria turística

La Fotografía desde sus principios hasta nuestros días, ha sido identificada entre los diferentes medios de comunicación de masas, como la imagen eminente de la

⁸ Vicente, Tello, Entrevista Personal, 2014



realidad, sea también la imagen más utilizada por la publicidad. Cuando en turismo se informa, a través de una fotografía publicitaria, se pretende al igual que en cualquier otro producto, crear ganancias de su consumo, siempre existirá la finalidad de comunicar los beneficios y facilidades que un destino ofrece; la publicidad turística crea necesidades, posibilidades y promueve o contiene ideologías, asimismo aparte de que se vende un producto también ofrece modelos de vida y de relaciones sociales.

1.2.1. Concepto de Publicidad

Para Osorio “La publicidad organiza en gran medida los esquemas de la comunicación social relativa al turismo, ya que estimula la información de los viajes en acoplamiento con el mercado” (Osorio 83). Al momento de inducir al turismo, la publicidad alcanza una función interesante en los medios de comunicación: fundar mediante el anuncio publicitario una imagen perfecta del destino.

La publicidad es un tipo de comunicación masiva y persuasiva proporcionada por un emisor (empresa o institución, en este caso por la Fundación Municipal “Turismo para Cuenca”) cuyo propósito es transmitir información (mensaje) y/o incidir sobre las actitudes (del visitante) para impulsar a los destinatarios (receptores) una conducta o respuesta (feed back), favorable a los intereses del anunciante (institución-FMTC). Esta transmisión del mensaje se produce a través de medios de comunicación (directos o indirectos).

En la ejecución de la comunicación publicitaria tenemos:

a) Emisor del mensaje: persona, organización, empresa o institución turística que quieren lanzar un mensaje publicitario turístico.

b) Receptor del mensaje: persona, organización, empresa o institución que recibe el mensaje.

c) Feed Back: Proceso de retroalimentación o de respuesta por parte del receptor del mensaje

d) Mensaje: que da el emisor al receptor, previamente codificada y descodificada para que el receptor la entienda, a través de un mismo lenguaje comunicativo. A



veces en el transcurso del envío del mensaje puede surgir interferencia que obstaculice la transmisión del mismo; por ejemplo: lenguajes distintos, conceptos diferentes de lo que quiere transmitir, que distorsionan el contenido del mensaje y su transmisión.

e) Medios de comunicación: canales a través de los cuales se transmite el mensaje; por ejemplo: vallas publicitarias prensa, radio, televisión, folletos, etc.

La comunicación publicitaria a través de la fotografía es un tipo de información caracterizada por ser persuasiva, que debe incidir en las motivaciones y necesidades del destinatario de la misma (cliente del hotel, de la agencia de viajes, de la compañía de transporte).

1.2.2. Concepto Turismo

Según la Organización Mundial del Turismo, “El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican u gasto turístico”.⁹

La fotografía publicitaria turística es el nexo entre el turista y su destino, ya que ésta visualiza de manera metodológica, el aspecto social, cultural, fabricando un imaginario visual, en el que la imagen crea, mantiene, refuerza los relativos urbanos. Por ello, Aumont dice que “Si la imagen contiene sentido, éste debe ser leído por su destinatario, por su espectador”. (Aumont 264) La función de la fotografía publicitaria turística es facilitar el conocimiento de los lugares y servicios turísticos, divulgar una imagen de un sitio, diferenciándola de los de la competencia para que el receptor del mensaje pueda asemejarlos. Los objetivos de la publicidad turística

⁹Organización Mundial del Turismo, “Entender el turismo: glosario básico”. Internet. www.media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico. Acceso: 27 noviembre de 2014.



están cimentados en diversos esquemas, este método fue anunciado por Lewis, el llamado AIDA: Atención (A), Interés (I), Deseo (D) y Acción (A).

La publicidad ha de absorber la atención y estimular, después, el interés y el deseo para que su destinatario ejecute la acción, comprar, convencer, asumir la idea que la campaña persigue. Dentro de la publicidad turística, los publicistas se empeñan en realizar mensajes efectivamente persuasivos para convencer al visitante de que compre algún paquete turístico, vaya a un determinado restaurante, etc.

Es muy importante obtenerlo dado a la fuerte competencia, para ello se utilizarán imágenes del lugar que se comunica, seguidas de productos que representan los deseos de los consumidores, por ello, es primordial conocer a quién se venderá el servicio; de la misma manera es necesario conocer, como en toda campaña publicitaria, la forma en que la competencia actúa: qué y cómo ofrecen sus servicios. El éxito de la fotografía publicitaria turística se completará cuando después de haber conseguido el servicio turístico, éste haya satisfecho al visitante.

1.2.3. Técnicas de fotografía publicitaria turística

Al momento de elaborar una fotografía publicitaria, están presentes diversas técnicas, entre ellas, la fotografía paisajística, mostrando diversos ambientes de Cuenca tales como: las dos Catedrales del Centro Histórico, el Barranco del Tomebamba, Turi, Museo Arte Moderno, Museo y Parque Arqueológico Pumapungo, Fábrica de sombreros Homero Ortega.¹⁰ Lo que provocará al turista una serie de interpretaciones personales, ligadas a estímulos emocionales.

Uno de los recursos utilizados por la FMTC es la fotografía cotidiana. Freeman dice que “Este tipo de fotografía depende básicamente del momento preciso y del punto de vista de estar en el lugar preciso para capturar un movimiento particular, gesto o expresión” (Freeman 148). La fotografía de vida cotidiana, es una de las formas fotográficas donde se da a conocer a la gente que forma parte de la ciudad

¹⁰ Información obtenida de la Fundación Municipal “Turismo para Cuenca”



acompañada de sus costumbres, tradiciones, etc., complementándola con su historia, destacando los lugares emblemáticos que la ciudad posee.

Hay numerosas formas/técnicas de llegar al consumidor; en ellas se consideran aspectos que especifiquen la segmentación de¹¹:

- Los destinatarios del mensaje (turismo juvenil, tercera edad, turista en general) y estudiar sus motivaciones, necesidades, hábitos e intereses.
- Se especifique el mensaje, donde la creatividad del mensaje publicitario potenciará la capacidad de motivación y persuasión que tiene la publicidad (mensajes de oferta de alojamiento, viajes transporte, recursos turísticos) con relación al segmento de la población a que va dirigido el mensaje.
- El medio de difusión de la campaña dependerá de los recursos económicos, las características de lo ofrecido, la situación del mercado y los medios que emplea la competencia.
- Se debe establecer el presupuesto con el que se dispone para llevar a cabo la campaña publicitaria.
- En general, en el sector turístico los medios más idóneos son: el correo, buzón, vallas publicitarias, medios de transporte, folletos, revistas, flayers, internet, etc. ya que el espacio publicitario en televisión es más costoso.

Siguiendo esta línea de pensamiento, la FMTC informa sobre las facilidades y atractivos de Cuenca y sus alrededores, el turismo basa su éxito en la obra de estos imaginarios y representaciones maravillosas de lugares mediante la fotografía publicitaria turística que busca despertar deseos y expectativas de disfrute. Los diferentes procesos, técnicas que las fotografías atraviesan, determinan su característica publicitaria, su alcance y su influencia, lo cual generará respuestas, al problema planteado.

¹¹ MARTÍNEZ, Ramón, "Publicidad Turística", Internet. Acceso: 23 noviembre 2014.
www.rincondeluniversitario.blogspot.com/2009/11/la-publicidad-turistica.html



1.2.4. Imaginario Turístico

El imaginario turístico, de acuerdo a Gilabert “es un subconjunto de un imaginario social mucho más complejo que se refiere al establecimiento de reglas básicas para la institucionalización y desarrollo de la actividad turística, y en el que se concibe al turismo como una forma de generar recursos mediante la atracción de visitantes”. (Gilabert s/p)

Normalmente la fotografía publicitaria turística busca la construcción de escenarios que asimilen a un paraíso, esta oferta de expresarse como el territorio ideal es fácilmente perceptible en el discurso publicitario en el que de manera implícita o explícita se hace mención a productos principalmente diseñados a causar el encanto y la satisfacción de diferentes tipos de necesidad. De acuerdo con León, “este ideal de paraíso es comúnmente usado en los anuncios turísticos donde se muestran imágenes de territorios paradisíacos y en los que se evocan imágenes de felicidad”. (León 68)

Pensemos que con el auge turístico en la ciudad de Cuenca y sus alrededores, nacen nuevos atractivos que estimulan el consumo compitiendo con otros límites, que a su vez generan nuevos atractivos. Los destinos turísticos como imaginarios sociales están perfilados a la apreciación que tienen los consumidores con relación a las posibilidades de ocio y recreación que estos brindan para la destreza del turismo. Se aplica a expertos como Hunt, las definiciones de imagen de destinos:

“Como la suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de un lugar. Éstas sirvieron como base para proponer otras que aluden en términos generales a la reputación, la fama o las ideas que los turistas tienen con respecto de un lugar y sus posibilidades de ocio y disfrute” (Hunt 59).

Desde principios de los años 1970 datan los primeros estudios de la imagen turística de los destinos realizados, que dan cuenta del tema como un trazo estratégico que



es trascendental para el desarrollo y competencia de los destinos y los mecanismos que los conforman.

La imagen puede ser una fotografía o un dibujo, estudios realizados aseguran que la fotografía extiende el recuerdo en un 26% sobre el dibujo y no solo el recuerdo, sino también la credibilidad; llegando a ser utilizada con más frecuencia por la publicidad turística dado que es siempre analógica: representa lo real-literal, o al menos así lo cree quien la observa logrando trasladarle al turista imaginariamente hacia aquel lugar.

1.2.5. Memoria fotográfica

En el caso de la publicidad, la información tiene que ser redundante, por lo tanto se enlaza con el concepto de memoria, que se halla intrínsecamente unido al tema de la fotografía publicitaria, de hecho, entre los principios fundamentales de la fotografía publicitaria, la acción de retentiva actúa como un continuo que afirma la compra de productos que ya se conoce o se ha examinado. Desde una perspectiva tradicional, la memoria facilita el almacenaje de datos acerca de la existencia de productos con sus pertinentes ventajas y beneficios buscados.

El proceso de clasificación de destinos se relaciona evidentemente con lo que se está al tanto o se conoce de un territorio, su ubicación, historia, atractivos y servicios, entre otros aspectos que se piensan en el instante de tomar una decisión. Para Crawshaw & Urry, mencionan que:

“El turismo es la apropiación de la memoria de otros donde lo visual constituye el elemento más importante para la construcción de memorias. De hecho, son las propias imágenes visuales de los lugares los que dan forma y sentido de anticipación, experiencia y memorias con respecto a viajar. Las fotografías, los recuerdos, los souvenirs, las postales se convierten en testimonios de haber estado ahí y conforman la producción de una memoria que es socialmente significativa y que se relaciona con la conformación de la imagen del lugar que será compartida con otros, con aquellos con los que compartimos las experiencias de nuestro viaje”. (Crawshaw & Urry 179)



1.2.6. Mensaje publicitario

En el mensaje publicitario si la imagen es un elemento esencial, el texto (oral o escrito) es clave, a partir de ahí que el publicitario busque con avidez las palabras y expresiones más apropiadas para lograr sus objetivos. El valor de la imagen domina cada vez más espacio y tiempo en los medios de comunicación, por lo que la publicidad sin la imagen no sería apenas práctica, pero para diseñar cualquier estrategia de comunicación se pretende asimismo un estudio, una exploración y un análisis de lo que la imagen contribuye a la misma. En los carteles publicitarios ubicados en las cercanías de avenidas principales y rutas de importante tránsito, se busca que dentro de la imagen fotográfica las palabras sean escasas y precisas obviando de este modo la lectura excesiva de quien circula.

Por lo tanto el lenguaje publicitario depende de una clasificación minuciosa de los textos, las palabras, los símbolos o las imágenes y la elección cuidadosa de su propio lenguaje; se indica sólo lo que conviene, y no se debe anunciar lo que no debe saberse; la construcción de la imagen de los destinos turísticos se confecciona mediante un proceso independiente de selección de la información, a través de la cual los campos programáticos seleccionan la información de manera ordenada, de esta manera el sistema resuelve lo que establecerá su programación, el tono de la comunicación, la producción del mensaje, las representaciones pictóricas, aquello que puede ser digno de comunicar y lo que no.

La selección de los temas se basa en las particularidades del sitio, dando como resultado comunicaciones cuyo sentido descansa en imágenes fascinantes y llamativas, textos incitantes y ofertas que no dan lugar al rechazo, constituyendo el corpus del discurso publicitario.

Mediante el bosquejo de estrategias de comunicación y relaciones públicas se pretende reforzar una imagen real del destino, las estrategias de promoción seleccionan la información que resaltan aquellos aspectos únicos de su oferta y que buscan diferenciarse de otros sitios y así obtener ventajas competitivas sobre otros lugares, siendo un procedimiento propio del sistema de los Mass Media la



clasificación de los temas, fotografías, ambiente, figuras y actividades que fabrican la autenticidad del destino. Según Luhmann, los Mass Media comprende:

"...todas aquellas disposiciones de la sociedad que sirven para propagar la comunicación de medios técnicos de producción masiva. De este modo se debe pensar por sobre todo en libros, revistas y periódicos, en lo referente al medio impreso, así como en reproducción fotográfica y electrónica de todo tipo, en la medida en que su producción sea en gran número y esté dirigida a receptores desconocidos, también considera como medios masivos a la radio, los filmes y los discos que den a conocer exposiciones, conferencias y conciertos, en todo caso, lo decisivo está en que entre el emisor y el receptor no debe haber interacción entre presentes". (Luhmann 2)

Al publicar las fotografías publicitarias turísticas de un destino en un medio de prensa diario, revistas, folletos, flyers, etc. principalmente elaborado con ese fin, estamos al tanto que cada lector es un cliente potencial, que conociendo o no poco del producto turístico, podemos provocar el interés en conocer más, tomando el caso de las revistas, estas brindan una impresión considerablemente optimizada por la ventaja del color. León atribuye que la idea de paraíso es más usual en publicidad, manifestando que:

"Lo desarrollan no sólo los anuncios turísticos con sus imágenes de territorios paradisíacos, sino prácticamente cualquier anuncio que contemplemos evoca imágenes de felicidad, que sólo por sus objetos mundanamente reconocibles parece de este mundo, pero que es inencontrable similar una utopía".(León 68)

La publicidad en el turismo considera como objetivo la fabricación de paraísos, el turismo basa su logro en la elaboración de ideales e íconos de sitios emblemáticos a través de la difusión de imágenes asociadas con posibilidades de descanso y deleite pero que buscan acercar al turista con el escenario perfecto.



1.2.7. Promoción Turística

La publicidad no es suficiente para alcanzar la venta, se hace necesario complementarla con una variedad de promociones que comuniquen las posibilidades que el turista tiene para programar su viaje; por lo tanto la mayoría de los medios gráficos se complementa con la promoción. Según Kotler, “la promoción turística se entiende como “la actividad que comunica los atributos del producto y persuaden a los consumidores a su adquisición” (Kotler 38). Los paquetes turísticos, tienen un amplio portafolio de productos ya que luego de creada la publicidad, se crea la oferta y la promoción.

En la promoción turística la clasificación de las imágenes, los textos publicitarios o las relaciones públicas orientadas a la construcción de la imagen de un destino maniobran bajo este proceso de clasificación de contenidos en los que se seleccionan las propiedades y mecanismos identitarios que determinan a la oferta y que, se supone, transformarán las posibilidades con respecto al tiempo de ocio y atraerán turistas. Una imagen correctamente comunicada puede valer más que las palabras y en promoción turística es preciso mostrar los lugares y personas en las zonas que se desean promover, de tal forma que se provoque un viaje imaginario al potencial turista.

Eguizábal, lo explica con otras palabras: “En un «cuadro publicitario» todo está al servicio del objeto: la composición, el cromatismo, la iluminación. El objeto de promoción se convierte en sujeto protagonista de un discurso construido para servirle mejor. Todo es exaltación y el objeto aparece sin tachas ni defectos, embellecido bajo el maquillaje de los filtros y los trucos hasta adquirir una entidad casi sobrenatural que a veces se ve confirmada bajo la iluminación celestial, como si la presencia de ese objeto en ese cuadro fuese el acto mismo de la creación” (Eguizábal 182).

Esta creación de ensueño es clara en la indeleble búsqueda de novedades, atractivos, servicios o actividades en los destinos que puedan repercutir de interés



para los visitantes. La innovación de los productos turísticos pretende ser transmitida y divulgada para que los turistas que ya han estado en el territorio retornen en el descubrimiento de nuevas experiencias. Sin embargo, no debe perderse de vista que la fotografía publicitaria turística permite promover lugares, por lo tanto los destinos turísticos deben reclutar los sitios, productos, promociones, etc. que promuevan al turismo y poder elegir entre una variedad de sitios atractivos, sin que obstaculicen la elección.

La oferta de actividades oportunas en la temporada de viajes hace de la fotografía publicitaria una herramienta que motiva a los consumidores a interesarse en aquellas oportunidades que suponen un ahorro o destrezas para viajar ajustándose con el sistema económico. La fotografía publicitaria turística también muestra la industria de productos o servicios que repercuten directa o indirectamente y son favorecidas en las temporadas altas: desde transporte, los deportes, ropa, bares, entre otros. La capacidad de persuasión de la publicidad se convierte en un proceso constante y que postura hacia el futuro.

La Fundación Municipal “Turismo para Cuenca” al principio ha tomado como marca turística para promocionar todas las ofertas de esta ciudad el lema **“Cuenca, un placer que vale la pena regalarse”** este ingenioso eslogan refleja de forma impecable la imagen que Cuenca siempre ha ofrecido al mundo; después se empezó a empatar con la frase del Municipio: **“Cuenca, todo un mundo”**. Y de esta manera se emplearon más

Frases como **“Cuenca, todo un mundo de aventura”**; **“Cuenca, todo un mundo de naturaleza”**. Son claros ejemplos de renovación de la imagen.

Con estos slogans se trata de demostrar que Cuenca tiene la imagen de sostenibilidad, maravillas naturales y tranquilidad; estas frases saben atraer de forma fotográfica el interés del turista, y por ende al ofrecer esa imagen de destino deseada, son frases que observamos habitualmente



1.2.8. Actualización de información

Puesto que la información de los Mass Media al ser ésta una cadena de eventos que como tales tienen su propia duración y a su vez establecen asimismo el período de los medios masivos, se hace preciso la presentación de un componente novedoso que como indica Corsi & Esposito, "...es esencial para que se tenga información: una noticia repetida (leída por ejemplo, sin integración en un segundo periódico) ya no tiene valor como información porque no conduce a una reestructuración de las expectativas" (Corsi & Esposito 95). Vale recalcar que una vez que se ha difundido el mensaje y es dado a conocer, dicha información pierde su valor si no se renueva o se contribuye una noticia nueva, ya que un dato redundado conserva su sentido, pero pierde su efectividad informativa.

Para el régimen de los medios de comunicación, la fotografía publicitaria al igual que las noticias y los reportajes, requiere constantemente de información nueva, por lo tanto la fotografía publicitaria se vincula además con el período de vida de los productos al buscar la innovación o inclusión de nuevos destinos turísticos, o hacer novedosos ciertos lugares, actividades, formas de viaje o experiencias.

La fotografía publicitaria turística opta por los elementos simbólicos que habrán de darle soporte a su oferta comunicativa para hacer los sitios atractivos; en el caso del turismo es claro el significado que simboliza el consumo, el lujo, la exclusividad, el estatus, la familiaridad; estos elementos adquieren sentido en la medida en que es comunicado a través de los medios masivos y la propia sociedad es la que le da sentido a la publicidad otorgando un valor simbólico en expresiones de consumo y deleite, por lo tanto el sentido no está en el lenguaje, sino en lo social.

Dentro del proceso de investigación es necesario mencionar que esta monografía se basa en la difusión de la fotografía publicitaria turística en la ciudad de Cuenca por parte de la Fundación Municipal "Turismo para Cuenca", ya que es una ciudad reconocida como Patrimonio Cultural de la Humanidad y hoy en día se encuentra entre las principales ciudades del mundo consideradas ideal para residir, por ello al



año recibe millones de turistas que aumentan con el paso del tiempo debido a su rápido desarrollo y el gran logro de sus habitantes por convertirla en una ciudad atractiva para el turista.

En la ciudad de Cuenca se puede encontrar una gran variedad de servicios, entre los cuales se enfatizan los parques, restaurantes, bares, centros comerciales, hoteles coloniales, entre otros, inclusive se han efectuado servicios de recorrido turístico como los buses de dos pisos; demostrando el gran potencial de la ciudad como destino turístico, por lo tanto la FMTC se encarga de la oferta al visitante en la que incluyen propuestas atractivas e innovadoras que promocionen sectores que el turista puede visitar o recorrer.

Por todo ello es importante considerar el análisis de las imágenes que son difundidas, es decir, aquellas fotografías publicitarias que muestran las plazas más importantes, zonas de diversión y con ello las promociones turísticas, además de la población local, con edades comprendidas entre los 12 a 70 años.

1.3. La fotografía publicitaria como ilustración

El componente más importante de la fotografía publicitaria impresa es la ilustración, hace algunos años, cuando la publicidad era escasa, se competía por atraer el interés del público mediante el texto; no obstante, hoy en día, y dada la divulgación de los anuncios en los medios de comunicación, el empleo de ilustraciones es esencial. La publicidad está por todas partes, puede encontrarse en los periódicos, las revistas, los carteles, en los autobuses, en encendedores, en lápices y bolígrafos, en postales, entre otros; en nuestra sociedad sobresaturada de la comunicación, el consumidor brinca de una persuasión visual a otra para establecer qué es lo que se le está brindando.

En palabras de Luc, los expertos coinciden en afirmar que hay nueve tipos de ilustraciones que, por término medio, dan buenos resultados (Luc 51). Son las siguientes:



- 1) Las que hacen referencia al producto;
- 2) A su embalaje;
- 3) A una parte específica del producto;
- 4) A la manera como se emplea el producto;
- 5) Las que muestran la satisfacción por haber utilizado el producto;
- 6) Las que comparan el producto de una compañía con productos similares;
- 7) Las que emplean el humor;
- 8) Las que presentan el consumidor leal, y
- 9) Las que muestran el «antes» y el «después» de haber utilizado el producto.

Sobre la ilustración recae el compromiso del éxito del anuncio, una buena fotografía puede hacer que definitivamente el lector lea el titular y el texto, la ilustración de un anuncio debe servir para fortalecer los valores de atención, comprensión, recuerdo y credulidad del texto.

1.3.1. La Ilustración como factor de atención

La fotografía es la ilustración eficaz que muestra a la sociedad los destinos turísticos, sobre todo su imagen analógica y tan comprometida con la realidad, además de su competitividad para atraer al lector. Investigaciones sobre publicidad impresa han manifestado que la mayoría de los lectores de revistas afirman estar más atraídos por una imagen que por el encabezado de un anuncio; además, mientras más grande sea la ilustración, mayor es el logro del anuncio para atraer la atención, con una imagen fuerte hay mayor probabilidad que la atención inicial se transforme en interés.

El factor de atención según Haas, se refiere a varios elementos que la imagen fotográfica debe poseer para captar la atención, entre ellas:

- a) El *color*, que es el primer elemento capaz de retener la mirada, ello justifica el beneficio óptimo de un anuncio de varios colores que de un anuncio de un solo color. Hay que tener en cuenta que cada color puede funcionar de



acuerdo con su tonalidad, su claridad, su saturación, la superficie que ocupa y su contraste con los colores próximos, en especial con el fondo.

- b) El segundo elemento es la *forma*, recordemos que toda forma exige su contraforma, por lo tanto una ilustración debe ser equilibrada, bien por otra, o por un texto apropiado.
- c) Por último *la ilustración debe formar contacto con su marco* en lo posible de puntos, bien sea este el marco de la publicación, el del anuncio o incluso un marco secundario incluido en el interior del anuncio. (Haas 277).

De acuerdo a Haas, en cuanto al movimiento, la ilustración debe ser:

- a) *Por el motivo de ilustración:* las fotografías humanas tienen más ventaja que las escenas inanimadas, presentando un mayor valor de atención que una pose “la instantánea, auténtico episodio de la vida, tiene siempre más movimiento que la pose, que la naturaleza fija o muerta” (Haas 277). En la fotografía publicitaria cuando se incluye al personaje realizando actividades en el lugar turístico, esto da a la fotografía una sensación de dinamismo y por ende repercute a que la imagen induzca a la acción.
- b) *Por dirección de ilustración:* el autor sostiene que del movimiento, la imagen debe tener una dirección, “El sentido del eje principal de la ilustración debe orientar la mirada desde el título al texto... El eje de una ilustración debe estar siempre dirigido hacia el centro del anuncio pero jamás hacia el exterior” (Haas 278).
- c) *Novedad de la ilustración:* el fotógrafo debe dar a esta, la originalidad que incita a la curiosidad “sólo un detalle puede dar a una ilustración cierta plusvalía de atención: la ordenación especial de dicha ilustración dentro de su marco, ciertas líneas, arabescos, manchas, perfiles, distribuciones originales de luz y sombra, ciertas armonías de color; un detalle al parecer accesorio puede crear una irresistible atención” (Haas 278).

Al mostrar al visitante los destinos turísticos a través de la ilustración donde la gente está interactuando en la escena, hace que el visitante sienta la necesidad de



conocer dicho destino. Por término medio, la efectividad de la publicidad ilustrada con figuras humanas atrae el doble de la atención y facilita el doble de la retención que aquella en la que no aparecen.

1.3.2. La Ilustración como factor de comprensión

Se refiere a la ilustración designada a favorecer la comprensión de un texto, en cuyo caso debe establecer, una parábola, una metamorfosis de las cosas. Según Haas “Una o más ilustraciones se destinan únicamente a facilitar la comprensión del texto, siendo éstas, en general, de superficie menos importante que la ilustración destinada a llamar la atención...” (Haas 279). Hoy el mundo es visual, de ello da muestra la tecnología y los medios de comunicación, lo que vemos se lee de acuerdo a una estructura que nos permite entender el contenido que las ilustraciones nos muestran. En virtud del dicho un simple croquis tiene más valor que un largo discurso, la ilustración puede ser idónea en ciertas técnicas de anuncios para reducir ampliamente el ancho del texto.

1.3.3. La Ilustración como factor de recuerdo

Como dice Haas citando a Charcot; las personas pensamos, bien por esquemas o por imágenes mentales, de acuerdo a las personas que piensan por imágenes mentales, Charcot distingue 4 tipos (Haas 280):

1. *El tipo visual:* formas, colores, movimiento geométrico, tipografía.
2. *El auditivo*
3. *El motor y*
4. *El mixto*

La elaboración y acentuación de los recuerdos de todos los lectores del tipo visual o de tipo mixto resulta facilitada con la incorporación de una ilustración a un texto; dando forma al logotipo. La imagen definitiva del logotipo, de la marca, que ofrece al lector la forma de identificar el producto, de distinguirlo de los productos de competencia y al fijarse en su memoria, favorece las asociaciones de posteriores ideas. Según estudios los anuncios ilustrados con fotografías son más recordadas por los lectores en un 26% más que los anuncios ilustrados con dibujos.



1.3.4. La Ilustración como factor de credibilidad

A partir de lo citado se da a conocer si la fotografía publicitaria de la FMTC cumple o responde a los principios de mercado, uno de ellos es la credibilidad de la imagen presentada. Exponer el resultado de un anuncio, da más solidez al mismo; el factor de credibilidad, Haas sustenta que:

“El resultado de la acción de un producto, la utilidad de un servicio, la importancia de una idea... ayuda a convencer a muchos individuos, incluso si tales ilustraciones no constituyen una prueba científica o una iniciación sino solamente una apariencia de prueba de la verdad que se desea transmitir” (Haas 281).

Se aconseja que el producto, en este caso los lugares turísticos se muestren auténticos, asimismo, se les implanta el desafío de incrementar su transparencia para establecer un vínculo de mayor confianza con sus visitantes. Como señala Barthes:

“De todas las estructuras de la información, la fotografía será la única exclusivamente constituida y ocupada por un mensaje denotado, que agotará completamente su ser; ante una fotografía, el sentimiento de denotación, o si se prefiere de plenitud analógica, es tan fuerte, que la descripción de una fotografía es prácticamente imposible”. (Barthes 65)

Por lo tanto, la denotación hay que concebirla como una imagen auténtica, la fotografía tiene que existir previamente al acto fotográfico; la denotación fotográfica tiene un significado claro de confianza y credibilidad por parte del lector; es el registro de una imagen en toda su totalidad, como si fuera la imagen objetiva, pero la totalidad de la imagen se puede producir en un estudio incorporando todos los componentes visuales necesarios para ejecutar la percepción del director artístico, que llegan a ser connotaciones.

CAPÍTULO 2

2.1. Teoría de la imagen

La imagen constituye uno de los fenómenos culturales más importantes; desde los tiempos más antiguos, las imágenes han seguido al hombre bajo la representación de jeroglíficos, pictogramas, pinturas rupestres, máscaras, emblemas y tantas otras representaciones simbólicas de todo orden; que demuestran que otras épocas históricas existieron culturas de la imagen fija. Estas imágenes le servían para expresarse, compartir ideas con otros, figurar lo sagrado y lo simbólico. Por lo tanto de acuerdo a nuestro diccionario, define a la imagen como “figura o representación de una cosa” o como la “representación mental de alguna cosa percibida por los sentidos”.

En realidad, esta palabra, derivada del latín (imago: figura, sombra, imitación), indica toda representación plasmada y correspondida con el objeto representado por su analogía o su semejanza. Se puede decir que la imagen es informar, recrear y sugerir; según Peña citando a Roland Barthes:

“Las imágenes, al igual que las palabras, dicen más de lo que aparentan decir. Toda imagen es polisémica, y sus distintos sentidos se encuentran de manera subyacente entre sus significantes, en calidad de una “cadena flotante” de significados. Esta “cadena flotante” de significados, en la cual surgen las asociaciones subjetivas, sociales y culturales que podamos hacer de acuerdo al contexto en el que nos encontramos, da lugar a un plano más profundo de significación“. (Peña 11)

2.1.1. Concepto de Imagen

Toda imagen es una clasificación de la realidad, que está compuesta por elementos asociados en estructuras de representación y están constituidas según un criterio de orden. La imagen es un proceso mediante la cual sustituye o interpreta la realidad representada. La noción de imagen percibe diferentes espacios de la comunicación



visual y el arte; implica: pensamiento, percepción, memoria, entre otros. De acuerdo a Casasús:

“...puede considerarse imagen cualquier imitación de un objeto, ya sea percibida a través de la vista o de otros sentidos (imágenes sonoras, táctiles, etc.). Sin embargo, en la actualidad, cuando hablamos de una teoría de la imagen o de la civilización de la imagen nos referimos básicamente a toda representación visual que mantiene una relación de semejanza con el objeto representado” (Casasús 27)

Se debe tomar en cuenta que imagen según Aumont “se define por su intención referencial: designa, muestra la realidad. Al mismo tiempo, profiere siempre un discurso, al menos implícito sobre esta realidad” (Aumont, 278). Además de los objetos representativos, la imagen fotográfica de la FMTC debe tener una intención referencial definida que aliente a su público objetivo a visitar el sitio turístico. La fotografía publicitaria se diferencia del resto de los géneros fotográficos por varias razones; su actividad requiere ajustarse a los intereses comerciales cuyo objetivo es el incremento de las ventas o servicios. Como dice Casasús citando a Moles:

“dejando aparte las imágenes móviles del cine y de la televisión, las imágenes son los carteles sobre las vallas, las fotografías en los periódicos, las fotografías de aficionado, las fotografías profesionales, las “identidades” que pretenden una identificación entre el ser y su imagen, recuerdos de viajes, fijaciones del color de un tiempo pasado. En último término son las imágenes artísticas en su estricto sentido, las que se ven en los museos (imágenes célebres) o en las galerías (imágenes nuevas) o finalmente, en las postales y revistas de arte que se editan para proporcionarnos un placer estético por medio de la copia”. (Casasús 25)

Sin embargo, no puede confundirse todo lo visual con la imagen; en el caso de una fotografía publicitaria de un destino turístico en una revista ilustrada, al ser percibida a través de la vista, puede descomponerse en dos partes: *la ilustración y el texto*, de

las cuales sólo una puede considerarse como imagen. Si se aísla el texto del resto de la estructura impresa, se demostrará que solamente la otra parte del anuncio puede valorarse como la “representación de un objeto”. Para los medios de comunicación el valor de la imagen domina cada vez más espacio y tiempo, ya que la publicidad sin la imagen no sería efectiva; pero para trazar cualquier estrategia de comunicación se solicita también un estudio, una exploración y un análisis de lo que la imagen contribuye a la misma.

Según Marcos Recio, existe una doble lectura de la imagen:

- *La imagen fija o estática.* tiene su principio en el deseo del hombre de inmortalizar a través del tiempo un aspecto visual del mundo exterior. La imagen es sólo perceptible cuando el sujeto receptor, puede identificar unos objetos; por lo tanto la imagen se caracteriza por un grado figurativo (la representación de objetos o seres del mundo exterior conocidos automáticamente a través de nuestros ojos) y por el de su iconicidad (el nivel de realismo de una imagen en comparación con el objeto que ella representa). De manera tal, que la imagen tomada para publicidad es aquella que aparece en los medios impresos: revistas, periódicos, folletos, etc.
- *La imagen en movimiento o dinámicas.* se identifica por representar una fracción del progreso de la historia visual de los acontecimientos. A los elementos de espacio y forma que integran el concepto de imagen fija se integran, en el móvil, las de movimiento y tiempo. Por consiguiente la imagen en movimiento es empleada en el cine y la TV pero ahora complementada con internet o teléfonos móviles que es uno recurso publicitario más inmediato. (Marcos Recio 121)

Una imagen no es la realidad misma, ya que sólo conserva una constante unión con la realidad, por consiguiente toda imagen es un modelo de realidad, lo que modifica no es la relación que una imagen conserva con su referente, sino la forma diferente que tiene esa imagen de representar, descifrar, convertir o modelar la realidad.



De acuerdo a Casasús, “la existencia de imágenes implica la presencia de elementos (forma, movimiento y percepción humana) que sólo aparecen cuando hay un sujeto receptor, un hombre que recibe el mensaje visual a través de la vista. Por tanto no puede haber imagen sin un proceso de comunicación” (Casasús 37).

La imagen contiene afinidad de variables, al igual que la fotografía, Ingledew “implica considerar la luz, el enfoque, el color, el contraste, la calidad y la nitidez. El control de estos elementos es lo que da lugar a una imagen fotográfica” (Ingledew 11). En cuanto a la teoría de la imagen, el mensaje que controle en el proceso tendrá que ser visual, y los restantes elementos del proceso deberán ajustarse a la naturaleza del fenómeno iconográfico.

Primeramente se debe estimar la presencia de un código, es decir un conjunto de conocimientos que poseen en común el sujeto agente o emisor y el sujeto receptor antes de comenzar la comunicación. En la escritura por imágenes, el código explicará el significado ideológico de cada una de ellas. El código servirá, pues para que podamos leer las imágenes, ya que contiene el sistema de correspondencias que nos permitirá interpretar el mensaje visual.

2.2. Semiótica de la imagen

La semiótica o semiología es la ciencia que trata de los sistemas de comunicación dentro de las sociedades humanas; de semiótica se ha ocupado Barthes, Saussure, Peirce, Barthes, Greimas, Prieto, Umberto Eco entre otros. Saussure fue el primero que habló de la semiología y la define como: "Una ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social; ella nos enseñará en qué son los signos y cuáles son las leyes que lo gobiernan."



2.2.1. Funciones de la semiótica¹²

- *Función referencial:* es la plataforma de toda comunicación; ya que define el vínculo entre el mensaje y el objeto. Su problema principal radica en formular información verdadera, objetiva, perceptible y demostrable. Es cognoscitiva y objetiva.
- *Función emotiva:* define las relaciones entre el mensaje y el emisor; cuyas expresiones de nuestra actitud con respecto al referente pueden calificarse como bueno, malo, serio, etc. Es afectiva y subjetiva.
- *Función connotativa:* especifica las relaciones entre el mensaje y el receptor, ya que toda comunicación tiene por finalidad alcanzar una reacción de este último. Puede dirigirse a la inteligencia o a la afectividad del sujeto. Esta función es importante en publicidad, en donde la función referencial desaparece ante los signos que apunta a una incitación del destinatario.
- *Función poética o estética:* es la relación de un mensaje consigo mismo. Aquí el referente se transforma en objeto de la comunicación.
- *Función fática:* tiene por finalidad, afirmar, conservar o detener la comunicación. Puede dar lugar a un intercambio de formas ritualizadas cuya intención es extender la conversación.
- *Función metalingüística:* define el objeto de los signos que corren el riesgo de no ser interpretados por el receptor. Cuando se utiliza, se hace referencia al código del cual el signo lingüístico extrae su significación.

La imagen apunta hacia un extenso público con dos propósitos: transformar a los posibles destinatarios en receptores, es decir, crear con ellos una relación y mantenerlo (función fática), e intervenir sobre su conducta, ya que lo que se intenta, en realidad, es que compren el producto anunciado (función apelativa). En publicidad, es muy usual el empleo de colores sugerentes, tipografías de mayor

¹² ROSALES, Marco A., "Semiótica", 2011. Internet.

<https://creaciondementes.files.wordpress.com/2011/01/semiotica-funciones-modo-de-compatibilidad-11.pdf>. Accedo: 20 noviembre 2014.



tamaño o de diferentes caracteres, primeros planos y varios elementos cuya impresión visual busca captar la atención.

La función apelativa está vigente en todos los mensajes publicitarios, con este modo se intenta romper el carácter impersonal de la comunicación y hacerla más eficaz; ésta es la principal de sus funciones, por involucrar al receptor con la finalidad de conseguir la venta del producto; las restantes funciones se encuentran sujetas a ese objetivo. Con la imagen se intenta encaminar el mensaje hasta una lectura clara del contenido que se quiere comunicar, excluyendo cualquier tergiversación.

2.2.2. Semiótica y fotografía

La fotografía es un medio que comunica y manifiesta ideas en un procedimiento que comprende una emisión y una interpretación. Como expresión visual, su estilo de comunicación no es hablado, sino óptica. Entender mejor los signos resulta esencial para analizar y destacar una fotografía. La ciencia general de los signos propone claves notables para descifrar la razón de una fotografía; la semiótica ayuda a observar que la imagen asimismo puede ser una ilustración, reflejo, semejanza, ilusión, imagen mental metáfora. Nos referimos a la imagen, menciona Casasús como “las formas más o menos reconocibles que aparecen impresas sobre papel o en una película” (Casasús 8). Por lo tanto a criterio de Moreno:

“una imagen publicitaria es posible visualizarla como texto para su análisis por tres razones, porque es un instrumento de comunicación que se circunscribe en los productos de comunicación masiva, un acto de habla; porque al estructurar y comunicar mensajes refleja una organización coherente y cohesionada de sus componentes (lo verbal y no verbal) y porque todo texto potencialmente puede ser analizado como una estructura doble e imbricada: estructura de superficie y estructura profunda” (Moreno s/p)

En palabras de Roland Barthes, “en toda imagen, comúnmente existen dos estructuras que se interrelaciona, a saber: la Estructura verbal (o lingüística) y la Estructura Fotográfica (o imagen). Por lo tanto la totalidad de la información se



sostiene sobre estas dos estructuras concurrentes. La primera –lingüística- está compuesta por palabras (mensaje connotado), mientras que la segunda –fotografía- está compuestas por líneas, planos y tintes (mensaje denotado). La fotografía, entendida como un texto-imagen expresa tanto las intenciones del autor, sus actitudes y conocimientos profesionales, como su interpretación de la realidad”.¹³

Por lo tanto alude que la fotografía es un mensaje sin código y por ende es continuo; está establecida justamente por un mensaje “denotado”, llegando a convertirse en un mensaje “connotado” por la elaboración fotográfica, y de aquí la contradicción fotográfica. Tanto en el mensaje verbal como en la producción fotográfica (ambos connotativos) el “signo de connotación” es auténtico o ilustrativo.

Denotación y connotación son códigos significativos, debido a que son fuertemente utilizados en el medio publicitario, son aquellos códigos que descifran las imágenes que se presentan de forma muy selectivas en las mentes de las personas, por lo general no se da una descomposición global de la imagen, sino que existe el riesgo de que ellos alcancen a diversas interpretaciones.

Se supone que la fotografía es un retrato de lo real, sin elaboración: “una instantánea técnica”, un mensaje denotado (sin código); sin embargo, en la selección de la toma, la luz, las poses, el encuadre, la compaginación, movimiento, etc. Se crea un mensaje connotado (con código). Barthes propone los principales planos de análisis: trucaje, pose y objetos, y en un segundo momento otros tres: fotogenia, esteticismo y sintaxis.¹⁴

- **Trucaje:** componer una foto artificialmente. Armar una escena, un plano, personas, objetos, que en el retrato real no existieron; dar un mensaje.

¹³ BOCOUTT, Sandra, “Modelos de Análisis Semióticos”, 2010, Internet:.. <http://bocouttmujervirtuosa.blogspot.com/2010/01/modelos-de-analisis-semioticos.html>. Acceso: 25 de noviembre de 2014

¹⁴ MUJICA, Ricardo, “Semiótica”. Internet. <http://semioticaycomunicacion.crearjoomla.com/unidad-iv.html> . Acceso: 25 de noviembre de 2014.



- **Pose:** la pose del personaje (postura), del o de los protagonistas ya es un mensaje; se encuadra en actitudes estereotipadas.
- **Objetos:** la composición de los objetos en la fotografía son un mensaje, porque los objetos son inductores de asociaciones de ideas.
- **Fotogenia:** el mensaje está en la misma imagen embellecida, sublimada, ya sea por técnicas de iluminación, impresión, reproducción, etc.
- **Esteticismo:** cuando la fotografía se convierte en pintura (empaste de colores), significándose a sí misma como arte, intenta imponer un significado mucho más sutil.
- **Sintaxis:** se da en la secuencia de varias fotos, en su encadenamiento.

2.3. Texto de la imagen

A partir de su fundación por obra de Peirce y Saussure parece ampliamente aceptado que la lengua es un sistema de signos o una semiótica (Vilches, 30). Como dice Vilches citando a Hjelmslev, “La teoría del lenguaje se interesa por los textos, y su objetivo es indicar un procedimiento que permita el reconocimiento de un texto dado por medio de una descripción no contradictoria y exhaustiva de este texto“(Vilches 26).

La noción del texto se halla teorizada por la lingüística textual y la pragmática que lo han seleccionado como objeto de análisis; se destaca los siguientes elementos más importantes: el texto debe ser apreciado como el medio predilecto de las intenciones comunicativas, se trata de un todo discursivo coherente por medio del cual se llevan a cabo estrategias de comunicación, de ahí su carácter de proceso comunicativo idóneo de admitir tanto los signos lingüísticos como los no lingüísticos. La teoría del texto tiene como punto de partida el propio acto de comunicación, según Conté:

“El acto de comunicación, como específica forma de interacción social, deviene el ‘explicadum de la lingüística’. La competencia –que es la base empírica de la teoría del texto no es más la competencia textual, sino la competencia comunicativa (o sea, la capacidad del hablante de emplear, adecuadamente, el lenguaje en las diversas situaciones-“(Conté 21).



En la ejecución de los actos de comunicación, los emisores y los destinatarios no crean palabras o frases sino textos. Teniendo en cuenta, entonces, que los textos son unidades de comunicación que se estructuran gramatical y semánticamente (al margen de los códigos orto-grafemáticos de una lengua dada) para ser puestos en uso por y para los participantes de un contexto comunicativo, podemos plantear, en términos generales, que el 'texto' es una entidad de carácter estructurado tanto por reglas provenientes del sistema de la lengua como por reglas semánticas y pragmáticas que permiten su disponibilidad en la situación comunicativa de interacción y de transacción informativa que efectúan los participantes de ella.¹⁵

Como Vilches cita a Eco, que al hablar sobre el texto de una imagen, se refiere que el texto es una "máquina semántico-pragmática que pide ser actualizada en un proceso interpretativo, cuyas reglas de generación coinciden con las propias reglas de interpretación" (Vilches 32). Vilches aludiendo a Lotman; Calabrese "Bajo esta perspectiva del concepto de texto, las novelas, los programas de televisión, las informaciones periodísticas, las fotos y las pinturas, pueden ser estudiados como textos" (Vilches, 32). Así, podemos considerar que un texto es un enunciado con sentido completo, entre los significantes debe haber coherencia. Es un enunciado lingüístico cerrado y con un cierto sentido.

La contribución principal de una semiótica pragmática de la comunicación de masas puede radicar en demostrar la acción de los textos en las fases de producción e interpretación del contexto comunicativo. El texto según Jakobson, viene después de la expresión oral; es decir, del discurso. Aquí, el texto es la escritura que produce la expresión oral; el texto distingue la globalidad de la cadena lingüística y establece grandes unidades. Esto permite que puedan cimentar unidades de análisis, como si se tratara de reconstruir la gramática de un texto, funcionando como un corpus de

¹⁵ MORENO, Felipe, "El aviso publicitario como entidad textual", pág. 2. Internet. http://web.uchile.cl/facultades/filosofia/Editorial/libros/discurso_cambio/49Moreno.pdf. Acceso: 17 diciembre 2014.



análisis, así pues puede utilizarse en el sentido de una fotografía-texto, un filme-texto, etc.

De acuerdo a Vilches citando a Barthes el texto tiene una implicación de pertinencia que no dejará de tener consecuencias prácticas en el momento de estudiar ciertas semióticas; como por ejemplo en el estudio de una fotografía de prensa pueden hallarse dos niveles de texto:

- El icónico (la fotografía)
- Y el verbal (el pie de foto)

Se trata Interpretar la imagen como productividad y destacando en el texto icónico tanto su propiedad de enunciado como de enunciación (Vilches 32). Continuando con Barthes el texto puede ampliar y proyectar sobre la imagen nuevos significados que se constituyan con los que ya están comprendidos en ella; este procedimiento tiene dos funciones: una, instrumental, que se asienta en proporcionar informaciones complementarias acerca de los objetos representados, y la otra, connotativa, que relaciona a la imagen una serie de significados que la mejoran desde el punto de vista de la persuasión. Inclusive, puede suceder que el texto alcance a contrariar la imagen o producir un contraste chocante. (Una fotografía puede ser estudiada como un texto visual)

El anuncio verbal o escrito es un mensaje designado a connotar una imagen, a introducirle uno o más significados y asimismo a delimitar en su polisemia. Cuando la imagen impone el texto facilita la interpretación del mensaje; cuando el texto connota la imagen, ésta instruye una cultura, una capacidad, una moral, etc.

El mensaje publicitario es novedoso, pero también reiterado; la necesidad de llamar la atención de los potenciales consumidores con mensajes chocantes y la redundancia de esos mismos mensajes para que persistan en la mente de los receptores trae como consecuencia un fuerte desgaste. El rápido deterioro produce la codificación continua de otros nuevos; igualmente, la redundancia se observa en el análisis de un solo mensaje, con el refuerzo de ideas similares con las mismas palabras o de temas análogos.



2.3.1. Coherencia textual

De acuerdo a Vilarnovo citando a M. E. Conté,” el término *coherencia* tiene dos sentidos; en una primera, coherencia se define negativamente, como no-contradictoria: ausencia de contradicción; por lo tanto, un texto coherente sería un texto sin contradicciones. En el segundo sentido, significa la conexión de las partes en un todo: la interrelación de los distintos elementos del texto. De acuerdo a la autora, la primera propiedad, la no-contradictoria sería una cualidad circunstancial; así, habría textos que contienen contradicciones entre sus enunciados, e incluso habría textos establecidos por un único enunciado contradictorio. En cambio, la segunda propiedad, la conexión de las partes en un todo, correspondería a la naturaleza misma del texto, y sí sería esencial para la coherencia. (Vilarnovo 229)

De acuerdo a Giora, para que un texto sea coherente debe cumplir dos condiciones:

- 1) Que cada una de las secuencias del discurso sea interpretable como perteneciente al mismo tema.
- 2) Que las interrupciones sean señaladas como digresiones por una marca distintiva de digresión. (Giora 16)

Así, el texto:

Cuenca Santa Ana de los 4 ríos.

Llena de atractivos turísticos.

Es coherente por cumplir la primera condición, ya que las dos secuencias hablan sobre un mismo tema: Cuenca. Si añadimos una nueva secuencia:

Cuenca ideal para descansar y disfrutar.

Jubilados eligen la ciudad ideal para vivir.

La FMTC realiza eventos por las fiestas de Cuenca.



El texto sigue siendo coherente, sin embargo, no es suficiente con estas condiciones para dar cuenta de la coherencia mediante el tópicos del discurso. Es necesario añadir, al menos tres nuevos requisitos:

- 1) La no-contradicción.
- 2) La ausencia de saltos lógicos entre las secuencias.
- 3) La ordenación por subtemas.

Ya se ha visto que la contradicción va en contra de la coherencia por fragmentar la unidad de sentido. Así sucede en el texto:

Los cuatro ríos de Cuenca son tres, Tomebamba y Yanuncay

Porque cuatro nunca puede ser igual a tres, ni tres igual a dos; igualmente, llegamos a rechazar los textos con saltos lógicos, por faltos de unidad, y los textos alterados, porque dificulta percibir la unidad temática. A través del concepto de tópicos del discurso pueden darse explicaciones efectivas sobre la coherencia textual. La investigación lingüística deberá seguir avanzando en esta dirección, pero es éste evidentemente un buen camino. Lo realmente importante aquí es que se trata de una teoría que parte del texto mismo, que explica la coherencia por un principio interno al texto, y no por un factor exterior al propio texto.

Interpretar no es simplemente *descodificar*; es una actividad constructiva en la que se añaden cosas que no están en el texto, en particular (Coseriu 5):

- 1) El conocimiento del mundo;
- 2) Los principios generales del pensamiento;
- 3) La reconstrucción de los contextos.

En este sentido indica muy certeramente Conté que interpretar es una actividad muy semejante a la de construir *un puzzle*: en los dos casos se trata de formar una imagen coherente, pero en la interpretación algunas piezas tenemos que hacerlas nosotros. No obstante, también en este caso, el sentido del texto y lo que el texto



mismo permite es el criterio de la interpretación y, por lo tanto, de la coherencia por parte del sujeto. Conté 79)

Por lo tanto la teoría de la coherencia textual facilitará el análisis de las fotografías de la Fundación Municipal “Turismo para Cuenca” de cómo el público reinterpreta los elementos ubicados en el interior del texto, de tal modo que permita saber con respecto a la imagen cómo el turista la percibe o lee, dando a conocer si las fotografías de la FMTC están cumpliendo con el objetivo de enunciación; por ello la coherencia textual será la herramienta con la que se analizará las imágenes.

2.3.2. Unidades del contenido visual

Las unidades localizadas en el interior de un texto es una propiedad semántica global de los mismos y recibe el nombre de coherencia, que posibilita saber de qué cosa se está hablando o, en el lugar de la imagen, qué cosa se está observando o leyendo. “La coherencia textual en la imagen es una propiedad semántico-perceptiva del texto y permite la interpretación (la actualización por parte del destinatario) de una expresión con respecto a un contenido, de una secuencia de imágenes en relación con su significado” (Vilches 34).

El concepto de coherencia expresiva conviene ser estudiado icónicamente a través del concepto de isotopía visual que presupone, a su vez, la psicología de la percepción. A criterio de Vilches, la coherencia en el campo de la imagen tiene, además, dos ejes que forman parte de un modelo de análisis textual.

- Por un lado, los problemas que suscita la semántica referencial pueden ser estudiados a la luz de la teoría del iconismo, que permite el análisis de la imagen en su relación con la realidad.
- El otro eje, lo constituye el campo semántico o el estudio de la forma del significado que no es, precisamente, pertinente sólo para la imagen: las isotopías son construcciones semióticas generales. (Vilches 34)

A su vez, Vilches sostiene que:



“Estudiar la imagen como un discurso visual pretende analizar la organización lógico-semántica de las isotopías que aseguran su coherencia tanto en el plano de la expresión como en el del contenido” (Vilches, 39). El autor además agrega que “la imagen isotópica sería la decodificación que se detiene sobre una figura u objeto representado que aparece de forma más o menos homogénea y estructurada como un todo” (Vilches 64).

Por lo tanto uno de los elementos de la lingüística textual es la isotopía que más directamente se conecta con la interpretación; es una significación que hace referencia a las relaciones de sentido, de información, que vinculan unos componentes con otros de un texto. Estas relaciones estriban del conjunto de asociaciones creadas para cada lector, de una forma completamente personal. Estas asociaciones pueden estar muy lejos del entendimiento, y estar en manos de los valores connotativos; el sentido expresivo de las palabras, que difícilmente se encuentran mostradas en ningún diccionario, desfigura la lectura de un texto, a partir de esto se comprueba cómo las personas dan diversas perspectivas a un mismo texto.

Greimas, define la isotopía como “un conjunto de categorías semánticas redundantes que permiten la lectura uniforme de un discurso” (Greimas, 188). La isotopía es, pues, un mecanismo formal distintivo de una clase de discursos posibles; cada discurso, tomado y analizado en partes, facilitará el contenido sémico de los términos complejos que lo caracterizan y admitirá así especificar la isotopía o isotopías que en él se presentan.

Hay que atender a la gran problemática de la interpretación ya que mediante las isotopías y otros componentes lingüísticos, planeamos nuestro propio texto en cualquier texto; no se habla de realizar lecturas personales, sino que dominamos la transformación del texto en una sola lectura. Es importante construir una labor de análisis, separando de una manera rigurosa las diferentes relaciones del texto de manera que no se reduzcan sus significados, sino que se aclaren sus estructuras



para que los pasos de nuestro análisis nos hagan comprender la moción de una mala interpretación.

Tomando en cuenta que las isotopías son una lectura uniforme del texto, hacen posible la resolución de ambigüedades, permitiéndonos analizar cuáles son las falencias emitidas por las fotografías de la Fundación Municipal “Turismo para Cuenca” y cómo enmendarlas. Puede suceder, que la pérdida de ambigüedad se forme por un componente intertextual, donde un texto se encuentra conectado en uno más extenso. Por otro lado, puede pasar que distintas lecturas sean permitidas, sin que estas estén relacionadas entre sí.

2.3.2.1. Clases de Isotopías

Partiendo de una tipología discursiva en los mensajes visuales se pueden establecer dos grandes clases de imágenes de ruptura isotópica o alotópica, véase (Vilches 64):

1. Al hablar de las imágenes de alotopía proyectada, hace referencia a las imágenes alegóricas basadas sobre una convención iconográfica; es decir aquellas fotografías que representan la vida, la muerte, etc. o sobre un fantasma del espectador.
2. Las imágenes de alotopía dada comprenden, a su vez dos tipos:
 - La primera hace referencia a las imágenes de alotopía dada no significativa: semejante a la noción de ruido en la teoría de la información¹⁶. Aquí se pueden estudiar los pseudoerrores de composición, los aspectos secundarios no deseados por el autor que, sin embargo, dirigen la atención del lector por diversas razones. Por ejemplo: fotos mal enfocadas, defectos de iluminación, temblor de la imagen en video, etc.),
 - El segundo tipo hace referencia a las imágenes de alotopía dada significativa: tiende a una reinterpretación más o menos completa del material

¹⁶ La teoría de información se refiere a las distorsiones en la expresión (fotos mal enfocadas, defectos de iluminación, temblor de la imagen en video, etc.



representativo por un elemento extraño en la imagen, convirtiéndose en el punto de partida para estudiar la polisemia, es decir las numerosas interpretaciones anunciadas por el autor y que darán lugar a una ambigüedad de lectura.

2.3.3. El plano textual en la fotografía

En publicidad la única norma que se desempeña es la creatividad, la innovación para hacer un acercamiento sobre cuáles son los escenarios, las luces y los encuadres más frecuentes. Los escenarios más usuales para estas fotografías son: el estudio, las plazas históricas, las zonas rurales, la gente y los espacios emblemáticos. El estudio es el espacio habitual para la fotografía en general, principalmente para la fotografía de turismo por las instalaciones que demanda la toma de estas imágenes y por la complejidad de las mismas; en este escenario se maneja el reportaje fotográfico, donde la eficacia es un factor metonímico que se expresa por la diferencia entre el enfoque y el desenfoque. En palabras de Vilches:

“...cuando se trata de determinar las mejores condiciones para esta representación (fotográfica), sea de los contornos, de los detalles, del contraste, se concluye que la más grande exactitud se obtiene, simultáneamente, por los contornos y los detalles conjuntamente, en función de un contraste determinado” (Vilches 29).

El escenario es el de los espacios emblemáticos con imágenes más propias del género documental, porque tratan de ubicar al visitante junto con el lugar turístico con total realidad, que suele ser un espacio de novedad resuelto con una arquitectura moderna, de vanguardia. En la composición fotográfica de estos escenarios, la luz también tiene un compromiso importante con la estética, que da priorización del lugar turístico; es decir, un plus de belleza de los lugares emblemáticos.

El primer encuadre se refiere al sitio turístico en su totalidad y se representa en la portada o en las páginas principales; el segundo encuadre es más diverso y puede estar destinado bien a destacar el ambiente, paisaje, turista para apreciar el lugar o



bien para informar de algunos detalles importantes como la seguridad del lugar, la calidez de la gente, las actividades a realizarse. Todos estos encuadres se satisfacen con una gran exactitud en el enfoque, de modo que todos los componentes visuales que aparecen en la imagen estén perfectamente nítidos para que se cumpla con garantías de la fotografía. Según Amador:

“...el autor es el dominante ya que es el que define el texto visual y el que inicialmente orienta al lector en su mirada; es decir, el autor decide no sólo la escena física sino también desde qué ángulo será percibida, proponiendo al lector. El primer elemento de expresión que utiliza el autor en un texto fotográfico son sus límites espaciales: *el marco* [...] podríamos definirlo como el lugar donde se realiza la acción. En fotografía, el marco coincide con el encuadre...” (Amador 2).

El mostrar una imagen nos conduce también a un segundo elemento: *el enfoque* mediante el cual nos revela la intencionalidad del autor y que consiste en hacer nítido lo que se persigue fotografiar. Arnheim menciona que “Lo que se ve depende no sólo de quien mira, sino también de quien le enseñó a mirar” (Arnheim 45), de modo que el autor crea una forma especial de puesta en escena por la que el observador será obligado a focalizar determinadas marcas (juegos de claroscuros, acentuación de las dimensiones del objeto fotografiado, etc.). Existe, por lo tanto, una perspectiva que diversifica la lectura que debe realizar el observador y deja ver lo que quiere el autor.¹⁷

Otro elemento de expresión es *el tema*, que surge bajo formas figurativas (contenidos semánticos, perceptivos y discursivos) y del que el autor se sirve para exponer y para orientar al observador a explorar perceptivamente las figuras y a integrarlas en un esquema de lectura. El tema recoge la permanencia de ciertos

¹⁷ AMADOR, Pilar, “La imagen fotográfica y su lectura”, pág. 2. Internet. http://earchivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/9502/imagen_amador ICT_2003.pdf?sequence=1.pdf. Acceso: 18 diciembre 2014



rasgos semánticos más fuertes y marcados que individualizan y distinguen de otro un texto o conjunto de textos fotográficos.¹⁸

2.3.3.1. Contraste

En la fotografía, el contraste define lo que se podría llamar unidad elemental de visibilidad fotográfica. Es preciso construir una articulación de la fotografía para, a partir de la forma espacial significativa, descubrir su coherencia textual-visual; abordemos por especificar la naturaleza de la articulación fotográfica; es decir, el *contraste*. Según Vilches “El contraste puede, semióticamente, ser colocado en la sustancia de la expresión” (Vilches 46). Se distinguen dos tipos de contrastes:

1. El contraste como categoría visual: nítido/no nítido
2. El contraste como categoría de la forma: figura/fondo

Estos tipos de contrastes están involucradas a un primer nivel de lectura, de esta forma se podría decir que el contraste es una unidad textualizada, definida por la exposición fotográfica. El contraste en el nivel físico (la materia de la expresión) se podría llamar densidad, por ejemplo en una foto a blanco y negro se puede hablar de una mayor o menor densidad. Dentro de una categoría semiótica está el contraste claro/oscuras que concierne a la sustancia de la expresión, y que recibe el nombre de valor. El contrastado/matizado es una relación compleja que se monta a partir de otros contrastes como: contrastes simples/complejos.

2.3.3.2. El contraste y color

Como señala Vilches “El color crea un efecto de espacialización que tiene relación directa con el concepto de reproducción o producción de la forma semiótica” (Vilches 48). La relación luminosa es lo que la foto representa de la realidad que existe entre los objetos fotografiados; es la apariencia de los objetos caracterizados por su color lo que representa toda fotografía.

¹⁸ AMADOR, Pilar, “La imagen fotográfica y su lectura”, pág. 2. Internet.
http://earchivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/9502/imagen_amador ICT 2003.pdf?sequence=1.pdf. Acceso: 18 diciembre 2014



El acto fotográfico en su relación con una materia, un objeto, una forma, una existencia y un modelo, expresa cuanto de implícito hay en el mundo; la fotografía muestra su forma de producir y de inscribir los colores; que a su vez, son una cierta cantidad de luz mostrada por el plano de los objetos.

De acuerdo a Arnheim, “la iluminación tiende a guiar la atención selectivamente, de conformidad con el significado pretendido” (Arnheim 359), la luz es un estado de claridad y de reproducción de los colores que permiten leer las formas, pero los colores son también suposiciones de la luz. Vilches citando a M. Martin, “Todas las experiencias fisiológicas y psicológicas demuestran que nosotros percibimos menos los colores que los valores, es decir, las diferencias particulares de iluminación entre los componentes de un mismo sujeto” (Vilches 65).

El contraste es la radicalización del blanco y el negro por este motivo ambos colores son apreciados como únicos, de este modo el blanco sería el conjunto de la luz plasmada por el objeto que no puede ser diferenciado como color, de la luz física; el negro es percibido como carencia de luz.

2.3.3.3. Escala: superficie de la fotografía

Vilches define la escala como “la relación entre la superficie del cuadro de la fotografía ocupada por la imagen de un objeto determinado y la superficie total del mismo cuadro” (Vilches 50). De acuerdo a la definición, la escala está establecida por:

- El tamaño del objeto
- La distancia entre éste y la cámara, y
- El objetico empleado

A partir de la definición de escala se determinan la siguiente tipología de planos:

- *Plano general (P.G)*: es una toma abierta que recoge un campo amplio visual y cuya finalidad estética principal es describir el espacio físico y geográfico

estableciendo un vínculo entre el entorno y el personaje, pero la escala de la figura humana dentro del encuadre es muy pequeña.

Figura 1 Plano General



Autor: Cecibel Patiño
Fuente: Cecibel Patiño
Fecha: enero 2015

- *Plano conjunto (P.C):* los personajes están más cerca por lo tanto se les puede distinguir como un grupo de personas determinadas.

Figura 2 Plano Conjunto



Autor: Cecibel Patiño
Fuente: Cecibel Patiño
Fecha: enero 2015

- *Plano medio (P.M)*: encuadra desde la cabeza a la cintura.

Figura 5 Plano Medio



*Autor: Cecibel Patiño
Fuente: Cecibel Patiño
Fecha: enero 2015*

- *Plano medio corto (P.M.C)*: encuadra al sujeto desde la cabeza hasta la mitad del torso.

Figura 6 Plano Medio Corto



*Autor: Cecibel Patiño
Fuente: Cecibel Patiño
Fecha: enero 2015*

- *Primer plano (P.P)*: en el caso de la figura humana, recogería el rostro y los hombros.

Figura 7 Primer Plano



*Autor: Cecibel Patiño
Fuente: Cecibel Patiño
Fecha: enero 2015*

- *Primerísimo primer plano (P.P.P)*: en este plano se capta una parte del cuerpo del sujeto, como una mano, una boca, etc.

Figura 8 Primerísimo Primer Plano



*Autor: Cecibel Patiño
Fuente: Cecibel Patiño
Fecha: enero 2015*

- *Plano detalle (P.D)*: este plano se utiliza para matizar un elemento que en otro plano podría pasar inadvertido.

Figura 9 Plano Detalle



*Autor: Cecibel Patiño
Fuente: Cecibel Patiño
Fecha: enero 2015*

2.4. Análisis de la imagen

Al momento de analizar una imagen, es necesario hacer una doble lectura; es decir, una lectura objetiva que nos permita ser conscientes de lo que nos describen, de las técnicas, estrategias, códigos y recursos que manipula, y una lectura subjetiva, que permita establecer a qué público se pretende vender el producto. Al analizar la imagen se fragmenta dividiéndola en sus componentes; hay que partir de cuestiones como la confirmación de la fuente, la materialidad de la imagen (si la imagen es original o copia).

Es necesario señalar el tipo de modelización de la realidad (representativa, simbólica o convencional) y la naturaleza espacial de la imagen analizada, manifestando la existencia de determinadas direcciones, los elementos dominantes (lumínico, escalares, etc.) y si el espacio escenificado puede categorizarse en cerrado o abierto.

El análisis debe examinar sobre el cargo significativo que efectúan los elementos de la imagen analizada (significado), observar antecedentes iconográficos que consigan



demostrar su sentido (imagen objetiva, representativa, etc.) y la existencia de esquemas narrativos establecidos. En el análisis de una fotografía se puede distinguir una serie de distintos ítems, desde la estricta materialidad de la obra, y su relación con el contexto histórico-cultural, hasta un nivel interpretativo.

2.4.1. Análisis objetivo¹⁹

1. *Análisis de la composición de la imagen.*_ diversos elementos que se encuentran en la imagen, especialmente los morfológicos; se trata de abordar con una descripción formal de la imagen, tratando de deducir cuales han sido las técnicas empleadas: punto (representación mayor o menor del grano fotográfico, puntos de interés), plano (estilo de planos en la imagen), espacio, escala (dimensión de los personajes: primer plano, plano medio, plano detalle, etc.), textura, nitidez de la imagen, contraste, características de la iluminación (direcciones de la luz, natural/artificial, dura/suave, etc.).
2. *Uso del color.*_ razón de la gama de color en la imagen. Por ejemplo, para difundir una imagen de las fiestas de carnaval en Cuenca hay que utilizar colores vivos y encendidos.
3. *Composición de la gráfica.*_ indicar si la imagen tiene: línea (rectas, curvas, oblicuas, etc.) forma (geometría de las formas en la imagen).
4. *Análisis del texto.*_ El conjunto de aspectos tratados nos permitirá señalar si la imagen es figurativa/abstracta, simple/compleja, monosémica/polisémica, original/redundante, etc.; también se analiza la ubicación de la imagen, color de la fuente, tipo de letra, etc.

Para ello debemos centrarnos en:

- *Detalles y descripción del medio donde aparece el producto: características, tipo, nombre, fecha, destinatarios, precio, situación y extensión/duración.*

¹⁹ MARZAL, Javier, "Propuesta de modelo de análisis de la imagen fotográfica descripción de conceptos Contemplados". Internet.
<http://www.analisisfotografia.uji.es/root/analisis/METODOLOGIA%20ANALISIS%20FOTOGRAFIA.pdf>.
Acceso: 20 de diciembre 2014.



- *Acción*: modelo comunicativo (discurso, relato/género), estructura narrativa (secuencias y escenas), procedimiento (científico, humorístico, romántico)
- *Descripción objetiva de las imágenes*: objetos, protagonistas (y sus gestos), espacios, etc.
- *Características de las imágenes*: iconicidad, complejidad, particularidad, nivel de polisemia.
- *Aspectos sintácticos*: encuadre, puntos de interés, planos, angulación, profundidad de campo, movimientos, tiempo, etc.
- *Elementos de las imágenes*: puntos, líneas, formas, luces, colores.
- *Texto (escrito y verbal)*: contenido, tipo de letras, condiciones del texto, registro lingüístico (poético, técnico, académico, popular).
- *Música y efectos*.
- *Cada elemento formal cumple una función*: narrativa, semántica, estética.

2.4.2. Análisis subjetivo

El análisis subjetivo presenta nuestra interpretación de la imagen y depende de factores ajenos (estado social, edad, problemas que posea el sujeto).²⁰ En este análisis se basará en:

- *Impacto*: ¿qué es lo que le gusta más? ¿qué detalles son los más impactantes?
- *Presentación del producto*: ¿qué cualidades se enfatizan?, ¿cuáles se descartan?, nivel de veracidad, etc.
- *Estrategia comunicativa y persuasiva*: ¿intenta persuadir razonablemente o cautivar?, ¿el público participa por identificación o por efecto?
- *Función que realiza el texto (escrito y verbal)*: expresión esencial del mensaje (imagen=ilustración), refuerzo del mensaje que muestra la imagen, negación, asimilación.

²⁰ MARZAL, Javier, "Propuesta de modelo de análisis de la imagen fotográfica descripción de conceptos contemplados". Internet.
<http://www.analisisfotografia.uji.es/root/analisis/METODOLOGIA%20ANALISIS%20FOTOGRAFIA.pdf>.
Acceso: 20 de diciembre 2014.



- *Significado que se procede de los elementos morfosintácticos:* la presencia de oposiciones que se forman en el interior del encuadre, la existencia de significados a los que logran remitir las formas, texturas, iluminación, etc.; las relaciones y oposiciones intertextuales (relaciones con otros textos audiovisuales), así como una interpretación global del texto fotográfico, y una apreciación crítica de la imagen.
- *Técnicas expresivas utilizadas:* hipérboles, metáforas, símbolos, etc.
- *Público al que se dirige:* sexo, nivel social, nivel cultural, edad, ideología, etc.
- *Valores que transmite:* éxito, belleza, etc.
- *La articulación del punto de vista:* punto de vista físico (altura de la vista: picado, contrapicado, etc.), cualidad de los personajes (modelos, motivos, etc.), calificadores (ironía, sarcasmo, exaltación, etc.), nitidez/ sutura /credibilidad de la puesta en escena, marcas textuales (presencia del autor y del espectador en la imagen), miradas de los protagonistas, etc.

La acción de analizar es una oportunidad para desarrollar la creatividad de un análisis, para aprender a sentir y comprender dónde se halla la fuerza y la capacidad de comunicación de la fotografía.; es una manera de escrutar el mensaje oculto en las imágenes y decodificarlo para conocer cómo se ha manejado el mensaje, el enfoque publicitario y simbólico en una fotografía.



CAPITULO 3

Análisis de las Fotografías Publicitarias de la Fundación Municipal “Turismo para Cuenca” del año 2013.

3.1. Historia de la Fundación Municipal “Turismo Para Cuenca”

La Fundación tuvo inicio en el 2006, llevando una trayectoria de 10 años, tiempo en que ha ido difundiendo fotografías publicitarias, tanto nacional como internacionalmente. La FMTC de acuerdo a sus estatutos “es una persona jurídica de derecho privado, de nacionalidad ecuatoriana, cuya duración es indefinida y que no tiene fines de lucro. Goza de personalidad jurídica propia y plena capacidad para cumplir cualquier hecho o tratado tanto público como privado”.²¹

La Fundación constantemente busca incrementar la fluidez del turismo, por lo que trabajan en una imagen agradable de Cuenca, promocionando los servicios turísticos que se pueden ofrecer y despertando en los turistas el interés por la ciudad, logrando un acrecentamiento de la economía para la ciudad.

El reto para la Fundación es planificar estratégicamente las diferentes actividades turísticas y estimular las mismas, bajo conceptos de seguridad del turista y garantías del consumidor, dentro de lo cual promocionará a la ciudad de Cuenca como un importante destino turístico dentro del País, manteniendo información turística permanente y actualizada sobre recursos y productos turísticos.²²

Por lo tanto la Fundación se encontró dentro del marco de investigación como plataforma informativa para el desarrollo de esta monografía. Para tal efecto se consideró el análisis de los siguientes puntos que concluye con el respectivo análisis fotográfico:

²¹ Fundación Municipal “Turismo para Cuenca”, Estatutos FMTC.
www.cuenca.com.ec/www.cuenca.gov.ec. Acceso: 4 de febrero 2015.

²² Fundación Municipal “Turismo para Cuenca”, “Estatutos FMTC”.
www.cuenca.com.ec/www.cuenca.gov.ec. Acceso: 4 de febrero 2015.

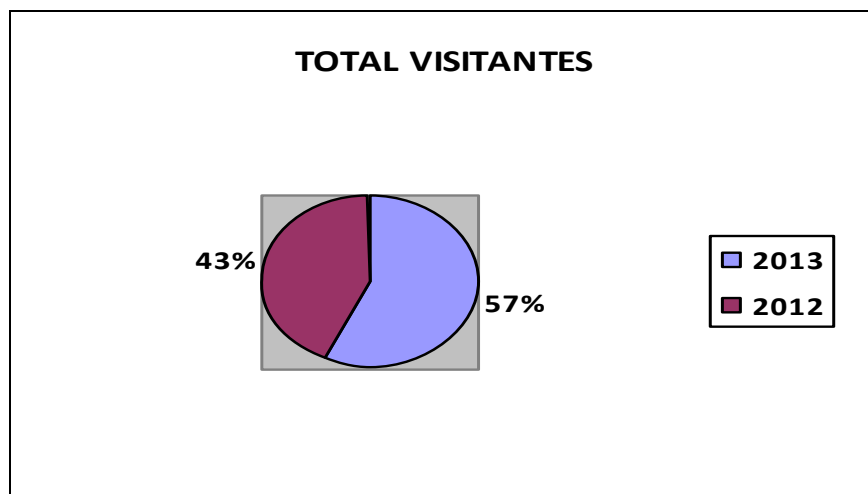
3.1.1. Medios de difusión del material fotográfico

✓ Web

Como actividades de promoción turística para la ciudad de Cuenca, dentro del período 2013, la Fundación ha registrado 446.042 visitantes que ingresaron al sitio web: www.cuenca.com.ec / www.cuencaecuador.com.ec y efectuaron consultas sobre Cuenca. En el 2013 se ha recogido una gran suma de visitas comparadas con las del año 2012 que fueron un total de 340.545 visitas.²³

Mediante esta página se está contribuyendo a la difusión y distribución de información promocional dando a conocer diversas opciones para el turista, tales como: guías de aviturismo, guías artesanales, mapa de cuenca, revista turismo, rutas, iglesias cuencanas, datos generales sobre la ciudad.

Grafico 1 TOTAL DE VISITANTES AL SITIO WEB



Título: Visitas sitios web

Fuente: Fundación Municipal Turismo para Cuenca, pág. 67

<http://www.cuenca.com.ec/cuencanew/themes/sky/descargas/informe2013.pdf>

Fecha: enero 2015

²³ Fundación Municipal "Turismo para Cuenca" Internet. Acceso: 4 de febrero 2015.
<http://www.cuenca.com.ec/cuencanew/themes/sky/descargas/informe2013.pdf>



✓ *Publicación en redes sociales*²⁴:

Facebook: www.facebook.com/cuencaturismo

Twitter: www.twitter.com/turismocuenca

Flicker: www.flickr.com/photos/turismocuenca.

Youtube: www.youtube.com/user/TurismoCuencaEcuador

La implantación de una página de la Fundación en la red social de Facebook, Twitter, Flickr, YouTube, Printerest, ha posibilitado que una gran cantidad de seguidores accedan a la información y promoción de eventos, fotografías, noticias, videos, etc.

Mencionadas herramientas de difusión han logrado una mayor escala estratégica para llegar a todo el mundo de forma ágil y eficaz, por eso el propósito de la FMTC es seguir conservando un contenido de calidad.

A través de las páginas de Facebook y Twitter se carga periódicamente fotografías sobre la ciudad de Cuenca, de estas redes sociales la FMTC, aparte de informar, tiene como fin obtener nuevas propuestas por parte de los turistas, esta técnica es una herramienta ideal ya que por medio de esta red la Fundación logra adquirir un mayor conocimiento sobre los gustos y preferencias de los diferentes y futuros turistas.

Por medio de Flickr y Youtube se han cargado videos que la FMTC ha realizado y a través de estas dos páginas la Fundación trata de vender al Cantón Cuenca de una manera más activa, ya que el turista tendrá la oportunidad de observar la galería fotográfica y videos sobre la ciudad y sus alrededores, es decir tendrán una información visual más confiable.

²⁴ Fundación Municipal "Turismo para Cuenca", "Informe de Gestión FMTC 2009-2014, pág. 67. Internet. Acceso: 15 enero 2015
<http://www.cuenca.com.ec/cuencanew/themes/sky/descargas/informe2013.pdf>.



3.2 Definición del corpus fotográfico

El análisis de la fotografía publicitaria turística de la Fundación se llevó a cabo desde las teorías de coherencia textual y acción de ilustración, por lo tanto es necesario presentar la metodología. En este capítulo se plantearon paso a paso las etapas en las que se fueron construyendo esta monografía, tanto en el aspecto teórico como en el práctico. Los estudios descriptivos miden los conceptos o variables con los que tienen que ver para decir cómo es y se manifiesta el objeto de estudio, pudiendo utilizar para esto técnicas cuantitativas y cualitativas, ya sea de forma particular o de forma combinada.

En este caso se realizó un estudio descriptivo de tipo transversal, es decir, en un período de tiempo determinado; esto es, el análisis de las fotografías promocionales de la Fundación Municipal “Turismo para Cuenca” durante el año 2013. La investigación es descriptiva y cualitativa, pues se basó en la observación de los atributos del fenómeno descrito para interpretarlos. Se trabajó con datos secundarios, la muestra estuvo constituida por el conjunto de fotografías que la Fundación utiliza para fines promocionales. El presente estudio se definió como un estudio cualitativo ya que lo que se buscó es un entendimiento de una realidad mediante un proceso interpretativo.

Para enriquecer el estudio, desde otra visión, se realizó una encuesta sobre las fotografías de la Fundación Municipal “Turismo para Cuenca” al público objetivo. En el cantón Cuenca para la presente monografía realice una encuesta a los turistas tanto nacionales como extranjeros que se registraron en las oficinas de información turística de Cuenca, ITUR. Según las estadísticas del 2015 del mes de febrero indican que 1076 turistas visitaron la ciudad.

Para poder obtener el tamaño de muestra utilice como referencia de población el mes anterior, a la realización de las encuestas (**Anexo 1**). Se utilizó la siguiente fórmula para obtener el tamaño de muestra:

Figura 10

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

Título: Fórmula para obtener el valor de muestra

Fuente: Cecibel Patiño Quezada

Fecha: marzo 2015.

Dónde:

n = El tamaño de la muestra que queremos calcular

N = Tamaño del universo (p.e. 1076 extranjeros)

Z = 1,645

e = Es el margen de error máximo que admito (p.e. 5%)

p = 50%

$n = 1076 \cdot (1,645)^2 \cdot 0,50 \cdot (1-0,5) / ((1076-1) \cdot (0,05)^2 + (1,645)^2 \cdot 0,50 \cdot (1-0,5))$

$n = 216,3850691419$

$n = 216$

A partir de la fórmula se pudo extraer la muestra del universo; por lo tanto se realizó 216 encuestas en el centro principal de información turística ITUR, las encuestas fueron por dos semanas. Se encuestaron a 73 turistas nacionales y 143 extranjeros los principales lugares para poder ejecutar la encuesta fueron: en la urbanización (Ordoñez Lasso), donde se encuentran residiendo los extranjeros, en Itur y bares de Cuenca. **(Anexo 2)**

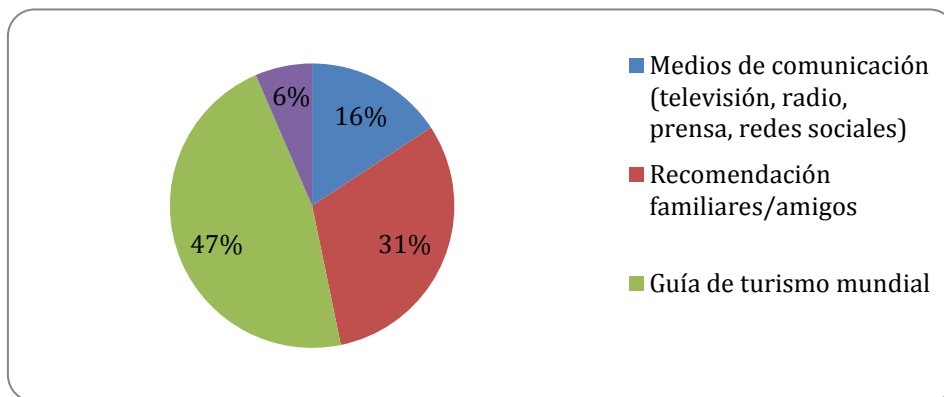
3.2.1. Tabulación

Pregunta 1: ¿Cómo se enteró usted de esta ciudad como destino turístico?

Tabla 1

Opciones	Respuesta
Medios de comunicación (televisión, radio, prensa, redes sociales)	34
Recomendación familiares/amigos	67
Guía de turismo mundial	101
Otros	14
TOTAL	216

Grafico 2



Fuente: Sector Ordoñez Lasso (urbanización donde residen extranjeros)/ Bares de Cuenca/tur

Elaboración: Cecibel Patiño



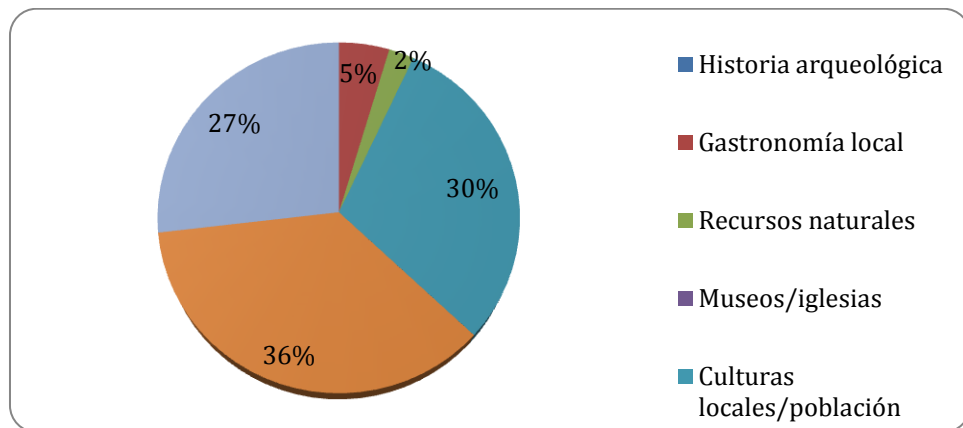
Se preguntó a cada uno de los turistas que visitaron Cuenca, obteniendo que del total de turistas el 47% conociera que la ciudad de Cuenca es un destino turístico a través de la guía mundial de turismo seguida de las recomendaciones de familiares y amigos con un 31%.

Pregunta 2: ¿Qué le atrajo de esta ciudad?

Tabla 2

Opciones	Respuesta
Historia arqueológica	0
Gastronomía local	10
Recursos naturales	5
Museos/iglesias	0
Culturas locales/población	65
Ciudad de descanso	78
Seguridad	58
Otros	0
TOTAL	216

Grafico 3



Fuente: Sector Ordoñez Lasso (urbanización donde residen extranjeros)/ Bares de Cuenca/ltur
 Elaboración: Cecibel Patiño

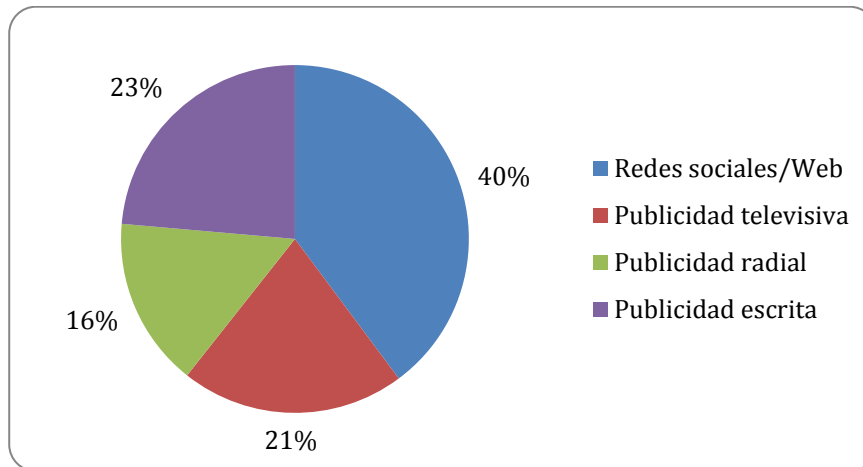
Uno de los atractivos de Cuenca más importantes para los turistas, presenta que del total de turistas, un 36% considera que Cuenca es una ciudad de descanso seguido de un 30% de cultural locales y población. Según comentarios de los turistas, su viaje se proyecta en encontrar un excelente lugar de descanso.

Pregunta 3: ¿Qué medios visito para conocer acerca de esta ciudad?

Tabla 3

Opciones	Respuesta
Redes sociales/Web	86
Publicidad televisiva	45
Publicidad radial	34
Publicidad escrita	51
TOTAL	216

Grafico 4



Fuente: Sector Ordoñez Lasso (urbanización donde residen extranjeros)/ Bares de Cuenca/tur
 Elaboración: Cecibel Patiño

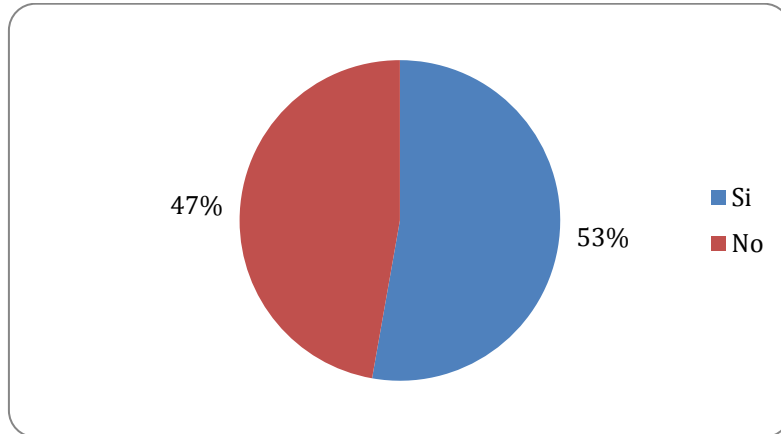
Los 86 turistas de 216 encuestados consideraron que las redes sociales y web fueron los medios utilizados para conocer acerca de la ciudad de Cuenca seguida de la publicidad escrita con un 23%. De acuerdo a los encuestados, son las herramientas más prácticas para encontrar información

Pregunta 4: ¿Usted ha escuchado o sabe acerca de la Fundación Municipal "Turismo para Cuenca"?

Tabla 4

Opciones	Respuesta
Si	114
No	102
TOTAL	216

Grafico 5



Fuente: Sector Ordoñez Lasso (urbanización donde residen extranjeros)/ Bares de Cuenca/Itur
 Elaboración: Cecibel Patiño

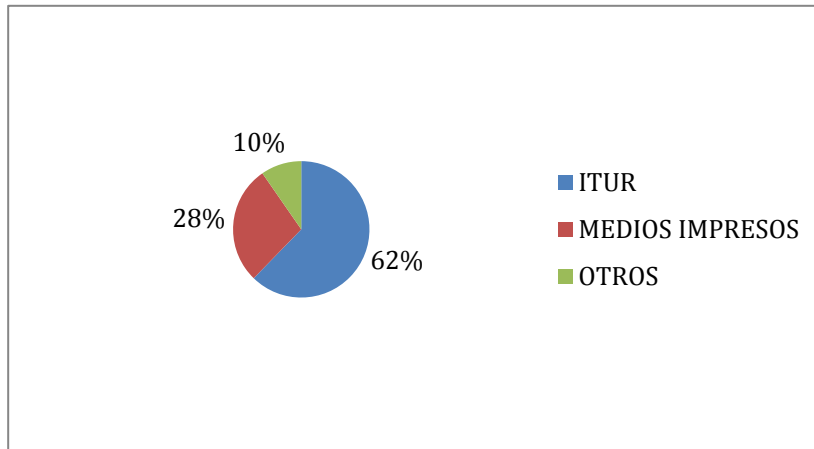
Según los 114 encuestados que dan un 53% respondieron que conocieron acerca de la Fundación Municipal "Turismo para Cuenca"; por lo contrario un 47% informó que no han escuchado información acerca de esta institución.

Pregunta 5: ¿Cómo supo acerca de la Fundación Municipal "Turismo para Cuenca"?

Tabla 5

Opciones	Respuesta
Itur	71
Medios impresos	32
Otros	11
TOTAL	114

Grafico 6



Fuente: Sector Ordoñez Lasso (urbanización donde residen extranjeros)/ Bares de Cuenca/Itur
 Elaboración: Cecibel Patiño

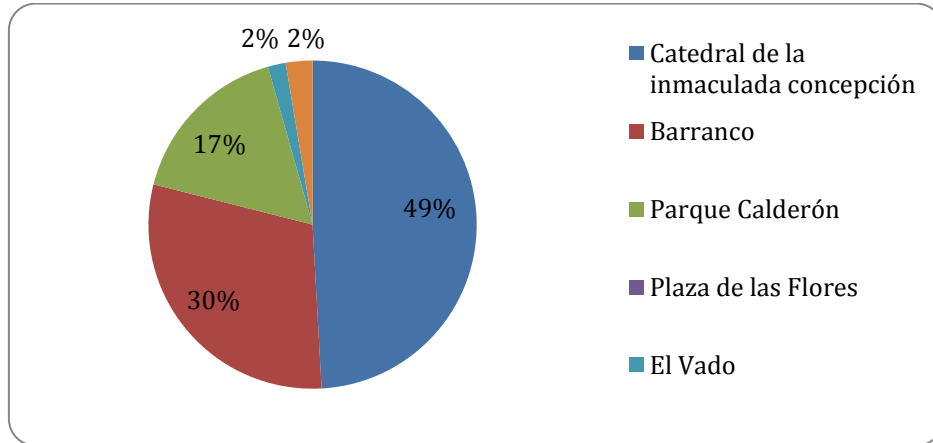
El 62% de los encuestados conoció acerca de la Fundación, resto se debió ya que uno de los sitios donde obtuvieron esta información fue Itur, que es una extensión de la Fundación que ayuda a difundir la publicidad turística que emite la FMTC. El porcentaje restante que es el 28% encontraron información en los medios impresos, que han sido distribuidos en lugares estratégicos para el alcance de los turistas.

Pregunta 6: ¿Qué imágenes observa más en la publicidad turística de la Fundación Municipal “Turismo para Cuenca”?

Tabla 6

Opciones	Respuesta
Catedral de la inmaculada concepción	56
Barranco	34
Parque Calderón	19
Plaza de las Flores	0
El Vado	2
Otros	3
TOTAL	114

Grafico 7



Fuente: Sector Ordoñez Lasso (urbanización donde residen extranjeros)/ Bares de Cuenca/Itur
 Elaboración: Cecibel Patiño

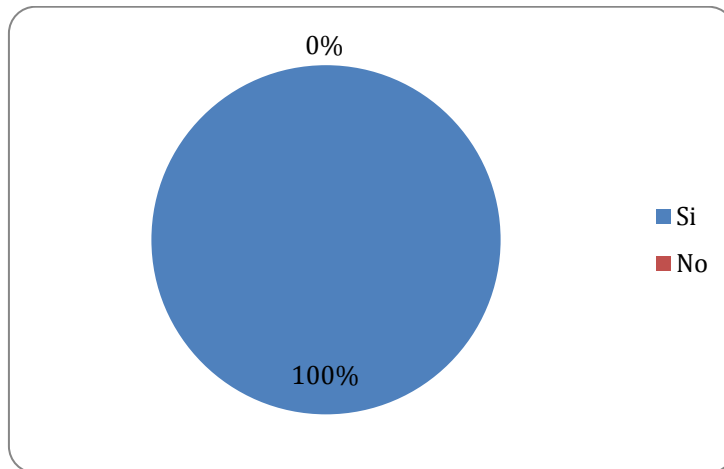
De acuerdo a los turistas, el 49% considera que la imagen que más se observa en la publicidad turística es de la Catedral de la Inmaculada Concepción, seguida del Barranco con un 30%. Según comentarios de los turistas son imágenes que han visto en toda la publicidad turística sobre la ciudad de Cuenca.

Pregunta 7: ¿Cree Ud. que las imágenes deberían variar para poder ampliar el turismo en la ciudad de Cuenca?

Tabla 7

Opciones	Respuesta
Si	114
No	0
TOTAL	114

Grafico 8



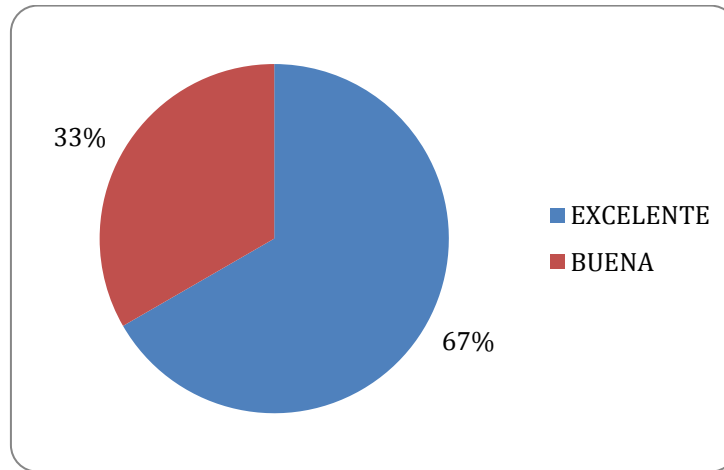
Fuente: Sector Ordoñez Lasso (urbanización donde residen extranjeros)/ Bares de Cuenca/Itur
Elaboración: Cecibel Patiño

En esta pregunta la totalidad de turistas que dan un 100%, respondieron que las imágenes deben variar y de acuerdo a sus opiniones, les gustaría conocer más sitios emblemáticos para ampliar la visión turística sobre la ciudad.

Pregunta 8: Según su criterio ¿Qué opina sobre las imágenes que divulga la fundación?

Tabla 8

Opciones	Respuesta
Excelente	76
Buena	38
Regular	0
Mala	0
Nula	0
TOTAL	114

Grafico 9

Fuente: Sector Ordoñez Lasso (urbanización donde residen extranjeros)/ Bares de Cuenca/Itur

Elaboración: Cecibel Patiño

El 67% de los encuestados opinaron que las imágenes son excelentes, sin embargo en conjunto con la pregunta anterior no descartan la idea de que les gustaría más variedad en las imágenes de la ciudad.



3.3. Análisis de la Fotografía Publicitaria en la promoción Turística difundida por la Fundación Municipal “Turismo para Cuenca”, en la coherencia textual y acción de ilustración.

Las fotografías que utiliza la Fundación para difundir en los medios de comunicación y que se analizaron en el presente estudio, fueron elaboradas por la FMTC en el pasado, por esta razón, este análisis buscó averiguar el mensaje implícito y explícito, la descripción de los elementos y el contenido del corpus fotográfico para entender el mensaje que contiene la imagen de la ciudad de Cuenca. (Anexo 3)

Las imágenes que se analizaron fueron sobre la ciudad y se ha tomado de la folletería 10 ejemplares que representan diversos temas, siendo estos: Semana Santa, Pase del Niño, Carnaval, la Ciudad en general, temas de relevancia social. Todas estas presentaron la particularidad de que son fotografías que muestran las tradiciones en Cuenca y tiene una relación directa con las personas que la visitan.

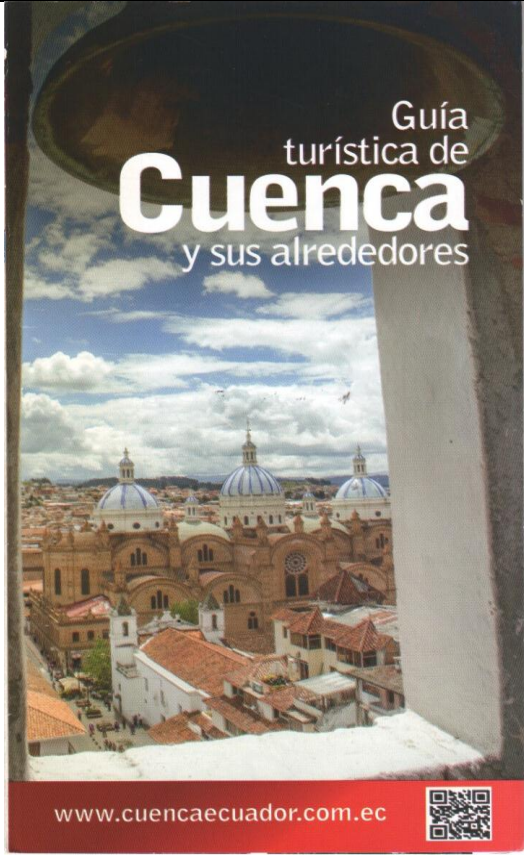
La forma de seleccionar las imágenes de la gran compilación que existe, se llevó a cabo por juicio personal, basándose en los objetivos, los cuales se orientaban en publicidad impresa perteneciente a campañas turísticas de la FMTC. Se seleccionaron este corpus fotográfico debido a que tiene más movimiento para transmitir a los turistas, por lo que con estas imágenes es suficiente para cumplir con el objetivo de esta monografía. Por lo tanto las imágenes que se eligieron son representativas como tales, en cuanto a su impacto y a su contenido semiótico, son fotografías que pertenecen a la promoción de la FMTC.

Al acudir a los diferentes enfoques teóricos que existen sobre semiótica y publicidad, se seleccionaron: la teoría de la coherencia textual y la teoría de la acción de ilustración para el análisis de la fotografía publicitaria turística. Este estudio que se sugiere para las imágenes representa la parte primordial en esta monografía ya que los capítulos anteriores son un preámbulo de lo que se concreta con dicho análisis.



La teoría de coherencia textual y acción de ilustración se aplicó en 10 folletos de temas turísticos mencionados anteriormente con respecto al año 2013; los cuáles se presentan de manera individual a continuación.

3.3.1. Análisis del Corpus Fotográfico 2013

<p>Imagen N° 1</p>	
<p>Emisor</p>	<p>La Fundación Municipal “Turismo para Cuenca”</p>
<p>Receptor</p>	<p>Público en general</p>
<p>Mensaje</p>	<p>A través de la imagen de la Catedral de la Inmaculada Concepción de Cuenca se da a conocer el atractivo más representativo de la ciudad.</p>
<p>Repercusión:</p>	<p>Al ver la fotografía, el público objetivo deseará visitar la ciudad, en especial la Catedral.</p>
<p>Localización de la imagen</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Dónde ha sido difundida:</i> En la ciudad de Cuenca y sus alrededores; nacionalmente e internacionalmente. - <i>Tipo de publicación:</i> tríptico - <i>Situación de la foto:</i> portada - <i>Cual es su interés:</i> publicitario - <i>Tipo de Publicidad:</i> turística
	<p style="text-align: center;">Coherencia Textual</p>

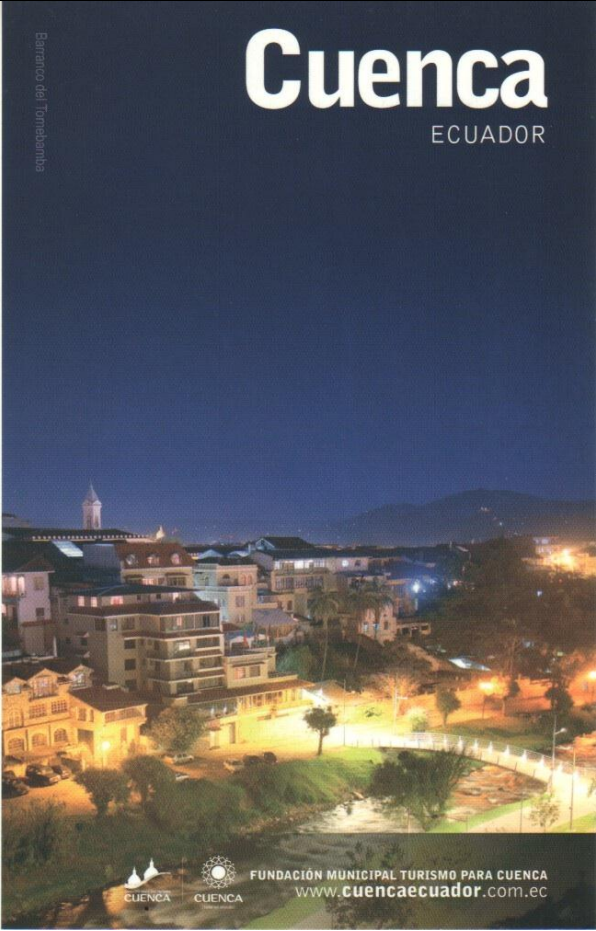
<i>Características:</i>	
<p>Análisis de la coherencia textual y acción de ilustración</p>	<p>- Titular/Encabezado: "Guía Turística de Cuenca y sus alrededores"</p> <p>- Análisis del texto:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Simple - Claro - Interesante- Fácil de recordar - Breve - 7 palabras: 1 adjetivos, 2 sustantivos, 1 adverbio de lugar, 1 conjugación, 1 preposición de lugar, 1 pronombre posesivo - Una sola idea - La imagen equilibra con el texto. - Es una imagen estática. - La campana hace contraste con el centro histórico y a la vez hace de fondo al texto, ubicación precisa para diferenciar el mensaje (letras blancas) de la imagen (cielo blanco) - El color blanco del cielo posee un valor latente capaz de potenciar los colores vecinos. - El Texto (encabezado) es de color blanco, aparece alineado a la derecha. - La palabra Cuenca se encuentra resaltada para recalcar el destino turístico. - Frase cierre: página Web de la FMTC; está centrado en la parte inferior del folleto, texto de color blanco. Información secundaria. - El mensaje va dirigido al público en general, en especial a los extranjeros. - La imagen ocupa casi la totalidad del tríptico - Aspecto cultural-turístico - Tiene un alto grado de impacto - Intención: cautivar al turista
	<p>- Soporte</p> <p>- Publicación en papel</p>

		<ul style="list-style-type: none"> - Es un tríptico - Fotografía como portada
	<p>Composición</p> <p>- Planos/ Encuadre</p> <p>- Colores</p> <p>- Iluminación</p>	<ul style="list-style-type: none"> - No se confunde con el borde del soporte, sin embargo la imagen refuerza el motivo principal mediante el uso del enmarcamiento en primer plano. - Formato: vertical - Distancia: primero, segundo y tercer plano - Angulo normal - Coloca el producto exactamente en el eje de la mirada, en el centro preciso del anuncio. - Hay un máximo contraste de tono entre la forma principal y el fondo <p>Cálidas/fríos: medio contraste entre café, blanco 2/3 y celeste, negro 1/3</p> <p>Luz natural suave en la parte exterior y artificial al interior para iluminar el marco del campanario y resaltar la tridimensionalidad de la imagen.</p>
	Factor de Ilustración	
	F. Atención	<ul style="list-style-type: none"> - Cuanto más grande sea la ilustración, mayor es el poder del anuncio. Por lo tanto la ilustración de la Inmaculada Concepción para atraer la atención utiliza una imagen fuerte y hay mayor probabilidad que la atención inicial se transforme en interés. - La novedad de esta ilustración es desde la perspectiva de donde se la tomó; lo que le da una plusvalía de atención.

	<i>F. de Comprensión</i>	El texto es de superficie menos importante que la ilustración destinada a llamar la atención; su texto es de fácil comprensión
	<i>F. de Recuerdo</i>	La perspectiva de la imagen se proyecta en la mente del público por el movimiento geométrico con la que se tomó.
	<i>F. Credibilidad</i>	La fotografía cumple con el principio de mercado que es la autenticidad de la imagen, lo que mantiene un vínculo de confianza con los turistas.
Análisis global de la fotografía publicitaria turística		<ul style="list-style-type: none"> - A través de la imagen de Cuenca, se muestra un mensaje explícito de uno de los lugares más representativos de la ciudad. - El conjunto de aspectos tratados permite señalar que la imagen es figurativa, simple, monosémica. - Entre las dos figuras (campana y el centro histórico) se establece un orden de jerarquía preferencial que viene dado por la relación de categoría figura grande-próxima-secundaria y figura pequeña-distante-principal. - La imagen apunta hacia un extenso público con dos propósitos: crear con ellos una relación y mantenerlo e intervenir sobre su conducta, ya que lo que se intenta, en realidad, es vender con la imagen. - La Catedral de la Inmaculada Concepción es una imagen que se utiliza muy a menudo en la publicidad turística de la FMTC. Aunque la Catedral es sobradamente conocida, se ha convertido en símbolo de la ciudad, monumento y bien de interés cultural

Fuente: Fotografía adquirida de los archivos de la Fundación Municipal "Turismo para Cuenca"

www.cuenca.com.ec/cuencanew/themes/sky/descargas/informe2013.pdf

<p>Imagen N° 2</p>	
<p>Emisor</p>	<p>La Fundación Municipal “Turismo para Cuenca”</p>
<p>Receptor</p>	<p>Público en general</p>
<p>Mensaje</p>	<p>El Barranco conforma uno de los lugares más representativos de Cuenca, y la única ciudad que posee 4 ríos que la rodean, lo que le hace un lugar llamativo y relajante</p>
<p>Repercusión:</p>	<p>Incita a los turistas a descansar en los alrededores de sus ríos</p>
<p>Localización de la imagen</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Dónde ha sido difundida:</i> En la ciudad de Cuenca y sus alrededores - <i>Tipo de publicación:</i> postal - <i>Situación de la foto:</i> portada - <i>Cual es su interés:</i> publicitario - <i>Tipo de Publicidad:</i> turística
	<p style="text-align: center;">Coherencia Textual</p> <p style="text-align: center;"><i>Características:</i></p>



<p>Análisis de la coherencia textual y acción de ilustración</p>	<p>- <i>Titular/Encabezado:</i> - <i>Análisis del texto</i></p>	<p>Cuenca – Ecuador</p> <ul style="list-style-type: none"> - Frase corta - Claro- Breve - Dos palabras: 2 sustantivos - Fácil de recordar - El texto concuerda con la imagen - Es una imagen en movimiento. - El Texto (encabezado) es de color blanco, aparece alineado a la derecha. - La palabra Cuenca esta resaltada en el texto. - El cielo en la noche hace contraste con la iluminación del Barranco y a la vez hace de fondo al texto, diferencia el mensaje (letras blancas) de la imagen (cielo azul). - Frase cierre: página Web y nombre de la institución está alineado a la derecha junto a sus logotipos, el texto es de color blanco. Información secundaria. - El mensaje va dirigido al público en general, en especial a los extranjeros. - La imagen ocupa la totalidad del folleto - Aspecto cultural- turístico - Tiene un alto grado de impacto - Intención: cautivar al turista
	<p>- <i>Soporte</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Publicación en papel - Postal fotografía
	<p>Composición: -<i>Planos/ Encuadre</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Formato: vertical - Distancia: lejanía - Plano general - Ángulo: horizontal - La imagen amplía la visión e incluye en la

	<p>- <i>Colores</i></p> <p>- <i>Iluminación</i></p>	<p>escena elementos que extienden la información sobre el motivo principal, que lo refuerza y que nos guían hasta él.</p> <p>Cálidos/fríos: alto contraste entre Azul 2/3-amarillo, verde 1/3</p> <p>Luz artificial: incandescente, fluorescente, tungsteno.</p>
<i>Factor de Ilustración</i>		
	<i>F. Atención</i>	<ul style="list-style-type: none"> - En esta ilustración hay que tener en cuenta que cada color tiene su tonalidad suave, su luz natural y su saturación. La superficie que ocupa con los colores tiene un contraste en especial con el fondo. - La imagen equilibra con el texto. - Distribución de la luz y sombra dan un plus a la imagen.
	<i>F. de Comprensión</i>	<ul style="list-style-type: none"> - La ilustración reduce ampliamente el texto - Fácil comprensión
	<i>F. de Recuerdo</i>	El Barranco es otro de los sectores más conocidos de Cuenca, por lo tanto es una imagen embellecedora y un lugar de relajación lo que provoca un recuerdo permanente en el turista y al momento de visitar tiene presente el lugar.
	<i>F. Credibilidad</i>	El resultado de esta imagen trata de convencer a muchos individuos, de que es una apariencia de prueba de la verdad que se desea transmitir.
<i>Análisis</i>	- El Barranco muestra un mensaje explícito de otro de los lugares más representativos de la ciudad.	

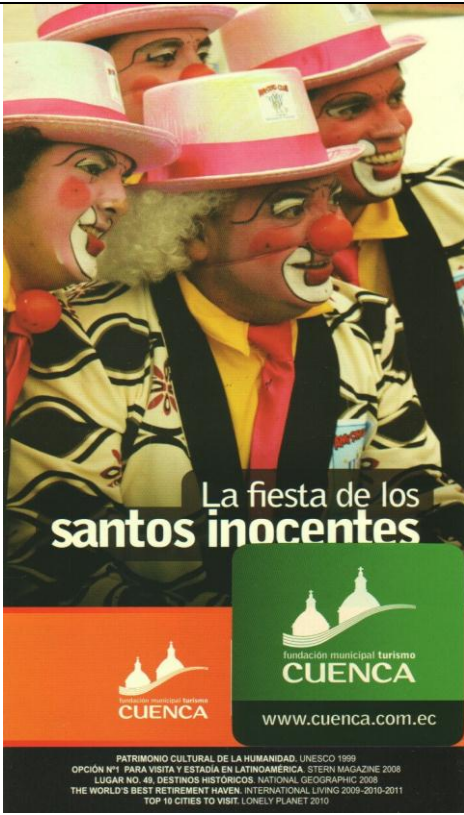


<p>global de la fotografía publicitaria turística</p>	<ul style="list-style-type: none">- El conjunto de aspectos tratados permite señalar que la imagen es figurativa, simple, monosémica.- Comunica la idea de seguridad y relajación.- Resalta la simpleza de su diseño.- Los encuadres secundarios son más variados y están destinados bien a resaltar el ambiente/paisaje para apreciar el lugar o bien para informar de algunos detalles importantes como la seguridad del lugar, las actividades a realizarse.- Todos estos encuadres se resuelven con una gran precisión en el enfoque, de manera que todos los elementos visuales que aparecen en la imagen están perfectamente nítidos que cumple con garantías de la fotografía.- Es otra imagen que se utiliza muy a menudo en la publicidad turística de la FMTC.- Es una imagen compartida con varias instituciones en otras publicidades.
--	--

Fuente: Fotografía adquirida de los archivos de la Fundación Municipal "Turismo para Cuenca"

www.cuenca.com.ec/cuencanew/themes/sky/descargas/informe2013.pdf

Elaboración: Cecibel Patiño

<p>Imagen N° 3</p>				
<p>Emisor</p>	<p>La Fundación Municipal “Turismo para Cuenca”</p>			
<p>Receptor</p>	<p>Público en general</p>			
<p>Mensaje</p>	<p>La imagen da a conocer que es un día donde la gente sale a disfrazarse para celebrar el Día de los Inocentes</p>			
<p>Repercusión:</p>	<p>Incita a los turistas a ser parte de este evento de la Fiesta de los Santos Inocentes</p>			
<p>Localización de la imagen</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Dónde ha sido difundida:</i> En la ciudad de Cuenca y sus alrededores - <i>Tipo de publicación:</i> tríptico - <i>Situación de la foto:</i> portada - <i>Cual es su interés:</i> publicitario - <i>Tipo de Publicidad:</i> turística 			
	<p style="text-align: center;">Coherencia Textual</p> <p style="text-align: center;"><i>Características:</i></p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 30%; padding: 5px;"> <p>- <i>Titular/Encabezado:</i></p> </td> <td style="padding: 5px;"> <p>Bajo la fotografía como cuerpo del texto (encabezado) tenemos: “La Fiesta de los Santos Inocentes” (español/english)</p> </td> </tr> </table>		<p>- <i>Titular/Encabezado:</i></p>	<p>Bajo la fotografía como cuerpo del texto (encabezado) tenemos: “La Fiesta de los Santos Inocentes” (español/english)</p>
<p>- <i>Titular/Encabezado:</i></p>	<p>Bajo la fotografía como cuerpo del texto (encabezado) tenemos: “La Fiesta de los Santos Inocentes” (español/english)</p>			

<p>Análisis de la coherencia textual y acción de ilustración</p>	<p>- <i>Análisis del texto</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Frase corta- Claro - Breve - Fácil de recordar - 8 palabras: 2 artículos, 1 preposición de causa, 4 adjetivos, 1 sustantivo - El texto concuerda con la imagen - Es una imagen en movimiento. - El Texto (encabezado) es de color blanco, aparece alineado a la derecha. - La frase Santos Inocentes esta resaltada en el texto. - Frase cierre: logotipos de la FMTC en un marco naranja seguidas de 5 frases centradas. - Las frases explican los reconocimientos turísticos por varios medios. Texto extenso, pero considerando el diseño es aceptable. Texto de color blanco. Información secundaria. - El mensaje va dirigido al público en general, en especial a los extranjeros. - La imagen ocupa 2/3 del folleto - Aspecto cultural- turístico - Tiene un alto grado de impacto - Intención: incentivar al turista a formar parte de sus festividades.
	<p>- <i>Soporte</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Publicación en papel - Tríptico - Fotografía
	<p>Composición: - <i>Planos/ Encuadre</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Formato: vertical estrecho - Distancia: cercanía - Plano medio corto

	<p>- <i>Colores</i></p> <p>- <i>Iluminación</i></p>	<p>- Angulo normal</p> <p>- El centro de interés son los 4 personajes que están disfrazados con colores fuertes.</p> <p>- Cálidos/fríos: negro, blanco, naranja, predomina el naranja y negro.</p> <p>Luz natural, suave</p>
<i>Factor de Ilustración</i>		
	<i>F. Atención</i>	<p>- El color es el primer elemento capaz de retener la mirada, ello justifica el beneficio óptimo de una fotografía donde hay varios colores que de una fotografía de un solo color.</p> <p>- La novedad de esta ilustración dentro de las armonías de color crea una irresistible atención, la originalidad del disfraz incita a la curiosidad de saber de qué se trata esta fiesta.</p> <p>- La imagen equilibra con el texto.</p>
	<i>F. de Comprensión</i>	<p>- Lo que vemos se lee de acuerdo a una estructura que nos permite deducir el contenido de la ilustración, por lo tanto es de fácil comprensión.</p>
	<i>F. de Recuerdo</i>	<p>- La ilustración atrapa al cliente, ya que por el dinamismo persuade a consultar más sobre esta tradición.</p> <p>- La ilustración ofrece al lector la forma de identificar, de distinguir de las otras tradiciones y al fijarse en su memoria, favorece las asociaciones de posteriores ideas.</p>
	<i>F. Credibilidad</i>	<p>La ilustración muestra autenticidad, ya que los personajes son reales, establece un vínculo de</p>

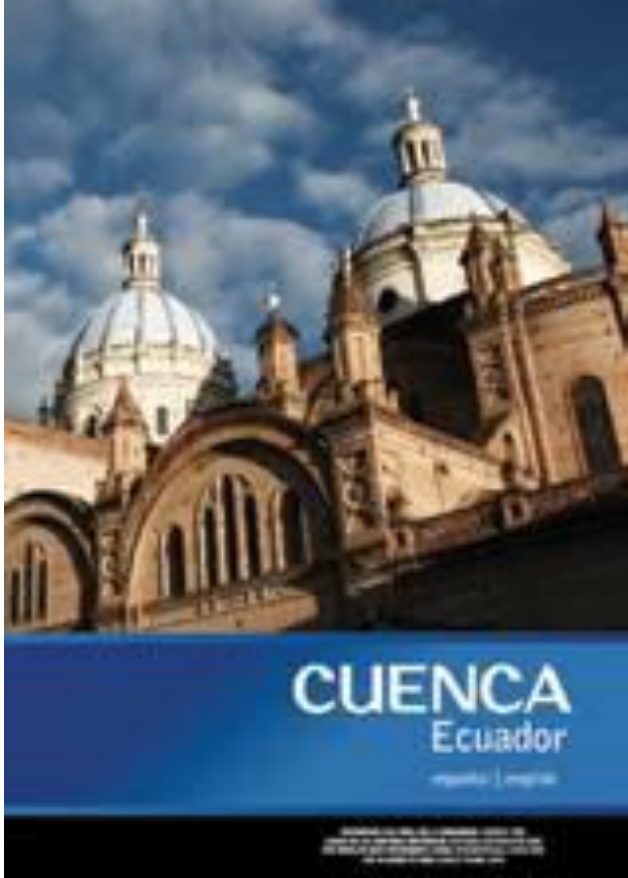


	confianza y calidez con sus visitantes.
<p>Análisis global de la fotografía publicitaria turística</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los aspectos tratados permite señalar que la imagen es figurativa, simple, grado menor de polisemia. - El color predominante “naranja” posee un carácter acogedor, cálido, estimulante y una cualidad dinámica positiva. También representa la energía radiante y expansiva. - El segundo color que predomina “negro” es el símbolo del silencio, del misterio, de la oscuridad, etc. al mismo tiempo el negro confiere elegancia, poder y nobleza. - Comunica la idea de tradición y diversión, provoca emoción. - El colorido ofrece más matices de evocación, el valor y la influencia de los colores se determinan por el entorno en que se halla el individuo. - La ubicación y disposición de la imagen con el texto condiciona el orden de lectura, el recorrido visual y la atención del lector. El recorrido visual en Z, hace que su lectura sea desde el ángulo superior izquierdo (de entrada) hasta el opuesto inferior derecho (de salida), en cierta manera condicionado por el sentido de la escritura y lectura de los textos. - Resalta la simpleza de su diseño. - Todos los elementos visuales que aparecen en la imagen están perfectamente nítidos que cumple con garantías de la fotografía. - Más de tres elementos se trata de un grupo ya grande. Cuantos más elementos haya en el cuadro, menos importancia tendrá el sujeto individual. El ojo verá muchos elementos pero, si no hay nada que haga destacar uno por encima del resto, no los distinguirá. Más de tres elementos en una fotografía implican darle protagonismo al grupo en sí mismo, más que a los sujetos que lo conforman. Cuantos más elementos formen el grupo, menos identidad tendrán los sujetos como individuos. - Es una imagen de la Fiesta de los Santos Inocentes que no se actualiza.

Fuente: Fotografía adquirida de los archivos de la Fundación Municipal “Turismo para Cuenca”

www.cuenca.com.ec/cuencanew/themes/sky/descargas/informe2013.pdf

Elaboración: Cecibel Patiño

<p>Imagen N° 4</p>				
<p>Emisor</p>	<p>La Fundación Municipal “Turismo para Cuenca”</p>			
<p>Receptor</p>	<p>Público en general</p>			
<p>Mensaje</p>	<p>Mostrar La Catedral de la Inmaculada Concepción como atractivo principal.</p>			
<p>Repercusión:</p>	<p>Visitar la Iglesia</p>			
<p>Localización de la imagen</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Dónde ha sido difundida:</i> En la ciudad de Cuenca y sus alrededores - <i>Tipo de publicación:</i> tríptico - <i>Situación de la foto:</i> portada - <i>Cual es su interés:</i> publicitario - <i>Tipo de Publicidad:</i> turística 			
	<p style="text-align: center;">Coherencia Textual</p> <p style="text-align: center;"><i>Características:</i></p> <table border="1" data-bbox="391 1809 1412 1960"> <tr> <td data-bbox="391 1809 710 1960"> <p>- <i>Titular/Encabezado:</i></p> </td> <td data-bbox="710 1809 1412 1960"> <p>Bajo la fotografía como cuerpo del texto (encabezado) tenemos: “Cuenca - Ecuador ” (español/english)</p> </td> </tr> </table>		<p>- <i>Titular/Encabezado:</i></p>	<p>Bajo la fotografía como cuerpo del texto (encabezado) tenemos: “Cuenca - Ecuador ” (español/english)</p>
<p>- <i>Titular/Encabezado:</i></p>	<p>Bajo la fotografía como cuerpo del texto (encabezado) tenemos: “Cuenca - Ecuador ” (español/english)</p>			

	- <i>Iluminación</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Cálidos/fríos: contraste medio entre café 2/3 y celeste, blanco 1/3, predomina el café. - Luz natural dura
Factor de Ilustración		
	<i>F. Atención</i>	<ul style="list-style-type: none"> - El tamaño y punto de vista provocan un choque perceptual que favorece la atención del receptor. Es un factor importante en publicidad, pues cuanto más voluminoso sea mayor será la posibilidad de que se le preste atención. - La imagen atrae más que el encabezado del anuncio dando cierta plusvalía de atención. - El texto equilibra con la imagen
	<i>F. de Comprensión</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Se lee de acuerdo a una estructura que se entiende el contenido que la ilustración nos muestra. - Fácil comprensión
	<i>F. de Recuerdo</i>	La imagen de la Catedral ofrece al lector, la forma de identificar a la ciudad, de distinguirlo de los demás sitios de competencia, se fija en la memoria, favoreciendo las asociaciones de posteriores ideas.
	<i>F. Credibilidad</i>	La ilustración es una prueba de la verdad que se ha transmitido. La ilustración cumple con el principio de mercado que es la autenticidad de la imagen, manteniendo un vínculo de confianza con los turistas.
Análisis global de la fotografía	- El texto fija y concreta el significado de la imagen. Por un lado contribuye a una correcta identificación de la realidad representada en la imagen; por otro, ayuda a descifrar correctamente las connotaciones de la imagen, disminuyendo su polisemia.	

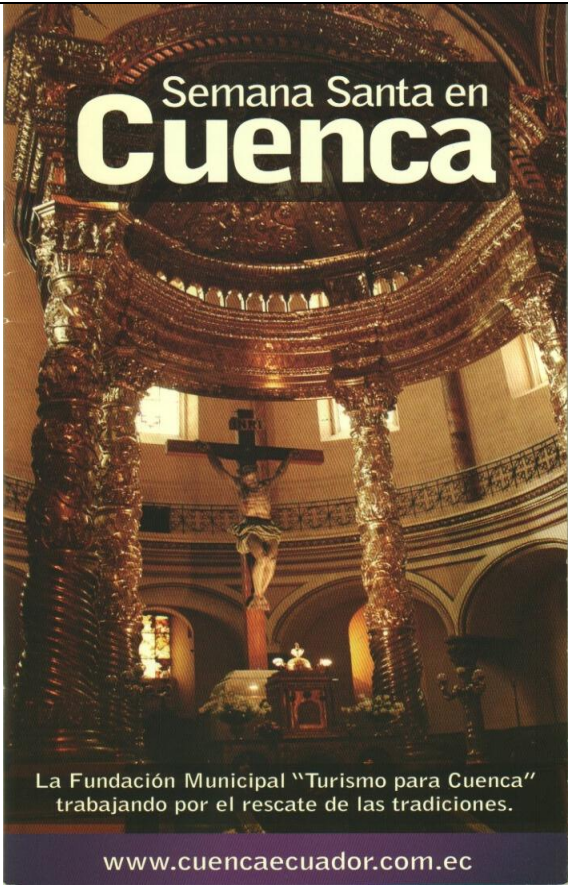


<p>publicitaria turística</p>	<ul style="list-style-type: none">- Los textos e imágenes se complementan formando una interacción de la que se enriquece el sentido del mensaje.- La imagen predomina en el folleto.- Resalta la simpleza de su diseño.- La imagen compensa la monotonía que puede producir la abundancia del texto.. Todos los elementos visuales que aparecen en la imagen están perfectamente nítidos que cumple con garantías de la fotografía.- Es otra imagen que se utiliza muy seguido en la publicidad turística de la FMTC.-Para el régimen de los medios de comunicación, la fotografía publicitaria al igual que las noticias y los reportajes, requiere constantemente de información nueva, por lo tanto la fotografía publicitaria se vincula además con el período de vida de los productos al buscar la innovación o inclusión de nuevos destinos turísticos, o hacer novedosos ciertos lugares, actividades, formas de viaje o experiencias.- La Catedral, como se puede observar, no va a variar en la publicidad turística de la Fundación, a pesar de que la utilizan como el atractivo principal, la cual identifica a Cuenca, no descarta la posibilidad de que se puedan ampliar a otros lugares emblemáticos de la ciudad.- Otra forma en que esta ilustración podría cautivar más, sería involucrar a los turistas también, para que intervengan en la escena y de esta manera tener una fotografía más activa, más dinámica.- Un anuncio dinámico ejerce una atracción superior a la de un anuncio estático.
--	---

Fuente: Fotografía adquirida de los archivos de la Fundación Municipal "Turismo para Cuenca"

www.cuenca.com.ec/cuencanew/themes/sky/descargas/informe2013.pdf

Elaboración: Cecibel Patiño

<p>Imagen N° 5</p>	 <p style="text-align: center;">Semana Santa en Cuenca</p> <p style="text-align: center;">La Fundación Municipal "Turismo para Cuenca" trabajando por el rescate de las tradiciones.</p> <p style="text-align: center;">www.cuencaecuador.com.ec</p>	
<p>Emisor</p>	<p>La Fundación Municipal "Turismo para Cuenca"</p>	
<p>Receptor</p>	<p>Público en general</p>	
<p>Mensaje</p>	<p>La imagen representa la dimensión de la fiesta de Semana Santa, dando como opciones la visita a las diferentes Iglesias de Cuenca.</p>	
<p>Repercusión:</p>	<p>Introducirse a la tradición cuencana</p>	
<p>Localización de la imagen</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Dónde ha sido difundida:</i> En la ciudad de Cuenca y sus alrededores - <i>Tipo de publicación:</i> folletos - <i>Situación de la foto:</i> portada - <i>Cual es su interés:</i> publicitario - <i>Tipo de Publicidad:</i> turística 	
	<p>Coherencia Textual</p> <p><i>Características:</i></p>	
	<p>- <i>Titular/Encabezado</i></p>	<p>"Semana santa en Cuenca"</p> <p>- Corto- Claro- Simple - Interesante - Breve</p>

<p>Análisis de la coherencia textual y acción de ilustración</p>	<p>- <i>Análisis del texto</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Equilibra con la imagen - 4 palabras: 1 adjetivos 2 sustantivo, 1 preposición de lugar. - Fácil de recordar - El fondo del texto es negro - una sola idea - La imagen equilibra con el texto. - Es una imagen estática. - El Texto (encabezado) es de color blanco, aparece centrado - La palabra Cuenca se encuentra resaltada para recalcar el destino turístico. - Frase cierre: La Fundación Municipal “Turismo para Cuenca” seguida de la página Web; está centrado en la parte inferior del folleto, texto de color blanco, fondo negro. - Información secundaria. - El mensaje va dirigido al público en general, en especial a los extranjeros. - La imagen ocupa casi la totalidad del folleto - Aspecto cultural-turístico - Tiene un alto grado de impacto - Intención: motivar al turista
	<p>- <i>Soporte</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Publicación en papel - Folleto - Fotografía
	<p>Composición: - <i>Planos/ Encuadre</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Formato: vertical estrecho - Distancia: primer, segundo, tercer plano - Angulo: contrapicado. - El centro de interés: la cruz

	<p>- <i>Colores</i></p> <p>- <i>Iluminación</i></p>	<p>- Colores cálidos: dorado 3/3</p> <p>- Luz artificial y natural</p>
Factor de Ilustración		
	<i>F. Atención</i>	<p>- Es una imagen que llama la atención porque contiene significados para las personas que contemplan la magnitud de esta fiesta religiosa que representa el sentir popular y tradicional de nuestra ciudad.</p> <p>- Es una imagen fuerte, hay mayor probabilidad que la atención inicial se transforme en interés.</p>
	<i>F. de Comprensión</i>	<p>La comprensión del texto, en general, es de superficie menos importante que la ilustración destinada a llamar la atención.</p> <p>- Se lee de acuerdo a una estructura que nos permite entender el contenido que la ilustración nos muestra, por lo tanto es de fácil comprensión.</p>
	<i>F. de Recuerdo</i>	<p>- La ilustración ofrece al lector la forma de identificar, de distinguir de las otras tradiciones, como resultado llega a fijarse en su memoria.</p>
	<i>F. Credibilidad</i>	<p>La ilustración muestra autenticidad, crea un lazo de confianza y calidez con sus visitantes. El factor de credibilidad sustenta que el mensaje de la imagen ayuda a convencer a muchos individuos que su apariencia es una prueba de la verdad que se desea transmitir.</p>
Análisis global de la	<p>- Esta fotografía (imagen plana) nos muestra lo escultórico con un fondo arquitectónico, la obra arquitectónica y la escultórica se caracterizan por desarrollarse en el espacio tridimensional, las luces y las sombras, junto con las variaciones del color captadas por la cámara</p>	



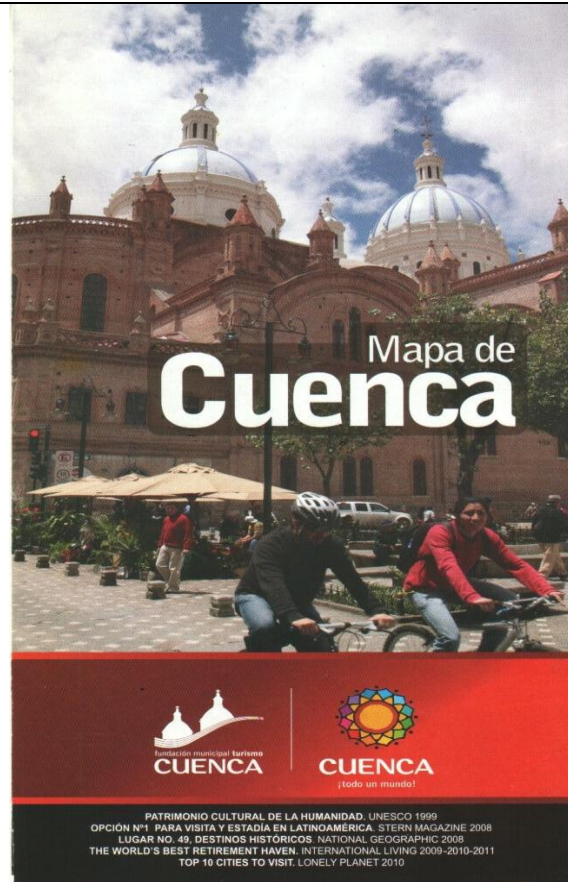
<p>fotografía publicitaria turística</p>	<p>fotográfica nos sugieren su tridimensionalidad.</p> <ul style="list-style-type: none">- Las personas se apasionan, se estimulan cuando contemplan imágenes de pinturas y esculturas religiosas y emprenden viajes para llegar hasta donde están; se sienten calmadas e identificadas.- A pesar de que algunas fotografías tomadas al azar resulten con una composición impecable, lo normal es que una buena composición haya tenido un periodo inicial de concentración y análisis. En fotografía artística de la composición tiene mucho más valor que la técnica; cinco minutos destinados a planificar la composición de un solo tema es preferible a fotografiar cinco temas en un minuto.- Siempre que sea posible, antes de fotografiar un objeto hay que mirarlo desde todos sus ángulos, estudiar las posibilidades de iluminación y meditar bien la composición, encuadre, etc.- La iluminación en la parte inferior izquierda del baldaquino tiene que ser uniforme, se debió trabajar más en la luz de esa zona para que la imagen se pueda apreciar completamente, se pudo haber utilizado más luz artificial, se debió distribuir la luz en varias partes y no solo en una.- Esta ilustración es repetitiva tanto en la utilización de la imagen de la cruz como en el lugar donde se la tomó, que es en la Catedral de la Inmaculada Concepción.- Esta representación puede ser de bajo valor estético, pero a pesar de su simplicidad puede lograr inspirar entre los turistas diferentes sensaciones.- La imagen tiene un grado menor de polisemia.- Los textos e imágenes se complementan formando una interacción de la que se enriquece el sentido del mensaje.- La imagen predomina en el folleto.
---	--

Fuente: Fotografía adquirida de los archivos de la Fundación Municipal "Turismo para Cuenca"

www.cuenca.com.ec/cuencanew/themes/sky/descargas/informe2013.pdf

Elaboración: Cecibel Patiño

Imagen N° 6



Emisor	La Fundación Municipal “Turismo para Cuenca”
Receptor	Público en general
Mensaje	Mostrar las rutas de visita a los turistas
Repercusión:	Motivar a los turistas a visitar los diversos lugares con la ayuda del mapa de la ciudad de Cuenca.
Localización de la imagen	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Dónde ha sido difundida:</i> En la ciudad de Cuenca y sus alrededores - <i>Tipo de publicación:</i> tríptico - <i>Situación de la foto:</i> portada - <i>Cual es su interés:</i> publicitario - <i>Tipo de Publicidad:</i> turística
	<p>Coherencia Textual</p> <p><i>Características:</i></p>

<p>Análisis de la coherencia textual y acción de ilustración</p>	<p>- <i>Titular/Encabezado:</i> - <i>Análisis del texto</i></p>	<p>Mapa de Cuenca</p> <ul style="list-style-type: none"> - Corto- Claro- Simple- Interesante - Breve - Equilibra con la imagen - 3 palabras: 2 sustantivos, 1 preposición de lugar. - Fácil de recordar - El fondo del texto es negro - Una sola idea - La imagen equilibra con el texto. - Es una imagen en movimiento. - El Texto (encabezado) es de color blanco, aparece alineado a la derecha - La palabra Cuenca se encuentra resaltada para recalcar el destino turístico. - Frase cierre: los logos La Fundación Municipal “Turismo para Cuenca” y del Municipio, con fondo rojo - La información secundaria está situada luego de los logos. Está centrado en la parte inferior del folleto, texto de color blanco, fondo negro. - El mensaje va dirigido al público en general, en especial a los extranjeros. - La imagen ocupa 2/3 de la portada del tríptico - Aspecto cultural-turístico - Tiene un alto grado de impacto - Intención: motivar al turista
---	---	--

	- Soporte	- Publicación en papel - Tríptico - Fotografía
	Composición: - Planos/ Encuadre - Colores - Iluminación	- Formato: vertical estrecho - Distancia: primer, segundo, tercer plano - Angulo: normal - El centro de interés: La Catedral de la Inmaculada Concepción. - Colores cálidos/fríos: café 2/3 contraste blanco y celeste 1/3, contraste bajo plomo y verde 1/3 - Luz natural
Factor de Ilustración		
	<i>F. Atención</i>	- La novedad de esta ilustración es desde la perspectiva de donde se la tomó; ya que involucra actividades (ciclo paseos) que pueden realizar los turistas, lo que le da una plusvalía de atención. - La imagen en movimiento atrae mayor atención que una estática.
	<i>F. de Comprensión</i>	La ilustración ocupa la mayor parte del folleto destinada a llamar la atención, su texto es de fácil comprensión, tiene relación con la imagen que se proyecta; permitiendo la lectura uniforme del discurso

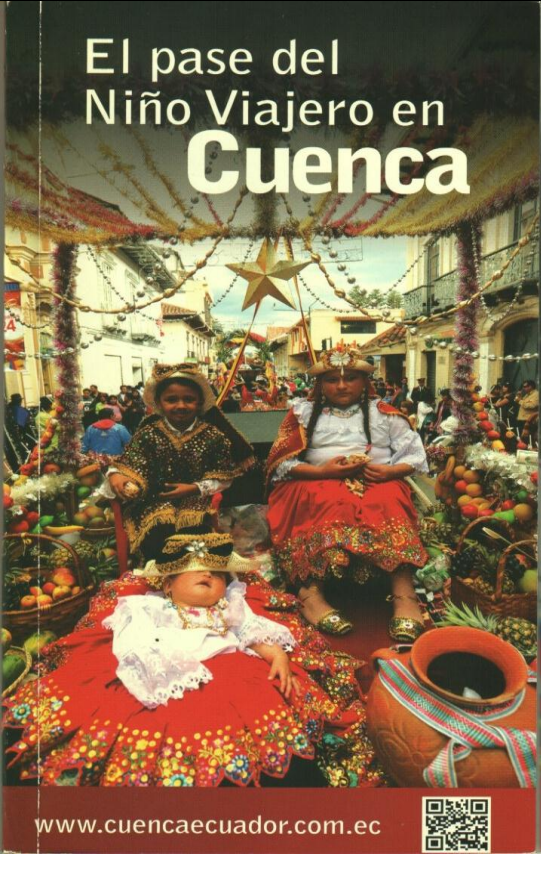


	<i>F. de Recuerdo</i>	La incorporación de la ilustración en el texto; da forma al logotipo, lo que facilitada la elaboración y acentuación de los recuerdos ofreciendo al lector la forma de identificar el mensaje.
	<i>F. Credibilidad</i>	- La fotografía cumple con el principio de mercado que es la autenticidad de la imagen.
Análisis global de la fotografía publicitaria turística	<p>La publicidad en el turismo tiene como finalidad la construcción de paraísos; por lo tanto en esta ilustración, se observa que el turismo fundamenta su éxito en la construcción de imaginarios y representaciones de lugares a través de la transmisión de imágenes vinculadas con expectativas de ocio y disfrute pero que buscan acercar al espectador con el escenario ideal.</p> <ul style="list-style-type: none"> - La efectividad de la publicidad ilustrada con figuras humanas atrae el doble de la atención y facilita el doble de la retención que aquella en la que no aparecen. - El texto es coherente ya que existe una secuencia en el texto – imagen - Resalta la simpleza de su diseño. - El encuadre está destinado a resaltar el ambiente, paisaje, turista para apreciar el lugar y para informar de algunos detalles importantes como la seguridad del lugar, la calidez de la gente, las actividades a realizarse. Todos estos encuadres se resuelven con una gran precisión en el enfoque, todos los elementos visuales que aparecen en la imagen están perfectamente nítidos plasmando las garantías de la fotografía. - Los aspectos tratados permite señalar que la imagen es figurativa, simple, grado menor de polisemia. - Como se puede observar la Catedral siempre va a ser un referente principal para recalcar que es un sitio emblemático de la ciudad de Cuenca; por lo tanto es una imagen repetitiva en la publicidad turística de la FMTC 	

Fuente: Fotografía adquirida de los archivos de la Fundación Municipal “Turismo para Cuenca”

www.cuenca.com.ec/cuencanew/themes/sky/descargas/informe2013.pdf

Elaboración: Cecibel Patiño

<p>Imagen N° 7</p>	
<p>Emisor</p>	<p>La Fundación Municipal “Turismo para Cuenca”</p>
<p>Receptor</p>	<p>Público en general</p>
<p>Mensaje</p>	<p>Transmitir una de las manifestaciones más importantes del país, reflejando la cultura y las tradiciones de un pueblo que expresa sus creencias en múltiples y variadas formas de folklore.</p>
<p>Repercusión:</p>	<p>Hacer que los turistas se involucren y formen parte de esta tradición.</p>
<p>Localización de la imagen</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Dónde ha sido difundida:</i> En la ciudad de Cuenca y sus alrededores - <i>Tipo de publicación:</i> folleto - <i>Situación de la foto:</i> portada - <i>Cual es su interés:</i> publicitario - <i>Tipo de Publicidad:</i> turística
	<p style="text-align: center;">Coherencia Textual</p> <p style="text-align: center;"><i>Características:</i></p>

<p>Análisis de la coherencia textual y acción de ilustración</p>	<p>- <i>Titular/Encabezado</i></p> <p>- <i>Análisis del texto</i></p>	<p>El pase del Niño Viajero en Cuenca</p> <ul style="list-style-type: none"> - La frase es simple - Claro - Interesante - Breve - 7 palabras: 1 artículo, 1 contracción, 1 preposición de lugar, 2 sustantivo, 2 adjetivo, - Fácil de recordar - una sola idea - La imagen equilibra con el texto. - Es una imagen en movimiento. - El techo del carro alegórico hace de fondo al texto, ubicación precisa para diferenciar el mensaje (letras blancas) de la imagen - El Texto (encabezado) es de color blanco, aparece centrado - La palabra Cuenca se encuentra resaltada para recalcar el destino turístico. - Frase cierre: página Web de la FMTC; está alineado a la izquierda en la parte inferior del folleto, texto de color blanco. Información secundaria. - El mensaje va dirigido al público en general, en especial a los extranjeros. - La imagen ocupa casi la totalidad del folleto - Aspecto cultural-turístico - Tiene un alto grado de impacto - Intención: cautivar al turista
	<p>- <i>Soporte</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Publicación en papel - Folleto - Fotografía
	<p>Composición:</p> <p>- Planos/Encuadre</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Formato: vertical

	<p>- Colores</p> <p>- Iluminación</p>	<p>estrecho</p> <ul style="list-style-type: none"> - Distancia: primer, segundo y tercer plano - Angulo: normal - El centro de interés está enfocado en el primer plano, donde se encuentra el niño dormido. - El equilibrio también se extiende a las composiciones verticales, por ello inconscientemente, la foto nos resulta más natural porque los objetos más pesados (los elementos de mayor masa visual) están situados más abajo que los ligeros. - Cálidos/fríos: contraste medio entre rojo, café y blanco 2/3, predomina el rojo. - Luz natural dura
Factor de Ilustración		
	<i>F. Atención</i>	<ul style="list-style-type: none"> - La novedad de esta ilustración es el centro de interés enfocado en el niño disfrazado que duerme, es una imagen que atrae la atención. - El color rojo, es el primer elemento capaz de retener la mirada, ello justifica el beneficio óptimo de un anuncio de varios colores que de un anuncio de un solo color. El color rojo funciona de acuerdo con su tonalidad, su claridad, su saturación, la superficie que ocupa y su contraste con los colores próximos, en especial con el fondo.
	<i>F. de Comprensión</i>	<ul style="list-style-type: none"> - La estructura de la fotografía junto con el texto nos permite comprender el contenido que la ilustración nos muestra

	<p><i>F. de Recuerdo</i></p>	<p>- La imagen brinda al lector la manera de identificar, de diferenciar de las otras tradiciones y al fijarse en su memoria, beneficia las asociaciones de posteriores ideas.</p>
	<p><i>F. Credibilidad</i></p>	<p>- La ilustración muestra naturalidad, ya que los personajes son reales, implanta un lazo de confianza y calidez con sus visitantes.</p>
<p>Análisis global de la fotografía publicitaria turística</p>	<p>- La imagen es figurativa, simple, grado menor de polisemia.</p> <p>- A nivel visual, es más atractivo un número impar que uno que sea par, cuando tratamos con un número impar de elementos, conseguimos equilibrio pero se trata de un equilibrio más dinámico. Este es el caso de la imagen analizada, son 3 elementos dentro del cuadro, se trata de un grupo, pero del grupo más simple que existe; muestra la naturaleza de lo que se está fotografiando pero sin crear patrones que puedan poner en juego la "personalidad" de cada elemento a nivel individual.</p> <p>- Los encuadres están destinados bien a resaltar el ambiente para apreciar el lugar o bien para informar de algunos detalles importantes como el escenario donde se desarrolla el pase del Niño.</p> <p>- Frente a cualquier estímulo visual el ojo mira inmediatamente la zona y elementos que con más fuerza e intensidad exigen su atención (el niño dormido); este fenómeno unido a las relaciones espaciales que constituyen entre sí los propios elementos de la imagen, hacen que se forme un orden de categorías preferenciales, que a su vez marcan el recorrido visual que debe seguir el receptor para la correcta interpretación del mensaje icónico. Como se mencionó anteriormente, lo normal es que una buena composición tenga un periodo inicial de análisis y preparación, y para que una fotografía sea utilizada en la portada tiene que cumplir con ciertos requisitos de composición, y en este caso el centro de interés sería</p>	



	el niño dormido y no el concepto general que se desea transmitir.
--	---

Fuente: Fotografía adquirida de los archivos de la Fundación Municipal "Turismo para Cuenca"

www.cuenca.com.ec/cuencanew/themes/sky/descargas/informe2013.pdf

Elaboración: Cecibel Patiño

<p>Imagen N° 8</p>				
<p>Emisor</p>	<p>La Fundación Municipal “Turismo para Cuenca”</p>			
<p>Receptor</p>	<p>Público en general</p>			
<p>Mensaje</p>	<p>Lo que se desea transmitir es un mensaje de bienvenida para los turistas</p>			
<p>Repercusión:</p>	<p>Cautivar a los turistas mostrando con esta imagen el lugar más emblemático de Cuenca y así motivar a visitarla.</p>			
<p>Localización de la imagen</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Dónde ha sido difundida:</i> En la ciudad de Cuenca y sus alrededores - <i>Tipo de publicación:</i> díptico - <i>Situación de la foto:</i> portada - <i>Cual es su interés:</i> publicitario - <i>Tipo de Publicidad:</i> turística 			
	<p style="text-align: center;">Coherencia Textual</p> <p style="text-align: center;"><i>Características:</i></p> <table border="1" data-bbox="408 1547 1385 1989"> <tr> <td data-bbox="408 1547 724 1989"> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Titular/Encabezado:</i> - <i>Análisis del texto</i> </td> <td data-bbox="724 1547 1385 1989"> <p>Cuenca, ciudad viva!</p> <ul style="list-style-type: none"> - La frase es simple - Claro - Interesante - Breve - 4 palabras: 3 sustantivo, 1 adjetivo, - Fácil de recordar - Una sola idea - La imagen equilibra con el texto. </td> </tr> </table>		<ul style="list-style-type: none"> - <i>Titular/Encabezado:</i> - <i>Análisis del texto</i> 	<p>Cuenca, ciudad viva!</p> <ul style="list-style-type: none"> - La frase es simple - Claro - Interesante - Breve - 4 palabras: 3 sustantivo, 1 adjetivo, - Fácil de recordar - Una sola idea - La imagen equilibra con el texto.
<ul style="list-style-type: none"> - <i>Titular/Encabezado:</i> - <i>Análisis del texto</i> 	<p>Cuenca, ciudad viva!</p> <ul style="list-style-type: none"> - La frase es simple - Claro - Interesante - Breve - 4 palabras: 3 sustantivo, 1 adjetivo, - Fácil de recordar - Una sola idea - La imagen equilibra con el texto. 			

<p>Análisis de la coherencia textual y acción de ilustración</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Es una imagen estática. - Falta un signo de admiración - El Texto (encabezado) es de color blanco y amarillo, aparece alineado a la derecha - La palabra Cuenca se encuentra resaltada y utiliza amarillo como medio contraste para recalcar el destino turístico. - Frase cierre: “bienvenidos”; está alineado a la derecha en la parte inferior del tríptico, texto de color blanco. Información secundaria. - El mensaje va dirigido al público en general, en especial a los extranjeros. - La imagen ocupa la totalidad del tríptico. - Aspecto cultural-turístico - Tiene un alto grado de impacto - Intención: cautivar al turista
	<p>- Soporte</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Publicación en papel - Díptico - Fotografía
	<p>Composición:</p> <p>- Planos/ Encuadre</p> <p>- Colores</p> <p>- Iluminación</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Formato: horizontal (formato apaisado) estrecho - Distancia: primer y segundo plano - Angulo: normal - El centro de interés está enfocado en el primer plano que es la Catedral de la Inmaculada Concepción - Cálidos/fríos: contraste medio entre café, azul y blanco 2/3, predomina el café.

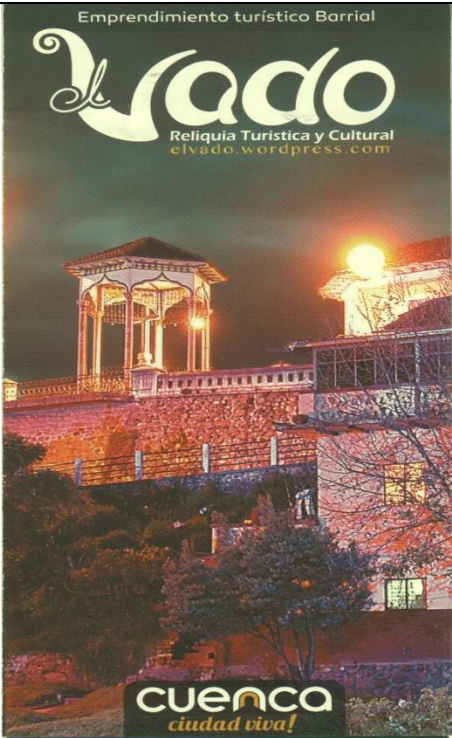
		- Luz natural dura
	Factor de Ilustración	
	<i>F. Atención</i>	Al publicar la fotografía publicitaria turística de un destino en un medio de comunicación (en este caso el tríptico) principalmente elaborado con ese fin, el lector se convierte en un cliente potencial, que conociendo o no poco del producto turístico, provoca el interés en conocer más, brindando una impresión considerablemente optimizada por la ventaja del color
	<i>F. de Comprensión</i>	- El texto es de superficie menos importante que la ilustración destinada a llamar la atención. - Su texto es de fácil comprensión, se lee de acuerdo a una estructura que nos permite entender el contenido que la ilustración nos muestra
	<i>F. de Recuerdo</i>	- La ilustración del lugar le da forma y sentido de anticipación, experiencia y memorias con respecto a viajar.
	<i>F. Credibilidad</i>	- Formula información verdadera, perceptible y demostrable. -Es cognoscitiva y objetiva.
Análisis global de la fotografía publicitaria turística	- El encuadre principal siempre se refiere al sitio turístico en su totalidad y se reproduce en la portada o en las páginas principales. - Texto e imagen se complementan, el texto fija y concreta el significado de la imagen; por un lado contribuye a una correcta identificación de la realidad representada en la imagen; por otro, ayuda a descifrar correctamente las connotaciones de la imagen,	

	<p>disminuyendo su polisemia.</p> <ul style="list-style-type: none">- Predomina la imagen, la imagen expresa por sí misma la idea básica y el texto se convierte en accesorio.- La Catedral es el elemento de mayor peso visual, y los más ligeros hacia los márgenes.- El formato horizontal es más cómodo, se adapta mejor a la visión humana y es más natural, da la sensación de tranquilidad, serenidad y hasta de quietud.- El centro de interés de la fotografía coincide con el punto de fuga, tratándose de una composición en perspectiva, o de la existencia de un centro geométrico de la imagen. En este último caso, dependiendo de la posición del punto en el espacio de la representación, la composición tiene un mayor dinamismo.- La Catedral de la Inmaculada Concepción nuevamente se utiliza en la publicidad turística de la FMTC, convirtiéndose en símbolo de la ciudad, de interés cultural.- No hay una variación de lugares a pesar de que hay más sitios emblemáticos que pueden llamar también la atención y así ampliar la visión turística.- Una vez que la información es dada a conocer pierde su valor como información si no se actualiza o se contribuye un dato nuevo, ya que una noticia redundada conserva su sentido, pero pierde su valor informativo.
--	---

Fuente: Fotografía adquirida de los archivos de la Fundación Municipal "Turismo para Cuenca"

www.cuenca.com.ec/cuencanew/themes/sky/descargas/informe2013.pdf

Elaboración: Cecibel Patiño

<p>Imagen N° 9</p>		
<p>Emisor</p>	<p>La Fundación Municipal “Turismo para Cuenca”</p>	
<p>Receptor</p>	<p>Público en general</p>	
<p>Mensaje</p>	<p>Barrio de Cuenca el Vado uno de los barrios más conocidos de Cuenca que se va recreando día a día.</p>	
<p>Repercusión:</p>	<p>Dar a conocer otro sitio emblemático de la ciudad, permitiendo a los turistas dar un recorrido por aquel sitio.</p>	
<p>Localización de la imagen</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Dónde ha sido difundida:</i> En la ciudad de Cuenca y sus alrededores - <i>Tipo de publicación:</i> díptico - <i>Situación de la foto:</i> portada - <i>Cual es su interés:</i> publicitario - <i>Tipo de Publicidad:</i> turística 	
	<p>Coherencia Textual</p> <p><i>Características:</i></p>	
	<p>- <i>Titular/Encabezado:</i></p>	<p>Emprendimiento turístico barrial el Vado, Reliquia Turística y Cultural elvado.wordpress.com</p>

<p>Análisis de la coherencia textual y acción de ilustración</p>	<p>- <i>Análisis del texto</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - 9 palabras: 2 artículos, 1 verbo transitivo, 4 adjetivos, 2 sustantivo - Página web después del título encabezado - Claro - Interesante - Breve - una sola idea - Es una imagen estática. - Texto extenso, pero considerando el diseño es aceptable. - El Texto (encabezado) es de color blanco, aparece centrado - La palabra Vado se encuentra resaltado para recalcar el destino turístico. - Frase cierre: Cuenca ciudad viva! está centrado en la parte inferior del folleto, texto de color blanco contrastado con amarillo, información secundaria. - Al inicio de la frase le falta el signo de admiración. - El mensaje va dirigido al público en general, en especial a los extranjeros. - La imagen ocupa casi la totalidad de la portada del tríptico. - Aspecto cultural-turístico - Tiene un alto grado de impacto - Intención: cautivar al turista
	<p>- <i>Soporte</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Publicación en papel - Díptico - Fotografía
	<p>Composición: - <i>Planos/ Encuadre</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Formato: vertical estrecho

	<ul style="list-style-type: none"> - Distancia: primer y segundo plano - Angulo: normal - El centro de interés está enfocado en el segundo plano que es el Vado
- Colores	- Cálidos/fríos: contraste medio entre café y el cielo azul 2/3, predomina el amarillo.
- Iluminación	- Luz artificial: incandescente
Factor de Ilustración	
<i>F. Atención</i>	La innovación de los productos turísticos pretende ser comunicada y anunciada para que los turistas que ya han estado en el territorio regresen en la búsqueda de nuevas experiencias. Con la esta ilustración, la fotografía publicitaria turística permite promover un nuevo lugar, por lo tanto los destinos turísticos deben reclutar una serie de características que llamen la atención al turista y puedan elegir entre una variedad de lugares interesantes, sin que dificulten la elección.
<i>F. de Comprensión</i>	La comprensión del texto, en general, es de superficie menos importante, ya que la ilustración es la que acapara la atención. <ul style="list-style-type: none"> - Se lee de acuerdo a una estructura que nos ayuda a la comprensión del contenido que la ilustración nos muestra.
<i>F. de Recuerdo</i>	Se pretende reforzar una imagen real del destino, la información que resalta el aspecto único busca diferenciarse de otros sitios con el fin de fijarse en su memoria.



	<p><i>F. Credibilidad</i></p>	<p>El resultado de esta imagen trata de convencer a muchos individuos, de que es una apariencia de prueba de la verdad que se desea transmitir, a pesar de que la imagen está alterada.</p>
<p>Análisis global de la fotografía publicitaria turística</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Para diseñar cualquier estrategia de comunicación se pretende asimismo un estudio, una exploración y un análisis de lo que la imagen contribuye a la misma. - Los aspectos tratados permite señalar que la imagen es figurativa, simple, grado menor de polisemia. - Aquí se puede analizar los pseudoerrores de composición, los aspectos secundarios no deseados por el autor que, sin embargo, dirigen la atención del lector por diversas razones, por ejemplo en este caso el ruido en la teoría de la información, es el defecto de iluminación. - Aunque algunas fotografías tomadas por eventualidad resulten con una composición perfecta, lo correcto es que una composición fotográfica haya tenido un periodo inicial de meditación y análisis; siempre que sea posible, antes de fotografiar un objeto hay que mirarlo desde todos sus ángulos, estudiar las posibilidades de iluminación y meditar bien la composición, encuadre, etc. - Al momento de realizar esta fotografía, se debió estudiar la iluminación; en ciudades, se obtiene buenas fotos al ocazo mezclando luz artificial y natural. La iluminación resulta casi tan importante como el color, puesto que el criterio es la visibilidad óptima de este lugar. - La edición de la fotografía, es otra variante de la denotación cromática realista que ocurre de la manipulación fantasiosa del color y luz de la imagen por lo tanto deja siempre reconocible la iconicidad de la forma representada. Esta alteración expresiva crea una ambigüedad o disociación color-forma, donde los 	




	<p>múltiples efectos (virados, coloreados selectivos, solarizaciones, etc.) obtenidos por el tratamiento digital de la imagen, donde sin alterar la forma sólo se ve afectado el color y la luz.</p> <p>- El Vado es otro lugar muy utilizado para la publicidad turística de la FMTC.</p>
--	--

Fuente: Fotografía adquirida de los archivos de la Fundación Municipal "Turismo para Cuenca"

www.cuenca.com.ec/cuencanew/themes/sky/descargas/informe2013.pdf

Elaboración: Cecibel Patiño

<p>Imagen N° 10</p>				
<p>Emisor</p>	<p>La Fundación Municipal “Turismo para Cuenca”</p>			
<p>Receptor</p>	<p>Público en general</p>			
<p>Mensaje</p>	<p>Celebración del Carnaval cuencano</p>			
<p>Repercusión:</p>	<p>Los turistas son los invitados especiales, forman parte del carnaval y lo celebran con la gente de Cuenca.</p>			
<p>Localización de la imagen</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Dónde ha sido difundida:</i> En la ciudad de Cuenca y sus alrededores - <i>Tipo de publicación:</i> tríptico - <i>Situación de la foto:</i> portada - <i>Cual es su interés:</i> publicitario - <i>Tipo de Publicidad:</i> turística 			
	<p style="text-align: center;">Coherencia Textual</p> <p style="text-align: center;"><i>Características:</i></p> <table border="1" data-bbox="408 1839 1444 1998"> <tr> <td data-bbox="408 1839 724 1998"> <p>- Titular/Encabezado:</p> </td> <td data-bbox="724 1839 1444 1998"> <p>Carnaval cuencano español/english</p> <p>- La frase es simple</p> </td> </tr> </table>		<p>- Titular/Encabezado:</p>	<p>Carnaval cuencano español/english</p> <p>- La frase es simple</p>
<p>- Titular/Encabezado:</p>	<p>Carnaval cuencano español/english</p> <p>- La frase es simple</p>			

	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Colores</i> - <i>Iluminación</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - El centro de interés está en el primer plano que son los objetos enfocados - Cálidos/fríos: contraste medio entre rojo, azul y amarillo 2/3, predomina el rojo. - Luz artificial
Factor de Ilustración		
	<i>F. Atención</i>	<ul style="list-style-type: none"> - El primer elemento idóneo de retener la mirada, es el color, ello demuestra el beneficio óptimo de una fotografía donde hay varios colores que de una fotografía de un solo color. - La novedad de esta fotografía dentro de las armonías de color crea mayor atención, incita a la curiosidad de saber de qué se trata esta fiesta. - La imagen equilibra con el texto.
	<i>F. de Comprensión</i>	<ul style="list-style-type: none"> - A pesar de que tiene un grado menor de polisemia, se lee de acuerdo a una estructura que nos permite entender el contenido que la ilustración nos muestra. - Su texto es de fácil comprensión
	<i>F. de Recuerdo</i>	<ul style="list-style-type: none"> - La ilustración atrapa al cliente, ya que por el dinamismo persuade a consultar más sobre esta tradición. - El colorido ofrece más matices de evocación. - La ilustración brinda al lector la forma de identificar, de diferenciar de las otras tradiciones y al establecerse en su memoria, beneficia las asociaciones de posteriores ideas.
	<i>F. Credibilidad</i>	La ilustración muestra autenticidad, el factor de

		<p>credibilidad sustenta que el mensaje de la imagen ayuda a convencer al lector que su apariencia es una prueba de la verdad que se desea transmitir.</p>
<p>Análisis global de la fotografía publicitaria turística</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Los aspectos tratados permite señalar que la imagen es figurativa, simple, grado menor de polisemia. - La ilustración tiende a una reinterpretación más o menos completa del material representativo por un elemento extraño en la imagen, convirtiéndose en el punto de partida para estudiar la polisemia, es decir las numerosas interpretaciones anunciadas por el autor y que darán lugar a una ambigüedad de lectura. - La composición de los objetos en la fotografía es un mensaje, porque los objetos son inductores de asociaciones de ideas. Resalta la simpleza de su diseño; comunica la idea de tradición y diversión, provoca emoción. - La parte enfocada de la imagen esta realzada, constituyéndose como figura principal y el resto como fondo. La manipulación deliberada de este efecto, es usado publicitariamente para atraer la atención del espectador por la confusión y ambigüedad que visualmente provoca. - Todos los elementos visuales que aparecen en la imagen están perfectamente nítidos que cumple con garantías de la fotografía. - El grado de impacto, que evidentemente es visual, se debe al contenido denotado o connotado emitido por la imagen, pero también al grado de calidad y originalidad de la representación. - El color predominante es el rojo; significa la vitalidad, color fundamental, el primero que se fija en la retina del lector; expresa energía. En este caso, esta ilustración enfoca el rojo para ser percibido como sociable, excitante, potente. El segundo color predominante es el amarillo; es el color más luminoso, más cálido, ardiente y expansivo. El color en esta ilustración se interpreta como una fiesta animada, jovial, excitante, afectiva e impulsiva. El tercer



	<p>color predominante es el azul; es el símbolo de la profundidad. Inmaterial y frío, suscita una predisposición favorable. En la ilustración expresa armonía, amistad, fidelidad, serenidad y posee la virtud de crear la ilusión óptica de retroceder. El azul claro puede sugerir optimismo. Cuanto más se clarifica más pierde atracción y se vuelve indiferente y vacío. Cuanto más se oscurece más atrae hacia el infinito.</p> <p>- Los colores amarillo y rojo pueden representar la bandera de Cuenca, por lo tanto sería un mensaje que los turistas podrían relacionar con la ciudad y las tradiciones, dando a entender de que esta festividad se lleva a cabo en la ciudad cada año.</p>
--	---

Fuente: Fotografía adquirida de los archivos de la Fundación Municipal "Turismo para Cuenca"

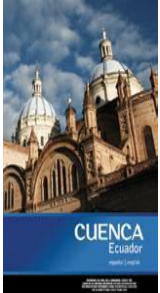

www.cuenca.com.ec/cuencanew/themes/sky/descargas/informe2013.pdf

Elaboración: Cecibel Patiño

3.4. Cuadro comparativo de las fotografías del año 2013 con las de años precedentes.

Como ya se ha señalado anteriormente, una vez obtenida la información, fruto del análisis, para sistematizar y organizar esta investigación, definiendo este cuadro comparativo de fotografías del año 2013 con años precedentes, se han elegido las fotografías que se han utilizado con más frecuencia en la publicidad turística de la FMTC.

Cuadro comparativo N° 1

FOTOGRAFÍA	AÑO DE PUBLICACIÓN	FOTOGRAFÍA	AÑO DE PUBLICACIÓN	REFERENCIA (Sitios emblemáticos y Tradiciones)
<p>Imagen 11</p> 	<p>Imagen 11: 2013 – 2011 - 2010</p>	<p>Imagen 12</p> 	<p>Imagen 12: 2011</p>	<p>- Catedral de la Inmaculada Concepción</p>
<p>COMENTARIO</p>	<p>- La Catedral de la Inmaculada Concepción es una imagen que se utiliza con frecuencia en la publicidad turística, aunque la Catedral es sobradamente conocida, se ha convertido en símbolo de la ciudad, monumento y bien de interés cultural.</p>			
<p>Actualización de información y variación de temática (sitios turísticos-tradiciones)</p>	<p>- Como se puede observar en la imagen 11 y 12, es una fotografía que se ha utilizado durante 3 años, aunque con mínimas ediciones es una imagen no actualizada.</p> <p>- Una fotografía repetida ya no tiene valor como información porque no lleva a una reestructuración de las expectativas; es decir que una vez que la información es facilitada a conocer pierde su valor como información si no se actualiza o se contribuye un dato nuevo, ya que una noticia redundada conserva su sentido, pero pierde su valor informativo.</p>			

Fuente: Fotografía adquirida de los archivos de la Fundación Municipal “Turismo para Cuenca”

www.cuenca.com.ec/cuencanew/themes/sky/descargas/informe2013.pdf

Elaboración: Cecibel Patiño

Cuadro comparativo N° 2

FOTOGRAFÍA	AÑO DE PUBLICACIÓN	FOTOGRAFÍA	AÑO DE PUBLICACIÓN	FOTOGRAFIA	AÑO DE PUBLICACIÓN	REFERENCIA (Sitios emblemáticos y Tradiciones)
Imagen 13 	Imagen 13: 2010 – 2011 – 2012	Imagen 14 	Imagen 14: 2013	Imagen 15 	Imagen 15: 2009	– El Barranco
COMENTARIO	- El Barranco es otro de los destinos turísticos más representativos de la ciudad; a pesar de que el sitio es tomado desde diferentes ángulos, no hay una actualización de información.					
Actualización de información y variación de temática (sitios turísticos-tradiciones)	- En la imagen 13 se puede observar que ha sido utilizada durante 3 años. En cuanto a la imagen 14 y 15 a pesar de que están tomadas de diferentes perspectivas, el Barranco va a ser uno de los referentes más utilizados en publicidad turística. - Con el auge turístico en la ciudad de Cuenca y sus alrededores, hay atractivos que son nuevos para los turistas y que estimularían el consumo, lo que competirían con otros límites, que a su vez generarían nuevos intereses.					

Fuente: Fotografía adquirida de los archivos de la Fundación Municipal "Turismo para Cuenca"

www.cuenca.com.ec/cuencanew/themes/sky/descargas/informe2013.pdf

Elaboración: Cecibel Patiño

Cuadro comparativo N° 3

FOTOGRAFÍA	AÑO DE PUBLICACIÓN	FOTOGRAFÍA	AÑO DE PUBLICACIÓN	FOTOGRAFÍA	AÑO DE PUBLICACIÓN	REFERENCIA (Sitios emblemáticos y Tradiciones)
<p>Imagen 16</p> 	<p>Imagen 16: 2013</p>	<p>Imagen 17</p> 	<p>Imagen 17: 2012</p>	<p>Imagen 18</p> 	<p>Imagen 18: 2011</p>	<p>- Iglesias de Cuenca</p>
<p>COMENTARIO</p>	<p>- En las 3 imágenes de los folletos, se puede observar que la parte interior de la Catedral de la Inmaculada Concepción (baldaquino) ha sido utilizada para representar las Iglesias de Cuenca o Semana Santa. Es una imagen que se ha manejado en la publicidad turística durante 3 años seguidos; por lo tanto se puede decir que es una fotografía que a pesar de que fue tomada desde diferentes ángulos, es una imagen con la que se ha trabajado continuamente.</p>					
<p>Actualización de información y variación de temática (sitios turísticos-tradiciones)</p>	<p>- En este caso con el crecimiento de turismo en la ciudad de Cuenca, la variación de sitios ofrecería también un crecimiento en las expectativas de los turistas. El público está acostumbrado a ver las mismas imágenes y con la implementación de nuevas y diferentes fotografías, motivaría más a la visita.</p>					

Fuente: Fotografía adquirida de los archivos de la Fundación Municipal "Turismo para Cuenca"

www.cuenca.com.ec/cuencanew/themes/sky/descargas/informe2013.pdf

Elaboración: Cecibel Patiño

Cuadro comparativo N° 4

FOTOGRAFÍA	AÑO DE PUBLICACIÓN	FOTOGRAFÍA	AÑO DE PUBLICACIÓN	REFERENCIA (Sitios emblemáticos y Tradiciones)
<p>Imagen 19</p> 	<p>Imagen 19: 2013</p>	<p>Imagen 20</p> 	<p>Imagen 20: 2012</p>	<p>-El Vado</p>
<p>COMENTARIO</p> <p>Actualización de información y variación de temática (sitios turísticos-tradiciones)</p>	<p>El Vado es otro de los lugares que representan a la ciudad. Con las imágenes 19 y 20 sobre El Vado se ha trabajado en publicidad turística durante dos años seguidos; la repetición de las fotografías tal vez pretenden reforzar una imagen real del destino, y buscar diferenciarse de otros sitios con el fin de fijarse en su memoria, sin embargo se puede decir que la implementación de fotografías de otros sectores con ofertas culturales y turísticas ayudaría a que sean también reconocidos por el turista.</p>			

Fuente: Fotografía adquirida de los archivos de la Fundación Municipal "Turismo para Cuenca"

www.cuenca.com.ec/cuencanew/themes/sky/descargas/informe2013.pdf

Elaboración: Cecibel Patiño

Cuadro comparativo N° 5

FOTOGRAFÍA	AÑO DE PUBLICACIÓN	FOTOGRAFÍA	AÑO DE PUBLICACIÓN	REFERENCIA (Sitios emblemáticos y Tradiciones)
<p>Imagen 21</p> 	Imagen 21: 2013	<p>Imagen 22</p> 	Imagen 22: 2011	- Catedral de la Inmaculada Concepción
<p>COMENTARIO</p> <p>Actualización de información y variación de temática (sitios turísticos-tradiciones)</p>	<p>Para el régimen de los medios de comunicación, la fotografía publicitaria turística al igual que las noticias y los reportajes, requiere continuamente de información actualizada, por lo tanto se vincula además con el período de vida de los sitios al buscar la innovación o inclusión de nuevos destinos turísticos, o hacer novedosos ciertos lugares, actividades, formas de viaje o experiencias. Por lo tanto se puede observar que en la imagen 21-22 ha sido utilizada 2 años en publicidad turística, esto significa que la fotografía a pesar de que involucra a personas sigue siendo el mismo escenario para promocionar a Cuenca.</p>			

Fuente: Fotografía adquirida de los archivos de la Fundación Municipal "Turismo para Cuenca"

www.cuenca.com.ec/cuencanew/themes/sky/descargas/informe2013.pdf

Elaboración: Cecibel Patiño



CAPITULO 4

PROPUESTA DE FOTOGRAFÍA PROMOCIONAL PARA LA FUNDACIÓN MUNICIPAL “TURISMO PARA CUENCA”

4.1. Propuesta de Fotografía Promocional para la Fundación Municipal “Turismo para Cuenca”

Las aportaciones que se hicieron en este capítulo para la FMTC tienen la finalidad de fortalecer la fotografía publicitaria en la promoción turística. La propuesta fue realizada de la siguiente forma; se hizo un breve detalle de los instrumentos básicos de composición fotográfica para utilizar en la publicidad turística, los cuales fueron obtenidos de la información recopilada de los capítulos anteriores, además de conclusiones y definiciones propias. Mediante esta propuesta, la FMTC podrá basarse en estas técnicas específicas para la creación de una fotografía publicitaria turística.

Para elaborar una fotografía publicitaria se debe abordar una detallada descripción del motivo a fotografiarse, es decir, de lo que la fotografía va a representar, esto se podrá efectuar a través de una estructura compositiva; esta primera aproximación informará el grado de figuración o abstracción de la fotografía, y, así mismo, de las maneras en las que se enmarcará el texto a la imagen.

4.2. Composición Fotográfica

La composición es la práctica equilibrada de los mecanismos de la imagen que se establecen para expresar sensaciones propicias en un espacio fijado. La distribución de estos mecanismos debe ejecutarse en función de una estructura interna que tenga una importancia clara o una finalidad compatible con el mensaje que se pretenda transmitir. Al plantearse una estructura compositiva, concierne tener presente los siguientes ítems, que servirán como base a la FMTC para aplicar en la fotografía turística:



- **El encuadre:** dentro del encuadre se deben analizarlos planos; la preferencia de los tipos de planos necesita de la información que se presentará, de esta manera nos permitirá comunicar emociones; se dice que un plano más abierto significa que comprende un mayor ángulo de visión; en cambio, un plano cerrado será aquel que expone determinadas partes de una escenario o fragmento, es decir, un ángulo limitado. Por esta razón tenemos planos como (revisar pág. 86):
 - Gran plano general (G.P.G.)
 - Plano general (P.G.)
 - Plano tres cuartos o plano americano
 - Plano normal o plano medio (P.N.)
 - Primer plano (P.P.)
 - Primerísimo primer plano o plano de detalle (P.P.P.)

- **El formato:** lugar donde se desenvuelve la composición y que hace mención a las relaciones de tamaño de la imagen. Puede ser:
 - Horizontal.- se busca equilibrios triangulados
 - Cuadrado.- busca proporción
 - Vertical.- se busca destacar la limitación de los objetos.

- **Los centros focales:** dentro de la dimensión de cualquier fotografía, el centro de atención visual es la posición en el espacio rectangular o cuadrado que con gran expectativa hace que el observador seleccione con su mirada. El punto de interés se encuentra por encima de la línea horizontal imaginaria que divide la dimensión de la fotografía en dos partes iguales. Asimismo se hallan puntos focales que la vista captura y resulta más habitual, también está dirigida vigorosamente por la estructura de líneas, su composición guía la vista en las imágenes y contribuye en la elaboración de sensaciones, de modo tal que las líneas horizontales reflejan tranquilidad, las líneas verticales expresan equilibrio y las líneas diagonales cambio, etc.



- **La angulación:** es el ángulo que diseña el punto de vista del fotógrafo ante el elemento. Puede ser:
Picado (de arriba abajo), brinda la sensación de predominio sobre el objeto.
Contrapicado (perspectiva de abajo hacia arriba), da sensación de sumisión, relieve, seriedad.
Normal, perspectiva del fotógrafo y objeto en el plano que se encuentran.
- **Los colores:** es el estudio de la representación del color (grado de naturaleza), define los contrastes cromáticos y la simbología del color. Mientras más se utilice los colores vivos, más atraído estará el receptor, o mientras se utilice contrastes cálidos y fríos, dará más lectura a la imagen.
- **La luminosidad:** abundancia de luz con la que se exponen los elementos de la fotografía. Es adecuado para delimitar qué componentes tienen más repercusión y cuáles menos. La luminosidad puede ser ligera, matizada o contrastada, esencias tonales bajas y altas.
- **El contexto:** o escenografía es el lugar donde se desenvuelve la acción simbolizada en la imagen. Es un componente para tener presente al estudiarse la imagen, por cuanto es una técnica muy empleada en el diseño publicitario.
- Cuando se refiere a un diseño publicitario, al igual que las imágenes que lo componen, es necesario ajustar la distribución de los bloques de texto y el propósito de la expresión del color.

A partir de los elementos que abarca la composición, se puede observar que para diseñar cualquier estrategia de comunicación se debe realizar un estudio, una exploración y un análisis de lo que la imagen contribuye a la misma. Lo que se debe transmitir es una imagen real, tal y cual como el turista espera observar al momento de su visita; la imagen logra mayor atracción cuando no tiene ediciones que alteren su forma y contenido.



Una composición equilibrada, perfecta o predecible produce un efecto de relajación visual, la omisión de esa disposición visual compositiva, produce rigidez en el juicio del destinatario. Normalmente las publicaciones, intervienen dos componentes fundamentales que han de ser interrelacionados eficazmente para adaptarse a los objetivos del mismo. Estos componentes: el Texto y la Imagen, deben acoplarse en la página para organizar un conjunto unido y equilibrado del que dependerá la importancia y resultado deseado.

Dado el espacio de trabajo, las imágenes van a tener la mayor importancia visual, su emplazamiento en la dimensión de la fotografía es muy importante y debe mantenerse al máximo. Su ubicación y distribución condicionará el orden de lectura, el recorrido visual y la observación del lector. Frente a cualquier estímulo, el ojo ve repentinamente la superficie por la que con más intensidad se siente cautivado y por aquello que con más firmeza exige su atención.

En el anuncio publicitario, es muy habitual que el texto (comprendidas marcas y logotipos), jugando con los tonos y colores, desempeñe espacios libres o neutros dentro de la correspondiente imagen formando parte de la composición y fijándose así una combinación casi perfecta; el texto puede estar en el interior de la imagen, o fuera de ella, como encabezado, texto descriptivo o informativo.

La abundancia de elementos que forman una imagen, su estructura y su composición definen su simplicidad o dificultad; desde la percepción visual; la colocación de más de cuatro elementos que se distinguen en color, forma y textura no posibilitan analizar la imagen de una sola lectura visual, por lo tanto, una imagen se percibe con diversos grados de complejidad.

Son los procedimientos técnicos, puramente "fotográficos" con los cuales se trabaja el mensaje visual y que en ciertos casos delimitan algunas características formales de la imagen que equilibran o transforman su sentido. Una imagen puede ser considerada como original, cuando es apta para difundir un mensaje más o menos complejo mediante mecanismos completamente reconocibles pero estableciendo nuevos parámetros, o reformando los anteriores de manera adecuada al momento histórico en el que se presenta.

En las imágenes 23 y 24 es redundante ya que su representación o significado abunda en la repetición de patrones o modelos ya establecidos y aceptados. Son

imágenes impecables, tomadas con una preparación previa, pero son imágenes que ya están marcadas permanentemente en la retina del turista.




Fuente: Fotografías adquiridas de los archivos de la Fundación Municipal "Turismo para Cuenca"

www.cuenca.com.ec/cuencanew/themes/sky/descargas/informe2013.pdf

4.3. Propuesta fotográfica

En las 4 imágenes (25 y 26) son una variación de sitios emblemáticos de la ciudad de Cuenca, y al dar a conocer más seguido estas fotografías, se puede generar un grado de impacto que puede deberse al grado de calidad y originalidad de la representación. Frente a cualquier estímulo visual el ojo mira inmediatamente la zona y elementos que con más ímpetu e intensidad exigen su atención. Esto generará que el turista amplíe sus horizontes hacia otros lugares y por ende generar una mayor economía para la ciudad.

<p>Imagen N° 25</p>		
<p>Emisor</p>	<p>En este caso sería la Fundación Municipal “Turismo para Cuenca”</p>	
<p>Receptor</p>	<p>Público en general</p>	
<p>Mensaje</p>	<p>A través de la imagen de edificio de la Corte Provincial de Justicia del Azuay, la FMTC daría a conocer otro sitio emblemático de la ciudad</p>	
<p>Repercusión:</p>	<p>Al ver la fotografía, el público objetivo observa una variación del sitio, lo cual el turista deseará visitar la ciudad, en especial este lugar.</p>	
<p>Localización de la imagen</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Dónde ha sido difundida:</i> En la ciudad de Cuenca y sus alrededores - <i>Tipo de publicación:</i> postal - <i>Situación de la foto:</i> portada - <i>Cual es su interés:</i> publicitario - <i>Tipo de Publicidad:</i> turística 	
<p>- <i>Titular/Encabezado:</i></p> <p>- <i>Análisis del texto</i></p>	<p>Coherencia Textual</p> <p><i>Características:</i></p>	
	<p>“Cuenca - Ecuador”</p> <ul style="list-style-type: none"> - Corto - Claro - Simple - Interesante - Breve - Equilibra con la imagen - 2 palabras: 2 sustantivos - Una sola idea - Fácil de recordar - El fondo del texto es negro 	


<p>Análisis de la coherencia textual y acción de ilustración</p>		<ul style="list-style-type: none"> - La imagen equilibra con el texto. - Es una imagen estática - El Texto es de color blanco y amarillo, aparece alineado en la parte inferior izquierda - La palabra Cuenca se encuentra resaltada para recalcar el destino turístico. - El mensaje va dirigido al público en general, en especial a los extranjeros. - La imagen ocupa la totalidad del tríptico - Aspecto cultural-turístico - Tiene un alto grado de impacto - Intención: motivar al turista
	- Soporte	<ul style="list-style-type: none"> - Publicación en papel - Postal - Fotografía
	<p>Composición:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Planos/ Encuadre 	<ul style="list-style-type: none"> - Formato: horizontal - Distancia: primer plano - Angulo: normal - El centro de interés: edificio de la Corte Provincial de Justicia del Azuay
	<ul style="list-style-type: none"> - Colores - Iluminación 	<ul style="list-style-type: none"> - Colores cálidos/fríos: café 3/3 en contraste 1/3 cielo azul - Luz natural
	Factor de Ilustración	
F. Atención	<ul style="list-style-type: none"> - La novedad de esta ilustración es desde la perspectiva de donde se la tomó; además de que es un lugar no muy difundido en la publicidad turística, lo que le da una plusvalía de atención. 	



	<i>F. de Comprensión</i>	La ilustración ocupa la mayor parte de la postal destinada a llamar la atención, su texto es de fácil comprensión, tiene relación con la imagen que se proyecta; permitiendo la lectura uniforme del discurso
	<i>F. de Recuerdo</i>	La incorporación del texto a la ilustración le da forma lo que facilitada la elaboración y acentuación de los recuerdos ofreciendo al lector la forma de identificar el mensaje.
	<i>F. Credibilidad</i>	- La fotografía cumple con el principio de mercado que es la autenticidad de la imagen.
Análisis global de la fotografía publicitaria turística		<p>La publicidad en el turismo tiene como finalidad la construcción de paraísos; por lo tanto en esta ilustración, se observa que el turismo fundamenta su éxito en la construcción de imaginarios y representaciones de lugares que buscan acercar al espectador con el escenario ideal.</p> <ul style="list-style-type: none"> - El texto es coherente ya que existe una secuencia en el texto – imagen - Resalta la simpleza de su diseño. - El encuadre está destinado a resaltar el ambiente, paisaje. Todos estos encuadres se resuelven con una gran precisión en el enfoque, todos los elementos visuales que aparecen en la imagen están perfectamente nítidos plasmando las garantías de la fotografía. - Los aspectos tratados permite señalar que la imagen es figurativa, simple, grado menor de polisemia.

Fuente: Cecibel Patiño

Elaboración: Cecibel Patiño

<p>Imagen N° 27</p>				
<p>Emisor</p>	<p>La Fundación Municipal “Turismo para Cuenca”</p>			
<p>Receptor</p>	<p>Público en general</p>			
<p>Mensaje</p>	<p>Lo que se desea transmitir es una guía de los diferentes lugares a los que puede visitar</p>			
<p>Repercusión :</p>	<p>Cautivar a los turistas mostrando con esta imagen un lugar de tranquilidad y seguridad</p>			
<p>Localización de la imagen</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Dónde ha sido difundida:</i> En la ciudad de Cuenca y sus alrededores - <i>Tipo de publicación:</i> folleto - <i>Situación de la foto:</i> portada - <i>Cual es su interés:</i> publicitario - <i>Tipo de Publicidad:</i> turística 			
	<p style="text-align: center;">Coherencia Textual</p> <p style="text-align: center;"><i>Características:</i></p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; padding: 5px;"> <p>- <i>Titular/Encabezado:</i></p> <p>- <i>Análisis del texto</i></p> </td> <td style="width: 50%; padding: 5px;"> <p>“Guía Turística de Cuenca y sus alrededores”</p> <p>- 7 palabras: 1 adjetivos, 2 sustantivos, 1 adverbio de lugar,</p> </td> </tr> </table>		<p>- <i>Titular/Encabezado:</i></p> <p>- <i>Análisis del texto</i></p>	<p>“Guía Turística de Cuenca y sus alrededores”</p> <p>- 7 palabras: 1 adjetivos, 2 sustantivos, 1 adverbio de lugar,</p>
<p>- <i>Titular/Encabezado:</i></p> <p>- <i>Análisis del texto</i></p>	<p>“Guía Turística de Cuenca y sus alrededores”</p> <p>- 7 palabras: 1 adjetivos, 2 sustantivos, 1 adverbio de lugar,</p>			



<p>Análisis de la coherencia textual y acción de ilustración</p>		<p>1 conjugación, 1 preposición de lugar, 1 pronombre posesivo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Simple - Claro - Interesante - Breve - Fácil de recordar - Una sola idea - La imagen equilibra con el texto. - Es una imagen estática. - Falta un signo de admiración - El Texto (encabezado) es de color blanco y amarillo, aparece alineado a la derecha - La palabra Cuenca se encuentra resaltada y utiliza amarillo como medio contraste para recalcar el destino turístico. - Frase cierre: página web; está alineado a la derecha en la parte inferior del folleto, texto de color negro. Información secundaria. - El mensaje va dirigido al público en general, en especial a los extranjeros. - La imagen ocupa la totalidad del tríptico. - Aspecto cultural-turístico - Tiene un alto grado de impacto - Intención: cautivar al turista
	<p>- Soporte</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Publicación en papel - Folleto - Fotografía



	<p>Composición:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Planos/ Encuadre - Colores - Iluminación 	<ul style="list-style-type: none"> - Formato: horizontal (formato apaisado) - Distancia: primer y segundo y tercer plano - Angulo: normal - El centro de interés está enfocado en el tercer plano que es la Iglesia de Todos Santos - Cálidos/fríos: contraste medio entre blanco, negro y verde 2/3. - Luz natural suave
Factor de Ilustración		
	<p><i>F. Atención</i></p>	<p>Al publicar la fotografía publicitaria turística de un destino en un medio de comunicación (en este caso el folleto) principalmente elaborado con ese fin, el lector se convierte en un cliente potencial, que conociendo o no poco del producto turístico, provoca el interés en conocer más.</p>
	<p><i>F. de Comprensión</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - El texto es de superficie menos importante que la ilustración destinada a llamar la atención. - Su texto es de fácil comprensión, se lee de acuerdo a una estructura que nos permite



		entender el contenido que la ilustración nos muestra
	<i>F. de Recuerdo</i>	- La ilustración del lugar le da forma y sentido de anticipación, experiencia y memorias con respecto a viajar.
	<i>F. Credibilidad</i>	- Formula información verdadera, perceptible y demostrable. -Es objetiva.
Análisis global de la fotografía publicitaria turística		<ul style="list-style-type: none"> - El encuadre principal siempre se refiere al sitio turístico en su totalidad y se reproduce en la portada o en las páginas principales. - Texto e imagen se complementan, el texto fija y concreta el significado de la imagen; por un lado contribuye a una correcta identificación de la realidad representada en la imagen; por otro, ayuda a descifrar correctamente las connotaciones de la imagen, disminuyendo su polisemia. - Predomina la imagen, la imagen expresa por sí misma la idea básica y el texto se convierte en accesorio. - La Iglesia de Todos Santos es el elemento de mayor peso visual, y los más ligeros hacia los márgenes. - El formato horizontal es más cómodo, se adapta mejor a la visión humana y es más natural, da la sensación de tranquilidad, serenidad y hasta de quietud. - Hay una variación de lugar que puede llamar también la atención y así ampliar la visión turística.

Fuente: Cecibel Patiño

Elaboración: Cecibel Patiño

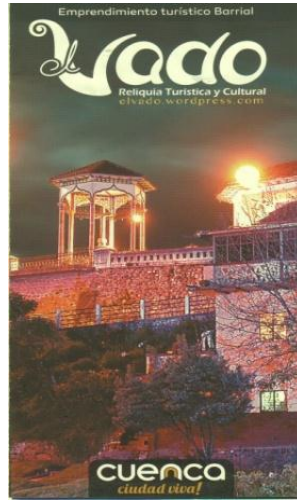


4.4. Otros factores influyentes en el mensaje publicitario

Para esta propuesta son:

- ✓ *El tamaño.* Es un factor importante en publicidad, mientras más voluminoso sea, mayor será la oportunidad de que se le brinde atención.
- ✓ *La luz y la forma.* La iluminación resulta casi tan importante como el color, dado que el principio es la transparencia óptima del objeto o del producto; en lo concerniente a las formas, éstas deben ser simples. Considerables firmas de influencia recurren a la simplicidad del anuncio, de forma que lo que enfatice como centro importante sea la marca
- ✓ *El contraste.* en el mensaje estimula un encuentro perceptual, crea admiración y, como resultado, atención. Hay varias maneras y calidades de contraste que pueden realizarse entre formas, tonos, colores, tamaños o contenidos.
- ✓ *El movimiento.* Un anuncio dinámico ejerce una atracción superior a la de un anuncio estático. Involucrar gente ejerciendo actividades en el lugar de interés generará un mayor dinamismo.
- ✓ *Los pequeños detalles.* Pueden disponer en mayor orden el éxito de un producto, por su efecto destacado.
- ✓ *Originalidad.* La asociación de imágenes inusuales por su contenido, tamaño, perspectiva, color u otras características, estimulan un encuentro perceptual que beneficia la atención del destinatario.

Imagen 28

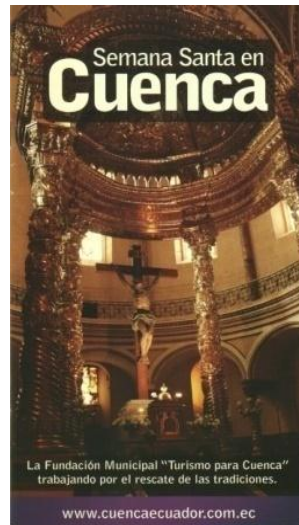


Fuente: FMTC www.cuenca.com.ec/cuencanew/themes/sky/descargas/informe2013.pdf

En la imagen 28 y 29 se puede analizar los pseudoerrores de composición, los aspectos secundarios no deseados por el autor que, sin embargo, dirigen la atención del lector por diversas razones, por ejemplo en este caso el ruido en la teoría de la información, es el defecto de iluminación.

No obstante, algunas fotografías tomadas por eventualidad resulten con una composición perfecta, lo correcto es que una composición fotográfica haya tenido un periodo inicial de meditación y análisis; cada que sea posible, antes de fotografiar un objeto, es necesario observar desde todos sus ángulos, analizar la luminosidad y profundizar bien la estructura, encuadre, contraste, etc.

Imagen 29



Fuente: FMTC www.cuenca.com.ec/cuencanew/themes/sky/descargas/informe2013.pdf

Al momento de realizar una fotografía, se debe estudiar la iluminación; en ciudades, se obtiene buenas fotos al ocaso mezclando luz artificial y natural. La iluminación resulta casi tan significativa como el color, puesto que el criterio es la transparencia óptima de la zona. La edición de la fotografía, es otra variedad de la denotación cromática equilibrada que resulta de la manipulación fantasiosa del color y luz de la imagen por lo tanto deja siempre reconocible la iconicidad de la forma representada.

Esta alteración expresiva crea una ambigüedad o disociación color-forma, donde los variados efectos (virados, coloreados selectivos, solarizaciones, etc.) conseguidos por el procedimiento digital de la imagen, donde sin alterar la forma sólo se ve afectado la tonalidad y la iluminación.

Imagen 30



Fuente: www.ruta-ecuador.com/la-cruz-del-vado-cuenca/

En la imagen 30 el formato horizontal es más cómodo, se adapta mejor a la visión humana y es más natural, da la sensación de tranquilidad, serenidad y hasta de quietud. Estamos acostumbrados a formatos rectangulares porque es el rectángulo el de mayores posibilidades expresivas, ya que este formato amplía la visión e incluye en la escena elementos que extienden la información sobre el motivo principal, que lo refuerza y que nos guían hasta él.

Aquí se observa que la composición lumínica ha tenido un periodo inicial de meditación y análisis por lo que la combinación con la luz artificial, fluorescente y tungsteno, hacen que todos estos encuadres se resuelvan con una gran precisión en el enfoque, de manera que todos los elementos visuales que aparecen en la imagen estén completamente límpidos y cumplan con garantías de la imagen.

Por lo tanto al cambiar una fotografía a un formato horizontal (formato apaisado), hace que el centro de interés de la fotografía coincida con el punto de fuga, tratándose de una composición en perspectiva, o de la existencia de un centro geométrico de la imagen., logrando tener un mayor dinamismo.

La composición lumínica hace referencia al procedimiento de la luz por el que se simboliza la imagen y el tema en general, vislumbra la naturaleza de la iluminación, su propiedad y orientación. La naturaleza de la luz contrasta entre luz natural y luz artificial; su propiedad apunta a la luz fría, cálida o coloreada; la orientación, a la contexto espacial y diversidad de la fuente luminosa. La composición de estas particulares de la iluminación, se agrupan bajo la expresión del proceso de la



luz; puesto que la luz frontal reduce las formas y dándole un vista remotamente irreal; la iluminación posterior aparta las formas del fondo y aumenta tridimensionalidad a la fotografía; la luz lateral y la cenital, que se dirige de arriba abajo, enfatizan volúmenes; y la luz de abajo a arriba puede provocar imperfecciones inquietantes o adversas.



CONCLUSIONES

Para el proceso de la presente investigación se trabajó con la Fundación Municipal “Turismo para Cuenca”, en la cual se analizó la problemática planteada que los turistas tanto nacionales como extranjeros experimentan al visitar el destino Cuenca, y mediante la aplicación de las encuestas realizadas se complementó con la propuesta de fotografía publicitaria turística, para que de esta manera favorezca al desarrollo promocional de la ciudad de Cuenca.

Al haber investigado los conceptos y analizado el material fotográfico que se presentaron en esta tesis, se pudo concluir que la publicidad turística, la comunicación y la semiótica están estrechamente conectados, ya que estos demuestran bajo un proceso de comunicación la difusión de un mensaje, en el cual se recopilan los significados con los que se induce al lector. A lo largo de este estudio se mostraron nociones relacionados con la publicidad y la semiótica, desde su comienzo hasta los estudios recientes que se les han proporcionado.

A partir de los objetivos de este trabajo investigativo se pudo conocer los significados de los mensajes que contienen las fotografías de la publicidad turística de la Fundación mediante un detalle de cada uno de los componentes de dichas imágenes. De acuerdo a la investigación, el material recolectado y el análisis realizado, al culminar la presente tesis se concluye lo siguiente:

- Los resultados obtenidos dentro de la FMTC fueron positivos, al transcurso de la elaboración de la tesis, y mediante la implementación de las encuestas resultó un tema de mucho interés, por lo que facilitará el desarrollo turístico.
- Al haber realizado un análisis con críticas constructivas del material publicitario empleado en promoción turística, se pudo observar que las fotografías son tradicionales; las imágenes utilizadas en los diferentes materiales y medios de difusión son repetitivas por lo que han provocado un mensaje común en el turista, comprendiendo a la ciudad como un limitado



sitio en el que se puede descubrir lo que realmente busca, de tal forma que se capte su atención, por tal motivo esta tesis fue realizada con el fin de demostrar que se puede capturar una ciudad diferente y más acogedora, capaz de brindar otras opciones adjuntas a lo tradicional.

- La fotografía publicitaria turística ha logrado que, un destino persuada e informe, dando como resultado el crecimiento económico de la ciudad, A través de la propuesta de esta tesis, la FMTC podrá fortalecer y seguir realizando fotografía turística para uso publicitario de gran calidad, satisfaciendo las necesidades de los turistas y comunicando a través de una fotografía un mensaje eficaz, que genere el deseo de visitar cualquier sitio sin la menor duda.
- Finalmente la fotografía publicitaria en la promoción turística aporta a la sociedad la mejor manera de comunicar un sitio, llamando la atención al espectador y que no obligue a la lectura de textos extensos y difíciles de entender; actúa frente al espectador de forma rápida y veraz, facilitando la comunicación del mensaje entre el sitio y el turista.



RECOMENDACIONES:

Cumplido los objetivos planteados, se puede recomendar que con las nuevas exigencias de los visitantes haya que innovar día a día los diferentes medios de difusión de la información y promoción del cantón Cuenca para facilitar el desarrollo del destino y contribuir al desarrollo sostenible de cada atractivo turístico en beneficio de la sociedad. Por tanto se recomienda ampliar la visión turística para dinamizar la promoción del destino Cuenca y sus alrededores.

Para las tomas fotográficas de los lugares turísticos corresponde priorizar aquellas zonas en las que la promoción ha sido limitada a ciertos atractivos, el fin fue arrancar con otros sitios de la ciudad de una manera diferente, retomando más los criterios de cultura, tradición y formación

Siempre que sea posible, antes de fotografiar un objeto hay que mirarlo desde todos sus ángulos, estudiar las posibilidades de iluminación y meditar bien la composición, encuadre, etc. Fotografíe si puede sólo a la luz del amanecer y atardecer; con niebla o lluvia se obtienen fotos maravillosas; busque situaciones insólitas y humorísticas con los elementos de la imagen. En ciudades obtenga buenas fotos al ocaso mezclando luz artificial y natural; las fotos de paisajes, preferiblemente horizontales.



BIBLIOGRAFÍA

ALICEA, Salvador. “Origen e Historia de la fotografía Mundial y Latinoamericana”. Internet.

<http://www.aprendefotografiadigital.com/afd/2011/08/11/historia-de-la-fotografia/#commentss>. Acceso: 20 de noviembre 2014.

AMADOR, Pilar. “La imagen fotográfica y su lectura”. Internet.

http://earchivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/9502/imagen_amador ICT_2_003.pdf?sequence=1.pdf. Acceso: 18 diciembre 2014. pág. 2.

ARNHEIM, R. *Hacia una psicología del Arte. Arte y entropía*. Madrid: Alianza Edit., 1980, pág. 45.

AUMONT, Jacques. *La imagen*, Barcelona: Paidós Comunicación. 1ra edición, 1992, pág. 264-278.

BARTHES y Otros, *La Communication Audiovisuelle*, París: Apostolat des Editions, 1969, pág. 65.

BLANCKENSHIP, Judy. *El Ojo Fotográfico*. Maestría en estudios de la Cultura I Promoción Módulo Tomo II dictado por Periodo 25-29 de junio, Cuenca – Ecuador, 2001. Pág. 20.

BOCOUTT, Sandra. “Modelos de Análisis Semióticos”. Internet.

<http://bocouttmujervirtuosa.blogspot.com/2010/01/modelos-de-analisis-semioticos.html>. Acceso: 25 de noviembre de 2014.

CAMON, “Fotografía: Géneros y Funcionalidades”. Internet.

http://www.tucamon.es/archives/0000/1374/SESION07_FOTOGRAFIA_GYF.pdf. Acceso: 24 de noviembre 2014.



CASASÚS, José M. *Teoría de la Imagen.* , Barcelona: Salvat Editores S.A. 1973, pág. 25-37.

CONTE, María Elisabeth. *La Lingüística testuale*, Milán: Feltrinelli, 1977, pág. 21

CONTÉ, María Elisabeth. *Coerenza, interpretazione, reinterpretazione*, Firenze: La Nuova Italia, 1988, pág. 91.

CORSI, G et al. *Glosario sobre la teoría social de Niklas Luhmann*. México D.F: Universidad Iberoamericana, 1996, pág. 95.

COSERIU, E. *La socio- y la etnolingüística: sus fundamentos y sus tareas*. México: *Anuario de Letras*, 1981, pág. 5-30.

CRAWSHAW, C. & URRY, J. *Tourism and the photographic eye*. New York: Rojek, C. & Urry, J. (Eds.) *Touring Cultures*. Routledge, 1997, pág. 178.

EGUIZÁBAL, Raúl. *Fotografía publicitaria*. Madrid: Cátedra, 2001, pág. 182.

ESPÍN, Noelia. "Inicios de la fotografía publicitaria". Internet.
<http://bluedependiente.blogspot.com/2011/12/inicios-de-la-fotografia-publicitaria.html>. Acceso: 23 de noviembre 2014

Forbes, The 10 Best Countries to Retire to in 2013. Internet.
www.forbes.com/sites/jacquelynsmith/2013/01/04/the-10-best-countries-to-retire-to-in-2013/. Acceso: 25 de noviembre 2014.

FREEMAN, Michael. *El ojo del Fotógrafo*. Trad. Francisco Rosés Martínez. Barcelona: Editorial Blume, 2008, pág. 148.



Fundación Municipal “Turismo para Cuenca”, www.cuencaecuador.com.ec

Fundación Municipal “Turismo para Cuenca”, Estatutos FMTC. Internet.

www.cuenca.com.ec/www.cuenca.gov.ec. Acceso: 4 de febrero 2015.

Fundación Municipal “Turismo para Cuenca”, “Informe de Gestión FMTC 2009-2014”. Internet.

<http://www.cuenca.com.ec/cuencanew/themes/sky/descargas/informe2013.pdf>

. Acceso: 15 enero 2015. pág. 67.

GILABERT, César. *Del Paraíso a las puertas del infierno. Evolución Biopolítica y Sociocultural de Puerto Vallarta*. Barcelona: Colegio de Jalisco, 2011, (s/p).

GIORA, R. *What's a coherent text?* E. Sózer ed. 1985, pág.16-35.

Greimas, Julien. *Semántica Estructural*. Barcelona-España: Editorial Gredos, 1970, pág. 188.

HAAS, C.R. *Teoría, Técnica y Práctica de la Publicidad*. Madrid: Ediciones Rialp. 3ra edición, 1971, pág. 277-281.

HUNT, J. D. "Image as a factor in tourism development". *Tourist Studies. Journal of Travel Research*, 1975, pág. 59-77,

INGLEDEW, John. *Fotografía*. Barcelona: Blume, 2006. Pág. 11.

International Living, The World's Top Retirement Havens In 2013. Internet.

[www.internationalliving.com/2012/12/the-worlds-top-retirement-havens-in-](http://www.internationalliving.com/2012/12/the-worlds-top-retirement-havens-in-2013/)

[2013/](http://www.internationalliving.com/2012/12/the-worlds-top-retirement-havens-in-2013/). Acceso 25 de noviembre 2014.



KOTLER, Philip. *Adquisición, retención y desarrollo de los clientes leales. El marketing según Kotler*. Barcelona (España): Ediciones Paidós Ibérica, S.A. 1999, pág. 310.

KOTLER, Philip. *Comercialización del siglo XXI*. São Paulo: Futura, 1999, pág. 38.

LEÓN, J. L. *Mitoanálisis de la publicidad*. Barcelona: Ariel Comunicación, 2001, pág. 68.

LUC, Dupont. *1001 trucos publicitarios*. México: Lectorum, S.A. de C.V, 2004, pág. 51.

LUHMANN, N. *La realidad de los medios de masas*. México: Universidad Iberoamericana, 2007, pág. 2.

MARCOS, Juan Carlos. “La imagen en la publicidad: la fotografía al servicio de la documentación publicitaria y los derechos de autor”. España: Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense, 2007, pág. 121.

MARTÍNEZ, Ramón. “Publicidad Turística”. Internet.

<http://rincondeluniversitario.blogspot.com/2009/11/la-publicidad-turistica.html>.

Acceso: 23 noviembre 2014.

MARZAL, Javier et al. “Propuesta de modelo de análisis de la imagen fotográfica descripción de conceptos contemplados”. Internet.

www.oscarenfotos.files.wordpress.com/2013/02/metodologia_analisis_foto_20_23_11_2007.pdf. Acceso: 20 de diciembre 2014.



MORENO PEREZ, Felipe. "El aviso publicitario como entidad textual". Internet.

http://web.uchile.cl/facultades/filosofia/Editorial/libros/discurso_cambio/49Moreno.pdf. Acceso: 17 diciembre 2014. pág. 2.

MUJICA, Ricardo. "Semiótica". Internet.

<http://semioticaycomunicacion.crearjoomla.com/unidad-iv.html>. Acceso: 25 de noviembre de 2014.

NUNBERG, W. *The Science and Technique of Advertising Photography*. Londres y Nueva York: The Studio Publications, 1940, pág. 18.

Organización Mundial del Turismo, "Entender el turismo: glosario básico". Internet. www.media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico. Acceso: 27 noviembre de 2014.

OSORIO, G. M. *La comunicación social del turismo: una nueva propuesta teórica para su comprensión*. México: Trillas, 2010, pág. 83-97.

PENINNOU, G. *Semiótica de la publicidad*, Barcelona: Gustavo Gili, 1976, pág. 17.

PEÑA, M. *Acercándonos al libro álbum: Ver para Leer*. Chile, 2006.

ROSALES, M.A. Marco A. "Semiótica", Internet.

<https://creaciondementes.files.wordpress.com/2011/01/semiotica-funciones-modo-de-compatibilidad-11.pdf>. Acceso 20 de noviembre de 2014.

SONTANG, S. *Sobre fotografía*, Barcelona: Edhasa, 1981, pág. 249.



VICENTE, Tello, Entrevista Personal, 2014.

VILARNOVO, Antonio. "Coherencia Textual: ¿Coherencia Interna o Coherencia Externa? Universidad de Navarra, 1990. pág. 229. Internet. http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/6572/1/ELUA_06_12.pdf. Acceso: 18 diciembre 2014.

VILCHES, Lorenzo. *Lectura de la Imagen (Prensa, Cine, TV)*. Barcelona: Paidós Comunicación, 8va edición.1984. pág. 26-6.



ANEXOS

Anexo 1 Solicitud al Centro de Información Turística del cantón Cuenca

Cuenca, 13 de marzo del 2015

Centro de información turística, ITUR
Lcdo. John Juca

De mis consideraciones:

Yo, Cecibel Andrea Patiño Quezada egresada de la carrera de Comunicación Social, mención en Relaciones Públicas y Publicidad de la Universidad de Cuenca, solicito de la manera más cordial, se me facilite los datos de los turistas tanto nacionales como extranjeros registrados en el mes de febrero, en el centro de información turística ITUR del cantón Azuay, a fin de ser utilizados para complementar mi tesis. Esperando que mi petición sea aceptada agradezco de antemano.

Atentamente;

Cecibel Patiño Quezada
0105490015



Anexo 2 Encuesta

FUNDACION MUNICIPAL "TURISMO PARA CUENCA"

LA SIGUIENTE ENCUESTA TIENE COMO OBJETIVO CONOCER EL IMPACTO QUE GENERA LA FUNDACION MUNICIPAL "TURISMO PARA CUENCA" (FMTC) EN LOS TURISTAS QUE VISITAN LA CIUDAD

NACIONALIDAD: _____

1. ¿COMO SE ENTERO USTED DE ESTA CIUDAD COMO DESTINO TURÍSTICO?

- MEDIOS DE COMUNICACIÓN (televisión, radio, prensa, redes sociales) _____
- RECOMENDACIÓN FAMILIARES/AMIGOS _____
- GUIA DE TURISMO MUNDIAL _____
- OTROS _____

2. ¿QUE LE ATRAJO DE ESTA CIUDAD?

- HISTORIA ARQUEOLÓGICA _____
- GASTRONOMIA LOCAL _____
- RECURSOS NATURALES _____
- _____
- MUSEOS/IGLESIAS _____
- _____
- CULTURAS LOCALES/POBLACION _____
- CIUDAD DE DESCANSO _____
- SEGURIDAD _____
- _____
- OTROS _____

3. ¿QUE MEDIOS VISITO PARA CONOCER ACERCA DE ESTA CIUDAD?

- REDES SOCIALES _____



PUBLICIDAD TELEVISIVA

PUBLICIDAD RADIAL

PUBLICIDAD ESCRITA

4. ¿USTED A ESCUCHADO O SABE ACERCA DE LA FUNDACION MUNICIPAL "TURISMO PARA CUENCA"?

SI _____

NO _____

Si su respuesta es **NO** termina la encuesta.

5. ¿COMO SUPO ACERCA DE LA FUNDACION MUNICIPAL "TURISMO PARA CUENCA"?

A TRAVÉS DE:

ITUR

MEDIOS IMPRESOS

OTROS

6. ¿QUÉ IMÁGENES OBSERVA MÁS EN LA PUBLICIDAD TURISTICA DE LA FUNDACIÓN MUNICIPAL "TURISMO PARA CUENCA"?

CATEDRAL DE LA INMACULADA CONCEPCIÓN

BARRANCO

PARQUE CALDERON

PLAZA DE LAS FLORES

EL VADO

OTROS



7. ¿CREE UD. QUE LAS IMÁGENES DEBERÍAN VARIAR PARA PODER AMPLIAR EL TURISMO EN LA CIUDAD DE CUENCA?

SI ___ NO ___

8. SEGÚN SU CRITERIO ¿QUE OPINA SOBRE LAS IMAGÉNES QUE DIFUNDE LA FUNDACIÓN?

EXCELENTE

BUENA

REGULAR

MALA

NULA

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACION



Anexo 3 Solicitud a la Dirección de la Fundación Municipal “Turismo para Cuenca”

Cuenca, 15 de enero de 2015.

Ing. Juan Fernando Paredes
DIRECTOR DE LA FUNDACIÓN MUNICIPAL “TURISMO PARA CUENCA”

De mis consideraciones:

Yo, Cecibel Andrea Patiño Quezada con cédula de ciudadanía N° 010560146-2, egresada de la carrera de Comunicación Social, mención en Relaciones Públicas y Publicidad de la Universidad de Cuenca, me encuentro realizando la tesis de grado cuyo tema se denomina “Análisis de la Fotografía Publicitaria en la Promoción Turística de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca en el año 2013” el cual está totalmente relacionado con la institución que de manera acertada usted dirige.

Es necesario Ing. Juan Fernando Paredes para un adecuado desarrollo de mi tesis, contar con material publicitario turístico y promocional que han difundido (folletos, trípticos, revistas, periódicos, etc.), el cual poseen en la FMTC; debo indicar que en apego a las leyes, se respetarán absolutamente todos los derechos de autor.

Debo además indicar, que en el transcurso de mi tesis procederé a realizar una encuesta tomando el nombre de la FMTC, la cual contará con su aprobación previa a ser efectuada; esta encuesta la realizaré con fines netamente educativos e informativos.

Por lo expuesto y de la manera más comedida, solicito se digne disponer a quien corresponda, me facilite los materiales descritos en líneas anteriores.

A la espera de una favorable respuesta, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente;

Cecibel Patiño.

C.C 010560146-2