

### Ritme en la publicidad gráfica *Rhythm in graphic advertising*

Daniel Tena-Parera, Universitat Europea; Andorra, danieltenaparera@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-0445-1525>  
Recepción: 28/11/2024, Aceptación: 28/11/2024, Publicación: 24/01/2025

#### **Resum**

El text proposa l'estudi de la variable ritme en els missatges gràfics publicitaris. Es diserta sobre el ritme i un cop explicat des de diferents àmbits i/o diferents autors, es planteja l'estudi com a variable crítica per a l'estudi de variables dependents com poden ser: l'agradabilitat del missatge, la intenció de compra o altres possibles variables dels anuncis gràfics publicitaris. Es descriuen els valors de la variable ritme (simple, compost, constant o lliure) i es planteja el seu estudi des d'una perspectiva quantitativa i experimental. Per fer-ho es plantegen, de manera especulativa, les hipòtesis d'estudi.

#### **Paraules clau**

Ritme; publicitat; creativitat; mesurament; comunicació

#### **Abstract**

The text proposes the study of the rhythm variable in advertising graphic messages. The rhythm is discussed and once it has been explained in different areas and/or different authors, the study is considered as a critical variable for the study of dependent variables such as the pleasantness of the message, the purchase intention or other possible variables of graphic advertisements. The values of the rhythm variable (simple, compound, constant or free) are described and its study is considered from a quantitative and experimental perspective. To do this, the study hypotheses are raised in a speculative way.

#### **Keywords**

Rhythm; advertising; creativity; measure; communication

**Ensayo** pp. 29-36

**como citar este artículo/referencia normalizada**

Tena Parera, Daniel (2025) "Ritme en la publicidad gráfica". *Questiones Publicitarias*, 35, pp. 29\_36

El present text és una reflexió i, alhora, una proposta de valorar/estudiar/crear els anuncis gràfics publicitaris des d'una perspectiva més propera a la creació d'estímuls que a la transmissió de continguts. La proposta es fonamenta en la premissa que primer cal superar el llindar de la inconsciència per tal de poder arribar a comunicar. En aquest sentit, què millor que l'estimulació de les emocions (Caldeira, 2010), a través de percepcions poc evidents, però, creiem, molt efectives. En aquest sentit, el ritme dels elements formals (en aquest cas, visual) que es presenta davant dels receptors genera un ritme que pot ser reconegut i al qual els receptors reaccionen de manera més o menys conscient.

Així, per exemple, la percepció quan viatgem en tren pot fer més perceptible el que de manera no tan conscient el nostre cervell percep de manera evident. Així, en mirar per la finestra, passen ràpidament per davant dels nostres ulls tota mena d'agrupacions d'arbres, les diferents morfologies dels terrenys i estructures, tanques i tot un seguit de natura, o bé d'objectes creats per les persones que ens aporten un cúmul de sensacions de cadència i repetició.

De la mateixa manera, les formes gràfiques construïdes tenen grafismes i contragrafismes que es distribueixen en determinades cadències i repeticions que generen un ritme que pot fer que ens aproximem o ens allunyem perceptivament dels estímuls percebuts.

En la lectura d'un llibre, les línies del text estableixen un ritme constant, que només és alterat per la inserció de títols, il·lustracions, peus de fotografia... En la lectura d'un text seguit, en cada una de les línies, la forma concreta de les lletres que en formen part estableix un ritme de lectura que, alhora, queda alterat per la presència de signes ortotipogràfics com: majúscules, comes, punts, guions, ratlles, etc.

De la mateixa manera, un anunci gràfic publicitari participa també d'aquestes evidències rítmiques creant un joc de percepcions, en tant que sensacions percebudes que fan més o menys agradables els missatges gràfics publicitaris. Des d'aquesta perspectiva volem endinsar-nos en una aproximació conceptual al ritme per donar major rellevància a la variable "ritme" en els missatges gràfics en general i, de manera concreta, en els missatges gràfics publicitaris.

#### ELS ESTÍMULS FORMALS APORTEN SENSACIONS.

Sovint es parla si aquesta o aquella altra campanya publicitària és creativa, bona, efectiva. També si un determinat anunci genera intenció de compra, posicionament de marca, etc., més que un altre. La recerca científica de caràcter experimental o pseudoexperimental utilitza les variables formals, modificant-les de manera controlada, per correlacionar-les amb les variables estudiades i que poden ser observades. Com a variables formals entenem el color, el nombre d'elements diferents disposats en un espai gràfic determinat, la mida dels elements principals respecte dels elements secundaris. Així, en general, podem parlar dels efectes que produeixen els estímuls formals en els receptors. És a dir, les sensacions que podem manifestar d'una manera empírica (mesurada amb instruments), o manifestar de manera suggerida (mesurada mitjançant l'opinió expressada en enquestes, entrevistes, qüestionaris...).

Existeix una controvèrsia (Añaños *et al.*, 2008), o certa confusió entre el que són les sensacions i el que són les percepcions. La psicologia clàssica, fonamentada en l'empirisme d'autors com Helmholtz i Wund diferencia entre sensació i percepció. Aquesta posició és compartida per la neuropsicologia de la percepció (Luria, 1975) i (Bunge, 1985). Les sensacions corresponen a experiències menys significatives però corresponen a elements més irreductibles que configuren les percepcions. Aquestes últimes corresponen a les interpretacions de les sensacions en funció de les experiències sensorials i l'aprenentatge perceptiu de manera que se les dota de significat (Añaños *et al.*, 2008: 38). Aquí radica la negació fonamental del que s'anomena publicitat subliminal i que, al nostre entendre, és un oxímoron. Si entenem la publicitat subliminal com aquella que està dissenyada per generar impactes en les persones receptors del missatge a nivell subconscient, des de la nostra posició no pot haver atorgament de significat o sentit, si no hi ha interpretació i, en conseqüència, percepció. És a dir, si no se supera el llindar de la inconsciència.

A més, el procés de percepció és una activitat contínua que s'inicia per la interacció (subjecte i estímulo formal), a través d'alguna energia, per exemple la llum (colors). A continuació, s'activen

les cèl·lules receptores corresponents al tipus d'estimulació. Els receptors transformen l'energia física aportada pels estímuls en energia elèctrica que el sistema nerviós pot codificar. Finalment, les zones sensorials corresponents del cervell permeten produir sensacions conscients, perquè només quan arribem a interpretar podem donar significat o sentit als estímuls (Añaños *et al.*, 2008: 40).

### *La percepció de la publicitat*

La valoració que es fa d'una peça publicitària, per les seves característiques concretes, es realitza segons criteris d'eficiència comunicativa. L'estructura de l'anunci està minuciosament pensada amb anterioritat (procés de creativitat). En la realització de la peça (conceptualització formal), només resta disposar els elements (estímuls formals) segons el criteri prèviament establert.

És la realització de la narrativa publicitària la que determina la recepció del contingut del missatge publicitari. És aquí on, sovint, ja s'ha estudiat tot per tal que sigui l'anunci el factor determinant de la percepció que el públic objectiu o *target* tindrà.

Però no sempre el resultat acaba sent l'esperat. En aquest punt, és sabut que apareix un aspecte que equilibra els bons o mals resultats d'un anunci, d'una campanya. L'agradabilitat juga un paper determinant en explicar els resultats. "Agrada o no agrada" permet explicar els bons o mals resultats, ja que és un factor que va associat a la subjectivitat del públic receptor.

En aquest punt, i sense voler entrar en el fons, aquesta argumentació la creiem no del tot encertada, a banda de poc professional. L'agradabilitat és una variable més de les moltes que permeten confeccionar i explicar un anunci sense haver de recórrer a la subjectivitat. Els anuncis que superen la subjectivitat individual són composicions agradables, independentment de cada persona. Una altra cosa és que, si no sabem per quina raó funciona o no funciona un anunci, o quan funciona en determinades persones i no en d'altres, poques raons objectives tenim i l'única explicació humana que podem esgrimir és que es deu a la subjectivitat.

Què podem saber? Realment, el que ens agrada es poder parlar de formulacions exitoses i fer-ho amb valors quantitius. Ho han demostrat estudis sobre la creativitat (Ayala, 2013: 23-39) o creativitat i disseny (Roca *et al.*, 2016) oposats a d'altres de caràcter més qualitatiu (Roca & Mensa, 2009: 7-34). Sabem que els valors de les variables que intervenen en els anuncis gràfics publicitaris tendeixen a l'infinit. Els valors del nombre o quantitat d'elements que intervenen, el valor de la seva posició, el valor de la seva mida i el valor del seu aspecte (Tena, 1998; Martínez, 2010) es poden combinar de manera que, a la pràctica, donen infinites alternatives de composició. Aquest fet fa complex el seu ús i la seva mesura. Però també sabem que hi ha determinades variables que són més determinants que d'altres. Per exemple, és sabut, pel coneixement ordinari, que el color és un element determinant respecte altres presents en un anunci. Hi ha àmbits on determinades variables són més conegudes i utilitzades que en d'altres. Aquí volem remarcar la rellevància i esbossar el que pot ser el ritme com a variable determinant en l'estudi de la publicitat gràfica: el ritme com a indicador del grau d'agradabilitat de la publicitat gràfica. De fet és una variable poc o no gens estudiada com a tal, i això fa que aquest text permeti obrir línies de recerca poc explorades fins ara.

### PLATAFORMA TEÒRICA

Partim de la hipòtesi nul·la ( $H_0$ ) que el ritme i el grau d'agradabilitat no tenen cap correlació. Que el ritme i la intenció de compra no tenen cap correlació. Que el ritme i el temps de resposta dels subjectes no tenen cap mena de correlació. És a dir, no hi ha cap correlació que vinculi el ritme amb el major o menor grau d'aproximació emocional als estímuls que pot presentar un anunci gràfic publicitari.

El ritme existeix en diverses formes de la naturalesa: arbres, fulles, camps... Se sap que les ramificacions de les branques dels arbres creixen en "divina proporció o proporció àuria (proporció que equival a 1/1,618). Aquest grau d'agradabilitat de la natura és fruit de percebre constantment, en tant que sensacions, el ritme que manifesten aquests elements de la natura. Per això, en aquest sentit parlem de ritme orgànic, d'estètica orgànica. És a dir, l'agradabilitat manifestada per les persones en funció d'aquests estímuls naturals es deu a un ritme orgànic (Tena, 2018: 63).

Per altra banda, a les manifestacions que fem les persones, fruit dels nostres pensaments i imaginació (música, arquitectura, pintura, disseny..., també en crear peces de publicitat), reproduïm la percepció del ritme orgànic que hem interioritzat prèviament, i en la manera que aquesta ens ha pogut influir. Fem obres que reproduïxen la manera com nosaltres percebem i interpretem el ritme orgànic. I ho fem generant ritme inorgànic. És a dir, objectes creats per nosaltres a partir de la interpretació del que és o no agradable per a nosaltres.

Efectivament, Emil Ruder en el seu *Manual del diseño tipográfico* (1992: 86-91), connecta la bellesa orgànica o nativa i la bellesa del que s'ha construït. O, com es diu a *Fundamentos del proyecto gráfico* (Germani & Fabris, 1973: 34): podem distingir entre ordre rítmic, el de la natura i organització rítmica, la de les obres creades per les persones.

En aquest punt, la pregunta que ens formulem és si l'anunci gràfic publicitari, com a representació realitzada per les persones, com a narrativa realitzada per les persones, com a organització rítmica dona, té o reproduïx un ritme i, si és així, quins són els valors que el determinen.

### *Organització rítmica*

En l'intent d'operacionalitzar i de concretar el concepte de ritme gràfic en els missatges gràfics publicitaris ens trobem amb certes dificultats. Per una banda, el terme ritme té associat dosis d'abstracció i, per una altra, és un terme utilitzat en les ciències socials amb una accepció diferent en cada una de les seves disciplines respecte de a la possible definició genèrica. En aquest sentit, els músics parlen de ritme com a posició de les notes en el temps, i les seves vibracions o longituds relatives. (Ardley Neil *et al.*, 1977: 14). Ritme també està associat a la repetició d'un patró (Santnley, Alten, 1994: 11). Pel que fa al nostre interès, el ritme gràfic estaria associat al grau d'agradabilitat generat per un anunci gràfic publicitari.

### *Accepcions de ritme*

Podem trobar diferents accepcions de ritme segons diferents autors, que matisen el concepte: — Moviment marcat per una recurrència regular, periodicitat (*Fundamentos del diseño*, Germani & Fabris, 1973: 52). És una recurrència esperada, una repetició (*Fundamentos del diseño*, Germani & Fabris, 1973: 67). O bé, el ritme està vinculat a la successió i harmonia dels valors visuals (*Fundamentos del proyecto gráfico*, p. 33).

Podem considerar el ritme gràfic com l'organització estructural dels elements formals a l'espai gràfic publicitari que, en ser percebuts d'una o altra manera, generen sensacions que donen forma a les percepcions i, en definitiva, ajuden a donar sentit als estímuls. És a dir, faciliten que les sensacions estimulin el receptor a tenir diferents graus d'ordre/desordre, cadència de repetició, tensió/relaxació que permeten dotar el missatge gràfic publicitari de diferents graus entre l'agradabilitat segons el ritme percebut. Així, seria l'organització rítmica la que, de manera particular, ens aportaria de manera significativa els valors d'agradabilitat.

Sembla que el ritme pot estar associat a la repetició (Germani & Fabris, 1973: 52). A la repetició d'un patró, una recurrència regular que pot ser simple, constant, complexa o canviant (Ardley, 1994: 11). La repetició és la recurrència esperada dels estímuls produïts pels elements formals del missatge gràfic publicitari. Podem dir que no hi ha ritme sense repetició. El ritme apareix amb la repetició d'elements semblants i l'oposició entre repeticions i estructures existents (Fraiser, 1976: 14)

La qüestió és preguntar-se quins són els estímuls que proporcionen aquest ritme. La resposta sembla evident: els estímuls gràfics publicitaris exaltats per l'estratègia comunicativa del disseny gràfic publicitari. I quins serien els estímuls vinculants al ritme?

### *Organització rítmica.*

Ja hem indicat que considerem que l'organització rítmica és la produïda per les persones. La sensació d'ordre ve donada per la narrativa del discurs publicitari que pretén presentar el concepte de la comunicació. Associem, doncs, ritme, organització dels elements i/o estímuls i les sensacions que articulen la percepció de gaudi d'aquesta organització. Organització que serà més agradable quan més propera, psicològicament, la trobem. Per això, quan l'organització rítmica s'aproxima a



Figura 1. Anunci gràfic Publicitari: ritme constant.



Figura 2. Anunci gràfic Publicitari: ritme no constant.

les formes de la naturalesa (proporció àuria): arbres, fulles, camps... aquesta percepció ens serà més propera emocionalment i fàcil de reconèixer i, en conseqüència, agradable.

El concepte de ritme ens obliga a pensar que a l'espai gràfic publicitari hi ha d'haver consum de temps o temps gràfic. És a dir, s'ha d'establir una unitat temporal de percepció que permeti identificar el ritme. Aquesta consideració ens incorpora una altra perspectiva per a l'estudi del ritme en els missatges gràfics publicitaris. Quan espontàniament valorem una peça com agradable i ho fem en pocs segons, no és que no hi hagi temps. El temps necessari per identificar el ritme és curt. Podem dir que el ritme associat al temps de gaudi i al temps de resposta permeten identificar un valor físic de l'agradabilitat. Aquest valor (temps) respondria a les següents especulacions teòriques:

- A menor temps de resposta d'un subjecte en la comprensió d'un estímul gràfic publicitari major grau d'organització rítmica.
- A més temps d'exposició d'un subjecte a un estímul gràfic publicitari major grau d'agradabilitat aportat pels elements formals.

#### ANATOMIA DEL RITME GRÀFIC.

Si abordem la naturalesa del ritme gràfic publicitari, hem d'establir una tipologia comprensiva de ritme gràfic que permeti la seva manipulació. Com a variable independent, la seva manipulació al laboratori permetrà correlacionar-la amb la variable o variables dependents que es considerin observar: agradabilitat, temps de resposta, intenció de compra...

En primer lloc, el ritme mostra o no mostra la repetició. D'acord amb aquest factor, parlarem de ritme orgànic i ritme inorgànic. Hi ha un *ritme vital o orgànic* associat a la rima clàssica on tot es té per preconcebut i entès. Hi ha un *ritme expressiu o organització rítmica o ritme inorgànic* que, com hem indicat, respon a les organitzacions que fan les persones. És el ritme de les coses fetes per les persones. S'associa a un ritme lliure, on no hi ha una clara norma d'organització. Pot seguir-se el ritme generat pels patrons de la natura o bé alterar-los o no seguir-los.

A partir d'aquestes dues idees clau de l'organització dels estímuls i dels elements podem dir que aquests es configuren segons:

- una repetició constant (*ritme constant*) on la repetició d'elements o d'estímuls es fa d'una manera constant i fàcilment identificable (figura 1).
- una repetició variable (*ritme lliure o canviant*) on la repetició d'elements o d'estímuls es fa de manera alterada i amb certa dificultat per identificar el patró de repetició (figura 2).

A partir de la profunditat del ritme podem identificar:

- el *ritme simple* o de període simple on les unitats mínimes expressives (elements formals o estímuls) segueixen un ordre lògic, evident i clar.



- el ritme compost o de període compost o complex i que correspon a l'agrupació de diversos ritmes simples.

#### ESPECULACIÓ TEÒRICA

El plantejament d'hipòtesis només pretén aquí posar sobre de la taula el plantejament d'una perspectiva poc utilitzada en l'estudi dels missatges gràfics publicitaris, com és el ritme dels estímuls.

La producció de missatges gràfics publicitaris depèn d'unes rutines productives, les quals no permeten valorar, a priori, l'eficiència formal dels missatges. Aquí volem formular un conjunt de suposicions que han de ser certes i, de ser aplicades, haurien de donar el grau esperat d'agradabilitat, d'increments d'intenció de compra o d'aquelles variables que es volguessin considerar.

Partim en una primera instància de la següent pregunta d'investigació: És possible construir missatges gràfics publicitaris a partir de l'ús del ritme com a criteri de formulació dels estímuls publicitaris? És més, si fos possible, seria viable analitzar els missatges gràfics publicitaris a partir de l'estudi del ritme?

Naturalment estem formulant preguntes amb la intenció de provocar la reflexió sobre la qüestió. Llavors, plantejem una hipòtesi inicial:

- El grau d'agradabilitat dels missatges gràfics publicitaris està determinat pel reconeixement del ritme.

D'aquesta manera podem plantejar les següents hipòtesis d'investigació:

- H1 A més ritme més agradabilitat.
- H2 El ritme simple disminueix el temps necessari per a la comprensió del concepte del missatge gràfic publicitari.
- H3 El ritme compost augmenta el temps necessari per a la comprensió del concepte del missatge gràfic publicitari.
- H4 El ritme lliure augmenta el temps necessari per a la comprensió del concepte del missatge gràfic publicitari.
- H5 El ritme constant augmenta el temps necessari per a la comprensió del concepte del missatge gràfic publicitari.

#### CONCLUSIÓ

El text ens ha permès contextualitzar el problema de coneixement, veure'n perspectives d'estudi vinculades al disseny gràfic publicitari i, arribats a aquest punt, podem determinar el plantejament experimental que permetria resoldre la hipòtesis nul·la plantejada anteriorment: El ritme i el grau d'agradabilitat no tenen cap mena de vinculació.

El problema d'investigació és clar: tenen els anuncis gràfics publicitaris valors distingibles de ritme? L'estudi es faria a partir de les variables dependents "agradabilitat" i "comprensió" del missatge gràfic publicitari.

La variable independent: el ritme dels missatges gràfics publicitaris.

L'estudi de les variables dependents es podria fer a través de qüestionari o de mesura de temps, segons fos la variable. Naturalment, poden existir variables perturbadores que caldria neutralitzar, com la familiaritat a l'anunci, el tipus de producte....

El fet d'associar el ritme gràfic als elements no és una temptativa nova. El que sí és nou, és proposar les variables concretes i el seu estudi des d'una perspectiva quantitativa i experimental, basada en la resposta dels subjectes receptors. La valoració o mesurament de la resposta als estímuls que se li presentin es pot fer a partir de la quantificació del temps de resposta a la comprensió dels missatges (resposta directa) o bé a partir de qüestionaris o tests perceptius (respostes mediades o indirectes).

Grafismes i contragrafismes, la seva combinació i la seva disposició generen seqüències que ben bé poden ser identificades com a patrons de repetició. Però en associar el ritme als elements, ens preguntem si són els elements, en tant que estímuls evidents, o els espais que hi ha entre els elements els que determinen el ritme. La importància de les pauses, dels silencis que representen els contragrafismes en disseny són un tema evidenciat, però mai suficientment resolt.

Seran els contragrafismes o espais gràfics en blanc o sense “taca” els que determinen el ritme o, contràriament, són els grafismes els que en determinen el ritme? O fins i tot la relació existent entre grafismes i contragrafismes poden ser determinants?.

És sabuda la importància dels contragrafismes i aquí podem trobar un bon fil argumental.

D'aquesta manera tenim l'essència del ritme gràfic publicitari: repetició, elements, espais entre elements i patrons.

D'aquesta manera els patrons esdevenen formes de repetició d'elements del disseny gràfic publicitari. Els patrons permeten identificar i recordar molt més els missatges i, per tant, el reforcen. Es poden reconèixer de manera més ràpida. Patrons de color, de forma, d'ordre dels elements... permeten identificar millor el ritme que estableix el missatge.

## REFERÈNCIES

- Alten Stanley (1994). *El manual del audio en los medios de comunicación*. Gipuzkoa: Escuela de Cine y Vídeo..
- Añaños Carrasco, E., Estaún i Ferrer, S., Tena Parera, D., Mas Parera, M. T., Valli, A., & Gamero, B. (2008). *Psicología y comunicación publicitaria*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions.
- Ardley Neil, Arthur; Dave, Chapman, John Perry, Mary Clarke, Crips Clement, Cruden Robert y Strrrok Susan. (1997) *El libro de la música*. Parramon edicions 1977.
- Ayala, José. Creación de un instrumento para medir la creatividad en diseño gráfico. *Revista grafica*; Vol. I Núm. 1 (2013) <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.6>
- Caldeira Lacerda Di Lorenzo, María Clara (2010). *La influencia de las capas de elementos secundarios en la transmisión de emociones de un anuncio publicitario gráfico. (Tesis Doctoral)*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Fraiser, Paul (1976). *Psicología del ritmo*. Madrid: Morata.
- Gernani, Rino; Fabris, Severino (1973). *Fundamentos del diseño gráfico*. Barcelona: Ediciones Don Bosco.
- Martínez Bouza, José Manuel (2020). *La influencia del aspecto en la eficiencia del mensahe gráfico publicitario. (Tesis Doctoral)*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Roca, David; Mensa, Marta (2009). Methodologies used in advertising creativity research (1965-2007). *Communication & Society*, 22(2), 7-34. <https://doi.org/10.15581/003.22.36265>
- Roca, David, Tena, Daniel, Lázaro, Patricia, González, Alfonso, 2016. Is there gender bias when creative directors judge advertising? Name cue effect in ad evaluation. *International Journal of Advertising*. Vol. 35, no. 6, p. 1008-1023  
DOI 10.1080/02650487.2015.1128868
- Ruder, Emile (1992). *Manual del diseño tipográfico*. México: Gustavo Gili.
- Tena Parera, Daniel (2018). Me gusta es una opinión, el diseño gráfico no lo es. *grafica* Vol. 6 Núm. 12 (2018) 61-66. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.137>
- Tena-Parera, Daniel 1998) *La influencia de la composición gráfica en la elección de un bloque de texto escrito. (Tesis Doctoral)*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Figura 1. Alexandra Proaño 3D. (novembre 2024). Green Peears Diaries. *Publicidad Creativa I*. <https://greenpeardiaries.blogspot.com/2013/02/publicidad-creativa.html>
- Figura 2. Guinalíu, Miguel [@GUINALIU]. (Novembre, 2024). #marketingbites #mcdonalds #advertising. Twitter. <https://x.com/GUINALIU/status/1163388997596585984>