

Introducción:

El presente Proyecto de Grado se desarrolla en el área de Diseño Gráfico Publicitario, siguiendo el escrito 73 de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo (2012) se enmarca en condición de Ensayo.

Con la modernidad aparece una nueva categoría de imágenes visuales, las cuales se diferencian de anteriores tanto en su utilidad como su materialidad. Es decir esa imagen gráfica que se muestra como respuesta a un encargo y que tiene como finalidad comunicar enunciados verbales que empresas o instituciones promueven, logrando inducir a una audiencia y generando determinadas conductas frente a esos enunciados. Esto coincide con el desarrollo del capitalismo industrial y financiero, para el cual resulta funcional en especial desde la revolución industrial. Sin embargo no siempre el que se encarga de producir estas imágenes suele ser novedoso, en general se basa de la utilización de imágenes pre existentes, lo que da como consecuencia que la imagen atraviese por un proceso de significación en función de intereses, ya sea económico o político de los comitentes. Esa función social asignada, hace que las imágenes asumidas por el Diseño Gráfico y la publicidad atraviesen cambios dados por la aplicación de diferentes técnicas y recursos que posee la comunicación visual para facilitar así la circulación y el consumo de servicios y productos por medio de mensajes.

Como fin se trata de mostrar las estrategias de marketing que empresas privadas u organizaciones tienen a través de imágenes visuales, las cuales el Diseñador Gráfico se encargará de elaborar y aplicar a distintos soportes según sea necesario para obtener un resultado eficaz y cumplir con lo que se le ha pedido.

Si bien la utilidad y aplicación de las imágenes visuales en; marcas, carteles, avisos, diarios, afiches, volantes, folletos y mailings, es breve debido a su estructura y repetición, no hay duda que el Diseño Gráfico en distintos géneros se basa y se beneficia de reiterar momentos

históricos, juntando así valiosos testimonios gráficos de gran potencia visual y emocional, de la historia contemporánea, casos como la primera guerra mundial, el derrumbe de la republica de Weimar, la guerra civil española, la segunda guerra mundial, la guerra fría, la revolución cubana, los conflictos del Oriente medio, los distintos sucesos en Latinoamérica y un sinfín de hechos que han quedado registrados gráficamente y que reflejan en forma dramática, literal o poéticamente las adversidades de la condición humana en tiempos de furia. Esto lleva a que gráficos publicitarios astutamente y en aras de su propia supervivencia den uso de estos hechos para generar y persuadir al público al momento de comunicar.

En la actualidad los medios de comunicación forman parte de la vida diaria de las personas y se podría decir que influyen en sus comportamientos y conductas. Se puede apreciar publicidades de distintos productos que interrelacionan con un público, en lo referente a belleza y estética es común encontrar publicidades gráficas en gimnasios, dietéticas, peluquerías, spas y shoppings, en las que se pueden apreciar imágenes fotográficas que describen los hechos y beneficios del producto o servicio. A partir de esto la autora realizará una indagación sobre la importancia de la fotografía en la publicidad, sobre todo en la categoría belleza en donde se explica puntualmente el caso L'Oreal que fue protagonista de hechos de censura por el uso exagerado del photoshop. La publicidad se vale de recursos para persuadir a un público, pero hasta donde es capaz de llegar la publicidad por sobresalir entre la competencia. La comunicación masiva es un factor predominante tan solo con salir a la calle las personas se pueden dar cuenta de como la publicidad gráfica invade gran parte de la ciudad, sin embargo en la mayoría de gráficas referentes a la belleza se crea e intenta mostrar un modelo de belleza que no siempre es el real, esto incita a formar estereotipos imaginables, lo que generaría complejos en mujeres y hombres, pues a través de este tipo de belleza que proponen las empresas por medio de las marcas se traduce superficialidad, consumismo y materialismo.

En este ensayo se realizará un amplio recorrido sobre los hechos concretos manifestados anteriormente, donde se cruza la línea entre lo real con lo irreal, el uso excesivo del photoshop como recurso aplicado sobre una imagen gráfica específicamente fotográfica para fines publicitarios, de esta manera, partir del supuesto ¿Qué es real en una imagen visual?

La marca de belleza L'Oreal tuvo que rectificar y retirar algunas de sus publicaciones al ser catalogadas como publicidades engañosas, debido a la exageración del photoshop en algunas de sus campañas publicitarias.

Mediante una investigación, la autora realizará un análisis crítico de casos concretos de esta marca, basándose en los distintos recursos que posee el Diseño Gráfico Publicitario, dando su punto de vista acerca de la implementación del photoshop, además de aportar con opciones para no llegar a la exageración, concientizando sobre esa supuesta perfección estética que los medios de comunicación hoy en día publican.

En el capítulo uno se desarrollará una breve reseña sobre la historia de la Publicidad, se manifestará sobre los antecedentes hasta la actualidad, la función que la fotografía implica y desempeña en este ámbito, se hará hincapié en la categoría belleza introduciendo directamente a la trayectoria de la marca L'Oreal.

Se mencionará y puntualizará sobre la ASA (*Advertising Standards Authority*) la Asociación Reguladora de Publicidad en Reino Unido quien fue el encargado de retirar y censurar las campañas gráficas que ellos catalogaron falsas, por la exageración del uso del photoshop.

En el capítulo dos se indagará sobre el Diseño Gráfico, concepto e implementos, que rol desempeña el Diseñador Gráfico, que relación posee con la Publicidad. ¿Como se describiría en palabras la última tendencia de la moda? Seguramente resultaría más difícil que la relativa facilidad con que se mostraría por medio de imágenes visuales que el diseñador se encarga de elaborar.

En el capítulo tres se expondrá sobre los recursos del Diseñador Gráfico, es decir la implementación con la que el diseñador cuenta para efectuar gráficamente una pieza y comunicar eficazmente un enunciado. Estos recursos serían imágenes visuales; como ilustraciones y fotografías, el color, la tipografía, la composición, programas digitales como el photoshop, se introducirá sobre cada uno de estos implementos y se recalcará su utilidad.

En el capítulo cuatro se presentará el abastecimiento de la percepción de los públicos frente a una publicidad gráfica, lo que se genera en el receptor, que denota y connota una imagen visual, la respuesta del público ante un anuncio publicitario y el valor de la fotografía como medio persuasivo, se realizará una síntesis sobre sensación y persuasión.

En el capítulo cinco se realizará un análisis de las publicidades gráficas retiradas, específicamente se hablara del caso L'Oreal y la publicidad de cosméticos en la categoría belleza. La falsedad fotográfica en el ámbito publicitario, se trata de un aporte en forma de análisis por parte de la autora de casos concretos de publicidades de la marca L'Oreal censuradas por catalogarse engañosas, por su excesivo uso de photoshop, se tratará de la realización de una comparación y la utilización de los recursos del Diseño Gráfico.

Capítulo 1: La publicidad

En este capítulo se desplegará acerca de la publicidad, sus antecedentes, su evolución y los cambios que este medio ha implementado, la implementación y utilización de medios para trascender en el tiempo.

La publicidad en la actualidad y su relación con la categoría belleza, profundizando y haciendo énfasis en la representación a la hora de elaborar anuncios gráficos, se hará hincapié en casos de cosméticos, específicamente en la marca L'Oreal.

Se nombrará y se ampliará sobre la ASA (Autoridad de estándares de publicidad), una asociación fundada en Reino Unido con agencias en cuatro países; Nueva Zelanda, Sudáfrica, Australia e Irlanda, la empresa se profundiza en regular la publicidad en dichos países, revisándola y haciendo que cumplan con determinadas normas, que en general buscan el no ofender, denigrar ni falsear la veracidad de las fotografías empleadas en las publicaciones.

1.1 Concepto

Thomas O. Guinn (2004) define a la publicidad como “una herramienta esencial de marketing que ayuda a crear conciencia sobre la marca y lealtad de una empresa, además de estimular la demanda”. (O” Guinn, 2004, p.13).

La compañía o empresa que paga la publicidad recibe el nombre de cliente o patrocinador. Si esta comunicación no se paga no es publicidad, es propaganda, ya que no persigue fines de lucro, O. Guinn añade que la publicidad es una forma de comunicación pagada y transmitida por medios masivos de información que tiene como objetivo persuadir a un público y difundir información, puntea que toda publicidad respondería a esos propósitos (O” Guinn, 2004). Entonces los anuncios gráficos se diseñan para comunicar a un público un

enunciado dado por una empresa sobre está o un producto y tienen como finalidad llamar la atención, incitando así sobre determinadas conductas de dichos públicos.

Posee una intención y esa intención consiste en que al comprador le agrade el producto que se le muestra y finalmente la compre, por lo tanto se catalogará a la comunicación como publicidad si cumple con tres criterios:

Si la comunicación es pagada.

Si la comunicación se transfiere al público a través de medios masivos de información.

Y si la comunicación trata de persuadir. (O' Guinn, 2004).

Esto coincidiría con lo que relata Klepper, quien señala que la publicidad tiene como función principal comunicar objetivos de la mercadotecnia, es decir transferir el conjunto de principios que buscan aumentar las demandas de determinados productos, hacia audiencias con objetivos seleccionados.

Señala que el éxito de la publicidad depende de una intervención creativa orientada hacia el usuario, apunta que el enunciado debe ser interesante, dirigido a una audiencia en el mercado para su compra y debe utilizar un medio con un entorno editorial apropiado para el producto. (Kleppner, 1988).

1.2 Antecedentes

Alberto Borrini (2006) indica que la publicidad profesional comenzó con la entrada de las primeras agencias, ocurrida a mitad siglo XIX en los Estados Unidos, y sobre inicio del siglo XX en Argentina.

La publicidad amplió su dominio, alcance y responsabilidad social y se fue transformando paulatinamente en el medio de comunicación más utilizado por las empresas que a través de sus servicios y productos desean comunicar enunciados.

Borrioni designa a la publicidad como un fenómeno socioeconómico y afirma que hasta los mensajes en apariencia más inocentes o al servicio del producto más insignificante, no escapan al uso de la publicidad en lo referente al mercado comercial.

Sostiene que durante la Segunda Guerra Mundial las fuerzas armadas estadounidenses destacadas en remotos países recibían regularmente ejemplares de las principales revistas ilustradas; para abaratar su envío, las editoriales imprimían a pedido del gobierno ediciones en las cuales se eliminaban los anuncios. Los soldados sin embargo solían reclamar esas páginas. Y nadie se sorprendía porque para ellos la publicidad era tan importante como la información editorial; los automóviles, los cigarrillos y los alimentos formaban parte del país que habían tenido que abandonar transitoriamente y al que ansiaban retornar al final de la guerra. Este es un ejemplo extremo del valor de la publicidad como parte virtual de los bienes.

Amplía que la publicidad es más antigua ya que se han encontrado anuncios sobre ruinas romanas en distintas partes de Europa, algunos de ellos pioneros de lo que ahora se llama segmentación de públicos. (“Vendo flores, pero solo a enamorados” comenzaba un texto descubierto por los arqueólogos en Francia). (Borrioni, 2006, p.23).

Siguiendo con lo dicho por Borrioni en Argentina se indica que en 1898 nació la que se consideraría la primera agencia de publicidad, fundada por el austriaco Juan Ravenscroft, después de haber negociado con la empresa inglesa que operaba las líneas ferroviarias en ese tiempo un contrato para vender espacios publicitarios en las estaciones y los vagones. Ravenscroft fue el primero en el país en hacerse llamar agente de publicidad. En este mismo año se inicia la revista Caras y Caretas, primera en publicar anuncios en colores, surtiendo interés sobre imágenes y textos coloreados lo que dio un fuerte impulso a la gráfica. (Borrioni, 2006)

Señala que el desarrollo de la publicidad se efectuó en tres etapas: la primera consumada por las pioneras que además de Ravenscroft fueron Vaccaro, Aymar, Albatros, Exitus y Cosmos. La segunda despegó en 1929 con la llegada de la primera agencia extranjera J. Walter Thompson, la cual dio paso a McCann Erickson y Lintas en donde dio sus primeros pasos Ricardo Pueyrredón.

La tercera etapa fue desarrollada por la aparición de las agencias nacionales que tuvieron protagonistas en décadas siguientes: Berg (más tarde Berg, Henderson), Ricardo De Luca, Pueyrredón, Agens, Yuste, Lino Palacio, Nexo, Vincit, Gowland, Castignani y Burd, Cícero, Solanas y Ortiz Scopesi, entre otras. Varias de ellas convirtieron en razón social el nombre de sus fundadores, pero además fueron el origen de profesionales que, a su vez, iban a desempeñar un papel protagónico más adelante. En Pueyrredón Propaganda, por ejemplo comenzaron sus carreras Pablo Gowland y David Ratto, este último destinado a renovar la creatividad argentina a partir de los 60. (Borroni, la Nación, 2010)

En definitiva en este amplio periodo que avanza, marcado por agencias que están en actividad y son conocidas, la Argentina presenció la intervención de nuevas organizaciones internacionales y ya en la década de los 90, a la aparición de una nueva y peculiar generación de creativos. Durante este tiempo el mundo asistió a cambios decisivos: se consolidaron la fotografía y el automóvil, nacieron; la aviación, la radio, la televisión, los plásticos, los antibióticos, las computadoras y hechos históricos como los viajes espaciales. Estos fueron grandes y enfáticos sucesos, pero aun aportes mucho más modestos como el lavarropas, las comidas preparadas, incluso la minifalda, intervinieron en la identidad y el comportamiento de las mujeres en las últimas décadas. (Borroni, 2006).

1.3 El rol de la Fotografía en la Publicidad

Según Tungate señala la inclusión de la Fotografía en la Publicidad surgió por primera vez a finales del siglo XIX, casi simultáneamente con lo que fue el nacimiento de la cámara fotográfica por el corroborar anuncios de lo que serían las primeras cámaras, lo que si es que tanto en la fotografía documental como en el fotoperiodismo el uso de las fotos como comunicación era fundamental, dando paso así a lo que sería la fotografía publicitaria, está en sus orígenes tenía un uso ilimitado por los costos de su reproducción.

El surgimiento de la imprenta y mejoras de papeles y tintas, ayudo a lo que es hoy la fotografía publicitaria y ese paso del blanco y negro a full color. El desarrollo y publicación de periódicos y revistas en los años 70, serían un factor crucial en lo que sería la industria publicitaria, varias empresas de medicamentos patentados fueron ejemplo de esto, ya que incrementaron sus ventas al publicarlas de esta manera, al igual que productoras de jabones o desarrollos farmacéuticos, tendrían que recurrir a medios impresos para mostrar el producto tal y como era, mediante fotos a todo color, y por elegir aquellos vehículos que fueran directamente al consumidor final. El poder de la fotografía publicitaria era y se podría decir que es hasta ahora captar la atención visual del espectador, logrando el efecto de impacto y *shock*.(Tungate,2007).

La fotografía debe cumplir con parámetros para que la publicidad se beneficie de ella; por un lado la fotografía debe comunicar con eficacia el producto y por otro lado, debe tener un fuerte valor de atracción, para poder lograr la persuasión y así, lograr los objetivos de la estrategia comercial, que ayudara directamente al aumento de las ventas del producto comercializado en la fotografía.

Como se indicó la fotografía publicitaria tiene como objetivo, exponer el atractivo del producto, promocionándolo y mostrando los beneficios que el producto otorga al usuario, el

fotógrafo forma parte del encargo y contribuirá desde su talento y originalidad para transferir ideas y dar valor a ese producto, comunicando esa necesidad de adquisición. Es difícil imaginarse un mundo sin publicidad y una publicidad sin fotografía.

Tungate expone que a fines de los años XX ya se registró la fotografía publicitaria como un medio eficaz para persuadir a posibles compradores de diversos productos. Con la ayuda del cine, se promovió la aceptación de las fotografías publicitarias, ya que eran incluidas en escenas, después de la Primera Guerra Mundial. Junto con este progreso, el modo de obtener fotografías dio más libertad a los publicistas, permitiendo al fotógrafo mezclar estilos personales con los comerciales. Temática que pintores no seguían ya que ellos debían respetar su función en la época. Vale recalcar que la fotografía publicitaria primero apareció en los países capitalistas, como la mayoría de los países europeos y EE.UU. Durante la década de los 30 se destacan y aparecen fotógrafos publicitarios como: Herbert Bayer, Cecil Beaton, Laure Albin- Guillot, Man Ray y Moholy- Nagy, Richard Avedon y Helmut Newton. Sus labores se centraban principalmente a la fotografía para revistas y agencias de publicidad.

Aparece el estilo modernista el cual ya se había implementado en siglo XX, sin embargo en este entonces es cuando la fotografía modernista gana atención como medio independiente. Se empezó a privilegiar fotografías con valores estéticos por encima de su contenido particular y descriptivo, tal como son los casos de los fotógrafos estadounidenses Alfred Stieglitz, Edward Weston (1886-1958) y Paul Strand (1890-1976) quienes empezaron a efectuar fotos basados en este valor y fue en este momento, cuando se prioriza el punto de vista del fotógrafo y la fotografía logra ser aceptada como medio artístico influyendo a toda una generación, nace lo que sería la fotografía directa, basada en tratar de que se separe totalmente a la fotografía como imitación de la pintura y acceda a un status moderno.

En Europa en cambio se unieron artistas vanguardistas con fotógrafos, los cuales querían aprovechar la fotografía para mostrar el ritmo de la era moderna y el movimiento de la evolución de las maquinas. Aparece el fotomontaje el cual fue extraído del collage, como consolidación de varias imágenes, que en un principio se uso como ironías hacia la sociedad y la política. Por su parte Japón iba un paso por delante, ya que incluían en sus fotografías estilos e implementación con lo que demostraban distintos modos de ver una foto, desde diferentes ángulos y distancias, aparece el empleo de close- up, se trata de métodos fotográficos que trataban de especificar una zona determinada y de esta manera centrar la vista en un punto. El close-up servía para concentrar la atención en la calidad del material y eliminar objetos extraños. La luz fue utilizada para darle glamour al producto, el empleo de ángulos extremos se ejerció para producir un efecto extraño y bizarro, etc.

Después de la Segunda Guerra Mundial el montaje de la imagen se hizo posible y encontró espacio para utilizarse en el mundo de la moda. En esta época se empieza a utilizar la fotografía publicitaria para conceptos más cotidianos. Con todo este conglomerado se cimentaron las bases de la fotografía publicitaria que ha ido acompañando a lo largo de la vida humana, llegando hasta lo que seria la era de la digital.

En la era de la digitalización, la fotografía, así como las demás artes han evolucionado en la búsqueda de la perfección; ya no se sabe qué es real y qué es ficticio. Pero esto no es causante para que la fotografía siga usándose como medio elemental en el mundo de la publicidad. Gruben sostiene que la publicidad es la base esencial para que la radio, la televisión y los diarios sigan vigentes, ya que señala que estos medios necesitan de la publicidad para su expansión y mantención, al igual de los carteles en la vía pública y las revistas. Como se podría saber de la existencia de un nuevo articulo en el mercado, como un auto o una cámara fotográfica sin la incursión de la publicidad. También hace referencia a la

economía al afirmar que está se resentiría gravemente al desaparecer el consumo masivo, por lo cual la publicidad ayudaría a la expansión productiva del mundo. Acota que la publicidad además de tener una estructura comercial también es informativa, ya que interviene en determinados momentos de la vida del usuario. (Gruben G. 1997).

Cita a Bullmore presidente de la agencia J. Walter Tompson para señalar “un anuncio es una comunicación pagada por la que se pretende informar a una o mas personas influir sobre ellas o las dos cosas a la vez.”(Gruben G. 1997, p.14).

Continuando por lo dicho por Gruben (1997) la idea es comunicar, enviar enunciados a una o varias personas. Si no existiese enunciado no existiese comunicación. Ahora este enunciado debe poseer una intención que en este caso es vender. Los fotógrafos publicitarios son contratados por las agencias para necesidades específicas, estos son solicitados de manera alta y variada en los últimos tiempos. Señala que la Asociación de Fotógrafos Publicitarios de la Republica Argentina registra 74 estudios asociados sin contar los independientes que no pertenecen a esa institución. (Gruben G. 1997).

1.4 La Publicidad Gráfica:

Aprile manifiesta que la Fotografía a disposición de la Publicidad cumple con poner como prioridades las virtudes de ser mediática y de ser intencional. Reitera que la imagen publicitaria siempre es un medio para llevar un enunciado y que ese enunciado tenga un propósito definitivo y admitido tanto por el emisor como por el receptor.

Acota que la Publicidad Gráfica es de suma relevancia cuando se trata de comunicar y esta se combina con palabras lo cual sirve de anclaje hacia el receptor, sostiene que las palabras

e imágenes trabajan de forma conjunta pero asegura que para que esto resulte óptimo se tiene que valer del diseño, ya que la conjunción; imagen más palabra más diseño, brinda un dominio eficaz a los vínculos relacionados con la semiótica, la economía y la cultura. Así mismo ayuda a la creatividad actuar como innovación acertada. (Aprile O.2003). Aprile agrega que la publicidad gráfica como todo medio de comunicación posee fortalezas y debilidades que dependen en relación a su costo y beneficio, plantea estos como: credibilidad, verosimilitud, selectividad, disponibilidad, cobertura, información, adaptabilidad, exclusión, zapping, costos y oportunidad. Credibilidad: señala que el medio con mayor credibilidad suele ser el contexto editorial ya que es el perfil en donde mayor información se brinda, a diferencia de la televisión. Sostiene que el lector concibe mayor confianza a lo escrito pues al ser un medio que se debe comprar adquiere una respuesta evidente del interés del lector, excepto los de circulación gratuita.

Verosimilitud: seguido en el contexto editorial los avisos gráficos de publicidad integran un ambiente de realismo ya que al permanecer en un ámbito que tiene como objetivo transferir información, brinda una acertada comunicación total.

Selectividad: se trata de la selección de audiencias, es decir el público interesado en determinado enunciado como podría ser los distintos lectores de diarios como La Nación, El Clarín, o El Cronista. En el caso de las revistas las clasifican por géneros según corresponda el target.

Disponibilidad: Aprile manifiesta que los medios gráficos poseen una mayor persistencia que otros medios como la radio, la televisión o la vía pública, ya que de esta manera se encuentra a disponibilidad de los lectores, haciendo que este elija que leer y que no.

Cobertura: se refiere a la manera de publicar, es decir la cobertura geográfica, cuando se trata de medios nacionales, regionales y locales.

Información: los medios gráficos fueron los primeros en ofrecer datos elementales y confiables. En Argentina existe el IVC una agencia que se encarga de publicar las cifras mensuales de circulación neta paga (cnp). Este es un dato confiable y difundido lo que no acontece con los complementarios, como la lectura, ni cantidad de lectores.

Adaptabilidad: como se adaptan los avisos en los diferentes medios gráficos, desde suplementos especiales, contratapas, paginas dobles y clasificados. Una gama de opciones que relaciona tamaños y ubicaciones según costos. Así Aprile explica lo que podrían ser las ventajas de los medios gráficos, pero también nombra lo que podrían ser desventajas.

Exclusión: una opción que podría actuar como desventaja será la masividad esto en referencia a que por lo general la televisión abarca mas nivel de espectadores que un medio impreso, como un diario de gran tirada de ejemplares, en diferencia que se enfatiza en relación con las revistas.

Zapping: este termino aplicado a los medios gráficos hace referencia las distintas maneras de leer publicaciones, Aprile dice que hay casos en que los lectores solo hojean o repasan las hojas, otros que se interesan por secciones o siguen un titular y otros que van a temas específicos. Aprile determina que esto se debe al tiempo e interés de cada usuario lo que también determina comportamientos, es por esto que un aviso en la portada o contratapa de una revista tiene una tarifa mas elevada debido a que tiene mayor posibilidad en cuestión de inmediatez de ser visto o leído.

Costos: según un dato global los costos de los medios gráficos suelen ser mas elevados que los de los medios electrónicos, pero esto se podría confirmar dependiendo cada caso específico.

Oportunidad: Aprile cita a Miller cuando dice “un buen medio gráfico es una nación que dialoga consigo misma”. A lo que Aprile señala “sus palabras no se las lleva el viento, quedan impresas, tienen un plus de permanencia”. En el caso de la planificación de una campaña se quiere llegar a un objetivo de estrategia y presupuesto, en donde los medios gráficos actúan como medios de apoyo, es decir puede ser el eje central de comunicación o puede ejercer como un refuerzo a otros medios.

1.5 La Publicidad en la actualidad:

Para entender la Publicidad actual se podría admitir que la publicidad es ante todo, un medio cuyo objetivo es transformar los bienes económicos en entidades culturales. De esa manera es posible comprender una gran parte de los comportamientos, actitudes y sentimientos del público ante la publicidad y ante determinados productos, esto puesto a los sacrificios de las personas para adquirir un vehículo que está por encima de sus posibilidades o la obsesión por marcas específicas en muchos jóvenes.

Retomando hacia mediados de los 70 cuando la publicidad tenía como prioridad informar sobre determinado producto o servicio y de esta forma el público lo adquiriera, beneficiando a la empresa. Sin embargo a medida que paso el tiempo, se observa un auge de producción, pues al haber una gran cantidad de productos similares, la publicidad cae en un círculo repetitivo, haciendo que se busque un esfuerzo para diferenciarse de la competencia, es aquí cuando interviene el tratar de comunicar diferencias y no directamente productos. Esta diferenciación hace que se consiga un aumento de posibles compradores y un

posicionamiento de empresas, pero el desarrollo tecnológico sigue llevando a la existencia de una cantidad de productos iguales, con las mismas funciones, por lo cual ese efecto diferenciador del producto, lleva a la publicidad a dar un cambio específico que se basa en el valor del producto como diferenciador y el valor de la marca como vendedor de servicios.

En el paso del producto al anuncio, se añade un cambio en contenido experimentado en el progreso de la publicidad, puesto que trae consigo una variación de dominados publicitarios, aclarando el canje y añadido de ser informativos y racionales a expresar e involucrarse en los estados de ánimo es decir el jugar con atributos emocionales.

La Publicidad, en la actualidad, sigue desarrollándose, trata de comunicar emociones y busca la empatía compartida del producto con el usuario, formando una relación y compartiendo experiencias.

Todo esto lleva a ver de distintas maneras a la publicidad, tal es el caso del slogan “*No es lo mismo*” de BMW, pues trata de reforzar que no es lo mismo conducir, que conducir un BMW. Para una certera notificación se emplea la investigación de mercado, la cual nos acerca al entorno y la demanda a través de un análisis de actuación inmediata y la descripción de los distintos segmentos, de esta manera se trata de comprender con anterioridad el comportamiento del o los consumidores. (Puromarketing, 2012).

Se puede percibir que la publicidad se interesa por resaltar, cada día son mas los recursos de los que se vale, sin embargo sigue siendo fiel a la implementación de imágenes visuales puntualmente fotográficas puesto que son lo más cercano a la realidad y las personas sienten atracción y curiosidad por los resultados de un producto o servicio creando así una conexión con el que sería el usuario, la fotografía ayudaría de manera eficaz la transmisión de un enunciado.

La publicidad trata de lograr impacto y que ese impacto pueda contribuir a la recordación del aviso, según el diccionario de la REA impacto sería “efecto de una fuerza aplicada

bruscamente” (Diccionario de la Real Academia Española, REA, 2da Edición). Lo que diría que la publicidad busca siempre resaltar entre la competencia.

1.6 La Belleza en la Publicidad

Según Gambier (1999) no existe persona alguna que no anhele sentir un rasgo de hermosura. El deseo de alcanzar una apariencia digna se ha constituido en una necesidad. Manifiesta que desde las primeras civilizaciones asociaron la magia al maquillaje, considerando que ambas disciplinas podían modificar la realidad. Lo que supuso un importe celestial para los hombres en la Antigüedad que aseguraban que un aspecto agradable controlaba situaciones claves, como seducir al sexo opuesto, asustar al enemigo, conquistar fuerzas y hasta conseguir lugar en el paraíso.

Se podría deducir que esa idea permanece hasta la actualidad, como se afirma que una buena imagen puede asegurarle a cualquier persona un medio al éxito personal. Puesto que la coquetería es el barómetro con que las sociedades miden la evolución de sus ideales estéticos, un ejemplo de lo que representa el uso del cosmético se puede distinguir en los maoríes de Nueva Zelanda que persisten en la costumbre ancestral de recargar el semblante con franjas y diseños geométricos. La cosmética atravesó momentos de oro y otros de oscuridad: fue cultivada hasta la exageración y prohibida por cuanto defensor de la moral se cruzo en su camino. Pero nada detuvo su avance.

Los primeros rastros del uso del maquillaje datan del periodo magdalenense, a fines del paleolítico superior, en Egipto de los faraones se desarrollo como articulo de comercio.

Gambier cita a Dominique Paquet autora de *La Historia de la belleza*, quien afirma que los primeros encargados del negocio fueron los sacerdotes de Nilo, en el tercer milenio antes de Cristo, quienes empezaron con trabajos de refinación de materias primas, los experimentos provocaron victimas mortales, pero dieron como resultado formulas, como las primeras

pestañas postizas las cuales se confeccionaron con patitas de moscas y pomadas a base de terebinto para combatir el olor de transpiración, lo que les resultaba difícil en los veranos de Sahara.

A ninguna mujer egipcia le faltaban ungüentos verdes, celestes y azules para el parpado inferior, kohl (basado en hollín y otros ingredientes) para dibujar ojos y cejas en forma de pez, polvos de marfil aplicables en pómulos y labiales de carmín o púrpura obtenida de moluscos.

Se dice que como permanecían blancas por no salir de casa se teñían el cuerpo con polvos de color cobre y remarcaban las venas de las sienes y el busto con tinta azul.

Un ejemplo destacable en la época fue Cleopatra, documentos históricos señalan que el día que recibió a Marco Antonio, ella poseía parpados verdes, pestañas postizas, labios carmín, venas dibujadas a tinta, piel dorada con henna y peluca de crin azul.

Los tratamientos dados por físicos egipcios marcaron tendencia entre griegos, romanos y persas que también experimentaron con semillas oleaginosas, grasas y sangre de animales diluidos químicos y plantas combinadas para elaborar sus productos.

Dos inventos egipcios acentuados fueron el henna determinado como tintura vegetal y el Kohl utilizado para delinear.

Continuando con lo dicho por Gambier en la edad media, el cristianismo influyó sobre el arreglo personal, considerando fuente de lujuria el uso de colorete y acusando de profana y prostituta a cualquiera que osara lucir maquillaje. La caída del Imperio Romano de Occidente limitó el uso de los cosméticos al colorete rojo, símbolo de la virginidad, después del hecho de las Cruzadas la coquetería se expandió por medio de la imprenta, difundiendo las tradiciones orientales de afeites y aseo en la Europa de los siglos XIII y XIV. Tres médicos franceses se hacen notar publicando los primeros libros sobre salud y cuidado corporal,

estos fueron *Traité du regime du corps*, de Alobandrino de Siena; *Le grande chirurgie* de Lanfran de Milán, y *La chirurgie* de Guy de Chauliac.

Para ser consideradas atractivas las mujeres en esa época debían tener tres cosas rojas, los labios, las mejillas y las uñas; y tres blancas, la piel, los dientes y las manos. Sin embargo la corte francesa le rindió culto a ese estilo veneciano de rubia teñida. El rojo simbolizó el descaro y el desenfreno de la corte del Rey Sol durante el siglo XVII. Las marcas de cosméticos mas vendidas en Francia con dos millones de tarros en 1781, fueron el Reina, fabricado por Sieur Dubuisson en la rue Ciseaux, y el colorete vegetal de Madame Latour. Hacia principios de 1800, las jóvenes casaderas optaron por apariencias muertas en vida, delgadas a base de vinagre y limón, luciendo casi como fantasmas. En 1886 la aristocrática Harriet Ayer adquirió una fórmula de crema antiarrugas, la cual seria lanzada luego al mercado con una gran campaña publicitaria, lo que causaría revolución.

En 1895 aparece el primer instituto de belleza en Paris, aunque los métodos no convencían, prometían aplastadores de abdomen, ventosas mágicas, compresores de caderas y pulidores, lo que tenia como fin invitar a las mujeres a salir bellas. Los aportes de la medicina como las sustancias orgánicas dieron inicio a mejores cosméticos comercializados a principios del siglo XIX. En 1913 ingresaron en el circuito marcas caras que difundían calidad tras el concepto lo bueno cuesta.

La primera línea que marco record de ventas fue Francois Coty. En 1908 la polaca Helena Rubinstein abre su laboratorio de cremas y el primer salón de belleza en Londres.

En 1920 aparece Coco Chanel quien estilulo el bronceado el pelo plateado, las cejas dibujadas a lápiz, las bocas rojas y finas tipo Jean Harlow, lo que provoco el uso de cosméticos de forma rigurosa, luego de la segunda Guerra Mundial el rubro facturo treinta millones de dólares solo en los Estados Unidos. Surgen Revlon, Maybelline, Clairol, Almway, Wella, los hipoadalergenicos, la crema limpiadora, la nocturna, los esmaltes de uñas

transparentes a base de pigmentos en vez de colorantes, labiales en barra y el pancake (polvo compacto con aplicador) que hizo incrementar exageradamente las ventas a Max Factor. Los ochenta aportó bases translucidas, cremas con siliconas y ceramidas para el pelo.

Las góndolas rebosaron de cosméticos multifunción los que cada vez se observaban en envases mas sofisticados, lo cual empieza creando obsesión por parte de la industria, el rubro facturo por arriba de 10.000 millones anuales solo en el país determinado como el de las Barbies, tras el concepto todo tiene remedio. Los medios de comunicación hicieron posible que las consumidoras se establezcan como mujeres informadas, meticulosas e inteligentes, aunque el marketing crea lo contrario e insista en vender la magia en frascos.

Si bien a lo largo de los últimos cien años el ideal de belleza cambio, la publicidad sigue influyendo e invitando a la mujer moderna a realzar sus propios encantos.

La industria empezó a colocar como prioridad los blanqueadores líquidos y las cremas. Los productos destacados de la época eran el limpiador Facial Vienés creado en los años ochenta por The Body Shop, los polvos de arroz japoneses y las preparaciones a base de arsénico, cremas contra el acné, pecas, arrugas, espinillas y demás molestias femeninas.

A medida que los productos se abarataban el maquillaje se volvía más accesible hacia mayor cantidad de personas, lo que hizo que los fabricantes no solo se esmeraran en producir productos de gran calidad con formas de presentación elegantes y superchic, si no también dirigían su estrategia hacia grupos más amplios.

El recurso de la publicidad testimonial fue el más utilizado, lo que definieron como el hecho clave en el mercado de la belleza. A través del yo lo recomiendo o el yo lo uso, se lograba construir una asociación entre el producto y el usuario en este caso una personalidad.

El atractivo por Hollywood fue utilizado por Max Factor. Este peluquero llegado a Estados Unidos en 1904 puso en práctica ante prestigiosas revistas como Marilyn Monroe, Joan

Crawford, Veronica Lake, el apostar como medio para recomendar el uso de tal maquillaje. En los años treinta, surgieron nuevos nombres en la belleza como Revlon y Lancome. La publicidad de Nivea fue una de las primeras publicidades en destacarse realizada por Elly Heuss-Knapp una joven que se convirtió en la primera dama de Alemania en aquella época, impulso el azul intenso y el blanco que distinguen aun a los productos de esa línea.

Durante los años cuarenta la gran guerra freno el impulso, no fue una época fácil. Reconstrucción, Guerra Fría, manifestaciones antinucleares, conflictos laborales eran parte de la realidad de miles de hombres y mujeres. Pero a pesar de todo la publicidad relució con reflejos en donde una pareja bronceada con Nivea aparece en medio de un cartel alemán de 1950, mirando al cielo azul, con una mirada llena de confianza y futuro.

La publicidad se nutrió de técnicas y recursos, la atención se daba en características de los productos y sus beneficios. El desarrollo de la imagen generó en los creativos dar atributos distintos, lo que hizo a la publicidad inventiva. Los años sesenta reflejaron evolución una tendencia que continua hasta la actualidad. (La Nación, 1999).

Sin la apelación publicitaria la industria cosmética, no seria lo mismo. La participación de modelos, actrices o cualquier famosa hace que el usuario despierte cierto deseo y atracción hacia el producto, haciendo que la marca se imponga.

Cuando se habla de belleza en Publicidad es común encontrar anuncios publicitarios en los que se muestran estándares y modelos de perfección que superan la realidad, según el Diccionario de la Real Academia Española manifiesta tres ámbitos de lo que seria belleza, desde lo bello, seria la propiedad que hace amar a las cosas, infundiendo en las personas un deleite espiritual sostiene que esa propiedad existe en la naturaleza y en las obras literarias y artísticas, desde el lado artístico se señala que es el resultado de principios estéticos en imitación de la naturaleza o por intuición del espíritu, por ultimo como ideal y en este caso puntual se basaría en un prototipo, modelo o ejemplar de belleza que serviría al artista en

sus creaciones. Esto incide a preguntarse ¿Cuál sería ese modelo de belleza?, es habitual ver al ojear medios impresos como diarios y revistas, ofertas y publicaciones de productos y servicios que aseguran la perfección en el aspecto físico que muestran como belleza. Medidas y pieles perfectas, que van más allá de cuidados en la salud. La belleza podría ser un concepto que posee una cualidad abstracta y subjetiva puesto que lo que para unos es bello para otros no lo es, sin embargo la publicidad interviene de manera relevante en las conductas que el usuario tome al momento de elegir y comprar, es por eso que los medios de comunicación deben actuar correctamente para no caer en exageraciones ni engaños.

Los seres humanos crean y especulan ideales según lo que ven a diario, haciendo parte de sus vidas productos light, maquillajes y un sinfín de productos servicios para verse y sentirse bien. Según Walzer (2008) lo bello se inició en el terreno de la filosofía y de la reflexión moral. Sostiene que en el proceso surgieron movimientos diversos y extendidos a lo largo de siglos dando como resultado la inauguración de una disciplina propia, hacia 1750, con la creación de la estética filosófica. El recorrido histórico del concepto de belleza ha dejado improntas duraderas en la idea que las personas construyen acerca de lo bello. Probablemente un hombre del renacimiento dificultosamente calificaría como bella una obra de arte de las vanguardias del siglo XX. Sin embargo, en el siglo XXI se siguen juzgando como bellas obras realizadas durante la antigüedad griega.

Acota que a finales de la Edad Media, la disposición de la moda y la belleza se vuelven evidentes y se habla de cambio y conversión como parte adicional de un nuevo conector entre la sociedad y la cultura. En algún momento de la historia, belleza y moda fueron atributos tradicionalistas de las cortes; pero luego el cuidado de la apariencia se popularizó y las clases sociales se involucraron debido a que engalanarse se volvió algo común. Durante los siglos XVI y XVII, los pintores y artistas sostuvieron la imagen famosa del cuerpo ideal y

comenzaron a representar cuerpos distorsionados y deformes. Con el nacimiento de la fotografía en el siglo XIX y su expansión intensiva en el siglo siguiente, surgen nuevas problemáticas y cuestiones acerca de la imagen corporal.

El perfil que se tiene del cuerpo se convierte en un medio de consumo de fácil acceso para la publicidad, concibiendo estereotipos sociales que aún continúan.

Se podría decir que intervendría hasta en la felicidad de las personas, sosteniéndose en mensajes como “los feos no conocen la felicidad”, que millones de enunciados publicitarios dejan ver, e incitan a ser o parecer bellos, estos hechos han trascendido en el mundo desde que la moda empezó a idealizar al cuerpo humano, haciendo de éste una sustancia flexible, influenciada y extremadamente vulnerable, al principio dirigida a la mujer y actualmente también al hombre.

Sin embargo, el uso del cuerpo en los mensajes publicitarios ocupa un lugar predilecto desde donde se pueden observar los mecanismos de exposición y las presiones ejercidas sobre las representaciones femeninas y masculinas. El cuerpo es para la publicidad un lugar más para ofrecer productos y servicios, desde el cual se dictan modelos estéticos. Por tanto, dada su función, se percibe que la Publicidad ejerce directa y específicamente gran influencia y presión sobre el público. La naturaleza de tal presión varía en intensidad según sea la edad de los personajes presentados.

La belleza ha sido prioridad en distintas disciplinas como: la filosofía, la historia del arte, la antropología, el psicoanálisis, la estética y en la actualidad prioritariamente en la publicidad, continuando con lo dicho por Walzer la idea de belleza que tradicionalmente se asociaba a las artes, sufrió una transformación puesto que desde la aparición de las vanguardias, las artes visuales dejaron de disponer a la belleza como categoría estética predilecta. La belleza ha producido un cambio de escenario en donde se quiere mostrar principalmente la representación visual.

¿La belleza está en el sujeto o en los ojos de quien lo mira? Walzar afirma que a partir del siglo XX la belleza ha pasado por una triple transición: desde el arte bello hacia una cultura de lo bello que busca la estética en todo; por otro lado, desde las artes plásticas como lugar privilegiado de presentación de lo bello hacia las artes visuales o audiovisuales; y por último, desde la obra bella al producto bello. En la actualidad, la belleza se ha convertido en una parte potente de la sociedad en lo referente al consumo. Existe una fuerte presencia de la estética en todo tipo de objetos y productos a través de los distintos medios de comunicación, fundamentalmente, en la Publicidad, el producto que tiene supuestas propiedades embellecedoras se presenta de forma bella para convencer al público de sus cualidades. Es en el recurso que se muestra un patrón que la espectadora intenta alcanzar convirtiéndose en una consumidora, discutiendo directamente sobre anuncios aparece en primer lugar un rostro y un cuerpo perfecto, esa perfección que se intenta inculcar con medidas 90, 60,90, inclusive llegando a la delgadez extrema y un rostro casi de porcelana, acompañado por un texto y un estilo visual que se aleja totalmente de los que solían predominar antes en donde la idea principal era comunicar sin distorsionar.

Licitra (2000) cita al Dr. Ernesto Rozenthule del grupo visión integral de trastornos de la alimentación.(*V.I.T.A.*) cuando indica:

“En el nivel mundial, un 10% de la población se asume con trastornos de la alimentación. Es un porcentaje alto con el ideal estético actual y con la idea de cuanto más joven, se es más hermoso, más exitoso, la gente que no tiene todavía una identidad definida corre el riesgo de caer en esas situaciones.” (Licitra, 2000, pag. 56).

Lo que apunta principalmente a los estereotipos creados por lo que se muestra como lema en la conciencia de las personas, lo que da como resultado una gran importancia en la imagen física, explícitamente por coquetería humana.

1.6.1 L'Oreal:

Según señala la página web de L'Oreal, la marca fue incursionada por el científico Eugène Schueller en 1907, en principios se catalogó como la compañía francesa de tintes inofensivos para el cabello, puesto que Schueller tras diversos experimentos dio a conocer tintes con lo que creó e impulsó su propia empresa. Después de recorrer todo un episodio en la industria de la belleza y establecer su nombre como L'Oreal la compañía se establece como una compañía líder en cosméticos. Se caracteriza por una búsqueda de innovación científica y productos diversos, priorizando la satisfacción de necesidades embellecedoras para mujeres y hombres en todo el mundo.

Se encuentra presente en 150 países, y su nómina asciende a 50.000 trabajadores en todo el mundo. Actualmente se centran en la cualidad, "no existe un único tipo de belleza"; e intentan abarcar características enmarcadas dentro de distintos orígenes, aspiraciones y expectativas que reflejan la diversidad intrínseca del mundo. Con un portafolio de marcas poderosas e internacionales a su cargo como *Maybelline* y *Lancome*. *L'Oréal* llega al siglo XXI adoptando la diversidad como una política de crecimiento global. Liderado desde 2006 por Lindsay Owen-Jones, y Jean-Paul Agon, el grupo agrega que continúa realizando nuevas adquisiciones para cubrir las distintas necesidades del mundo en lo referente a belleza. (L'Oreal París).

1.7 ASA (Advertising Standards Authority): Autoridad de Estándares de Publicidad.

La página web de la ASA indica que se trata de un servicio centrado en el usuario y en las empresas de la industria publicitaria. Es una organización orientada en regularizar la publicidad en los medios de comunicación, brinda accesibilidad basada en coherencia y tiempo y asegura un buen manejo de códigos de publicidad.

El servicio fue fundado en Reino Unido y consta con sedes en Australia, Nueva Zelanda, Irlanda y Sudáfrica.

En Reino Unido la ASA se encarga de revisar millones de anuncios ya sean, de marketing directo, comunicaciones digitales y gráficas, sobre productos, servicios u organizaciones que publiquen sus campañas y éstas afecten la sensibilidad del público. Encargándose de que cumplan con la ley y se responsabilicen en las normas que indican que la publicidad no debe de exagerar ni mentir a los públicos.

En el 2011 la Asa recibió 31.458 denuncias e hizo una evaluación a fondo sobre cada una de esas evidencias, que supuestamente violaban la veracidad del anuncio.

Como resultado casi 4.591 anuncios fueron retirados o cambiados en el 2011, se realizaron una serie de sanciones efectivas, que hicieron que los anunciantes respetaran y cayeran en cuenta cumplir con lo dicho por esta entidad. (asa.org.uk).

Capítulo 2: El Diseño Gráfico.

En la elaboración de este capítulo se tratará de indagar y allegar conceptos del Diseño en general, para incursionar hacia una definición del Diseño Gráfico y el papel del diseñador gráfico en la sociedad, los aportes que este contexto brinda a la publicidad gráfica y descifra cuando el diseño actúa como un medio de comunicación.

2.1 Diseño

Existen distintos enfoques acerca de lo que es el Diseño, según Pando H.(1899) el diseño es una forma de planeamiento, es decir obtener una forma física de algo existente, como podría ser una imagen, un objeto, una maquina o una casa, señala que el diseño no corresponde a la improvisación si no a la planificación y realización de objetivos específicos. Pando recalca que diseñar no es hacer o inventar un artefacto, ya que el diseño se basa en materiales y la producción de estos materiales se realizan mediante una maquina, suceso que suele confundir al artesano con el diseñador, por lo que aclara la diferencia diciendo que el artesano compacta ambas cosas, la elaboración y el diseño. (Pando H., 1988).

Frascara (2006) coincidiría con la definición de que el diseñar implica planificar para llegar a un objetivo específico, añade que el diseño trata de coordinar una larga lista de factores humanos y técnicos, convirtiendo lo invisible en visible y actuando como medio para comunicar, es aquí cuando el Diseño pasa de ser entendido no solo por una persona si no por muchas, ya que al producir comunicación hacia un publico y transferir un mensaje se convierte en un medio, señala que el diseñar implica evaluar e implementar conocimientos y generar otros nuevos, remontándose en la experiencia para guiar la toma de decisiones. (Frascara, 2006).

Ledesma por su parte indica puntualmente sobre el Diseño Gráfico que “El diseño gráfico ha producido efectos sobre la percepción y la recepción. Mas allá de los comportamientos buscados, el diseño gráfico ha generado conductas relacionadas con él mismo en tanto ha modificado la visión del receptor sobre el propio diseño”. (Ledesma, 2003, p.49).

Con esto explica que el diseño gráfico y el diseño en general actúan de bloque ante la modificación de la percepción urbana.

Valdés G. declara que el diseño ha pasado por un proceso de degradación semántica a través del tiempo, ya que el resultado de la asociación del diseño con sucesos de la vida cotidiana confunde en su descripción, pues al invocar al diseño en diferentes situaciones de distinta índole, hace que el diseño pierda su significación, asimismo éste hecho hace que el diseño se introduzca en un proceso de devaluación por el constante uso de la palabra y la reiterada acotación a distintos términos. (Valdés de León G., 2010).

Todo esto entonces apunta a entender al diseño como mucho más que la decoración de algo determinado, se sostendría como un hecho particularmente creativo ya que elabora y determina ideas, formas, que se fundamentan en la ciencia y en la técnica y se expresa a través de algo que ha de materializarse por medio de procedimientos manuales o industriales. Ese resultado está enderezado a dar una respuesta práctica a una necesidad concreta, la búsqueda de la forma más agradable, la utilización de los materiales más idóneos para su construcción y la garantía de provecho del objeto.

2.2 Diseño Gráfico

Valdés señala que el término “gráfico” conlleva una ambigüedad semántica, debido al resultado de la ambigüedad del griego *graphein* del cual procede, lo que define como la representación escrita o icónica de algo, añade que esta enunciación es la más adecuada para calificar a este lenguaje visual, puesto que los términos se diferencian de otros por exponerse ante un público como productos “impresos” en diferentes soportes planos, pero no únicamente papel puesto que lo impreso también se identifica como gráfico, especifica que la señalética y el diseño de packaging también forman parte del diseño gráfico haciendo más allá de la impresión y la bidimensionalidad, sin embargo la innovación tecnológica ha hecho que se le agreguen nuevos campos a este lenguaje como sentidos “gráficos”. Además de la apariencia física y perceptual de sus productos el Lenguaje visual gráfico se diferencia

del resto de los “lenguajes” visuales por su función exclusivamente comunicacional, lo que señala que cualquier instancia de orden artístico, al menos en el sentido convencional del término, es ajena a sus propósitos.

Entonces comunicación visual se definiría como el resultado de un producto gráfico; una marca o sistema de identidad visual, afiche, folleto, avisos, revista, periódico, señalización, gráfica de envases, página web, etc. Que modifiquen en alguna manera el comportamiento del público seleccionado, a favor de los intereses económicos o simbólicos de la empresa. Estos elementos que se utilizan como auxiliares en la etapa de proyecto de las distintas disciplinas del diseño es el que se determina específicamente Diseño Gráfico.

Los medios de comunicación desempeñaran un rol decisivo en términos económicos y políticos puesto que serán los medios que se emplearan para llegar al objetivo. (Valdés, 2010).

Frascara menciona al Diseño Gráfico como la creación de comunicaciones visuales eficaces que obtienen los resultados perseguidos. Señala que es mejor definir el término como diseño de comunicación visual, pues sostiene que se diferenciaría de otras actividades mediante tres elementos específicos. El Método: el cual denomina como Diseño, el Objetivo: que define como comunicación y un Medio: concretamente la visión que hace hincapié específicamente con el receptor. El diseñador trabajara en el ordenamiento y la presentación visual de mensajes, su principal objetivo es la efectividad de esa planificación y estructura, mediante su evaluación y producción; también indica que el diseñador a diferencia del artista, no es la fuente de los mensajes si no su intérprete que configura mensajes producidos por otros, de manera que sean accesibles a un público, concluye: “El diseñador grafico debe estar desposeído de rasgos personales que se interpongan entre el público y el mensaje” (Frascara Jorge, 2006, pag.25).

Tapia A. (2004) por el contrario subraya y determina al Diseño Gráfico como comunicación Gráfica y hace insistencia a no confundirlo con comunicación visual, para lo determina que la comunicación no es algo que se limite a través de los sentidos si no por argumentos que se fundamentan.

El hecho que el Diseño Gráfico se valga de imágenes para comunicar es solo una parte de los recursos que emplea el Diseño Gráfico, puesto que hace utilización de más elementos como; la tipografía que intenta expresar esas las manifestados verbales que también forman parte del círculo, puesto que el Diseño Gráfico se encarga de hacer visual enunciados verbales. (Tapia, 2004).

Pando en su definición combinaría estos conceptos y lleva al Diseño Gráfico con la secuencia; acción, planeamiento y diseño referente al campo de la gráfica, o sea la reproducción de imágenes visuales por medios industriales. Aclara en primer lugar lo que sería la imagen visual, para lo cual indica que las imágenes son percepciones que se receptan a través de los sentidos ya sea visual, acústica, táctil, etc.

Para definir o hablar de la imagen visual remite al pensamiento de Kant en su posición subjetivista donde pone en primer lugar al sujeto. “la imagen es del hombre respondiendo a impulsos sensibles” (Pando H., 1988, pag.78). Sin embargo llega a la conclusión de que la imagen pertenece tanto al objeto como sujeto, ya que la naturaleza no tendría imagen si alguien no la esta viendo y nadie ve sin cosas que se puedan ver. Esto hasta en situaciones cuando el hombre recuerda cosas ya vistas como en un sueño. Una imagen no es una realidad si no una representación de la realidad como podrían ser un dibujo, una foto o un film. Una vez que aclara lo de la imagen hace énfasis en decir que el diseñador gráfico se vale de esa imagen, pero lo que realmente importa es el mensaje que alude. Ese mensaje que gracias a los requerimientos se comunicaría de manera eficaz. (Pando H., 1988).

Se podría concluir diciendo que el diseño gráfico es una representación gráfica impresa y en algunos casos digital (web), que actúa como medio y que se vale de la utilización de distintos recursos para comunicar un mensaje, resguardándose en conceptos teóricos y prácticos que serán valorados por el diseñador al momento de elaborar determinada pieza.

2.3 El Diseñador Gráfico.

El diseñador gráfico será el encargado de imaginar, elaborar y diseñar eficazmente una o más piezas gráficas, en donde efectuará normas aprendidas como; color, imagen, morfología y demás, que a lo largo de su trayectoria ira inculcando y pondrá en práctica. El diseñador es indispensable al momento de comunicar puesto que esta capacitado para la realización de distintas piezas de diseño de toda índole por lo que el mensaje llegara de forma clara y precisa a su destino.

Wong expone que el diseñador es el encargado de resolver problemas de la manera más práctica, por lo que añade que el diseño posee una lista de elementos que forman la base del diseño, ésta lista se divide en cuatro grupos de elementos que denomina: Conceptuales, Visuales, De relación y Prácticos que describe de la siguiente manera.

2.3.1 Elementos conceptuales: estos elementos no se dan de manera visual, pero parecen estar presentes, se trata de puntos, líneas, planos y volúmenes que se asimilan, sin ser visibles:

Punto: indica posición, no posee largo ni ancho, no establece lugar en un espacio, se presenta como el principio y el final de una línea.

Línea: como se mencionó el recorrido de los puntos produce una línea, esta tiene una posición y una dirección que se limitara por dos puntos guías que a su vez formaran los perfiles de un plano.

Plano: el recorrido de una línea en movimiento se convierte en un plano, tiene largo ancho pero no grosor. Consta de posición y dirección, esta limitado por líneas, y define los límites extremos de un volumen.

Volumen: es el recorrido de un plano en movimiento, tiene una posición en el espacio y esta limitado por planos, en un diseño bi dimensional el volumen es ilusorio.

2.3.2 Elementos visuales: se trata de una línea visible que tiene largo y ancho. Es la visualización de los elementos conceptuales y su forma, color, medida y textura. Forman la parte más prominente de un diseño porque son lo que realmente se puede ver.

Forma: la identificación principal en la percepción, todo lo que puede ser visto posee una forma.

Medida: todas las formas tienen un tamaño, es físicamente mensurable.

Color: una forma se distingue de otra por medio del color, actúa como diferenciador.

Textura: se refiere a las cercanías en la superficie de una forma. Puede ser suave rugosa, plana o decorada, atrayendo tanto al tacto como a la vista.

2.3.3 Elementos de relación: este grupo de elementos gobierna la ubicación y la interrelación de las formas en un diseño. Algunos pueden ser percibidos, como la dirección y la posición, otros pueden ser sentidos como el espacio y la gravedad.

Dirección: depende de como esta relacionada con el observador.

Posición: juzgada por su relación respecto al cuadro o a la estructura.

Espacio: la forma por cualquier tamaño que sea ocupa un espacio, dicha forma, puede ser pleno o aparente para insinuar profundidad.

Gravedad: no es visual si no psicológica, se tiene tendencia a atribuir pesadez, liviandad o estabilidad, a formas, o grupos de formas, individuales.

2.3.4 Elementos prácticos: se refiere al contenido del diseño y su alcance.

Representación: derivada de la naturaleza o del mundo hecho por el ser humano, es representativa. Esta representación puede ser realista estilizada o semiabstracta.

Significado: se hace presente cuando el diseño transporta un mensaje.

Función: que ese mensaje cumpla con el propósito determinado, el de comunicar. (Wong, 1998).

El diseñador debe valerse de estos elementos, dominándolos para efectuar eficientemente su labor.

Todo esto conllevaría al Diseñador Gráfico a una amplia búsqueda e implementación de recursos que de como resultado un ajuste de lo inédito para generar interés y así no caer en un estado de falsedad y poca originalidad, por ejemplo lo que se puede apreciar en las calles habitualmente, en donde se ven anuncios, afiches y demás supuestamente realizados por diseñadores, los cuales deja mucho que decir y devalúan la profesión, haciendo que personas alejadas del tema piensen que un diseñador realiza cualquier labor poco importante.

2.4 El Diseño Gráfico y la Publicidad:

Dado el avance tecnológico que se implementa día a día, el diseñador gráfico es cada vez más demandante, si se refiere al caso de la publicidad el valor de comunicar un mensaje explícito y diferenciarse del resto es sumamente importante, ya que el objetivo del diseñador también aportaría en fomentar el consumo de determinado producto o servicio, es por eso que existe una formación del Diseño Gráfico apuntado a la Publicidad, el Diseño Grafico Publicitario, basado directamente en la comunicación de la publicidad en medios.

Según Wong señala un buen diseño debe expresar visualmente una esencia de algo, ese algo podría ser el caso de un enunciado y para que ese enunciado se entienda de forma correcta y eficaz, el diseñador debe encontrar un recurso para que este se lleve a cabo y

será el encargado de mostrar como resultado una fusión entre estética y funcionalidad. (Wong, 1988, Pág. 45).

Es importante aclarar cuan específico es el Diseñador Gráfico en la sociedad, ¿Cómo sería la comunicación sin el diseñador?, ¿Cómo existirían las marcas?

Las empresas que poseen productos o servicios intentan llegar a un usuario para lo que se soportan en publicidad, el Diseñador Gráfico formará parte del equipo en llevar a cabo el enunciado.

El diseñador además de la elaboración de la pieza como comunicación determinando un mensaje que se le asigna, tiene la posibilidad de insertar su sentido crítico y demostrar su espíritu de selección, aplicando diferentes recursos en la visualización de la pieza gráfica, en Publicidad se han visto muchos casos de simulación y alteración de esos recursos y es lo que se debe impedir mediante el Diseño Gráfico.

Frascara expone que en Publicidad el diseñador en pocos casos se ocupa de mensajes no verbales, ya que expone que de forma breve o compleja están ahí. Asegura que el redactor publicitario es un miembro esencial en la comunicación y muchas veces actúa como líder en el equipo creativo. Entre los recursos que el diseñador se vale incluyen fotógrafos, ilustradores, dibujante técnico, psicólogos, sociólogos, etc. Ya que será el encargado de coordinar todo el proceso, hasta la realización de la pieza gráfica, por lo que el diseñador deberá saber trabajar en grupo.

El diseñador a diferencia del artista es un expositor que establece mensajes originados por otras personas y los comunica de manera que sean percibidos de la mejor manera por un público. (Frascara J., 2006).

Frascara sostiene que el Diseño Gráfico para lograr una mejor comunicación debe entender tres conceptos que están totalmente ligados a su responsabilidad: la información, la redundancia y el ruido.

Cuando a información se refiere indica ha lo que figuraría en la pieza diseñada, el nivel de originalidad que se le dará a esa información, para no caer en la redundancia, en reiteraciones y similitudes con otros productos o medios, perdiendo credibilidad e interés.

Añade que la redundancia parte de dos funciones relacionadas con la comunicación, la insistencia y la aclaración y define que la utilización de la repetición se da para efectuar recordación, y hace énfasis que esa repetición se haría de distintas maneras usando ciertos códigos en distintos aspectos, esto se realiza para alcanzar mayor publico en el entendimiento del mensaje. Pero es importante observar los códigos que se emplean porque en algunos casos se efectúa lo contrario, complicando más la idea y reduciendo su nivel de claridad.

El ruido lo expone como toda interrupción, entre la información y su intérprete que puede llegar a distorsionar el mensaje. En el caso del diseño estos ruidos se aprecian por el exceso, la mala utilización del espacio visual, que afectará la visibilidad y transmisión del mensaje. (Frascara, 2006).

“El ruido puede darse en: el canal (medio), el código (lenguaje), o la forma (estética, estilo). El ruido puede ser creado por información no pertinente, o por poca calidad técnica de producción”. (Frascara, 2006, pág. 28).

El diseñador debe ser creativo dentro de los marcos de referencia establecidos. Frascara cita a Mullender director del Centro de Creación Industrial de Francia quien en su libro Introducción a la Guía Practica sobre Diseño, expone que el diseñador debe poseer características para cumplir con su trabajo; esas características serian: la originalidad de análisis, la imaginación creativa y el realismo, se trataría de encontrar un equilibrio entre creatividad y realismo, que es lo se observa que faltaría en los anuncios actualmente. Hace

referencia que esa creatividad en diseño, corresponde a la habilidad para encontrar soluciones insospechadas.

Pero entonces el Diseño Gráfico va más allá de lo estético y funcional.

Acha indica:

“La tecnología inventa y produce maquinas, herramientas, procedimientos o materiales. También organiza comportamientos humanos mientras que los diseños conciben nuevas configuraciones de efectos estéticos para todos esos productos y los de la tecnología humana”. (Acha, 1988, Pag.98).

Este pensamiento ayudaría a entender el sentido de la comunicación gráfica, más allá de lo estético como una función, puesto que la tecnología se encarga de nuevos productos o servicios y el diseño se encarga de moldearlos y hacerlos funcionar.

Bourdieu hace hincapié en situar a la disposición estética como consecuencia de la distinción social, para lo cual se basa en la filosofía kantiana o hegeliana que busca asignar escenarios a la percepción y añade.

“No existe nada que distinga de forma tan rigurosa a las diferentes clases como la disposición objetivamente exigida por el consumo legitimo de obras legítimas, la aptitud para adoptar un punto de vista propiamente estético sobre unos objetivos ya constituidos estéticamente, y por consiguiente designados a la admiración de aquellos que han aprendido a reconocer los signos de lo admirable”. (Bourdieu, 1988, pág. 37).

Entonces esto llevaría a ver el Diseño como parte de una sociedad, que posee sujetos con distintas miradas sobre un mismo objeto. Día a día se observa una presencia inevitable de comunicación gráfica ya sea en carteles, medios de transporte, áreas comerciales o en los mismos medios como la televisión, etc.

Satué acentúa el peligro que el Diseño Gráfico corre constantemente por la presencia de los avances tecnológicos que se implementan en la actualidad, el mercadeo en la sobredosis de

imágenes que bombardea continuamente, hace que se llegue a la conclusión que donde existe comunicación existe el grafismo. (Satué, 1992).

El Diseño Gráfico también ha realizado avances conforme a la opinión del público se refiere, ya que una empresa puede ser reconocida tan solo por la recordación de una marca. Es sencillo hacer un breve ejemplo con solo decir Coca Cola o Pepsi, cuyas marcas han pasado por una serie de transición y sin embargo siempre se han mantenido inconsciente o conscientemente en la mente de quien los reconoce por un color o un *slogan*. Al igual se podría encontrar marcas que representen a generaciones de adolescentes, jóvenes o adultos, o se acerquen de manera apelativa y hasta emocional a un determinado público. La publicidad se resguarda mucho de esto ya que implementa al diseño cuando necesita forjar ese objetivo, marcas como *Converse, Adidas o Nike* son parte de la vida y continuidad de muchas personas.

Capítulo 3: Recursos del Diseño Gráfico

En este capítulo se hará un recorrido por los distintos medios que el diseñador emplea al momento de diseñar y elaborar una pieza gráfica, es decir los recursos que utiliza para comunicar los enunciados verbales que la empresa o institución le ha encargado. Éstos recursos ayudaran en la transferencia del mensaje, siendo intermediarios para conseguir una comunicación eficaz, por lo tanto una modificación de alguno de estos recursos, haría que el diseño cambie de contexto u idea.

Estos medios serian básicamente; imágenes visuales: ilustraciones o fotografías, en lo que se hará énfasis en la fotografía ya que si se las utiliza de forma acertada es el medio mas eficaz al momento de representar lo más cercano a lo real, junto al color, la tipografía y la composición, el diseñador tendrá que aplicar su conocimiento y critica para resolver problemas que se presenten y así cumplir con el objetivo de comunicar. El buen diseño es

mucho más que la suma de sus elementos, exige comprender los fundamentos de la forma y la composición, los colores, la relación entre los distintos tipos de signos visuales, el ritmo de la jerarquía informativa y la forma en la que tipografía e imagen actúan para producir un mensaje unificado y coherente, para esto es necesario que el diseñador conozca el manejo de espacios, áreas y formatos, utilización de la tipografía y el color, tomando decisiones con fundamento, conociendo las reglas y poniéndolas en práctica, siendo observador y analítico a la hora de diseñar.

3.1 La imagen visual:

La imagen visual incluye de toda imagen perceptible visualmente, es decir una representación visual de objetos materiales existentes en la Naturaleza física, así como la representación de objetos imaginarios, en general de orden simbólico, con respecto a cuya supuesta forma la imagen que los representa sostiene una relación de semejanza.

Valdés sustenta que la representación visual de objetos de la naturaleza orgánica, casuales o accidentales, sin estructura geométrica aparente; la representación visual de los sonidos de la lengua, esto es las letras y demás elementos caligráficos y tipográficos cuya relación con las imágenes que los representan es de carácter arbitrario y convencional y finalmente la representación visual de enunciados verbales complejos, característica primordial del Diseño Gráfico.

En atención a su materialidad este tipo de imágenes son específicamente visuales y forman parte del universo perceptual de las sociedades, junto a los objetos y fenómenos reales. Estas imágenes ayudarán a predecir el estilo, la forma, los colores y el tamaño que en conjunto comunican una idea. (Valdés, 2010).

3.1.1 La ilustración:

La ilustración es una de las opciones más utilizadas de la imagen visual aplicada al Diseño Gráfico, estas ilustraciones pueden ser dibujadas o pintadas como encargo específico para una pieza o como ideas originales. El modo en que aparecerán dependerá del diseñador, es decir del criterio y la práctica que éste posee para experimentar diferentes opciones.

En casos como el diseño editorial, el uso del espacio es fundamental, por eso al emplear ilustraciones se deberá probar y variar su aplicación; ya sea recortándolas, mezclándolas con texto, en blanco y negro o en color, todo es cuestión de probar e implementar lo que el diseñador ha aprendido, y está capacitado para resolver problemas y facilitar la lectura al espectador.

3.1.2 La Fotografía:

Según Newhal (2006) los retratos con cámara se realizaron desde finales del Renacimiento, el principio de la cámara oscura era conocido desde hacia mucho tiempo: la luz que penetra por un agujero pequeño en la pared de una habitación oscura, forma sobre la pared opuesta una imagen invertida de lo que hay en el exterior. Sin embargo para la reproducción de retratos, ésta no se usó hasta un siglo después de que la perspectiva geométrica lineal fuera concebida por León Battista Alberti y sus colegas florentinos Filippi Brunelleschi y Donato Bramante.

La teoría en que se basaban las reglas clásicas de la perspectiva era que los rayos de luz procedentes de los objetos son recibidos por el ojo en el vértice de un cono o pirámide visual. El plano de la imagen es así una sección vertical de esa pirámide visual, lo que Alberti comparó con una ventana. Los artistas exigían que las cámaras estuviesen concebidas de lentes que produjeran imágenes conformes a las leyes de la perspectiva.

La imagen formada por una lente simple como sería un vidrio de aumento; no aparece nítida cuando es recibida en una superficie plana. Combinando dos lentes, de diferentes tamaños,

se podía obtener un campo razonablemente liso. Y utilizando lentes de distintas distancias focales, el ángulo de visión podía hacerse estrecho para los retratos y amplio para los paisajes. En el siglo XVIII las cámaras oscuras mejoraron lo suficiente para que se convirtieran en equipamiento habitual de dibujantes. (Newhal, 2006).

El Conde Francesco Algarotti afirma: “los mejores pintores modernos italianos han aprovechado considerablemente este recurso, y de otra manera no habría sido posible que representaran las cosas con tanta naturalidad” (Algarotti, 1764, pp. 64 y 65).

Según Sougez (2004), la fotografía es básicamente una manera de fijar la imagen de la cámara, utilizando la acción que la luz ejerce sobre sustancias sensibles. Se había ya observado que la luz cambia la naturaleza de muchas sustancias.

La clorofila de la vegetación se hace verde ante la luz y los tejidos de colores se empalidecen. Las sales de plata, especialmente los haluros quedan radicalmente alteradas por su exposición a la luz: se libera un elemento combinado, dejando una plata metálica y pura, que como no esta pulida, es oscura.

Este fenómeno fue observado por el naturalista alemán Johann Heinrich Schulze en 1727, mientras intentaba repetir un experimento realizado por un alquimista.

Este compuesto sensible a la luz fue denominado por Schule como “escotóforo” que significaría portador de la oscuridad. La primera persona que intento registrar la imagen de la cámara valiéndose de la acción de la luz fue Thomas Wedgwood, hijo del ceramista ingles Josiah Wedgwood.

Estaba familiarizado con la cámara oscura, utilizada en alfarería para hacer bocetos de casas de campo, con los que se decoraban los platos y conocía también el descubrimiento de Schulze sobre la sensibilidad a la luz que mostraban las sales de plata. Poco antes de 1800 comenzó sus experimentos, sensibilizando papel o cuero con nitrato de plata; encima colocaba objetos planos o transparencias pintadas y exponía el conjunto a la luz.

Quedo desalentado cuando tales grabados al sol demostraron no ser permanentes.

No encontró forma de quitar la sensibilidad a las zonas no expuestas del papel o cuero preparados. Solo al conservar los resultados en la oscuridad podía impedirse que se volvieran totalmente negros; motivo por el cual los mostraba ocultamente, a la luz de una vela. Su mala salud obligo a Wedgwood a abandonar otros experimentos y todo lo que planeo de ello.

Joseph Nicéphore Niepce, nacido en Chalonsur-Saone, tuvo más éxito. El único ejemplo de su trabajo que ha perdurado hasta hoy con la cámara data de 1827, aunque en sus cartas no deja duda de que había conseguido fijar la imagen de la cámara una década antes.

En 1796 el alemán Aloysius Senefelder inventa la litografía, procedimiento de impresión que se dedicaba Niepce desde 1813 en compañía de su hermano Claude, se manifiesta que durante la realización de sus experimentos necesitaba dibujos, pero como tenía poca habilidad para realizarlos, concibió la idea de hacerlos mediante la luz y opto por aplicar las proyecciones de la cámara a la piedra litográfica.

Claude viaja a Paris en 1816, dando lugar a una correspondencia con su hermano en la cual quedaba constancia de sus investigaciones. En las cartas se demuestra que Nicéphore dejo la litografía para dedicarse completamente a tratar de fijar la imagen fotográfica, buscando sustancias que ante la luz se hicieran más claras y no más oscuras, encontró una especie de asfalto, denominado betún de Judea que era sensible a la luz.

La sustancia era utilizada por los grabadores para recubrir las placas de cobre antes de dibujar en ellas; servía como base para proteger a la placa cuando las líneas marcadas por el dibujante eran desgastadas por ácido nítrico. Las líneas impresas del grabado rechazaban la luz; el papel blanco permitía su paso. De esta manera la mayor parte del betún quedo insoluble, pero el que estaba directamente por debajo de las líneas siguió siendo soluble y podía ser quitado con aceite de lavanda.

El metal descubierto quedaba entonces grabado para formar una placa de impresión.

Esta invención betún de Judea pasó a la historia. Fue la primera entre las técnicas fotomecánicas que pronto habrían de revolucionar las artes gráficas, influenciando en lo que la mano del hombre se refiere en la reproducción de imágenes de todo tipo.

Es la más importante de las contribuciones hechas por Niepce, porque suponía un principio que se hizo básico para las técnicas futuras: el distinto grado de endurecimiento que provoca la luz sobre una base, la cual controlará el grabado como contrapartida exacta de la imagen, presintiendo así lo que sería el negativo. Además de la producción de placas grabadas, Niepce utilizó la destreza del betún para hacer positivos directos sobre placas de metal y también de vidrio. (Sougez, 2004).

Newhal (2006) manifiesta que el artista Louis Jacques Mandé Daguerre nacido en 1787 en Corneilles, pintor, decorador y reconocido por su Diorama en el que constaban sus conocimientos en perspectiva y juegos de luces, realizó un amplio decorado con planos recortados y con luces propias que daba una imagen de perspectiva. Desde entonces hizo uso frecuente de la cámara oscura con el fin de asegurar una correcta representación y su familiaridad con ese instrumento lo llevo a la experimentación fotográfica. El 4 de diciembre de 1829 Niepce y Daguerre firmaron un acuerdo de sociedad que debía durar diez años. Cuatro después Niepce fallece en Chalon-sur-Saone.

Daguerre continuó solo y en 1837 hizo una fotografía muy lograda: un bodegón con figuras de yeso, una botella recubierta de mimbre, un dibujo enmarcado y una tela. Esta asombrosa fotografía es rica en detalles y muestra una amplia gama de tonos entre la luz plena y la sombra, con un convincente realismo en su textura.

Aparece el término denominado daguerrotipo que se realizaba sobre una hoja de cobre, recubierta de plata, Daguerre alisaba el lado plateado de la placa, hasta que quedara brillante como un espejo y químicamente limpia. La sensibilizaba al colocarla invertida sobre

una caja que contenía partículas de yodo, cuyos gases se combinaban con la plata, que es sensible a la luz. Luego colocaba la placa en una cámara.

La luz que formaba la imagen óptica reducía el yoduro de plata reconvirtiéndolo en plata, según la intensidad de esa luz.

Más tarde Daguerre colocaba la placa expuesta en la que no había imagen visible, sobre una caja que contenía mercurio calentado; sus gases formaban una mezcla con plata antes reducida y la imagen se hacía visible. La placa era después bañada en una solución concentrada de sal común (cloruro de sodio), lo que provocaba que el yoduro de plata, en la parte no expuesta, fuera relativamente insensible a una posterior acción de la luz. Finalmente la placa era lavada en agua y se la dejaba secar. El resultado era un registro de las luces de la imagen. (Newhal, 2006).

“Esta perfecta verdad, esta expresión absoluta de luz, sombra y forma que esta más allá del alcance del pintor y del escultor” (Robinson, 1869, pag.45).

En 1841 William Henry Fox Talbot anunció un avance en su proceso de dibujo fotogénico y le dio el nombre de *calotype* o calotipo (palabra de origen griego que significa “bella imagen”). Previamente había dejado que el papel sensibilizado quedara expuesto ante la luz hasta que una imagen se hizo visible. Realizó un notable descubrimiento: un tiempo de exposición más breve cambiada de tal forma las características de las sales de plata que se las podía reducir a plata con un tratamiento químico posterior. Este principio del revelado de una imagen latente pasó a ser básico para la mayor parte de los subsiguientes procesos fotográficos (Newhal, 2006).

En 1861 en un artículo de *On Art Photography* se escribió “Hasta ahora la fotografía se ha contentado principalmente con representar a la verdad. ¿No puede ampliarse su horizonte? ¿Y no puede aspirar también a delinear la belleza? Así alenté a fotógrafos a que produjeran

imágenes cuyo objetivo no era meramente entretener, si no instruir, purificar y ennoblecer”.
(Cornelius J. Hughes, 1861, pag. 260)

Los reporteros gráficos fueron los primeros que dieron amplio uso a la cámara en miniatura. La cámara en miniatura fue de gran utilidad a dichos fotógrafos, abriendo además nuevas posibilidades estéticas. La facilidad en el manejo permitió que el fotógrafo buscara ángulos poco habituales y registrara episodios de la vida cotidiana.

La fotografía tiene la notable habilidad de capturar esos instantes culminantes en que la imagen móvil formada en su lente ha llegado a una armonía intemporal de forma, expresión y contenido. La cualidad de autenticidad que una fotografía supone implícitamente puede darle un valor especial como testimonio, siendo entonces llamada “documental” según la definición del diccionario: “un texto original y oficial, en el que se descansa como base, prueba o apoyo de alguna otra cosa, en su sentido más extendido, incluyendo todo escrito, libro u otro soporte que transmita información” (Diccionario de la Real Academia Española, 2011.)

El término fue utilizado con frecuencia durante el siglo XIX en un contexto fotográfico: se urgió la formación de un extenso archivo de fotos que contuvieran “un registro, tan completo como se pueda lograr de la situación actual del mundo”, concluyendo que tales fotos “serán los más valiosos documentos dentro de un siglo”. (The British Journal of Photography, 1890). Casi contemporáneos a la invención de la fotografía, se produce un fuerte crecimiento de la prensa ilustrada. La primera revista semanal que dio preferencia a las fotos sobre el texto, fue *The Illustrated London News*, fundada en 1842, revista que tenía como objetivo poner ante el ojo un vivo panorama de las acciones.

Continuando con lo dicho por Newhal (2006), Niepce en uno de sus experimentos en 1826, se preocupó por elaborar una técnica de reproducción fotomecánica, como medio de

registrar la imagen de la cámara en una placa de peltre que pudiera ser impresa igual que lo que se realiza con un grabado en cobre.

La técnica fue mejorada por el francés Hippolyte Louis Fizeau, quien introdujo dos innovaciones: aumentó mediante el reciente proceso *electrotype* los puntos luminosos de la placa de daguerrotipo grabada, y la utilización de la técnica del grabador de aguatinas, consistente en granular la placa para que las secciones hundidas retuvieran tinta, según sus diferentes proporciones.

En 1858 Fox Talbot mejoró su proceso espolvoreando con resina la gelatina bicromada, siguiendo así en principio la técnica de Fizeau. El resultado lo denominó grabado fotográfico, que se convirtió en fundamento básico del fotograbado, el proceso de artes gráficas que prefirieron fotógrafos artísticos de finales de siglo como medio para la presentación directa de su obra.

De acuerdo con Newhal (2006) la primera revista ilustrada que haya sido planificada para utilizar exclusivamente fotos parece haber sido *Illustrated American*. Los editores señalaron “Estos no son bocetos de fantasía; son la vida real de un lugar, reproducido sobre el papel, y dicen más de lo que podrían expresar las palabras sobre la inmensa utilidad de la institución”. Para que la fotografía se publicara de manera amplia en diarios y otras publicaciones periódicas fue necesario la invención del llamado medio tono en 1878, que es una técnica de impresión de imágenes efectuando a través de puntos negros y blancos. Proceso de convertir los semitonos mediante una red o trama que divide a la imagen en un sinfín de pequeños puntos esto debido a Fox Talbot, sin embargo fue Frederick Ives quien planteó un proceso de tramado el cual aplicaba la reproducción de los grises al relieve tipográfico. (Newhal, 2006).

Sougez manifiesta que fue el alemán George Meinsebach quien en 1882 mostraría un recurso que se difundiría rápidamente y que lograba la deseada impresión sincrónica del

texto y la imagen. El drama inmediato de los accidentes, las emociones exageradas que reflejan los rostros ante un desastre o un delito, la acción violenta y fugaz de los deportes, son motivos que la cámara puede transmitir vívidamente.

A finales de la década de 1920 salieron a la luz diversas revistas ilustradas, sobre todo en Alemania.

Añade que en 1930 la circulación conjunta alcanzaba los cinco millones de ejemplares semanales. Pero aun de mayor importancia que la popularidad de esas revistas era la forma en que fotos y texto se integraban en una nueva forma de la comunicación, que pasó a ser denominada fotoperiodismo.

El fotógrafo no sólo se sentía libre para cubrir el tema como lo creyera adecuado, sino que se esperaba que así lo hiciera. Con su selección de fotos construía un diseño de página bien estructurado y orgánico, con una vista general y amplia como “plano de situación”. (Sougez, 2004).

Según Tungate (2007) la inclusión de la fotografía en la publicidad surgió por primera vez a finales del siglo XIX, casi simultáneamente con el nacimiento de la cámara fotográfica por lo que serían los anuncios de las primeras cámaras, tanto en la fotografía documental como en el fotoperiodismo el uso de las fotos como medio de comunicación era fundamental, dando paso así a lo que sería la fotografía publicitaria, que en sus orígenes tenía un uso limitado por los elevados costos de su reproducción.

El surgimiento de la imprenta en el siglo XV y mejoras de papeles y tintas, ayudó a lo que es hoy la fotografía publicitaria y el paso del blanco y negro a full color.

El desarrollo y publicación de periódicos y revistas del siglo XX, serían un factor trascendental en lo que sería la industria publicitaria, pues varias empresas de medicamentos patentados incrementaron sus ventas al publicarlas mediante gráficas, al

igual que productoras de jabones o desarrollos industriales, tendrían que recurrir a medios impresos para mostrar el producto tal y como era, mediante fotos a todo color, eligiendo aquellos medios que fueran directamente al consumidor final. El poder de la fotografía publicitaria era y es hasta hoy, captar la atención del espectador, logrando el efecto de impacto y *shock*.

Siguiendo con Tungate (2007) la fotografía debe cumplir con determinados parámetros para que la publicidad se beneficie de ésta; por un lado la fotografía debe mostrar con eficacia el producto, dejando inclusive poco espacio para textos y más, y por otro lado, debe tener un fuerte valor de atracción, para lograr la persuasión y así, lograr los objetivos de la estrategia comercial, que ayudara directamente al aumento de las ventas del producto comercializado mediante la fotografía.

La fotografía publicitaria tiene como objetivo exponer el atractivo del producto, promocionándolo en determinada posición, mostrando los beneficios que otorga al consumidor, el fotógrafo contribuirá con su talento y originalidad y será el encargado de poner valor al producto, reiterando su función y transmitiendo esa necesidad de adquirirlo.

La foto gráfica es un medio representativo, puesto que proporcionan información detallada o la sugieren y ésta será comprendida por parte del lector, tienen varias funciones; desde transferir el drama de una narración hasta enmarcar y servir a un argumento presentado en un texto. Por lo tanto el impacto que genera la foto en el resultado, es relevante debido a la reacción emocional que puede desencadenar en el público. La fotografía desempeña un papel esencial en la comunicación y por lo tanto constituye un factor importante en la identidad visual de un enunciado.

3.2 Photoshop:

Se dice que el retoque fotográfico aparece en su máxima expresión en los años ochenta mediante la manipulación de fotogramas, sin embargo a través del tiempo, se han ido implementando diferentes programas tecnológicos que intervienen al entorno de la imagen, cada vez son mas los cambios que los recursos de retoque otorgan sobre la fotografía, actualmente el photoshop es el programa mas utilizado por fotógrafos y diseñadores que exponen mediante alteraciones aplicadas en la imagen visual.

El Diseñador Gráfico toma como recurso este programa digital que ayudaría en la comunicación mediante la fotografía, en algunos casos el resultado es acertado pero existen casos en los que el recurso exagera llegando a superar el limite de lo real, en publicidad se pueden ver estos casos ya que su objetivo es vender un servicio o un determinado producto y a veces no restringe sus limitaciones.

Es conocido el caso de la marca de cosméticos de belleza L'Oreal quien en su publicidad gráfica mostro actrices famosas con un rostro excesivamente irreal, lo cual se ve a menudo en publicidades de maquillaje, el caso al superar determinada barrera se encontró en una encrucijada puesto que no pudieron defender cuando se les pregunto la cantidad de retoque que poseía dicha gráfica, por lo que censuraron dichas gráficas por catalogarlas como publicidad engañosa, por qué recurrir al exceso del programa teniendo una gran variedad de posibilidades para demostrar un resultado al público.

Suelen darse este tipo de casos polémicos al querer competir y llegar a establecerse en un mercado como una empresa líder. Si la publicidad se usa de manera correcta en fusión con el diseño gráfico la comunicación será sumamente eficaz y atinada.

Sin embargo en la era de la digitalización, la fotografía, así como las demás artes han evolucionado en la búsqueda de la perfección; ya no se sabe a ciencia cierta qué es real y

qué es ficticio. Pero lo cierto es que la fotografía seguirá usándose en el mundo de la publicidad ya que se trata de lograr impacto y que ese impacto pueda contribuir a la recordación del producto.

3.3 Tipografía:

La Tipografía es una disciplina del Diseño Gráfico que estudia los distintos modos de optimizar la representación gráfica de mensajes verbales.

El diseñador gráfico en su tarea cotidiana debe conocer las familias tipográficas para poder expresar correctamente la idea que requiere mostrar.

El término tipografía definida como tipo es el objeto físico, un bloque paralelepípedo de metal (aleación tipográfica) que tiene en su cara superior, en relieve e invertida, la imagen de una letra para la impresión por sistema tipográfico.

La tipografía según Álvarez (1992) designa como la técnica de impresión con tipos móviles procedente de Asia y Europa a mediados del siglo XV, afirma que como consecuencia de los avances tecnológicos, la tipografía se interpretaría como la reproducción de palabras y textos de la actualidad. En ámbitos académicos, es la asignatura en la cual se desarrollan los contenidos históricos, teóricos y prácticos referidos al elemento con que se representan visualmente las palabras y los textos.

En el ámbito profesional del Diseño Gráfico la Tipografía tiene una dimensión técnica y funcional, basada en el oficio de tipógrafos e impresores.

La tipografía es esencial para expresar y comunicar enunciados, es un recurso esencial para producir una comunicación clara, ya sea en periódicos, novelas o publicidad impresa, el objetivo es intentar evidenciar y transferir mensajes claros, para lo cual se deberá proceder una buena elección de tipografía.

Cuenta con sistemas de medición y cálculo que ayudan a organizar y racionalizar la comunicación visual. Pero tiene además una dimensión humanística que se basa en la escritura, representación abstracta de objetos e ideas que hizo posible el registro de la cultura, la organización del pensamiento y el desarrollo intelectual del hombre.

Entendida como disciplina, la Tipografía profundiza y enriquece en direcciones múltiples los alcances del Diseño Gráfico. La tipografía compuesta por un conjunto de caracteres proporciona diferentes tamaños y grosores, lo que genera distinto contraste, denominado en Diseño Gráfico como variables tipográficas indispensables valga la redundancia en el Diseño Gráfico.

La tipografía se clasifica en familias y series reconocidas por características particulares y estilos, lo que ayuda al diseñador al momento de su implementación en una pieza gráfica, logrando expresar de mejor manera el mensaje.

El diseño tipográfico y su aplicación surgen de las bases que se establecieron desde 1440, cuando Johannes Gutenberg invento los caracteres móviles.

Continuando con lo dicho por Álvarez (1992) los tipos pueden dividirse en 13 grupos a través de la historia. Lo que significaría de gran utilidad práctica para el diseñador al querer armonizar la tipografía con un periodo o ambiente específico. Inicia los grupos desde los primitivos impresos venecianos hasta la actualidad.

Veneciana: con el desplazamiento del desarrollo tipográfico desde Alemania a Italia durante el siglo XV, nace la familia de tipos Veneciana. Sus características son el afinamiento progresivo de los rasgos y unos trazos terminales inclinados.

Italiana antigua: una familia de tipos condensados, con formas redondeadas, por lo general ovaladas y rasgos ascendentes y descendentes alargados, la altura de las letras mayúsculas es ligeramente inferior.

Francesa antigua: durante el siglo XVI, el liderazgo en tipografía paso de Italia a Francia. Aunque la letra francesa antigua esta basada en su antecesora Italiana, sus rasgos terminales tienen formas mas redondeadas y triangulares con una transición suave y gradual desde la parte mas ancha hacia el rasgo terminal. De entre los tipos modernos, el Sabon diseñado por el tipógrafo alemán Jan Tschichold en 1958 está particularmente influido por esta familia.

Holandesa antigua: Esta tipografía contribuyo para William Caslon en la producción de la redonda Caslon, durante el siglo XVII. El tipo Platin, diseñado por Frank Pierpoint en 1913 también denota la influencia holandesa; fue el primer tipo diseñado para imprimir sobre el papel *couche* y se tomo como base para el tipo Times, creado por Stanley Morrison y Victor Lardent en 1932 el Times londinense.

De transición primitiva: familia reducida destacada por sus radicales cambios de gruesos a finos, con un fuerte énfasis vertical. Las mayúsculas y los rasgos ascendentes tienen la misma altura.

De transición: Estos tipos proporcionados, con caracteres redondeados. El tipo mas conocido de este grupo recibe su nombre de John Baskerville, impresor ingles del siglo XVIII. Baskerville introdujo diversas innovaciones tipográficas importantes y entre ellas el uso de regleteados entre líneas.

De transición tardía: los caracteres de este grupo son más condensados y sus rasgos terminales mas refinados que los del grupo de transición.

Moderna: el rasgo principal de este grupo es el fuerte contraste entre los trazos gruesos y finos. Históricamente hay que situarlo en el siglo XIX, época en la que Francia, Alemania e Italia hicieron importantes contribuciones a la innovación del diseño tipográfico, con la producción de tipos tales como Bodoni y Walbaum, entre otros.

Egipcia: surge como resultado del impacto de la Revolución Industrial empezaron a aparecer los primeros tipos de uso publicitario. Los tipos egipcios fueron creados para divulgar los mensajes de los carteles publicitarios. No fue hasta el siglo XX que empezaron a refinarse para su uso como texto normal. El tipo Rockwell es el mejor ejemplo, con potentes rasgos terminales en forma de bloques rectangulares.

Grotesque: caracteres egipcios sin remate o de palo seco, la primera aparición de tipos Sans Serif fue en 1816 y se popularizaron inicialmente en Alemania y en Estados Unidos de América. La Helvética, diseñada por Max Miedinger en 1957, es la mas utilizada y se la considera como el tipo grotesque fundamental.

Clarendon: El tipo *Century Schoolbook* es uno de los más conocidos de este grupo. Creado por M. F. Benton en 1924, estaba basado en un diseño que apareció por vez primera en 1896, que debía su nombre a la revista *Century* y cuyo desarrollo obedecía específicamente a la finalidad de ser de fácil lectura para los niños.

Sin remate: Los tipos Grotesque que aparecieron por vez primera durante el siglo XIX, fueron la base de los geométricos y de fino espesor, tipos sin remate o de palo seco del presente siglo. El tipo Futura, diseñado por Paul Renner en 1927 y el Gill Sans Serif, diseñado por Eric Gill en 1928, son los ejemplos clásicos de tipos sin remate.

Siglo XX redonda: se refiere a tipos modernos los cuales no encajan en ninguno de los grupos anteriores. Entre ellos el Melior. Diseñado por el alemán Hermann Zapf como tipo para el texto de periódicos, apareció por primera vez en 1952. (Álvarez D.1992)

El color, el interlineado, el espacio y la altura de las letras junto con la combinación de altas y bajas juegan un papel importante en la composición tipográfica por lo que el diseñador gráfico no puede dejar de tomar en cuenta estos aspectos al momento de realizar un texto.

Según Ledesma (2003) señala el Diseño Gráfico serviría de intermediario para organizar visualmente la disposición de las letras, las palabras; es decir organiza las masas textuales de manera tal que las hace accesibles para la lectura. (Ledesma, 2003).

3.4 El color:

En lo referente a Diseño Gráfico el color es esencial cuando se quiere representar un estilo, suceso y una diferencia, cuantas veces se puede llegar a elegir determinado producto o impreso por un color, el diseñador estudia según el enunciado objetivo que desea transmitir. El diseño basado en retículas inicia ha principios de la década de 1950 con el Estilo Tipográfico Internacional, es decir el Diseño Suizo que quería representar simplicidad y uniformidad visual, lo que da como resultado una distribución de texto y movimiento en el contexto. Entonces la retícula es una estructura sobre la cual se pueden hacer composiciones distintas tanto complejas como sobrias, proporcionando jerarquías de manera flexible y coherente.

La diversidad y el alcance que el diseñador brinda en la sociedad referente al mundo corporativo, se percibe alrededor de la elaboración de la forma y el ambiente en lo que respecta al estilo. Es decir contribuye en la comunicación de un enunciado, la publicidad y el diseño bien empleados podrían brindar una efectiva transferencia de un mensaje, ambos comunican, sin embargo se debe enfatizar en que el objetivo de la publicidad es vender un producto o dar a conocer un servicio y para esto el Diseño Gráfico es el aliado mas práctico.

Capítulo 4: Percepción de los públicos frente a una Publicidad Gráfica

Una vez definido que es ver una imagen visual y como la definición se relaciona con los fenómenos perceptivos en general, se descubrirá que hace que el ser humano sea atraído por una gráfica. Para esto Aumont (1992) señala que la percepción visual es una actividad

compleja y que no es posible la separación entre lo que serían las funciones psíquicas, la intelección, la cognición, la memoria y el deseo. Puesto que las imágenes visuales por medio de una visión efectiva se encuentran en un contexto social, institucional, técnico e ideológico, lo que serviría de dispositivo para relacionar al espectador con la imagen. (Aumont, 1992).

Se profundizará sobre la ley de Gestalt que explica de forma sencilla como se ve y se percibe al mundo que rodea.

Son cada día más los medios que se utilizan para difundir la Publicidad de un nuevo producto, una empresa o cualquier tipo de organización; el ámbito publicitario es muy amplio y se puede distinguir varios tipos de soportes desde vallas publicitarias, folletos, flyers, carteles, catálogos hasta la destacada forma de publicidad, conocida como material pop (*Point of Purchase*, punto de venta), que tiene como objetivo ofrecer información inmediata y es la mejor alternativa que posee una empresa para ofrecer publicidad sobre sus productos de forma directa al público. De una manera u otra la Publicidad Gráfica hace uso de la fotografía pues otorga mayor credibilidad para captar la atención de los públicos.

En este capítulo se ampliará sobre los distintos conceptos del público ante una publicidad gráfica y porque estas gráficas llaman la atención.

Las imágenes fotográficas denotan y connotan sucesos que normalmente se definen a partir de una cultura. Los diseñadores y publicistas incorporan contenido en un diseño para comunicarlo de una forma que no siempre es obvia, haciendo que el usuario asocie las imágenes vistas con su vida. Por lo general se tiene un tiempo breve para exponer un anuncio al espectador y, por ello, la meta es comunicar de modo rápido y efectivo. El diseñador debe considerar con atención como mostrar la gráfica sin caer en la exageración, ya que siempre existe la posibilidad de una interpretación errónea.

4.1 La percepción del usuario:

Según Bressan (2008) para ver un objeto no solo basta con mirar en su dirección, explica que los resultados de varios experimentos señalan que la aparición de objetos inesperados incluso muy relevantes, puede pasar desapercibida si no se está atento a ellos, lo que presentará preguntas. Se suele tener la impresión de que se representa constantemente el mundo visible en cada uno de sus detalles, pero ¿Qué hace que algunos objetos sean percibidos con mayor atención en la conciencia y otros no? ¿Qué rastros dejan y que efectos tienen los objetos que no son vistos? Las respuestas a estas preguntas son importantes para entender qué hace el cerebro con esa información y porque esto sucede. Bressan afirma que esto se debe que la atención tiene un alcance limitado y que sumar una parte equivale restar a otra. Cuando la atención se desvía hacia un objeto o tarea es posible no llegar a ver un objeto inesperado aunque este aparezca donde se esté mirando.

4.2 Ley de Gestalt:

Entonces para que se puedan ver los objetos no basta con que estos estén delante de los ojos si no que además se debe prestar atención. Bressan cita a Max Wertheimer quien presenta una secuencia de reglas destinadas a organizar los elementos existentes en un campo visual en unidades por medio del reagrupamiento perceptivo la conocida ley de Gestalt que señala como cercanía, semejanza, buena continuación, cierre, destino común, experiencia pasada y buena forma.

Cercanía: sería el reagrupamiento de cosas cercanas juntas para formar una especie de distorsión de la realidad, es decir el ver algo desde dicha distancia parecería ser algo distinto a lo que realmente es si se acercará y analizará.

Semejanza: objetos que parecen semejantes son agrupadas juntas. Esta semejanza influiría a la forma, claridad, color, tamaño y orientación, en este caso Bressan indica como ejemplo a los peces planos que modifican separadamente el color de sus propias células

superficiales de manera que disimulan sobre el fondo, encima del cual nadan. Esta utilidad para animales que se asientan en fondos no uniformes consiste en romper la cohesión perceptiva de la superficie del cuerpo alternando zonas de colores distintos, provocando así parecidos ya sean en forma, color, tamaño con el ambiente como piedras, hojas etc., dando como resultado un buen enmascaramiento.

Buena continuidad: elementos que puedan ser vistos como continuación uno del otro, haciendo que sean agrupados juntos.

Cierre: se trata de elementos que insinúan una figura cerrada, la tendencia a cerrar visualmente o completar unidades abiertas o incompletas.

Destino común: se trata de objetos que se mueven juntos y por esta razón son agrupados juntos, es decir la asociación de objetos por tamaño o función.

Experiencia: objetos que dan origen a una figura familiar u conocida de significado. El efecto de la experiencia sobre la organización del mundo visual sugiere e interfiere al agrupar objetos, es decir el agrupar acontecimientos en una escena es indispensable para establecer objetos, interviene el conocimiento y el volver hacia atrás y reorganizar dicha escena.

Buena forma: se basa en la agrupación de objetos que dan origen a una figura sencilla, regular y simétrica.

Entonces mediante la ley de Gestalt que Bressan retoma de Wetheimer asegura la importancia de estos principios en la organización del mundo que se percibe. Reitera que un objeto esta por lo general cerrado en lugar de abierto (cierre), y su forma tiende a variar mas que a presentar discontinuidades (buena dirección). Las partes de un objeto tienden a ser semejantes entre ellas (semejanza) y adyacentes (cercanía), a moverse juntas (destino común). Muchos objetos, en concreto los seres vivos tienen un aspecto regular y simétrico

(buena forma). En conclusión agrega que un sistema visual que utilice esta ley tendrá una acertada comunicación. (Bressan P.,2008).

Estas definiciones vistas son importantes para deducir como se ve y porque, relacionando estos hechos con la Publicidad ayudaría a entender una parte del porque se dan distintas percepciones en el espectador ante una gráfica publicitaria.

4.3 Connotación y Denotación de una imagen visual:

Una fotografía se percibe de muchas maneras y en niveles muy distintos. El problema es el modo como será enfocada, el contexto en el que se presenta, en el caso de una gráfica publicitaria forma parte también el texto que la acompaña, ya que el conjunto influirá en como se extrae e interpreta el significado del total de la imagen visual.

Según Lindstrom (2009) todos son consumidores, trátase de un teléfono celular, un utensilio o una coca cola, afirma que consumir es una parte enorme de la vida cotidiana. Por esa razón, los mercadotécnicos y los publicistas bombardean todos los días con centenas, de enunciados: comerciales televisivos, vallas en las carreteras, *banners* en internet, fachadas de centros comerciales. Las marcas y la información sobre empresas o productos llegan constantemente a gran velocidad y desde todas las direcciones hacia las personas. Con esa publicidad interminable a la que se expone diariamente se plantea la pregunta. ¿Cómo se espera que se recuerde algo? ¿Que es aquello que determina que cierta información llegue ha la conciencia y que determinadas cosas terminen se desechen del cerebro? ¿Donde reposan los anuncios que se olvidan instantáneamente junto con otros tantos igualmente inmemorables?.

Lindstrom expone que las respuestas se basan en que el cerebro recopila y filtra información todo el tiempo. Algunos pedazos de esa información logran llegar hasta el que determina depósito de largo plazo, es decir, a la memoria, pero la mayoría se convierten en

reiteraciones y caen en el olvido. Aunque el proceso es inconsciente e instantáneo, sucede a cada segundo de cada minuto de cada día, así mismo se observa ha la publicidad que busca incluir y encontrar nuevos medios para cumplir con el objetivo de la persuasión. (Lindstrom M., 2009).

Es difícil imaginarse un mundo sin publicidad y también una publicidad sin fotografías. La interpretación sobre una fotografía puede variar si se realizan cambios en su presentación. Según Barthes (1992) la connotación es la imagen simbólica que se da mediante la percepción de un individuo. Una determinación, una relación, un rasgo que tiene el poder de referirse a menciones anteriores o exteriores, a otros lugares del texto, y a otros textos. Toda connotación debe ser el comienzo de un código que según explica Barthe no será jamás reconstituido, la articulación de una voz que está tejida en el texto. El hacer referencia a sucesos que se han percibido, aprendido y razonado. Una imagen de una casa puede indicar un hogar, el sitio donde se vive; pero hogar tiene otras connotaciones, por ejemplo, familia, seguridad y afecto. Acota que la fotografía es la única estructura de la información que estaría exclusivamente constituida y colmada por un mensaje denotado, es decir un enunciado real. (Barthes, 1992).

4.4 La Denotación y Connotación en la Publicidad:

En publicidad la connotación es un componente importante en las gráficas publicitarias que actúan a través de lo que se puede concebir en la imagen y el texto. Algunos de los conceptos que se dan mediante la manifestación de gráficas pueden ser: distinción, éxito, poder, identificación con un grupo social, modernidad, futuro, antigüedad, tradición, autenticidad y libertad.

En cualquier anuncio por sencillo que parezca se encuentran múltiples informaciones y distintas percepciones según señala Péninou implica:

“que no haya en el mensaje en cuestión más que *un* mensaje y que, además, sea de naturaleza publicitaria. Ahora bien, aun siendo exacto que todo mensaje publicitario es uno, sólo lo es en cuanto totalidad física singular, pese a lo cual no es ni mucho menos único; en un mensaje de la publicidad existe siempre una coexistencia de varios mensajes, algunos de los cuales son necesarios (es decir, necesariamente presentes) y otros facultativos (y por tanto, pueden no ser emitidos)” (Péninou, 1972).

La explicación de estos sucesos se encuentra en que en un discurso publicitario aparecen tres tipos de mensajes; el mensaje del texto que se refiere a lo escrito, las imágenes que apunta a lo gráfico como el dibujo o foto y la voz que describe directamente a spots de televisión o cine. Finalmente, la articulación de todos esos niveles, definen un significado, un concepto o una idea.

En efecto, toda publicidad en cualquiera de sus soportes, presenta un concepto central comunicativo (CCC) que se convierte en el centro del mensaje. Por tanto, una de las principales decisiones a la hora de diseñar y ejecutar una pieza publicitaria es definir si a ese concepto se accede desde la connotación o desde la denotación. Sin duda, hay productos y categorías que facilitan o dificultan la forma de entender el enunciado.

Barthes (1992) sostiene que la comunicación publicitaria es denotativa cuando se comunican atributos funcionales referentes al producto u empresa; al contrario de cuando se transfieren aspectos emocionales de ese producto u empresa, dado que en este caso la comunicación adquiere la forma de connotación. En efecto, cuando se trabaja con el nombre de la empresa se comunican sus aspectos no funcionales la connotación es la forma dominante de la comunicación.

Entonces mientras más claro se perciba un anuncio o afiche este se cataloga como denotativo ya que brinda mayor información ayudando a la literalidad de la pieza. En cambio connotar sería como una denotación deformada por el sentido, es decir la añadidura de significados subjetivos.

Que un mensaje asuma una u otra forma, no sólo se trata de una cuestión creativa, sino también del tipo de soporte, de la categoría que se quiere implicar y de si se trata de una publicidad de producto o un servicio; de si se comunican aspectos funcionales, cuyo extremo es la información o percepciones emocionales. La publicidad se ha ido convirtiendo cada vez más en un discurso connotado.

Este hecho podría proporcionar vínculos emocionales entre las empresas o productos y los consumidores; que son, sin duda, la fuerza y vitalidad de una marca y de un exitoso posicionamiento. En la actualidad la publicidad implemento agregar valor ha los productos, cada vez más, se intenta concebir una fuerza simbólica que hace posible, no solo consumir aspectos funcionales como precio, calidad, utilidad, etc., sino también de manera importante sus atributos emocionales y subjetivos que se vinculan con la identidad y las emociones del consumidor, es decir inducir a la recordación del producto mediante la relación con hechos o sucesos cotidianos. De ese modo, no se consume un jabón para lavarse la cara o las manos, si no además por el hecho de tener una piel suave y bella. No se tiene un auto sólo para desplazarse, sino también para reafirmar y proyectar un estilo de vida, para sentirse fuerte o seguro.

Sin embargo habría que poner atención en no dejar margen para que la interpretación connotada genere sentidos alejados y ajenos a lo que se quiere comunicar. En efecto dado que el usuario no puede construir una interpretación de sentido distinta a lo que se quiere

comunicar con el mensaje y los que lo componen. Por lo tanto, el margen de la lectura connotada es controlado y regulado desde la centralidad de la agencia o empresa. De ahí, la importancia de los estudios semiológicos en publicidad.

Por ello, en publicidad es de vital importancia conocer el contexto socio-cultural dentro del cual conviven los usuarios o audiencias en cuestión. En efecto, no sólo las palabras y las frases que se construyen pueden variar y tener sentido distinto dependiendo de la cultura de la cual forman parte, sino también los símbolos y las imágenes que se usan para la interpretación.

Según Berger (2004) el propósito de la publicidad es que el espectador se sienta secundario es decir insatisfecho con su modo de vida presente. No con el modo de vida respecto a la sociedad, si no con el suyo dentro de esa sociedad. Ya que la publicidad le sugerirá que si compra lo que se le ofrece, su vida mejorará.

Berger señala que existe una especie de abismo entre lo que la publicidad ofrece y el futuro que se promete, es decir lo que el comprador cree ser y lo que le gustaría ser. El capitalismo se sustenta a través de la publicidad, pues la publicidad busca generar consumismo, pero es necesario ver la diferencia entre la interpretación publicitaria y la situación real del mundo, para no crear una falsedad, una mistificación para justificar lo evidente. Ese mediador que comunica a través de imágenes, lo que la sociedad cree de si misma, es lo que hace que la publicidad continúe. (Berger, 2004).

Desde que la fotografía remplazo a la pintura, los medios de comunicación en espacios publicitarios sostienen que lo que se intenta determinar es, sustituir mediante fotos los hechos y sucesos de la realidad, usando procedimientos táctiles, y brindando esa sensación de querer adquirir por solo mostrar.

Barthes (1992) indica que la palabra imagen esta relacionada con la raíz de *imitari*, explica que el problema que surge en la semiología de la imagen se determinaría como la representación analógica es decir la copia, la analogía esta considerada como un sentido limitado pues unos piensan que la imagen es un sistema muy primitivo en comparación con la lengua, y otros piensan que la significación no es capaz de agotar la inefable riqueza de la imagen.

Continuando con lo dicho por el autor encontrar el sentido a esa imagen y describir que hay más allá se podría determinar mediante un análisis espectral de los mensajes que puede contener, en Publicidad la significación de la imagen es con toda seguridad intencional, puesto que lo que se desea es determinar y mostrar atributos del producto, originando significados al mensaje publicitario y que esos significados se transmitan con la mayor claridad posible, pues se trata de llegar a una imagen publicitaria franca o por lo menos enfática.

En fotografía el hecho de connotar se trataría de la imposición de un segundo sentido al mensaje fotográfico, se elabora a lo largo de los diferentes niveles de producción de la fotografía como la elección, el tratamiento técnico, el encuadre y la compaginación, consiste en la codificación del análogo fotográfico es decir el agregar valores relevantes a la imagen. Barthes manifiesta que un sistema de connotación es el que toma los signos de otro sistema para convertirlos en sus propios significantes, entonces asigna que la connotación se determinaría como una imagen simbólica, el resultado de un mensaje sin código, es decir el modo en que la sociedad ofrece al lector su opinión sobre aquel mensaje expuesta. Esa percepción es analógica, privada de un código y continuo. Connotado seria la unión de un plano de expresión más un plano de contenido.

Se dice que para el director de arte en una agencia la publicidad es la expresión creativa de un concepto, como para un planeador de medios de información, es la forma en la que una empresa utiliza los medios masivos para ponerse en contacto con los consumidores actuales y potenciales. Esto incide a determinar que la publicidad representa algo diferente para cada persona en distintos cargos.

Barthes (1992) hace referencia al mensaje fotográfico, puntualmente sobre la fotografía de prensa, que considera como un canal de transmisión y un medio receptor lo que sostiene constituyen el conjunto del mensaje, puesto que la fotografía se designará como un medio constituido por un entorno en donde habrá texto, titular, pie de foto, compaginación y de un modo más abstracto, de un modo informativo, puesto a que el saber pesa de forma notable sobre la lectura del mensaje, asignando cambios en el sentido de los mismos enunciados. Cualquiera que sea el origen y el destino del mensaje, la foto además de actuar como un medio comunicativo es también el resultado de la asignación de una autonomía estructural sin pretender una diferencia entre el objeto y su uso.

La estructura de la fotografía se aleja de ser aislada pues intenta mantener una comunicación con otra estructura como el texto; en titular, pie o artículo que acompaña a la fotografía.

¿Qué es lo que comunica una fotografía? ¿Cuál es el contenido del mensaje fotográfico? Continuando con lo que indica Barthes ciertamente hay una transición en el paso del objeto a su imagen fotográfica, referente a proporción, perspectiva y color. Pero esto no llega a ser una transformación completa pues no hace falta segmentar lo real en unidades y establecer estas unidades en signos diferentes al objeto que representa. Hace hincapié en que la imagen no es del todo real, pero si que es lo más parecido a la realidad y que precisamente esta perfección visual es lo que define a la fotografía frente al sentido común, dando la manifestación del estatuto de la imagen fotográfica que responda a un mensaje sin código.

En referencia a los mensajes sin códigos, el autor señala a todas las reproducciones analógicas de la realidad: el dibujo, la pintura, el cine y el teatro, sin embargo sostiene que los mensajes que dan estas reproducciones extienden de manera evidente e inmediata el contenido analógico como la escena, el objeto y el paisaje, dando un mensaje secundario al que por lo general se conoce como estilo de la reproducción.

Ese sentido secundario consiste en un determinado tratamiento de la imagen bajo la acción de quien la elaboro y cuyo significado estético o ideológico remita determinada cultura de la sociedad que recibe el mensaje.

En conclusión se manifiesta que todas las artes imitativas conllevan dos mensajes: un mensaje denotado que cataloga como el propio análogo y un mensaje connotado que sustenta como el resultado que la sociedad impone según su opinión. Es decir denotado a la imagen literal y connotada a la imagen simbólica.

En todas las reproducciones no fotográficas es evidente esta dualidad de los mensajes puesto que no hay ningún dibujo, por exacto que sea, cuya misma exactitud no se haya convertido en estilo. En todo caso desde que estas artes son comunes el código del sistema connotado esta establecido visiblemente por un sistema de símbolos universal, por una retorica de una época en definitiva o por una reserva de estereotipos que podrían ser esquemas, colores, grafismos, gestos, expresiones y agrupaciones de elementos.

Si la fotografía no se constituye como artística no pasa nada semejante, puesto que en la medida que se presenta una fotografía, esta se muestra como un análogo inconsciente de lo real, dando un primer mensaje colmado plenamente de su sustancia, obstruyendo en cierto modo el desarrollo de un segundo mensaje.

Refiriéndose a estructuras culturales la fotografía seria el único medio de comunicación que estaría constituida por un mensaje denotado, ante una fotografía ese sentimiento de denotación es decir de plenitud analógica es intenso dando como consecuencia la dificultad

de describir una foto en forma literal, dado que describir consiste en añadir al mensaje denotado un sustituto, o sea un segundo mensaje, este sería la lengua que constituiría una connotación respecto al mensaje analógico de la fotografía, entonces describir no solo sería ser inexacto sino cambiar una estructura, haciendo significaciones diferentes a aquello que se muestra.

Una fotografía de prensa es un objeto trabajado, escogido, compuesto, elaborado de acuerdo con normas profesionales estéticas e ideológicas que constituyen otros factores de connotación, esa misma fotografía no solo se observará, sino que a su vez se percibirá y se leerá.

4.5 Procedimientos de la connotación:

Barthes (1992) define a la connotación como la imposición de un segundo sentido, el mensaje fotográfico propiamente dicho se da a lo largo de los diferentes niveles de producción de la fotografía: su elección, tratamiento técnico, encuadre y compaginación, todo esto consistirá en la codificación de la fotografía de manera que es posible reconocer los procedimientos de connotación, pero esos procedimientos hay que tenerlo muy en cuenta no tienen que ver con las unidades de significación que un posterior análisis de tipo semántico quizá permita llegar a definir. Señala procedimientos en términos estructurales que producirían la connotación, esos términos serían, trucaje pose y objetos.

Trucaje: es el hecho que se enfatiza sobre la credibilidad de una la fotografía, hacer pasar ese mensaje por denotado cuando este se presenta connotado, ningún otro tratamiento permite a la connotación enmascararse con mas perfección tras la objetividad de la denotación.

Pose: en este caso refiere una pose que puede ser de un personaje en una foto, lo que daría pie a una lectura de significados connotados, la fotografía no es significativa sino en la

medida en que existe una reserva de actitudes estereotipadas que constituyen elementos de significación ya establecidos.

En conclusión la pose no es lo específico de este procedimiento si no la consecuencia que esta pose transfiere, el lector recibe como simple denotación lo que en realidad es una doble estructura denotada- connotada.

Objetos: se refiere al uso de conductores para las asociaciones de ideas, ya que pueden actuar como auténticos símbolos. Estos objetos constituyen elementos de significación por una parte son discontinuos y completos en si mismos, lo cual compone una cualidad física, mientras por otra parte remiten a significados claros y conocidos, son los elementos de un vocabulario estable que se le podría dar una estructura sintáctica con facilidad.

Barthes añade que una fotografía que desarrolla una lectura satisfactoria propone tres mensajes, definidos como mensaje lingüístico, mensaje icónico codificado y un mensaje icónico no codificado. Separando el mensaje lingüístico el cual señala es fácil apartar. (Barthes, 1992).

4.6 Sensación:

Según la psicología clásica, representada por Helmholtz y Wund e influida por el empirismo, las sensaciones son experiencias más sencillas y menos significativas que las percepciones. Son los elementos que conforman a la percepción (Añaños, 2009).

Según Goldstein (2005) las sensaciones son la principal fuente del conocimiento del mundo externo y del propio mundo interior. Son los canales básicos por los cuales llega información sobre los fenómenos del mundo exterior y sobre los diferentes estados del organismo. Para que se dé una sensación son necesarios cuatro elementos.

El primero de ellos será la intervención de una estimulación externa o interna, en forma de algún tipo de energía física, como por ejemplo un ruido o la luz. El segundo elemento es que el estímulo debe de activar algunas células receptoras que corresponden con cada tipo de estimulación. El tercer elemento es que en los receptores se produce una transducción, es decir que la energía física inicial se transforma en energía eléctrica que el sistema nervioso pueda codificar. Los impulsos nerviosos originados viajan a través del sistema nervioso hasta las zonas sensoriales del cerebro. Por último, las diferentes zonas sensoriales del cerebro, específicas para cada sensación, se activan con la llegada de la información, produciendo sensaciones conscientes. Las sensaciones se reconocen a través de los sentidos, la vista, el oído, el gusto, el tacto y el olfato los que son automáticos y naturales, pero dependen de la cantidad de estímulos y de su naturaleza diferencial, esto refiere por ejemplo al hecho de no poder distinguir un objeto negro en una habitación oscura.

En Publicidad, el término sensación pone a un lado al de percepción ya que se lo reconoce como el placer que tiene el target al consumir cierto producto.

Existen diferentes formas a través de las cuales la publicidad de un anuncio hace referencia al término sensación, como se mencionó anteriormente, el caso del placer que se experimenta al adquirir un producto. Mediante una alusión directa con la sensación relacionada con el producto. Un ejemplo claro en publicidad es cuando se muestra el beneficio en la utilización del producto.

La segunda forma es mediante una alusión generalizada a las sensaciones que van más allá de la sensación directa provocada por el producto. Como los anuncios de comida que se encuentran relacionados con el gusto y el olfato, sin embargo, sus anuncios hacen alusión a los cinco sentidos.

La última forma es mediante la alusión a una sensación no relacionada al consumo del producto. El ejemplo más claro es en las publicidades de autos. Aquí se generaliza las

sensaciones al conducirlo, el movimiento, el tacto, todas sensaciones que son supuestamente conocidas por el espectador. Remite más que nada a la idea de que el espectador sabe cómo se siente conducir un buen auto y las sensaciones que se desprenden al hacerlo.

La importancia de las sensaciones en Publicidad es porque si no existe un estímulo, el público nunca se formará una idea o percepción de la marca o producto y por lo tanto, no tendría consciencia de su existencia, ergo, no lo compraría.

Además de esto, si el estímulo no se adecúa a la capacidad sensitiva del individuo, no se percibirá el mensaje. La sensibilidad viene determinada por su capacidad receptiva y por la intensidad del estímulo. Un ejemplo extremo sería anunciar audífonos para sordos en la radio. También hay que tener en cuenta que si no existe una relación sensorial, no se formará la percepción. De ahí la importancia de estudiar la localización y momento adecuado del lanzamiento de los anuncios publicitarios.

Continuando con lo dicho por Goldstein (2005) generar una sensación es un asunto complejo que necesita de un proceso cuidadoso en la publicidad para que proporcione el resultado esperado. Que una marca tenga recordación en la mente de los consumidores por medio de sensaciones puede ser una gran ventaja, y si se sabe hacer buen uso de esto, se puede hacer un vínculo con la marca con el fin de crear una recordación inmediata cada vez que se dé una sensación.

La capacidad sensitiva viene delimitada por los umbrales de la percepción, estos existen porque se necesita saber a partir de donde o de qué momento se empieza a sentir una sensación, porque hay que poner una pared para saber cuando los estímulos son mostrados y cuando no. (Goldstein, 2005).

Según Rubén Carvajal (2010) el umbral absoluto es la intensidad más baja de un estímulo que puede ser detectada por algún estímulo sensorial y el umbral diferencial es la capacidad

de diferenciar entre dos estímulos. Además cuanto más fuerte es el estímulo inicial, mayor deberá ser el cambio para ser percibido. (Carvajal, 2010).

Es decir que si se utilizan las sensaciones en Publicidad, el estímulo que se le proporciona al consumidor debe ser fuerte para que el impacto sea mayor, el producto estará haciendo una recordación mayor si el vínculo que se genere con el consumidor es fuerte.

Si se va a hacer un proceso de sensaciones en Publicidad es necesario tener en cuenta los factores internos de cada persona, porque desde ese punto se pueden trabajar mejor las sensaciones.

Goldstein (2005) manifiesta que lo primero que se debe hacer es detectar las necesidades de las personas, porque así es más fácil el trabajo y se puede hacer una asociación más clara y segura. Lo segundo es motivar al cliente, porque se debe atraer la atención hacia el producto, hay que tratar de hacer el vínculo de una forma disimulada, para que sea de forma natural, es decir hay que hacerlo de una forma inconsciente, el usuario debe hacer un vínculo sin saber que se está realizando. Lo último es la experiencia porque las personas aprenden de las experiencias y se puede hacer un cambio de percepción y respuesta. El consumidor es expuesto a un estímulo y éste aprende.

4.7 Percepción:

Los seres humanos se relacionan con el entorno exterior a través de los sentidos. Los sentidos reciben todo tipo de estimulaciones, imágenes, sonidos, olores, sabores y contactos.

El ser humano se encargará de organizar e interpretar toda esa información de manera automática e inconsciente, este proceso es el denominado proceso de percepción.

Según Rivas (2004) podría definirse como “un proceso complejo a través del cual los individuos seleccionamos, organizamos e interpretamos los estímulos sensoriales,

convirtiéndoles o transformándoles en imágenes dotadas de un significado” (Rivas y Esteban, 2004, p. 271).

La persona adquiere información del exterior, la selecciona y la organiza para comprender el mundo de la rodea.

Cada individuo interpreta la información de manera diferente de acuerdo a una serie de factores tanto internos como externos. Entre los factores internos pueden considerarse la personalidad, que determina la forma de comportamiento individual e influye en la manera de interpretar los estímulos; la motivación, que tendrá que ver con la situación en que el estímulo se presenta ante el individuo y por último el aprendizaje interior, que permite mayor habilidad para la extracción de información en función de experiencia y la práctica.

Mientras que la cultura y el contexto de los sentidos son aquellos factores externos.

La cultura es entendida como el conjunto de valores, creencias, ideas y actitudes que adopta una sociedad con el fin de relacionarse y comunicarse. Es determinante a la hora de recibir los estímulos ya que dependiendo su cultura, el individuo percibirá aquellos que le sean pertinentes.

Las características más importantes de la percepción son las siguientes:

- La percepción es subjetiva ya que las reacciones a un mismo estímulo varían según el individuo. Aquello que uno perciba, puede no ser percibido por el otro.
- La percepción es selectiva, porque el individuo no puede percibir todo al mismo tiempo y selecciona aquellos estímulos en función a aquello que desea percibir.
- La percepción es temporal, ya que es un fenómeno a corto plazo

4.7.1 Umbrales y medición perceptiva

Goldstein (2005) indica que los umbrales son los niveles de intensidad de estímulos a los que están expuestos los individuos. Cada uno de ellos sufre limitaciones a la hora de recibir estímulos, es por eso que existen diferentes niveles o umbrales de intensidad.

4.7.1.1 El umbral mínimo: también llamado absoluto es la menor cantidad de estímulo que se puede captar o percibir en estado consciente. Por ejemplo, la distancia a la que un conductor empieza a detectar un anuncio en vía pública en una avenida es el umbral mínimo de ese individuo en particular. Dos personas que viajan juntas podrían notar la presencia de un anuncio específico a distintos momentos, es decir a diferentes distancias; ya que sus umbrales mínimos son diferentes.

4.7.1.2 El umbral máximo: en cambio, es el valor máximo de estímulo que el hombre puede percibir. Por ejemplo, si en un reunión de amigos uno de ellos empieza a subir la voz y termina usando un micrófono, llegará un momento en el que el resto de las personas tendrán que taparse los oídos porque no podrían percibir mensajes, en ese momento se estaría superando el umbral máximo.

Una de los temas a considerar a la hora de la medición de los umbrales es la adaptación al nivel de estimulación, esto quiere decir que los sentidos se vuelven cada vez menos sensibles. Por ejemplo luego de una hora de transitar por una avenida cargada de anuncios, va a ser poco probable que algunos anuncios generen atención, el individuo se adapta a ciertos estímulos.

La adaptación sensorial es un problema que inquieta a muchos publicistas, y es el motivo por el cual buscan modificar sus campañas publicitarias, les preocupa que sus consumidores lleguen a acostumbrarse tanto a sus anuncios que ya no los vean, es decir que estos anuncios ya no ofrezcan un insumo sensorial suficiente para que sean percibidos.

4.7.1.3 Umbrales diferenciales: son pequeños cambios que se realizan sin que el consumidor llegue a percibirlo. Por ejemplo cuando se realiza algún cambio en un precio, oferta o actividad comercial y los consumidores no perciben el cambio.

Esta diferencia perceptiva se consigue discontinuamente, es decir a salto. Pequeños aumentos, pequeños cambios con el fin de que el consumidor no llegue a percibirlos.

Los umbrales diferenciales son usados en *marketing* para predecir como responderán los consumidores a cualquier diferencia en las variables del *marketing*, modificación en el tamaño del envase, en cantidades de producto, o en los diseños. También se aplica la idea con el objetivo de captar la atención. Una de las técnicas que se utiliza en publicidad para lograr captar la atención del espectador es elevando el volumen del sonido en televisión cuando se pasan los anuncios, incorporando el umbral diferencial al volumen habitual.

Se habla de la percepción subliminal cuando un estímulo llega de manera inconsciente, es decir por debajo del umbral mínimo y por encima del máximo. Los datos llegan al cerebro pero el individuo no se percata de ello. Estos mensajes subliminales pueden producir efectos sobre la conducta de la persona e incluso impulsar a realizar determinadas acciones.

Algunas de las formas de creación de mensajes subliminales consiste en la proyección de imágenes a velocidades que superen el umbral máximo, o en la reducción de la luminosidad de una proyección normal de tal manera que la intensidad luminosa queda por debajo del umbral mínimo. (Goldstein, 2005).

En ambos casos no hay percepción consciente pero sí impresión en la retina. Otra forma de percepción subliminal es el ocultamiento de palabras o imágenes en otras figuras gráficas.

Un fenómeno publicitario cada vez más usado en la televisión es la colocación oculta de un producto o de la marca de manera adecuada, en un determinado escenario donde se desarrolla la trama que se ofrece al espectador. Este tipo de Publicidad aparece cada vez más en televisión, cine, revistas, libros etc.

4.8 La percepción en Marketing y Publicidad

Según explica Schiffman (1997), los consumidores ejercen una gran cantidad de selectividad en cuanto a qué estímulos va a percibir. Dicha selección depende de dos factores principales:

La experiencia anterior de los consumidores, en la medida en que ésta afecta sus expectativas (lo que están preparados o dispuestos a ver).

Y sus motivaciones en ese momento, es decir sus necesidades, deseos, intereses, etc.

Entre los estímulos de marketing, algunas de las variables que influyen en la percepción del consumidor son: los atributos físicos del producto, el diseño del envase, el nombre de la marca, los anuncios, comerciales, entre otros.

En general el contraste es uno de los atributos que más atraen la atención hacia un estímulo.

Los publicistas utilizan recursos extremos para percibir la atención de los consumidores.

La publicidad no tiene que ser insólita para lograr un alto poder de diferenciación, sino que debe establecer un contraste con el entorno en el que se presenta. Por ejemplo técnicas de contraste pueden ser la utilización de una imagen espectacular sobre fondo blanco y poco texto, la ausencia de sonido en la escena inicial de un comercial, o simplemente un comercial de 60 segundos insertado en medio de una tanda de spots de 20 segundos.

Los gerentes de *marketing* reconocen la eficacia de dirigir sus productos hacia las necesidades percibidas de los consumidores. Segmentan el mercado con base en esas necesidades, y modifican los anuncios de su producto de manera que los consumidores de cada segmento tengan la percepción de aquel que satisfará sus necesidades, anhelos e intereses específicos.

Siguiendo con lo dicho por Schiffman (1997), existen cuatro conceptos importantes acerca de la percepción:

Exposición selectiva: los consumidores buscan activamente los mensajes que consideran agradables o graciosos y evitan aquellos que les resultan dolorosos o amenazadores.

Atención selectiva: los consumidores ejercen un alto grado de selectividad en cuanto a la atención que dan a los estímulos de los anuncio comerciales. Son conscientes de los estímulos que satisfacen sus necesidades e intereses.

Defensa perceptual: los consumidores suprimen inconscientemente aquellos estímulos que les resultan amenazadores.

Bloqueo perceptual: los consumidores se protegen de ser bombardeados con estímulos simplemente desconectándose. (Schiffman, 1997).

La forma en que los individuos llevan a cabo el proceso de percepción evoluciona a medida que se enriquecen las experiencias o varían las necesidades y motivaciones de los mismos. Esta variación permite a los responsables de marketing cambiar la percepción del consumidor sobre el producto mediante la variación de cualquiera de los elementos del marketing mix.

Es importante previo a finalizar aclarar algunas diferencias entre las sensaciones y las percepciones. Primero, una sensación no implica necesariamente que una persona se dé cuenta del origen de aquello que lo estimula sensorialmente.

Una sensación se convierte en percepción cuando tiene algún significado para el individuo. Por eso es importante analizar cuál es la experiencia de las personas con esas sensaciones, ya que la percepción aumenta o se fortalece conforme se enriquece la experiencia y la cultura del sujeto. Percepción incluye el reconocimiento y la identificación de los estímulos.

Capítulo 5: Publicidades Gráficas retiradas.

En este capítulo se ampliará acerca de la falsedad publicitaria, a través de la exposición y el análisis de lo que la Publicidad Gráfica de belleza muestra, en algunos casos de forma exagerada y de que manera estos hechos intervienen en el público destinatario y en para cualquiera que lo ve.

Como se indico capítulos anteriores del ensayo la Publicidad es un medio de comunicación que actúa como enlace entre lo que la empresa quiere comunicar y lo que el usuario ampara. En la actualidad se podría apreciar un mundo capitalista e invadido por el consumismo, la publicidad posee un fin comercial, es decir económico y negociante, se trata de vender un determinado servicio o producto. Este motivo hace que ciertas empresas se sostengan de diferentes recursos para sobresalir entre la competencia y de esta manera persuadir a un target o publico explícito, pero hasta donde puede llegar esta búsqueda por relucir y captar la atención a través de un anuncio.

Después de un amplio recorrido se mostro que la fotografía es el mayor aliado en lo que respecta a publicidades gráficas y en donde la intervención del Diseñador Gráfico es fundamental, pero que pasa cuando las publicidades superan un limite entre la veracidad hacia la falsedad.

Este es el caso de L'Oreal una empresa mundial de cosméticos, que tiene bajo a cargo marcas como *Lancôme* y *Maybelline* quienes a expensas de ser muy conocidas han mostrado en reiteradas campañas gráficas un exagerado resultado de los beneficios que podría brindar un producto.

L'Oreal ha sido ejemplo de variadas censuras de campañas publicitarias en Reino Unido por parte de la *ASA (Advertising Standards Authority - Asociación Reguladora de Publicidad)* quien advirtió que la empresa debería dejar de mentir y mostrar publicidades engañosas.

Que lleva a una empresa con años de prestigio y con marcas reconocidas a nivel mundial a excederse en el uso de programas digitales como el *photoshop*, para retocar

exageradamente una foto de algún famoso y mostrarle al público cualidades que supuestamente llegarían a tener con la utilización de un producto.

Primero se podría determinar diferentes aspectos, en relación al público y lo que este se plantea sobre la belleza, en la realidad y actualidad de la sociedad se puede apreciar diariamente como millones de anuncios publicitarios incitan a que se es feliz siendo bellos y obtener esa belleza casi perfecta es posible mediante el uso de sus productos. Pues bien esta belleza que constantemente se vive en el entorno es lo que las empresas aprovechan y supuestamente intentan mostrarla mediante sus enunciados.

Pero en que momento se convierte en publicidad engañosa. Es conocido que los productos de belleza siempre se encuentran ligados a campañas publicitarias que buscan el apego a la perfección más absoluta, pero si se toca el límite, los sucesos que resultan pueden no ser positivos, tal y como le ha pasado a la casa francesa de cosmética en Reino Unido *L'Oreal*.

Su última campaña protagonizada por la actriz Rachel Weisz fue retirada de todos los escenarios por catalogarse como un engaño al público, pero esta campaña no ha sido la única en la cual la empresa con la marca *L'Oreal* ha sido participe, anteriormente también fueron retiradas publicaciones en donde actrices como Julia Roberts y la modelo Christy Turlington protagonizaron, ambas por el uso excesivo del retoque a gráficas por medio del *photoshop*.

Mediante un informe en la cadena *BBC* se conoció que la parlamentaria liberal Jo Swinson fue la que denunció este hecho indicando: Hay reglas sobre las que los anunciantes deben basarse, para no engañar al público sobre los beneficios de un producto.

La denunciante adjunto que si una de cada cuatro personas del Reino Unido está deprimida por su aspecto es porque se ofrece una visión imposible e irreal de la belleza, y eso no beneficia a la sociedad, puesto que la mitad de las mujeres de entre 16 y 21 años considerarían hacerse una cirugía estética, mientras que los trastornos alimenticios

aumentaron el doble en los últimos 15 años, a lo que la legisladora británica aseguró que los retoques excesivos contribuyen con ese problema. (BBC, 2011).

Entonces el objetivo de la publicidad es informar cualidades y características de un producto o servicio, pero que pasa cuando se cambia el contexto, en el caso evidente de *L'Oreal*, se incursiona en la exageración, estas publicaciones son expuestas bajo el foco de los estándares reguladores de la publicidad, el tema de *L'Oreal* fue entendido y revisado por la Autoridad de Estándares de la Publicidad de Reino Unido (*Advertising Standards Authority – ASA*). Quien fue el responsable de retirar las gráficas expuestas por la empresa después de indicar que estas mentían al público.

El director ejecutivo de la *ASA*, Guy Parker expreso que si los anunciantes deciden ir demasiado lejos en el uso del retoque y otras técnicas de post-producción para alterar la apariencia de famosos y modelos, lo más probable es que se caiga en el engaño, entonces ahí aparecerá el problema y la *ASA* tendrá que detener esas publicaciones.

Guy sostuvo frente a la *BBC* que la publicidad es retirada solo en el caso que el uso de retoques se exagere convirtiendo el anuncio en un engaño o en el caso que dicha campaña sea un medio ofensivo y perjudicial para el público.

Las imágenes de *L'Oreal* fueron prohibidos porque la empresa no pudo demostrar exactamente la cantidad de retoques que se había hecho sobre el anuncio, a lo cual la *ASA* determina como un requisito fundamental para los anuncios de cosméticos.

A diario se ve un masivo bombardeo de imágenes visuales de personas que excepcionalmente se describirían atractivos cada día y mucha gente reconoce a una celebridad que nunca han visto personalmente pero si mediante fotos en las cuales se ven radiantes y casi perfectas.

Esto puede formar parte de la cotidianidad de la sociedad, sin embargo podría afectar a personas que se sienten identificados con un producto que no le otorgaría los resultados que se esperan.

El Diseñador Gráfico es participe dentro de una agencia de publicidad instala en el departamento creativo y en muchos casos procede a trabajar en forma grupal , los cuales serán los encargados de realizar la pieza gráfica que una empresa solicita para comunicar sobre un producto o servicio, este equipo determinado procede bajo normas de la agencia incursionando en la implementación de recursos, tiene a su cargo la modalidad con la cual trabajaran, pero quien acepta esa pieza para ser anunciada es el director creativo que pasa cuando ese enunciado causa consecuencias como el excesivo retoque en una gráfica.

Existen maneras de no caer en la exageración y la falsedad, la autora de este proyecto expondrá como los recursos del Diseñador Gráfico pueden intervenir, utilizándose de forma legal y obteniendo como resultado llamar la atención de un público. Junto a un equipo de creativos el desenvolvimiento de una agencia publicitaria será satisfactorio.

La constante lucha que el diseñador gráfico tiene día a día por el invariable uso de imágenes visuales en vía pública, medios impresos y digitales es inevitable. Es por eso que el aporte que el diseñador brinda es clave para no caer en la exageración y falsedad en un anuncio gráfico.

Ledesma (2003) señala que el Diseño Gráfico es una práctica cultural significativa que tiene como característica el objetivo explícito de comunicar. Este aspecto de propósito coloca al diseño gráfico en una relación particular y conflictiva respecto al espacio de la comunicación contemporánea. Actúa como una voz pública. Sirviendo de intermediario a políticos, religiosos empresarios y educadores. Y circulando en distintos medios: en la calle, en los vehículos, en las revistas, en los diarios, en la tv y en internet.

Ledesma afirma que esto hace que el diseño gráfico se asegure en casi todo el territorio de la visualidad contemporánea puesto que al cubrir las necesidades de comunicación visual de la sociedad, interviene en la percepción y conducta de quien recibe y ve el enunciado. De manera que para los estatutos del mercado capitalista la existencia de la publicidad y del diseño gráfico publicitario son indispensables como medios de cubrir la necesidad de compra y venta, incorporando el necesario plus simbólico que diferencie y personalice los objetivos, para asegurar el equilibrio de las leyes de oferta y demanda y aun más para asegurar con la producción el pleno empleo. (Ledesma, 2003).

5.1: Caso L'Oreal

Las empresas bajo representación de marcas reconocidas, buscan llegar a millones de espectadores y resaltar entre la competencia, uno de los recursos en los que se basan es la implementación de personas famosas en alguna de sus publicaciones.

Este es el caso de *L'Oreal* quien tiene a su cargo marcas de maquillaje reconocidas a nivel mundial como *Lancome* y *Maybelline*. Ha sido protagonista en reiteradas publicidades censuradas por catalogarse de engañosas en diversas publicaciones de marcas a su cargo. Entre los casos más conocidos en primera estancia se divulgó el del 2007 cuando se retiró un anuncio de *L'Oreal* en el que se observaba a Penélope Cruz con pestañas exageradamente largas para promocionar su máscara de pestañas *Telescopic*. A lo que la ASA manifestó que se trataba de pestañas postizas (Figura 1, cuerpo C).

Un caso que se cuestionó en Reino Unido en el ámbito, fue la campaña realizada para promocionar el tinte para cabello *Feria* que obtuvo la participación de Beyoncé en donde por parte de la ASA se aseguró y acusó de blanquear la piel de la cantante exagerando su valor tonal. (Figura 2, cuerpo C).

Tiempo después aparece un anuncio para *Maybelline* de una base para el rostro denominada *The eraser* en la que aparecía la modelo Christy Turlington, en lo que la ASA también intervino manifestando que la fotografía que se mostraba exageraba los efectos del producto a través del *photoshop*. (Figura 3, cuerpo C).

Lancôme por su parte de igual manera implemento este recurso por lo que la ASA declaró que se falseaba sobre los beneficios del producto, pues al anunciar el producto *Teint Miracle* una base de maquillaje para el rostro de marca *Lancôme*, hizo participe a la actriz de cine y televisión Julia Roberts, la idea era mostrar que el producto hace lo que asegura, dejar un piel radiante y luminosa recreando una piel inédita. Pero que hay de cierto en esto, puesto que la campaña efectuada mostraba un rostro de la actriz increíblemente perfecto.



Figura 4: Julia Roberts (*Teint Miracle Lancôme*, 2011)

Al exponerse en el anuncio un primer plano del rostro de la actriz que supuestamente hizo uso del producto, demuestra la importancia de mostrar una fotografía en su máxima expresión, es decir el querer vender una foto sin casi uso de palabras, este hecho implica relevancia al discutir sobre la veracidad de la foto.

Hacerlas más blancas, mas flacas, quitarle arrugas, manchas y afinar rostros, es lo que hoy por hoy se ve en la Publicidad y es lo que debe cambiar, el maquillaje si se lo utiliza de forma adecuada es un beneficio, no hay porque exagerar en un hecho que puede resultar confortante.

El aporte que la autora de este proyecto de grado anhela proponer como Diseñadora Gráfica Publicitaria es contribuir con este análisis partiendo del total de la investigación y proponer la aplicación de recursos que el diseñador posee y puede utilizar sin caer en la exageración y por lo tanto en la falsedad, de esta manera ayudar a nuevos roles en el ámbito publicitario de cosmética.

Como se manifestó a lo largo de los capítulos para llamar la atención del espectador en la Publicidad se busca siempre el destacarse, ya sea mostrando los beneficios del producto, o haciendo partícipes a famosos conocidos. Pero el Diseñador Gráfico tiene a su cargo y como medio además del uso fotográfico, el color, la composición y la correcta utilización de distintos software para no llegar a la exageración, tan solo el efectuarse la idea del como podría ser mostrar una comparación de un antes y un después de la aplicación del producto.

El target en este caso el femenino confía en que el rostro que se ve en la imagen visual de la publicidad es el rostro que obtendrá si usa el producto.

Imagen visual, uso fotográfico: en publicidades de cosmética es un hecho puntual la necesidad de usar una foto. Se puede apreciar a diario que los productos relacionados con la belleza por lo general exponen una fotografía para demostrar hechos, puesto que la foto brinda ese acercamiento con la realidad, sin embargo se puede apreciar también que estas imágenes visuales suelen ser retocadas.

El Diseñador Gráfico puede hacer uso de fotos, pero no tiene por qué darle total protagonismo, pues tiene a su alcance medios para demostrar o reforzar la idea sin llegar a retocar exageradamente la imagen visual.

La Tipografía: En el caso de la campaña censurada de L'Oreal la tipografía apunta directamente a formar parte del logotipo de la marca. Este logotipo se encuentra centrado en la parte inferior de todo el anuncio.

La tipografía actúa como un medio de representación con el cual el diseñador intenta comunicar de forma eficaz un enunciado, el diseñador puede hacer uso explícito con una frase que el redactor publicitario debe elaborar, ya que existen casos que han resultado eficaces solo usando tipografía, es un fuerte aliado al momento de comunicar, crea movimiento en la lectura, llama la atención al público, es una de las opciones más implementadas al momento de hacer creatividad.

El color: también parte fundamental en la comunicación, según explica Gruben (1997) los colores pueden simbolizar una estación del año, intermediar en los estados de ánimo, atraer y perturbar. Se los puede apreciar en la misma naturaleza tanto en la fauna como la flora, llamando la atención en cada una de sus aplicaciones.

Los colores que posee la gráfica son claros, puesto que el fondo aplica colores cálidos y la misma ropa de la actriz es blanca, de esta forma se intenta transferir esa delicadeza, ese cuidado y exclusividad con que la empresa supuestamente cuenta e intenta reflejar mediante el producto.

Tal vez uno de los colores más empleados en Publicidad es el rojo, Gruben indica que el rojo es uno de los colores más característicos pues mediante estudios se deriva que poseen respuestas glandulares es decir cuando el ojo ve este color la pituitaria envía una señal a la glándula que segrega adrenalina, lo que causa un estado de excitación. Se lo encuentra como transmisor de miedo, furia, fuerza y excitación, es empleado en implementos de maquillaje como labiales, pues según se indica invade en las sensaciones de quien lo ve, que por lo general no se da con otros colores.

Siguiendo con lo dicho por el autor es de conocimiento que desde que se nace el color está presente en la vida de los individuos. También se considera que el color podría estar calificado por una cultura determinada y por acontecimientos particulares en la vida de cada persona, sin embargo muchas conductas responden a patrones aprendidos en común el

color causa intuición, Gruben señala que varios restaurantes se basan de este color para su decorado puesto que incita a las personas a comer más, esta sensación es innata. (Gruben G. 1997).

Todo esto nos reincide a que si se empleara una descripción del producto con una tipografía bien elegida y el color representativo de la marca, la fotografía pasaría a un segundo plano, haciendo que la creatividad en el diseño se distinga.

En el mundo globalizado de hoy la Publicidad a ganado un lugar importante como medio, sustentando el consumo y siendo pilar económico de los medios de comunicación, sin embargo se ha basado en el uso de estereotipos tanto para el hombre como para la mujer, mostrando sensualidad o belleza según sea el caso.

El uso de valores asociados al poder, o vinculados a los sentimientos y las emociones dan como resultado la seducción o persuasión de un público que como se hablo en el capitulo cuatro según sea la imagen visual connota y denota algo.

Para determinar a ese usuario que aprovecha ofertas aunque tenga que dejar de comprar lo que tenia planeado. O los que se frustran porque no pueden estar a la moda en ropa, zapatos u accesorios.

Wilensky (1993) manifiesta que el consumo es un acto que se realiza a diario consiente e inconscientemente, se trataría de satisfacer necesidades humanas, puesto que entre una amplia cantidad de productos de diferentes precios, tamaños, colores, formas, sabores, texturas y olores uno elige y decide. Adjunta que existen puntos en los cuales se podría conocer el complejo proceso del consumo.

En primer lugar personas que eligen productos sin necesidad se trataría de un deseo por algo, en segundo lugar elegir determinado producto en el momento se trataría de una elección imprevista, en tercer lugar la relación sujeto- objeto se trata de una necesidad establecida, en cuarto lugar una elección simbólica el usuario imagina un momento

determinado con ese producto y en quinto y ultimo lugar señala el operar por un orden representativo es decir por un deseo de adquisición.

En cada una de las elecciones existe un por qué una motivación que tal vez no esta consiente en el momento, lo que hace elegir ese producto, esa marca en ese momento Wilensky añade que ligado al consumo se encuentra el deseo lo que describe como un orden simbólico puesto que aparece como señal de una ausencia, esto hace que circule infinitamente. (Wilensky, 1993).

Sin embargo separando revisiones por parte de la ASA es necesario realizar preguntas vistas desde el punto de vista ético y responsable puesto que la utilización de técnicas digitales aplicadas al retoque de imagen visual forma parte en la creación de una sociedad con estereotipos de belleza visiblemente irreales. ¿Qué sentido tiene retocar imágenes de mujeres famosas y en muchos casos conocidas por su propia belleza real? ¿Qué objetivo puede justificar esta distorsión de la realidad?

La autora adjunto necesario la realización de una encuesta apuntando directamente al que seria el target mujeres de 20 a 25 años, nivel socioeconómico ABC1 en este caso residentes en capital federal y estudiantes de la Universidad de Palermo, lo que dio como resultado un 90% de la importancia que las mujeres dan a la imagen física, como expositor de identidad.

En un 70% las mujeres son conscientes de que las fotos son retocadas en publicidades de belleza pero se asegura también que esto no impide, ni afecta el nivel de expectativa que la usuaria desea alcanzar al adquirir el producto, por lo que acepta y accede a la compra.

Se conoció que los anuncios que implementan fotos son fundamentales para esta categoría pues se afirma que ayuda en la asimilación de lo que se supone es lo mas cercano a lo real, siendo participe en las aspiraciones que las usuarias esperan. Pues ver el aparente efecto que el producto promete hace que se sientan atraídas por la obtención de esos resultados. Pero también se conoció que la imagen de la famosa actriz casi perfecta como se la muestra

en la gráfica no describe lo que es el producto, lo que hace indicio que es necesario describir que se esta vendiendo.

Estas mujeres suelen llevarse por el nombre y reconocimiento de la marca, en el caso de *Lancôme* y *Maybelline* e inclusive la misma cabeza de compañía *L'Oreal* son marcas que las mujeres automáticamente elijen porque aseguran que son percibidas por su calidad y nombre, mujeres que gustan del maquillaje porque las hace sentir más lindas y presentables, lo que hace que el maquillaje se considere con una necesidad más que un lujo.

El aval que la marca adquiere es un punto crucial al momento de elegir un producto, muchas de las usuarias se dejan llevar por centros dermatológicos médicos u otras marcas afiliadas.

El ultimo caso que se conoció en Reino Unido de *L'Oreal* fue la campaña para la crema antiarrugas *Revitalift 10*, en donde interviene una fotografía de Rachel Weisz (Figura3, cuerpoC), que la ASA también califico de engañosa por exageración del *photoshop* e insistió en la exclusión de la publicidad por exagerar engañosamente los efectos del producto mediante el programa. Una vez más el mismo medio de manifestación exagerada del producto, genera remontar en el tiempo y recordar lo relatado en capítulos anteriores sobre belleza en donde se relacionaba el maquillaje con hechos de magia por sus efectos, sin embargo en la actualidad se sigue ejerciendo hechos indebidos en lo que debería ser sencillo según se explico a lo largo de este ensayo, si la Publicidad posee un buen Diseño Gráfico y más aun si es un buen producto avalado por una empresa reconocida mundialmente.

Conclusiones:

Desde que existen los medios de comunicación, existe la difusión. Se trata de asociar al espectador con un producto o servicio. Desde la aparición de la fotografía, las distintas artes como la pintura y el dibujo pasaron a un segundo plano, pues la idea de mostrar las

utilidades y beneficios de un producto en un enunciado publicitario, generan mayor atracción por medio de una imagen visual, una imagen fotográfica, puesto que el efecto que se da en el espectador es primordial al resultado de asociar lo que se ve con hechos reales. En la actualidad es cotidiano ver millones de publicidades gráficas que emplean fotografías.

El interés en la importancia de la fotografía en la publicidad es lo que dio lugar al inicio la indagación en este tema, la Publicidad intenta diariamente llamar la atención, cuando ese impacto se da por medio de creatividad es aprobativo, sin embargo cuando no se miden los excesos en los recursos que se emplean se exagera, como fue el caso de L'Oreal que en varias oportunidades fue protagonista de censuras en diferentes campañas de publicidad por el uso excesivo del photoshop, haciendo que se cataloguen como publicidades engañosas. Hoy por hoy se podría confirmar que los medios de comunicación influyen en los comportamientos y conductas del usuario, el diseñador gráfico se encarga de transferir y comunicar un enunciado gráficamente para lo que se respalda en la utilización de recursos, como tipografía, imágenes visuales, composición y color, si realiza correctamente uso de estos medios obtendrá un resultado eficaz y entendible.

Se tomo como referente al uso de las publicidades gráficas de belleza porque apuntan directamente al necesario uso de imágenes visuales, normalmente es habitual encontrarse con gráficas de mujeres con un mirada y unos labios llamativos un rostro sin arrugas ni manchas y con la piel casi perfecta, pero hay que de cierto en estas imágenes, ha lo que se intenta llegar es a la obtención del medio para no llegar a estas exageraciones para no contribuir a falsos testimonios, ni crear estereotipos poco reales e inalcanzables, las mujeres siempre buscan estar actualizadas y lindas es por eso que se vinculan directamente con los cosméticos, pero hay que concientizar y remarcar que los productos de belleza mejoran la apariencia y tal vez esa mejora te ayude a sentirte bien, pero que no te cambian la vida ni te lleven a la felicidad extrema, el crear estereotipos falsos, puede provocar faltas de

identidad, trastornos alimenticios y muchos más daños a la salud y mente. La publicidad debe ser un exponente de realidad una ayuda a la sociedad, no se trata de dejar de consumir si no de transmitir realidades. El aporte que se brinda con este ensayo son los medios con los que el diseño y la publicidad cuentan para no llegar a la exageración, junto a información con fundamentos teóricos que contribuyen a la manifestación, cualquiera que lea el proyecto, establecerá un debate acerca del tema y tendrá a su alcance un medio para la realización de nuevos roles en el ámbito.

La constante importancia que se le da a la imagen gráfica exclusivamente a la fotografía es relevante respecto a publicidades gráficas y esto no depende del fotógrafo si no de un equipo conformado por un Diseñador Gráfico.

Se realizó un análisis amplio con aportes de autor en cada uno de los capítulos, en última instancia acerca de los casos concretos de la marca reconocida de cosméticos L'Oreal quien fue protagonista en reiteradas oportunidades de censuras por parte de la Asociación Reguladora de Publicidad en Reino Unido (*Advertising Standards Authority, ASA*) debido a que sus campañas publicitarias se catalogaron engañosas por el excesivo uso del photoshop, se brindó los medios como recursos que el Diseñador Gráfico posee como opciones, se implantó lo aprendido a lo largo de la carrera como Diseñadora Gráfica Publicitaria, más la elaboración de encuestas que se establecieron en un target de 20 a 25 años, ABC1, apuntando directamente a que pensaban las mujeres sobre el maquillaje y sus publicidades, lo que dio como resultado en un 92 % la aceptación de siempre poseer algún maquillaje o cosmético en la cartera, en un 82% que el maquillaje se convirtió en una necesidad más que en un lujo, el 70% elige una marca de cosméticos por recomendación y por su Publicidad, las mismas aseguran la necesidad del uso de fotografías en las gráficas publicitarias para reflejar realismo, el 60% de mujeres son consientes que las publicidades exageran pero que esto no impide que sean atraídas por la gráfica y accedan al producto.

La publicidad se vale de recursos para persuadir a un público. La comunicación masiva es un factor predominante tan solo con salir a la calle las personas se pueden dar cuenta de como la publicidad gráfica invade gran parte de la ciudad, sin embargo en la mayoría de gráficas referentes a la belleza se crea e intenta mostrar un modelo de belleza que no siempre es la real, esto incita a formar estereotipos imaginables, lo que generaría complejos en mujeres y hombres, pues a través de este tipo de belleza que proponen las empresas, por medio de las marcas se traducen en superficialidad, consumismo y materialismo.

Se realizó una indagación en donde se dio a notar el cruce de la línea entre lo real y lo irreal, el uso excesivo del photoshop como recurso aplicado sobre una imagen gráfica específicamente fotográfica para fines publicitarios.

Los medios de comunicación hoy en día tienen en su poder la opción de mostrar algo que beneficie o que interfiera en las personas, los recursos están y los hechos se deben reflejar, el espectador es una persona que necesita información no especulación ni engaños, si se hace buen uso de la fusión entre Diseño Gráfico y Publicidad los resultados serán eficaces.