

**PROYECTO DE GRADUACION**  
Trabajo Final de Grado

**Faceschool**  
Anuarios para instituciones educativas

Alan Kugelmass  
Cuerpo B del PG  
16 de Septiembre de 2015  
Licenciatura en Dirección de Arte  
Proyecto Profesional  
Nuevos Profesionales

## **Agradecimientos**

Quiero agradecer en primer lugar a mi familia por el apoyo y constante motivación, a mis compañeros que estuvieron durante la carrera, a la proferora Vanesa Hojenberg por la guía, la confianza y en ocasiones apostar a mi hoja en blanco. A un gran amigo Juan David, quien en momento de desesperación y frustración tendió una mano. También a las películas y series americanas que fueron las que, durante años, mantuvieron presente el concepto de un anuario escolar y las posibilidades de trabajar con el mismo, sin haber pensado en su momento que podría llegar a realizar un proyecto de grado relacionado con el tema.

A los autores presentes en la bibliografía por todo el conocimiento aportado, sobretodo a Barthes y Debray a quienes llegué a admirar cada vez más a medida que avanzaba el proyecto.

Por último, y no menos importane, a todas esas bandas que estuvieron sonando de fondo durante el desarrollo de este proyecto de grado, generando inspiración.

## Índice

<b>Introducción</b> .....	5
<b>Capítulo 1: La publicidad y la dirección de arte</b>	
1.1. ¿Qué es la publicidad? .....	13
1.2. La evolución de la publicidad .....	19
1.3. La dirección de arte .....	23
1.3.1. El director de arte .....	26
<b>Capítulo 2: La imagen</b>	
2.1. Tipos de imagen .....	32
2.2. La imagen y la muerte .....	33
2.3. La imagen en la publicidad .....	37
<b>Capítulo 3: Fotografía</b>	
3.1. Un poco de historia .....	41
3.2. Tipos de fotografía .....	44
3.2.1. La fotografía y el arte .....	45
3.2.3. La fotografía de moda .....	47
3.2.3. La fotografía documental .....	50
3.3. La dirección de arte en la fotografía .....	52
<b>Capítulo 4: Anuarios escolares</b>	
4.1. ¿Cómo surgen? .....	56
4.2. Conceptos claves para el desarrollo del anuario .....	59
4.2.1 Honestidad .....	59
4.2.2 Meticulosidad .....	60
4.2.3 Presición .....	61
4.2.4 Fotografía y Diseño .....	62
4.2.5 Participación .....	63
4.3. Empresas que los trabajen.....	64

4.3.1 UK School Yearbooks .....	64
4.3.2 Yearbook Machine .....	66
<b>Capítulo 5: Faceschool</b>	
5.1. La empresa .....	68
5.1.1. Los servicios .....	69
5.2. El target .....	71
5.3. FODA .....	74
5.3.1. Fortalezas .....	75
5.3.2. Oportunidades.....	77
5.3.3. Debilidades .....	78
5.3.4. Amenazas .....	79
<b>Conclusiones .....</b>	<b>80</b>
<b>Referencias Bibliográficas.....</b>	<b>86</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>87</b>

## **Introducción**

Existe una práctica común a numerosas instituciones educativas, ya sea de educación primaria, secundaria o universitaria, que suele ser considerada un *souvenir* de una etapa culminada para los alumnos que asisten, mientras no se tienen en cuenta ciertos aspectos que presentan diversas ventajas para con la institución desde un punto de vista publicitario; los anuarios escolares. Proporcionando desde un aumento en el sentido de pertenencia por parte de los alumnos, hasta un registro físico de las distintas generaciones que pasan por la institución y el proceso evolutivo de los alumnos año a año, entre otras ventajas que se irán desarrollando a lo largo del proyecto, los anuarios pueden ser considerados una herramienta de comercialización a mediano y largo plazo para cada una de las instituciones que lo empleen.

Para demostrarlo se indagará sobre la importancia y el rol de la dirección de arte y la fotografía a la hora de comunicar y de qué forma es vista y experimentada por un espectador.

De esta manera, el objetivo principal del proyecto es encontrar los elementos claves a tener en cuenta para justificar la creación de una empresa ficticia *Faceschool* que desarrolle anuarios a partir de una investigación que abarque diversas áreas como la dirección de arte, la fotografía, la publicidad, la comunicación institucional en el contexto de la posmodernidad, dado que es el marco contextual en el que se realiza el proyecto.

Para cumplir el objetivo se investigará sobre los tipos de publicidad que manejan las instituciones educativas, la importancia de la fotografía y el efecto que produce en el espectador, la dirección de arte en la comunicación de los colegios, y la importancia del sentido de pertenencia de un público objetivo cuando interactúa con una marca.

El proyecto se llama *Faceschool: Anuarios para instituciones educativas*, y corresponde a la categoría Proyectos profesionales ya que se desarrollará un estudio que justifique la creación de una empresa que facilite a las instituciones una herramienta publicitaria. La

línea temática es Medios y estrategias de comunicación puesto que presenta la posibilidad de potenciar un medio ya existente pero que aun no ha conseguido una visibilidad acorde a su potencial para la comunicación y comercialización de las instituciones. Por otro lado se busca presentar también una metodología determinada para ser empleada en la formación de la empresa que promueve un mejor aprovechamiento de dicho medio.

Como eje de la investigación, serán planteadas dos preguntas que servirán de guía en el proceso. Primeramente, si la dirección de arte en un anuario escolar ayudaría en la publicidad de la institución educativa. Seguidamente, si la creación de dichos anuarios aumentaría la cercanía del alumno a la institución y el sentido de pertenencia a la misma.

Se observó que en diversas instituciones educativas de Estados Unidos, se consigue un mayor sentido de pertenencia luego de finalizadas las carreras, ya que ofrecen un anuario que mantiene la estética de la Universidad y un registro de los alumnos, profesores y directivos, con datos de los mismos de forma que se puedan mantener en contacto para futuros encuentros tanto de negocios como sociales.

La imagen de una empresa (y para este caso se considera pertinente tomar la institución educativa como tal) es "el resultante de la asociación acumulativa de toda clase de percepciones (mensajes visuales, sonoros, sensoriales, y en su sentido más profundo, vivencias, experiencias, racionales, emocionales)" (Costa 2000 p.104), por lo tanto sería de gran aporte darle participación a los alumnos en un libro impreso con una estética acorde a la manejada por la institución. Por otra parte, perteneciendo a la posmodernidad, donde reina el individualismo y donde cada individuo manifiesta cierta necesidad de aportar su grano de arena en todo en lo que participe, también se considera pertinente.

El proyecto es realizado en la actualidad para ser presentado en la ciudad de Buenos Aires, tomando ejemplos de casos en Estados Unidos, Canadá y Colombia siendo estos países donde más frecuentemente se realizan este tipo de anuarios.

Se realizará un fuerte incapié en la fotografía, como arte y como registro, se analizará su democratización, al punto que cada alumno, en general, tiene acceso a un dispositivo fotográfico móvil, pudiendo aportar de esta manera en los anuarios.

Se recopilará información de diversas fuentes primarias y secundarias donde se presenten temas allegados a la cuestión a estudiar. Se entrevistarán alumnos de colegios Estadounidenses que hayan recibido un anuario, y se compararán los resultados con alumnos de Argentina que luego de terminada la etapa escolar se desvinculan de la institución.

Se plantea como hipótesis que la creación de una empresa cuya funcionalidad sea desarrollar anuarios escolares con una dirección de arte acorde, aumentará el sentido de pertenencia a las instituciones y de esta forma sacará provecho de forma comercial.

El proyecto consta de cinco capítulos donde se irá abarcando cada una de las áreas detalladas anteriormente para dar cierre con una descripción de la empresa formada y la metodología a ser empleada a raíz del estudio realizado para que la empresa pueda conseguir su objetivo.

El primer capítulo introducirá al lector en mundo de la publicidad en un marco posmoderno, se desarrollará una breve historia de la misma, y se analizará cómo en el transcurso del tiempo se vuelve cada vez más personalizada para conseguir una mayor pregnancia de la marca en los consumidores, o en este caso, de la institución en los alumnos. Se utilizará como fuente, autores como E. Días, G.Vattimo, M. Berman, P. Bürger, entre otros.

El segundo capítulo hablará de la imagen, los distintos tipos de imagen que existen y de forma más detallada cómo la imagen inmortaliza, logrando que el instante captado recobre vida en el espectador generando una nueva contextualización del hecho. Los principales referentes para este capítulo serán Régis Debray y Jacques Aumont.

El tercer capítulo acerca al lector a una de las bases del proyecto: la fotografía. Se verá una breve historia de la misma para comprender su importancia a la hora de registrar

recuerdos y la fuerza que tienen los mismos. De la mano de Roland Barthes y Walter Benjamin y Gisèle Freund, entre otros, serán cumplidos los objetivos. Por otra parte se planteará la evolución de la fotografía que hoy día está al alcance de cualquier ciudadano independiente de su estatus socio-económico.

En el cuarto capítulo se dará un contexto sobre qué son los anuarios escolares, cómo surgen hace más de un siglo, cómo fueron evolucionando hasta el día de hoy, y se estudiarán brevemente algunos casos de empresas que estén trabajando en este rubro para tener como referencia a la hora de crear la empresa Faceschool.

En el quinto y último capítulo, se detallará la empresa Faceschool, su misión, visión, el target y qué características debería tener la empresa para alcanzar su objetivo, basado en lo investigado en los capítulos previos.

La dirección de arte, la fotografía y la imagen en general, son tres puntos importantes por los cuales se debe comenzar a indagar para el armado de un marco teórico que permita seguir desarrollando la investigación y así poder concretar un proyecto sustentable que justifique la campaña publicitaria de lanzamiento de la empresa, partiendo de la base que no se han encontrado estudios previos realizados sobre anuarios escolares relacionados con la imagen, la muerte del momento y la inmortalización a través de la fotografía.

Según el libro de Nik Mahon (2010),

El término dirección de arte se emplea generalmente para designar el proceso de organización y, casi literalmente, dirección de los elementos visuales de cualquier medio de comunicación (...). En este sentido, la dirección de arte es una actividad que cuenta con una aplicación mucho más amplia dentro de una gran diversidad de disciplinas relacionadas con la comunicación visual. (pág. 11)

Es decir, todo aquello que tenga cierta diagramación y orden tanto en un plano como en el espacio, con una selección determinada de objetos, tipografías, colores y demás elementos que aporten a la estética con un objetivo comunicacional, es considerado un trabajo para el director de arte.



A partir de la terminología empleada, es lógico que surja una duda que confunda a quien se considera ajeno al ámbito publicitario, e incluso a los adentrados con un largo trayecto en el rubro, y es si la labor realizada puede ser considerada *arte*. La respuesta no es uniforme y la discusión es planteada desde el comienzo del uso terminológico hasta estos días tanto por los directores de arte de las agencias como por quienes los rodean. Lo primero que hay que tener en cuenta es si se considera la publicidad en sí como un arte. Algunos profesionales afirman que la publicidad es el arte del SXXI, así como otros colegas afirman que la publicidad es mera comunicación, y todo elemento artístico empleado no tiene otro propósito más que el de dar un marco estético a la pieza publicitaria para llegar al target. Como dice Nik Mahon (2010),

Aunque pueda argumentarse que la publicidad no es arte propiamente, a menudo toma prestadas imágenes artísticas o emula escuelas y estilos artísticos distintivos en sus ejecuciones visuales. Y lo hace siempre con el mismo propósito en mente: comunicar su mensaje de la forma más eficaz y apropiada posible. En resumidas cuentas, no se trata sólo de arte, ¡se trata de comunicación!. (pág. 15)

Se entiende entonces que a la hora de realizar piezas gráficas para una institución, y en especial un libro entero que la represente, no se trata únicamente de que sea algo artístico o estético, sino que mantenga una imagen que represente a la institución, y pueda ser fácilmente comprendida por el receptor de la pieza, interpretada y sobretodo recordada.

Para esto se debe comprender qué es la imagen y qué se necesita para que esta imagen represente a la institución.

En la actualidad, la palabra imagen está sumamente diversificada, cargando en sí varias acepciones. Según expresa Joan Costa en *La imagen de empresa* (1977):

La imagen de la empresa es una imagen mental, y ésta es configurada como una <<Gestalt>>: resultante de la asociación acumulativa de toda clase de percepciones (mensajes visuales, sonoros, sensoriales, y en su sentido más profundo, vivencias, experiencias, racionales, emocionales).

En este sentido, la imagen es la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos capaces de influir en los comportamientos y modificarlos. (pág. 19)

Costa también asegura que cada acto que realice una empresa, por pequeño que sea, es un acto de comunicación, un mensaje.

Si a esto se le suma la dirección de arte a la hora de comunicar, y la imagen fotográfica, se consigue una forma de comunicación importante que une la emoción, la imagen mental y la corporativa. En Roland Barthes en *La cámara lúcida (1980)* se refiere a esto:

Es la reproducción analógica de la realidad y no contiene ninguna partícula discontinua, aislable, que pueda ser considerada como signo. Sin embargo, existen en ella elementos retóricos (la composición, el estilo...), susceptibles de funcionar independientemente como mensaje secundario. Es la connotación asimilable en este caso a un lenguaje. (pág.25)

Según lo explicado anteriormente, se comenzará el recorrido del proyecto de grado pasando al primer capítulo, donde como mencionamos, se hará referencia a la publicidad en el marco posmoderno actual.

Se utilizarán asimismo, los siguientes escritos académicos con el fin de dar un buen uso a los proyectos de diversos estudiantes y docentes universitarios sobre temas afines a los que se desarrollarán.

La docente Mónica Incorvaia en el escrito 9 de la Universidad de Palermo publicado en 2008 *Enseñanza y pluralidad cultural*, aportará sobre la historia de la fotografía desde el punto de vista de la enseñanza y las cursadas dictadas. Alejandro Juli Matyszczyk en su proyecto *El creativo fragmentado: cómo cambió la creatividad publicitaria en los últimos diez años (2011)* crea un marco sobre la publicidad en Argentina que brindará un aporte significativo para contextualizar la explotación del nuevo medio que se quiere utilizar en el corriente proyecto. Mauricio Villamizar Espinel de la carrera de Dirección de Arte en *Brief la revista: la Dirección de Arte en las nuevas tecnologías (2013)*, aportará a la investigación una clara pauta sobre el rol del Director de Arte y las actividades que

realiza, orientado a las nuevas tecnologías, webs y blogs. *La fotografía publicitaria*, presentado por Sonia Sivori en el 2013 ayudará a comprender la imagen publicitaria, los elementos y las herramientas que deben ser utilizadas a nivel creativo para lograr un anuncio exitoso. Como para este proyecto las instituciones serán consideradas empresas, y los anuarios serán de alguna forma el producto a publicitar, el ensayo nos dará ideas en el manejo de la diagramación y composición. Juana Ines Nuñez con su proyecto *La fotografía intervenida* presentado en Febrero de 2014 aportará material acerca del retoque fotográfico por medio del Adobe Photoshop. Conscientizando sobre el exceso de su uso, se cree conveniente investigar sobre las repercusiones del mismo ya que se estará trabajando con la imagen fotográfica de niños y jóvenes. Con *Fotografías con identidad*, proyecto de la alumna María Belén Sívorí aprobado en el año 2014, se conseguirán herramientas que ayudarán a determinar una estética definida en las imágenes, logrando una identidad en la fotografía que pueda ser replicado por todo fotógrafo que sea parte de la empresa que se busca formar a raíz de este proyecto, logrando así un estilo único y reconocible a nivel corporativo. Para conseguir dicho estilo característico se indagará sobre las diversas técnicas utilizadas en la fotografía durante su historia con la ayuda del proyecto de grado *Fotografía experimental* de Luis Carlos Acosta del año 2014. Aquí se experimenta con las distintas técnicas fotográficas tanto analógicas como digitales que han surgido a lo largo de la historia, pudiendo combinarse para lograr el objetivo planteado. Nathalie Szenjer presentó el proyecto en el año 2012 *El portfolio del director de arte*, proporcionando un marco que detalla la actividad del director de arte en el marco de la ciudad de Buenos Aires en un contexto contemporáneo. Juan Carlos Prado por su parte aportará con el proyecto *Estética y percepción del color* del año 2012 dando una noción tanto de la psicología del color como de las tendencias utilizadas en las distintas disciplinas. Araceli Ramirez Martinez con el proyecto *La nueva fotografía documental* realizado en el 2012 aportará sobre la espontaneidad de los registros audiovisuales y, más relevante aun para el proyecto corriente, fotográficos con la

aparición de las nuevas tecnologías y dispositivos utilizadas por el común de la gente en una sociedad que se puede considerar desarrollada. Siendo que la mayoría de los jóvenes utilizan estas tecnologías, se estudiará la estética que conllevan dichos dispositivos para tenerla en cuenta al conseguir un estilo distintivo en la fotografía del proyecto.

## **Capítulo 1. La publicidad y la dirección de arte**

### **1.1. ¿Qué es la publicidad?**

Para hablar de la publicidad es necesario mencionar los orígenes de la comunicación, la cual es una de las principales consecuencias de la aparición del lenguaje y la escritura. Esta tiene sus orígenes desde las primeras pinturas en cavernas, dibujos y otras marcas relacionadas con registrar, transmitir y comunicar información. Con la aparición de las primeras civilizaciones, el hombre descubriría el verdadero poder de la comunicación, supliendo no solo la necesidad de comunicarse sino también de relacionarse con los demás integrantes de su núcleo, pero más adelante comprendió que la capacidad de hablar y comunicarse no era suficiente, debido a la inmediatez y a la intangibilidad de las palabras, las cuales eran escuchadas e interpretadas en el momento y posteriormente olvidadas ya que no existía forma de que estas palabras perduraran en el tiempo. Es ahí cuando el hombre comienza a descubrir las verdaderas utilidades de la escritura, al posibilitar plasmar y fundir en el tiempo la información. Con este enorme avance y crecimiento de las civilizaciones, se generó la necesidad de comunicar una misma información a grandes cantidades de personas, por medio de papiros, piedras, carteles y demás, lo cual se podría decir que estaría marcando un punto de partida en lo que serían las primeras apariciones de lo que se conoce hoy como la comunicación publicitaria. Es así como la publicidad nace y desde entonces avanza, se transforma y evoluciona, con el objetivo de atender y suplir las necesidades de nuevas generaciones, de diferentes culturas y sociedades en diferentes épocas, por medio de diversos formatos, soportes y canales. Hoy en día la publicidad es una de las herramientas de la comunicación más utilizadas en nuestra sociedad, buscando persuadir y lograr cambios en el público al que va dirigido. Es por eso que la mayor parte de la publicidad en la actualidad se enfoca en vender, y tiene como objetivos principales la comercialización de productos.

"La publicidad es para vender" dijo David Ogilvy (1960), uno de los referentes más importantes de la escena publicitaria desde los años veinte hasta su fallecimiento en 1999. Esa fue la forma en que mejor pudo resumir esta técnica comunicacional que se dedica a generar necesidades para poder luego satisfacerlas por medio de algún producto o servicio. Dicho de otra manera, ciertamente más cínica, la publicidad es una fábrica de vasos que son enviados de forma gratuita a cada uno de los posibles clientes, para luego venderles el agua y puedan así darle un uso a un recipiente que en un principio ni siquiera necesitaban.

Sin embargo, como se mencionó, la publicidad es una técnica utilizada desde hace siglos, la cual buscaba principalmente transmitir una información a una amplia cantidad de personas, con el fin de comunicar pero sin olvidar que su foco principal es convencer o persuadir al espectador con el objetivo de cambiar, modificar o generar nuevas conductas, basándose en general en la recolección de datos, y una utilización apropiada de los mismos para poder comunicar en la información deseada en un lenguaje que el público que la recibe lo encuentre interesante, logrando de esta manera captar la atención y despertar el interés en lo que se está comunicando. La publicidad entonces, comprende desde la maquetación y la creación de ideas a partir de la recopilación de datos mencionada, hasta la realización y ejecución de las mismas llevadas a formato de campañas, sirviéndose de diversos medios, tanto nuevos e innovadores como los clásicos y ya conocidos por la sociedad, utilizando también recursos que ayuden a potenciar y mejorar los mensajes que produce la reacción deseada por parte del público objetivo. Por medio de la recopilación de datos, se logra conocer los gustos, las tendencias y las modas de la sociedad actual y del público objetivo. La publicidad se sirve también de la imagen como recurso para la comunicación actual, variando en gran medida sus contenidos, sus lenguajes, sus códigos y su forma de transmitir los mensajes. Utilizando entonces el impacto de lo visual y la capacidad perceptiva del público, haciendo uso de diferentes técnicas y estrategias que se han ido

modificando y modernizando a lo largo del tiempo según fue evolucionando cada sociedad, y con la aparición de nuevos dispositivos digitales, nuevas herramientas tecnológicas, nuevos formatos, medios y canales de distribución.

Por otro lado, también es verdad que de una forma u otra todas las personas hacen publicidad. Cuando uno elige la ropa con la que se va a vestir, tiene en cuenta en qué contexto se encontrará, y según el contexto el tipo de vestimenta que elige. Quien asiste a una entrevista laboral llevará un atuendo formal o a lo sumo semiformal, pues sabe que ayudará a vender una imagen seria al empleador. Cuando una pareja sale a cenar por primera vez, el lugar que escoja quien haya hecho la invitación será clave para que el/la pretendiente pueda venderle una imagen determinada a su "conquista". Desde los peinados y los accesorios hasta el lenguaje empleado al hablar, es elegido cuidadosamente según el núcleo en que una persona se encuentre, para poder hacerle llegar el mensaje a su destinatario, y que compre su idea, imagen, etc.

De la misma forma, una empresa necesita vender; ya sea un producto, un servicio, o inclusive su propia imagen; y de esto se encarga la publicidad. A través de la psicología, la sociología, la antropología, la estadística y otras tantas disciplinas, la publicidad logra llegar a su destinatario y en caso que sea efectiva la comunicación, producirá un cambio en su comportamiento.

Para lograr este cometido, como se dijo, la publicidad tuvo que ir evolucionando de forma que los receptores, conocidos en el medio como *target* puedan seguir creyendo en el mensaje, sabiendo de antemano que lo que se intenta es persuadirlos. En un comienzo el *target* era genérico. Los productos eran vendidos de forma masiva, apuntando a varios públicos a la vez. Esto sería como dar una conferencia en español en un anfiteatro colmado de angloparlantes monolingües. Sin embargo la oferta de productos y servicios era mucho menor así como la cantidad de tribus urbanas, identidades o individualidades que se encontraban en una sociedad posmoderna.

Es así que surge la necesidad de sectorizar el target y reducir el espectro al que se le comunica el mensaje. Quienes compraban productos de belleza eran las mujeres, y no había razón por la cual las marcas de cosméticos publicitaran en los periódicos, siendo que éstos eran leídos únicamente por los hombres. De esta forma se fue minimizando el target por medio de estudios que emplean las disciplinas mencionadas anteriormente, hasta llegar a la década actual donde, con las facilidades que le brindan las nuevas tecnologías como los celulares (y más específicamente los *smartphones*) e internet al medio publicitario, se puede lograr una publicidad completamente personalizada, así como lo son en algunos rubros las líneas de productos o servicios, también conocidos como productos *custom*, o customizados utilizando la castellanización del concepto.

Por otro lado, hasta la década del sesenta, los avisos eran casi exclusivamente escritos. Por medio de un *copy* o texto publicitario, se le hacía llegar al receptor las cualidades del producto y sus ventajas sobre el resto de los competidores. Algunos *copies* llegaban a tener una o incluso dos carillas. Luego surgió la televisión y con ella la adaptación del ojo humano a la imagen y así una mayor pregnancia de los medios gráficos. En esta época, la publicidad era puramente masiva, y se vendían los productos simplemente por ser novedosos, de modo que todo el público quería tenerlos. Es por eso que la mayoría de anuncios y de comerciales, se basaban en mostrar el producto por un nuevo medio de comunicación. Es decir, un producto nuevo como una aspiradora, era lo que todos querían por el simple hecho de aparecer en televisión, pues era lo novedoso y lo que llamaba la atención en esa época, a diferencia de hoy. En la actualidad los productos no son novedosos por aparecer en televisión, y de hecho no es suficiente con mostrar sus características y su bajo precio. Hoy en día los consumidores son mucho más exigentes y no solo tienen en cuenta las variables racionales de sus compras, por el contrario, el consumidor parece estar cada vez más concentrado en suplir sus necesidades emocionales, ya que por medio de promesas se les permite formar parte de grupos de pertenencia o estilos de vida. Es por eso que la labor del publicista está constantemente



transformándose, según las cualidades, las características y las necesidades de los consumidores. Hoy en día un publicista debe tener en cuenta a quién se va a dirigir, es decir, debe conocer muy bien al público al que le está hablando, debe saber que le gusta a este público, que no le gusta, cuál es su edad, sus pensamientos, deseos, los lugares que frecuenta, la música que escucha, en fin, el publicista debe tener la capacidad de reconocer al público al que se va a dirigir desde lo psicológico, cultural y social, y de la misma manera debe relacionarse con el producto que va a promocionar, conociendo sus características para poder identificar cuál le podría generar mayor interés al target. Por otra parte debe tener en cuenta el medio por el cual hará llegar el mensaje a este target, teniendo en cuenta también la mejor forma en que lo recibirá el receptor.

De esta manera la publicidad pasó de ser una herramienta informativa de la comunicación para convertirse en un propulsor de la cultura consumista y de la generación de necesidades de las cuales se puede prescindir, no solo de productos sino también, por ejemplo de ciertos ideales de belleza, que fueron instalados en las mentes, sobretodo de las mujeres, las cuales no pueden dejar de mirarse al espejo y sentirse imperfectas, o la búsqueda interminable por la aceptación o la adopción de estilos de vida superficiales y de alguna manera, si se quiere, utópicos, como lo es, por citar un ejemplo, la familia perfecta de los comerciales de Coca-Cola.

Guillermo Gruben comenta en su libro *Fotografía Publicitaria* (1997), utilizando una versión apocalíptica desde el punto de vista tecnológico de los hechos y ciertamente capitalista, que sin la publicidad hoy no habría televisión, ni radios ni diarios o revistas ya que cualquiera de estos medios necesitan de la publicidad para nutrirse, mantenerse y expandirse. Las calles carecerían de carteles, los ciudadanos no se enterarían si un nuevo automóvil sale al mercado y llevándola esta hipótesis al extremo, menciona que la producción industrial estaría al borde de desaparecer por la falta de productos, resintiéndose a la economía al no haber un consumo masivo. De forma textual concluye el

concepto diciendo que “En definitiva, la publicidad hace que el mundo continúe en su expansión productiva”.

Por otro lado Jeremy Bullmore, el presidente de la agencia J. Walter Thompson, definió al anuncio publicitario como una comunicación paga por la que se pretende informar a una o más personas, influir sobre ellas o las dos cosas a la vez.

De estas palabras se pueden extraer cuatro conceptos claves en la publicidad. En primer lugar es el hecho de que sea pago; y es preciso detallar que en general no se trata únicamente de dos partes, sino que por un lado está el anunciante, por otro lado la agencia creativa que desarrolla los anuncios, por otro lado la agencia de medios se ocupa de publicar las campañas en los distintos medios y por último los medios en sí.

A su vez, hoy en día el rubro se ha sectorizado aun más, habiendo agencias únicamente de mercadeo y *planning* donde recolectan información sobre el target que luego será enviado a las agencias creativas para desarrollar las ideas de las campañas. Dichas ideas pueden ser a su vez enviadas a diversas productoras para que realicen las producciones pertinentes ya sea en audiovisual o gráfico, yendo a parar por último a la agencia de medios que consiguen los espacios en los distintos medios, valga la redundancia, y soportes correspondientes, siendo estos TV, revistas, radio, vía pública, cine, web, dispositivos móviles, etc.

El segundo concepto que se desprende es el de la comunicación. Toda campaña o anuncio tiene como objetivo principal el de enviar un determinado mensaje al público objetivo, sin dicho mensaje no existe la comunicación.

En tercer lugar está el concepto de *intención*, donde la agencia se debe cuestionar el objetivo final de la campaña, ya sea el mismo vender un producto, introducirlo en el mercado, ofrecer un servicio, reclutar empleados para una empresa, aumentar el consumo de determinada bebida, etc. Si bien puede que el objetivo no se cumpla de la forma esperada, debe estar presente a la hora de planear la campaña.

Por cuarto y último se desprende el concepto de la información, la intención de influir, o las dos cosas al mismo tiempo, de forma que cierta marca puede informar sobre el surgimiento de una nueva línea de productos, por ejemplo, pero sin olvidar que a la vez está intentando influir en el receptor para que comience a consumirlo.

## **1.2 La evolución de la publicidad**

Se puede hablar de la evolución de la publicidad desde el punto de vista etimológico de la palabra, refiriéndose a un desarrollo o desenvolvimiento de los organismos por el cual pasan de un estado a otro.

Si bien es difícil dividir en etapas a la publicidad desde su nacimiento hasta el día de hoy, Alejandro Juli Matyszczyk, alumno de la Universidad de Palermo en su Proyecto de Grado *El creativo fragmentado: cómo cambió la creatividad publicitaria en los últimos diez años* (2011) expone una división planteada por Carlos Pérez, un creativo publicitario que luego de 20 años de carrera se ganó un posición firme en la publicidad argentina siendo el Presidente del Círculo de Creativos y Director de BBDO Argentina.

Relata Matyszczyk la información planteada por Pérez en la conferencia “x200mas” llevada a cabo en el auditorio del Malba en el año 2011, donde se atreve, según su posición profesional lo permite, a realizar esta división en tres etapas principales, nombradas según tres formas políticas: Teocracia, Democracia y Ludocracia. De más está decir que no existe un comienzo y un final determinado a cada una de ellas, sino que se fue pasando de una a la otra coexistiendo de a momentos y si bien existen casos exitosos donde las marcas continuaron utilizando una política anterior, la idea de marcar dichas separaciones es definir en términos temporales la gran mayoría de los casos.

La palabra Teocracia es separada en *Theos* y en *Kratos*, siendo la primera referida a la máxima deidad, y la segunda al poder, según lo explica su etimología proveniente de la lengua griega. Como es claro a raíz de esto, hace referencia a una forma de gobierno tan única como superior, suprema. Pérez denomina la primer etapa de la publicidad con este

nombre, adjudicando en ese período el liderazgo espiritual y el poder supremo a las marcas que comunicaban. Ya que dichas marcas eran escasas, ellas decían qué había que hacer y qué no, qué consumir, qué comprar, cómo utilizar cada una de las cosas, asumiendo ese papel de mandatario, dándole un relleno al vacío emocional. Las marcas comunicaban sobre si mismas y cualquier cosa dicha o publicitada, el receptor o el usuario del producto lo asimilaba y adoptaba como verdad absoluta.

Según Pérez, este tipo de doctrina, si se quiere, fue la que se utilizó durante los primeros 150 años de publicidad, hasta la década del 70 y/u 80, donde en un ámbito de guerra, post guerra y guerra fría y a raíz de esto también, los comienzos de la posmodernidad, los ciudadanos habrían empezado a dejar de creer en los discursos políticos, religiosos y de cualquier índole, viéndose afectada asimismo la publicidad. Es entonces que las marcas tuvieron la necesidad de rediseñar sus estrategias comunicacionales y comenzar a escuchar las demandas populares. Así nace lo que Pérez llama la segunda era en la publicidad, la Era Democrática, para poder satisfacer los gustos y necesidades de los consumidores no solamente en un marco de plaza y mercado sino también de cotidianidad, donde la gente estaba necesitada de distracciones y entretenimiento para aliviar las tensiones políticas que los acechaban (2010, Conferencia x200mas). De esta manera el poder estaba llevado a cabo por ambas partes, donde si bien quien marca las pautas siguen siendo las marcas, los consumidores tenían voz y voto, y se manifestaban a favor o en contra de lo recibido por las mismas, teniendo éstas que moldear un mensaje que previamente podría ser considerado hasta caprichoso y unilateral, para adecuarlo a los gustos de quien compraría en última instancia el producto.

Pete Barry, autor del libro *The advertising concept book: a complete guide to creative ideas, strategies and campaigns* (2008) menciona que es en esta época que surge la publicidad conceptual donde se desarrolla una cierta narrativa en la creación de la campaña, complejizando las ideas planteadas en la comunicación y acercándole así a la gente nuevas formas de interpretar las cosas. Ya no solo se vendía un producto de forma

descriptiva sino que la estrategia de venta estaba relacionada de forma directa con el estilo de vida que llevaba la gente.

Sin embargo, el desarrollo tecnológico llevó a una evolución acelerada teniendo en cuenta que el primer período duró más de un siglo. Surge la primera computadora posible de ser utilizada con fines domésticos en la década del 80 y veinte años más tarde, o incluso antes en algunos países más desarrollados, ya en los 90s, el promedio de la población no solo tenía un ordenador en su domicilio sino que además, en el transcurso de ese tiempo se consiguió conectar a todos los computadores entre sí con la conocida Internet, ocasionando un cambio drástico en la manera en la que los ciudadanos se comunican entre sí. A este evento se le suma la evolución interna en la era de la Internet con la Web 2.0, donde el usuario de las redes deja de recibir el contenido de los diversos sitios web que visita, para ser él quien lo cree; comenzando por chats y foros, siguiendo por blogs personales y personalizados hasta llegar a las redes sociales, donde la totalidad del contenido es creada por los propios usuarios.

Esta etapa es la que Pérez define como la Ludarquía, un donde lo lúdico y lo anárquico se unen permitiendo a todos opinar de la misma manera sobre los mismos temas con el simple hecho de tener un dispositivo que se conecte a internet.

Pérez lo plantea de la siguiente manera:

El advenimiento de las nuevas tecnologías y de las redes sociales en los últimos diez años significó un cambio profundo para todos los que trabajamos en publicidad, a mi modo de verlo para bien, porque se le dio voz a todas las personas por igual. Esto hizo que de alguna manera las marcas perdieran ese poder tan inmenso que tenían, generando una especie de acefalía espiritual y de gobierno. (2010, Conferencia x200mas).

Kevin Kelly en una referencia tomada del mismo proyecto de grado de Alejandro Juli Matyszcznyk comenta sobre la Web 2.0 planteando una paradoja o incluso un oxímoron conceptual considerado completamente válido, donde dice que el socialismo logrado a través de las nuevas tecnologías es ocasionado por una potenciación del capitalismo. Dado que el mismo llevó a un consumo masivo donde gran parte de la población compra

dispositivos electrónicos con conexión a Internet, se puede lograr esta pérdida de poder por parte de los entes que antes lo centralizaban, siendo estos las marcas, como también los gobiernos. Para manifestarse hoy en día no es necesario levantar pancartas en una plaza sino que alcanza estar incluso atrapado en el tráfico en un colectivo para dedicarle una queja a una marca por un aviso que disgustó, como para felicitar a los creativos en cuestión, o simplemente promocionar una banda compartiendo un video de YouTube o una foto de un afiche en vía pública donde se anuncia la fecha del próximo concierto en la ciudad.

Kelly denota ciertos pilares que hacen posible que este socialismo se lleve a cabo: Por un lado, el afán que ha demostrado la población en general en compartir información o contenido tanto propio como ajeno en las redes sociales, la cooperación y la forma en que se consigue trabajar de manera conjunta entre personas de todo el mundo sin siquiera haberse visto las caras más que en fotos, en el mejor de los casos, ya que muchos usuarios son anónimos o utilizan avatares ficticios. También menciona el surgimiento del *Open Source*, donde los propios desarrolladores de herramientas o plataformas, comparten el código fuente para que este esté disponible a otros usuarios y puedan así mejorarlo, modificarlo o estudiarlo, al igual que las licencias *Creative Commons*, que centraliza de cierta forma determinadas normas que unifican el trabajo comunitario de esta índole en la Web 2.0 ya sea orientado a proyectos tecnológicos, de diseño, musicales o de cualquier rama creativa y creacional.

Según Kelly lo curioso y lo que distingue este socialismo Web del socialismo político, y aquí es donde se fusiona más con la Ludocracia planteada por Pérez, es la descentralización de una autoridad. Si bien las redes sociales tienen moderadores y es necesario contemplar algunas normas para su uso, existen varias donde el usuario es absolutamente libre de compartir el material que que desee, logrando así una anarquía en la utilización del medio.

Este es el lugar en el que se transita en la actualidad, donde en 50 años se pasó de un poder absoluto por parte de las marcas a un poder distribuido de forma considerablemente igualitaria para los usuarios de las mismas, de la web, y de los medios en los que las marcas pautan. Es importante para este proyecto tener en cuenta este contexto para poder desarrollar una campaña comunicacional de Faceschool que se adecúe a dichas normas posmodernas, y para desarrollar también un producto que involucre de la misma forma a los usuarios del servicio de anuarios ya que en su mayoría alcanzaron el nivel de conciencia una vez ya adentrados en la era ludocrática de la publicidad.

### **1.3 La dirección de arte**

En términos muy básicos, la dirección de arte comprende el diseño del look de un anuncio. sin embargo, esta tarea requiere algo más que una serie de consideraciones estéticas (...) los elementos visuales que lo constituyen tienen que funcionar juntos de forma que maximicen el impacto del mensaje publicitario. A menudo, esto puede conllevar que se abandonen algunos de los principios más tradicionales del diseño gráfico o ciertas convenciones estéticas con el fin de lograr un objetivo comunicativo. (Mahon, 2010, pág.12)

Según lo descrito por Mahon, el mundo comenzó a volcarse hacia lo visual más que lo escrito. Con el surgimiento de la televisión, se le comenzó a prestar más atención a todo aquel anuncio que tuviese una parte gráfica y como sucede en la amplia mayoría de los casos, se desarrolla la materia que se descubre. La dirección de arte es la disciplina que se encarga que el mensaje publicitario tenga un impacto visual correspondiente al target al que se le quiere comunicar. Esto refiere a cualquier medio, ya sea impreso, televisión, Internet, dispositivos móviles, cine, etc.

Tampoco significa que sea la colocación de todos los elementos en el plano, sino que de alguna forma se comunique algo que el receptor pueda interpretar por sí mismo, a través de la escuela de la *Gestalt*, donde parte de los elementos no son mostrados, o con un "doble sentido" que pueda ser descifrado al relacionar el texto con la imagen.

Sin embargo, ciertos simbolismos pueden ser muy fáciles de interpretar únicamente por un público muy pequeño y quien a primera vista no logre descifrar el mensaje lo olvidará rápidamente, ya que como consecuencia de una sobrecarga de mensajes, imágenes e información en general a la que se ve expuesta la sociedad hoy en día, se encuentra transitando por un momento de alta velocidad en la elección de los mismos. Así como en su momento se dejó de dedicar tiempo a leer los interminables *copies*, hoy en día ni siquiera se le presta atención a un video o una gráfica que contenga una estética que no represente al receptor. Es por esto que la comunicación marca-cliente se acota cada vez más, buscando lograr una comunicación interna dentro de la idiosincrasia del público objetivo. El surgimiento del *planning* ayuda en la investigación desde el punto de vista social y psicológico, sin perder la base publicitaria, para lograr entender desde adentro al cliente, pensar de la misma forma y comunicar desde su pensamiento, su lenguaje, y por supuesto, su imagen.

Si bien en esta descripción, en una primera lectura, se puede denotar un tinte macabro o incluso paranoico, la situación planteada no representa un beneficio únicamente para las marcas sino también para los consumidores que son expuestos a enormes cantidades de mensajes de forma cotidiana. Por medio de estos estudios se consigue un tipo de comunicación que el espectador logra identificar en cuestión de segundos por medio del arte empleado y de esta forma tomar de manera casi inconsciente la decisión de prestar una atención real al anuncio o permitir que pase desapercibido perdiéndose en el ruido visual que lo rodea.

En otras palabras, la dirección de arte comprende el estilo de una imagen. Es una disciplina estricta y puramente visual, la cual se basa en generar un acompañamiento en la idea o el concepto que se quiere transmitir desde su concepción hasta su realización final que es apreciada en la campaña ya publicada. Por ejemplo, en la creación de una gráfica publicitaria o un comercial de televisión, la dirección de arte se encarga de que todos los elementos que componen la pieza gráfica o en el video realizar, estén en



sintonía entre sí, con la campaña y con la marca y sean estéticamente atractivos. Es acertado afirmar que casi desde el comienzo de la publicidad se utilizaron ilustraciones figurativas de los productos y cierto manejo de una gráfica que acompañe el texto, pero es considerado un punto de inflexión en la dirección de arte el momento en que Volkswagen saca a flote su campaña "Think Small" (piensa en pequeño) en revistas en el año 1959. En este anuncio de la agencia DDB que ocupaba una hoja entera, se utiliza un recurso gráfico que hasta el momento no había sido utilizado, mostrando de manera llamativamente pequeña una fotografía del automóvil, ubicando dicha imagen del *Beatle* (modelo del auto) en el rincón superior izquierdo de la hoja dejando la mayor parte del aviso en blanco, o gris para ser precisos, y terminando con un copy descriptivo ubicado en un margen inferior. Previo a este anuncio se hacía el mayor uso posible del espacio en el que se estaba pautando, completándolo e incluso sobrecargando de información una página de revista sin necesidad alguna, según se descubriría más adelante. El uso del espacio vacío llamó la atención del público, reafirmando gráficamente del concepto de la campaña "Think Small", logrando así transmitir un fuerte mensaje desde la imagen que por pequeña que fue tomó un papel principal siendo acompañada por el texto y no viceversa.

Eduardo Oejo Montano afirma de forma precisa que "Los componentes de una imagen publicitaria deben ser ordenados de acuerdo a las necesidades de comunicación y a las normas de la estética, primando siempre las primeras". (Oejo, 1998, p.68).

Es decir, si bien el Director de arte debe mantener la belleza del anuncio, de nada sirve que se centre en este aspecto si el anuncio no es capaz de enviar el mensaje al receptor, o peor aun, enviar un mensaje equivocado. Por eso, como dice Mauricio Villamizar Espinel en su proyecto de grado *Brief la revista: La dirección de arte en las nuevas tecnologías*, el objetivo del Director de arte es "Dar coherencia argumental y cohesión estructural al proyecto creativo" (pag. 12., 2012).

Comenta también, de la misma forma que se está desarrollando en el proyecto actual, que la dirección de arte publicitaria no solamente se ocupa del diseño de las piezas, ya que eso es tarea del diseñador gráfico (por supuesto que abarca también otras tareas), sino que también define y estructura el proceso creativo desde lo estratégico para lograr una comunicación que genere deseo y a su vez sea persuasivo de manera que apacigüe el deseo con el producto que se está vendiendo.

El objetivo de la dupla creativa, formada por el redactor y el director de arte está cumplido cuando a través del concepto, la idea, el copy y la imagen, se establece un proceso de comunicación efectivo, con un buen impacto visual, cuando dicha comunicación sea recordada por el receptor y en última instancia, cuando lo convence de realizar determinada tarea propuesta en la estrategia, como puede ser, por ejemplo, utilizar más mayonesa en el pan de las hamburguesas, pero sin caer en cuenta que todo este proceso fue sutilmente planeado por la agencia creativa. Como explica Oejo, "Lo importante de la imagen publicitaria, del diseño de un anuncio, es que no se vean los hilos que la sujetan" (1998,p.68)

### **1.3.1 El director de arte**

El 15 de octubre de este año publicaron en los diarios de California y a través de internet un anuncio donde se solicita un director de arte para una empresa montada por unos "veteranos" de San Fernando Valley, donde están instaladas corporaciones como Warner Bros, CBS y The Walt Disney Company. La empresa en cuestión: una incubadora de juegos para teléfonos celulares cuyo nombre es "Nuclear division", según se informa en el sitio Gamasutra.com. Además, en el anuncio se pondera como primer requisito para el postulante tener la capacidad de producir un "estilo artístico único" que traduzca de "la mejor forma posible" la visión y la historia del producto, es decir, del videojuego. Las generaciones que crecieron con los videojuegos reconocen durante toda su vida, o al menos en gran parte de ella, los vectores artísticos que componen al personaje principal

y sus mundos. Y detrás de toda esta construcción, además de programadores y otros técnicos, se encuentra el encargado de la imagen, las formas, los colores, el tamaño, los gestos y hasta las personalidades. De este ejemplo se desprende lo relevante que es la tarea del director de arte desde un punto de vista de generación de íconos culturales y, también, de la construcción de imágenes que representen marcas, organizaciones e países y naciones. Dos características son muy importantes en el director de arte, según el publicista Mahon. Estas se podrían resumir en la coherencia entre las partes y, para que esto ocurra, una actitud de liderazgo positivo y receptor de ideas estilísticas diferentes que no contradigan, por decirlo de alguna manera, la visión artística general. "Es imprescindible el manejo que debe tener de los procesos de comunicación asertiva, así como la capacidad para armonizar los intereses individuales del personal bajo su dirección con los intereses del grupo que desarrolla el proyecto" (2011, pag.11).

El director de arte es, por un lado, el responsable de ordenar y dirigir todos los elementos y los equipos tanto de diseño como de producción en cualquier tipo de pieza visual. Esto abarca desde comerciales o realizaciones audiovisuales y gráficas publicitarias, libros, ilustraciones, videojuegos y anuncios de prensa entre otros. Es el encargado de lograr que tanto los elementos que componen la pieza como el equipo humano, trabajen en sintonía con la idea principal, con el objetivo de cumplir con los requerimientos estéticos y lograr los resultados deseados a través de una comunicación visualmente atractiva y efectiva. Para esto el director de arte debe tener un conocimiento por lo menos básico de cada una de las disciplinas que son utilizadas durante la producción de la pieza. Por ejemplo en publicidad, el director de arte junto con el redactor creativo, son quienes, en una primera instancia piensan en un concepto que dispare varias ideas para poder transmitir el mensaje que desea el cliente. Esta idea luego de ser aprobada o aceptada por el director creativo, es enviada al diseñador gráfico, quien materializa la idea y permite una visualización preliminar de lo planteado por la dupla. Una vez que el diseñador entrega dicha materialización, es el director de arte quien acompañará esta

idea o a la pieza durante su realización y producción. Es por eso que el director de arte es mas que un simple diseñador o un estilista, su trabajo consiste en poder determinar la estética pertinente a utilizar.

Con respecto a la relación entre el director de arte y redactor creativo, Matyszcznyk entrevista para su proyecto al profesor de creatividad de la Universidad de Palermo y ex Director General Creativo de Leo Burnett Argentina a principios de los 90, Jorge Bendenski, quien realiza una afirmación desalentadora en cuanto al estancamiento de creatividad que padece Argentina hoy en día. Esto significa, entonces, que para Bendenski las líneas artísticas no están aportando a la realización de productos más ingeniosos y estimulantes, lo que en definitiva afectará al proceso comunicacional. Esto podría tener su origen en los conceptos trazados por el redactor, que luego desestimularon el proceso de poner en imágenes las ideas. La otra posibilidad tiene que ver con un bajo nivel creativo de la dupla redactor-director de arte, una coherencia difusa o simplemente una fragmentación de mensajes sin puntos de contacto entre sí.

Desde otro ángulo, también captado en el proyecto de tesis de Juli, el Director General Creativo y socio de Craverolanis, Darío Lanis, sostiene que debido a la popularización de las herramientas de la web 2.0, tanto los roles de redactor y de director de arte tienen una fecha de vencimiento. Su fundamento tiene que ver con la naturaleza del mundo virtual, un terreno multimediático que solo puede ser labrado por profesionales que integren lenguajes de fotografía, cine, diseño, internet, posicionamiento web, redes sociales, nuevas tecnologías, etc. Sin embargo, el director de arte tiene la labor de generar los mensajes apropiados, el código, el lenguaje y utilizar los medios necesarios por los cuales se va a transmitir dicho mensaje, teniendo en cuenta que el modo o el vehículo para lograrlo es la imagen. Es así como el director de arte se convierte en un orientador de elementos visuales y tiene la obligación de tener con conocimientos el manejo de la estética, sobre el arte y sus distintos estilos durante su evolución, fotografía, ilustración y de cualquier herramienta que pueda ser utilizada como recurso a la hora de transmitir un

mensaje desde lo visual, así como también mantenerse actualizado sobre las innovaciones en el rubro.

De ahí es que se encuentra, a modo de ingrediente de gran utilidad para ser consultado, el proyecto de graduación de Mauricio Villamizar presentado en la Universidad de Palermo que propone la creación de una revista digital en la que se contemplen las necesidades del medio en cuanto al conocimiento de nuevas tecnologías, sus herramientas y los diferentes usos que se les está dando en diferentes lugares del mundo. Otro ejemplo similar en cuanto a la necesidad constante de actualización, para que los directores de arte o aquellos que practican tareas relacionadas obtengan otra información y generen otros paradigmas, lo propone la Universidad Nacional de Tres de Febrero propone una la Maestría en Creación Musical, Nuevas Tecnologías y Artes Tradicionales, que surge como respuesta a la necesidad de "articular" los conocimientos tecnológicos, artísticos y filosóficos. El eje de esta corriente de pensamiento, según se explica en su página web, tiene que ver con el "retorno a las fuentes primigenias...retomando las bases de las Universidades medievales en su visión integral del conocimiento". Reinventarse, en cualquier de los casos, como condición necesario para continuar desarrollándose.

Ahora bien, la práctica profesional de la dirección de arte, en cuanto a la disciplina comunicativa, no ha sufrido cambios drásticos en los últimos años ya que los conceptos fundamentales de la comunicación humana, siguen siendo similares. Por otro lado las técnicas de producción, los canales de comunicación y las tecnologías empleadas van evolucionando exponencialmente en todas direcciones, es decir que no avanzan de forma lineal teniendo modificaciones y mejoras manteniendo una linealidad, sino que a partir de, por ejemplo, un mismo dispositivo, se pueden desarrollar varios usos y cambios en el mismo para aportar a distintas disciplinas.

Asimismo, en los últimos años los procesos de producción editorial, de textos y gráficos, los cuales constituyen publicaciones tanto digitales como impresas, se han transformado

por completo, modernizando sus forma de realización, adoptando los sistemas digitales y dejando de lado lo analógico.

Es así entonces que el mayor cambio en la labor del director de arte fue generado no desde lo comunicacional sino por el desarrollo de nuevas tecnologías tanto de composición gráfica como de prensa en las últimas décadas, que luego décadas de impresiones manuales, el paso a lo digital ha generado una evolución también dentro de los esquemas del trabajo de las artes gráficas, debido a la especialización y la automatización permitida por las nuevas invenciones, como dispositivos electrónicos, herramientas digitales y nuevos medios tecnológicos. transformando directamente la labor y la metodología empleada por los diseñadores y los directores de arte profesionales. Debido a esto se da la aparición de distintas especializaciones, ya que resulta casi imposible dominar por completo todas las herramientas que fueron apareciendo. De esta forma cada especialista puede interiorizarse y dedicarse a cada una de las fases de los procesos que componen la disciplina. Para entenderlo mejor, si bien un director de arte debe ser capaz de desenvolverse en todos los rubros que requieran de esta tarea, puede elegir dedicarse únicamente a la dirección de arte de videojuegos, así como un diseñador gráfico que tiene los conocimientos para llevar a cabo cualquier tipo de diseño puede estar especializado en el diseño de páginas web, adentrándose en la mejor forma en que un sitio debe estar diagramado no solo en lo estético sino también en la navegabilidad.

Es claro también el surgimiento y el desarrollo de numerosos programas de diseño, como Photoshop, Illustrator o Corel, por nombrar unos pocos ejemplos, y su amplia gama opciones que abarcan desde recorte, editado, montaje y manipulación de imagen, hasta la posibilidad de la ilustración digital, ampliando las posibilidades y los recursos del diseñador al momento de realizar piezas gráficas, contando con una cantidad casi interminable de combinaciones que en otra época hubiera sido imposible de imaginar. Así

mismo, con la llegada de nuevos dispositivos como las tablets, los teléfonos inteligentes, los programas de diseño online automatizados y los creadores Web asistidos y predeterminados, cuya utilización se encuentra en constante crecimiento debido a su uso libre, su obtención gratuita y su fácil utilización, la manera de pensar las campañas y las gráficas publicitarias se ha ido reinventando, con el objetivo de aprovechar los nuevos medios para así, poder propulsar y generar mayores y mejores resultados con las ideas creativas.

## **Capítulo 2. La imagen**

### **2.1. Tipos de imagen**

Si bien la imagen es una noción cotidiana e incorporada en la consciencia colectiva, según las encuestas realizadas (ver cuerpo C) se destaca el hecho de que la población encuestada no encuentra vocablos para poder definirla e incluso es notoria la confusión a la hora de exponer una definición y principalmente cuando se pregunta sobre los diferentes tipos de imagen, encontrando en la misma palabra una relación directa y con la imagen gráfica o visual, representada en figuras, televisión, pinturas, cine o fotografía.

Para este proyecto de grado se entiende por imagen, en una amplia definición, la representación interpretada de un concepto, una idea o una cosa real. Surge entonces el cuestionamiento de a través de qué medio puede ser representada dicha imagen para ser considerada como tal. Sin embargo, el medio puede variar tanto como la cantidad de los sentidos y sus combinaciones a la hora de descifrar las diversas representaciones de ideas o conceptos, por lo que pueden ser medios gráficos, auditivos, sensoriales, virtuales o imaginarios dependiendo del tipo de imagen que esté siendo representada, ya que cualquiera de estas representaciones de la imagen aporta a la hora de formar una imagen mental sobre lo real, en este caso vinculado a una marca, corporación o institución, e inclusive se complementan entre sí en el momento de descifrar el mensaje.

Es también cierto que el proyecto está basado en la creación de una empresa que plasme la imagen de una institución en un anuario, por lo cual se le dará mayor importancia a la imagen visual, gráfica, que al resto de las imágenes, demostrando que esta es también capaz de disparar otros sentidos a demás de la vista, generando sensaciones cuando las imágenes son expuestas frente a un espectador e incluso reviviendo memorias que hagan resaltar emociones.

Este concepto es importante cuando se pretende generar un contenido que reafirme el sentido de pertenencia a una institución por medio de fotografías y frases, principalmente, siendo que la única forma de revivir los momentos es a través de registros que hagan



renacer la memoria y teniendo en cuenta que serán registrados los buenos momentos vividos en la institución, se generará una sensación de satisfacción al revivir las experiencias.

R.Debray en el libro *Vida y muerte de la imagen* (1994) cuenta una anécdota que, dejando de lado su veracidad, pone en evidencia en una forma, si se quiere, poética, lo dicho sobre la asociación de los sentidos al interpretar una imagen que dispara sensaciones: “Un emperador chino pidió un día al primer pintor de su corte que borrara la cascada que había pintado al fresco en la pared del palacio porque el ruido del agua le impedía dormir”.

## **2.2. La imagen y la muerte**

Es pertinente llevar a la reflexión a través de esta asociación de sentidos que se viene mencionando, la relación entre la imagen y la muerte. Tanto Debray como Barthes o Aumont, relacionan estos dos conceptos, ya sea asociándolos a la fotografía únicamente como lo hace Barthes en *La cámara lúcida* (1980), como en un sentido más amplio como lo hace Debray en *Vida y muerte de la imagen* (1994), donde menciona desde el comienzo de la imagen, se la relaciona con la muerte, la pérdida y como una forma de perdurar en el tiempo.

Desde las primeras imágenes plasmadas en las paredes de las cavernas, el hombre lo que hizo fue representar a la muerte. En un comienzo, 30.000 años a.C. se realizaban dibujos sobre los huesos de animales muertos. Luego, ilustraciones en las cavernas de Lascaux de caballos que corren bajo una lluvia de flechas; y así se continuó durante milenios, asociando el simbolismo tanto a la muerte como a un nuevo nacimiento. Las mastabas en el Alto Egipto, donde se encuentran volupuosos sarcófagos con ojos pintados sobre ellos, las tumbas reales de Micenas con marcas en oro que hacían honor a los muertos 1.500 años a.C. Más adelante, en el 800 a.C., las necrópolis etruscas exhibían enormes frescos llenos de vida, al mismo tiempo que en Grecia se realizaban

con las primeras cerámicas, monumentos que representaban las plañideras (mujeres pagas para llorar en funerales). Así continuaron durante la historia las representaciones de los vivos y los muertos hasta llegar a los pintores y la burguesía, donde la clase alta encargaba retratos para conseguir, de alguna forma, perdurar en el tiempo una vez que el cuerpo estuviese bajo tierra o incinerado. Inclusive los paisajes pintados durante la Edad Media y el Renacimiento, hacían referencia a la divinidad, o eran meramente arquetípicos, como en el caso de Giotto, que si bien introdujo cierto realismo mejorando la perspectiva e ilustrando situaciones, si se quiere, cotidianas, tomaba la simpleza de un árbol por bosque, o de una roca por montaña.

De todas formas, la idea de recrear pictóricamente los paisajes, se relaciona también con la perdurabilidad que se mencionaba antes, siendo que no sería representado un paisaje que se mantuviese estático con el pasar del tiempo, o que el espectador tiene frente a su vista de forma constante. Es decir, si un campesino viviese en una casa transparente y en su mundo el otoño fuese eterno, manteniendo las praderas los tonos ocres y los árboles los rojizos de las hojas, las cuales nunca caerían de sus ramas, es probable que no tuviese un cuadro con dicho paisaje. Sin embargo, consciente el campesino que el momento en que la hoja cae dejará de existir, que el trayecto que recorre la hoja es finito, así como la temporada de tonalidades otoñales, que la ubicación donde se posa el sol dando un contraluz a los árboles y resaltando así sus matices, es probable que intente de alguna forma inmortalizar ese momento de belleza para recordar en una nueva temporada o para enseñarlo a las generaciones venideras.

Es esta otra forma de relacionar la imagen con la muerte. Si bien se puede interpretar que a través de la imagen el campesino le brinda tributo al momento que de no ser por su representación pictórica o un vago recuerdo ya quedó en el olvido, toma más importancia el nuevo nacimiento de ese momento a la hora que un espectador divisa la imagen plasmada, trayendo a la vida no solo ese momento, sino tantas imágenes como

espectadores haya, despertando las emociones que cada uno le otorgue a dicha representación.

Es entonces que quien aprecia la figura recurre a los recuerdos de sus propias vivencias o a la proyección de distintos planteos internos como descubrir o redescubrir miedos, preocupaciones, inquietudes, etc., así como alegrías o incluso nuevas ideas para un futuro. Esto se genera por medio de las diversas variables que se ven en la imagen, como pueden ser la luz, los colores, la diagramación o composición del plano, que pueden también disparar texturas, olores y sensaciones llevando todo esto a la reencarnación de un momento muerto en nuevos cuerpos, con nuevas formas, en tiempo pasado o futuro, sea el caso del recuerdo o la proyección a una idea futura respectivamente.

Boris Kossoy adhiere a la idea de que la fotografía no solamente puede ser interpretada de forma denotativa a través de lo que está representado en la misma, sino que está cargada de una connotación, que por propia definición del concepto, le agrega un punto de vista subjetivo y un marco contextual al ícono que se está observando. La forma que utiliza Kossoy para expresarlo, es diciendo que las imágenes revelan su significado cuando, justamente, se traspasa su barrera iconográfica; cuando a raíz de la misma se recuperan las historias implícitas en su forma fragmentaria. Dice también que a través de la fotografía se aprende, se recuerda y siempre se crean nuevas realidades. Esto se puede interpretar desde un punto de vista personal, donde si la fotografía no le pertenece al espectador, el mismo puede de igual manera generar un contexto en el cual la fotografía fue tomada, creando así una realidad nueva. Sin embargo, en caso que el espectador sea parte de la imagen, también sucede que el recuerdo sea modificado o por lo menos direccionado en el sentido que el fotógrafo lo desee al momento de la toma.

Para que la nueva realidad sea creada de forma positiva donde, en el caso del proyecto actual, el alumno recuerde los buenos momentos en la institución, se deberá hacer uso de una dirección de arte acorde y una fotografía que ayude a resaltar las alegrías y los

momentos de goce. De esta forma, el partícipe de la fotografía recordará con alegría el momento y cualquier otro espectador ajeno a la misma, creará una realidad alegre en torno a lo vivido por el sujeto fotografiado.

Cabe destacar también, que estando el proyecto actual relacionado a la perdurabilidad de momentos reales en instituciones educativas, se dejará de lado la corriente surrealista por momento, para la siguiente cita de Jaques Aumont en *La imagen* (1990): "(...) se trata de subrayar que, en su relación con la imagen, el espectador cree, hasta cierto punto, en la realidad del mundo imaginario representado en la imagen."

Un claro ejemplo de cuán real se puede tomar una imagen, en este caso en el cine, es cuando los hermanos Lumière el 28 de diciembre de 1895 proyectaron la llegada de un tren a la estación (ver fig. I cuerpo C) donde se dice que quienes habían asistido a la sala saltaron y comenzaron a correrse ante la sorpresa de ver un tren acercarse a ellos, por más que fuere en una pantalla. De más está decir que este extremo está ocasionado por la novedad del asunto, sin embargo, es en situaciones extremas que se aprecian ciertos comportamientos en su máxima pureza; y si bien en la consciencia colectiva ya está firmemente asumido que lo proyectado en una pantalla es ficticio, ciertas representaciones de la realidad por medio de la fotografía o el cine, son tomadas como ciertas.

Hoy en día esta credulidad está apaciguada a raíz del uso de ciertos programas de efectos especiales en caso del cine o de edición de imagen en caso de la fotografía, siendo que con excepción de que se trate de una puesta documental, se desconfía de la veracidad de la imagen, no dejando de lado esta misma imagen como disparadora de sensaciones, lo que es posible que esté ocasionado por lo que enuncia Jean-Marie Schaeffer en un trabajo sobre la imagen fotográfica, diciendo que el poder de convicción de la fotografía se debe a que aún dependiendo del saber que tiene el espectador sobre la génesis de la imagen, ésta tiene a menudo algo de realidad en sí misma. Tal vez no importe entonces que esa realidad propia de la imagen no esté

conectada, o no sea compatible o verosímil en una realidad mundana, o como bien declara Aumont: "(...) el espectador, para continuar creyendo en la película, debe poner en suspenso localmente esa credibilidad en beneficio de un saber sobre las reglas del juego", dejando de lado por un instante el conocimiento que se tiene sobre la ficción de la imagen que se está viendo y adentrándose en la realidad propia de la misma y en su contexto.

Desde un punto de vista publicitario, es menester tener en cuenta estos conceptos cuando lo que se quiere es lograr que el receptor se adentre en el mundo que se está mostrando por parte de la marca, o en el caso que se está tratando para este proyecto de grado, de la institución.

### **2.3. La imagen y la publicidad**

Guillermo Gruben en el libro *La fotografía publicitaria* habla sobre la imagen de la siguiente manera:

Vivimos en un mundo de imágenes, nos nutrimos de ellas, nos alimentamos de ellas. Y directa o indirectamente muchas veces aportamos nuestras imágenes a ese mundo del que hacemos referencia. Se calcula que una persona en un día promedio recibe al rededor de 1.700 estímulos visuales. De los cuales, obviamente, un altísimo porcentaje está dado por imágenes y fotografías. Esto define claramente a este fabuloso mundo al que hacemos referencia. Y que nos atrapa desde muy temprano en un día cualquiera: con la sola lectura del diario matutino, comenzamos a tomar contacto con él. (1997)

Teniendo en cuenta el año de publicación del libro y las tecnologías en estos últimos 18 años avanzaron de forma abrupta, sobretodo los soportes visuales y el uso de los mismos, se puede afirmar que el número de estímulos visuales ha crecido sustancialmente.

Durante siglos el primer lugar en términos comunicación fue ocupado por el lenguaje, hasta que en el SXXI, lo desplaza la imagen con un *giro icónico*, como lo llama Sonia Ester Rodríguez García en su ensayo "Connotación y persuasión en la imagen publicitaria", y agrega que:

Desde un punto de vista antropológico, sabemos que la vista llega antes que las palabras. Como dice John Berger (2001), el niño mira y ve antes de hablar. Es la vista la que establece nuestro lugar en el mundo circundante; posteriormente, explicamos nuestro mundo a través de las palabras, pero las palabras no pueden suplir el hecho de que estamos rodeados por él.

La imagen es un modo de comunicación que de por sí constituye un lenguaje que debe ser descifrado dependiendo de la cultura en la que uno se encuentre. Manguel (2002) dice que es un instrumento de aprendizaje, experimentación e interpretación. A comienzos de este siglo, se ha generado un quiebre, si se quiere, epistemológico, donde el discurso pasa a segundo plano en términos de conocimiento, volcándose el mismo en lo icónico, ya que como explica García, el giro lingüístico va perdiendo fuerza en el mundo actual, se reconoce la visualidad de forma mucho más intensa que la verbalidad. Dicho en otras palabras, la gente lee menos y vé más, se está más atento a las imágenes que rodean el entorno que a las letras.

Dejamos de representar el mundo con imágenes para interpretar todo lo que nos rodea como una imagen. Y como consecuencia nace el *homo videns* (Sartori 1997), caracterizado por una inteligencia simultánea, basada en la dinámica conductista de estímulo-respuestas, y por un creciente déficit en su capacidad de abstracción.

Este giro icónico al que se refiere y esta nueva forma de ver el mundo no solo se puede apreciar en lo cotidiano y en la forma de pensar sino que también tiene su repercusión en el ámbito de la publicidad; disciplina que anticipó este nuevo movimiento para utilizarlo a su favor.

No solamente busca presentar una imagen determinada de los productos que en sí promociona, sino que además tiene como objetivo crear nuevas imágenes internas en el consumidor y espectador de dicha publicidad, logrando efectos no verbales que se disparan a través de los íconos.

Surge así la pregunta de por qué es que uno presta tanta atención a estas imágenes publicitarias, y Roland Barthes lo responde de la siguiente manera:

porque en la publicidad la significación de la imagen es con toda seguridad intencional: determinados atributos del producto forman a priori los significados del mensaje publicitario, y esos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible; si la imagen contiene signos, tenemos la certeza de que esos signos están completos, formados de manera que favorecen su mejor lectura: la imagen publicitaria es franca o, por lo menos, enfática. (Roland Barthes 1992: 30).

Claro está el fin máximo que tiene cada una de las publicidades que son consumidas a diario, y este es el de vender. Se considera rentable la misma cuando luego de lo invertido, la empresa que publicita recupera el monto invertido en ventas, y en caso de no hacerlo a la publicidad se le da de baja. De hecho, no es siquiera considerado una inversión sino un gasto, ya que el retorno de la inversión es incierto por más que los números suban luego de pautada una determinada campaña. Es por esto que el mensaje y la imagen publicitaria debe ser cuidadosamente estudiada y diseñada. Toda imagen que esté vendiendo algo, por simple que parezca a primera vista, tiene de fondo un estudio cuidadoso tanto del producto como del público al que se dirige para poder así cautivarlo, atraparlo y venderle dicho producto.

Es por esto, y por la cantidad de estímulos visuales a lo que está expuesto el espectador hoy en día, que para ser más efectivos los avisos necesitan dejar una huella que perdure en la memoria de los consumidores. La manera de generar este impacto tal para que la persona se acuerde de la marca o el producto está limitada dentro del impacto que esta pueda ocasionar. Surge entonces lo que es conocido como *Shockvertising*. Con este término se describe la publicidad de alto impacto, que como dice la palabra, genera *shock*. Está constituida principalmente por imágenes polémicas e impactantes con el fin de afectar de alguna manera a la audiencia y que al ser estimulados de forma más fuerte, presten más atención.

Pero este tipo de avisos busca no sólo llamar la atención, sino mediante sus conceptos, generar controversia, ofender y movilizar a las personas. A través del uso de temáticas sociales así como la ruptura de códigos morales, logran ubicarse en un lugar polémico dentro de la sociedad poniendo en duda la decencia, el buen gusto, el decoro estético y

las normas y valores.

El principal componente de este tipo de avisos es la imagen, en la cual se evidencia el mensaje a transmitir y capta por sí misma el interés del público objetivo. Generar impacto consiste fundamentalmente en captar la atención de manera que sea pertinente para el mensaje publicitario, como menciona Nik Mahon “un anuncio con un impacto visual potente puede dejar una huella profunda en el receptor” (2012, pág. 70) Una vez que el impacto es generado, el espectador está más vulnerable a cualquier tipo de mensaje que se le transmita, y en caso de no estar de acuerdo con el mensaje transmitido, puede incluso compartirlo en redes sociales a modo de queja, cosa que no siempre repercute de forma favorable para la marca, pero aquellas que tienen seguidores fieles logran sobrevivir a la polémica incluso con mucho más fuerza que cuando entraron y posiblemente más seguidores.



## Capítulo 3. La fotografía

### 3.1. Un poco de historia

Se puede decir que el comienzo de la fotografía en sí, si bien no es como se la conoce hoy en día, fue a partir de los experimentos del químico, litógrafo y científico francés Joseph Nicéphore Niépce, quien entre 1813 y 1818 por medio de diversos metales, soluciones gelatinosas y químicos, intentó plasmar la luz del sol en soportes físicos. Según cartas escritas por el químico a su hermano, las primeras muestras fotográficas fueron conseguidas en 1816 aunque en la actualidad no se tiene registro de las mismas. Fue recién en 1826 que Niépce logra “Punto de vista desde la ventana de Gras”, considerada la primer fotografía, con una exposición de 8 horas, pese a que Roland Barthes en *La cámara lúcida* (1980), muestre la pieza *La mesa puesta* con la leyenda “La primera fotografía”, también de Niépce, que según el autor data de 1822.

Previo a conseguir un soporte fotosensible, como lo fue el gelatino-bromuro, que hiciera posible la manipulación de una imagen, sobretodo de forma instantánea como es posible apreciar en la contemporaneidad hubo varios experimentos, pruebas y cambios. Todo surge con Leach Maddox (1816-1902), un médico británico que consiguió hacer que la luz con sus matices se impregnara en una placa de vidrio luego de ser dicha placa intervenida con una solución que combinaba, en sus primeros intentos, gelatina caliente, nitrato de plata y bromuro de cadmio, formando luego el conocido bromuro de plata, compuesto básico para el desarrollo de la fotografía por su alta sensibilidad a la luz, que incluso se continúa utilizando el día de hoy para la creación de rollos filmicos y papeles fotográficos.

Fue esto lo que permitió que más adelante el carpintero Charles E. Bennett (1843-1908), según menciona Mónica Incorvaia, actual docente de la Universidad de Palermo, en un escrito del 2008, lograra perfeccionar la forma en que se impregnara la luz en el gelatino-bromuro, dejándolo secar durante diez días sobre la placa a la que le fue aplicada

manteniendo una temperatura constante de 32°C, consiguiendo un aumento notorio en la sensibilidad de la luz logrando que ésta se impregne en el soporte en un cuarto de segundo.

Sin duda esto fue un enorme avance, pero el gelatino-bromuro era utilizable únicamente sobre vidrio, haciendo que por cuestiones de comodidad, peso y fragilidad, se necesitara seguir evolucionando; y fue así que John Carbutt (1832-1905) comenzó a realizar nuevos experimentos consiguiendo una nueva combinación de elementos a la que se le conoce como celuloide. El celuloide consta de un plástico sintético, que luego de unas intervenciones, el sacerdote norteamericano Hannibal Goodwin (1822-1900) logró patentar luego de diez años de intentos haciendo así única la reproducción de una base filmica, la cual fue concedida en 1898.

Durante esta década, el fundador de la reconocida compañía Eastern Kodak Company, George Eastman (1854-1932) ya había comenzado a utilizar esta fórmula para realizar los conocidos rollos Kodak, llevando una vez aprobada la patente a tener que pagar cinco millones de dólares por los derechos de los procesos patentados, en 1914.

También en esta época y a partir de estos descubrimientos que permitían la realización de una fotografía de forma instantánea y una impreción en medios tonos, es que toma importancia el periodismo fotográfico, mostrando lo que ocurría en un lugar y momento determinado. Toma un lugar primordial en la fotografía también en base a la Primera Guerra Mundial y más adelante en la Segunda Guerra Mundial, ya que por las limitaciones en las comunicaciones por las tecnologías del momento, era la única forma que había de llevar un registro de lo que estaba aconteciendo en otra parte del mundo, Es gracias a los fotoreporteros de la época y su coraje al hacerse partícipes de la guerra con el fin de registrar las batallas, que hoy se tiene un archivo que nos permita tener conocimiento visual de qué ocurrió en cada una de ellas.

Luego de finalizada la Segunda Guerra Mundial, comenzaron a tomar importancia otros rubros de la fotografía como la fotografía de paisajes, momentos cotidianos, y con el

surgimiento de la fotografía color y de la mano del fotógrafo americano William Eggleston (1939), la exposición de fotografías color en galerías como una nueva forma de arte.

En 1950 se consigue una evolución importante, logrando en los rollos una sensibilidad notoriamente mayor, que permitía tomar las fotografías en mucho menor tiempo de exposición, tanto para el desarrollo en blanco y negro, y mayor aun en la fotografía color.

Pero el mayor cambio que hubo en la fotografía desde sus comienzos hasta la actualidad, se le puede adjudicar a William Boyle y George Smith, que en 1969 desarrollaron el primer sensor electrónico, que si bien en un comienzo fue inventado para almacenar cualquier tipo de información, un año más tarde el laboratorio Bell lo utilizó para capaz de captar la luz, consiguiendo así dar comienzo a la fotografía digital.

Sin embargo, la primer cámara digital no surge sino hasta 1990 y si bien al principio tenía un gran costo, no tardó en bajar a un precio accesible aumentando a su vez la calidad de las imágenes de forma sustancial, logrando llevar al plano un realismo en definición y colores que era el componente que le faltó a la fotografía desde su creación para lograr el cometido primordial que era el de retratar la realidad tal cual se la veía. Luego, con el desarrollo y la evolución de la Era Digital y las computadoras, se comenzó con el revelado digital, la edición y la post-producción de las imágenes, alcanzando un realismo superior a lo que puede ver el ojo humano.

El último gran salto en la fotografía, y que ya pertenece a la época contemporánea, es la incorporación de cámaras en los dispositivos móviles a un precio accesible por un alto porcentaje de la sociedad, permitiendo que cada persona que disponga de un celular moderno esté habilitado para captar cualquier momento de forma instantánea, editar la imagen en dicho dispositivo e incluso compartirla en Internet llegando a millones de personas al rededor del mundo en cuestión de segundos.

### **3.2. Tipos de fotografía**

Se puede afirmar que el resultado obtenido mediante la utilización de la técnica fotográfica es similar en todos los casos, ya sea un fotograma en vidrio, impreso o digital independientemente que el mismo esté o no sujeto a las diferentes alteraciones posibles que se le puede realizar tanto al soporte como a la imagen terminada. Es decir, siempre será una imagen representativa de una realidad expuesta frente a una cámara en un momento y lugar determinado. Sin embargo, vale la pena indagar acerca de los diversos rubros para destacar ciertos puntos de vista en la elección de las diferentes las técnicas utilizadas y principalmente reconocer el fin que tiene cada uno de los fotógrafos a la hora de presionar el botón para tomar la fotografía, en el revelado, analógico o digital, y en su posterior edición para alcanzar el resultado deseado por el mismo. También se tiene en cuenta el medio en el que será publicado el trabajo que se está realizando y el propósito de la obra en sí, con el mensaje que se desea transmitir a través de la imagen.

Desde el punto de vista del espectador de la obra, el estar consciente del género de una fotografía o de una serie de fotografías le brinda una herramienta fundamental para poder descifrar de mejor manera el código que plantea el fotógrafo a través de su mensaje visual, consiguiendo mayor precisión en el entendimiento de la foto a través de una lectura de la imagen en un lenguaje que ya se está esperando. En otras palabras, si se va a una conferencia de física cuántica sin saber previamente de qué se tratan las charlas, cabe la posibilidad que exista un ruido tal en la comunicación que impida al desorientado entender el mensaje.

Asimismo, para el fotógrafo es imprescindible tener conocimiento sobre los distintos géneros y sus respectivas estéticas y técnicas más utilizadas en los mismos, ya que son herramientas que deben ser utilizadas al momento de fotografiar para tener en cuenta la elección de lentes, planos, composición de los elementos en la imagen, y en una última instancia el acabado de la obra por medio de revelado o edición. Si bien algunos

fotógrafos afirman que las mejores fotografías surgen por medio de la fortuna y teniendo en cuenta que por mera estadística quien realiza una cantidad desmedida de fotografías tiene más posibilidad de captar buenas tomas, el buen fotógrafo debe ser consciente del resultado deseado antes de tomar la fotografía, y teniendo esta consciencia de lo que se desea conseguir y transmitir, así como el medio en el cual será publicada la obra es que utilizará dichas herramientas para lograrlo de forma más eficaz.

### **3.2.1. La fotografía y el arte**

Se considera importante marcar una separación en torno a la fotografía y el arte no solo con el fin de alcanzar los objetivos planteados para el corriente proyecto de grado sino también, y principalmente, para marcar una postura en lo que refiere a lo que es considerado como arte y lo que es considerado como artista; y lo que es considerado como fotografía y asimismo el fotógrafo.

Artista es considerado para este proyecto, sabiendo que existen discrepancias en torno a esta definición, aquel individuo que tiene como lenguaje al arte. Se quiere decir con esto, que el medio de expresión natural que surge del individuo para expresar un discurso, una emoción, un sentimiento o un pensamiento, si bien está afectado y completamente moldeado por la circunstancia vivida y en que se vive, por un contexto social, económico, afectivo y psicológico, entre otros, surge de lo interior hacia lo exterior sin finalidad alguna más que el mero hecho de ser liberada o expuesta. Asimismo es considerado que la obra en sí debe haber tenido un contacto directo con el autor, debiendo ser éste responsable de tanto la composición como las texturas, los trazados, la intensidad, el discurso y la legibilidad, con su interpretación y orden, trátase de cualquiera de las formas artísticas existentes ya sea pintura, música, escritura, etc.

Esto difiere con cierta consciencia popular posmoderna que declara que todo aquel que logre un sustento digno de supervivencia, llámese, abastecimiento alimenticio y doméstico, por medio de alguna actividad artística, es considerado un artista.

En la década del 60, con el nacimiento del arte pop y de la mano de Andy Warhol en la década del cincuenta el arte toma un protagonismo en la sociedad desde un ángulo que no se había visto hasta el momento, desde la selección de una paleta cromática sumamente saturada hasta la utilización de objetos cotidianos para creaciones artísticas, que lograron promover la disciplina como una técnica para la cual no necesariamente se requería ser virtuoso en el manejo de alguna de las artes para poder realizar una obra ni emplear un discurso artístico propio sobre uno ya existente.

Gisèle Freund, una fotógrafa alemana que es reconocida por sus textos sobre la fotografía más que por las fotografías propias, escribe lo siguiente:

Cada momento histórico presencia el nacimiento de unos particulares modos de expresión artística, que corresponden al carácter político, a las maneras de pensar y a los gustos de la época. El gusto no es solo una manifestación inexplicable de la naturaleza humana, sino que se forma en función de unas condiciones de vida muy definidas que caracterizan la estructura social en cada etapa de su evolución. Cuando, bajo Luis XVI, la burguesía se volvió próspera, se recreó en dar a sus retratos, al máximo de sus posibilidades, un carácter suntuoso, pues los gustos de la época se hallaban determinados por la clase en el poder, es decir, por la nobleza. (pág.7, 1974)

En el momento que surge el arte pop, época de post-guerra y de guerra, como se explicó anteriormente en este proyecto en la historia de la publicidad, la voz la comenzó a tener más el pueblo, y en lo artístico, la tuvo la resistencia anti bélica exacerbando los movimientos expresivos a través de tribus urbanas como los hippies, que querían expresarse de una forma u otra. La corriente artística en cuestión, el arte Pop, le dio a los individuos una forma de expresarse y manifestarse por medio de objetos cotidianos, ya sea una banana o una lata de sopa de tomate. Es así, que hoy en día se llega al arte posmoderno donde un cuadro en blanco puede ser también considerado arte.

Sin embargo, la fotografía, al igual que la pintura, surge como registro, ayudando en un principio a los pintores que debían estar horas con un modelo vivo en posición estable para poder plasmar sus figuras en un cuadro. De esta forma, si bien se reconoce que hay varias ramas en la fotografía, que serán detalladas más adelante, para este proyecto la

fotografía no será considerada un arte, o por lo menos se le dará más importancia a la rama documental.

Mónica Incorvaia cita una frase de Lazlo Moholi Nagy (1895-1946), un fotógrafo y pintor húngaro que realizó numerosos experimentos en ambas áreas, que contradice lo planteado anteriormente en el libro *Pintura, fotografía, cine* (2005):

Una fotografía buena es una obra de creación, y no un producto mecánico, a pesar que en la mayoría de los casos se ha conseguido con ayuda de una máquina. La máquina es simplemente un utensilio complejo en manos de personas que de modo eventual desean expresarse con ella.

Sin embargo, en el proyecto se sigue manteniendo la misma postura a partir de que no siempre el fotógrafo desea expresarse con el instrumento, sino que en varios casos desea hacer un registro de una situación, momento o paisaje determinado que ya existen. De ahí que la postura opuesta hacia el término “creación”, ya que siendo cierto que se maneja la luz de entrada a la cámara pudiendo ésta alterar la visión final de la situación, o cierto movimiento o encuadre que muestre una realidad u otra, todas estas realidades ya están presentes frente a quien sostiene el instrumento.

No significa esto que no puedan crearse nuevas realidades en la mente de quien observa o interpreta una fotografía, como se discutió en el capítulo anterior, sino la imagen plasmada en la misma no es sino un momento existente, inmortalizado, mas no creado.

### **3.2.2 La fotografía de moda**

La fotografía de moda engloba un conjunto de sujetos y objetos en torno a la vestimenta, accesorios, joyas y estilos de vida. Para este rubro, el fotógrafo trabaja con varios actores de este medio ya sea de una marca o de una revista especializada, una productora y también con estilistas. En este tipo de fotografía, el fotógrafo junto con el resto del equipo debe desplegar su creatividad para preparar la escena y dominio para manejar las técnicas de retrato y de iluminación. Si bien es sabido que la escena es falseada, se logra

tal impacto visual que genera admiración por parte del espectador y en ocasiones, de ser el objetivo, generar el deseo de pertenecer a la escena.

Hay varios factores a tener en cuenta cuando se trabaja en este rubro como fotógrafo, y más aun como director de arte.

Primeramente, está la puesta en escena o pre-producción que se lleva a cabo previo a la realización de las fotografías. Esta etapa puede cumplirse tanto en un estudio cerrado como en un ambiente abierto, pero generalmente se utilizan instrumentos de iluminación ya sea al aire libre o en interiores para conseguir una iluminación precisa enfocada en el actor principal de la imagen y el fondo, ya sea que estén contrastados o que se quiera hacer parte al actor del entorno. El objetivo principal al generar la ambientación es poder, a través de una sola imagen, o una serie en caso de que la campaña así lo disponga, contar una historia o transmitir el concepto planteado por la marca.

Por otro lado deberá ser tenido en cuenta la iluminación, que es un factor clave en la fotografía de moda. La utilización de varias luces fijas y flashes ayudan a un terminado más prolijo con más detalle y definición, y los contrastes buscados entre luz y sombra tanto de los modelos que estén tomando parte de la situación como de los objetos que ambientan la escena. En la elección de luces y los colores de las mismas deberá ser tenido en cuenta para que acompañen las prendas de vestir u objetos a destacar en la fotografía, generando a través de estos una estética determinada que definirá el estilo de la campaña.

También se destaca en este rubro el trabajo en equipo. Este es un punto clave ya que es mucha gente trabajando en una misma producción. Por un lado están los modelos, y el fotógrafo, pero también hay un o una vestuarista, un asistente que ayude al modelo a hacer las mudas de ropa requeridas, un asistente de fotografía para manejar los equipos o direccionar la luz siguiendo las indicaciones del fotógrafo librándolo de una tarea para que pueda enfocarse plenamente en su tarea, y alguien encargado del maquillaje y el estilismo del cabello, quienes si realizan la mayor parte de su tarea previa a las tomas, en



el momento deberán estar atentos y dispuestos para realizar arreglos. Por supuesto también durante toda la producción se encuentra presente el director de arte que se encarga de que la estética elegida para la campaña se mantenga uniforme durante toda la producción, hacer los arreglos o cambios necesarios en la escenografía y trabajar en conjunto con el fotógrafo para que el mensaje que se quiere transmitir en la imagen por medio de la escena creada sea claro y descifrable por el target a quien apunta la campaña.

En una última instancia, luego de la producción fotográfica, se realiza una selección de las fotos que se considere que comunican mejor el concepto de la campaña y se pasa a la etapa de post-producción o retoque fotográfico que podría ser la etapa más importante en lo que refiere a la fotografía de moda. En un principio lo que se hacía por medio del retoque era resaltar tonos, manejar la saturación de los colores para que estuviesen en sintonía con la estética de la campaña, modificar el contraste de la imagen y opacar las luces o iluminar las sombras. En otras palabras, se realizaba un revelado de la imagen digital de la misma forma que se hacía con la fotografía analógica pero con la imagen en digital.

Sin embargo, con la evolución de los programas de edición hoy en día no solo se realizan los ajustes mencionados sino que también se modifica al protagonista de la fotografía alterando las proporciones mismas del cuerpo en busca de un estereotipo de belleza que en la mayoría de las ocasiones resulta irreal. Los cuellos son estirados, las cejas modificadas, a la piel se le cambia la textura logrando lo que se conoce como “piel de porcelana” ya que se eliminan los poros dejando una superficie completamente lisa. Este tipo de modificaciones ha generado polémica en las sociedades y varias organizaciones han protestado al respecto ya que se genera y promueve un estereotipo de belleza ilusoria que ha generado varios cambios en la conducta e incluso traumas en adolescentes y adultos que en busca de alcanzarla sufren de problemas tanto psicológicos como físicos ya que el objetivo al que apuntan no es siquiera real.

### 3.2.3. La fotografía documental

El mismo día en que Daguerre presentó su invento ante la comunidad científica francesa en 1839, el físico Francois Arago explicó que con la nueva técnica se podrían reproducir los jeroglíficos y los monumentos del antiguo Egipto para luego ser estudiados. Es decir que de alguna forma, desde el instante en que fue creada la fotografía, su intención fue casi puramente documental. Sin embargo, será detallada la importancia de esta rama y se marcarán las principales características que la diferencian de los otros rubros.

Como concepto, la fotografía documental no solamente es amplia sino que además admite diversas interpretaciones. De hecho, como fue mencionado con anterioridad, para este proyecto se considera que toda la fotografía pertenece a este rubro aunque sea manipulada o sea considerada fotografía artística, ya que siempre está haciendo referencia a algo o alguien. Sin embargo será puesto un parate en la dicotomía refiriéndose al género o rubro de fotografía documental toda aquella fotografía que evidencia la existencia de lo real, es decir, que guarda un registro de la realidad y que no presta lugar a interpretación alguna que separe lo fotografiado del objeto real.

Se puede considerar éste como el primer género fotográfico, ya que los primeros químicos o fotógrafos buscaban eso mismo, el plasmar la imagen de una cosa y más adelante de un sujeto, llevar la realidad al plano, cosa que se hacía con la pintura, pero de una forma más rápida.

Una forma de este género fotográfico es la fotografía social, social documental o testimonial. Como bien indica el nombre, refiere a aquella fotografía que se toma en ámbitos sociales, ya sea fiestas de cumpleaños, casamientos, bares, boliches y cualquier tipo de evento social. Este tipo, en caso que el evento sea festivo, vale la pena aclarar, se caracteriza por lograr captar esos momentos en que el o los sujetos fotografiados aparezcan sonrientes y disfrutando de un buen momento. En términos técnicos, puede realizarse con equipos de luz como sea el *flash* o directamente aprovechar de la luz natural que presente el entorno para lograr una terminación menos forzada.

El fotoperiodismo, también conocido como fotografía de prensa, pertenece asimismo a este rubro. En varias ocasiones la fotografía social sale publicada en prensa pudiéndose considerar como tal, sobretodo en las secciones de Espectáculos o Sociales, propiamente dicho. Sin embargo, el fotoperiodismo es más abarcativo, ya que el fin es contemplar todas aquellas eventualidades que puedan ser noticia, tales como marchas, manifestaciones, o situaciones genéricas que se ven en los periódicos, como guerras, políticas o deportivas, siendo cada uno de estos un subgénero del fotoperiodismo.

En varios casos se pone en disputa la moral en cuanto al fotoperiodismo, ya que las escenas fotografiadas pueden ser sumamente duras e incluso morbosas llegado el caso principalmente de la fotografía de guerra, atentados o accidentes, o el fotoperiodismo que describe un paisaje turbio o de pobreza, o incluso se meta en temáticas delicadas de religión, policiales y escenas en las que la sensibilidad del espectador puede ser herida. Sin embargo, el rol del fotógrafo en ese caso no es más que el de registrar el momento dejando de lado toda moral en el asunto, ya que el simple hecho de mostrar esa fotografía al mundo puede generar un cambio significativo.

Un claro ejemplo de esto, es el conocido caso del fotógrafo Kevin Carter, un sudafricano que en 1993 tomó una icónica fotografía en Sudán de un niño desnutrido en el piso y un buitre esperando al acecho su muerte para poder alimentarse. Cuando el 26 de marzo de 1993 el New York Times publicó su fotografía, Carter fue consagrado con un premio Pulitzer, el premio más reconocido y añorado por los profesionales dentro de la fotografía. Sin embargo, comenzaron los cuestionamientos morales sobre qué hizo él para poder salvar a la indefensa criatura. Un artículo lo define de la siguiente manera: “a opinión pública entendió la foto como una alegoría de lo que sucedía en Sudán: Kong (el niño) era el problema del hambre y la pobreza, el buitre era el capitalismo y Carter era la indiferencia del resto de la sociedad.”

La crítica comenzó a centrarse en Carter, quien no podría haber hecho nada al respecto ya que la tribu se encontraba a varios metros del lugar donde la fotografía fue tomada. Un

año más tarde, en abril de 1994, tras la presión de la crítica y la muerte de un colega amigo muy cercano, Carter optó por terminar con su sufrimiento y quitarse la vida.

Si bien entonces la fotografía documental social y el fotoperiodismo comparten ciertos aspectos y técnicas, también en la naturalidad y espontaneidad de las situaciones en que las fotos son tomadas, el fotoperiodismo está atado a lo circunstancial y constituye un intento de comprender lo que sucede en ciertas regiones de la sociedad, entender las circunstancias o por lo menos comunicarlas y mostrarlas al resto del mundo. La fotografía social, no busca ser noticia o conscientizar sino más bien registrar el momento con fines, si se quiere, lúdicos.

Otro aspecto que ambas comparten es la versatilidad del fotógrafo en tomar las mejores imágenes posibles sin poder manipular las situaciones. Es simplemente un espectador más, parte del entorno pero ajeno al mismo. Destacar esto es de gran importancia, ya que en situaciones donde haya una puesta en escena el fotógrafo puede falsear no solo la luz sino la ambientación para que la imagen final quede más agradable a la vista, pero dejando de lado una significativa cuota de realidad.

### **3.3 La dirección de arte en la fotografía**

“¿Por qué fotografía? ¿Por qué no una ilustración? ¿Por qué no una tipografía dramática?” comienza preguntando en el libro *Art directing photography* (1989). La realidad es que siempre depende de lo que el cliente quiera, pero en muchas ocasiones o para determinados rubros, la mejor solución siempre termina siendo la fotografía. No sería posible vender un paseo por las islas del Mar Mediterráneo por medio de ilustraciones de atardeceres coloridos y cruceros gigantes dibujados a lápiz. El cliente quiere ver la realidad de lo que le espera, quiere que sea tan real que pueda cerrar los ojos y casi como un recuerdo, imaginarse en ese mismo lugar; y esto solamente se puede conseguir por medio de la fotografía, por más hermosas que sean las ilustraciones, y aun sabiendo que las fotos pueden estar manipuladas. Es decir, es de

público conocimiento que los atardeceres en playas paradisíacas con aguas cristalinas vistos desde las reposeras de un hotel 5 estrellas es hermoso, pero nunca se vio tan espectacular como en los folletos de la agencia de viajes o del hotel en sí. Lo mismo ocurre por ejemplo con las comidas, que si bien el gusto se tiene grabado en la memoria, al ver una hamburguesa de McDonald's en la puerta del local es inevitable sentir deseo de degustarla tal como se ve.

Barthes en *El mensaje fotográfico* (1982) plantea un análisis acerca del contenido del mensaje en la fotografía comenzando por decir que lo que transmite, por definición, es la esencia sí, una realidad literal. Es decir, si bien de esa realidad fotografiada a la imagen existe una reducción en varios aspectos como ser la perspectiva, el color o la proporción, en ningún momento esa reducción significa una transformación de tipo matemática, teniendo que segmentar esa realidad en partes o tomando medidas para llevarla a la fotografía ni es necesario disponer de un código determinado a la hora de interpretar el objeto en la imagen para asociarlo con la realidad ya que si bien no es la realidad propiamente dicha, es una analogía perfecta de la misma, y es esa analogía perfecta lo que define en sí a la fotografía.

Es entonces que Barthes deduce que la fotografía es un mensaje sin código, y si bien se puede decir lo mismo de cualquier representación de la realidad, ya sea por medio de ilustraciones, cine o teatro por mencionar algunos ejemplos, éstas contienen además de una analogía a lo real, ya sea un objeto, una persona, un paisaje, una situación o lo que fuere que el autor esté representando en su obra, un mensaje propio que es lo que se conoce como el estilo de la reproducción. Este estilo se convierte en un segundo mensaje a ser descifrado por el espectador en la imagen representada, ya que por un lado se tiene la representación de la realidad, y por otro la interpretación de la misma por parte del autor con dicho estilo, ya sea con fines ideológicos o simplemente estéticos.

Como se vio anteriormente, existen varios tipos de fotografía y cada uno de ellos lleva consigo el punto de vista del fotógrafo a la hora de elegir un plano determinado para

mostrar lo que está fotografiando, con la selección de un lente específico decidiendo la amplitud de dicho plano, la cantidad de luz que determina la luminosidad de la foto, la profundidad de campo y también la composición de la imagen con la ubicación de los distintos elementos. Sin embargo, en la fotografía documental, por ejemplo, si bien el fotógrafo aporta lo mencionado, el mensaje final es la realidad que retrata.

Ahora bien, en la fotografía publicitaria o de moda entra en escena el director de arte, encargado de armar una escenografía específica y ubicar determinados elementos para componer la imagen de manera tal que se pueda enviar a través de la fotografía este segundo mensaje que se mencionaba antes. A través de la selección de una paleta cromática determinada en la escena a fotografiar, una iluminación específica y siendo parte tanto del armado de la escena como de la post-producción, la fotografía pasa a ser una representación de una realidad creada con un fin específico y queriendo transmitir esta segunda lectura por parte del target para quien está pensada la fotografía.

Por otro lado se deberá tener en cuenta que el mensaje transmitido cargue con la voz de la marca que se está publicitando. El director de arte en este caso está encargado de crear un ambiente que sea acorde a la marca manteniendo la estética de la misma y que sea dirigido al público que la consume. En caso de que la campaña publicitaria sea por ejemplo para una marca de ropa femenina para adolescentes, es imprescindible que la ambientación sea tal que las adolescentes se sientan parte de ese entorno. Probablemente, y por supuesto depende de la marca, la selección del entorno esté vinculada a la época del año cuya ropa se está promocionando y la paleta cromática esté ligada con la de la colección para esa temporada. En caso de ser colores pasteles, es probable que la fotografía resulte de bajo contraste y de poca saturación. Sería distinto el caso de realizar fotografías para publicitar una banda de rock, donde en general se realizan fotografías con un mayor contraste, y colores oscuros, representando el estilo que lleva la banda.

Existe entonces un trabajo conjunto entre el fotógrafo y el director de arte en el momento que este segundo mensaje es creado, debiendo tener en cuenta por un lado lo mencionado anteriormente y así como también poder direccionar la vista del espectador de la forma deseada siendo conscientes del orden de lectura que hará el mismo.

Teniendo ya un conocimiento de las disciplinas que serán combinadas en la empresa que se pretende crear, se comienza el estudio del producto que se ofrecerá.

## Capítulo 4. Anuarios escolares

### 4.1. ¿Cómo surgen?

En el libro de Ray Bradbury *El hombre ilustrado*, se relata la historia de un hombre con el cuerpo completamente tatuado de forma una mística de modo que cuando los exhibía, estos comienzan a animarse contando la historia sobre el tatuaje y rememorando así la situación vivida que llevó al hombre a implantarse la tinta en la piel.

Un anuario debería permitir al lector realizar el mismo viaje rememorativo al abrir el libro y encontrarse años después con todas las experiencias plasmadas en el mismo. Sin embargo, según las encuestas realizadas a los alumnos que asistieron a instituciones que brindan el servicio de anuarios, el momento en que más se le presta atención al mismo es en la semana siguiente a recibirlo. Luego, permanece adormecido en la biblioteca o guardado en un cajón hasta que en una mudanza, una relocalización de muebles, limpieza o rediseño de habitación, reaparece en escena.

Por esto es que la información de un anuario debe ser igual de relevante en el momento de recibirlo que 30 años más tarde, que igualmente, con todo lo que sucede en el último año de estudios, lo que se muestra del comienzo de año puede sentirse igual de distante que lo desplegado al final de la cursada y es visto diez años más tarde.

La empresa School Annual, dedicada a la publicación y al asesoramiento en la creación de anuarios escolares plantea en su página web no una historia sino una línea de tiempo que explica la evolución de los anuarios escolares desde los comienzos hasta el día de hoy. Como punto inicial ubica el SXVII donde los alumnos pegaban en hojas en blanco artículos, notas personales, flores secas e incluso cabellos. Hay registro de que en 1806 surge el primer anuario escolar oficial publicado por la Universidad de Yale, que se veía como un antiguo album de fotos. El album más antiguo que existe hoy en día es el publicado en 1823 por Massachusetts College of Pharmacy. Recien a mediados de 1800 surgen los primeros libros con fotos de alumnos e ilustraciones grabadas, pero estos eran accesibles únicamente a una minoría ya que el costo era sumamente elevado. No es sino



hasta 1886 con el surgimiento del Linotipo, una máquina creada por Ottmar Mergenthaler, un inventor alemán que desarrolló un sistema mecánico para procesar e imprimir texto. Para 1920, los anuarios ya incluían actividades extracurriculares como deportes, también se encontraban los profesores y ya no era exclusivamente para quienes se graduaban. Entrando en la década del 30 y habiendo ya empresas formadas que desarrollaban esta actividad, representantes de las mismas eran enviados a los distintos colegios y universidades para promocionar el servicio, dado que fue en esta época que el invento del *offset* brindó al mercado un método sustancialmente más económico para la impresión tanto de fotografías como de texto, por lo que ya no sólo las grandes universidades eran capaces de costear un anuario escolar. En los años 40 se comenzó a prestar más atención al diseño agregándole arte e incluso sonido a algunos anuarios, y diez años más tarde ya predominaban las fotografías por sobre todo el resto de la información. En la década del 70 se hicieron algunos anuarios que a modo de *advertising* estaban cubiertos por jeans levis o tenían el arte hecho a mano con crayones Crayola, lo que reafirma lo planteado en capítulos anteriores sobre la democratización de la publicidad e incluso la intervención artística en artículos cotidianos. Entrando en los fines del SXX, ya se habría tomado un rumbo notoriamente más periodístico donde los alumnos dedicados a estas carreras redactaban noticias sobre los eventos, pero el principal cambio fue que se comenzaron a entregar no solamente de forma física sino también digital por medio de diskettes. Comenzando el SXXI, y como era de esperarse por el desenvolvimiento tecnológico que se estaba logrando, la primera herramienta online para crear anuarios habría sido creada, logrando que ya culminando la primera década de los años 2000, el 86% de los colegios en Estados Unidos tengan anuarios escolares y la mayoría de estos sean entregados de forma digital.

Como puede verse, el proceso de desarrollo de los anuarios fue lento e incluso monótono, ya que hasta el día de hoy plantean una estructura muy similar a la de hace medio siglo.

Teniendo esto en cuenta y considerando los avances en redes sociales y la socialización de la Internet, surge la pregunta de cuál es el propósito de realizar en día un anuario escolar ya que simplemente con Facebook ya se pueden compartir fotos, información y un registro de lo que sucedió en el año. La respuesta es sencilla, el libro no está perdido y la idea es hacer una publicación que refleje los eventos y las vidas de la gente que estuvo involucrada durante el período estudiantil.

Hace años, como fue dicho anteriormente, los anuarios no mostraban más que fotos con pequeñas porciones de texto, sin embargo con los avances en la fotografía y el diseño se consigue lograr un libro rico en experiencias que transporten al lector a la época vivida, a los años dorados; pero aún así puede resultar monótono. Sigue siendo la idea tener este registro, este diario íntimo colectivo, pero si se suma también la información compartida por los propios alumnos en las redes, le pueden dar una vista sumamente precisa de quién fue el alumno en esos años.

La empresa Herff Jones, dedicada a asuntos estudiantiles varios, desde la fabricación de medallas para competencias hasta vestimenta y anuarios, plantea tres conceptos básicos a la hora de crear dichos anuarios: honestidad, meticulosidad y precisión.

En un artículo en la página web de la empresa, donde enuncia estos conceptos, dice que por supuesto no debe estar toda la vida del estudiante planteada en el anuario, pero habla de la honestidad en el sentido de que, por ejemplo cuando ocurrió el atentado de las torres gemelas, la gran mayoría de las instituciones optaron por obviar este hecho en lugar de sacarlo a flote. Si bien se quiere recordar con alegría los años de estudiante, hay ciertas eventualidades que no se deberían pasar por alto, para poder así conseguir un registro real no solo de la institución sino del contexto en que se estaba viviendo, logrando así vencer el paso del tiempo dándole al anuario la forma, también, de libro de historia, donde no solo se ven los peinados y las vestimentas utilizadas, sino también un contexto político y social de la época en que se cursaron y/o finalizaron los estudios.

## **4.2 Conceptos claves para el desarrollo del anuario**

Se considera pertinente adentrarse en los conceptos planteados por Herff Jones, ya que han trabajado durante años en Estados Unidos en la creación de anuarios escolares, a fin de ser tenidos en cuenta para la creación de los anuarios de Faceschool y logrando desde la experiencia de quien ha estado en el terreno por décadas, un mejor manejo de la información utilizada para que pueda ser comunicada de la mejor manera posible y sea así provechosa como herramienta publicitaria para la institución.

### **4.2.1 Honestidad**

Es sabido que la publicidad suele adherirse a las ventajas de un producto para resaltar las virtudes del mismo cuando se pretende que dicho producto sea comprado, y en general al mencionar estas ventajas deja de lado las contrariedades del mismo dando a entender una perfección irreal carente de defectos. Si bien las sociedades ya son conscientes de esta estrategia, se sigue utilizando y si el mensaje está bien codificado, no se le presta demasiada atención a la posibilidad que un producto tenga defectos, ya que sus virtudes son lo suficientemente convincentes para que sea deseado.

Jones dice que el caso de un anuario escolar, es importante que toda la información sea honestamente planteada, pero brindando una perspectiva positiva para esquivar las situaciones poco favorables y rescatar los puntos positivos de las mismas, pudiendo describir una contrariedad para la institución de una forma en que se resalte cierta virtud.

Por ejemplo, puede suceder que el equipo de fútbol de la institución a la que se le está realizando el anuario haya perdido todos los partidos de un campeonato en particular, que hayan cambiado de Director Técnico tres veces durante el año y hayan sido testigos de una goleada histórica por parte de su mayor contrincante. De todas maneras, es necesario que esa eventualidad quede plasmada en el anuario escolar ya que ha determinado un cambio importante en el curso del departamento deportivo. Sin embargo, hay distintas formas de hacerlo. En primer lugar, no es necesario que se dedique toda la

sección de deportes a describir cómo el equipo fue perdiendo cada uno de los partidos, o poner un titular que hable sobre la goleada histórica, pero sí debería ser mencionado a modo informativo, y podría bien basarse, por ejemplo, en destacar el espíritu de equipo al salir adelante y entrenar diariamente, la fuerza, motivación y dedicación que llevó a los jugadores a seguir entrenando pese a no tener un Director Técnico fijo, en definitiva, todos argumentos que puedan ser positivos y motivacionales en el momento que se lea el artículo referido al equipo de fútbol y en personal a lo que aportó cada uno de los jugadores o alumnos, destacar al líder que mantuvo el equipo unido. Siempre se puede encontrar un ángulo positivo en una situación desfavorable, y se debe tener en cuenta al crear el anuario para no omitir eventualidades que a simple vista parecerían no tener nada bueno.

A eso se refiere, en un ejemplo, el concepto de honestidad en la creación de un anuario.

#### **4.2.2 Meticulosidad**

Heff Jones plantea la importancia de tener sumo cuidado a la hora de elegir las secciones y sus contenidos, ya que no se debe mostrar de ninguna manera preferencias por ningún alumno en específico. Se debe tener en claro que todos los integrantes del anuario tienen la misma importancia, al igual que los sectores en la universidad que puedan por algún motivo tener mayor cobertura. Si bien es posible que no se pueda asistir a la totalidad de las charlas, eventos, partidos o conferencias que dicta una institución con el fin de que sea registrado para su posterior publicación en el anuario, cada sector de la universidad debe tener su espacio, desde el sector académico hasta el sector deportivo, y si es posible cada alumno debe tener al menos una foto incluida en el anuario en alguna actividad así sea el hacer uso de la cafetería donde durante 4 años, disfrutó de su desayuno, en algún laboratorio o incluso en el parque donde estudió, se reunió con sus compañeros o disfrutó de un momento de ocio para liberar el estrés de los finales. Asimismo, se le debe dar la voz al plantel docente y a los diferentes sectores de la institución que no son los

más vistos o frecuentados en la institución ya que no están en contacto directo con el público pero que tuvieron también su aporte en el transcurso del año lectivo ayudando a que la Universidad siga con su funcionamiento cotidiano durante el los momentos de la carrera. Puede también ser incluido un sector en el anuario donde ciertos integrantes del cuerpo docente aporten un mensaje dirigido a los alumnos homenajeados.

#### **4.2.3 Presición**

Bajo ningún concepto se puede dar lugar a errores ortográficos, gramaticales, nombres o incluso fechas o acontecimientos puesto que se quiere lograr un documento fiel que sirva también como registro histórico de lo vivido durante ese año. También se puede tener en consideración para ser incluídas ciertas noticias nacionales o eventos en particular que generaron gran impacto a nivel mundial para brindar artículos objetivos y precisos que informen tanto a las generaciones venideras como a los lectores del anuario varios años después de creado. Al igual que la honestidad con la que se deben manejar las eventualidades poco favorables para la institución, estas noticias en caso de haber tenido un gran efecto en la sociedad desde un punto de vista negativo, se sugiere que sean abordadas con el cuidado y el ángulo necesario para no sobrecargar de tristeza al lector independientemente de la magnitud de la posible desgracia. En caso de que haya ocurrido algun siniestro natural o atentado, por poner algun ejemplo extremo, sería recomendable incluírlo como dato histórico con un punto de vista neutral y exclusivamente informativo, incluso, si hubo alguna reunión general informativa sobre el suceso, también podría ser agregada dejando en evidencia el profesionalismo y plan de contingencia emocional llevado a cabo por la institución.

Si bien estos son los tres puntos claves para la creación de un anuario según Jones, por medio de la investigación realizada para el corriente proyecto de grado cabe agregar 3 puntos más que contienen igual importancia e incluso quizás mayor ya que se quiere lograr como objetivo final una comunicación por parte de la institución educativa que

aumente el sentido de pertenencia a la misma creando una relación más duradera con los alumnos y en un futuro, las generaciones venideras.

#### **4.2.4 Fotografía y Diseño**

En los capítulos anteriores se indagó sobre la importancia de la imagen desde varios puntos de vista, dejando en claro que es esencial a la hora de comunicar desde una marca una imagen que la represente. Es preciso que la fotografía empleada mantenga una estética acorde al evento cubierto, fotografía de acción en caso de deportes, corporativa en caso de conferencias o cinematográfica, si se quiere, en caso de retratar situaciones cotidianas de los estudiantes para introducir al propio pensamiento en un filme memorial, o una memoria filmica, o lo que es más conocido en la actualidad como el fotoreportaje social.

De la misma forma, el diseño editorial deberá ser lineal con la estética de la institución y romper con la misma de forma moderna por medio de una dirección de arte que logre comunicar de forma bidireccional, ya sea de la institución a los alumnos como de los alumnos a la institución. Por medio de este diseño y esta dirección de arte se busca que el lector del anuario, incluso varios años luego de culminado su vínculo directo con la institución pueda reconocer y recordar la institución de forma instantánea por medio de la estética y las paletas cromáticas empleadas. La utilización de dichos conceptos marcarían una diferencia clave entre un anuario de la empresa Faceschool y un *fotobook* donde únicamente se incluyen fotografías de los estudiantes realizando diversas actividades en el marco estudiantil.

Es imprescindible entonces que la dirección de arte sea llevada a cabo de forma global dentro de la creación del anuario, siendo el director de arte participe tanto del diseño editorial y gráfico como de la post-producción y edición de las fotografías para que se mantenga una armonía interna entre los eventos y el resto del anuario en general. Este tipo de supervisión por parte del director de arte es uno de los puntos más importantes

para Faceschool, apostando a que la comunicación visual va a ser en definitiva la más fuerte dentro de los anuarios a la hora de generar las emociones.

Asimismo, deberá el director de arte asistir a la producción fotográfica para los retratos individuales aportando una ambientación acorde a cada uno de los alumnos.

#### **4.2.5 Participación**

Hoy en día, quien realiza los anuarios en la ciudad de Buenos Aires es mayormente personal interno de la institución. Profesores que manejan herramientas de diseño o que son afines a la fotografía, pero sin concepto alguno de diseño gráfico, la dirección de arte o de la comunicación institucional, logrando un resultado que si bien cumple con el objetivo de otorgarles a los alumnos un recuerdo fotográfico básico del año lectivo, no aprovecha en su totalidad el poder comunicacional del objeto que se está entregando.

Según lo detallado en capítulos anteriores, al estar viviendo en una era posmoderna, en el que cada individuo, principalmente los jóvenes que ya nacieron inmersos en dicha posmodernidad, tienen gran poder de decisión sobre lo que hacen y más aun sobre lo que expresan y cómo lo expresan, es importante que los alumnos sean parte de la creación del anuario. Para esto sería recomendable el armado de una comisión de alumnos que esté interesada en aportar ideas, artículos e información relevante para lograr un libro completo que contenga mucho más que fotografías. Sería pertinente que dicha comisión esté integrada por gente de diversas ramas, por ejemplo, periodismo, gente que participe de los deportes de la universidad, talleres, ayudantes de cátedra, etc., logrando así tener un representante de cada uno de los sectores para que la información planteada acerca del mismo sea más relevante. Quien escriba para el anuario entonces, ya estaría entrando en contacto con una publicación universitaria, adentrándose en la producción, costos, desarrollo, escribiendo para un público determinado y siendo parte del armado de un producto que será distribuido de forma relativamente masiva. Esto es positivo no solo desde el punto de vista que los alumnos pasarán a sentir el anuario más

personal, sino que también suma a la educación y el crecimiento personal y profesional de quienes estén dispuestos a pertenecer a la comisión.

Otra opción para la inclusión total de los alumnos en el desarrollo de los anuarios, es la creación de una red social interna o un grupo cerrado dentro de alguna de las redes sociales ya existentes, donde se aprovechen las facilidades que otorga la democratización de la fotografía, permitiendo a los propios alumnos subir sus imágenes, anécdotas, ideas y mensajes que quieran incluir en el anuario. Se haría luego una selección meticulosa del material compartido para depurarlo principalmente en base a la calidad de las imágenes, momentos, composición y temática las fotografías e incluir en el anuario aquello que se considere más relevante.

Este método presenta una gran ventaja para la empresa que esté creando el anuario ya que facilita de manera sustancial la recopilación de información a ser utilizada, siendo que estaría en su mayoría concentrada en un solo lugar accesible desde cualquier lugar con Internet.

### **4.3. Empresas que los trabajen**

Para lograr un mejor desarrollo de los anuarios y un buen modo de operar de la empresa Faceschool, es necesario conocer a competidores que más se aproximen al modelo de empresa que se pretende crear. Si bien en Argentina existen empresas que realicen anuarios escolares, han sido seleccionados dos casos del exterior que por la forma en la que están planteados los proyectos, la metodología empleada en la presentación de la empresa y en la forma de trabajo, son de interés para su análisis y poder así aprender de la forma en que son manejados ciertos aspectos en lo que a empresas de anuarios se refiere.

#### **4.3.1 UK School Yearbook**

UK School Yearbooks es parte de The Photo Bookstore, una empresa que forma parte de la cuarta generación de una familia que hace negocios en Hertford, Hertfordshire,



Inglaterra, desde 1870. La empresa tiene como objetivo producir libros de calidad a precios sumamente competitivos, y según declaran, los hicieron para miembros de la realeza, estrellas de rock e incluso a fines del SXIX y principios del SXX, confeccionaban biblias y diccionarios.

Lo interesante, y por lo cual fue seleccionada esta empresa como ejemplo como caso de estudio para este proyecto de grado, es que es The Photo Bookstore es una empresa que nace hace 6 años de forma exclusivamente virtual, permitiendo a los usuarios crear libros fotográficos, o photobooks por internet desde la comodidad de sus casas. Si bien en un principio no se dedicaban a la creación de anuarios, varios fotógrafos de diversos rubros contrataban los servicios por su comodidad y calidad para imprimir libros que solamente tuviesen fotografías y en algunos casos pequeñas partes de texto, utilizando un software especializado.

Más adelante, luego de tener varios clientes que eran fotógrafos de universidades y secundarios, vieron la posibilidad de expandir el negocio constituyendo la empresa UK School Yearbooks que se dedicaría exclusivamente a los colegios primarios, secundarios y universidades que quisieran imprimir anuarios escolares.

Al tener años en el mercado, cuentan con la experiencia necesaria para apoyar a los alumnos encargados de los anuarios con recomendaciones y teniendo reuniones en persona pero siempre manteniendo la misma plataforma tecnológica de desarrollo web de albums de fotos.

Cabe destacar que la empresa cuenta con maquinaria propia para la impresión y encuadernado de los libros, y empleados que llevan décadas trabajando en la empresa por más que el rubro haya cambiado de sencillos albums de fotos a más complejos anuarios con la participación de alumnos. Cuentan también con un software personalizado que se descarga en la computadora y el usuario puede ir armando el anuario en su casa con el tamaño que elija y diferentes opciones para colocar rotar y

recortar las fotografías así como también herramientas para agregar fondos y textos que logren un diseño más ameno, si bien prefabricado.

Luego de finalizada la edición, por medio de un par de clicks, se le envía la orden a la empresa con el diseño de los anuarios y la cantidad deseada. Al cabo de tres semanas la institución recibe el pedido en las instalaciones.

Los puntos principales a destacar de este proyecto para ser tomados como inspiración o al menos tenidos en cuenta para Faceschool sería el software interno para que el usuario pueda realizar cambios en las imágenes, ya que de el diseño propiamente dicho se encargaría la empresa, la rapidez del trabajo, ya que en 3 semanas los libros son entregados y la comodidad de una plataforma web que facilite la comunicación entre las partes.

Desde el punto de vista del diseño, las planillas usadas son sumamente genéricas (vease cuerpo C), y desde lo publicitario, apunta a los directivos de las instituciones y a los padres, comunicándoles la importancia de mantener un registro de los hijos durante su desarrollo.

#### **4.3.2 Yearbook Machine**

La historia de esta empresa es más simple y moderna. Un alumno que participó de la creación de su propio anuario y tras sufrir el desarrollo sin previo conocimiento ni apoyo más que el de sus propios compañeros, decidió ayudar a las generaciones venideras con una solución moderna y práctica que permitiera de forma rápida y sencilla realizar anuarios escolares coloridos y variados.

Siendo creada la empresa en 2009, para 2011 ya contaba con más de 50 instituciones y en 2014 con más de 250.

El empeño en este caso, dado que el dueño es primera generación, joven e inteligente, fue puesto en la tecnología empleada para la creación de los mismos. En la página web

se puede ver una muestra de cómo sería armar el anuario de una forma sumamente dinámica desde la cotización hasta la creación del mismo.

Cada usuario puede elegir si habrá una página por alumno, o hasta 4 alumnos por página, podrá definir el diseño, la cantidad de hojas que necesitará, el tipo de encuadernado y en tiempo real, según las modificaciones que se van haciendo en la web, se actualiza automáticamente el precio unitario de cada anuario y el precio total según la cantidad de impresiones.

Se destaca de esta empresa la plataforma utilizada, con desarrolladores de software especializados e internos de la empresa dedicados exclusivamente a la mejora continua de los procesos de creado de los anuarios. Si bien los diseños no son personalizados según la institución, se destaca la variedad de los mismos y que los alumnos tengan la posibilidad de elegir entre varios de los mismos.

## **5.0. Faceschool**

### **5.1. La Empresa**

Faceschool es una innovadora empresa en un rubro existente, donde converge la fotografía con la dirección de arte rompiendo con lo clásico sin quebrantar lo tradicional de la fotografía escolar. Por medio de equipos profesionales tanto de iluminación como fotográficos, y de un equipo especializado en dirección de arte, diseño corporativo e imagen institucional, se proporcionan registros de alta calidad, dejando asentada de forma gráfica, física y literaria cada comisión de una forma diferente, estéticamente más atractiva y visualmente más llamativa. De esta manera la institución consigue mantener un registro de las generaciones, los avances de las mismas y los alumnos se guardan un recuerdo, que por todo lo estudiado anteriormente, reafirmará su sentido de pertenencia y su afinidad para con el establecimiento teniendolo presente, para las generaciones venideras.

Según lo desarrollado en el proyecto de grado, las técnicas desde el punto de vista fotográfico serán mixtas ya que incluirá fotografía social para los distintos eventos que realiza la institución, fotoperiodismo para poder captar esos momentos importantes en dichos eventos con una estética acorde a las noticias con la naturalidad visual de una imagen cotidiana, y fotografía de moda para los retratos,

Al darle un enfoque no solamente fotográfico sino también publicitario, se busca que el público objetivo, en este caso los alumnos y sus familiares tanto como la institución sean atraídos por un lado desde lo visual, pero utilizándolo como disparador hacia lo emocional para fortalecer ese vínculo que los une. Esto se logra a través de la fotografía y una narrativa en el desarrollo del anuario con agentes de diseño y dirección de arte pero también con una cuota humana, ya sea desde la tipografía o con los mensajes que los alumnos y profesores quieran compartir en el anuario. Todo esto es diagramado de tal forma que quien lea el anuario se vea conmovido por las memorias compartidas en el mismo, recordando los buenos momentos quien los haya vivido y deseando haberlos

compartido quien sea ajeno a la institución, logrando así una posible vinculación a futuro para con la misma.

Para esto deberán ser utilizadas las estrategias de comunicación empleadas en la actualidad por la publicidad que apuntan a generar deseo no solamente por medio de lo físico, es decir el producto que se ofrece, sino también, y principalmente lo emocional.

### **5.1.1 Los servicios**

A diferencia de los convencionales retratos que se acostumbra para este tipo de ocasiones, Faceschool ofrece la implementación de equipos de iluminación profesionales de fácil instalación que suman a que la calidad de la fotografía sea notoriamente superior. Al mismo tiempo, un equipo de directores de arte se encargan de ambientar la escena a fotografiar de manera que la esencia del alumno quede plasmada en la fotografía y en la página personal que le corresponde en el anuario. Para esto se pueden utilizar distintos recursos escenográficos como alfombras, lámparas, pizarrones con ilustraciones, plantas, artículos deportivos, artesanías, o incluso manejar la posibilidad de un croma para poder alterar el fondo de forma digital haciendo uso de las tecnologías contemporáneas, ubicando al alumno en cualquier lugar con cualquier modificación del ambiente. También se puede elegir según la institución y el mensaje que el alumno quiera transmitir, si se hace la fotografía en interiores o exteriores, para lograr una personalización única nunca antes utilizada en la fotografía de registro escolar.

Si bien ese retrato personal es clave en el anuario, no tiene menos importancia el fotoreportaje de los eventos en los cuales el mismo alumno se vea envuelto en situaciones cotidianas de la institución para mostrarlo no solo en una gráfica que si bien es atractiva puede volcarse más a lo publicitario, sino también en su total naturalidad en momentos de aula, recreos, charlas con amigos, haciendo lucir sus expresiones más reales del día a día para que pueda así recordar y revivir esos momentos.

Por otra parte, Faceschool ofrece la oportunidad de plasmar en un libro los retratos individuales de los estudiantes, sumado a los datos de los mismos, frases elegida por cada uno de ellos y un mensaje de los directivos y el equipo docente. Esta tarea puede ser facilitada por medio del uso de redes sociales en las cuales se creen grupos incluyendo a todos los alumnos para que los mismos compartan no solo comentarios de ellos mismos y sus compañeros, sino también fotografías tomadas por ellos mismos, que serán luego seleccionadas y depuradas en torno a la calidad de las mismas para hacerlos partícipes del registro.

En otra sección se desplegarán las fotografías de eventos con una reseña de cada uno de ellos, deportes, donde cada equipo tendrá su espacio y habrá un espacio general para fotografías varias con los mejores momentos, o los más importantes, de cada deporte, como ser entrega de premios o momentos clave de determinados partidos.

Cabe volver a destacar que el diseño del anuario está desarrollado por profesionales de diseño gráfico especializados en imagen corporativa, tomando la esencia de la institución, paleta cromática, tipografía y estilo llevándolo a diseño editorial que vincule la estética del libro encuadernado directamente con la institución, logrando que en cada una de las páginas se transmita la emoción de pertenecer a la misma así como también se pueda vincular a ella fácilmente cualquiera de los momentos plasmados.

Como valor agregado, teniendo en cuenta la importancia que tiene para toda organización el registro fotográfico tanto de las instalaciones como de la gente que utiliza las mismas, Faceschool provee, en caso que la institución lo desee, un registro de los docentes, funcionarios y todo el personal que sea parte de la institución realizando tareas cotidianas. Dichas fotografías podrán ser utilizadas para el anuario, pero serán también entregadas a la institución en forma separada para que puedan ser utilizadas en papelería institucional, difusión web, uso interno o publicitario, o simplemente para ser archivadas como registro histórico del personal que trabajó en ese año específico.

## 5.2 El target

A la hora de definir un target para Faceschool hubo que tener en cuenta varios factores que llevaron a la división del mismo en tres distintas etapas que presenta la empresa desde la búsqueda de clientes, la presentación de la empresa al cliente (institución) y la entrega del producto final, ya que cada una de las etapas tiene como objetivo alcanzar un público distinto siendo que el producto está dirigido para un amplio rango etéreo que abarca desde los alumnos que son quienes forman parte del anuario y quienes deberán sentirse identificados con el mismo, hasta los padres que son quienes aportan el dinero para comprar el producto. En medio se encuentra un eslabón clave a la hora de determinar el tipo de comunicación a emplearse, que es la institución, quien será intermediaria entre la empresa y los padres para proveerles el producto, y con la cual se deberá contar con un completo apoyo para la realización del mismo, logrando un vínculo estrecho ya que son varios los eventos a los cuales se deberá asistir para conseguir los registros previamente mencionados.

Por otro lado, se puede decir que en base a la calidad que se pretende alcanzar con el producto y los servicios ofrecidos en cuanto al desarrollo y la estética de los anuarios, la incorporación de personal capacitado y especializado en las distintas áreas que conforman la empresa, Faceschool apunta a un público general de clase media alta y alta (grupos AB, C+), con instituciones que posean una imagen institucional bien definida que permita el desarrollo de un diseño editorial acorde a la misma.

Es entonces que en lo que al público objetivo se refiere, se puede decir que en una primera etapa de búsqueda de clientes, faceschool deberá transmitir un mensaje a las distintas instituciones, teniendo en cuenta también que si los alumnos desean el producto será más fácil poder vendérselo a la institución

Habrá que considerar de esta manera las distintas formas de llegar, por un lado a los colegios y por otro a los alumnos de forma simultánea. Según lo analizado en los casos ya existentes con modelos que se asemejan al que se busca para Faceschool, es

imprescindible que la página web de la empresa sea tan moderna como efectiva, con una navegabilidad amistosa para el usuario, intuitiva y con toda la información presentada de tal manera que muestre seriedad para la institución pero en un lenguaje visual que alcance a los alumnos para que quieran tener su propio Faceschool.

Es imprescindible, sobretodo en el lanzamiento, una fuerte campaña de publicidad web que abarque desde las redes sociales hasta banners en otros sitios utilizando la tecnología de *remarketing* logrando así alcanzar directamente el público deseado. Es recomendable que para esto se tenga en cuenta las nuevas formas de publicidad web, tanto de AdWords de Google, como RichMedia de Doubleclick. La primera permite pautar en varios sitios por precios sumamente accesibles, mientras que los avisos de RichMedia, mejor conocidos en el entorno como creativos RichMedia, constan de una tecnología mucho más avanzada, permitiendo una interacción mayor entre el aviso y los usuarios y guardando un registro de cada una de las interacciones. Son varias las ventajas que presenta esta nueva plataforma RichMedia, desde avisos que se despliegan en pantalla, la incorporación de videos, animaciones, juegos, hasta la modificación en tiempo real de los mismos. Estos se conocen como creativos dinámicos RichMedia, y a través de una planilla donde se determinan los distintos tipos de público a los que se le quiere dirigir el aviso, una imagen distinta, un titular o un copy es seleccionado de forma automática para mostrárselo al internauta. Es decir, si quien navega por ejemplo por YouTube es un adolescente de 13 y 20 años quien está interesado en los deportes, según los registros de GoogleAds que son creados de forma automática, al usuario se le podrá mostrar un aviso donde se vean fotografías de eventos deportivos en colegios tomadas por Faceschool con un texto llamativo acorde al lenguaje que maneje. Si en cambio, quien está navegando es una chica de la misma edad que según su perfil de GoogleAds está interesada en la literatura, el cine y las artes, el creativo dinámico RichMedia buscará automáticamente una fotografía que bien podría ser sobre talleres de arte en un colegio y reforzando con un titular o un copy acorde, captando así la atención



de la chica de forma mucho más fuerte de lo que sería si le mostrara la misma imagen que al chico deportista.

De la misma forma, se puede dividir al target no solo por intereses sino también por zonas geográficas tanto globales como locales, por lo cual se puede usar el mismo creativo dinámico para que sea recibido por padres de una zona en particular en la que se quiere instaurar la empresa, reconociendo por medio de sus perfiles de GoogleAds que tienen hijos, también con la posibilidad de cambiar la fotografía para mostrar imágenes más emotivas que respeten con un registro de los chicos que asisten a los colegios. De esta manera se pretende conmovir a los padres para que también quieran que Faceschool sea encargado de realizar los anuarios para la institución a la que envían a sus hijos.

Ahora bien, una vez que la campaña online está lanzada y se tienen muestras fotográficas y de diseño en la página web que es desarrollada de la forma ya explicada, para llegar a las instituciones la forma más recomendable es en persona. Se deberá seleccionar los colegios a los cuales se les quiere vender el producto, solicitar una reunión e ir a presentar el proyecto, teniendo ya un respaldo gráfico para utilizar como muestra.

Para esto hay que considerar que si bien es recomendable llevar una presentación digital en un iPad para mostrar cierto nivel de la empresa, es imprescindible llevar una versión gráfica de un anuario, así sea ficticio en un comienzo, donde se pueda apreciar la calidad de impresión, del encuadernado, del diseño, y también como muestra de los distintos tipos de diseño que se estarían manejando, como ser, por ejemplo, en la sección de retratos, dar la opción de tener una hoja por alumno, con más información y fotos del mismo, como también una versión más económica donde cada carilla esté dividida en dos y se presenten dos alumnos en la misma. También deberá tener una muestra de cada sección, mostrando la fotografía deportiva y la distribución de los objetos en la misma, así como el resto de las secciones con su respectivo estilo, por supuesto que

siempre manteniendo la estética de la institución real o ficticia a la que se le realizó el anuario de muestra.

Es recomendable también llevar más de una versión física para mostrar las distintas opciones de encuadernado, ya que si bien todas deben presentar una excelente calidad editorial, papel e impresión, se dará la oportunidad de seleccionar tapa blanda, dura o incluso de tela o cuero en los casos que se quiera una mejor terminación por un precio más elevado.

Si bien es cierto que en determinadas ocasiones un buen producto se vende por sí mismo, el discurso de venta es imprescindible para cerrar la operación. Por eso es importante tener claro cuáles son los puntos fuertes y débiles de Faceschool y del entorno para poder comunicar de la mejor manera posible las ventajas, buscar soluciones para las debilidades que presenta y convertir las posibles amenazas del mercado en oportunidades favorables.

Conviene entonces desarrollar un FODA minucioso y detallado con el fin de ordenar y conscientizar las características de Faceschool.

### **5.3 FODA**

El análisis FODA es una herramienta metodológica que puede ser aplicada a cualquier situación, empresa, proyecto o producto a la hora de evaluar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas tanto que presenta, como que están presentes en el mercado en que se pretende incursionar. Se pretende a través del análisis anclar cada uno de estos conceptos y los puntos que se desprenden de los mismos para tener una imagen más amplia y consciente sobre lo que se está desarrollando y encontrar así la mejor forma de llevar a cabo lo analizado, siempre y cuando el resultado sea positivo.

Esto se refiere a que luego de hecho el análisis, se puede concluir en caso de un producto o proyecto, que las debilidades del mismo y las amenazas del entorno sobrepasan las fortalezas y las oportunidades de los mismos, respectivamente.

Si bien son cuatro los puntos a estudiar, pueden ser agrupados en dos distintos según el núcleo de lo que se busca analizar. Es decir, las fortalezas y debilidades que se enumeran deben ser propias del objeto que está siendo analizado, mientras las oportunidades y amenazas externas al mismo y pertenecen al marco en que se presenta, por ejemplo un mercado determinado, como ser en el corriente caso, el mercado conformado por las instituciones educativas y las empresas que realizan anuarios escolares.

### **5.3.1. Fortalezas**

Una de las mayores fortalezas que presenta Faceschool es el contar con un equipo profesional que incluye fotógrafos especializados en diversos rubros, como ser fotografía publicitaria de estudio, fotografía deportiva y fotografía social. Cada uno está asignado al sector de su dominio para lograr conseguir un mejor registro en cada uno de los sectores. De esta forma, los eventos deportivos, ya sean de fútbol, rugby, hockey, basketball, o cualquier deporte que se practique dentro de la institución será fotografiado por el profesional dedicado exclusivamente a los deportes, consiguiendo un mejor resultado en la fotografía final. En caso de las entregas de premios, días familiares, ferias estudiantiles u otro evento social, será asignado al fotógrafo especializado en fotografía social para tener fotoreportaje del evento completo y con una estética acorde a lo social. A la hora de hacer los retratos de los alumnos, siendo estos de suma importancia ya que será la fotografía principal que los represente en su página del anuario, se le asignará la tarea a un fotógrafo publicitario que con equipos de iluminación de estudio logrará la mejor calidad en los retrato de alta definición.

Por otro lado, Faceschool cuenta con un grupo de diseñadores gráficos especializados en identidad e imagen corporativa para poder tomar la identidad propia de cada institución y plasmarla en una imagen que consiga transmitir no solamente la estética sino también los valores a través del anuario, pero principalmente, que cada lector al

estar en contacto con el libro impreso pueda identificar a qué institución pertenece en una rápida lectura visual, y que los alumnos en un mediano y largo plazo puedan seguir sintiéndose parte de ese marco en el que se encontraron en el momento de la creación del anuario.

Otro punto fuerte que presenta Faceschool es que se está presentando una perspectiva innovadora a un producto ya existente. Es decir, al tomar los anuarios escolares como producto principal de la empresa, y siendo estos ya presentados en diversos colegios y universidades, no solo en la Argentina sino en todo el continente y gran parte del mundo, se parte de una base estable para poder realizar los ajustes apropiados para que pueda ser incorporado al tiempo actual en el que se está viviendo, logrando mantener así lo clásico de esta tradición pero a su vez sumándole un valor agregado de modernismo y profesionalismo por medio tanto humano a través de especialistas en el tema, y de las tecnologías actuales que permiten un desarrollo y una terminación con una calidad notoriamente superior a la que se viene planteando. Asimismo, se minimizan los riesgos que conlleva sacar al mercado un producto completamente nuevo que no ha sido visto ni experimentado por los usuarios o por quienes tienen el poder de compra. El corriente, se sabe que es un producto que los usuarios ya desean y consumen, y se lo presenta con mejoras que están a la vista tanto para los consumidores finales, siendo éstos los alumnos y sus familiares, como para el cliente directo que es la institución a la cual se le desarrollará el anuario.

También se destaca el hecho que el producto final es una combinación de varias disciplinas que para alcanzar el objetivo planteado, es decir, aumentar la vinculación entre el alumno y la institución de forma duradera, deberán coexistir de forma igualitaria, teniendo la misma importancia la fotografía que el diseño y la parte de producción, estando todas bajo el ala de la publicidad logrando una comunicación acorde al público al que se está dirigiendo.

Por último, una de las mayores fortalezas de *Faceschool*, es que por medio de este proyecto de grado se ha hecho un análisis en profundidad que abarca no solamente el lado técnico de realización de los anuarios sino también un estudio exhaustivo de las varias disciplinas empleadas. Al estudiar cada una de éstas y su relación con el objetivo principal de la empresa, se tiene un conocimiento sustancialmente mayor sobre el foco que se le debe dar al anuario terminado y a su contenido en general para poder alcanzar este objetivo, emociando al lector, estrechando así su lazo con la institución.

### **5.3.2. Oportunidades**

Según el estudio de campo realizado para el corriente proyecto de grado, se llegó a concluir que en Argentina, si bien existen empresas que realicen *fotoalbums* y anuarios escolares, no existen aquellas que tengan en cuenta el diseño institucional o un enfoque publicitario. Estas empresas que hoy en día realizan los libros para colegios se enfocan principalmente en tomar retratos clásicos de los alumnos, las comisiones y generaciones, y armar un libro con todas las fotografías. En algunos casos, se dedica parte de la hoja de cada alumno para poner información personal y alguna frase. Esto presenta una gran oportunidad para *Faceschool* ya que su valor agregado, desde el diseño institucional, el enfoque publicitario y el equipo técnico profesional, difiere notoriamente de lo ya establecido por dichas empresas, y aporta un beneficio tanto para el colegio como para el consumidor final, siendo este no solo el alumno sino también su familia.

También es una gran oportunidad para la empresa el hecho de que las redes sociales estén tan instauradas en la cotidianeidad de los jóvenes, permitiendo así que toda la información necesaria para la formación de las páginas personales pueda ser recaudada a través, por ejemplo, de Facebook con grupos dedicados exclusivamente a este cometido. Asimismo se puede hacer uso de las redes para, con la debida aprobación de

los alumnos, recolectar fotografías tomadas por ellos de momentos claves, haciéndolos más partícipes aun del desarrollo del anuario.

Siendo que existen instituciones educativas en todos los países, y que en varios de estos, la creación de anuarios escolares ya está siendo empleada, una vez que se instale la empresa en Argentina, el modelo de negocio puede ser copiado y adaptado para su posterior utilización en cada uno de los países en los cuales ya se ejerza esta práctica e incluso en los que no, a modo de innovación.

Por último se destaca que al apuntar a un target de ingresos económicos medios y altos, puede la empresa permitirse desarrollar un producto de excelente calidad teniendo en cuenta los costos que implica la excelencia en términos editoriales.

### **5.3.3. Debilidades**

Una debilidad que tiene Faceschool, por lo menos en un comienzo y hasta que la empresa esté establecida de manera firme con la posibilidad de realizar una inversión de magnitud considerable, es que la parte de producción gráfica deberá ser tercerizada, enviando a una imprenta los diseños para realizar las impresiones de los anuarios. Asimismo, deberán ser enviados luego de impresos para ser encuadernados según con la tapa que elija el cliente, ya sea tapa blanda, dura, de tela o incluso de cuero. Esto genera un costo mayor al que se tendría en caso de poseer la maquinaria necesaria para realizar este tipo de tareas, dejando un margen de ganancia menor en el producto final.

También sería una debilidad el estar tan estrechamente ligado el diseño y presentación del anuario, según los objetivos planteados, con la imagen institucional del colegio, ya que en caso de que el colegio no tenga una imagen característica puede dificultar la tarea o agrandarla, generando a partir de un simple logo todo el resto de la estética que será más adelante plasmada en los anuarios.

A la hora de vender el producto para los alumnos y por supuesto las instituciones, hay que tener en cuenta que las nuevas generaciones ya casi no tienen contacto con los libros

impresos en papel, estando acostumbrados a las nuevas tecnologías como *tablets*, libros electrónicos, teléfonos inteligentes, y el resto de dispositivos que presentan una alta calidad y han dejado de lado a sus precesores en lo que refiere a la lectura. Esto podría dificultar la tarea de atraparlos para que quieran consumir el producto, ya que si bien se siguen utilizando los libros impresos, tienen más que nada un fin didáctico para estas nuevas generaciones.

Para que cada anuario sea un completo documento histórico tanto de los alumnos como la institución con todas las actividades llevadas a cabo durante el año lectivo, es fundamental que cada uno de los eventos sea registrado por alguno de los fotógrafos especializados en los diferentes tipos de eventos. Esto presenta un desafío importante en el momento en que los eventos de las distintas instituciones estén superpuestos en términos de tiempo, necesitando un gran número de personal especializado para asistir a cada una de las actividades.

Por otro lado también, todo este personal, de cada uno de los sectores de la empresa deberá recibir un pago a medida que avanza el año y el proyecto, por lo que se plantea el desafío económico que permita realizar dichos pagos durante la realización del anuario y no únicamente al final cuando el producto terminado es entregado al cliente.

#### **5.3.4. Amenazas**

Al haber pocas empresas en Argentina que se dediquen a la creación de los anuarios escolares, éstas ocupan gran parte del mercado y sus clientes les pertenecen hace años. Esto puede presentar una amenaza a la hora de comenzar a adquirir clientes que ya trabajan con otras de las empresas.

Por otro lado, el hecho que los jóvenes utilicen cada vez más los dispositivos electrónicos y cada vez menos los libros, sumados a la velocidad con la que se maneja la información en la actualidad, puede que un registro de lo vivido, ajeno a las redes sociales que de alguna forma ya generan un registro de lo ocurrido durante el año, no sea de su interés.

## **Conclusiones**

Desde los comienzos de la humanidad, según han revelado los estudios arqueológicos y científicos, se tiene conocimiento que el ser humano aun sin tener la escritura, ha tenido la necesidad no solo de comunicarse, sino también de registrar la realidad de manera que su huella perdure en el tiempo. A medida que se fue avanzando en el tiempo, es sabido que el hombre fue evolucionando en varios aspectos, incluso en la forma en que llevaba a cabo esta comunicación.

Sin embargo, hay por lo menos dos cosas que al parecer se mantienen constantes en todas las civilizaciones desde la época de las cavernas, y es por un lado cierta costumbre, afinidad, o si se quiere, necesidad del hombre de registrar o reproducir de alguna manera la realidad en la que se está viviendo, y por otro lado, pudiendo estar asociado de forma directa a lo mismo, cierto culto o búsqueda en mantener algo del más allá, de la muerte, de aquello que por alguna razón ya no está presente.

Existen registros gráficos, desde frescos, óleos, e incluso las pinturas en las cuevas que retratan la forma en que cazaban a sus presas en ese momento, que demuestran que el hombre a través de las imágenes ha buscado inmortalizar ciertas acciones, hechos históricos o personas. Si bien en un principio era a través de pinturas o estatuas, métodos que aun se siguen utilizando hasta el día de hoy, existe un punto de inflexión a partir del momento en que se crea o descubre la fotografía, consiguiendo que esa realidad que siempre fue retratada a través de pinturas, pueda ser plasmada en el plano de forma exacta. Esto no significa que una fotografía pueda ser confundida con lo retratado, es decir, con la realidad propiamente dicha, sino que a través de la misma se puede conocer una analogía exacta de la realidad de ese instante captado, libre de cualquier interpretación humana que durante su creación pueda modificar el sentido de la misma sumándole un mensaje propio a partir de un estilo personal a la representación alterando de esta forma el mensaje único que transmite la fotografía en su estado puro que es, justamente, la realidad que se ve.



Por otro lado, con el avance en la tecnología que fue empleada para el desarrollo de la fotografía desde los primeros registros hasta la fotografía digital que con la que se cuenta hoy en día y la evolución la computación que trajo consigo la aparición de un alto número de programas que permiten manipular las imágenes, así como también se generó cierta consciencia a la hora de retratar pudiendo alterar la escena fotografiada, se permite utilizando la misma técnica transmitir un segundo mensaje a en la fotografía, ya sea con fines políticos, ideológicos o simplemente estéticos. Esto altera el objetivo primario de la fotografía en sí, dejando de lado la representación exacta de la realidad real, valga la redundancia, para pasar a mostrar una realidad ficticia creada intencionalmente con el fin de transmitir ese segundo mensaje connotado a partir de aquello que denota la imagen.

Sumado a esto, y volviendo atrás en el tiempo, cuando los pueblos nómades comenzaron a asentarse dando pie a la formación de las primeras civilizaciones tal cual las conocemos hoy en día, se ha buscado y empleado diferentes maneras de comunicar un mensaje a un público que se encontraba en constante crecimiento. Al principio dicho mensaje podía ser transmitido de forma directa por vía oral, ya sea para notificar de eventos o lo que fuere. Sin embargo, a raíz del crecimiento masivo de la población, hubo que buscar nuevas formas de transmitir el mismo mensaje para una población de una magnitud sustancialmente mayor. Estas formas de comunicación, en un principio se llevaban a cabo de forma lineal para todo el mundo, transmitiendo un mismo mensaje para que sea recibido por toda una población heterogénea que no siempre conseguía descifrar el código mediante el cual el mensaje era comunicado. Esto fue cambiando y evolucionando para ir afinando el público al que se le está dirigiendo el mensaje. Es así, que más adelante con el surgimiento de lo que se conoce como el consumismo, las marcas descubren que determinados productos deberían ser anunciados a determinado público específico, ya que, por ejemplo, no tendría sentido comunicarle a los hombres acerca de la aparición de unas nuevas toallas higiénicas para mujeres.

Esto genera una evolución en la forma que la comunicación es codificada, cambiando el transmitir un mensaje mediante la utilización de un lenguaje masivo, para realizar estudios sobre los consumidores de cada producto, llegando a conocerlos a fondo, para poder tener de alguna manera un diálogo directo en un lenguaje que sería comprendido o por lo menos captaría en interés y la atención del target para quien el producto está pensado y desarrollado. Un conocido dicho popular dice que “más vale pájaro en mano que cien volando”, y es a esto exáctamente a lo que se apunta. Es mejor apuntar a un público de cien personas que comprendan el mensaje, y de las cuales cincuenta consuman el producto, que comunicar a cinco mil personas un mensaje que los pocos que entienden se verán confundidos por todos los otros mensajes recibidos en el contexto de un publico masivo.

“El video mató a la estrella de radio” reza el nombre del primer videoclip que fue transmitido por el conocido canal de música MTV, y ampliando un poco el panorama, o más bien generalizando, se puede afirmar que la imagen visual en su totalidad que tomó las riendas sobre el resto de las imagenes, como ser la auditiva, en lo que se refiere a lo que los consumidores desean. Con el surgimiento ya de los medios gráficos, pero mucho más fuertemente de la televisión, la publicidad tuvo que dar un giro rotundo ya que la gente comenzó a acostumbrarse a ver los productos y no solamente leer sus propiedades, sus beneficios y su relación con la competencia. En un principio, cualquier producto que apareciera en TV ya era deseado por el público, únicamente por ser novedoso. Pero la novedad de la televisión ciertamente no podía durar para siempre, y al estudiarse los efectos que tenía la promoción de los productos de forma visual, se llegó a una sobrecarga de anuncios tal, que las marcas perdieron credibilidad.

Ya no alcanzaba con promesas de que tal producto era el mejor o el más barato, y si alguna disciplina puede demostrar la teoría de la supervivencia de quien mejor se adapta, es la publicidad, que adecuándose a las necesidades de cada sociedad en cada

momento, fue cambiando su forma de comunicar, los medios por los cuales se transmiten los mensajes y también el mensaje en sí.

Es decir, ya no alcanza solo con apuntar a un público reducido enviando el mensaje en un lenguaje tanto lingüístico como visual para que sea entendido por un potencial usuario o comprador del producto, ya que cualquiera de estos usuarios se encuentra completamente abrumado por la cantidad de mensajes que recibe en todo momento. Es ahora necesario generar un impacto visual de tal fortaleza que se destaque entre todos los mensajes recibidos, y una vez conseguido el impacto, una vez que ya se capturó la atención del receptor, se lo debe envolver casi mágicamente en un mundo del que ya sea parte, pero a su vez con características que él desee. La forma entonces de llegar a tal profundidad de mensaje es a través de las emociones, y esa es la máxima evolución que ha tenido la publicidad en términos de lo comunicacional.

Ya no se transmite solamente un mensaje, se transmite una emoción. Ya no se busca la acción de compra por parte del target generando la necesidad de artículos materiales. En el nuevo mundo publicitario se genera la necesidad de pertenecer a cierto grupo que lleva cierto estilo de vida y consume ciertos productos, logrando que al comprar esos productos, la persona pueda sentirse uno más.

Es ahora entonces, que entra la función del director de arte con el fin de identificar el target al cual se le debe llegar y pudiendo generar un mensaje desde lo visual que sea tan personal para quien lo recibe, que deje de lado todos los otros anuncios y preste atención a ese del cual se siente parte. Ya sea por medio de la composición de una gráfica o fotografía, los tonos lingüísticos, las paletas cromáticas, una meticulosa selección de objetos para disponer en el plano de forma tal, que quien vea una gráfica se pueda sentir en su casa, y al estar en su casa y no tener ese producto, genere la necesidad de comprarlo.

Hoy en día, entonces, así de fuerte es el efecto de la imagen sobre las personas a través de un mensaje correctamente formulado. El tan solo hecho de ver una gráfica o un

comercial de TV que tenga una dirección de arte correctamente llevada a cabo hace que el receptor visual de ese anuncio se emocione y se sienta automáticamente parte de lo que está viendo. A partir de esto que se está planteando se puede deducir que durante miles de años, si bien el ser humano ha evolucionado en varias formas, desde el dibujo en las cavernas, hasta la gráfica de revista que genera una emoción, se puede considerar aun, la imagen como un fetiche en su contexto más clásico, apartando el vocablo de todo modernismo que lo relaciona con la sexualidad, es decir, el otorgarle a la imagen un valor – y, si se quiere – un poder, que sobrepasa lo material.

Volviendo a lo anteriormente mencionado sobre la necesidad de guardar momentos evitando que los mismos pasen al olvido a través de imágenes, como lo hicieron los egipcios, como se hizo en la edad media, y como lo hacen los jóvenes desde las cámaras de sus teléfonos celulares en el baño de un bar, al ver cada una de esas imágenes, renace lo vivido, si se fue parte de esa vivencia, pero también si quien lo ve no lo fue, pero puede identificarse con la situación o el entorno de alguna manera.

Es así, por medio de lo humano, de la sensibilización, que a través de las imágenes se consigue la inmortalidad del momento que la imagen representa. No por lograr que nunca acabe el momento, sino por hacerlo renacer de infinitos modos logrando que perdure en el tiempo.

Se puede concluir de esta forma, que una empresa que genere anuarios escolares con una dirección de arte bien llevada, un diseño corporativo ligado estrechamente a la institución y las imágenes de los momentos vividos como los retratos de los alumnos, estaría dando la posibilidad de inmortalizar los mejores momentos estudiantiles que dichos alumnos han experimentado, logrando que de una imagen visual se disparen emociones vinculadas a imágenes auditivas y sensoriales a través del recuerdo, permitiendo que en la memoria de los quede vivo el buen recuerdo de la institución desde un ángulo más afectivo.

Habiendo planteado como objetivo principal del proyecto de grado, realizar un estudio sobre las diferentes áreas que se combinan en la comunicación y la publicidad para generar la empresa Faceschool con el fin de saber de forma teórica si se encuentra una justificación pertinente a la formación de la misma, se puede decir que de todas formas sería útil, efectivo y sobretodo realizable, una empresa que no solamente realice anuarios escolares como un libro de fotos, sino como un nuevo método de publicidad dentro de un medio ya existente que no ha sido utilizado de esta forma, queda cumplido el objetivo.

Se considera asimismo como uno de los mayores logros de este proyecto, el haber encontrado un nuevo nicho que donde puede ser explotada la publicidad con sus varias herramientas.

## Referencias bibliográficas

Aumont, J. (1990) *La imagen*. Barcelona: Editorial Pálidos Ibérica S.A.

Barthes, R. (1980) *La cámara lúcida*. Barcelona: Editorial Pálidos Ibérica S.A.

Barthes, R. (1982) *El mensaje fotográfico*. Barcelona.

Costa, J. (1977) *Imagen de empresa*. Madrid: Editorial Gráficas Torroba.

Díaz, E. (1999) *Posmodernidad*. Buenos Aires: Editorial Biblos.

Gamasutra (2014) *Get a Job: Nuclear Division is hiring an Art Director*. Disponible en:  
[http://www.gamasutra.com/view/news/227838/Get\\_a\\_job\\_Nuclear\\_Division\\_is\\_hiring\\_an\\_Art\\_Director.php](http://www.gamasutra.com/view/news/227838/Get_a_job_Nuclear_Division_is_hiring_an_Art_Director.php)

Mahon, N. (2010). *Dirección de arte Publicidad*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Oejo, E. (1998). *Dirección de Arte*. La cara oculta de la imagen publicitaria. p. 80,  
España: Editorial Celeste

## Bibliografía

- Aumont, J. (1990) *La imagen*. Barcelona: Editorial Páidos Ibérica S.A.
- Argan, G. (1991). *El arte moderno. Del Iluminismo a los movimientos Contemporáneos*. Madrid: Akal.
- Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. México: Editorial Gustavo Gili.
- Barry, P. (2008). *The Advertising Concept Book: a complete guide to creative ideas, strategies and campaigns*. Londres, Thames & Hudson Ltd.
- Barthes, R. (1980) *La cámara lúcida*. Barcelona: Editorial Páidos Ibérica S.A.
- Benjamin, W. (1989). *La obra de arte en la época de su reproducción técnica*. Buenos Aires: Taurus.
- Bourdieu, P. (1995) *Las reglas del arte*. Barcelona: Anagrama.
- Costa, J. (1977) *Imagen de empresa*. Madrid: Editorial Gráficas Torroba.
- Debray, R. (1994) *Vida y muerte de la imagen*. Barcelona: Editorial Páidos Ibérica S.A.
- Díaz, E. (1999) *Posmodernidad*. Buenos Aires: Editorial Biblos.
- Kelly, K. (2009). *The New Socialism: Global Collectivist Society Is Coming Online*. Wired Magazine, disponible en [http://www.wired.com/culture/culturereviews/magazine/17-06/nep\\_newsocialism?currentPage=all](http://www.wired.com/culture/culturereviews/magazine/17-06/nep_newsocialism?currentPage=all) .
- Mahon, N. (2010). *Dirección de arte Publicidad*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Mahon, N. (2012). *Ideación: cómo generar grandes ideas publicitarias*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Marshall, H. (1989). *Art-Directing Photography*. Oxford: Phaidon.
- M.Bernman, P.Anderson, J.Habermas, J.F. Lyotard, F.Rella, P.Bürger, et al. (1993) *El debate modernidad posmodernidad*. Buenos Aires: Ediciones el Cielo por Asalto.
- Oejo, E. (1998). *Dirección de Arte. La cara oculta de la imagen publicitaria*. España: Editorial Celeste.
- Ogilvy, D. (2011) *La publicidad es para vender*. Argentina: Disponible en: <http://davidogilvy.blogspot.com.ar/2011/11/la-publicidad-es-para-vender.html>.
- Pérez, C. (2011). *Conferencia acerca de la identidad y la publicidad*. Buenos Aires, Auditorio de Malba. Disponible en <http://vimeo.com/17538867>.
- Seivewright, S. (2011). *Diseño e investigación*. Barcelona: Gustavo Gili.