

8
2ij

00265

La Imagen de la Mujer como Objeto en el Ámbito Publicitario Mexicano

Revisión de Códigos y Propuestas Alternas



Universidad Nacional Autónoma de México
Escuela Nacional de Artes Plásticas
División de Estudios de Posgrado
Academia de Artes Plásticas y Escenarias

Tesis que para obtener el grado de Maestría en Artes Plásticas
con orientación en Comunicación y Artes Escénicas

presenta Abraham Vélaz Flores
México

Director de tesis: Maestro Eduardo G. ...

CON
PALLA DE YORICO

272130



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central

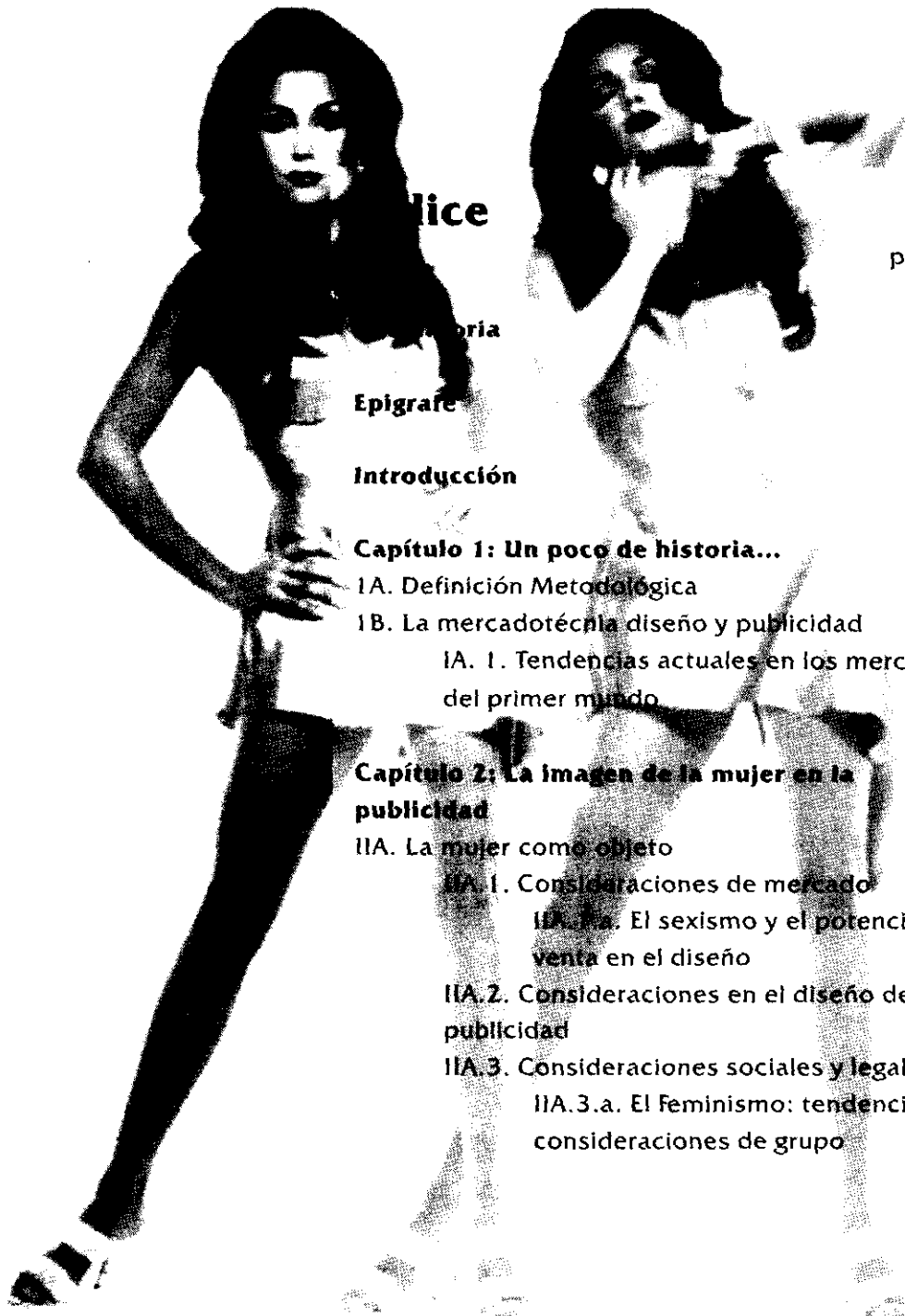


UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



Índice	página
Historia	3
Epigrafe	4
Introducción	5
Capítulo 1: Un poco de historia...	6
1A. Definición Metodológica	7
1B. La mercadotecnia diseño y publicidad	8
1A. 1. Tendencias actuales en los mercados del primer mundo	16
Capítulo 2: La imagen de la mujer en la publicidad	23
IIA. La mujer como objeto	24
IIA. 1. Consideraciones de mercado	
IIA. 1.a. El sexismo y el potencial de venta en el diseño	28
IIA. 2. Consideraciones en el diseño de la publicidad	50
IIA. 3. Consideraciones sociales y legales	
IIA. 3.a. El feminismo: tendencias y consideraciones de grupo	53

IIB. Consideraciones sobre la dimensión de la mujer en la mercadotecnia	
IIB. 1. La publicidad	61
Capítulo 3: Consideraciones de orden psicofisiológico	81
IIIA. 1. La relación entre la retención visual -posimagen-, colores secundarios -complementarios- y su relación de carácter psicofisiológico	82
IIIA. 2. Aspectos de forma	
IIIA. 2.a. Percepción	84
IIIA. 2.b. Color	85
IIIA. 2.c. Composición	91
IIIA. 2.d. La imagen gráfica	103
IIIA. 2.e. Proporción	105

Conclusiones	107
Bibliografía	110
Anexos	
Iconografía	

Dedicatoria

Mi lista de Regalos:

*A mi hijo, **Alejandro Adrián**: para ti.*

A Carlos Puga Murguía, excelente amigo y compañero de estudios: a ti **un gran amor**, honor de un gran caballero.

A Ramón Patiño Trejo, el de siempre, tu sueño mas querido: **una casita** para ti solo con membresía vitalicia.

A Ricardo Salas Zamudio, "*El Pinche*", casi nada: **una vida**... y una playera de "Tommy Pullmy-finger".

A Vanessa Pagán Nieves, *mi amor terrenal*: **todo** lo que te pueda dar con todo el tiempo del mundo porque *prefiero vivir contigo una vida aquí en la tierra a no poder tenerte una eterniad allá en el cielo.*

A Estelita, parte de mi conciencia: un **México** lindo y querido...

A Doña Celia y a Don Ramón, grandes padres postizos: el **cariño** incondicional del hijo más OGT que hayan tenido.

A Don Eduardo Puga, señor: **gracias** por esos momentos de asueto que a bien tuve compartir con usted.

A mi otra familia postiza, Puga Murguía, *¡que ricas son las galletitas!*, ¿no?

A mis enemigos mas asérrimos de la Academia de San Carlos: **gozen** porque la ruleta siempre está dando vueltas.

A aquellas que creían poder desgastarme, traigo pila pa'buen rato... **la mía no se desgasta.**

A mis queridos Maestros y Maestras (de las cuales Elizabeth fue mi guía): gracias de parte de esta conciencia para toda una **vida.**

Pero **Maestro Eduardo Chávez**, a usted con su humor tan cándido, hiriente, subversivo y perspicaz, no olvidaré aquella ocasión donde pude probarle que la **corta** es mejor que la **larga**, cuando de calidad de país se trata, comparando a Cuba con mi Puerto Rico.

Y, a **mis padres**, Don Abraham Vélez Miranda y Doña Aida Esther Figueroa Ongay: que sería yo sin ellos.

A todos, por estos dos años de vivir, *¡y como!*, **¡Gracias!**





grafe

"Mi mensaje es uno de sufrimiento implícito y, por otro lado, de franca recuperación. Es el sentido creador que ve en el cuerpo de la mujer el origen y sentido de lo humano, de su mundo y de su tierra... exquisitez y visión optimista que cada vez se va más opacada por la insensibilidad de un mundo virado al negativo.

Mundo de leyes tónicas y represivas, de mandatos no aprobados y sentidos opuestos. Dando la vida por nada, que ya nada vale la vida".

VFA



roducción

Como se plantea en el título de esta propuesta, se intenta analizar la imagen de la mujer como objeto en la publicidad mexicana. Para esto se tocarán puntos como: consideraciones en el diseño de la publicidad, análisis de publicidad - evaluación de forma y fondo desde el punto de vista gráfico: diagramación, selección del objeto, color, tipología de la imagen y estudios comparativos. Estos renglones servirán para un análisis de cuestiones formales los cuales pretenden establecer las relaciones de imagen y mensaje que se quieren analizar.

El documento final propone una tipología para el análisis de las campañas publicitarias donde generalmente se han usado imágenes femeninas como objetos. Se definirán, posteriormente, variables conceptuales, arquetipos y evaluaciones de imágenes utilizadas en las campañas para luego establecer formas experimentales viables en la comunicación de estos mensajes.

Como punto de partida, la investigación comienza con en el marco teórico del análisis de las imágenes. Se presentan unas imágenes tratadas con la propuesta de análisis. Se analizarán, además,

aquellos aspectos del diseño, como lo son: la percepción, la composición, el color, la tipografía, la imagen gráfica y los medios, entre otros.

En el Capítulo 1 se presenta un compendio histórico del desarrollo de la publicidad, el diseño y la mercadotecnia asociados - movimientos y tendencias, tanto de mercado como del arte, para establecer un cimiento sólido del tema a tratar de este documento. En el Capítulo 2 profundizamos en cómo a la imagen de la mujer en la publicidad se trata de cosificación de la misma y las luchas que históricamente se han dado para lidiar con los problemas del género. Aspectos de mercado, política (tanto institucional como corporativa), sociales, de diseño y economía serán analizados y discutidos. Dando final a este capítulo se presentan opciones concretas y viables para el estudio real de posiciones con respecto a esta cosificación. Por último, en el Capítulo 3 se compendia aquellos elementos que deben ser considerados para poder diseñar campañas publicitarias para el futuro deseado. Proceso que, visto desde el punto de vista que atañe a este documento, servirá para analizar la imagen de la mujer como objeto en la publicidad.



Capítulo 1

Un Poco de Historia...



IA. Definición Metodológica.

Título:

La Imagen de la Mujer como Objeto en el Ámbito Publicitario Mexicano. Revisión de códigos y propuestas alternas.

Objetivo general:

Identificar la direccionalidad e intencionalidad de la figura femenina en los mensajes publicitarios, denotando la tipología iconográfica de la mujer-objeto en el ámbito publicitario mexicano de los años noventas.

Objetivo específico:

Establecer la tipología para el análisis de campañas publicitarias donde generalmente se han utilizado imágenes femeninas como objetos. Identificar variables conceptuales, de arquetipos y

evaluaciones de imágenes utilizadas en las campañas mencionadas pretendiendo establecer formas experimentales viables en la comunicación de los mismos mensajes sin emplear la cosificación femenina.

Hipótesis:

Al aplicar el estereotipo de la mujer-objeto en la publicidad se tenderá al consumo.

Metodología:

Primeramente una investigación documental primaria básica en fuentes primarias y secundarias. Seguida por una investigación iconográfica en fuentes primarias (revistas, carteles, anuncios, campañas publicitarias, espectaculares, etc.) y un análisis de la información e imagen iconográfica en el rubro de fondo socio-cultural y aspectos formales.



ercadotécnica, diseño y publicidad.

ria del diseño gráfico, la cual tomar para nuestro análisis, parte de

resiones pic-
to-humanos
del neol
esta
o
mu
p
odos que se
50,000 a.C.
. Más aque-
es que nos
aquellas aso-
ollo integral
to moderno,
a mercado-
o debemos
siglo XIX. Ya,
n Industrial,
no a real masi-

ficación de productos manufacturados que necesi-
taban salida para sus ventas.

Los productores en-
contraron que las publicacio-
nes periódicas (periódicos,
revistas y todas aquellas que
tuvieran algún tipo de regu-
laridad) eran las mejores y
más económicas para poder
promover la venta de sus
productos. Todos este movi-
miento comercial produjo
nuevas y diferentes maneras
de hacer negocios, apare-
ciendo así la publicidad con
sus primeras agencias. La
artes gráficas, y el diseño por
su lado, crecieron amplia-
mente y se desarrollaron a
niveles que no habían cono-
cido. "La marea ascendente



de alfabetización, los bajos costos de producción y el aumento de los ingresos por publicidad, impulsaron el crecimiento de periódicos y revistas publicados en los años 1830 y 1840. Durante la década del año 1870, las revistas se usaban extensivamente para la publicidad en general. Este ingreso adicional bajó los precios para los lectores, lo cual motivó incrementos de circulación aún mayores, íntimamente ligado al crecimiento de las revistas estaba el desarrollo de las agencias publicitarias.

En el año 1848, Volney Palmer de Nueva York abrió la que se considera

la primera agencia de publicidad. En 1850, la agencia de New York City se convirtió en la primera agencia de publicidad en América. Hoy en día, la industria de la publicidad es una de las más importantes del mundo.



to como un medio de comunicación. Las líneas aéreas de hoy en día operan bajo un sistema de comisión y honorarios. La publicidad como la conocemos hoy en día es el resultado de este agente de cambio. Ayer daba

a sus clientes un contrato abierto que les permitía tener acceso a los precios reales que cobraban las publicaciones. Luego, la agencia recibía un porcentaje adicional por colocar los anuncios. En la década del año 1800 Ayer afirmó la idea de que una agencia de publicidad debía proporcionar los servicios que los clientes no podían realizar y que los editores no ofrecían; a fines de siglo,

Ayer estaba bien encaminado para ofrecer un espectro completo de servicios: redacción de textos publicitarios, dirección de arte, producción y selección del medio. Muchas de las convenciones que hoy en día se usan en los anuncios publicitarios, fueron desarrolladas durante las dos últimas décadas del siglo XIX.

Las páginas de las revistas inglesas y americanas de la época demuestran algunas de estas estrategias, que tienen vigencia en la actualidad.

Si se piensa en la composición de las páginas de anuncios en la época victoriana, es posible observar que las planchas para imprimir los anuncios se acuñaban con poca preocupación, pues no hay



cohe... que... que la concepción total del
dis... mente que una ilustración grabada
... arriba y abajo y, a
... fía para sobre-
... la pa... de una imagen
... Como dato... período fue
... gráfico que fue lanzado... la Compañía

somos

columnas de letras por página. El tamaño de este formato, 20.3 por 30.5 centímetros permitía a los artistas producir un fuerte impacto visual en el conjunto de noticias del comerciante".¹

Sobre el diseño de años posteriores, el siglo XX se vio influenciado por diferentes movimientos que afectaron la imagen e impacto del mismo.

Mencionamos así aquellos que fueron los más relevantes. Del siglo XIX tenemos los movimientos de Artes y Oficios y el Art Nouveau, los cuales legaron un fuerte sentido estético de la utilización del espacio y la tipografía, la línea y la forma, aspectos esenciales en la producción gráfica y de diseño. El siglo XX asistió a la aparición de grandes movimientos y tendencias artísticas que influenciaron, o fueron influenciadas por, el diseño gráfico. De ellas podemos mencionar las siguientes: el cubismo, el futurismo, el dadaísmo, el



no resulta sorprende...
respuesta a es...
las artes visual...
experimentado un...
serie de revoluciones crea...
as que cuestionaron sus...
valores, sistemas de organi...
zación y funciones social...
Los puntos de vista tra...
cionales acerca del mu...
fueron desbaratad...
representación a...
de...
diá euro...
ideas elementales del...
color y de la forma, la pro-

L'Espresso

LIZ HURLEY:
CARA BONITA,
MENTE FRÍA

Lo último: vestimenta para la mitad hombre

RALPH FI...

LA JU...

LA CIRUGIA ESTÉTICA
VEJADRES OCULTAS Y
PROBLEMAS DUCHA

CELINE DION
Y SUS 40 AÑOS

L'Espresso

COSTURA

EN MANOS DE IRREVERENTES

o-
da p...
soc...
oye...
entifi-
s trans...
ano...
camb...
transm...
por res... presagiar...
ova era en la comu-
nicación humana. Con la

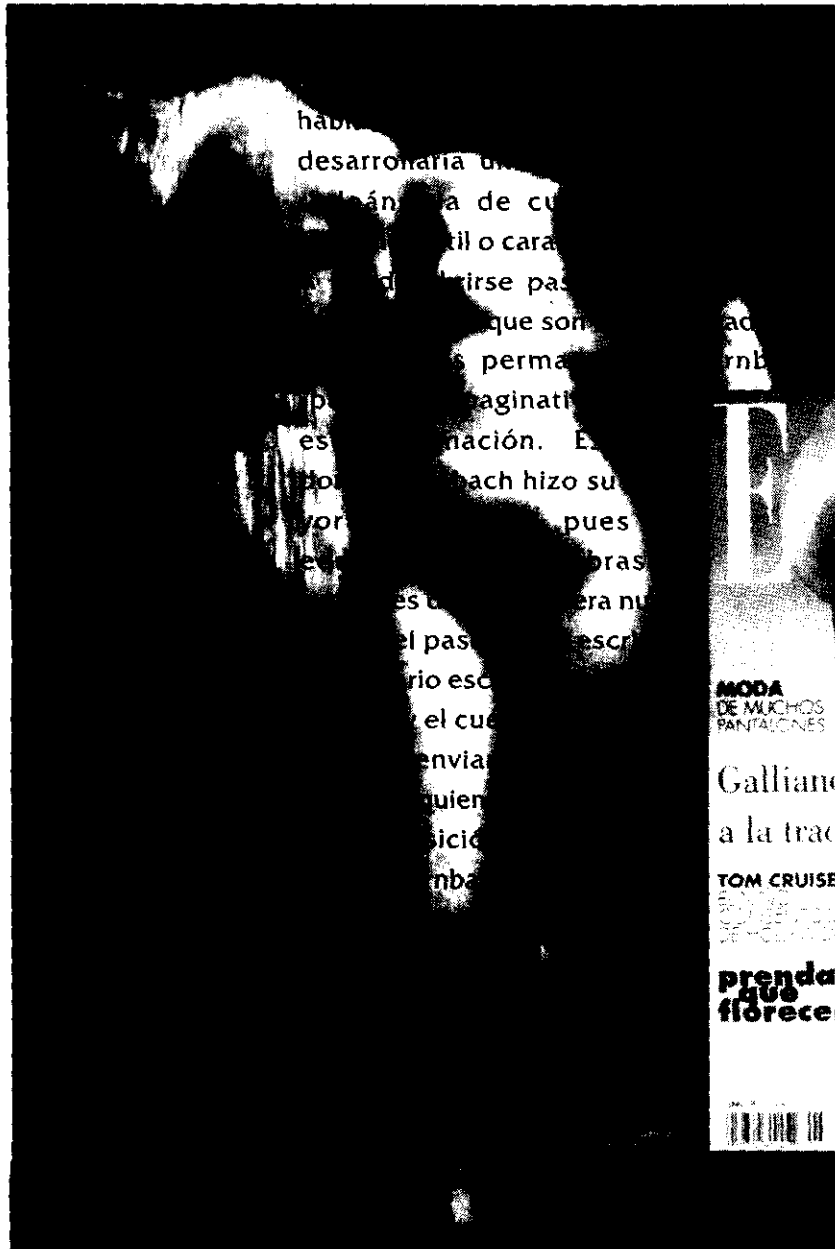


...el diseño gra
...sionismo ale
...futurismo, el dac
...De
...y el
...con un
...sobre el
...la forma
...y la comunicación visual de
...este s
...evolución del di-
...seño tipográfico del siglo XX
...está íntimamente relacionada
...con la pintura, la poesía y la
...arquitectura moderna
...podría decirse que



y la publicidad andaron de la mano sin separarse hasta nuestros días. "Los años cuarenta fueron una década pobre para la publicidad. Una repetición constante de lemas, homenajes a las estrellas de cine y afirmaciones exageradas fueron los soportes principales de la década, interrumpidas por la excelencia ocasional del diseño.

El primero de junio de 1949, una nueva agencia de publicidad, Doyle Dane Bernbach, abrió sus puertas en Madison Avenue 350 en la ciudad de Nueva York; con una planta de personal de 13 integrantes y medio millón de dólares en cuentas de clientes. El escritor publicitario Bill Bernbach (1911) era el socio responsable del área creativa y su planta de personal inicial consistía en el director artístico Bob Gage y el escritor publicitario Phyllis Robinson. Doyle Dane Rernbach «sacó el signo de exclamación de la publicidad», ya que ellos



habían...adores. Se
desarrollaría una... campaña
...án...a de cu... importante,
...til o cara... producto.
...irse pas...cia de los
...que son...ad... mensajes
...s perma...rn... buscó un

...p...maginat...
...es...nación. E...
...ach hizo su...
...or...pues
...e...bras
...es...era nu...
...el pas...escri...
...rio esc...
...el cu...
...envia...
...quien...
...sición...
...nba...



por los escritores publicitarios en una organización más libre, con metáforas visuales y retruécanos rara vez vistos en la publicidad. Bernbach y sus colegas traspasaron los límites que separaban la comunicación verbal de la visual y evolucionaron la sintaxis visual verbal: palabra e imagen se fusionan en la expresión conceptual de una idea, de tal manera que se vuelven completamente interdependientes.

Esta nueva publicidad coadyuvó a una nueva relación de trabajo a medida que escritores y directores artísticos funcionaban como «equipos creativos». Además de Bob Gage, entre los directores artísticos que han producido una obra creativa sobresaliente figuraban Bill Taubin, Helmut Krone (1925), Len Sirowitz (1932) y Bert Steinhauser en colaboración con los escritores publicitarios de la Doyle Dane Bernbach. Debido a que el concepto se vuelve dominante, el diseño



de muchos
se reduce
comunicación
exageradas

organización
trica, ya que a la
del diseño no se pu
mitir distraerle
presentación directa

La Doyle D
se convirtió
entrenamiento
publicidad». I
es y directo

se des
ron en
de

in servic
adote

opciones divertidas
superar el cuerpazo



Abraham
"corre-ve-y-dile"
¿Cual es tu nivel de

Implicados

La rivalidad entre

dominio de agencias monolíticas multimillonarias durante el florecimiento de la creatividad publicitaria en los años sesenta. La noción de la super estrella publicitaria fue mantenida por medio de la proliferación de premios, competencias, publicaciones periódicas profesionales y eventos anuales.

En el año 1941 se inició la primera transmisión regular por televisión, e inmediatamente después de la Segunda Guerra Mundial, comenzó su espectacular crecimiento como un medio masivo publicitario. Para principios de los años sesenta, se convirtió en el segundo medio más grande (después de los periódicos) en términos de renta publicitaria total y el medio más grande en cuanto al mayor presupuesto publicitario nacional. Los directores de impresión artística comenzaron a volver los ojos hacia el diseño de

...
en
nueva
desarro
tiempo
periodis
vitable un
compa
nuevo period
escritores con
wolfe (nacido en
1931) con respuestas
subjetivas como parte
...nte del re-
emplazó
...vidad trad
...n del modis
...periencia...partic
...obse...asiona
...nación de

EL TUBO DE LABIOS LE COSTO MAS CARO QUE LA BLUSA



Griffith
Lo que parec...

...TAMBIEN EN
...REVOLUCION...
...MAGALLAN

...ritm
... puede
...cida, es
...marco e
...base
...reflexionar
...tema que nos
...esta investigac

... B. Historia del
... de Mar... quire I.,
... Editorial... 91, págs.
... 301-30
... Págs. 448

...en los mercados del primer mundo.

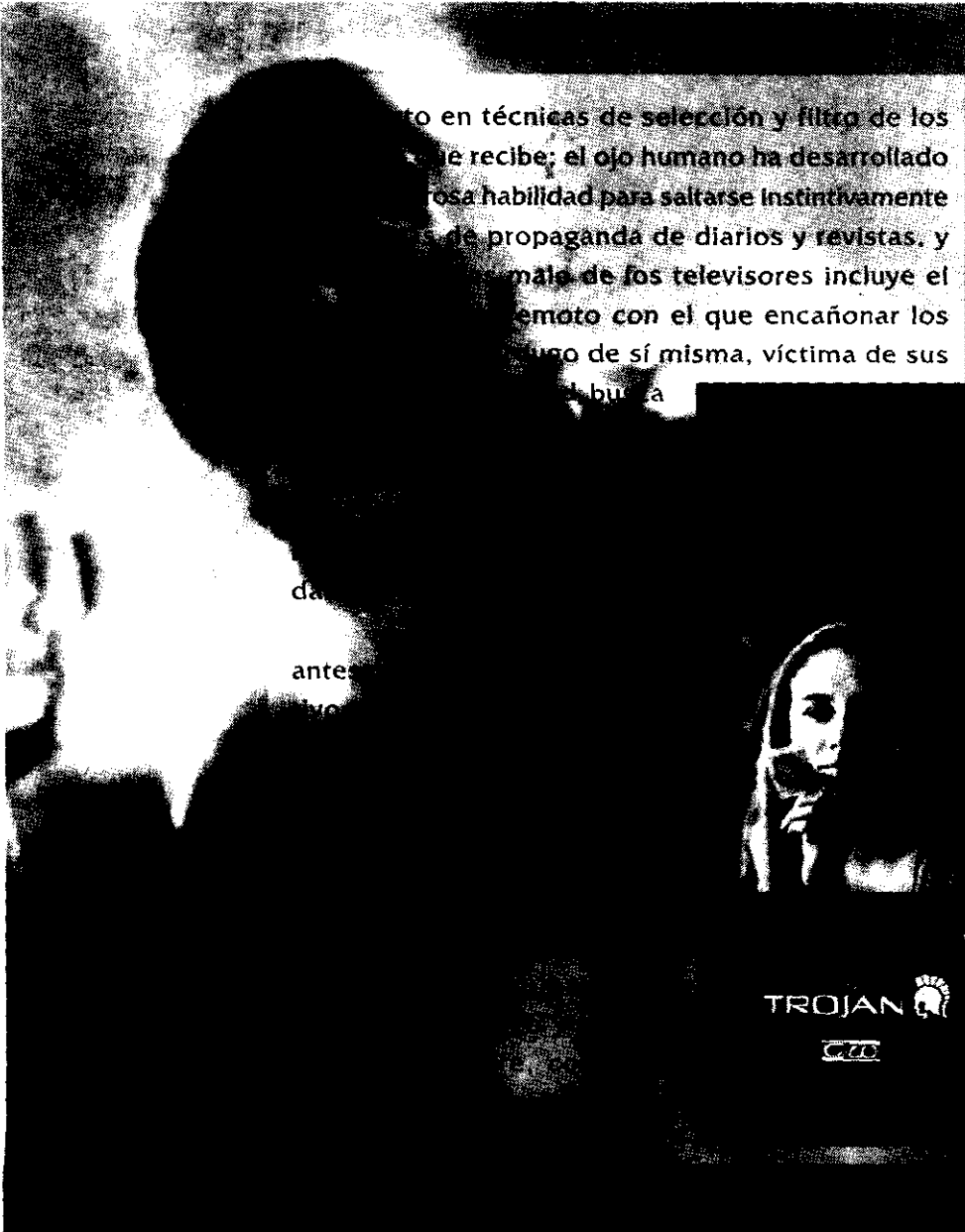
...d ha...oma... otros
...ere...ates... vale

maquinaria publicitaria es efectivamente más diabólica que nunca, pero oiga, equiparar las artes de Luciano Benetton con las de Al Kassir resulta algo exagerado.

Por mucho que se empeñen, la publicidad no mata. Otra cosa es que pinche, que golpee y que busque las cosquillas, que es que no le queda más remedio, si quiere paliar los

ener
ar el
or un
rma-
ncés
ctual

desastrosos efectos de la amnesia colectiva que sufrimos los consumidores: del millar largo de exposiciones publicitarias a las que nos vemos sometidos a diario, sólo tres acaban enganchados. O sea, tres anuncios para recordar y novecientos noventa y siete para olvidar. El hombre de hoy es



to en técnicas de selección y filtro de los
 que recibe; el ojo humano ha desarrollado
 una habilidad para saltarse instintivamente
 de propaganda de diarios y revistas, y
 el mismo mecanismo de los televisores incluye el
 mismo mecanismo con el que encañonar los
 de sí misma, víctima de sus

antes
 de
 de

antes
 de

antes
 de

antes
 de



TROJAN
 CCO

exigen que la venda con sentido de
 por asociación. Que uno vea
 sino los valores o ideas
 argumento fue el que
 campaña «El nunca lo haría»
 el abandono de animales
 desnaturalizados, y a crear

su nombre para
 derechos más
 perros y gatos.
 compra los preparados
 alimenticios Purina para sus
 pequeños amigos, estará
 solidarizándose con ellos y
 contribuyendo a su bienestar

Con Microsporid e hipertónica de ácidos
 a prevenir el embarazo y ofrece protección
 eficaz contra el SIDA y otras
 enfermedades de transmisión sexual
 Contracepción e ectricidad de energía
 (absorción de microbios en el 100% de
 las conchas)
 Con protección semina
 Con una presentación para cada necesidad o deseo
 Producto 100% en E.U. y Canadá

lo
 el
 libertad de
 todos
 present

PREVENCIÓN ES SALUD. LEER CUIDADOSAMENTE
 LAS INSTRUCCIONES PARA PODER USARLAS

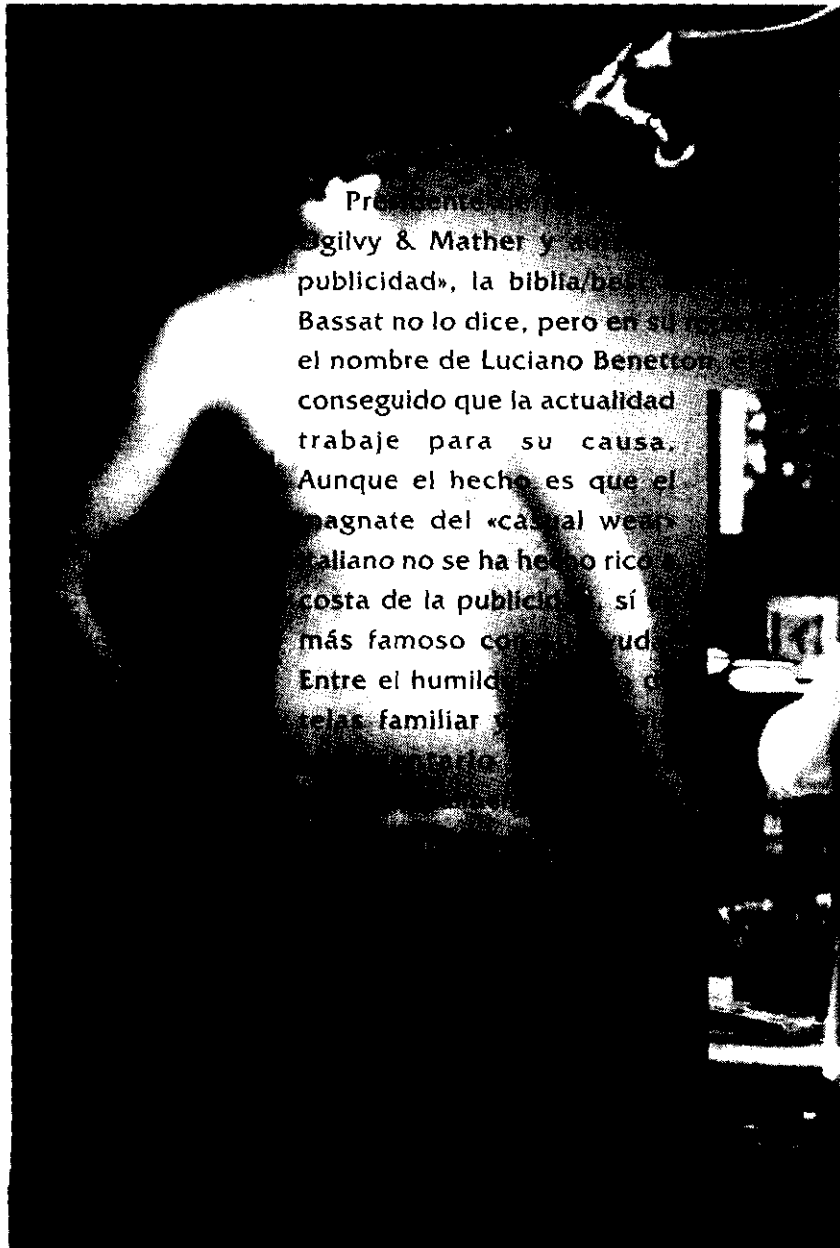
lut... las compañías se miden: colaboran con asociaciones ecologistas, aportan fondos para la investigación, escriben manifiestos, montan sus propias ONGs, promueven iniciativas sociales, apoyan los deportes. La emoción (la megaperlucida o medio ambiente) toma el relevo de la razón («con esto ahorra tiempo y dinero»). En realidad, sigue utilizando argumentos racionales, reflejando costumbres y hábitos, pero procura trascender lo cotidiano.

La vida de la dignidad y la felicidad tiene en la prensa su mejor aliado. Diarios y revistas son los medios que más y mejor permiten argumentar, además de mover a la reflexión, viralizar ideas y acciones para el mundo. Llegan incluso a presentarse como «información de ustedes, las personas». «Canal Benetton»

la marea negra en el Golfo Pérsico a causa del contencioso iraquí; se recrudecen los enfrentamientos entre cascos azules y la guerrilla somalí; nueva masacre en Sarajevo; la castidad del clero, otra vez a debate; desastre natural en la India; el SIDA, imparable; Benetton presenta su nueva colección primavera-verano. «Hay que aprender a

trazar y a respetar las fronteras naturales entre información y publicidad, porque abusar de los anuncios que reflejan la actualidad diaria puede llevar a una marca a caer en el autobombo gratuito, a ser ellos mismos noticia. Ni un anuncio debe limitarse a facilitar cifras escalofriantes ni una noticia debe hacer especial hincapié en el drama de los familiares afectados. Hay que saber comunicar la estadística oportunamente, sin cansar al público, para no provocar el efecto contrario endureciendo su piel. Y hay que hallar los mensajes





n y emo-
la Bassat
gilvy & Mather y bajo de la
publicidad», la biblia/bel
Bassat no lo dice, pero en su trabajo implícito
el nombre de Luciano Benetton, el hombre que ha

conseguido que la actualidad
trabaje para su causa.
Aunque el hecho es que el
magnate del «casual wear»
italiano no se ha hecho rico
a costa de la publicidad, sí es
más famoso con ella. Audace.
Entre el humilde mundo de
relas familiar y el mundo
de la publicidad.



adherido a la placenta, el beso de un cura y una
monja jovencísimos y guapísimos, la galería de
vaginas y penes... todas llegaron después, con los
dólares de la marca bien aposentados en el
mercado, cuando su ropa ya no necesita ser
presentada por el objetivo de Olivieri Toscani,
fotógrafo y verdadero motor de la revolución que

supone la publicidad de Be-
netton.

«Hasta ahora estaba
asumido que la opinión de
los medios se reducía a la
página editorial. En cierta
forma nosotros les hemos
hecho ver que la publicidad
puede ser otro canal ade-
cuado para dar mensajes»,
arguye Toscani. Pero ¿qué
mensajes? Mensajes como
patadas en la boca, mensajes
con rabia, mensajes vene-
nosos. O sea, mensajes
políticos. Desde su famoso
eslogan «United Colors of
Benetton», representado al
principio por una maraña de

... la empresa
... tanto como de los
medios - afirma el señor
Benetton -. No creo que
utilicemos la tragedia humana
para vender ropa". Que en
esos pedazos de anatomía
... nombre de
SIDA o en la desarmante
escena del moribundo David
... mercantil o no



... icativo como que
... internacional del
... n teléfono de
... oto del escándalo.
... etton les vale un
... an en polémicas.
... ara concientizar a
... envenidos sean",
... guerrero, un joven
... se congratula por
... de este tipo de
... "La verdad es
... entiendo al señor
... concluye - pero
... os agradezco de
... sea un poco va-
... uegue su dinero".
... inero que le van a
... rrestos. Amén de
... s que le niegan
... tores de revistas y
... al cerrar sus pá-
... nuncios, ahora la
... rís ha condenado
... a pagar cuarenta
... dólares en con-

de indemnización a las víctimas francesas del SIDA, y más de un cuarto de millón por cada espectacular que mantenga en la calle con imágenes de la campaña antes referida. Por su parte, más de un centenar de las quinientas y pico tiendas con franquicia del grupo en Alemania han acordado retirar sus mercancías, alegando que no quieren seguir participando en «una escandalosa publicidad con guerra, enfermedad y muerte». Todo ello no ha impedido a Toscani firmar en ese pedazo de tierra el cada de la mano de Dios y los nombres, pero no en la actualidad de la Gaza. Y la foto de las foto de la de la de las y o-vo-una mp dado

un dólar a asociación o causa social alguna pero que mantiene un costosísimo coche de Fórmula 1 y una revista de impecable (y a buen seguro impagable) factura, «Colors», que no vende nada y lo vende todo.

El celo excesivo de la sociedad bienpensante y su cruzada en pos de la corrección política (que ya raya lo absurdo) pone cada vez más trabas a los

creativos: ojo, a ver cómo tratas a la mujer, a los niños, a los homosexuales, a los minusválidos, a las minorías étnicas, a los artistas de circo, a las putas... Eso, sobre todo el sexo. ¿Qué tiene que ver el seso con los helados? Placer puro y duro. El lema de la campaña creada para los exquisitos productos de la heladera Häagen-Daz dice «Pierde el control», y presenta a una pareja interracial en ropa interior y orgásmica actitud.

La diseñadora Katherine Hamnett, a pesar del modelón, muestra a las reinas



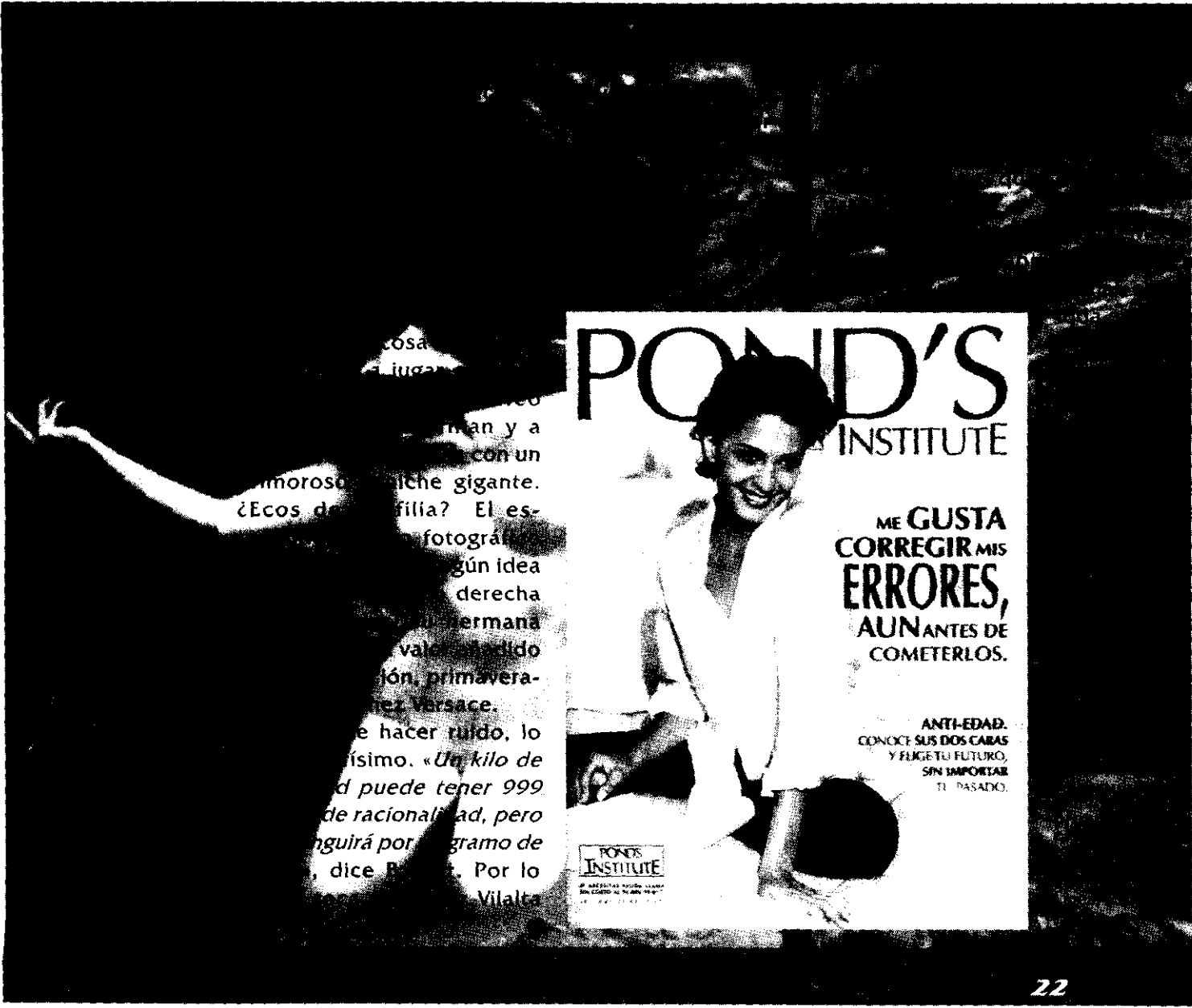
TENTACION

FUJI

¡Sin cables, sin cables, que con ellos se hacen los cables!

FUJIFILM LAS COSAS COMO SON.





cosa
 a jugar
 man y a
 con un
 timoroso
 tiche gigante.
 ¿Ecos de
 fillia? El es-
 fotográf
 algún idea
 derecha
 hermana
 vale el ddo
 ión, primavera-
 Versace.
 e hacer ruido, lo
 isimo. «Un kilo de
 d puede tener 999
 de racionalidad, pero
 guirá por un gramo de
 dice P... Por lo
 Vilalta

POND'S
 INSTITUTE

**ME GUSTA
 CORREGIR MIS
 ERRORES,
 AUN ANTES DE
 COMETERLOS.**

**ANTI-EDAD.
 CONOCE SUS DOS CARAS
 Y ELIGE TU FUTURO,
 SIN IMPORTAR
 TU PASADO.**

**POND'S
 INSTITUTE**
 # 8833048 8/950 11/950
 SIN CEBRIL NI N. 888 9999
 18 204 21 82 11 11

rir cosas nuevas,
 que es necesario
 que se sale. Está
 el que se lleva el

er la variedad y
 e la publicidad
 vencer y vender.
 sofía del merca-
 oductos parece
 a un real cambio
 el milenio.
 consecuencias?
 confusas para
 se a pronosticar.
 ando se avesina
 posibles cam-
 esquemas inter-
 e intercambio y
 publicidad y, por
 los diseñadores
 aso adelante en
 de esa imagen,
 de ese estilo.

para jóvenes ha
 sombrosa espiral de
 descaro. Tras el
 enetton, las marcas
 se cortan. Un pelo.
 Por Rafael Rodrí-
 z. Revista Primera
 m. 120 - abril 1995.



Capítulo 2

La imagen de la mujer en la publicidad

objeto.

la mujer, tan
relaciones del
no, ha sido pa
polio. Poded
al siglo XIX c
pensadores
planteamient
igualdad de
emancipació
la humanid
encuentra
ventaja en c
el hombre, t
vidad econó
l y política.
En las soc
la igualdad s
de a ocupacion
les de franca línea mar
Como ejemplo, podemos
mencionar etnias de la anti
gua Europa como los etruscos
y celtíberos, y en América las
sociedades originarias del
Orinoco, como los Taínos en
las Antillas Mayores del Cari-

osificación de
mo en otros

be, por mencionar algunos. Adicionalmente, las
grandes civilizaciones de la antigüedad practicaron

el patriarcado, donde el pa-
pel de la mujer era nulo y no
se le permitía mayor apor-
tación que la procreación.
Los siglos venideros, en la
sociedad occidental, fueron
una afianzación de esta doc-
trina amancilladora. Con el
advenimiento del renaci-
miento, y el intercambio de
mercaderías, el comercio
comenzó a prestar más aten-
ción a aquellos productos que
significaban mayores ga-
nancias. En las ciudades
italianas (la *cittá italiana*) se
dio un aluvión de productos
de las partes más exóticas de
lo que era el mundo conocido
y con ello la aparición de
productos dirigidos a la nueva
clase que podía adquirirlos, la
burguesía. Es dentro de este
sector que comienzan a darse
nuevos gustos y tendencias de

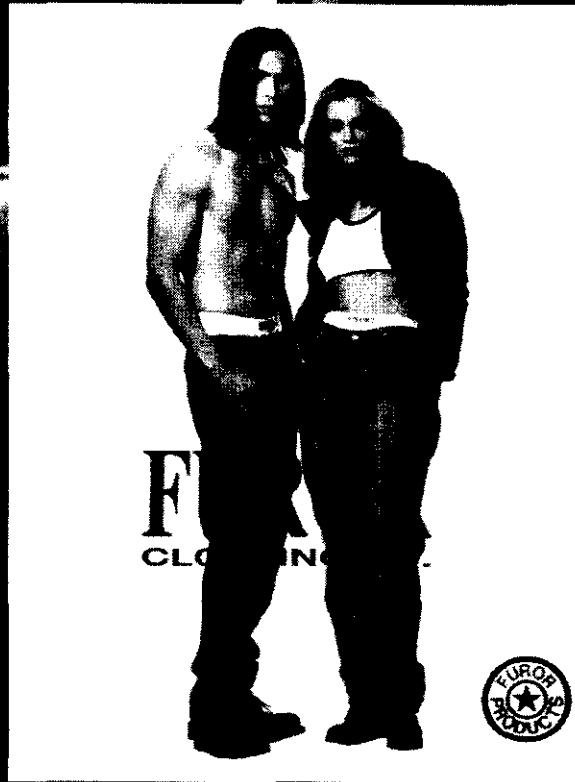


La mujer como objeto de consumo. Aunque la campaña publicitaria...

dirigido

siglo

fe



gen de
ede de-
al están

ales del
nientos
ad con
imiento
enzado
ostró el
n de las
car de-
gualdad
ue con-
econó-

glo XIX,
arl Marx
hicieron
uscaban
gración
a socie-
, tanto
como a
a socie-

revolu-
X pro-
e pen-
an esta
o. Las
stas, en
es del

mundo occidental, aprovecharon esta coyuntura histórica y consiguieron hacer valer sus derechos en la mayoría de los países donde se organizaron, tales como los Estados Unidos de América, Inglaterra, México y Puerto Rico, por mencionar algunos.

Es preciso señalar el hecho de que la integración de la mujer en las actividades propias de toda sociedad moderna, a nivel político, no fue, ni ha sido, suficiente para que se le integrara a la actividad económica con el mismo estatus que el hombre.

En consecuencia, la mujer ha sido considerada como un ser secundario en el mundo occidental.

En el mundo occidental, la mujer ha sido considerada como un ser secundario en el mundo occidental.

En el mundo occidental, la mujer ha sido considerada como un ser secundario en el mundo occidental.

En el mundo occidental, la mujer ha sido considerada como un ser secundario en el mundo occidental.

En el mundo occidental, la mujer ha sido considerada como un ser secundario en el mundo occidental.

En el mundo occidental, la mujer ha sido considerada como un ser secundario en el mundo occidental.

En el mundo occidental, la mujer ha sido considerada como un ser secundario en el mundo occidental.

En el mundo occidental, la mujer ha sido considerada como un ser secundario en el mundo occidental.

En el mundo occidental, la mujer ha sido considerada como un ser secundario en el mundo occidental.

En el mundo occidental, la mujer ha sido considerada como un ser secundario en el mundo occidental.

En el mundo occidental, la mujer ha sido considerada como un ser secundario en el mundo occidental.

En el mundo occidental, la mujer ha sido considerada como un ser secundario en el mundo occidental.

En el mundo occidental, la mujer ha sido considerada como un ser secundario en el mundo occidental.

En el mundo occidental, la mujer ha sido considerada como un ser secundario en el mundo occidental.

la imagen ideal de perfección, gusto y formas que se deben considerar modelos de la sociedad moderna «perfecta».

En la década de los sesenta el enfrentamiento de la nueva cultura con el «*establishment*» provocó que la valoración de esta imagen de perfección se pusiera en tela de juicio. Surgió de este enfrentamiento una visión nueva y cuestionadora donde los parámetros del viejo orden tenían que ser modificados.

Las feministas retomaron su bandera de lucha, pero esta vez no para conseguir igualdad política sino social. Comienzan así manifestaciones abogando para que se promulguen leyes de igualdad, en los EUA con el «Equal Rights Amendment» - ERA (Enmienda de Igualdad de Derechos), pero las fuerzas conservadoras no permitieron su aprobación (sólo 33 de los 37 estados requeridos la aprobaron).

En las sociedades del primer mundo la mujer ha conseguido adentrarse en las estructuras productivas, políticas y socio-culturales. Se han evaluado cánones sobre *lo qué debe ser* aceptable para la utilización de la imagen

de la mujer en la sociedad moderna. Se han evaluado cánones sobre *lo qué debe ser* aceptable para la utilización de la imagen

de la mujer en la sociedad moderna. Se han evaluado cánones sobre *lo qué debe ser* aceptable para la utilización de la imagen

de la mujer en la sociedad moderna. Se han evaluado cánones sobre *lo qué debe ser* aceptable para la utilización de la imagen

de la mujer en la sociedad moderna. Se han evaluado cánones sobre *lo qué debe ser* aceptable para la utilización de la imagen

swatch



...aise
...guale a la n
...les as
...nivel, calidad y remun-
...personal en las áreas
...de trabajo con su género a ser
...pañã que
...ellos de
...La
...en
...idades deb
...il-
...y por
...sigu
...la vida actual es participe
...creación de campañas
...ales saturadas de esta imagen de
...«mujer objeto». La presencia de
...res en los medios, en ent
...caciones y en la
...es cada vez
...Dessac
...dan

...as campañas publi-
...citarias.

Esta primera fase de la investigación intenta hacer acopio de estas imágenes, describirlas e identificar la procedencia de las mismas. Para estos fines me remitiré a las revistas ERES, SOMOS, de publicación mexicana, la cual está dirigida por su presidenta y editora Laura B. de Laviada, y la revista ELLE, de procedencia extranjera con edición en

...os
...que debe
...cara blan
...preocupad

...de su em
...racosificada.
...uar las con-
...Mujer,
...República Popular
...1975 y aplicar las
...la
...la misma, para
...se han dado con referente al p

el de venta en el

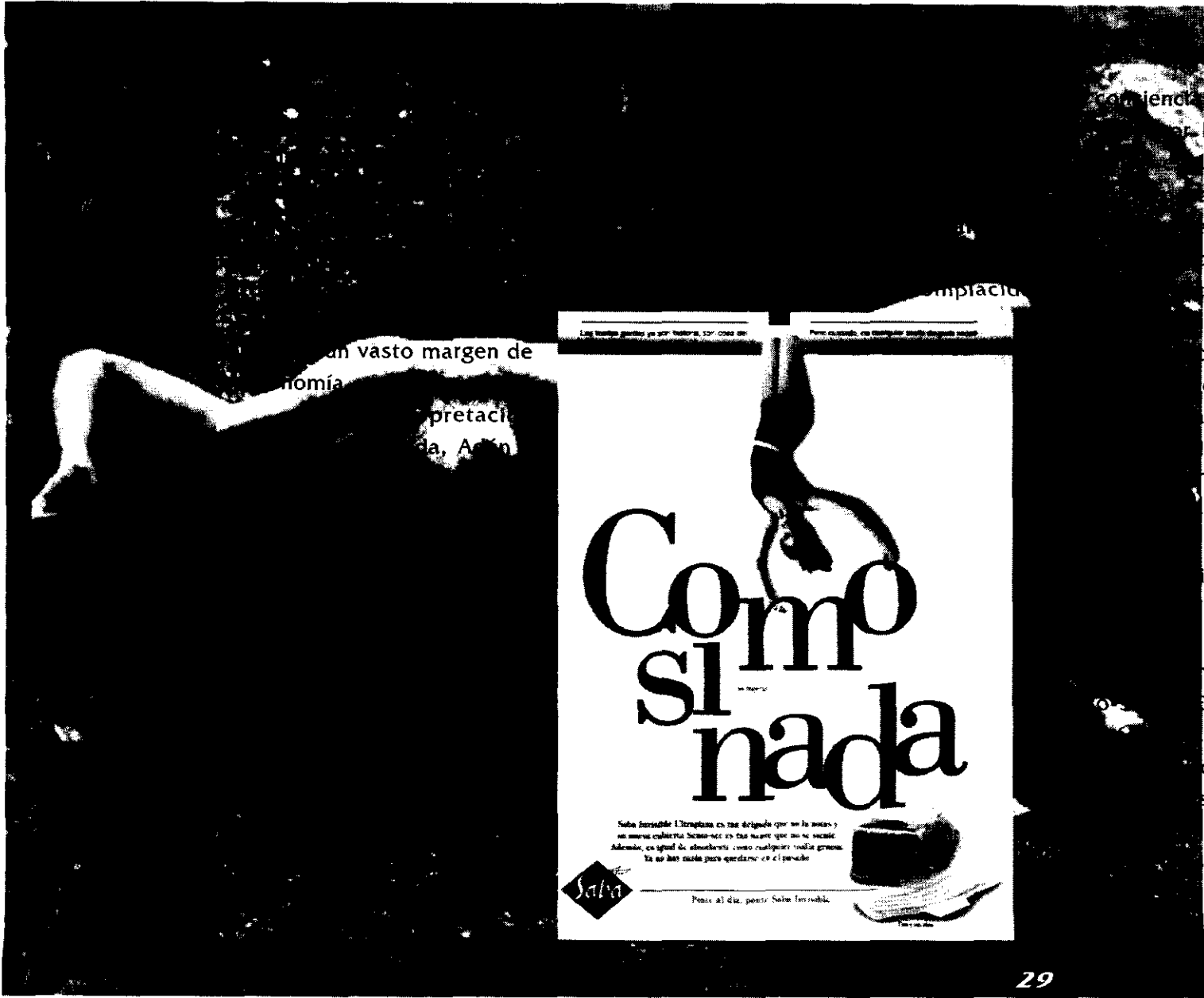
nito de

Mujer escuchando su CORAZON.

Levi's
Porque las mujeres están CAMBIANDO.

onde
los es-
abanico de
comprende a la
y a la abusada
Gretchen y
orgen, a la
y a todo
umano testimonio
Estas máscaras,
expuestas a la pública
fisonomía
el espacio de u

idad y eficiencia
s imprevisibles
ntos femeninos
unir a su fan-
eminidad pro-
el uso de una
alquiera viene
n soporte, y es
cientela como
e complemen-
a del Otro. Se
siones para la
n de un público
e heterónimo,
r protagonistas
estas variables,
os cuales pro-
de autoridad o
tica. Las ar-
publicitarias, en
pasmódica, se



un vasto margen de
onomía

pretaci
da, Actón

ompractu

Los vestidos puestas en 2007 Natural, 100% algodón
Para cualquier talla, en cualquier tienda de moda

Como Si nada

Todo Invisible Ultralight es tan delgado que no lo notas y
tan suave cubrierte como el algodón que no se saca.
Además, es igual de cómodo como cualquier tejido grueso.
Ya no hay nada que quedarse en el pasado.

Para el día, ponte Invisible.



omien... en la sagrada
... la Serpiente,
... a punto de
... ar suyo por la
... a Serpiente,
... ión de Eva,
... del apólogo,
... Caída. La
... a consiste en
... o cometer el
... l, siendo el
... ucible a esta
... ú, que con-
... na, resiste a
... Demonio en
... r como están
... rlo estos dos
... anécdota se
... na atmósfera
... El temblor de
... do espanto
... orre por las
... s dos intér-
... mientras que
... te en calidad
... pesar de la

En la versión publicitaria, la situación psicoambiental es la misma. Es el clima de la suspensión

si mane...
Tentacio

le a la...
correa

publicista
una pro

está invadida por...
serenos, si se...
sos. La co...
la C...



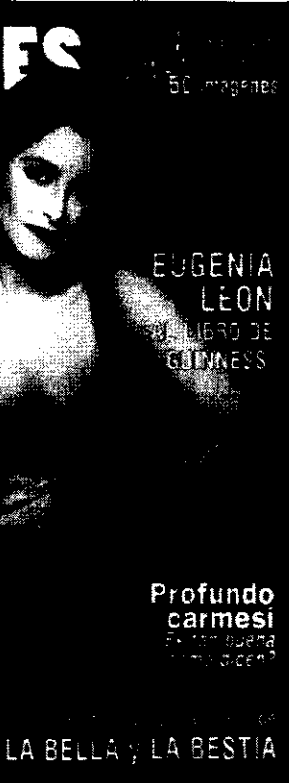
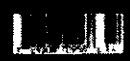


il...
 7...
 a...
 iones.

la necesidad del O...
 la adquirien...
 adquisición y la mimesis de...
 consumo. Manos de homb...
 sobre una cabellera ray...
 con champú.

BEATLES

"Mexico es un
 pais de mujeres"



50 imágenes

EUGENIA LEON
 EL LIBRO DE
 GUINNESS

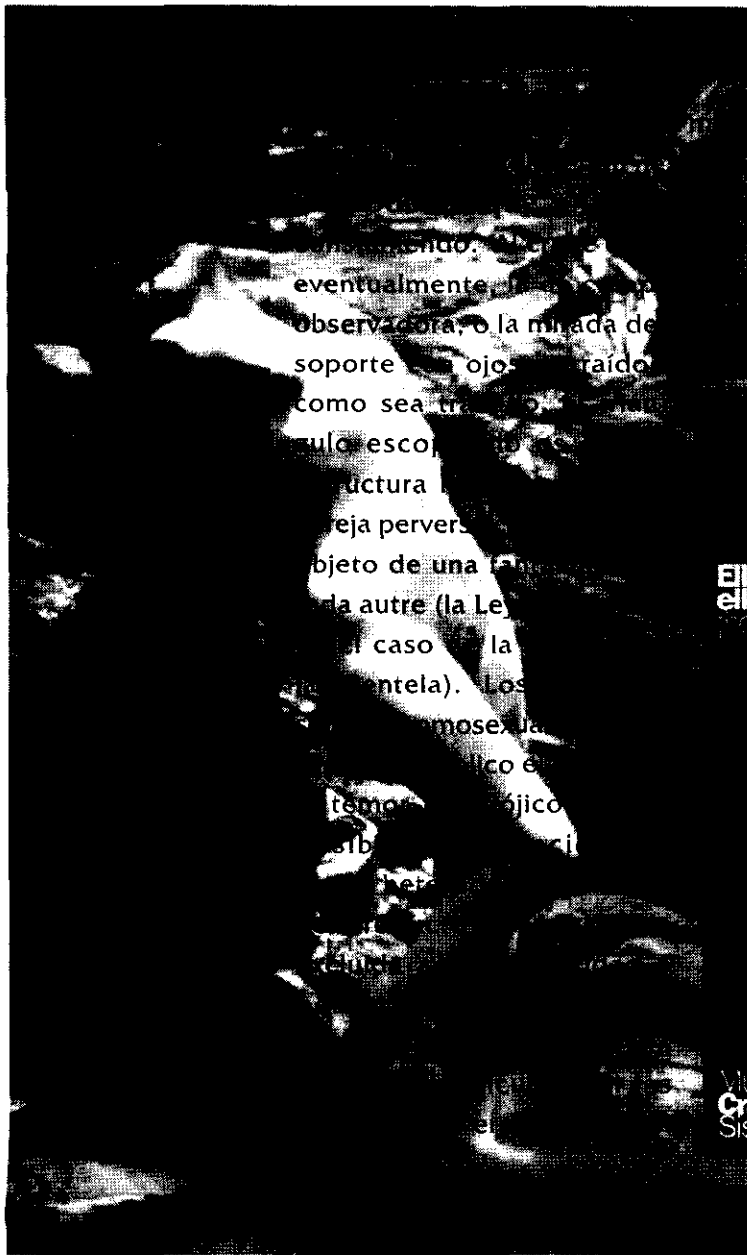
**Profundo
 carmesi**
 ¿Tan buena
 como dicen?

LA BELLA Y LA BESTIA

del mismo, a su neutro simbolismo, aceptable universalmente en el campo de la clientela. Al mismo tiempo, el fantasma no contamina la unidad y autonomía de mundo de las adquirientes, instituido en secta. Al compañero, los cultiparlistas de la publicidad, tan sólo le consienten la discreta intrusión de un detalle o de su simulacro. Lo que

facilita la relación de complicidad entre la soporte de la mercancía y las futuras usuarias, un diálogo a base de sobreentendidos, sobreentendiendo al compañero explícito o implícito en la retórica, puesto que las modelos, invariablemente, comunican a las clientes el motivo secreto de una adquisición y la secreta satisfacción de un consumo realizado para el Otro.

Homosexualidad femenina: En la sección de anuncios de tema homosexual femenino, a una de las modelos generalmente se le



da de la cliente
complicidad con
compañera están
nunciando. Se
eventualmente
observadora, o la mirada de
soporte en ojos cerrados
como sea tr
culo esco
ductura
jeja pervers
objeto de una
da autre (la Ley
el caso la
antela). Los
mossexual
lico é
temor
sib
ver
tam
el

da de la cliente
complicidad con
compañera están
nunciando. Se
eventualmente
observadora, o la mirada de
soporte en ojos cerrados
como sea tr
culo esco
ductura
jeja pervers
objeto de una
da autre (la Ley
el caso la
antela). Los
mossexual
lico é
temor
sib
ver
tam
el

a mirarse entre sí, no dirigen la vista al exterior o, no mirándose en absoluto, tampoco se dirigen al testigo, esto no excluye la presencia, técnicamente indispensable de la pública mirada exterior fuente de la retórica.

Basta con no dejarse desviar por las mímicas eufóricas significadas, por otra parte cada vez más



raras (sonrisas casi desaparecidas) para comprender que el teatro publicitario destinado a la clientela femenina es, en sustancia, trágico. Se entrecruzan y chocan turbas de neófitas de una curación o final feliz industriales improbables. Es una cacopatía de modelos perversas, serenas a coaccionadas que responden afanosa y contradictoriamente a peticiones de perversidad, serenidad y sujeción. El nerviosismo de los modos o protocolos retóricos, pasando de lo poético a lo horripilante, de la comicidad al roman-



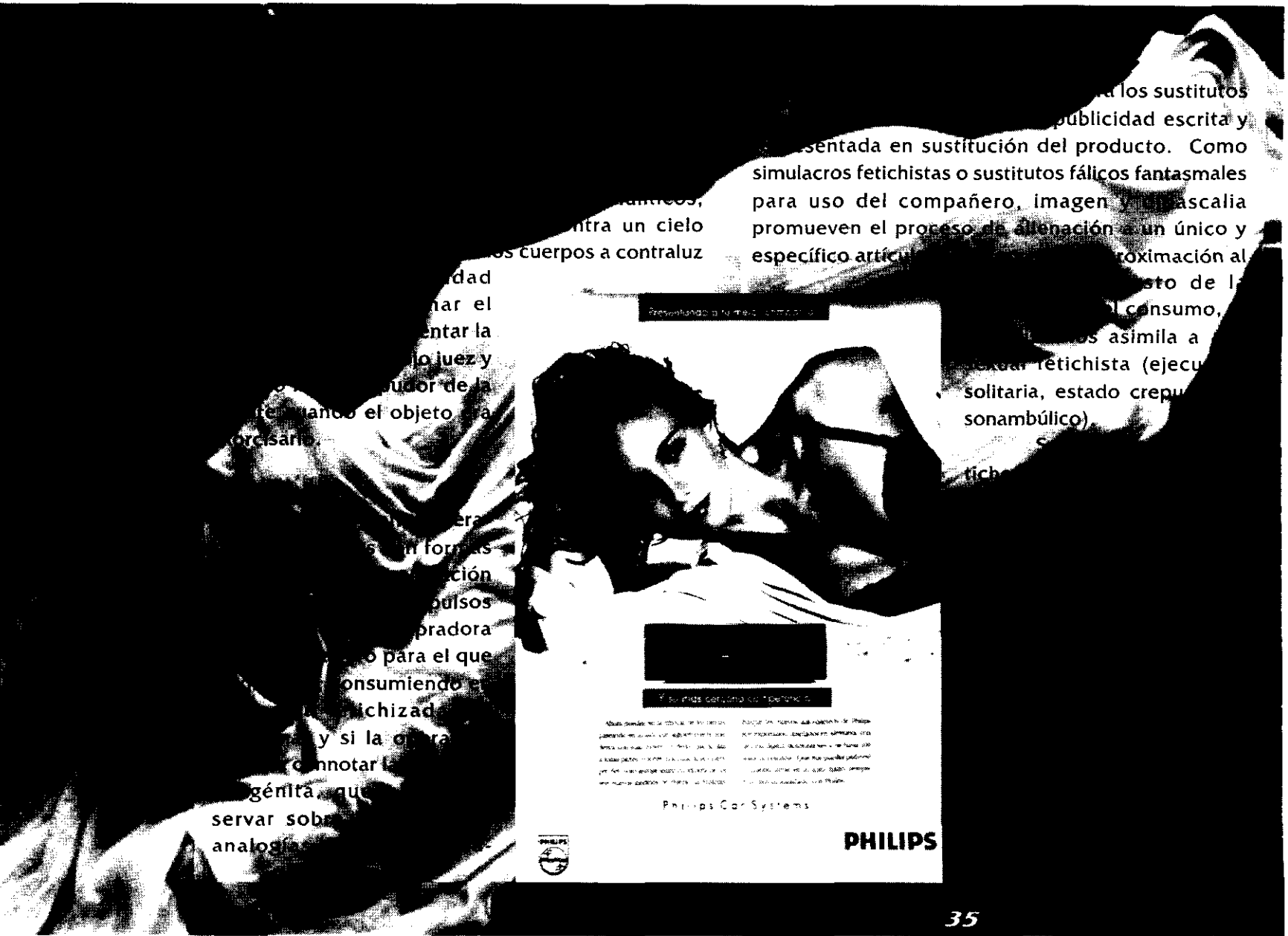
as a la clientela femenina, el naturalismo público no es un perdido, del absoluto sexual edente de la madre ausente, oportunidad cotidiana, sugerida ar de la soporte anunciadora, sin embargo, radiante. Para soñar pacíficamente la desnudez pública o para inutilizar el espectro de la comparación con el compañero connotado, estas retóricas aconsejan la adquisición de los productos taumatúrgicos consumidos por las soportes (cremas adelgazantes, curas dietéticas, fajas elásticas) susceptibles de provocar sueños nocturnos o diurnos de desnudez integral caracterizados por la complacencia y similares, y no por los espantos antitéticos.

Anuncios que cumplen, por lo tanto, una función de tranquilizantes para una



pudivunda, con los brazos cruzados sobre el pecho y la mirada desviada. Detalle del artículo, un desorientador bordado en zigzag, en la raíz del vientre oculto a la vista. El eslogan comenta: «Le gustará el encaje estampado de esta faja ligerísima, cómoda...» o vuestra desnudez transmitida caligráficamente.

Hileras de soportes, desnudos efectiva y paradójicamente, circulan por costas vírgenes de pudor cristiano, burgués, occidental. Su flashback en la edad neutra es de naturaleza psíquico-individual e histórico-colectivo, el rayo onírico publicitario sugiere la oportunidad de una resurrección de Tahití y de otras islas de los mares cálidos, antes del desembarco de la cruz. El objetivo fotográfico fija salvajes maquilladas o ensartadas en indumentarias de fibra industrial, mientras deambulan por playas de atolones o por la selva. Más aún, el intruso es un facsímil del ojo negativo misionero, en líneas generales las mo-



... los sustitutos
 ... publicidad escrita y
 ... presentada en sustitución del producto. Como
 simulacros fetichistas o sustitutos fálicos fantasmales
 para uso del compañero, imagen y masculia
 promueven el proceso de alienación a un único y
 específico artículo, la aproximación al

... dard
 ... ar el
 ... entar la
 ... lo juez y
 ... udor de la
 ... re, dando el objeto a
 ... orisario

... era
 ... in formas
 ... ción
 ... pulsos
 ... pradora
 ... o para el que
 ... onsumiendo e
 ... chizad
 ... y si la obra
 ... onnotar la
 ... génita, que
 ... servar sobre
 ... analogía

Presentando el nuevo sistema de comunicación

Y su más avanzada tecnología

Más de diez años de experiencia en el desarrollo de sistemas de comunicación para automóviles. Philips es líder en el mundo en el desarrollo de sistemas de comunicación para automóviles. Este nuevo sistema de comunicación para automóviles es el más avanzado y moderno del mundo.

Philips Car Systems

PHILIPS

... el consumo,
 ... os asimila a
 ... xcar fetichista (ejecución
 ... solitaria, estado crepuscular
 ... sonambólico).
 ... S
 ... tiche



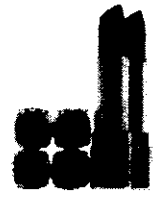
cios a la
 puesta en
 anuncio (la
 presencia
 de un
 construcción, el
 consumo
 te como
 operación
 stica, con
 la imagen
 (coleccionismo
 chlo)
 Inci
 fere como
 no es a
 com
 de
 me
 que
 suma
 de espa
 no la seda
 el millón de una me
 de mujeres ondulantes
 bre el dorso u
 zonas an
 de este
 dejejas del cont
 no normal
 percepción,
 s que incitan el ges
 tichista o
 no de la comprado

Más que la naturaleza y calidad del artículo, los cultiparlistas organizan su potencial fetichista ilusionístico, su capacidad de extrañamiento de la usuaria en áreas fantasmagóricas, exponiéndolo como accesorio de panoplias o pieza de una colección para el compañero perverso y no como neutro objeto de vestido, de cualquier clase de arreglo o de relativa connotación femenina. Por lo

Todo lo que un lápiz labial debe tener... y mucho más.

Estée Lauder crea
True Lipstick

Poderoso es el poder del color. En el mundo de la belleza, el color es el lenguaje universal. El color es la clave de la expresión y el poder. Lauder ha creado una nueva línea de lápiz labial que redefine el concepto de belleza. El nuevo lápiz labial True Lipstick es un producto que redefine la belleza. El nuevo lápiz labial True Lipstick es un producto que redefine la belleza. El nuevo lápiz labial True Lipstick es un producto que redefine la belleza.



ESTÉE LAUDER

tanto, ausencia de la soporte animada y objetos inanimados que exponer a la adoración del compañero que transfiere a ellos la urgencia animística.

Se especula sobre la alienación de la soporte al producto, involuntario motor inmóvil de efectos prevaricadores en casos de modelos

abandonadas a tumultos he-teropáticos, languideces o éxtasis a la vista o al contacto de frascos de sales de baño, de dobladillos de blonda, de toallas, de por sí o en sí no taumatúrgicos. Entre el sujeto



...o el pro-
fetichizante,
otro y cada uno
o.
Contradiciendo el p
del espejo revelador
idad o de la promoci
El Yo totalizado
publicidad as dan
polarmente a
recurre al
o
ficio
divid
chones
pies, to
macroscopios
púes, pendi
sostenes.

...s, hacia l
que contaminan
factores esenciales
esquiza
metales

VIVE
CON TODO
EL SABOR

diet
COKE

pecular, entendida
onduce al sujeto
la propuesta por
so e inversamente
o desbarajuste
oferta masiva de
e la cliente debería
ticamente el psi-
veces un ombligo
nte ilíaco), se im-
o obstáculo a la
del Yo adulto,
iguiente invitación
aptar por el delirio
énico del detalle
e, asumido de ma-
siente.
enómeno es clasi-
la causística del
en tanto que alie-
sesiva a un solo
prescindiendo de la
e los otros feti-
Proponer la figura
una mano con las
altadas o de un

de fragilidad
ellos sopor
al mismo tie
unidad del
perplejidad

Hacer ver o afirmar
en sostén vuelve los senos
semejantes a cabezas de
pantera es un modo analógico
o metafórico de traducir la
adquirida agresividad de un
pecho industrializado y litotiza
la expresión de un sostén que
es metáfora y no obstaculiza
los movimientos y el ritmo
del cuerpo (para afirmar una
fuerza que la contra-
elasticidad
(soporte sonriente en fase
profunda aspiración).

miriadas
no de
para con
o los
que un



soy totalmente Palacio

Palacio de Hierro

características y funciones,
rónico (se invierten las
o la disposición natural,
una cualidad que a otra,
dominancia de los senos
) . Hacer ver o afirmar
efecto del consumo de un
significa recurrir a un
lejo abanico de fór-
retóricas.

Representando al ob-
de manera forzada (el
florido sobresaliendo
s bordes superiores del
lo) se adopta la hi-
rosis y juntamente la
nimia o efecto por la
seno abombado por el
que determina el efec-
bien el contenido (el
) por el continente (el
n). Tomando el conse-
e por el antecedente, el
escultural por el sostén
or, se nos confía final-
e a la expresión meta-

... que se
... en las res
...

tógrafo, Marketing
etc.)

El motivo
...
... los culpables
... realismo fat
... grado con técnicas
... escultóricas por
... listas manieristas,
... el hecho de que el

LANCÔME

UN COLOR QUE AHORA ES DIVINAMENTE INSUFIABLE.

ROUGE IDOLE

UN COUVERTURE DE SÉDUCTION

Lancôme Parfums

mod...
espul...
que se...
pe...
... o-
... y
... lón de
esa...
... mis-
mos sím...
... OS, si
estuvieran
... OS o
... abados, no
... minaría
... loque semejante,
... mediata obstac
... inmediata ch
... nocio

...realismo fotográfico (la avispa...
...que muerde la...
Tentación... se funda...
...de las imágenes de...
...particular modo de ofrecerse simu...
...ausentes y presentes, ausencia...
...presencias de una ausencia. Es...
...de un sostén está ausente del...
...continuum del consumidor de...
...publicidad, pero presente en...
...su *contorno*...
...miles...
...o...

...propio, y es...
...entes y...
...eradas...
...uridad, m...
...le...
Barro...
El conc...
...ón de la cliente...
...ma la ilusionista...
...los frag-
...los

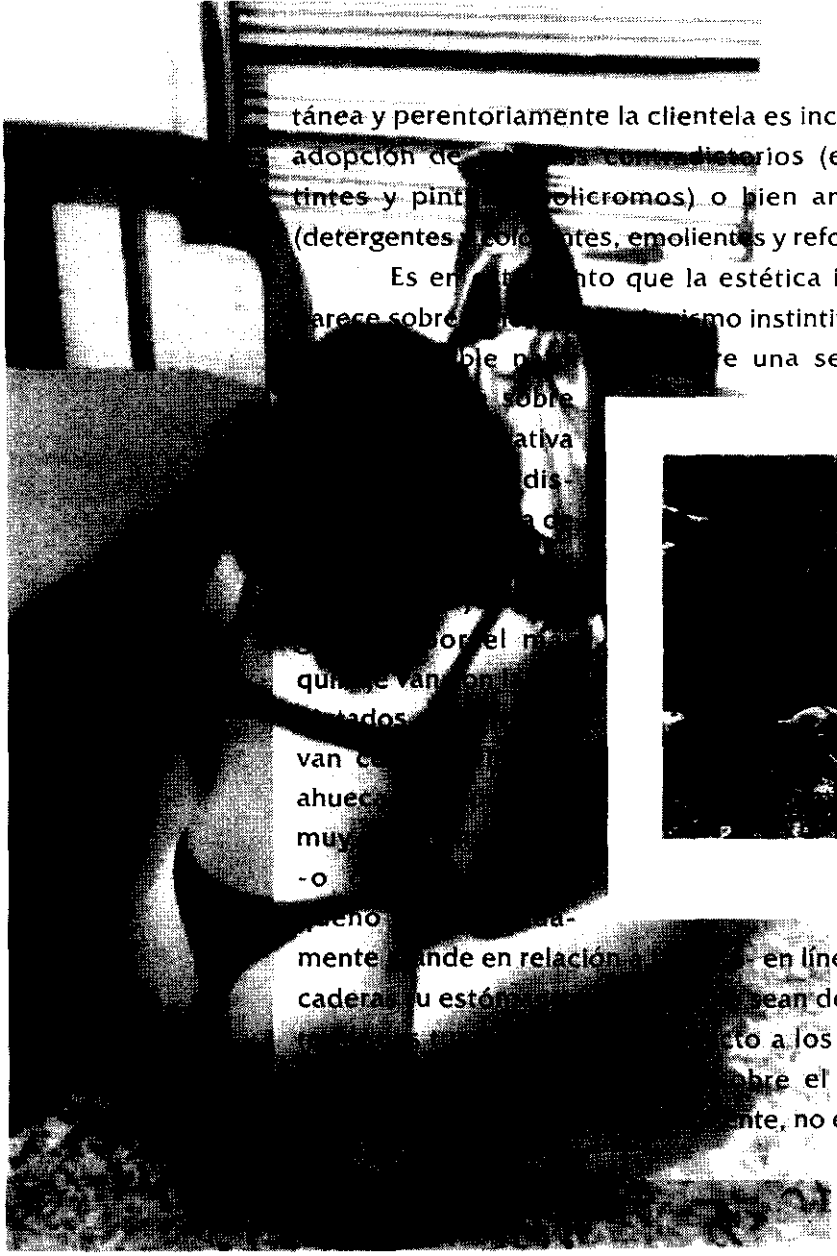
...CORSETERIA...
...BOUTIQUE



la cromatización, la expansión o la reducción morfológicas a la vista de objetivos y sensaciones opinables: «Ojos que atraen como arenas movedizas. Labios que piden un beso a media noche. Y una piel que dice cómo la belleza está de verdad a flor de piel».

El mismo orden de consideraciones con respecto a las cabelleras o peinados, vehículos de afirmación barroco-superlativa: «...pálidas, delicadas, naturales como la vida. Son alegres, jóvenes rubias, rubias brillantes, rubias misteriosas, rubias mórbidas y pálidas.

A la feminidad, agitada reacción ilusionística, la industria-publicidad proporciona un modelo perenne de perfección igualmente agitado, los cánones estéticos transformándose según las estaciones y los imperativos particulares de la venta de productos concretos. Simul-



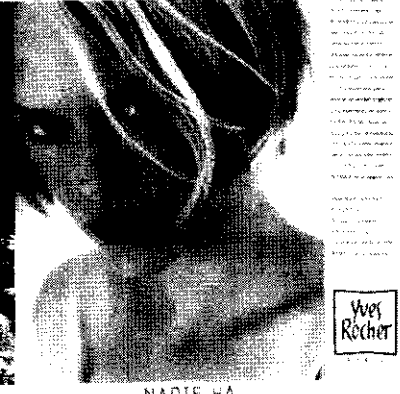
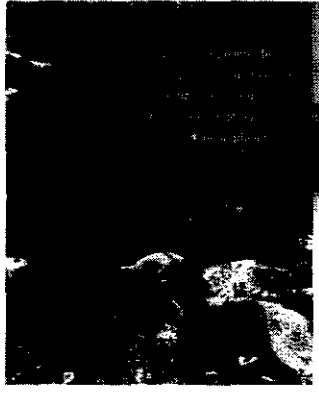
tánea y perentoriamente la clientela es incitada a la adopción de... (esmaltes, tintes y pinturas policromos) o bien antitéticos (detergentes, colorantes, emolientes y reforzantes).

Es en el momento que la estética industrial parece sobre... mismo instintivo, como... una segunda o

sobre... ativa... dis... a o

por el m... que se van... tados... van... ahuec... muy... -o

mente... en relación... en línea con las caderas... estén... sean demasiado... a los muslos y... sobre el derriére... no existe una



NADIE HA RESPETADO TANTO LA NATURALEZA DE LA MUJER.

Vves Rocher

preceptiva precisa (el tabú sobre el tema deriva de sus implicaciones escatológicas y sodomíticas), sobre el tema del seno, consagrado por la maternidad, los publicistas han desfogado un lirismo delirante: el simple pero correctísimo eslogan del sostén «Ligero, ligero, ligero... el nuevo sostén» con el que se instituye poéticamente y se volatiliza la

zona soporte carácter secundario del sexo. La hipérbole para la promoción y la discordancia de los fragmentos anatómicos es empleada paralelamente para la decantación de los productos ilusionísticos o instrumentos auxiliares connotantes. Corsés, fajas, sostenes y otros con-

tenientes elásticos por la connotación o no connotación de los contenidos encuentran en esta literatura correlativos objetivos de carácter mágico superlativo: «pequeñas conchas flexibles», «funda modeladora» dotada de «fuerza contenedora»,

«impalpable velo de nilón», «cofre maravilloso»,
«elástico modelador de la ligereza de la piel»,
«pariente más cercano de tu piel
rubia». Colonias y perfumes

vitamínica
ulzura»
Océano
«lison»,
mismo
arboliza
identificación o mímica
sublimadas de especificidad
producto) y de la
da (las áreas
De ello resulta que
lposo y una faja elástica,
ando en la síntesis de
con publicitaria,
pierden su singular cociente
común superlativo
traseo prestando a la faja la
sustancia que le permite ser

un «elástico modelador», la faja suministrando al
traseo la forma o eufemística «ligereza».

Puesto que, adoptando el artículo propuesto, la
compradora puede acceder no sólo a la connotación del
sexo sino incluso al insólito "tout court" (bailes en el Marfa
Isabel, un viaje a...), hay que observar

(metamorfosis en sirena...), hay que observar
técnicas publicitarias con
de la magia.
encantamientos, la
mercancías, la
segunda con
gora y otros
enal oculto
magia, se
blancura
s sorpresa

COVERGIRL

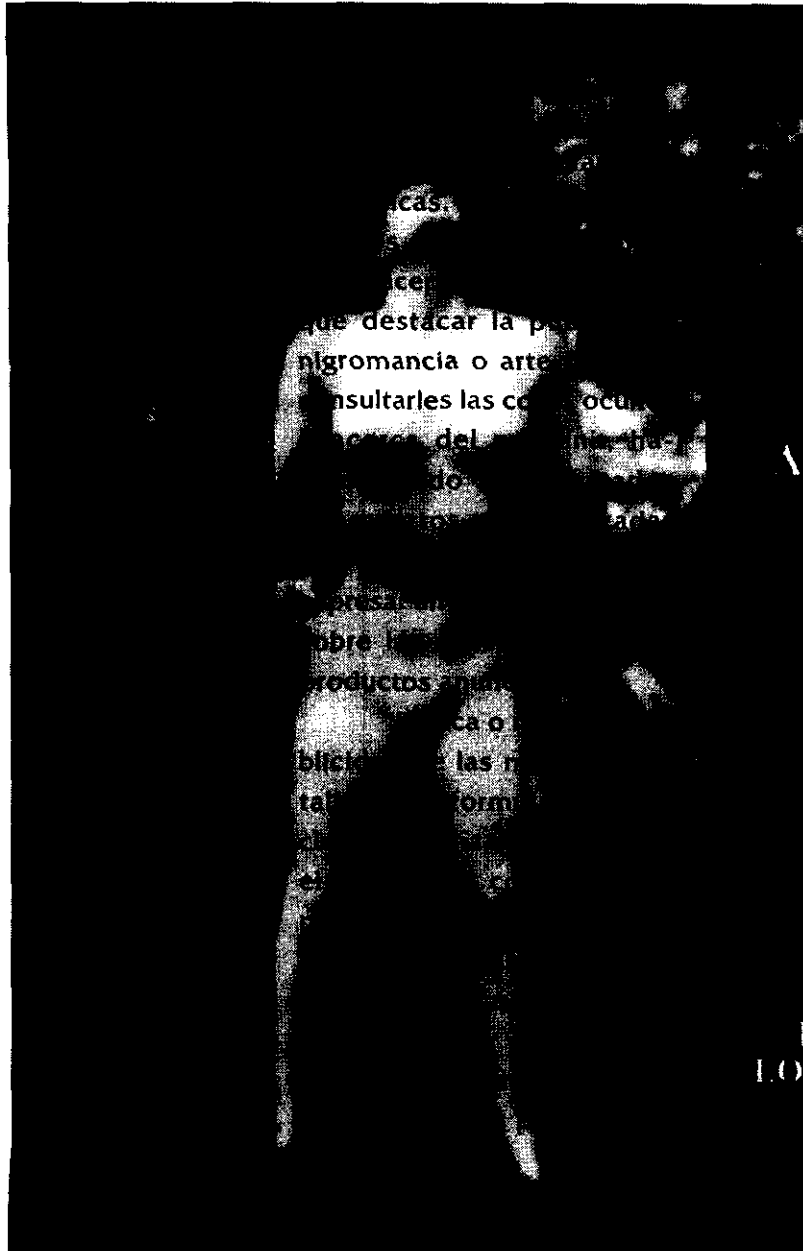
COSMÉTICOS



NUEVO CLEAN MAKE-UP

Cuando se hace falta que se brinde y natural, las grandes realidades siguen siendo
"Clean Make-Up". Un maquillaje que beneficia a la piel y la cubre de manera
ligera y natural. Es un maquillaje que hace de la base de maquillaje un producto
de "limpieza" para que la piel pueda respirar. "Clean Make-Up" es un maquillaje
que no irrita, hidratante, para una piel naturalmente hermosa.
"Clean Make-Up" de la nueva línea de maquillaje Cover Girl.

LIMPIO • FRESCO • NATURAL



da, píldoras
taras físicas
los mismos
s, píldoras
polillas. Hay
itaria de la
puertos para

que destacar la pes
ngromancia o arte

consultarles las con

reces del

to

ca

ca

ca

ca

ca

ca

ca

ca

ca

ca

ca

ca

ca

ca

ca

ca

ca

ca

AÑEJAMIENTO

USTED
LO PRUEBA



quidación de los efluvios meffíticos, reconciliación con el novio y matrimonio), mientras que la obtención de los efectos de la magia es generalmente costosa (pactos con el diablo, experiencias alquimistas). Cada vez se tiende más a insistir en la práctica exclusiva, clasista de la nueva condición. La publicidad propone una condición de élite, a

pesar de las contradicciones en términos de un esfuerzo dirigido al efecto contrario de difundir el artículo y con ello, el acceso a lo insólito reservado.

Para valorizar la insuficiencia de la mercancía ilusionística, se instrumentaliza al máximo la lengua o serie de eslogans, confiándose a técnicas barrocas de tipo acrobático. De aquí la pasmosa habilidad para someter a las imágenes y al discurso a las pruebas más difíciles, como expresar efectos líricos procedentes de la árida tesis de un producto

anticaries, en el virtuosismo de los poetas marinistas que desarrollan un lenguaje de tesis igual a los filósofos, «Bella mujer mata una mariposa que le volaba en los ojos», y el chal de extravagancias verbales y aliteraciones: «Charmant, Charmor!» exclama un caballero español al contemplar a unas chicas en bragas y sostenes.

Se trata del juego de una *paronomasia* o tautología, o simplemente de un *bisnecium* o juego de palabras que resulta de la proximidad de palabras semejantes en el sonido, en sustancia análoga. «Déjame vivir, oh amor, déjame vivir también».

Obstáculos como los *chocques*, *carambolas de sonidos* o *chocques de palabras*, a menudo fatuos, constituyen un halo suplementario del ilusionismo que acompaña al artículo ilusorio y que se manifiesta en las proezas retóricas que se ven en el *Quijote* de Cervantes o en el *Quijote* de Góngora.

Las proezas retóricas que se ven en el *Quijote* de Cervantes o en el *Quijote* de Góngora.

- soas». Se puede afirmar que el acrobatismo semántico verbal del Barroco literario histórico ha sido sobrepasado por la ingeniosidad publicitaria en competición con una temática más descorazonadora. Para valorizar la insuficiencia del amasijo ilusionístico se sumerge incluso en el uso espasmódico de la *consonancia* y *asimilación*, típica de la tradición del Barroco, entre los brazos de la abigarrada *paronomasia*; el *Quijote* del vestido peregrino - con apresuramiento desceñido - solo.

Pero en el *Quijote* de la literatura publicitaria la singularidad retórica es más evidente puesto que el *Quijote* de contenido fragmentario a una *autopsia* precisa solicitada para la publicación de productos con *ineficacia* si no se *También* *Seiscientos*

Seiscientos

EL MEJOR

EL VESTIDO:

pudolavore
de piel!

EL CHOQUE TOXICO

MIA FARROW y
WOODY ALLEN

TUS CEJAS

LO MEJOR

DE LOS DISEÑADORES CONSAGRADOS

en un Juicio Universal; admiración hedonista por Venus, Marte y Amor o por un juicio de París). Esta representación es la alegoría de estados espirituales que se refieren a la valoración del bien o voluntuosidad.

penitentes santas en impuras e impudicas que, entre la purificación y redención, la relación que existe contra el pecado.

una roca, los ojos azules hacen un amorcillo revoloteante, ignorando que la imagen (la Andrómeda) celebra el martirio de la hija de Poseidón, o descifrar el mensaje de la escudada melancólica señora a cuyos pies se afanan dos

ido de la pintura (Retrato en el van Haarlem) precede o sigue a la presencia de la representación y de lo siguiente, no transmite el

erismo clásico y italiana, el recuerdo elogio de la

romática y psicología epicureamente asiático.

Por la utopía circunferencia hundiéndose en ciento por ciento la con-

itud de la vida, asumida el frente de la hedonista

una belleza perfecta, ojos con largas pestañas y pinturas de las

los ojos los abul madura a Baco, las pinta-



IGNACIO

labios húmedos y vidriosos. La
pintada cerca de los ojos, los
macroscópicos de la piel, el
masaje laberíntico, el
barroco, el nebuloso, el
tenido.

proponen
téricos, desinfecta
en el lujo y en la voluptuosidad.
La modelo de largo, semi-
cubierta sobre una valva de
cristal, unta, untándose los brazos
al sol es una variación

en el
«Oh...»
- en la
la boca dice que
la rosa!... Se introduce en el
contexto manierista, deslos en
para bronceador: «¡Ahora!

el publicitario

martel!». El éxtasis de las
nando al contacto, lo conc
mejilla de la amada y el efecto
mismo provoca en
adador de placer, el bien y sobre todo en
la soporte) alegría, emoción o felicidad.
La espuma es una
o una conocida que se
cabellos con
pre-
pe-
la
ción
tura

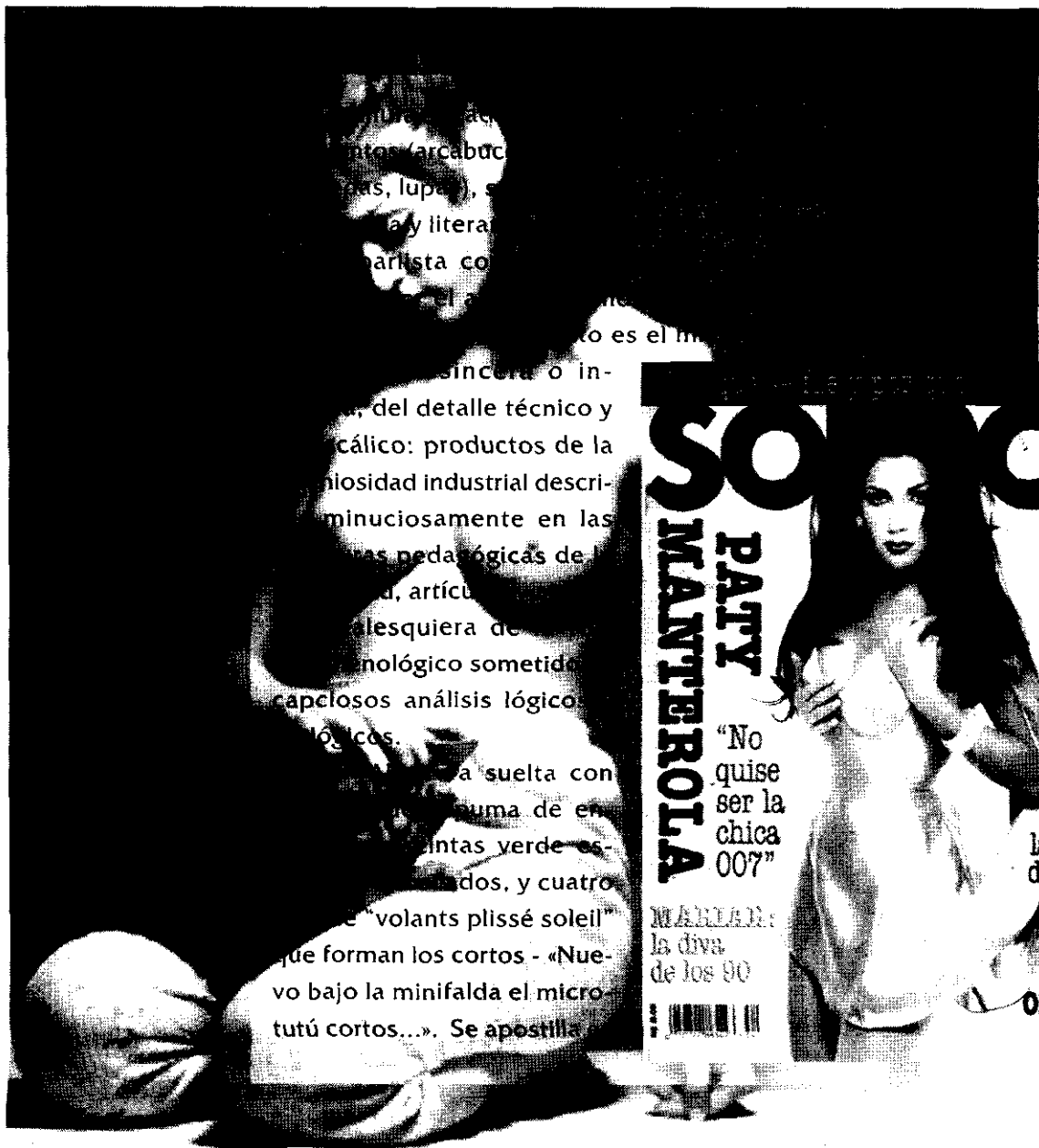
¿Qué edad?

¡MÁS JOVEN!

R-VINCALINE™
Crema para el rostro

El uso de R-Vincaline garantiza un efecto de rejuvenecimiento de la piel, ya que contiene un complejo de vitaminas y minerales que actúan sobre la producción de colágeno y elastina, mejorando la elasticidad y la firmeza de la piel.

en
no
en
ocasion
gra-
dables. Se
tez
de lo real o a
fíme-
floran a nivel
absolut
he
tas.
más mara
p
asp
la técnica



SOMOS

PATY MANTEROLA

"No quise ser la chica 007"

MARILYN: la diva de los 90

JAMES BOND está de regreso!

Dile SI a la DROGA del AMOR

Un nuevo galán: ORLANDO MIGUEL

...a de Vogue a propósito de prendas íntimas
 ...s y en otro lugar, para una faja: «Graciosa
 ...pechera en ligero tul Ortalion y Lycra con
 ...bordada. Faja elástica especial en la cintura.
 ...entrecruzado en la parte delantera permite
 ...ia libertad de movimientos». Al igual que
 ...eratura barroca (nombres y virtudes de
 plantas, animales, piedras
 preciosas, términos geográ-
 ficos y técnicos derivados de
 la Naturalis Historia de Plinio,
 de los lapidarios y bestiarios
 medievales y de los tratados
 de filosofía natural y de me-
 dicina del Quinientos), aquí se
 revela la incontinencia o gusto
 por una variada y copiosa
 nomenclatura. La publicidad
 aborda sus temas con virtuo-
 sismo analítico o científico
 barroco.¹

¹ Marmori, Giancarlo. Iconografía femenina y publicidad. Traducción al castellano de Carlos Gómez González. España, Ediciones Gustavo Gili, 1977.

IIA. 2. Consideraciones en el diseño de la publicidad.

Publicidad y arte de consumo

El fenómeno publicitario ha tomado al correr de los años más recientes una amplitud singular, casi siempre bajo influencia norte-americana. Además, la publicidad es el símbolo de ese movimiento de intensidad que se ha apoderado del mundo moderno. Pero la publicidad, invención salida del campo de las artes plásticas, lleva ahora a modificar, si no a embrollar, los reflejos tradicionales del propio artista. La publicidad pertenece tanto al artista como al psicólogo. ¿No mezcla en el límite extremo el choque emotivo de la imagen con el condicionamiento del individuo, aprisionado rápidamente dentro del ritmo impuesto por la necesidad de producción?

En los Estados Unidos, después de la guerra, aprovechando los estudios de las «oficinas de psicología» militares, se erigió la publicidad en una ciencia de la motivación (motivation research), encargada de estudiar los medios propios para condicionar al espíritu de la clientela gracias a la

imagen, al eslogan, a la letra y al propio movimiento.

Poco a poco y casi por todas partes, la publicidad seguía una orientación psicológica a menudo afrontada según tres ramas de especialización: publicidad de prestigio respecto a la marca, publicidad directa en relación con el objeto, publicidad colectiva ateniéndose a una razón humanitaria, por ejemplo la salud.

Las condiciones de motivación se hicieron muy numerosas, llegando a una imaginería muy diversificada: de la imagen de «simpatiar» (bebé Cadum, animal familiar) hasta las sugerencias más o menos concretas de esencia erótica. En efecto, al lado del recorte de trozos de cuerpo femenino, en relación con un objeto, (media, sujetador), se halla la trasposición alusiva (forma femenina de un objeto, etc.) y luego la misma presencia femenina.¹

También bajo la influencia norte-americana (teoría de los «mass media»), se emplea el «flash» familiar del ser sorprendido en su hogar, sonriendo a la felicidad de poseer tal o cual producto, mientras

la presencia femenina directriz de la adquisición se ha hecho invasora.

Multiplicada por el cartel, la revista, el cine y la televisión, esta difusión publicitaria ha tenido como resultado cierta confusión mental que da en cambio a la publicidad una influencia nueva sobre la creación artística, llevando necesariamente a la idea de la obra efímera. al concebirse ésta como un producto de consumo...

Ya antes de la guerra, dos factores por lo menos habían desempeñado muy desigualmente un primer papel en la orientación de la publicidad: el «contraste escalonado» en relación a los colores y las letras, la llamada a lo inconsciente - base de la psicología de la publicidad actual - pero ambos tendían ante todo a modificar el universo visual del hombre de la ciudad.

Luego, a la letra y a la imagen simbólica se había añadido la búsqueda del efecto de luz con el uso de los plásticos y el juego de las materias de papel. Por último, la fotografía se hacía cada vez más invasora, antes de ser integrada en la imaginería fabricada, mientras el cine por su parte daba a la publicidad un aspecto completamente nuevo esperando la cinética propiamente dicha.

Por su lado, la tipografía ha dado lugar a

iniciativas particulares: en Francia (Jacno), en los Estados Unidos (Lusting, Golden. Rand), en países como Checoslovaquia y Polonia, al mismo tiempo que se recurría cada vez más a los artistas modernos para el color y pronto a la fuerza del dibujo para niños, reanudado bajo una forma nueva por el dibujo animado.

En los Estados Unidos, la presencia de los surrealistas durante la guerra había conducido al uso máximo de la fotografía, de la imagen chocante, lo que además llevó pronto a una disputa a propósito de la elección que oponía a partidarios de la imagen clara y los de la imagen desvaída, quienes tomaron la delantera provisionalmente. Dos caminos se abrían entonces a los publicistas, optando, unos por una representación realista y otros por la importancia del signo, recurriendo a la memoria «asociativa» del espectador. en espera de la moda más sencilla de la repetición, que heredará el propio arte según hemos visto.

Las diversas conquistas del arte moderno han sido utilizadas en formas diferentes. Por ejemplo, la organización cubista o la cuadrícula de De Stijl han llevado a una composición tipográfica de las más importantes, sobre todo en los Estados Unidos. La búsqueda de una discontinuidad -

inventada por Cassandre en 1928 - desempeñaba un papel que se ha hecho preponderante hasta en el cine.

Claro que el espíritu difiere según los países. Sin duda, se es más funcional en el Este (Holanda y Polonia) y a menudo realista en la U.R.S.S., mientras en Europa central se hallan las tendencias a la abstracción que usa Kupka en la pintura (cartel de Jiri Rathovsky en Checoslovaquia, cartel fotográfico de Stanoeva en Bulgaria), sin renegar de un viejo expresionismo gráfico de Roman Cieslewicz.

Los principios directores marcan así matices: Alemania se apoya en la «argumentación», mientras los países latinos recurren más bien al: «sentimiento». Italia permanece muy en vanguardia, y allí da el tono Olivetti al dirigirse siempre a notables publicistas como Pintori (bellísimos caracteres abstractos), Albe Steiner, Bergero. Se podrían citar docenas de nombres.

Naturalmente, pop-art y op-art han tomado un lugar importante en la misma medida en que el primero, salido de la manipulación de cartetes o de su laceración y del acoplamiento de objetos, componía por su espíritu una especie de unificación entre las artes. El op-art ha sido llevado por su parte

a desempeñar un papel más importante y de choque, representando quizás un fenómeno de mayor amplitud y mejor orquestado, por el hecho del estilo que tiende a hacer prevalecer lo mismo en la decoración que en la moda femenina. Así se ha vuelto curiosamente y por igual a los medios gráficos que preconizaban el modernismo o el «Jugend Stijl», o a los que fueron sacados a la luz por Vasarely hace veinte años (desde la perspectiva gráfica hasta las famosas rayas de «cebra» y las cajas decoradas para las tiendas de bombones).

La importancia del asunto se mide por la que ha tomado la revista - especialmente la femenina - en la vida moderna, convirtiéndose en obra de arte permanente y renovable. Por último, el de «guión» de la compaginación de la revista, como el que ha sido introducido por la publicidad en la televisión, se ha añadido también al sistema de la «repetición» de imágenes, ampliamente prodigadas.

¹ Huyghe, Rene. El arte y el mundo moderno. España, Ediciones Planeta, 1964, págs. 407-408.

IIA. 3. Consideraciones sociales y legales.

IIA. 3a. El feminismo: tendencias y consideraciones de grupo.

En los últimos veinte años, el mundo ha asistido a una verdadera explosión en el sector de las comunicaciones. Con los adelantos registrados en la tecnología de las computadoras y en la televisión por satélite y por cable, el acceso global a la información, cuando es usado democráticamente sigue aumentando, lo que da lugar a nuevas oportunidades de participación a la mujer en las comunicaciones y en los medios de difusión, así como de difusión de información sobre la mujer. Sin embargo, todos estos adelantos plantean nuevas amenazas. Estos pueden afectar negativamente a las culturas y valores existentes en los países recibidores. Con el resurgimiento de creencias reaccionarias en algunos países, los medios de difusión se vuelven también un arma de dominación y de obscurantismo. Finalmente, la situación global actual en los medios de difusión muestra una perpetuación y un fortalecimiento de imágenes negativas de la mujer que

no proporcionan una imagen precisa y realista de los diversos roles y contribuciones de la mujer a un mundo que cambia constantemente. Aún más insidioso es el uso por los medios de difusión del cuerpo de la mujer como objeto sexual y de la violencia contra la mujer como "entretenimiento". Si hubiera una mayor participación de mujeres en las esferas técnicas y políticas de las comunicaciones y los medios de difusión, habría una mayor comprensión de la realidad de la mujer desde su propia perspectiva. He aquí una lista de opciones y recomendaciones dictadas en el Simposio Interamericano sobre La mujer y Los Medios de Comunicación en Toronto, Canada, marzo de 1995.

Objetivos a largo plazo:

Incrementar el acceso de la mujer a la expresión en, y a través de, los medios de comunicación;

Incrementar el acceso de la mujer y su participación en el proceso de toma de decisiones y en

la dirección de los medios de comunicación a fin de alentarlos a fomentar las aportaciones positivas de la mujer a la sociedad;

Utilizar la comunicación como fuerza impulsora en la promoción de la participación activa e igualitaria de la mujer en el desarrollo, dentro de un contexto de paz e igualdad, conservando la libertad de expresión y la libertad de la prensa.

Reconocer la importancia de las redes de medios de comunicación de mujeres a nivel mundial, tanto aquellas que proporcionan noticias sobre las actividades e intereses de las mujeres a los medios masivos de comunicación como aquellas que utilizan *medios alternativos para hacer llegar a las mujeres* y a los grupos de mujeres Información que las ayude y apoye en sus actividades personales, familiares y de desarrollo comunitario.

Reconocer los derechos de todas las mujeres a tener acceso a la expresión y participación en los medios de comunicación, en especial aquellas que pertenecen a grupos discriminados tales como Incapacitados, indígenas y mujeres de distinta orientación sexual.

Guía sugeridas para las empresas de medios de comunicación:

Adoptar programas de acción positivos, incluyendo igual salario por igual trabajo, igualdad en el

acceso a la capacitación, procedimientos de ascenso justos y claros, metas y agendas para lograr una proporción justa de mujeres en puestos de toma de decisión, *contra el hostigamiento sexual*, a fin de que las mujeres puedan alcanzar su pleno potencial como profesionales de los medios de comunicación.

Adoptar programas de concienciación de género destinados a ambos, mujeres y varones profesionales de los medios de comunicación, para promover una mayor igualdad y diversidad en la representación de mujeres y varones.

Desarrollar políticas editoriales que sean sensibles al género y reflejen la igualdad entre los géneros para que las perspectivas de las mujeres se incluyan en todas las áreas.

Sensibilizar a directivos y profesionales para que aumenten la cobertura de los puntos de vista de la mujer, especialmente en noticias sobre política, economía, negocios y ciencia.

Reconocer a las mujeres como fuentes de información autorizadas, expertas y líderes de opinión, es decir, como fuentes de noticias en todos los temas y no relegarlas al terreno de los "temas de mujer".

Preparar, en cooperación con organizaciones de periodistas, pautas y guías de estereotipos de género

para que reporteros y editores las utilicen cuando escriban y revisen sus artículos.

Incluir a mujeres en los comités auto-reguladores de los medios de comunicación y otros comités ejecutivos que propongan guías de orientación de programas, presupuestos, contratos y documentos para el personal.

Alentar a los/las directivos/as de los medios de comunicación para que incluyan en sus anuncios de reclutamiento y materiales para el personal el hecho de que se garantiza la igualdad de oportunidades.

Evitar preguntas sobre el sexo o estado civil en los formularios de solicitud de empleo.

Tomar medidas, en cuanto sea posible, para poder ofrecer servicios de comedor y guardería en los locales de trabajo, dado que los horarios de cobertura de noticias de última hora no pueden ser previstos y dada la doble carga de la mujer para equilibrar necesidades profesionales y familiares.

Impulsar la creación de orientaciones éticas adaptadas a todos los tipos de medios de comunicación, incluyendo las tecnologías "on-line" y de realidad virtual, así como mecanismos de control con respecto a imágenes que son discriminatorias o que violan los derechos de los niños y de las mujeres en informaciones, publicidad, mercadeo y entretenimiento; el objetivo de ello no es limitar la

libertad de expresión y de la prensa sino asegurar el respeto a los derechos y la dignidad humanos.

Mantener y fomentar el concepto de los medios como un servicio público. Alentar los programas de información y educación sobre temas que conciernen a la mujer.

Difundir la legislación y convenciones Internacionales sobre la mujer en idiomas locales con el fin de educar a la mujer sobre sus derechos.

Educar a mujeres y varones, jóvenes y mayores, sobre todas las formas de violencia contra las mujeres y acentuar las soluciones para eliminar esta violencia.

Diseñar programas de sensibilidad hacia los géneros para ejecutivos de los medios de comunicación y capacitarlos para ser guardianes responsables de que no se presente a la mujer en forma discriminatoria y estereotipada en los medios de comunicación.

Estudiar la manera de tratar los tópicos de violencia contra las mujeres, dentro de un contexto educativo y no explotador.

Guías de acción dirigidas a las asociaciones profesionales de medios de comunicación:

Establecer y aumentar la adhesión a redes locales, regionales, nacionales e internacionales de mujeres profesionales de los medios de co-

municación con el fin de tratar sus intereses profesionales, crear programas de padrinazgo, facilitar contactos para la capacitación y el desarrollo profesional, y desarrollar el sentido de orgullo y profesionalismo de la mujer.

Promover la cooperación activa Norte/Sur y Sur/Sur entre las asociaciones de periodistas, organizaciones de mujeres profesionales de los medios de comunicación, grupos de derecho de mujeres y asociaciones políticas de mujeres.

Presionar para que se creen consejos de normas de publicidad que desarrollen normativas sobre el uso de lenguaje sexista y de prejuicios de género sobre la mujer en las imágenes publicitarias de la mujer.

Aconsejar a los pequeños medios de comunicación, especialmente aquellos que lleguen a mujeres en las áreas rurales y urbano-marginales, sobre temas profesionales como las tecnologías disponibles óptimas para sus necesidades.

Alentar la adopción de guías de orientación de representación de los géneros en consulta con las mujeres de los medios de comunicación, que apoyen la representación de la mujer en su diversidad y reconozcan sus derechos fundamentales a la igualdad, seguridad y dignidad y para ayudar en implementar estas guías de orientación.

Normativas para las instituciones educativas y de capacitación de los medios de comunicación:

Alentar el diálogo entre el sector de los medios de comunicación y el campo de la educación en general para aumentar la concienciación pública de la representación de la mujer en los medios de comunicación.

Promover programas de educación sobre los medios de comunicación para el público en general, especialmente los niños, con el fin de desarrollar facultades críticas en la sociedad para la recepción de los mensajes difundidos por los medios, así como concienciar sobre las imágenes discriminatorias y estereotipadas que alimentan las desigualdades entre géneros, y prevenir los prejuicios que puedan ser causados por la representación en la televisión de la violencia contra la mujer.

Adoptar programas de concienciación de género, historia local y diversidad cultural, dirigidos tanto a mujeres como a varones profesionales de los medios de comunicación en todas las instituciones de capacitación en comunicación.

Organizar y estimular la capacitación de la mujer en periodismo, cine, producción de video, habilidades técnicas y mecánicas y en áreas especializadas como la cultura, educación, ciencia, tecnología, medio ambiente, economía, política, negocios y deportes.

Formar a las estudiantes y profesionales de la comunicación en el área de dirección y en temas relacionados con éste, como la comunicación interpersonal y la toma de decisiones, con el fin de fomentar empresas de medios de comunicación de mujeres.

Patrocinar pasantías profesionales a corto o largo plazo o intercambios a fin de mejorar la capacidad profesional de las mujeres de los medios de comunicación.

Alentar el desarrollo de la participación de la mujer en grupos de discusión electrónicos, paneles computarizados, boletines electrónicos, boletines por fax y otros medios alternativos y nuevas tecnologías de información.

Desarrollar y apoyar organismos de control que analicen el contenido de los artículos y de la publicidad en los medios de comunicación con respecto a la representación de los géneros.

Sugerencias a nivel gubernamental:

Incluir a las mujeres de manera equitativa en los comités de reforma del gobierno y otros órganos parlamentarios, de consulta, políticos o de regulación que traten la publicidad y las políticas de comunicación.

Asignar presupuestos para programas que permitan un acceso equitativo de la mujer a las

telecomunicaciones y a la capacitación en informática, entre otras tecnologías de comunicación.

Revisar e implementar la legislación con respecto a pornografía, en consulta con los ciudadanos interesados.

Abolir todas las leyes que efectivamente limitan la libertad de expresión y la libertad de asociación y aquellas que resultan en la discriminación de las mujeres.

Establecer un marco legal que garantice el derecho a buscar, recibir e impartir información libremente a mujeres y varones y limitarse de definir la ética de los periodistas, lo cual es de la competencia de quienes practican la profesión del periodismo.

Acciones a tomar por parte de organizaciones internacionales y nacionales, gubernamentales y no gubernamentales e instituciones de investigación:

Conectar más eficazmente entre sí a voluntarios locales, investigadores en comunicación, organizaciones no gubernamentales, grupos de presión, redes alternativas de medios de comunicación y grupos políticos en lo que concierne a la mujer y los medios de comunicación.

Establecer una red internacional en línea para el intercambio de información sobre la representación

de las mujeres en los medios de comunicación e información en las empresas de medios de comunicación de mujeres.

Desarrollar y fortalecer formas tradicionales de comunicación tales como cuentos y drama, especialmente para mujeres de áreas rurales.

Introducir o extender estaciones de radio comunitarias como medio para aumentar la participación y contribución de la mujer a los medios de comunicación y al desarrollo económico local, especialmente en las áreas de alto analfabetismo.

Establecer, en cooperación con los ejecutivos de estaciones públicas de radio y televisión, una videoteca Internacional sobre la representación de la mujer para usarse en seminarios y talleres orientados a aumentar la concienciación de los profesionales de los medios de comunicación y del público en general.

Asegurar que las organizaciones internacionales gubernamentales e Intergubernamentales que tratan temas de comunicación tengan como objetivo la igualdad en la participación de mujeres y varones en programas, salarios y oportunidades de avance profesional.

Estimular los procedimientos para la consideración adecuada de las quejas de consumidores planteadas ante las empresas de medios de

comunicación o los anunciantes con respecto al contenido de artículos o avisos que presentan a la mujer en una forma discriminatoria.

Promover la libre circulación de información con respecto a los grupos de apoyo económico interesados en el desarrollo de proyectos de comunicación relativos a la mujer.

Expandir bancos de datos y desarrollar investigación acerca de los géneros y los medios de comunicación, para su amplia distribución.

Desarrollar sistemas de seguimiento y evaluación como parte de la investigación en la programación de comunicación de mujeres para determinar qué es lo que funciona y qué necesita ser mejorado.

Apoyar la publicación de estudios relativos a la imagen de la mujer en los medios de comunicación, estudios de audiencia, hábitos de escuchar, espectar y leer, políticas de medios de comunicación, modalidades de propiedad de los medios de comunicación; todo esto como una inversión para edificar una base para la evaluación y el planeamiento.

Llevar a cabo investigaciones sobre diversas tecnologías alternativas, tradicionales, locales y populares, así como nuevas tecnologías usadas por las mujeres.

Recopilar y distribuir bibliografías anuales sobre las principales actividades y conclusiones de investigación con respecto a la mujer en comunicación y desarrollo.

Asumir estudios de investigación acerca del impacto en los espectadores del contenido de los productos de los medios de comunicación, especialmente de la violencia contra la mujer.

Apoyar los esfuerzos de las organizaciones no gubernamentales para proporcionar asistencia técnica y capacitación en métodos y tecnologías de comunicaciones a grupos locales y nacionales que están tratando de llegar a comunidades aisladas, usando lenguajes apropiados y canales no disponibles a las redes regionales e internacionales.

Promover el diálogo entre las organizaciones representativas de los periodistas y los ejecutivos de los medios de comunicación para debatir sobre un enfoque conjunto a los problemas éticos de los periodistas con respecto a la representación de los géneros.

Incluir una dimensión de comunicación en los programas de desarrollo, en particular aquellos orientados a las mujeres.

Condenar todos los tipos de extremismo, en especial el extremismo religioso, que pone en riesgo los derechos de la mujer y la democracia.

Acciones a tomar por parte de las empresas de medios de comunicación, asociaciones profesionales de medios, organizaciones internacionales y nacionales, gubernamentales y no

gubernamentales, instituciones educativas y de capacitación y gobiernos:

Hacer un llamamiento para que los hombres adopten acciones que conduzcan a lograr la igualdad de la mujer en los medios de comunicación, ya que la igualdad entre hombres y mujeres concierne a todas las personas y afecta el funcionamiento y desarrollo mismo de nuestras sociedades.

Desarrollar metodologías educativas y de capacitación que permitan a las organizaciones de mujeres y grupos comunitarios comunicar de una manera efectiva sus propios mensajes y preocupaciones y acceder a los medios de comunicación existentes.

Acciones específicas e inmediatas dirigidas las empresas de medios de comunicación, asociaciones profesionales de medios de comunicación, organizaciones internacionales y nacionales, organizaciones no gubernamentales e instituciones de capacitación en comunicación y medios:

Establecer y diversificar productos y servicios de los medios de comunicación que reflejen las culturas e idiomas locales a fin de estimular la participación local de la mujer.

Adoptar programas de igualdad de oport-

tunidades para asegurar que las mujeres tengan igual acceso a posiciones de toma de decisiones en los medios de comunicación.

Desarrollar guías de orientación sobre la representación de los géneros, en cooperación con las organizaciones profesionales de periodistas y de medios de comunicación.

Estimular políticas de reclutamiento y de promociones que ofrezcan igualdad de oportunidades, así como guías de orientación para ofrecer información de una manera no sexista.

Publicar directorios de mujeres profesionales en los medios de comunicación para que sirvan como instrumentos para la cooperación o «networking» y ofrecer talleres de concienciación de género para los profesionales de los medios, así como capacitación práctica en comunicación para grupos de mujeres no expertas.

Asegurar que se adopten varios temas sobre las aportaciones de la mujer a los medios de comunicación para el Día Mundial de la Libertad de Prensa y otras celebraciones de importancia.

Hacer un llamamiento para que los hombres adopten acciones que conduzcan a lograr la igualdad de la mujer en los medios de comunicación, ya que la igualdad entre hombres y mujeres concierne a todas las personas y afecta el

funcionamiento y desarrollo mismo de nuestras sociedades.

Controlar y denunciar ataques contra profesionales de los medios de comunicación que expongan o se manifiesten contra extremistas, ya sean políticos, religiosos, raciales, etc.

Continuar aumentando el número de proyectos de radios comunitarias dado el elevado índice de analfabetismo en las áreas rurales y urbanas.

Patrocinar la capacitación en técnicas de edición por ordenador y mercadeo para los nuevos pequeños medios de comunicación dirigidos por mujeres, especialmente en las áreas rurales.



Extracto del Documento "Plataforma de Acción de Toronto" suscrito en el Simposio Internacional sobre La Mujer y los Medios de Comunicación, Toronto, Canadá, 1995.

IIB. Consideraciones sobre la objetivación de la mujer en la mercadotecnia.

IIB. 1. La publicidad.

La Publicidad, Mercadotecnia y Ventas.¹

Fundamentos de la creatividad.

¿Qué hace que un comercial sea recordado y los otros no? ¿Qué hace que un anuncio o un comercial se quede grabado en su mente?

Es generalmente la creatividad. Es el mensaje del anuncio o la forma en que la publicidad es presentada. Eso es lo que separa a la publicidad que tiene éxito de la que no lo tiene. Eso es lo que hace que las personas salgan a la calle en busca de una marca específica. Eso es lo que hace de un producto común, un «gran vendedor»

¿Qué no es Creativa Toda la Publicidad?

En el más amplio sentido de la palabra, sí; toda la publicidad es creativa. Es creativa porque es una creación - alguien tuvo que sentarse y pensar en un mensaje y la forma de presentarlo a través de un medio. Pero no. No toda la publicidad es

creativa porque creativa significa «dar existencia a algo de la nada, originar, hacer»

Cuando hablamos de un producto que proporciona un beneficio específico para el consumidor o le resuelve un problema determinado, de hecho no estamos «dándole existencia a algo traído de la nada», quizá simplemente estemos comunicando los beneficios del producto en forma memorable, o cuando menos que llame la atención del prospecto o consumidor. En la mayoría de los casos, es el producto el que tiene la creatividad para el consumidor. La publicidad está simplemente tomando una forma efectiva para presentar el beneficio.

El punto clave a recordar es que si no hay ningún beneficio para el consumidor, si un anuncio o comercial es desarrollado a partir de la nada, esa es la verdadera «publicidad creativa». Hemos hecho algo de la nada. Desafortunadamente, la mayoría de las personas no compran productos debido a la «creatividad» de la publicidad. Compran un producto

por los beneficios que reciben de él, o por los problemas que el producto resuelve. Algunos publicistas han llamado al desarrollo de mensajes que producen ventas efectivas, creatividad controlada. Ello significa que la creatividad está en la presentación del mensaje, no en el beneficio que el producto brinde o el problema que resuelva al consumidor. Este es un punto importante.

¿Cuál es la Verdadera Importancia de la Creatividad Publicitaria?

Cuando llegamos al fondo de ella, la publicidad, a pesar de todo su esplendor, su mística, y lo excitante que es realizarla, es algo muy sencillo. Consiste únicamente en hacer llegar el mensaje correcto a la audiencia indicada en el momento preciso. No hay nada más que eso. Pero no hay nada menos que eso. El problema consiste en que, literalmente, hay cientos si no miles de anunciantes que tratan de hacer la misma cosa, al mismo tiempo, con una misma audiencia a través de los mismos canales. Es de allí de donde viene la necesidad de una publicidad creativa.

Admitámoslo. No hay muchos consumidores que tengan tanto interés en la publicidad. ¿Cuántas veces ha escuchado usted decir a alguien,

«Sentémonos y veamos algunos comerciales en la televisión» o «Tomemos un ejemplar de **Somos** y veamos los anuncios», o «Estoy impaciente por tener en mis manos el **Excelsior** del domingo para poder ver todos los interesantes anuncios de Palacio de Hierro»? Probablemente muy pocas veces.

Pero la publicidad desempeña un papel de importancia en la vida de todos. También juega un papel importante en el éxito o fracaso de muchos negocios.

El hacer llegar el mensaje correcto a la audiencia indicada en el momento preciso, no es tarea fácil. Estudios han buscado demostrar que la «persona promedio» ve diariamente 35 comerciales de televisión, escucha 38 anuncios de radio, ve 15 anuncios en revistas, 185 anuncios en periódicos y 12 mensajes exteriores cada día de cada semana. En suma, si es usted una persona adulta promedio, se verá impactada diariamente por un mínimo de 560 mensajes publicitarios cada 24 horas. Algunos estimados llegan a la cifra de 1.600.

Si nos ponemos a considerar que este bombardeo nunca cesa, el verdadero valor de la creatividad en la publicidad se torna obvio. Se requiere de un enfoque en extremo provocativo, para hacer llegar un mensaje a alguien. El mensaje que

logra pasar a través de la «confusión informativa» y del «ruido publicitario» que rodea al consumidor. ha demostrado verdadera creatividad publicitaria.

La publicidad creativa no es el manufacturar algo de la nada. Es la habilidad de tomar el beneficio de un producto o la solución a un problema del consumidor y presentarlo en forma efectiva y memorable. En la mayoría de los casos, la decisión publicitaria clave es el «qué decir» no «cómo decirlo».

Si usted es un principiante en publicidad, su experiencia probablemente está más dirigida a observar publicidad, que el desarrollo de la publicidad.

Aún cuando usted quizá jamás haya escrito un anuncio o un comercial, seguramente habrá escuchado a «expertos y autoridades» en la materia, denunciar el uso de tales artificios.

Algunas Definiciones Necesarias

La terminología en la publicidad, especialmente en el área creativa, tiene diferentes significados para personas diferentes. Para que no haya malos entendidos, esto es lo que queremos decir al expresarnos sobre:

Objetivo Publicitario: El resultado final claramente establecido y medible que desea

obtenerse de un mensaje o mensajes publicitarios. Generalmente, el objetivo puede ser medido en términos de un cambio en percepción, preferencia, convicción u otro efecto de comunicación.

Estrategia (Creativa o Estrategia Publicitaria): La formulación de un mensaje publicitario que comunica los beneficios o características de solución de el problema de un producto o servicio, al público al que está dirigido. Generalmente es desarrollada para su uso en los medios masivos.

Ejecución Publicitaria: La forma física en términos de arte, ilustración, textos, música, etc., mediante la cual se presenta la estrategia publicitaria al segmento de mercado que está dirigida para alcanzar el o los objetivos publicitarios fijados.

Habiendo establecido estas definiciones, la estrategia es el mensaje que queremos transmitir. La ejecución es la forma de cómo decirlo o cómo presentarlo. La estrategia es siempre el tema principal. Todas las ejecuciones deberán ser cotejadas con la estrategia para ver su adecuación. Si no lo están, la ejecución es la culpable, no la estrategia. No puede obtener una publicidad efectiva sin una buena estrategia publicitaria, no importa qué tan creativo sea.

Como opera la publicidad.

Las economías de primer mundo de hoy dependen básicamente de las masas - producción masiva, consumo masivo, compras masivas, y en muchos casos, medios masivos. La publicidad ha sido un factor determinante en el desarrollo de este sistema económico. Si los fabricantes no tuvieran forma de comunicar las ventajas de sus productos y servicios a grandes audiencias o todavía dependieran del que el consumidor buscara un producto en particular, el crecimiento espectacular de éstas economías, pudo no haber ocurrido nunca. Casi podemos trazar una correlación directa entre el crecimiento de la producción masiva éstas y el desarrollo de las comunicaciones masivas. Ambos sistemas están tan íntimamente relacionados, que es difícil determinar cuál ayudó más al otro. Haciendo caso omiso del orden, los comerciantes modernos dependen de la comunicación masiva para hacer llegar sus mensajes publicitarios al consumidor.

¿Cómo Operan las Comunicaciones?

Para comprender la publicidad, primero debemos entender la comunicación masiva. El modelo básico para el proceso de comunicación se

desarrolló del trabajo con perros realizado por Ivan Pavlov. Su concepto es el de que un estímulo producirá una respuesta. Este modelo denominado el E-R, se ilustra de la siguiente manera:

ESTIMULO → RESPUESTA

Cuando este modelo es aplicado a la comunicación humana, ocurre lo mismo. En otras palabras, si ocurre un estímulo en la forma de una comunicación, deberá producirse una respuesta. Si no ocurre ninguna comunicación, obviamente no habrá respuesta.

Al aplicar el modelo E-R básico al sistema de comunicaciones, se desarrolló el modelo citado a continuación:

ANUNCIANTE → MENSAJE → MEDIO → RECEPTOR

↩ ----- REALIMENTACION ----- ↗

El Emisor desarrolla un Mensaje que es codificado y enviado a través de un Medio al Receptor. Por ejemplo, asumamos que usted quiere invitar a un amigo a cenar. Usted es el Emisor. El Mensaje es «Ven a cenar a mi casa el viernes por la noche». El Medio es el teléfono con el cual llama al Receptor. El Receptor es la persona a quien está invitando a cenar. Así, cuando usted llama a su amigo por teléfono para invitarlo a cenar, ha utilizado el modelo de comunicación básica.

El paso final es la Realimentación, que le hará saber si su amigo recibió o no el Mensaje. En este caso, si acepta su invitación o le manifiesta tener un compromiso anterior, usted sabrá que se ha comunicado con él. Su respuesta a su Mensaje será el indicativo de Realimentación. Esta es la forma en que operan las comunicaciones masivas, sólo que en una escala mucho mayor con múltiples Receptores.

Para convertir este modelo a una situación publicitaria, asumamos que usted es el gerente de publicidad de la cadena de tiendas de autoservicio Oxxo. Usted tiene proyectado llevar a cabo una venta especial de una semana para celebrar el 20° aniversario de Oxxo. Desea que el público se entere de la venta y acuda a la tienda, por lo que desarrolla un mensaje. Supongamos que su mensaje dice «Ahorros gigantescos en la venta del 20° aniversario de Oxxo» y que a este mensaje se le ha dado forma de anuncio de periódico.

De esta forma, usted, el Emisor, ha desarrollado un Mensaje para enviarlo a través de un Medio a sus Receptores, todos los cuales, son clientes y prospectos de su área de ventas. Se enterará si su Mensaje ha sido recibido, mediante la Realimentación de sus Receptores. En este caso, si

un número mayor de clientes acude a Oxxo en ocasión de la barata del 20° aniversario, sabrá que recibieron su Mensaje.

Este sencillo modelo de comunicación fue utilizado hasta fines de la década de 1940, y se le denominaba el «efecto hipodérmico» de las comunicaciones por ser similar a una jeringa hipodérmica. Se creía que a mayor número de mensajes «inyectados» en el objetivo, mayor sería la respuesta. De hecho, algunos temían que el público pudiera ser manipulado simplemente al utilizar cantidades masivas de mensajes que abrumarían al pueblo hasta obligarlos a hacer casi cualquier cosa.

Después de una serie de experimentos, se demostró que la gente no estaba tan indefensa como se pensaba, ante el proceso de comunicaciones. Los estudios probaron que el público es capaz de filtrar o tamizar los mensajes a no deseados o inútiles. Basados en los trabajos de expertos en comunicaciones tales como los Profesores Paul Lazarfeld, C. I. Hoveland, Wilbur Schramm y otros, se elaboró un nuevo modelo de comunicaciones masivas:

ANUNCIANTE → MENSAJE → MEDIO → FILTRO → RECEPTOR
↻ REALIMENTACION ↻

Conforme a este modelo, el Emisor podrá desarrollar un Mensaje excelente y colocarlo en los

Medios apropiados en donde el Receptor estará expuesto a él, pero el Receptor estará en libertad de bloquear o filtrar el Mensaje en lugar de recibirlo. En otras palabras, todos los sistemas tienen señal de SIGA hasta que el Mensaje llegue al Receptor. Es entonces cuando el Receptor decide si recibe o no el Mensaje.

Adicionalmente, se dan otros factores en el proceso de las comunicaciones bajo la forma de Ruidos o Interferencias en la transmisión del mensaje. El modelo ilustrado a continuación, señala en dónde se puede producir el ruido (ilustrado con las siglas **rr**).

EMISOR **rr** → MENSAJE **rr** → MEDIO **rr** → RECEPTOR
REALIMENTACION **rr**

En este caso, el Ruido puede presentarse en uno o en todos los pasos del modelo. Por ejemplo, el Emisor puede generar un mal Mensaje. El texto puede no ser correcto o el lenguaje no es el apropiado. Así, hay Ruido en el enlace entre el Emisor y el Mensaje. Puede también haber Ruido entre el Mensaje y el Medio.

Pudiera deberse a un manejo inadecuado del Mensaje. Quizá se invirtieron las palabras o las fotografías se colocaron de cabeza o fuera de lugar. Adicionalmente, el Ruido puede presentarse entre

el Medio y el Receptor. Esto puede ser el resultado de mensajes conflictivos, interferencia de otros mensajes o falta de orientación adecuada. El Ruido también puede producirse entre el Receptor y el Emisor en el proceso de Realimentación. El Receptor puede recibir el Mensaje, pero no reaccionar en la forma anticipada.

Una vez más, utilicemos el ejemplo de la venta del 20º aniversario de la tienda de autoservicio Oxxo. Puede producirse Ruido porque usted, el gerente de publicidad, no redactó un buen Mensaje para la venta del 20º aniversario. La gente podrá considerar que los precios no son tan atractivos o que usted parece realmente no tener interés en que acudan a la tienda. También puede darse Ruido entre el Mensaje y el Medio. Por ejemplo, puede haber vestidos para dama de un precio original de \$319 M.N., con un precio de oferta de \$119 M.N. Al colocar su Mensaje, el precio de venta fue incorrectamente fijado en \$279 M.N., ciertamente con un ahorro menor que el que se había considerado. En forma similar, puede haber Ruido entre el Medio y el Receptor. Puede haber publicidad sobre otras ventas que sus prospectos consideren como más atractivas, o quizá vean pero no lean su anuncio en el periódico de ese día.

El Ruido puede presentarse incluso en el proceso de Realimentación. Por ejemplo, el Mensaje pudo haber sido recibido y el Receptor haber tenido la intención de acudir a la barata, pero su auto se descompuso o una emergencia súbita se lo impidió. Como podrá observarse, el modelo se torna bastante complejo cuando se consideran todas las posibilidades. Aún así, el modelo de comunicación publicitario real es más complejo.

Partiendo de estas ilustraciones, es evidente que la publicidad es una forma de comunicación, y en nuestra sociedad moderna, es generalmente una forma de comunicación masiva. Para establecer una diferencia entre la publicidad y las otras formas de comunicación masiva, definimos la publicidad como la comunicación de un mensaje de venta o un mensaje persuasivo, diseñado para influenciar las opiniones o acciones de las personas en favor de la marca a la que se hace publicidad. Otras formas de comunicación masiva pueden no tener este carácter persuasivo o buscar influir en las acciones del receptor.

En Primer Término, una revisión al Comportamiento del Comprador.

Para comprender cómo funciona la publi-

cidad, debemos en primer término, ver cómo se comportan los compradores en el mercado.

Desafortunadamente, como en tantas Breas en las que buscamos entender el comportamiento humano, nuestro conocimiento de cómo se conduce el comprador individual es bastante limitado. Como resultado de ello, los investigadores han sugerido diversos modelos del comportamiento del comprador. Algunos han recibido más apoyo que otros, pero aún no existe un modelo de aceptación único al cual dirigirnos para buscar una explicación.

Genéricamente, se han desarrollado cuatro grupos teóricos o modelos de comportamiento del comprador o consumidor:

1. Modelos Psicológicos: Todos estos modelos sugieren que el comprador responde mentalmente de alguna forma a estímulos externos o al medio ambiente. Por ejemplo, el modelo de comunicaciones masivas descrito antes, es un modelo psicológico de cómo creemos que opera la comunicación.

2. Modelos Económicos: En estos modelos, todas las personas son consideradas como criaturas racionales. Basada en el mercado, el *precio y otras consideraciones, una persona* supuestamente hace una elección lógica y racional

al tomar una decisión de compra. Por ejemplo, un modelo económico del comportamiento del comprador sugiere que todas las personas buscan el placer y evitan el dolor. Así, utilizarán sus ingresos para adquirir el mayor placer que puedan o para evitar el mayor dolor o lo que les sea desagradable. Todas las decisiones de compra, por tanto, están basadas en incrementar el placer o evitar el dolor. Otros modelos económicos sugieren que las personas racionales conocen y entienden el mercado y hacen elecciones lógicas después de estudiar todas las alternativas.

3. Modelos Sociológicos: En estos modelos, las formas, instituciones y funciones de los grupos sociales, ejercen una influencia directa en el comportamiento de compra. En otras palabras, la gente toma sus decisiones de compra basada en su estado social o en la posición que supuestamente ocupan en la sociedad. En estos modelos, el comportamiento de compra queda explicado por el estilo de vida, grupos de referencia y los diversos estados sociales.

4. Modelos Estadísticos: Los modelos estadísticos no hacen ningún intento por explicar el comportamiento del comprador. En su lugar, intentan agrupar o identificar a los compradores, pasados o

presentes, de productos o servicios. Al hacerlo, asumen que todas las personas que caigan dentro de los grupos identificados, son prospectos lógicos para un producto o servicio. Puesto que los niños cuyas edades fluctúan entre los 5 y 15 años consumen las mayores cantidades de cereales fríos, se cree que integran el mercado principal de este producto. Otros modelos estadísticos usan métodos similares.

Todos los modelos del comportamiento del comprador tienen sus defensores y pueden elaborarse casos en los que cada uno puede ser aplicado. Es justamente esta confusión lo que ha impedido que se adopte un modelo único por parte de académicos y practicantes.

A pesar de los problemas para comprender todo el concepto de cómo opera el comportamiento del comprador, existe un acuerdo general sobre cómo se da el proceso de compra entre los integrantes del mercado.

Entendiendo el Proceso de Compra.

La mayor parte de la información sobre el proceso de compra está basada en el modelo de proceso de adopción, frecuentemente llamado el modelo de «Difusión de Innovación», desarrollado

por Everett Rogers. Rogers era un especialista en comunicación interesado en averiguar cómo se enteran las personas de nuevas ideas y productos. Mucha de su labor fue realizada entre las tribus de indígenas de América del Sur, en donde las nuevas ideas sobre sanidad, higiene personal y atención a los niños eran prácticamente desconocidas. Al llevar nuevas ideas a los nativos, Rogers pudo estudiar cómo se extienden o «difunden» en la población.

Determinó que una idea nueva generalmente sigue seis pasos separados:

- Percepción de la nueva idea.
- Interés en la nueva idea.
- Evaluación de la nueva idea en cuanto a si representa algún valor para la persona.
- Prueba de la nueva idea.
- Decisión después de probarla, de si la nueva idea merece ser tomada en cuenta o no.
- Confirmación de que la idea merece seguir siendo aplicada.

Muchos expertos han sugerido que el proceso de compra de un producto o servicio sucede en la misma forma que cuando se trata de la difusión de una nueva idea. La gente se percata de la existencia del producto, desarrolla un interés por él, determina si hay motivos suficientes para

probarlo o comprarlo, compra el producto para probarlo o usarlo, decide si el producto tiene o no suficiente valor para continuar su uso y posteriormente continuar usando el producto si le es satisfactorio. Un modelo muy sencillo del proceso de compra, llamada AIDA, fue desarrollado en la década de 1920, y sigue el mismo patrón sugerido por Rogers en su modelo de difusión. El modelo AIDA se ilustra así:

Atención: Primero la persona debe percatarse del producto o servicio. Ello requiere el atraer su atención.

Interés: El simple hecho de estar consciente de la existencia del producto, no produce la venta. Debe generarse un interés en el consumidor que separe a este producto específico de los demás que existen.

Deseo: Del interés debe nacer el deseo. Generalmente, el deseo surge de los beneficios que ofrece el producto o la solución que propone para algún problema del consumidor.

Acción: Una vez que se ha desarrollado el deseo, el paso final es la acción. La persona que desea el producto, debe dar el paso final que es la compra.

Han sido desarrollados otros modelos de

cómo se cree que funciona el proceso de compra. En su mayoría siguen este mismo método un tanto simplista. Como señalamos anteriormente, existen algunas dudas en cuanto a si puede o no desarrollarse un perfil exacto del proceso de compra en el mercado moderno.

Algunos investigadores han sugerido que las decisiones de compra frecuentemente surgen de un impulso, sin seguirse una serie de pasos previos. En estos casos, la misma decisión de compra puede presentarse, pero todos los pasos del proceso se darán en un solo instante al estar el consumidor frente a una cajera y comprar una marca desconocida de chicle para mascar o unos chocolates. Hemos avanzado mucho tratando de comprender el comportamiento humano, pero aún queda mucho por aprender, particularmente en el área de la conducta del comprador y en el proceso de compra.

Si bien quizá no conozcamos todo sobre el comportamiento del comprador o sobre el proceso de compra, tenemos suficiente evidencia de ciertas actividades para poder hacer algunas declaraciones generales. Sabemos que la mayoría de los consumidores determinan mentalmente si comprarán un producto o no. Si esto ocurre por motivos psicológicos, económicos o sociológicos, no

importa. El caso es que sí ocurre. También sabemos que probablemente existe cierto tipo de proceso de compra que recorre el comprador en tanto decide comprar o no un producto. Ya sea que este proceso siga una serie de pasos como los que señala el modelo AIDA o la versión más compacta de compra por impulso, no hay duda de que se requiere de un proceso mental.

Cómo Creemos que funciona la Publicidad.

Con las breves descripciones del proceso de comunicación, del comportamiento del comprador, y del proceso de compra ya expuestos, ¿podemos relacionarlas con un modelo publicitario lógico? La respuesta es sí, probablemente.

La publicidad tiene múltiples Emisores con Mensajes que tratan de llegar al mismo Receptor. Los Mensajes publicitarios son enviados a través del Medio publicitario, de donde son Filtrados por el Receptor. Y a todo lo largo de este proceso se produce Ruido.

Asumiendo que el Receptor no Filtre el Mensaje, una de dos cosas habrá de ocurrir cuando el Mensaje sea decodificado. O provoca una respuesta directa o es «almacenado» para uso futuro. Este mecanismo de almacenamiento constituye una

parte importante del modelo publicitario, porque es la base mediante la cual se evalúa casi toda la publicidad. Como podrá observarse, este modelo publicitario se parece en mucho al modelo de comunicaciones estándar a que nos referimos anteriormente. Hay, sin embargo, una serie de preguntas y problemas para determinar si éste es realmente el cómo funciona la publicidad. Por ejemplo, el Dr. Herbert Krugman de General Electric, ha sugerido que bajo ciertas situaciones, tales como la de ver televisión, el aprender de, o el recibir mensajes publicitarios puede ocurrir sin que el Receptor esté brindándoles una atención específica. En otras palabras, hay aprendizaje sin involucrarse. Dado que quien ve la televisión se encuentra en un estado de relajamiento, el Receptor podrá no usar su dispositivo de Filtro o podrá no «mediar» los Mensajes. Así, los Mensajes publicitarios podrán ser «almacenados» directamente para ser utilizados más tarde, quizá hasta inconscientemente.

Otra sugerencia consiste en que dado el bajo costo de muchos productos y el incremento de compras por impulso de parte de los consumidores, la publicidad puede no tener efecto sino hasta después de la compra. En otras palabras, la compra o uso de un producto es el «gatillo» que activa la

aceptación de un mensaje publicitario. El Receptor podrá ni siquiera estar enterado de la existencia de los Mensajes hasta después de haber usado el producto. Estos son sólo dos de los problemas relacionados con la funcionalidad de la publicidad.

Aún cuando no podamos explicar todos los pasos, la mayoría de la gente está de acuerdo en que la publicidad funciona. En un esfuerzo por explicar el proceso publicitario en una secuencia más lógica, Robert Lavidge y Gary Steiner desarrollaron un enfoque que parece atar todos los modelos anteriores en un solo paquete. Es conocido como el modelo de «Jerarquía de Efectos».

Específicamente, Lavidge y Steiner señalan:

«La publicidad puede ser considerada como una fuerza que debe impulsar a la gente hacia arriba mediante una serie de escalones:

1. Cerca de la base de la escalera se encuentran los compradores potenciales que están enteramente ajenos a la existencia del producto o servicio en cuestión.
2. Mas cerca de la compra, pero todavía muy lejos de la caja registradora, están aquellos que apenas se han percatado de su existencia.
3. Un escalón arriba, se encuentran los prospectos que saben lo que el producto les puede ofrecer.

4. Todavía más cerca de la compra están aquéllos que tienen actitudes favorables hacia el producto - aquéllos a quienes agrada el producto.

5. Aquellos cuyas actitudes favorables se han desarrollado a tal punto de preferirlo sobre cualquier otra alternativa, se encuentran en un escalón superior.

6. Aún más cerca de la compra se encuentran los consumidores que suman su preferencia a un deseo de compra y a la convicción de que la adquisición es prudente.

7. Finalmente, por supuesto, está el escalón que traduce esta actitud en una compra efectiva».

El enfoque de Lavidge y Steiner es primordialmente un modelo «psicológico» del comportamiento del comprador, que ha sido correlacionado al modelo de comunicaciones estándar. Con algunas excepciones, el modelo de Lavidge y Steiner es aceptado como la definición de cómo funciona la publicidad. El modelo de Lavidge y Steiner es importante por otro motivo. Presenta un método para evaluar los efectos de la publicidad. Al medir los cambios o los movimientos hacia arriba en la «Jerarquía de Efectos» podemos frecuentemente determinar los resultados que está produciendo la publicidad. Esto es de suma importancia. Los

anunciantes quieren saber si su publicidad está funcionando y por ello es que la mayoría utiliza ahora alguna forma derivada del modelo de Lavidge y Steiner para evaluar la efectividad de la publicidad.

Jerarquía de Efectos - Modelo Lavidge & Steiner (ver tabla en la sección de Anexos)

El Concepto de Mercadotecnia.

Hasta la década de los 1940 (haciendo a un lado los años de la depresión), los fabricantes norteamericanos podían vender, con un esfuerzo mínimo, casi todo lo que podían producir. Había más demanda de los consumidores por los productos, que lo que los fabricantes podían surtir. En la década de 1950, después de la recuperación de la Segunda Guerra Mundial, las posiciones se invirtieron. A través de mejores instalaciones y adelantos tecnológicos, los fabricantes empezaron a sobrepasar a la demanda de productos por parte del consumidor. Se estableció un mercado completamente diferente. La mayoría de los consumidores contaban ya con los satisfactores de necesidades básicas de la vida. Era el dólar discrecional, el que ahora controlaba el mercado. Con un creciente ingreso económico disponible, el

consumidor podía seleccionar y escoger entre varios productos y marcas.

Para hacer frente a esta nueva tendencia, los fabricantes desarrollaron y refinaron lo que hoy se conoce como el «concepto de mercadotecnia». Expresado en forma sencilla, el concepto de mercadotecnia consiste en contemplar el mercado desde el punto de vista del consumidor y no desde el punto de vista del fabricante. Este nuevo concepto de mercadotecnia tuvo un efecto importante en la economía norteamericana porque hizo cambiar el énfasis de las empresas de la manufactura y la producción hacia la mercadotecnia. Esto, a su vez, ha tenido un efecto dramático en la importancia de la promoción, lo cual dio como resultado el crecimiento de la publicidad. Aún bajo estas nuevas condiciones, debemos mantener a la publicidad en la perspectiva adecuada. Se trata de un ingrediente importante en la mezcla de la mercadotecnia, pero generalmente es sólo uno de tantos ingredientes, como podremos observar en los siguientes ejemplos.

La Diferencia Entre la Mercadotecnia y la Publicidad.

La mercadotecnia ha sido descrita por Jerome E. McCarthy como la administración de las

«cuatro P's»: **Producto, Puntos de distribución, Precio y Promoción.** En otras palabras, para desarrollar un plan de mercadotecnia de éxito, debe de haber un Producto para el consumidor disponible en un Punto de distribución a un Precio aceptable y con una Promoción adecuada para que el posible comprador conozca el producto y sus ventajas. Así, la publicidad es parte del Plan de promoción de la compañía, pero generalmente, no es su único ingrediente. Quizá el siguiente cuadro organizacional de una empresa de mercadotecnia, ponga esta idea en mejor perspectiva.

Llevando la ilustración anterior un paso adelante, veamos como es probable que el director de mercadotecnia de una empresa integrada a la mercadotecnia vea la mezcla mercadotecnia. Nuevamente, obsérvese que la publicidad es sólo uno de los muchos factores que afectarán la venta del producto. Adicionalmente, debemos comprender que para muchos tipos de productos, particularmente para aquéllos del área industrial, la publicidad significa un elemento de menor importancia en la venta final.

Evaluación de la Publicidad Dentro del Plan de Mercadotecnia.

Debe ahora estar clara la necesidad de contar con un programa de mercadotecnia global para la venta definitiva de un producto o servicio. La publicidad, si bien muy importante para ciertos productos tales como cosméticos, medicamentos y otros, es sólo una de las herramientas utilizadas para hacer funcionar el sistema de mercadotecnia. Parece que con demasiada frecuencia damos a la publicidad mucho o muy poco crédito en cuanto a lo que puede lograr en la venta global de un producto.

Casi todos estarán de acuerdo en que el objetivo final de la publicidad es el de ayudar en la venta de un producto. Sin embargo, excepto bajo ciertas circunstancias, tales como el correo directo o la publicidad de respuesta directa, generalmente no puede hacer toda la tarea ella sola. Para comprender lo que es la publicidad, debemos tener los resultados directos reales en la debida perspectiva.

Si bien hay mucha discusión, muchos expertos creen que la publicidad debe ser evaluada sobre la base de su capacidad de comunicación y no simplemente por los resultados de ventas. Existen demasiadas variables del mercado que intervienen entre la publicidad y la venta final, para evaluar los

resultados de la publicidad estrictamente sobre la base de lo que sucede en la caja registradora. Quizá la ilustración siguiente clarifique este razonamiento.

Asumamos que acabamos de iniciar una campaña publicitaria para un remedio contra la gripe. La campaña consiste en una serie de comerciales para la televisión que orientan al consumidor a obtener el producto en su farmacia favorita. Asumamos también que una persona que padece de gripe vio nuestro comercial y desea obtener los beneficios potenciales que nuestro producto ofrece.

Como resultado directo del Comercial de televisión, el consumidor decide adquirir nuestro producto al día siguiente, al regresar de la oficina a su casa. Al otro día, el cliente potencial de nuestro remedio para la gripe se detiene en la primera farmacia que encuentra. El dueño del establecimiento, puesto que ya tiene en existencia varios remedios contra la gripe, ha decidido no vender nuestro producto. Así, cuando nuestro cliente potencial pide nuestra marca, el farmacéutico no lo tiene. Este, a su vez, trata de vender al consumidor otra marca. Sin embargo, gracias a nuestro comercial, el consumidor sigue convencido de que desea los beneficios ofrecidos por nuestro producto y decide acudir en su busca a otra farmacia.

En la farmacia No. 2, el propietario ha ordenado nuestro producto, pero no lo tiene en existencia por demoras en la entrega. Aún deseando el producto, el consumidor se dirige a una tercera farmacia. La No. 3 tenía el producto y lo tenía en existencia hasta ayer. Pero siete clientes llegaron al mismo tiempo y agotaron sus existencias. No le queda ninguno.

Aún convencido por el comercial, nuestro prospecto no está disuadido; se dirige a la farmacia No. 4. Si bien nuestros comerciales han ofrecido el producto a un precio competitivo, el farmacéutico No. 4, ya que tiene muchos otros remedios en existencia, ha decidido incrementar el precio de venta al menudeo para mejorar su margen de utilidad. Así, en lugar de tener un precio competitivo, nuestro producto tiene un precio 50 por ciento más alto que el que habíamos señalado en el comercial.

Al término de cuatro escalas, nuestro consumidor enfermo de gripe, que había sido influenciado por nuestro comercial, no ha podido comprar nuestro producto o eligió no hacerlo. No se ha realizado ninguna venta.

A pesar de ello, nuestra publicidad debe ser considerada como exitosa desde el punto de vista de las comunicaciones, ya que el mensaje que

enviamos fue recibido y persuadió al consumidor a usar nuestro producto. La publicidad probablemente hubiera resultado en una venta si el producto hubiera estado disponible en el sitio adecuado, en el momento preciso y a un precio apropiado.

Si hubiéramos medido los efectos de la comunicación de nuestro comercial en cualquier punto de nuestro ejemplo, el mensaje habría sido considerado como efectivo. Sin embargo, si lo midiéramos estrictamente sobre la base de una venta realizada, no habría éxito. Así, esta sencilla ilustración muestra los problemas de tratar de relacionar la publicidad directamente con las ventas. En la compleja situación del mercado en nuestros días, la realidad es aún más difícil que lo que el ejemplo señala.

Este caso que acabamos de exponer permite ver la diferencia entre la mercadotecnia y la publicidad en forma bastante clara. **Mercadotecnia** es todos aquellos factores que intervienen en la venta de un producto o servicio tales como precio, distribución, apoyo de mayoristas y detallistas, así como publicidad y promoción. La publicidad es simplemente la comunicación de un mensaje persuasivo o de ventas, dirigido a producir o cambiar las actitudes o el comportamiento hacia el producto

anunciado. Esta diferencia adquirirá mayor importancia cuando empecemos a desarrollar el mensaje creativo.

Comprendiendo las Partes de la Publicidad.

Habiendo aclarado la diferencia entre la mercadotecnia y la publicidad, el siguiente paso es establecer la diferencia de los diversos pasos del proceso de la publicidad. Es bastante sencillo. La publicidad consiste de dos partes básicas: el producto creativo o mensaje y el medio o método utilizado para hacer llegar el mensaje a la audiencia objetivo. Si bien hay muchos elementos adicionales que participan en el desarrollo y colocación o difusión de una pieza publicitaria, de manera sintetizada, son estos dos aspectos los que integran el proceso de la publicidad.

Recordando cómo funciona la publicidad, sabemos que el objetivo principal de la publicidad es el de hacer llegar el mensaje correcto al público indicado en el momento preciso. La primera parte - el mensaje correcto - tiene que ver con los aspectos creativos de la publicidad. La segunda - al público indicado en el momento preciso - tiene que ver con la función de los medios. Si bien ambas partes deben operar conjuntamente para que una campaña

publicitaria tenga éxito, son muy diferentes. Si una tiene que ayudar a la otra, ninguna de las dos puede tener éxito sin la participación de la otra.

Inicialmente, el mensaje debe ser correcto. Esto es, debe de presentar un beneficio o resolver un problema del consumidor para que pueda alcanzar su objetivo de cambiar actitudes mentales o de comportamiento. Si el mensaje no está bien diseñado, el mejor medio del mundo no podrá darle éxito.

De igual forma, si se desarrolla un excelente mensaje pero el medio lo dirige a un público equivocado o a ningún público, o lo hace en un momento inadecuado, el éxito estará en duda. Por ejemplo, supongamos que hemos desarrollado un mensaje excelente sobre un producto para el acné de los adolescentes. Por un malentendido, el medio seleccionado para llevar el mensaje al público, es una revista sobre actividades de los jubilados. Obviamente, pocos adolescentes leerán una revista para jubilados. De modo que habremos de esperar pocos resultados de nuestro mensaje publicitario. El mismo problema podría presentarse si utilizáramos un excelente medio publicitario, pero desarrolláramos un mensaje inadecuado.

En suma, hay solamente dos partes básicas

de la **publicidad**: el mensaje o producto creativo y el medio o entrega del mensaje. Esta importante diferencia es olvidada con frecuencia, inclusive por los profesionales. Recuerde, aún cuando usted obtenga los derechos exclusivos sobre la primera cura garantizada contra el cáncer, si el mensaje publicitario es desarrollado inadecuadamente o el medio no es escogido en forma apropiada, el éxito de las ventas no está garantizado. Un gran medio no puede compensar un mal mensaje y una gran creatividad puede tener un pobre resultado a menos que el mensaje sea transmitido adecuadamente.

Comprensión de los Objetivos y Estrategias de Publicidad

Habiendo demostrado que sólo hay verdaderamente dos partes de la publicidad, el aspecto creativo y los medios, el negocio de la publicidad parece ser bastante simple en su concepto. Es su ejecución lo que lo hace complejo, como habremos de verlo. Se recordará que hemos insistido en que la publicidad debe ser evaluada sobre la base de los efectos de la comunicación, no sobre los resultados de venta, ya que existen muchos factores en el proceso de venta, sobre los cuales la publicidad no tiene control. Por lo tanto, parece que la única forma

práctica de juzgar la publicidad es sobre la base de su habilidad de entregar un mensaje de ventas a un público a través de los medios. En otras palabras, los efectos deseados de la publicidad deberían ser cambios de actitudes más que de comportamiento.

El modelo de «Jerarquía de Efectos» de Lavidge y Steiner ha sido recomendado como un elemento para evaluar la publicidad porque usa cambios de actitud tales como percepción, conocimiento, gusto, preferencia y convicción, más que la simple compra. Este modelo es importante porque ayuda a fijar los objetivos de publicidad y facilita el relacionarlos con las estrategias publicitarias.

Supongamos que desarrollamos una campaña publicitaria para una plomada para arcos de pesca, un producto enteramente nuevo. Hasta este momento nadie sabe de la existencia de nuestra plomada. De modo que la percepción, conocimiento, gusto, preferencia, convicción y compra están ausentes. Si llamáramos telefónicamente a 1,000 personas, encontraríamos que ninguna de ellas sabe nada acerca de nuestro producto. Por lo tanto, podríamos fijar los siguientes objetivos a lograr, en los próximos seis meses, para la campaña publicitaria de nuestra plomada para arcos de pesca:

1. Hacer que el 60 por ciento del mercado objetivo, se percate de la existencia de la marca de nuestra plomada para arcos de pesca.

2. Comunicar conocimientos sobre el propósito de la plomada al 50 por ciento de personas que forman el mercado objetivo, que ya se han percatado de la existencia del producto.

3. Generar un gusto por el producto entre el 50 por ciento del 30 por ciento de los que han oído hablar de nuestra plomada para arcos de pesca.

4. Lograr entre el 15 por ciento de las gentes de nuestro mercado objetivo que se han percatado, conocen y gustan de nuestra plomada para arcos de pesca, generar un 50 por ciento de preferencia por nuestro producto como una alternativa para huir las moscas de los anzuelos bajo el agua.

Del 7.5 por ciento de los que se han percatado, conocen y gustan de nuestra plomada y la prefieren, hacer que el 50 por ciento de ellos desarrollen la convicción de que deben adquirirla.

En este momento, los objetivos publicitarios deberían detenerse lógicamente, puesto que nos hemos desplazado del área de las comunicaciones, al área del comportamiento. Sin embargo, generalmente, la «Jerarquía de Efectos» se completa. En este caso, el paso final podría ser:

6. Entre el 3.75 por ciento de las personas de nuestro mercado objetivo que se han percatado de nuestra plomada, la conocen, gustan de ella, la prefieren y están convencidos de que deben comprarla y usarla, persuadir al 50 por ciento a, en efecto, adquirirla.

Si bien el ejemplo precedente es extremo, ilustra cómo pueden fijarse objetivos publicitarios lógicos para un producto. Obviamente, si el producto ya existe en el mercado, los objetivos publicitarios no partirían de una base de cero. Generalmente se expresan como incremento de percepción, conocimiento, gusto, etc. Por ejemplo, para una loción para después de afeitarse, los objetivos publicitarios pudieran ser:

1. Incrementar la percepción o conocimiento del nuevo aroma verde invierno de la loción Fred para después de afeitarse, entre un 50 por ciento de los usuarios de este tipo de lociones.

2. De aquellos usuarios de lociones que ya se han percatado o tienen conciencia de la existencia del aroma verde invierno, hacer que el 50 por ciento se entere que sólo Fred tiene ese aroma disponible.

3. ... y así seguir hasta completar la jerarquía.

Muchos publicistas reducen el número de pasos a seguir a percepción, preferencia e intención

de compra. Pero, para ahora, ya debemos entender claramente cómo se fijan los objetivos publicitarios.

A continuación debemos dedicarnos al ingrediente principal para fijar objetivos publicitarios - el mensaje que va a ser difundido. ¿Qué queremos decir a consumidores y prospectos? Esa es la estrategia creativa; el ingrediente clave en el sistema publicitario. Anteriormente definimos la estrategia publicitaria como:

«La formulación de un mensaje publicitario que comunica al mercado objetivo los beneficios, o características de solución al problema de un producto o servicio».

En otras palabras, ahora nos referimos a «lo que diremos al público». Es este «qué» lo que logrará los objetivos publicitarios. Por ejemplo, en el caso de la loción Fred para después de afeitarse, es el nuevo aroma verde invierno lo que queremos que el grupo objetivo conozca, no su precio, las dimensiones del empaque, su conveniencia o cualquier otra cosa. Solamente el nuevo aroma. Ese es un punto importante. Al desarrollar una estrategia publicitaria, lo mejor es tener un solo mensaje de venta básico. Es esta idea singular lo que integra nuestro mensaje de venta y nuestra estrategia creativa.

La diferencia entre un objetivo y una estrategia de publicidad debe quedar claramente establecida. El objetivo es el «efecto» del mensaje, o qué tanto de «lo que decimos» ve, oye y recuerda nuestra audiencia y como reacciona ante ello. La estrategia publicitaria es el «qué» proyectamos decirle.

¿Cuál es la Diferencia Entre una Estrategia y una Ejecución?

Habiendo llegado a este punto, el final del túnel ya está a la vista. Admisiblemente, la diferencia entre estrategias y ejecuciones, con frecuencia es confusa, aún para un avezado practicante de la publicidad. Empero, es una habilidad que se puede adquirir.

Una ejecución publicitaria es:

«La forma física en términos de arte, ilustración, textos, música, etc., en que se presenta la estrategia publicitaria al mercado objetivo para alcanzar el o los objetivos publicitarios».

La ejecución publicitaria es el «cómo» planeamos decir algo, en contraste con el «qué» decir, que es la estrategia. Si bien esta diferencia parece sencilla, no siempre es tan evidente. Quizá un ejemplo ilustre más claramente esta diferencia.

Digamos que la estrategia de texto o creativa de un remedio para la tos, es el comunicar a las personas que sufren de garganta irritada, que el producto anunciado les ofrece un beneficio doble:

1. El remedio para la tos es antiséptico (mata los gérmenes).
2. El remedio para la tos es anestésico (alivia el dolor).

Este doble beneficio sería la estrategia general creativa o publicitaria para el producto. En términos de su ejecución, habrá literalmente cientos de formas de comunicar el mensaje. Por ejemplo, podría utilizarse un comercial de televisión con dibujos animados mostrando al producto actuar sobre la garganta irritada; podrían presentarse pruebas clínicas; casos reales de clientes satisfechos; pudiera ser una buena idea el presentar una demostración comparativa del producto frente a los de la competencia; y así seguir con la lista indefinidamente.

Más todavía, esas ejecuciones creativas pudieran presentarse en diversos medios tales como impresos, televisión, radio o aún materiales punto de venta. El único tema que los unifica - en este caso el doble beneficio que ofrece el producto - es

la estrategia publicitaria. Cómo se comunica ese mensaje es la ejecución.

Puede efectuarse una prueba importante para determinar si una idea creativa es básicamente una estrategia o una ejecución. Preguntémosnos, «¿en qué otra forma podríamos presentar este mensaje usando la misma idea?» Si estamos confundiendo ejecuciones con estrategias, la respuesta generalmente será: «No hay otra forma. Esta es la única manera en que puede hacerse». Si es este caso, probablemente estemos trabajando una ejecución y no una estrategia. Las estrategias pueden ser ejecutadas en cientos de formas, pero hay una sola forma de describir una ejecución.

¹ Schultz, Don E. Fundamentos de estrategia publicitaria. Traducción al castellano de Lic. Manuel Ortiz Staines. México, Publigráficos, S.A. 1986.



Capítulo 3

Consideraciones de orden psicofisiológico

III.A. 1. La relación entre la retención visual -la posimagen-, colores secundarios -los complementarios- y su relación de carácter psicofisiológico.

Tomando como referencia los apuntes de percepción, composición, color, tipografía, imagen gráfica, etc., el análisis de la imagen seleccionada será en los siguientes rubros: la utilización del color (croma), saturación del mismo y la posible persistencia de la imagen (posimagen). Además, el tipo de composición, tanto de la imagen como del color, y cómo se relacionan los incisos anteriores y posibles consecuencias de los mismo en el mensaje.

Según Dondis, en *La sintaxis de la imagen*, «la posimagen o imagen persistente es el fenómeno visual que ocurre cuando el ojo humano se ha fijado durante cierto tiempo sobre una información visual cualquiera. Al sustituir ese objeto o esa información por un campo blanco y vacío, vemos en él la imagen negativa... cualquier material o tono visual causará una posimagen. La posimagen negativa de un color produce el color complementario o su opuesto exacto. El color opuesto determinado sobre su rueda de colores es equivalente a la posimagen. Pero cuando miramos un color el tiempo suficiente para

producir una posimagen, ocurren más cosas. Al principio veremos el color complementario. Por ejemplo, si estamos mirando un amarillo, aparecerá una púrpura en el área vacía de la posimagen. El amarillo es el matiz más próximo al blanco o a la luz; el púrpura más próximo al negro o a la oscuridad. La posimagen no sólo será tonalmente más oscura que el valor del amarillo, sino que será el tono medio de gris, si lo mezclamos o equilibramos. Un rojo de valor tonal medio producirá un verde complementario del mismo tono medio. La posimagen parece, pues, reaccionar con un comportamiento tonal idéntico al de un pigmento. Cuando mezclamos dos colores complementarios, rojo y verde, amarillo y púrpura, no sólo se eliminan entre sí, sino que también producen un tono medio gris en el producto final...» el ojo ve el matiz opuesto o contrastante, sino al mismo tiempo que está viendo un color. Este proceso se denomina «contraste simultáneo», y su importancia psicofisiológica va más allá de la teoría cromática. Es

otra evidencia que indica la intensa necesidad de alcanzar una neutralidad completa y por tanto un reposo completo, necesidad que el hombre pone de manifiesto una y otra vez en el contexto visual. 1

Dado que la percepción del color es la parte simple más emotiva del proceso visual, tiene una gran fuerza y puede emplearse para expresar y reforzar la información visual. El color no sólo tiene un significado universalmente compartido a través de la experiencia, sino que tiene un valor independiente informativo a través de los significados que se le adscriben simbólicamente.

Este proceso se utilizará par analizar, en su primera fase teórica, si hay relación entre la selección del color en los anuncios, si afecta la posimagen para la retención y fijación del mensaje, si entre la composición de la figura y la composición del color en el espacio afecta estos rubros y sí utilizando estos conceptos no sólo se pueden analizar los anuncios sino que también se puedan aplicar al diseño de los mismo. Aunque no parece ser algo nuevo es sí la posible utilización de la posimagen como medio para lograr el fin de proyectar una imagen de algún producto o idea no directamente relacionada a la imagen impresa.

Se podrá evaluar, entonces, esta propuesta a través de una encuesta la cual será científicamente

planteada y si se puede probar que la utilización de la posimagen es o ha sido utilizada intencionalmente para logra el cometido de «fijar» una imagen, forma o concepto visual en el espectador.

1 Dondis, D.A. La sintaxis de la imagen. 11a edición, España, Ediciones G. Gili, 1995.

IIIA. 2. Aspectos de forma.

IIIA. 2a. Percepción.

«Durante mucho tiempo se supuso que en la relación del organismo con su ambiente participaban dos procesos: a uno de ellos se le llamó percepción y al otro sensación.

Hace mucho tiempo estos dos procesos se describían de manera clara y distinta, pero ahora la distinción entre los dos es menos clara, es más vaga y difícil de concebir. Hace un par de siglos fue frecuente que los filósofos y otras personas instruidas creyesen que todo el conocimiento humano nos llegaba a través de sentidos, tales como la vista, el oído, etc., de estos resultaban dos clases de experiencias. Una era la experiencia simple que está representada por los colores, sabores, olores, dolores, temperaturas, etc., estas unidades a su vez se convertían en componentes de algo que estaba más allá de sí mismas, se transformaban en colores o sabores de objetos, de las actividades de los objetos y de las relaciones entre objetos y de las relaciones entre objetos se les daba un nombre diferente, se les llamaba **percepciones**, por lo tanto,

aún cuando a las percepciones se les denominaba experiencias sensoriales, se les distinguía claramente de las sensaciones, las cuales se consideraba que eran componentes de las percepciones. Se pensaba que las percepciones se referían a experiencias pasadas, actividades previas e incluso a las actividades a que estaba entregado el sujeto en ese momento.

Así se decía que las sensaciones eran simples y elementales pero que las percepciones eran complejas y resultado de la elaboración y organización que se efectuaba en el sistema nervioso.»¹

Según González Torres, «la percepción es la actividad general y total del organismo que acompaña a las impresiones energéticas que se producen en los órganos de los sentidos. El aparato sensorial es el mediador entre las actividades que se desarrollan en el interior del organismo y los hechos que tienen lugar en el exterior»², «el organismo no es un simple espejo del exterior, sino

más bien un ser activo que construye un mundo propio a partir de la realidad no directamente experimentable»³. Concluye el autor que «...podemos ver que el hombre (ser humano), al estudiar la percepción necesita reconocer que su mundo está compuesto de elementos que no se asemejan al producto final, o sea la *percepción*. La percepción no es una copia, los objetos percibidos no son entidades que existen en el mundo externo con las características visuales, táctiles, térmicas o de solidez son que las experimentamos por lo tanto, al ocuparnos de la percepción nosotros estudiamos lo que el organismo experimenta, no es lo que el mundo físico contiene o su naturaleza.»⁴

Hablando de la percepción visual «significa básicamente descansar nuestra función de 'ver' sobre las características del campo visual y el mundo visual. Aunque, el mundo visual indudablemente no está delimitado por una forma específica, pisos, muros y terreno, éstos son visiblemente continuos. Tenemos por lo común conciencia de un mundo que se extiende hacia atrás, por detrás de la cabeza y que se extiende hacia adelante al frente de los ojos, es decir el mundo que nos circunda en la plenitud de los 360", a diferencia del campo visual que se limita a los 180", si el mundo que incluye este

espacio por detrás de nosotros es o no un mundo estrictamente visual constituye un problema de definición y no un asunto de observación corriente. Así podemos descubrir que el mundo visual no tiene límites, posee un carácter panorámico del que carece el campo.»⁵

Sobre la percepción visual hay varias teorías pero la que nos atañe es aquella que dice: «una composición gráfica es algo que impone una secuencia particular de fijaciones al espectador, siendo llevados los ojos de un punto a otro por el orden espacial de líneas y masas en la composición.» Si esto es así, entonces podemos añadir otros elementos, que a mi entender, son definitorios para este direccionalismo de los medios.

Si bien tenemos que partir de los conceptos de percepción queda reservada la pregunta: ¿podrán ejercer los anuncios publicitarios el poder de convencimiento que se les atribuye? Veamos otros asuntos de igual importancia.

IIIA. 2b. Color.

Psicología del color.

Desde la prehistoria, el hombre, sintiendo más o menos confusamente el poder del mensaje de los colores, asoció éstos a conceptos, a sentimientos, a signos, y ha llegado en la actualidad a crear un verdadero lenguaje de los colores.

Ya en las épocas prehistóricas, el rojo, enlazado al mito del fuego y de la vida, era utilizado en los ritos funerarios, en el antiguo Egipto, el simbolismo de los colores estaba muy evolucionado, el rojo era el fuego y el amor, pero si se trataba del fuego subterráneo impuesto por los dioses era un rojo mezclado con negro, el verde estaba asociado con la esperanza y el azul al aire y a la sabiduría.

Los efectos psicológicos del color son de diversos tipos, los que se pueden calificar de directos, que hacen que un ambiente, un objeto o una imagen parezcan alegres o tristes, ligeros o pesados, calientes o fríos, etc., y los indirectos o secundarios, que tienen su origen en relaciones subjetivas, nacidas bajo el efecto del color, dentro

de este segundo grupo, tenemos ciertos efectos bastante bien definidos y otros bastante sutiles y confusos.

Los efectos psicológicos en un momento dado pueden superar el plano psicológico para alcanzar el fisiológico y llegar a afectar las funciones fisiológicas del observador.

El papel psicológico del color implica un análisis en cuanto al lenguaje de los colores, las preferencias estéticas o afectivas y la simbología que se puede remontar a la penumbra de los tiempos.

Por otro lado también entran factores como: la iluminación, que modifica la intensidad del color, y por consiguiente su potencial psicológico.

Sobre la colocación de los colores, sabemos que un color tiende hacia su complementario. Si se colocan colores complementarios, habrá algunos observadores que se irritaran mucho más con alguno de los dos colores, debido al temperamento nervioso de cada uno.

Otro factor es la posición en el espacio, ya

que un color no posee el mismo sentido psicológico cuando se aplica al suelo o al techo, en superficies horizontales o verticales, afecta de modo diferente la sensibilidad de los observadores si pisan sobre un color azul claro, que sobre un color marrón oscuro, y también los volúmenes o depresiones sobre los que se aplican los colores afectan las sensaciones y forman repercusiones en el subconsciente muy variables.

Sabemos que los colores «calientes» como el rojo, anaranjado, amarillo y sus derivados son calientes porque los asociamos con todos los elementos de la naturaleza que producen calor, y los azules, verdes y violetas «fríos» porque los asociamos con elementos que producen frío. En este criterio de «caliente» y «frío» todos coincidimos porque es muy clara la asociación, pero para definir los colores alegres o tristes, dinámicos o calmantes, es más difícil admitir un criterio, ya que entran aspectos subjetivos personales. De manera general, puede aceptarse que los colores claros son más alegres y los oscuros más tristes, y los colores calientes son dinámicos, excitantes, mientras que los fríos son calmantes. Los colores claros y fríos ensanchan y elevan y los colores oscuros y calientes bajan, pesan, cierran y oprimen.

Dentro de una escala dinámica de los colores, se pueden situar al anaranjado más cercano, después el rojo, el amarillo, el verde y finalmente el azul, solamente el verde y el violeta revelan una dinámica neutral, manteniendo una posición media entre los colores calientes y fríos.

Se considera que los colores pueden ser clasificados de acuerdo a su poder de radiancia dentro del espectro de la luz.

Así se puede explicar el dinamismo provocado por los tonos que van desde el violeta con sensación de calma, hasta el rojo de efecto totalmente estimulante. El verde, que se encuentra en el centro del espectro, «es un color de equilibrio físico», es el color de la naturaleza en el cual se recuperan las energías y la tranquilidad.

Numerosos autores han analizado el carácter psicológico de los colores, aunque hay variantes entre las clasificaciones, se puede decir que los conceptos básicos sobre cada color son los mismos.

Aquí mostramos significados psicológicos y fisiológicos sobre los principales colores:

rojo - color del fuego y de la sangre, es el color que produce el calor y sus rayos, próximos al infrarrojo, penetran profundamente en los tejidos humanos, el rojo aumenta la tensión muscular, y por

este hecho es causa de una presión sanguínea más fuerte y una respiración más intensa. Es el color de la vitalidad y de la acción, y ejerce una influencia poderosa sobre el estado de ánimo de los seres humanos.

anaranjado - es incandescente, ardiente y brillante, por el hecho de ser reconfortante y estimulante puede calmar o irritar, es más visible después del amarillo.

amarillo - es la luz solar, el color del buen humor y de la alegría, ensayos psicológicos han probado que el amarillo es el color más alegre. Es el punto más luminoso dentro del espectro, estimulante a la vista, y por lo tanto, de los nervios. Los tonos amarillos intensos pueden clamar estado de la excitación nerviosa.

verde - es calmante, tranquilizador, es el color de la naturaleza. Es fresco y húmedo. Puede producir sosiego al espíritu. Se emplea del tratamiento de las enfermedades mentales como la histeria y la fatiga nerviosa, induce al observador a tener paciencia.

azul - se asocia con el cielo y el agua. Es claro, fresco y transparente. Casi siempre permanece ligero y aéreo. Se ha comprobado que la tensión muscular decrece por influencia de la luz azul, de

aquí que este color sea capaz de disminuir la presión sanguínea y de bajar el pulso y la respiración. En el plano emotivo, el azul inspira la paz y la introspección. En la práctica está comprobado que el azul es el color más calmante y universalmente preferido.

violeta - es un color calmante y melancólico. Su apariencia es delicada, fresca y aérea. Antiguamente, a causa de su elevado precio, se convirtió en color regio, y por ello, hasta nuestros días se le asocia con lo impresionante, magnificante y real.

marrón - resulta de la mezcla del amarillo, rojo y azul y tiene un comportamiento cordial, cálido y noble. Determina las cosas concretas y comunes. Muestra la fuerza considerada como resistencia y vigor.

blanco - es luz que se difunde, expresa la idea de inocencia, paz, infancia, alma, divinidad, estabilidad absoluta, calma y armonía.

negro - es el color opuesto a la luz, concentra todo en sí mismo, es el color de la disolución, de la separación, de la tristeza, puede determinar todo lo que está escondido y velado: muerte, asesinato, noche, ansiedad. Sensaciones positivas asociadas al negro son: seriedad, nobleza, elegancia, pesar.

gris - es el color que iguala todas las cosas,

y que deja a cada color sus características propias, sin influir en ellas. Puede expresar desconsuelo, aburrimiento, pasado, vejez, indeterminación, ausencia de vida, desánimo.

Hemos visto que aparte de que los colores tienen significados psicológicos y fisiológicos, también pueden tener significados positivos - negativos.

En una encuesta realizada en más de 20,000 personas, se sitúan las preferencias del color en este orden, y según el sexo, hombre: azul, rojo, verde, violeta, anaranjado y amarillo, mujeres: coinciden en los cuatro primeros pero en los dos últimos anteponen el amarillo al anaranjado.

También se dedujo que en la niñez se manifiesta una preferencia por colores cálidos mientras que en la edad madura se prefieren colores reposados y sedantes como el azul y el verde, aunque el rojo alcanza el segundo lugar en predilección, y quizás se deba a la gran fuerza de estímulo que ejerce sobre la visión.⁶

Trabajo con color.

La administración del color es, por un lado, algo subjetivo y, por otro, un ejercicio técnico. La selección de los colores y sus

combinaciones adecuadas para un proyecto puede requerir muchos intentos hasta que sienta que logró los resultados correctos. Pero la descripción técnica de un color puede expresarse en términos de valores físicos conocidos (los humanos, por ejemplo, percibimos los colores como longitudes de onda que van desde los 400 a los 600 manómetros en el espectro electromagnético) y existen muchos métodos y modelos que describen el espacio de color empleando matemáticas y valores.

La luz natural y color.

La luz proviene de un átomo cuando un electrón pasa de un nivel de energía más grande a otro más bajo; cada átomo produce solamente colores específicos. Esta explicación de la luz, conocida como Teoría Cuántica, fue desarrollada por el físico Max Planck a fines del siglo XIX. Niels Bhor, otro físico, demostró más tarde que un átomo excitado que había absorbido energía y cuyos electrones se habían movido a las órbitas exteriores arrojarían este tipo de energía en forma de cuantos o fotones cuando regresaba a su estado estable. De aquí proviene la luz.

El color es la frecuencia de la onda de luz dentro de la angosta banda del espectro elec-

tromagnético que puede ver el ojo del hombre. Las letras mnemónicas ROYÓ G IV (por sus iniciales en inglés) que aprendimos muchos para recordar los colores del arco iris, corresponden a las frecuencias ascendentes del espectro de luz visible: rojo (red), anaranjado (orange), amarillo (yellow), verde (green), azul (blue), índigo (índigo), y violeta (violet). La luz infrarroja, o con frecuencia inferior a la luz roja y que no puede ser vista por el ojo humano puede generarse y verse por diodos y sensores electrónicos; se utiliza en los controles remotos de televisores y vídeo grabadoras y en los lentes para ver de noche que usan los militares. La luz infrarroja es radiación térmica. La luz ultravioleta, por otro lado, es aquella cuya frecuencia está por arriba de la banda visible del espectro y puede ser dañina para los humanos.

El color blanco es una mezcla de todas las frecuencias de color del espectro visible. La luz del sol y los tubos fluorescentes producen luz blanca; los filamentos de tungsteno producen luz blanca con un matiz amarillento; las lámparas de vapor de sodio, empleadas casi siempre para iluminación económica de exteriores, produce una luz anaranjada característica del átomo de sodio. Estas son algunas fuentes comunes de luz en nuestra vida cotidiana (de día y de noche). La luz que producen

estas fuentes típicamente llega a nuestros ojos como un reflejo en los cristalinos.

La córnea del ojo actúa como un lente para enfocar los rayos de luz en nuestra retina. Éstos estimulan los miles de nervios especializados, llamados bastones y conos, son sensibles a la luz roja, verde y azul, y todos los nervios en conjunto transmiten la información del patrón de color al cerebro. El ojo puede diferenciar entre millones de colores o matices, que consisten en combinaciones de rojo, verde y azul.

Mientras se envía información de color al cerebro, otra parte de la mente maneja los datos que pasan para que pueda hacerse el reconocimiento cognoscitivo. La respuesta humana al color es compleja por los filtros culturales y los relativos a la experiencia del individuo, que pueden hacer que las frecuencias de color puedan ser placenteras, desagradables, relajantes, deprimentes y de otros significados muy variados. En las culturas occidentales, por ejemplo, el rojo es el color del enojo y el peligro; en las culturas orientales, es el color de la felicidad. Los adornos de los restaurantes chinos tradicionales son rojos para hacerlos atractivos y felices; los restaurantes occidentales se decoran con colores menos fuertes en tonos pastel y tierra.

El verde, azul, amarillo, anaranjado, púrpura, rosa, castaño, negro, gris, y blanco son los diez nombres de colores más comunes en todas las lenguas y culturas.

Los significados del color.

Hay razones teóricas y prácticas para interesarse por los efectos connotativos de la experiencia cromática. Desde el punto de vista práctico, queremos saber de qué forma la gente habla del color para poder discutir y estudiar con más efectividad su uso en la comunicación visual. ¿Discriminan las personas los colores en función de connotaciones consistentes? Si es así, ¿cuáles son éstas?

Desde el punto de vista teórico, queremos saber más cosas acerca de la relación entre percepción y connotación, pues el conocimiento de esta relación es fundamental para comprender el desarrollo y la estructura del pensamiento.

Los pensamientos y palabras que los marcan son manifestaciones de funciones fisiológicas y una de las más importantes es el sistema perceptivo. El significado connotativo o metafórico es un aspecto crucial del pensamiento. Es de gran importancia el

saber si existen relaciones estables entre connotación y percepción. La experiencia de un color puede especificarse bastante bien perceptivamente. Si existe y si estas dimensiones connotativas generales para describir colores y si estas dimensiones muestran cierta coherencia al pasar de una persona a otra, o de una cultura a otra, hay entonces pruebas sobre la existencia y el carácter de la relación.⁷

Historia y teoría de los colores.

Una función del hombre es percibir lo que le rodea y lo hace funcional en su vida diaria en colores. El color es una percepción visual es un proceso de cambio.

El color es la capacidad de percepción de ojo humano y la absorción y refracción de colores. Los colores poseen diferentes capacidades de absorción luminosa general; en este proceso no utilizan toda la energía luminosa y esta energía restante no utilizada es la que nos ayuda a percibir la proyección de colores como estímulo visual.

Los colores han sido comparados con los sonidos por su principio de agregación y composición creando en el caso del color, el color estimula la memoria, haciendo recuerdos agra-

dables, que incluso pueden ser de las tres percepciones, como en el caso de un paisaje que nos evoca colores, olores y sonidos.

El color tiende a su plenitud junto a la simplicidad de su existencia, porque el color es intangible y efímero.

En las primeras elaboraciones de material artístico se tendía a limitar a los colores primitivos en blanco, negro y ocre. Los diferentes conceptos de colores primitivos y colores civilizados tienen un sentido simbólico y práctico.

Todas las culturas han dado un sentido moral y religioso al color haciendo un emblema de posesión y de identidad consolidada.

Los colores pueden mezclarse de tres maneras diferentes: la mezcla aditiva es la que practicamos a diario por medio del órgano visual y esta se da por medio de la adición de los tres colores primarios: verde, rojo y azul.

La mezcla sustractiva es por medio de los colores pigmento: amarillo, rojo y azul. Esta mezcla se realiza por la sustracción de colores, es decir la mezcla pigmento de esto, este tipo de mezcla es usada por las artes gráficas.

La tercera mezcla, conocida por el nombre

de partición, se lleva a cabo por medio de la separación partitiva de una estructura; por lo tanto la mezcla de color se da por partículas pequeñas de color formando una estructura. Lo vemos en los vitrales y las pinturas impresionistas.

Para poder diferenciar los colores existen características fundamentales en la clasificación de éstos:

Tono: El tono es el atributo que nos permite clasificar los colores.

Valor: Se refiere al grado de claridad u oscuridad de un color. El valor nos ayuda a saber en intensidad la cantidad de brillo y, por lo tanto, la pureza que contiene el tono. El valor es un punto importante de considerar para distinguir la intensidad, porque el equivalente de valor de un tono ha de quedar determinado antes que la intensidad sea manipulada con eficacia.

El término tono es confundido comúnmente con color, pero existe una diferencia. La variación de un único tono produce valores diferentes.

Tonos complementarios: Entendemos como tonos complementarios aquellos en los que, para efecto de combinaciones binarias obtendremos el complemento de un color con una combinación afortunada.

Armonía:

Una armonía es el resultado del proceso de combinaciones en las cuales se manejan elementos de valor e intensidad. La armonía es también la combinación afortunada de los tonos y agradable a la vista. Se logra mediante el manejo de tonos análogos o mediante contrastes. Los tonos análogos son un producto con una tendencia de tono común.

Otra forma de armonía es por medio del contraste simultáneo o efecto visual producido cuando observamos una forma de determinado color por un tiempo y al retirar la vista se queda grabado, como consecuencia el color complementario de dicha forma.

En las combinaciones de color existen tendencias cálidas y frías; las cálidas son mezclas de tonos naranjas, amarillos y rojos; y las tendencias frías son mezcla de tonos azules y blancos.

Estas dos tendencias tienen propiedades visuales de alterar el espacio; las sensaciones cálidas tienden a avanzar, a aproximarse en el espacio, mientras que las sensaciones frías tienden a alejarse en el espacio.

Aplicaciones y significado del color.

El color tiene diferentes aplicaciones. El color

en la naturaleza como un elemento vital e indispensable para el buen funcionamiento, ya que si la tierra no tuviera atmósfera, el cielo parecería completamente negro. La atmósfera cambia la dirección de la luz separando los rayos y esto tiene el nombre de dispersión, de modo que la luz parece venir de todas partes del cielo.

El color en los animales es estimulado por su coloración y es muy variado. A ésta forma del color se le llama procríptica, hacen uso de su coloración para acercarse a su presa sin ser vistos. La coloración disruptiva es otra propiedad: es cuando el color se integra al paisaje rompiendo la silueta e integrándose.

El color es percepción. Este proceso tiene lugar en nuestros ojos. El color es sensación: es decir, lo que nuestro cerebro recibe, por lo tanto es un tema propio de la psicología. Si el color es un factor que altera emociones, podemos usarlo entonces para tratar de lograr un equilibrio en los sentimientos.

La cromoterapia es una técnica terapéutica en la cual se emplean los colores, en áreas como la psiquiatría en el que no solo logran buenos resultados con música, también con colores y un ambiente general que conforta al enfermo. De tal forma el

color actúa en nuestros estados de ánimo y predispone a acciones que probablemente ni sepamos por que nos suceden.

Semiología y semiótica.

La semiología es un lenguaje visual y auditivo que percibido en las relaciones cotidianas de una forma natural; todos practicamos la ciencia de la semiología en nuestro contacto con el mundo exterior, por medio de los signos es que logramos asimilar el mensaje.

La denotación está constituida por un significado concebido objetivamente en tanto que la connotación expresa valores subjetivos atribuidos al signo.

La connotación expresa valores subjetivos atribuidos al signo.

La connotación puede variar de acuerdo con los atributos del signo que en este caso rompen con un código preestablecido y se modifican de acuerdo con el significado que se le dé.

El signo siempre va a tener una substancia y una forma. El símbolo es todo signo que evoca por medio de una acción natural; el signo puede llegar a volverse un símbolo en el proceso de codificación; un símbolo es un signo, pero no todo signo es un símbolo.

En las distintas culturas hay símbolos que definen su contexto, es aquí donde el color tiene una relación estrecha como elemento comunicante o signo.

El color comúnmente tiende un significado fácilmente reconocido, sobre todo cuando lo asociamos a imágenes familiares.

Uso publicitario del color.

Cada color tiene un propio valor que lo distingue de los demás aunque la diferencia sea poca o mucha.

Esta interacción de los colores es también con las formas. No se puede concebir un color sin una forma y viceversa, cualquier color se puede relacionar con una forma. Cuando hablamos de analizar el color en la publicidad, es necesario explicar las diferentes formas de comunicación de los medios publicitarios. Esto es una forma de comunicación de masas, en donde, en un sentido más amplio, la publicidad abarca todas las formas de difusión de los individuos y de las empresas u organizaciones, para promover una imagen agradable y positiva de ellos mismos.

La publicidad es, en gran parte, el motor de sistema de producción y distribución en masas. El

color es importante en el manejo de estrategias publicitarias, es un elemento que garantiza comercializar junto con los demás elementos en una comunicación de masas, es parte de una imagen o marca.

La razón de que la mayoría de los anuncios o imágenes aparezcan en color, es porque el color tiene propiedades características del medio y resulta idóneo para la descripción realista de lo que se quiere comunicar.

El color es susceptible a su momento histórico y cultural; es usado en la moda como signo de actualidad y vanguardia.

Las figuras retóricas en la publicidad son de gran ayuda para poder establecer las condiciones y patrones en la lectura de la imagen pública.

Existen varias figuras retóricas y es importante mencionarlas. La metáfora es una forma empleada como expresión figurativa de un concepto, una metáfora es sustituir un concepto por algo que lo represente sin ser concretamente lo mismo, comúnmente la idea se representa con elementos descontextualizados para formar la idea.

Metonimia, aquí se explora el recurso de la unidad expresando una parte por el todo.

La sinécdoque es otra figura retórica que

puede confundirse con la metonimia, ya que en la sinécdoque se muestra una parte del todo, pero no como sustituto, sino como forma suficiente para poder descifrar la imagen completa.

La elipsis es una figura en la que lo importante es suprimir un elemento del conjunto para hacerlo notar.

La hipérbole es la figura en la que se protegen muchos productos, ya que se exageran las virtudes de tales.

La parábola es usada para explotar conceptos de imágenes, esto es para resaltar por un lado cualidades ante los defectos o carencias en otro.

El color como elemento de diseño.

El diseño es considerado como una expresión visual de una idea. Y estas ideas son expresadas por formas de composición que son dadas por elementos tales como: el tamaño, el formato, la línea, el espacio, color, forma, etc.; estructurando un conjunto de factores importantes en su desarrollo.

Para realizar un diseño se toman en cuenta todos estos elementos y el color es uno de ellos, el cual tiene cualidades específicas, tiene características: intensidad, valor y tono, y de acuerdo a

lo que se quiere lograr se toma el criterio para manejarlas.

El color como elemento único del diseño.

Cuando se habla del color como elemento único del diseño, es referente al diseño no sólo visual, también a un diseño de ideas u conceptos, y como el color por sí solo nos puede evocar imágenes.

Un color por sí solo puede comunicarnos un mensaje, el color se vuelve un signo diseñístico con connotaciones implícitas en el mismo.

La forma y el color están comúnmente ligadas, pero no son dependientes la una de la otra, por lo tanto un color puede ser por sí solo, sin necesitar algo más, comunicado de un mensaje.

La importancia del color en las sociedades.

El color en las sociedades, independientemente de ser una forma de identidad, también da la pauta a las modas y nuevas tendencias y, por medio del color, las sociedades pueden entender y comunicarse. El ser humano puede comunicarse con la naturaleza por medio del color, el color del cielo, del agua, el color de los animales.

Existen colores que nos indican características de una cultura, y el color mismo nos ayuda a distinguir una de otra, por el color de su piel, cabello y ojos.

El color de las sociedades es adoptado como representación de tradiciones y estilos de vida.

Un factor importante del color en las sociedades es el aprendizaje, como todo un sistema organizado y adaptado, el ser humano aprende y por medio del aprendizaje vive.

Las tradiciones son una forma de aprendizaje, en las tradiciones el color se manifiesta para dar determinado carácter a sus costumbres, para diferenciar y jerarquizar, e incluso para demostrar un estado de ánimo.

El color en las sociedades es un elemento constante al formar parte del sentido mágico y religioso, y como tal ayuda a conciliar las contradicciones y creencias del ser humano, por lo tanto el color es parte integral en su sistema de vida.

El color es parte fundamental en el aprendizaje del ser humano, desde que nace conoce todo lo que le rodea, se educa y vivir con el color, y su formación cultural está impregnada de esa información visual que distingue a los diferentes pueblos y les ayuda a conformar sus características.⁸

El erotismo.

De hecho, una fatal inversión transforma toda moda en coquetería y en adorno sexual. La perversión del pudor le hace añadir un encanto más a la presencia del sexo. Sugiriéndolo en lugar de dejarlo ver, lo evoca sin cesar y lo vuelve obsesivo. El papel de la moda consiste en ocultar para hacer valer, para dar atractivo y placer al revelarlo de nuevo, en infinita vuelta a empezar.

Dice Margaret Mead: «La simple idea de quitar una parte de lo que suele llevarse en público, vuelve a cualquier mujer deseable en sueño como en la realidad (Male and female, 1954).

Hay en ello un juego hipócrita en que se complace nuestra cultura:

«La moda actual es semejante a nuestra hipócrita cultura; desnuda al cubrir y ofrece al cuerpo al mismo tiempo que lo niega» (Jean Claude Dussault, Le corps ve to de mots). En la moda, todo pudo ser transformado en erotismo, por ser su principal misión mantener la curiosidad despierta.

Entiéndase así la moda como el prolongamiento cultural de los adornos y las ostentaciones sexuales, finalmente todos los biólogos como Cuenot, considera a la moda un carácter sexual terciario.

Su enlace.

En la moda, erotismo y pudor están estrechamente imbricados que nada podría separarlos. Tal es la conclusión a que llega Laber (Modesty in dress, 1969). Esta pugna de tendencias contrarias permite considerar a la moda como un síntoma neurótico como el sueño. Por esta ambigüedad y esta ambivalencia puede la moda hacer realidad el juego en extremo sutil del erotismo púdico.

IIIA. 2c. Composición

Como definición simple y sencilla podemos decir que es un conjunto armónico, arreglo o agrupamiento de los diferentes elementos de su obra, organización total, incluyendo la figura y el fondo. El concepto se concreta en la creación de una unidad orgánica entre el campo y las formas que contiene. Para crear una buena composición es necesario tomar en cuenta el campo del diseño el cual estará condicionado a ciertas leyes. Los elementos se organizan creando la unidad. Las relaciones que determinan la unidad son tanto estructurales como visuales.

Platón dijo: «Es imposible combinar bien dos cosas sin una tercera. Hace falta una relación entre ellas que las ensamble. La mejor ligazón para estas relaciones es el **todo**».

Vitruvio. Marcos Vitruvio Polo - Arquitecto romano, años 85-26 a.C. dijo: «...consiste en el acuerdo de medidas entre los diversos elementos de la obra y éstos con el conjunto».

Los arquitectos góticos y los del primer

Renacimiento llamaban a esta relación **COMMUNICATIO**, que significa relación de módulo proporción, conveniencia, elegancia.

Leonardo Da Vinci : 1452-1519 la llama «proporción áurea» nombre que adopta universalmente. «Nuestra alma está hecha de armonía y la armonía no se engendra, sino que surge espontáneamente de la proporción de los objetos que la hacen visible. La gracia de las proporciones está encerrada en normas armónicas...».

Existen ciertos valores formales que deben ser formados en cuenta para una composición: punto, línea, masa, forma, figura, imagen, tamaño, posición, ritmo, dirección, tensión, superposición, profundidad, superficie, plano, volumen, perspectiva, integridad, número, balance, armonía, textura, movimiento, color, simetría, equilibrio (axial - radial - simétrico - oculto). La selección de estos elementos y su ordenación conduce a la proporción visual.

Podríamos decir que la composición de la

página es una cuestión de disponer los diversos elementos de la misma - título, texto e imágenes - de una forma lógica y con cierto equilibrio armónico.

Podemos hablar de clases de composición :

a) Clásica o estética: la basada en motivos estéticos perennes que se han afirmado a través de los siglos en las expresiones artísticas fundamentales.

b) Libre o dinámica: la denominada por el contraste en todas las expresiones posibles que los distintos signos ofrecen. Unidad y equilibrio, son fundamentales para la composición.

c) Continua: la composición domina la totalidad del espacio - formato con una narración continua, es decir, sin que ningún punto sobresalga de los demás.

d) En espiral: hay una línea espiral que pone en juego su fuerza expandiéndose al exterior del cuadro, o bien replegándose hacia sí misma. En esta composición el efecto provocado nos da un sentido de profundidad.

Leyes de composición:

Leyes generales: son aquellas leyes intelectuales y el resultado que el artista pretende obtener con su propia actividad personal ya sea consciente

o intuitivamente: son dos, ley: de la unidad (o del orden estético) y ley del ritmo.

Leyes específicas: son los medios que se emplean como factores sensibles, físicas y materiales de la composición. Sin ello no podría existir las leyes generales, son tres: ley de la variedad y el interés; ley del contraste y la subordinación; ley del contraste o conflicto.

Ley de la unidad: la composición debe resolverse en la unidad y en la armonía total entre lenguaje y signo, entre contenido y forma.

La unidad en la composición es el fin último de toda organización de las fuerzas con una visión personal y un propio estilo, el cual creará una dominante en la composición.

Ley de la variedad y el interés: consiste en el modo de escoger los elementos que la componen. Estriba en la necesidad de crear un interés y en la misma variedad que provoca la novedad de la composición. Cuanto más variada sea una composición, mayor será el interés que suscite.

Ley del resalte y subordinación: exige que en la composición haya un elemento dominante según el significado de la composición y la finalidad que busque.

Ley del contraste o del conflicto: va ligada a la anterior ley pues el resalte implica contraste (fundamentos del proyecto gráfico: Fabris Germani).

La composición debe tener una sucesión y una armonía de los valores visuales pero a su vez debe aplicarse con racionalidad y con coherencia según la experiencia común a todos los hombres.

Ritmo: ritmo vital, expresivo o estético. Es aquel que concierne al acontecer natural, a toda obra de la naturaleza.

Ritmo constante: el modo más simple. Es la repetición de un mismo elemento. Por lo mismo puede ser monótona y provocar aburrimiento.

Ritmo libre: sucesión que varía en la proporción compositiva. El equilibrio entre las partes se obtiene con la variedad de las superficies, elementos, tono, etc.

Simetría: cuando existe un equilibrio de energías o fuerzas contrastantes. Este equilibrio se obtiene por la disposición de los distintos elementos, la más común es la repetición. Esta sugiere que sea la idea de movimiento y según sea éste habrá varias formas de simetría.

Simetría lineal: cuando un mismo elemento aparece en espacios sucesivos con movimientos de traslación según una recta imaginaria.

Simetría radial o esférica: es aquella en la cual las partes son simétricas respecto a un centro, real o imaginario. Como el de una rueda. Que puede dividirse en 2 mitades equivalentes por cualquier plano que pase por su centro.⁹

Proporción Áurea.

Otra de las proporciones que hay que considerar es la proporción áurea, llamada por los renacentistas «la divina proporción» y es uno de los más útiles fundamentos de Diseño. La proporción áurea es la que más se acerca al concepto de belleza, tal como puede concebirlo la mente humana y tal como lo rige la naturaleza misma, lo que hace que sea aplicada en las más diversas expresiones del conocimiento humano; en la inteligencia que aquello que se realice de acuerdo con sus razones geométricas o matemáticas habrá de resultar no sólo armonioso, sino cautivante y agradable, según lo refiere una muy antigua tradición.

El número de oro.

Podríamos decir que el número de oro es «la matemática como belleza»; esto lo demostró el investigador alemán Zeysing, quien logró demostrar como la proporción áurea rige y está presente en la

botánica, la música, la arquitectura, la zoología y hasta en el cuerpo humano perfecto. En el cuerpo de un hombre o mujer perfectos, es el ombligo el punto que divide la altura total del cuerpo humano, y esta división es una importante manifestación de la proporción áurea en el hombre mismo; esto no es sólo en su altura, sino también en brazos, cara, piernas y otras partes más.

Las pirámides de Egipto, las de Teotihuacán y otras de mayas e incas, están regidas por esta Divina Proporción. Cuando el hombre realiza grandes obras regidas por la belleza, armonía y proporción, imita a la naturaleza, utilizando aquello que más le confiere proporción y belleza: La proporción áurea.

Con posterioridad al alemán Zeysing, muchos han tratado el tema, continuando la investigación, ya que la divina proporción ha fascinado al hombre desde muchos siglos atrás. La proporción áurea, o sección de oro, es una razón constante derivada de una relación geométrica, como sucede con «pi»; por tanto, es «irracional, hablando en términos numéricos, ya que está representada por un número irracional infinito. $1.6180339 =$ este es el Número de Oro.

Ritmo.

Aplicando este concepto en nuestros dise-

ños, sobre todo en los que interviene tipografía, encontramos que existe una interrelación entre las zonas impresas y las superficies blancas. Del ritmo que le demos a nuestros diseños dependerá que estos resulten un modelo tradicional, o bien rompan con lo establecido, imprimiéndoles dinámica, gusto, expresión, etc., claro está de acuerdo con un subjetivo punto de vista.

El ritmo es la repetición armónica de un elemento. En tipografía es la repetición de la misma unidad (palabras, bloque, columna, línea, etc.), ya sea en forma simétrica o irregular. Existen diferentes tipos de ritmo: ritmo simétrico, ritmo asimétrico, ritmo irregular, ritmo irregular asimétrico.¹⁰

2c. Tipografía: contraste.

Contraste: Para comprender lo que es contraste es necesario conocer lo que es diferente al estado natural de las cosas y de este modo entender lo que es opuesto.

Una medida por sí sola, no podrá darnos un punto de comparación. Por ejemplo: un elemento es solamente grande en comparación con uno más pequeño. No concebimos la luz, si no tenemos el concepto de oscuridad. Sabemos que algo es negro, porque conocemos lo blanco. Con estos

conceptos ya podemos marcar límites de contraste. Dentro del contexto tipográfico los límites son marcados por la vista ya que un objeto impreso no puede ser visto fácilmente si no se toma en cuenta el tamaño del original y la distancia existente entre el ojo y la superficie impresa.

El contraste en la composición tipográfica ayuda al campo visual y tiene como objetivo: centrar, recalcar, subrayar, destacar, resaltar, dar mayor importancia a los elementos que forman parte de un original. Tenemos contraste tipográfico por:

- peso del tipo
- forma
- estilo
- proporción o tamaño
- positivo - negativo
- out - line e in - line
- contraste por bloque

Es pues el objetivo del contraste marcar, acentuar y señalar una diferencia entre dos o varias cosas, dependiendo de lo que queremos destacar, resaltar o recalcar por contraste.

IIIA. 2d. La imagen gráfica.

Se entiende por imagen:

- a. figura, representación y apariencia de una cosa,
- b. la representación mental de una cosa percibida por los sentidos,
- c. óptica: la reproducción de la figura de un objeto por la combinación de los rayos de luz,
- d. retórica: la representación hábil y viva de algo por medio del lenguaje. Las imágenes realistas o abstractas, así como toda serie de texturas, intervienen para lograr su cometido de expresar la idea del diseñador. La imagen interpreta, transforma, enfatiza y selecciona características y posibilidades dentro del diseño gráfico. La imagen produce expresiones agradables - bellas, la imagen como representación mental de una necesidad empleando medios llamados códigos (contenedores de información) almacenada mentalmente, utilizadas en el momento en que se presente la estimulación (existiendo la facultad humana), el proceso por medio del cual estas imágenes se combinan, y su

función en los procesos mentales, se llama imaginación, también el de poderlas combinar adquiriendo un cúmulo de sensaciones visuales, táctiles, sonoras, intelectuales, reunidas e involucradas para construir una representación. La imaginación no se circunscribe a un sólo sentido, sino que es correspondiente a todos y cada uno de los demás sentidos.

Imagen conceptual.

Imagen global del problema deducido de la interrelación de los múltiples datos:

- a) imagen auditiva
- b) imagen olfativa
- c) imagen táctil
- d) imágenes gustativas
- e) imágenes sinestéticas

El papel que desempeña la imaginación en el arte, así como en el de la ciencia y en el campo de las investigaciones es de vital importancia ya que para el planteamiento de la hipótesis en una

investigación es fundamental, así mismo, para la solución se plantea una serie de opciones ó hipótesis, poseedora de un conjunto de elementos ó características que tratan de dar respuesta a todos y le da uno de los requerimientos del problema de diseño. La alternativa se irá viendo a base de varias imágenes que se van esbozando, delineando, haciéndose cada vez más visible hasta alcanzar su completa determinación o formulación en una hipótesis que entre en el concurso de la búsqueda de la solución a través de un objeto o de un espacio - forma. En el diseño, el manejo adecuado de los datos, o requerimientos al momento de la interpretación, es vital ya que toda señal - (dato) cobra sentido al ser interpretado; interpretación basada en códigos y sub-códigos que posee la persona que recibe las señales. En el diseño el papel de la imagen es muy importante ya que con la llamada **imagen conceptual** nos podemos dar cuenta de todos los requerimientos de datos que posee un problema que exige solución mediante imágenes conceptuales, de el entendimiento y la comprensión del problema. Al existir intercambios de datos que se suceden entre tan diferentes disciplinas en el proceso de diseño, es de vital importancia que en la información de los diferentes códigos se de la correcta interpretación

de los datos. Por otro lado, cada dato variable debe de ser interpretado dentro de una unidad cultural siendo ésta la que le dará el significado, teniendo luego entonces el proceso de significación. En el caso de la señalización, "displays" o espectaculares, al igual que en las páginas editoriales ó identidad corporativa, como en todo el proyecto gráfico, la imagen juega un papel importante en la composición (y elementos). La imagen, complementada con el texto, forman en la mayoría de los casos una interpretación más clara y completa, es de lírica interpretación y no queda abierta. En lo que se refiere al estilo, es el tipo de trazo con que se realiza la imagen, ya sea agresiva o suave.

El color es el elemento de que se compone la imagen gráfica. El color se plantea, tanto desde el punto de vista estético como técnico, que ofrece variantes auxiliares a la imagen.

Composición.

La intención en el diseño gráfico es comunicar. Para tal propósito se vale de distintos medios y recursos, siendo una parte fundamental la composición, la cual a su vez está conformada por elementos tales como el ritmo, simetría, unidad, intensidad, equilibrio y las encontramos en ejemplos

gráficos de diversos medios para enriquecer la comunicación como carteles, logos, páginas editoriales. Un ejemplo de la composición clásica es la que domina la tipografía con el espacio blanco (papel membreado, identidad corporativa) produciendo el mismo efecto, siendo la composición (centrada) y la tipografía la que nos remite a un estilo clásico basado en motivos estéticos. De forma contraria existen casos como en diseños en los que impera el estilo libre ya que domina el contraste, también se establece el contacto muy fuerte entre el espacio blanco diagonal y el de texto, y sin que ello le afecte. Forma una unidad llena de equilibrio y fuerza - precisamente dada por el texto que en determinado momento podría volverse agresivo, cosa que no ocurre por el contraste que sólo está insinuado, tanto en el ámbito editorial como del cartel, en el tipo de combinaciones polifónicas y espirales que siempre existe un punto de tensión en el que nos fijamos y resalta la intensidad del mensaje apoyado en elementos secundarios que también se encuentran dentro de la composición. Hay otros tipos de combinación que se pueden hacer en el espacio, ocupando en su totalidad con una narración continua sin que ningún punto de tensión continúe

sin crear un arreglo formal y creativo y así se llegue a una composición continua.

Sintetizando, vemos que dependiendo del tipo de composición que se realice el diseñador escoge el punto de tensión que es el que va a desviar la misma adquiriendo más fuerza, o bien, elige la composición continua de acuerdo a sus requerimientos.

IIIA. 2e. Proporción.

Dentro de cualquier manifestación vital (de la naturaleza) dos elementos son los que necesariamente se encuentran presentes: la proporción y el ritmo, semejantes entre sí y con profundas características comunes. La proporción puede definirse de manera más exacta como la relación en magnitud, cantidad o grado de un elemento con otro, las partes de una cosa en el todo o con las cosas mismas relacionadas entre sí. Se define también como la mayor ó menor dimensión que puede tener un objeto. Las finalidades en el diseño pueden llegar a ser múltiples a pesar de considerarse siempre bajo dos puntos de vista: el estructural y el funcional. Es indiscutible que la forma sigue a la función, aspectos que la naturaleza emplea en todas sus creaciones, sin embargo depende de gran medida del material que se emplea y del tipo de diseño que se trate, aspectos que aumentarán claramente la estaticidad de las razones y ritmos. Se podrá definir la estructura del diseño mismo en el caso de los diseños tridimensionales. Se necesita

emplear materiales rígidos, limitando de ésta manera una serie de técnicas que son aplicables a los diseños tridimensionales. El diseño gráfico establece sus bases precisamente en el diseño bidimensional. A través del uso de dos dimensiones (largo y ancho) se proporciona el espacio, sin embargo, la solución armónica no es única. Cualquier problema de diseño tiene por lo general más de una posible solución óptima debido a que los requisitos estructurales y estéticos pueden satisfacerse de diversas maneras y con la misma efectividad. Frente a la gran variedad de posibilidades, el diseñador deberá decidir en base a su experiencia, las configuraciones que expresen el punto ideal en la relación tiempo - espacio en un mismo diseño. Las relaciones de proporción deben darse de tal manera que se perciban visualmente de una forma clara, en las diversas aplicaciones del diseño gráfico, como son el diseño editorial, diseño ambiental o el publicitario, se requiere de la suficiente claridad para poder transmitir el mensaje de la misma forma.

La proporción en el diseño gráfico se puede dar a través de la utilización de uno o más recursos dentro del diseño, sin embargo, casi todos actúan en torno al equilibrio de la composición a través de un eje determinado. Con ésta propiedad del equilibrio se compensa la necesidad de la percepción humana por la intensa necesidad de equilibrio. Este equilibrio se da a través de otros tantos medios como: la simetría, regularidad, la proporción, la variación, etc., que simultáneamente proporcionan la composición. Esta proporción en el diseño gráfico no es siempre matemática o geométrica en base a razones exactas sino libre y espontánea, creada a través de las insinuaciones visuales y experiencia misma del diseñador. El color, por ejemplo, en un momento dado compensa la unidad gráfica desequilibrada, por la posición acentuada de un elemento científico en la composición; la forma, el fondo, la superficie son otros tantos factores que modifican tal aspecto empíricamente.¹¹

¹ González, Luis Ignacio. factores ergonómicos en el diseño gráfico, 3ra edición. México, Ediciones Universidad Autónoma Metropolitana - Azcapotzalco, 1996. p.141.

² Ibid. p. 142.

³ Ibid. p. 143.

⁴ Ibid. p. 143.

⁵ Ibid. p. 147.

⁶ Ibid. p. 79-84.

⁷ Hogg, J. Psicología y artes visuales. España, Colección comunicación visual, GS., 1969.

⁸ El color en Benetton. Tesis. Universidad Nacional Autónoma de México, Escuela Nacional de Artes Plásticas, División de Estudios de Posgrado, Academia de San Carlos.

⁹ González, Luis Ignacio. Factores ergonómicos en el diseño gráfico, 3ra edición. México, Ediciones Universidad Autónoma Metropolitana - Azcapotzalco, 1996.

¹⁰ Fuentes de la Vega, Francisco. Anatomía de un original. México, Ediciones Universidad Autónoma Metropolitana - Azcapotzalco, 1992.

¹¹ Fuentes de la Vega, Francisco. Anatomía de un original. México, Ediciones Universidad Autónoma Metropolitana - Azcapotzalco, 1992.

Conclusiones

A manera de conclusión, el documento que se presenta cumple con los requisitos metodológicos de un proyecto de tesis; de ser objetivo, confiable, válido y sensible. El objetivo e hipótesis fueron alcanzados en virtud de que como se planteó que la tipología de la cosificación femenina encontrada en los anuncios tienden al consumo. Las fases del proceso de investigación abarcaron diversas fuentes informativas, mexicanas e internacionales, que reflejan claramente las posturas diversas respecto del papel de la mujer en la construcción de comunicación de masas con fines publicitarios - mercantiles. Resulta válida la misma en tanto su importancia como documento de un período histórico particular, la primera parte de la década de los 1990's, con respecto al uso indiscriminado de la imagen de la mujer como objeto en la publicidad con connotaciones sociales,

culturales, económicas y políticas del rol histórico de lo femenino en nuestra cultura occidental.

Como documento de investigación resulta sensible al establecer una tipología aplicable al análisis de campañas publicitarias en las que permea el empleo de la imagen de la mujer como objeto. Despuntan como líneas de investigación identificar arquetipos, estereotipos y prototipos de la imagen de la mujer en la publicidad actualmente y, así, identificar los rasgos cosificadores para poder evitar el constante uso de éstos y proponer algunas posibles soluciones experimentales de alto impacto comunicacional con que se puedan sustituir los modelos actuales o la alternancia de los mismos. Permitirá, además, establecer nuevas líneas de investigación en las áreas de diseño, publicidad y comunicación, entre otros.

A la par del consumo podemos indicar que

La imagen de la mujer como objeto en el ámbito publicitario mexicano
Revisión de códigos y propuestas alternas

el legado pos-industrial de la publicidad refelja un mundo que, aunque aparenta ser progresista, democrático y amplio, produce toda una serie de efectos secundarios que deben ser seriamente considerados a la hora de "preparar" toda una campaña publicitaria dirigida a un consumismo masivo e indiscriminado. La replicación de patrones de conducta tales como: el abuso de menores, violencia doméstica, prostitución, enajenación del sector femenino, la constante degeneración de valores sociales y culturales, la diferenciación injustificada en el empleo o el poco o ningún respeto de la labor de la mujer en todos los ámbitos sociales, culturales y económicos va en total contradicción de los estatamentos jurídicos de nuestras sociedades donde todos los ser humanos que las constituimos somos iguales ante la ley. Por tanto, es importante comenzar por establecer nuevos y diversos parámetros, sin entrar en nada al mundo oscuro de la censura, para lograr una eventual uniformidad e igualdad, tanto de *facto* como de *jure*, para las mujeres y de paso, igual para los hombres.

Bibliografía

- Álvarez del Real, María E., et al. Diccionario de términos literarios y artísticos. Panamá, Editorial América, sin fecha.
- Baena, Paz G. Instrumentos de investigación. México, Editores Mexicanos Unidos, 1982.
- Barash, Moshe. Teorías del arte: De Platón a Winckelmann. USA, New York University Press, 1985.
- Berényi, Laszlo, Rosa E. Monroy. Variables psicológicas en la mercadotecnia. 2^{da} reimpresión. México, Editorial Trillas, 1992.
- Braham, Brent. Manual del diseñador gráfico. Barcelona, Celeste Ediciones, 1991.
- Caplin, L.E, ed. El negocio del arte. USA, Prentice Hall, 1982.
- Caso Gutiérrez, Carmen María. La expresión plástica formal en el diseño. México, Ediciones Universidad Autónoma Metropolitana - Azcapotzalco, 1992.
- d'Egremy A., Francisco. Publicidad sin palabras. El lenguaje no verbal en la publicidad. México, Ediciones y distribuidora Mar, S.A., 1993.
- Dissanyale, Ellen. ¿Para qué es el arte? USA, University of Washington Press, 1988.
- Dondis, D.A. La sintaxis de la imagen. 11^a edición, España, Editorial Gustavo Gili, 1995.
- Favre, Jean-Paul, André November. Color and communication. Zurich, ABC Verlag, 1979.
- Fibla, Jordi. The Aesthetic: essay on postmodern culture. México, Colofón, 1988.
- Fontcuberta, J. Foto diseño. Barcelona, Enciclopedia del Diseño, 1988.
- Fuentes de la Vega, Francisco. Anatomía de un original. México, Ediciones Universidad Autónoma Metropolitana - Azcapotzalco, 1992.
- Gillan, Robert S. Fundamentos del diseño. Argentina, Mc Graw Hill, 1958.
- González, Luis Ignacio. Factores ergonómicos en el diseño gráfico, 3ra edición. México, Ediciones Universidad Autónoma Metropolitana - Azcapotzalco, 1996.
- Goodman, Cynthia. Digital visions: computers and art. USA, Abrams, 1987.
- Hanhardt, John, Marvin Heiferman y Lisa Phillips. Image world: art and media culture. New York, Witney Museum of Modern Art, 1990.
- Hertz, Richard y Norman M. Klein. Twentieth century art theory: urbanism, politics and mass culture. USA, Prentice Hall, 1990.
- Hogg, J. Psicología y artes visuales. España, Colección comunicación visual, GS., 1969.

- Hughes, G. David. Mercadotecnia. Planeación estratégica. Traducción al castellano de Jesús Villamizar Herrera. México, Addison-Wesley Iberoamericana, 1986.
- Huyghe, Rene. El arte y el mundo moderno. España, Ediciones Planeta, 1964.
- Kotler, Philip. Fundamentos de mercadotecnia. 4ª edición. Traducción al castellano de Rosa María Sánchez. México, Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., 1987.
- Kurtz, B.D. Imaginación visual: introducción al arte. USA, Prentice Hall, 1987.
- Lewis, John. Principios básicos de tipografía. 3ª reimpresión. Traducción al castellano de Agustín Contín. México, Editorial Trillas, 1991.
- Lynton, Norbert. The story of Modern Art. 2nd edition. USA, Prentice Hall, 1989.
- Lupton, Ellen y J. Abbott Miller (eds.). El abc del s. n. l. La Bauhaus y la teoría del diseño. México, Editorial Gustavo Gili, 1994.
- Marmori, Giancarlo. Iconografía femenina y publicidad. Traducción al castellano de Carlos Gómez González. España, Ediciones Gustavo Gili, 1977.
- Mattelart, Armand y Michèle Mattelart. Pensar sobre los medios: comunicación y crítica social, 2da edición. Traducción al castellano de Gilles Multigner. México, Ediciones Universidad Autónoma Metropolitana - Xochimilco, 1989.
- Meggs, Philip B. Historia del diseño gráfico. Traducción al castellano de Martha Izaguirre I., Carlos Iriondo S., Elvia Vera S. México, Editorial Trillas, 1991.
- Mulherin, J. Técnicas de presentación para el artista gráfico. España, Ediciones Gustavo Gili, 1990.
- Müller-Brocjman, Josef. Sistema de retículas: un manual para diseñadores gráficos. 2da edición, México, Ediciones Gustavo Gili, 1992.
- O'Hair, Dan y Gustav W. Friedrich. Strategic communication in Business and the professions. Boston, MA, USA, Houghton Mufflin Company, 1992.
- Ortiz, Georgina. El significado de los colores. México, Editorial Trillas, 1992.
- Oschmann, Carl-Dieter. La publicidad como medio para promover ventas. Barcelona, Sagitario de Ediciones y Distribuciones, 1967.
- Phillips, Lisa, et al. Photo Play: obras de The Chase Manhattan Bank Collection. New York 1993.
- Rawson, Phillip. Design. USA, Prentice Hall, 1988.
- Roskill, Mark. What is art history? 2ª edición. USA, University of Massachusetts Press, 1989.
- Rütz, Jutta, Jean Clayde Bernardet, et. al. Toscani al muro. 10 años de imágenes para United Colors of Benetton. Catálogo de exhibición. México, Museo de Arte Moderno de la Ciudad de México, 1995.
- Schultz, Don E. Fundamentos de estrategia publicitaria. Traducción al castellano de Lic. Manuel Ortiz Staines. México, Publigráficos, S.A. 1986.
- Swan. Bases del diseño gráfico. España, Ediciones Gustavo Gili, 1990.

- Tosto, Pablo. La composición áurea en las artes plásticas. 3ª edición, Argentina, Hachette, 1969.
- Tubaro, Antonio e Ivana Tubaro. Tipografía: estudios e investigaciones sobre la forma de la escritura y del estilo de impresión. Italia, Universidad de Palermo/Librería Técnica CP67, 1992.
- Tubau, Ivan. Diseño publicitario. Colección Tiempo Libre. España, Ediciones Altea, 1979.
- Universidad Nacional Autónoma de México, Escuela Nacional de Artes Plásticas. El color en Benneton. Tesis de Licenciatura en Comunicación Gráfica presentada por Verónica Torres Barrera.
- Walters, Margaret. The Male Nude: a new perspective. Great Britain, Penguin Books, 1978.
- Whelan, Bride M. La armonía en el color: nuevas tendencias. Traducción al castellano de Equipo Documenta. México, Somohano Ediciones, 1994.

Anexos

Tabla modelo "Jerarquía de Efectos", ver página 71.

Dimensiones de Conducta Relacionadas	Movimiento hacia la compra	Ejemplos de tipos de promoción o publicidad relacionados con varios escalones
CONATIVO el reino de las motivaciones. Los anuncios estimulan o dirigen los deseos.	COMPRA	Punto de compra. Anuncios en tiendas al menudeo. Tratos. Ofertas de «última oportunidad». Motivación de precio. Testimoniales.
	CONVICCION	
AFFECTIVA el reino de las emociones. Los anuncios cambian actitudes y sentimientos	PREFERENCIA	Anuncios competitivos. Textos argumentados. Anuncios de «imagen». Apelaciones de posición social (status) y de encanto (glamour).
	GUSTO	
COGNOSCITIVO el reino de los pensamientos. Los anuncios proporcionan información y hechos.	CONOCIMIENTO	Anuncios. Textos descriptivos. Anuncios clasificados. Slogans. Jingles. Escritura en el celo. Campañas preventivas.
	PERCEPCION	

Conclusiones de la Cumbre de Beijing, Republica Popular China, 1995.

Mujeres en Beijing'

Temas como la feminización de la pobreza, la participación política y el aparato productivo, así como las expectativas de educación y salud de las niñas y mujeres son trascendentes en la búsqueda de un nuevo orden mundial más equitativo entre los géneros. 50 mil mujeres de todo el mundo buscaron solución a los problemas más apremiantes de nuestra era. La cita: Cuarta Cumbre de Beijing.

A lo largo del tiempo, las mujeres han contribuido en forma silenciosa al desarrollo y si algún día pasaran la cuenta al mundo por su contribución impaga y no reconocida, el planeta caería en la bancarrota.

Para que se progrese en el camino hacia la igualdad entre los sexos se debe incrementar el financiamiento de proyectos que ayuden a avanzar a las mujeres y den respuestas coherentes a las necesidades nacionales más apremiantes.

Hay numerosas personas que viven en condiciones por debajo de lo aceptable, por ejemplo mujeres que son jefes de familia, desempleadas, inmigrantes, incluso en las naciones más prósperas.

No pueden ser ya más toleradas las promesas hechas a las mujeres. Lo que hace falta ahora son acciones concretas para eliminar la discriminación sexual.

A fin de que se pueda conseguir un nuevo orden mundial en el que existan verdaderamente la igualdad entre los sexos, es imprescindible que se asegure un superior y permanente financiamiento para las actividades que favorezcan el mejoramiento de la condición femenina.

El primer paso en incluir a las mujeres en la toma de decisiones. Hay ya varios ejemplos a seguir, como el de Suecia, donde las mujeres constituyen el 50 por ciento de los integrantes del gobierno.

El más importante desafío de nuestro tiempo es el de crear un nuevo orden en el que las mujeres y hombres disfruten de iguales derechos y tengan iguales obligaciones.

Pobreza: 70 por ciento de los 1,300 millones de personas que vive debajo del nivel de pobreza son mujeres.

Trabajo: Cuando ellas reciben un salario ganan entre 30 y 40 por ciento menos que los hombres.

Refugiados: 23 millones de refugiados son mujeres y niños.

Política: La participación de las mujeres en el parlamento:

Países escandinavos	30 %
Asia	19 %

América	10 %
Países árabes	4%

Viudez: Hay cuatro veces más viudas que viudos en el mundo.

Natalidad: Una mujer tiene en promedio

En África:	6 hijos
En Asia:	4 hijos
América Latina:	3 hijos
Países industrializados:	2 hijos

Sida: En África, hay seis mujeres infectadas por cada cuatro hombres.

¿Y las mexicanas?

A nivel nacional, por cada 100 hombres hay 102 mujeres; sin embargo, en la población de mayor edad, por cada 100 ancianos hay alrededor de 122 ancianas.

Cerca de tres millones de hogares son dirigidos por mujeres.

Entre 1970 y 1993 se duplicó la participación económica de las mujeres. Actualmente cerca del 35 por ciento de ellas trabajan en alguna actividad económica.

El 58 por ciento de las mujeres que trabajan tienen hijos.

La proporción de mujeres indígenas analfabetas es

1.7 veces mayor que la de los hombres indígenas.

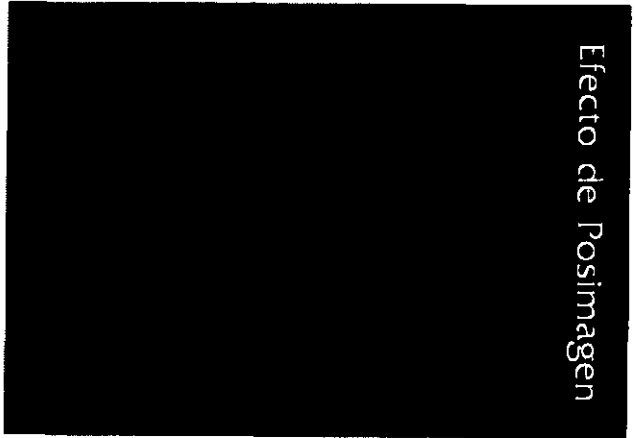
De cada 100 mujeres que trabajan en alguna actividad económica, 90 realizan además labores en su hogar, es decir, llevan a cabo una doble jornada de trabajo.

¹ tomado de la revista **Mañana**, septiembre/octubre 1995, págs. 34-35.

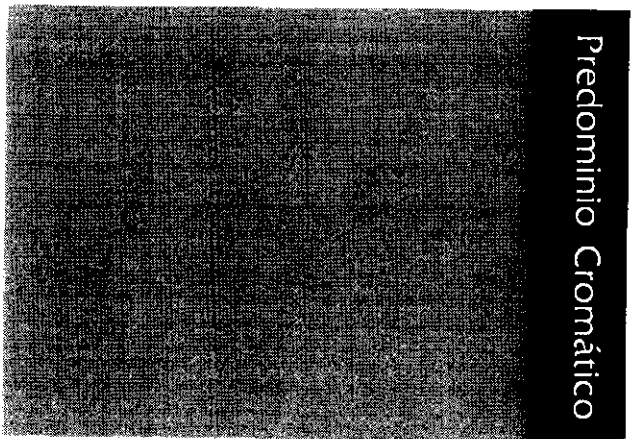


La imagen de la mujer como objeto en el ámbito publicitario mexicano
 Revisión de códigos y propuestas alternas

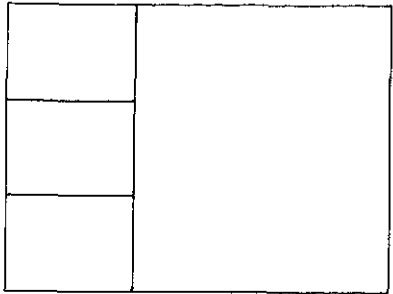
Efecto de Posimagen



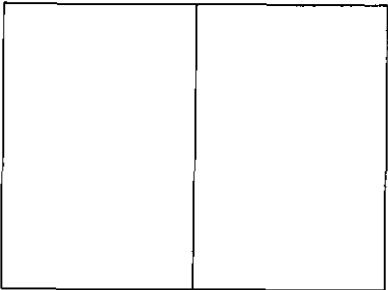
Predominio Cromático



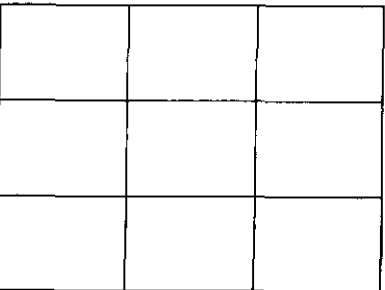
Abraham Vélez-Figueroa



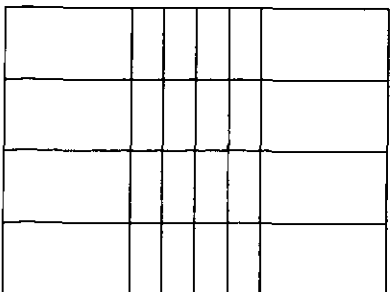
A



B



C



D

Diagrama Aureo

Tabla para análisis de efecto de posimagen y composición

Iconografía

# pág.	Foto de fondo	Revista
8	tarjeta postal c.1920 anónimo	Eres #106
9	Desnudo femenino c. 1856 Charles Simart	Impreso de finales del siglo XIX
10	Estudio de movimiento 1923 Rudolf Koppitz	Somos #80
11	Mujer posando desnuda c 1873 anónimo	ELLE #5 - 1995
12	Desnudo velado 1854 B. Braquehais	Somos #88
13	Adán y Eva Frank Eugene	ELLE #6 - 1997
14	Desnudo bajo un velo mojado 1938 Erwin Blumenfeld	Eres #137
15	Daguerrotipo c.1852 Francois Moulin	Eres #106
16	Mujer desnuda 1922 Heinrich Kühn	ELLE #5- 1997
17	Estudio de danza 1912 Adolf De Meyer	Somos #111
18	Gordes 1949 Willy Ronis	ELLE #6- 1997
19	Desnudo 1977 Sarah Moon	Somos #127
20	Desnudo femenino 1910 Eugene Atget	Eres 30 sept. 1988
21	Desnudo 1900 Robert Demachy	Somos #88

# pág.	Foto de fondo	Revista
22	Serie MAIA 1995 Abraham Vélez-Figueroa	ELLE #8- 1996
24	Por tu llanto 1986 Abraham Vélez-Figueroa	Eres #106
25	Serie Tierra Madre 1995 Abraham Vélez-Figueroa	Somos #111
26	Serie Auto-excitación 1995 Abraham Vélez-Figueroa	ELLE #6- 1997
27	Serie Ninfa 1995 Abraham Vélez-Figueroa	Eres #106
28	Serie Tierra Madre 1995 Abraham Vélez-Figueroa	Somos #111
29	Serie Tierra Madre 1995 Abraham Vélez-Figueroa	Eres #137
30	Serie Tierra Madre 1995 Abraham Vélez-Figueroa	ELLE #5- 1997
31	Serie MAIA 1995 Abraham Vélez-Figueroa	Somos #142
32	Serie MAIA 1995 Abraham Vélez-Figueroa	Eres #149
33	Serie MAIA 1995 Abraham Vélez-Figueroa	ELLE #8- 1996
34	Serie MAIA 1995 Abraham Vélez-Figueroa	Somos #111
35	Serie Ninfa 1995 Abraham Vélez-Figueroa	Eres #106
36	Serie Ninfa 1995 Abraham Vélez-Figueroa	ELLE #8- 1996
37	Serie Ninfa 1995 Abraham Vélez-Figueroa	Somos #80

# pág.	Foto de fondo	Revista
38	Serie Metamorfosis 1996 Vanessa Pagán Nieves	Eres #137
39	Serie Metamorfosis 1996 Vanessa Pagán Nieves	ELLE #5- 1997
40	Serie Metamorfosis 1996 Vanessa Pagán Nieves	Somos #88
41	Enredadera enredada 1993 Vanessa Pagán Nieves	Eres ed. especial 1994
42	Serie Auto-excitación 1995 Abraham Vélez-Figueroa	ELLE #5- 1997
43	Serie Auto-excitación 1995 Abraham Vélez-Figueroa	Somos #88
44	Prueba Serie MAIA 1995 Abraham Vélez-Figueroa	Eres #137
45	Serie Auto-excitación 1995 Abraham Vélez-Figueroa	ELLE #6- 1997
46	Dos extranjeras 1995 Abraham Vélez-Figueroa	Somos #111
47	Serie Auto-excitación 1995 Abraham Vélez-Figueroa	Eres #149
48	-Ella fue Nemir- 1985 Abraham Vélez-Figueroa	ELLE #8- 1996
49	Madonna - desnudos 1979 Martin Hugo Maximilian Schreiber	Somos #127

La imagen de la mujer como objeto en el ámbito publicitario mexicano
Revisión de códigos y propuestas alternas

Notas

Abraham Véliz-Figueroa