

1
2ej

Universidad Nacional Autónoma de México

Escuela Nacional de Artes Plásticas

— — — — —
El retoque fotográfico en la
imagen publicitaria
— — — — —

T E S I S

Que para obtener el título de
Licenciatura en Diseño Gráfico
presenta

Erika Acosta Aguirre



SECRETARÍA
NACIONAL
Escuela Nacional de
Artes Plásticas

México, D.F.

1993

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México



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 está 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.

INDICE

INTRODUCCION	7
CAPITULO UNO. LA FOTOGRAFIA Y SUS CATEGORIAS	
1.1 Historia breve del proceso fotográfico	12
1.2 Algunas categorías fotográficas	17
a) Foto comercial o publicitaria	17
b) Foto artística	19
c) Foto periodismo	21
CAPITULO DOS. EL RETOQUE FOTOGRAFICO	
2.1 EL retoque	26
2.2 Algunas técnicas usuales del retoque:	29
a) Retoque a lápiz	29
b) Repicado	30
c) Retoque con aerógrafo	31
2.3 Características de la aerografía	34
CAPITULO TRES. LOS MENSAJES SUBLIMINALES	
3.1 ¿Qué son los mensajes subliminales?	40
3.2 ¿Qué influencia tienen estas imágenes en el consumidor?	48
3.3 Propuesta para la solución de ilustraciones de bebidas, utilizando los mensajes subliminales con aerografía	53
CONCLUSION	61
BIBLIOGRAFIA	63

Introducción

A los diseñadores se les presenta una época donde los recursos técnicos, conceptuales y simbólicos se abren a una serie infinita de posibilidades sobre las que se desarrolla la publicidad. Por lo cual surge la necesidad de conocer todo cuanto sea posible para estar a la vanguardia. Debido a esto se seleccionó un tema que está siendo muy utilizado en las campañas publicitarias y que en realidad hay muy poca información de él en México, por lo cual surge la necesidad de realizar una investigación concreta de lo que son los mensajes subliminales.

El objetivo de este proyecto es demostrar qué tan reales son este tipo de mensajes ocultos, ¿quiénes los utilizan? , ¿a qué nivel de importancia se toman en una campaña publicitaria? , ¿en qué país predomina su importancia y cómo influye en México?, y lo mas importante ¿cómo surgieron?, ¿quiénes se interesaron por dar una explicación amplia, con ejemplos, y si tuvieron sus bases psicológicas?, ¿en quiénes se basaron? , todo esto como solución a la búsqueda de una respuesta apegada a lo que son, como ya se ha dicho antes, no hay hasta el momento una información concreta que nos dé respuesta a toda esta serie de preguntas, existe una información muy ambigua, que no ayuda en mucho, por lo cual surgió esta necesidad de concretar sobre el tema.

El proyecto fue distribuido en tres capítulos que abarcan los objetivos planteados, y que dan solución a las preguntas elaboradas como resultado de las necesidades sobre este tema. Al final de cada capítulo se encuentra una sección fotográfica que ilustra al mismo.

El primer capítulo, tiene como objetivos, dar una introducción breve al origen e historia del proceso fotográfico; se exponen algunas de las categorías fotográficas más importantes en la aplicación de los mensajes subliminales.

En el capítulo dos se informa que es el retoque, el cual es la herramienta que emplearemos para introducir los mensajes subliminales a la ilustración seleccionada.

El capítulo tres, en él entramos de lleno a dar solución a nuestros cuestionamientos sobre los mensajes subliminales, influencias sobre el consumidor con bases psicológicas (E. Fromm y Sigmund Freud) y las opiniones de los dos publicistas (Lorenzo González y Key Bryan), tomándolos como plataforma para la solución de la propuesta del proyecto, que consta de ilustraciones que llevan en su composición mensajes subliminales.

En la conclusión se realizó un análisis concienzudo sobre el tema, llegando a conclusiones interesantes donde se describe qué tan ciertos son y qué influencia logran en el consumidor, objetivo importante de la publicidad.

El trabajo fue realizado en base a información documental, para lograr dar respuesta a la demanda del proyecto, y una pequeña parte de investigación de campo para modernizar algunos aspectos importantes.

CAPITULO UNO
**LA FOTOGRAFIA Y SUS
CATEGORIAS**

1.1 Historia del proceso fotográfico

1.2 Algunas categorías fotográficas

- a) Fotografía publicitaria**
- b) Fotografía artística**
- c) Foto-periodismo**

1.1 Historia del proceso fotográfico

Un paso importante en la historia de la fotografía fue la aplicación práctica de la cámara oscura que se utilizó como ayuda para los artistas durante el siglo XVI en Italia; es probable que la mayoría de los grandes pintores del renacimiento italiano ya emplearan este aparato.

La cámara anterior a la actual era una habitación oscura con un agujero pequeño en una pared, por donde penetraba la luz, proyectando la imagen invertida de personas u objetos que estaban en el exterior sobre un tabique de la cámara oscura.

Con el tiempo la cámara oscura se transformó en una caja muy parecida a una caja fotográfica moderna.

Dos refinamientos importantes vinieron a perfeccionar el aparato. El primero fue el objetivo, originalmente citado por Girolamo Cardano en 1550, era una invención usada para corregir la vista defectuosa. Consistía en insertar una lente en el orificio por el que entraban los rayos luminosos para aumentar su concentración. Las lentes italianas eran biconvexas y la personas relacionaron su parecido, tomando la palabra lente, que en latín significa "lentejuela". El segundo fue el diafragma o abertura ajustable, para graduar la cantidad de luz admitida; en la parte opuesta de ésta había una pantalla translúcida donde se podía colocar sobre la pantalla una hoja de papel y calcar la imagen reflejada, ambos inventos de adaptaron a la cámara oscura para mejorar la imagen.

Después de una serie de intentos, finalmente el descubrimiento llegó a la película que actualmente se emplea en la máquina, éste se debió al alemán Johann Heinrich en 1727, quien advirtió que la luz ennegrecía la tiza tratada con una solución de nitrato de plata. La fotografía actual se basa en el hallazgo de *Schulze* donde la luz afecta a ciertos compuestos de plata.

Las primeras fotografías conscientes fueron obra del ingenioso inventor *Frank Joseph Nieppce* quien en 1826 había logrado plasmar una imagen que no desapareciera en seguida, lo logró al introducir la placa metálica impresionada en una solución que la hacía aparecer; el baño químico eliminaba las sustancias que no habían sido expuestas a la luz; de este modo los productos químicos

cambiaban de color cuando la fotografía se secaba en el baño revelador, fijándose.

En 1829 Nieppce se asoció con *Louis Jacques Mande Daguerre* quien presentó sus fotografías llamadas daguerrotipos, la reveló utilizando las placas expuestas en un baño de vapor de mercurio con el cual se creaba una capa protectora sobre la porción expuesta, que fijaba la imagen eliminando el material sensible a la luz que aún no había sido alterado, lavándolo con hiposulfito sódico, producto que se utiliza como fijador.

En 1837 el proceso de *Daguerre* se había comercializado, el procedimiento básico era:

- a) Una placa de cobre plateada se pulía y se suspendía invertida sobre yoduro caliente, formándose una capa de yoduro de plata.
- b) Se exponía en la cámara con la máxima abertura durante 30 minutos aproximadamente, lo que producía un oscurecimiento casi imperceptible del yoduro de plata en las zonas expuestas a la luz.
- c) Se suspendía la placa expuesta sobre mercurio caliente, el vapor de mercurio atacaba las zonas expuestas formando un depósito blanco y se obtenía una imagen positiva bien marcada.
- d) Se lavaba para quitar el resto del yoduro de plata con una solución caliente de sal de cocina. Actualmente se utiliza el hiposulfito sódico.

Como resultado se obtenía una imagen blanca y mate en un fondo brillante de plata. *Daguerre* bautizó su invento con el nombre de "daguerrotipos".

Fox Talbot inició en 1834 sus experiencias fotográficas con papel sumergido en cloruro de plata, logró obtener negativos por contacto, tales como encajes. Los negativos se fijaban en una solución concentrada en sal; sin embargo, se perfeccionó en 1841. Era tan rápido como el de *Daguerre*, usando el yoduro de plata sobre un papel de escribir y cubriéndolo con galo-nitrato de plata; el papel podía exponerse y revelarse con una aplicación de galo-nitrato ligeramente tibia,

los positivos se hacían por el mismo proceso de sobreimpresión de los dibujos fotogénicos.

Fox Talbot, publicó "El lápiz de la naturaleza", primer libro ilustrado con fotografías en el que se incluía la historia de su invento.

Tres factores básicos ocupaban a los inventores de la fotografía: permanencia, definición y rapidez.

Scott Archer propuso una mezcla de algodón de pólvora con alcohol y éter llamada colodión placa húmeda, su procedimiento era:

- a) Se derramaba con cuidado colodión viscoso con yoduro de potasio sobre una placa limpia de cristal.
- b) En el cuarto oscuro alumbrado con luz anaranjada, se sumergía la placa pegajosa en una solución de nitrato de plata.
- c) Se exponía después en la cámara cuando aún estaba húmeda. El tiempo medio de exposición en motivos a la luz del sol era de treinta segundos.
- d) Antes de que el éter se evaporara, y se secara quedando impermeable, se volvía rápidamente al cuarto oscuro con la placa, se inundaba con ácido pirogálico y se revelaba para inspeccionarla.
- e) Enseguida las sales de plata sin exponer se fijaban en hiposulfito sódico y se lavaba bien el negativo.

Tiempo después, el estadounidense George Eastman inició la fabricación de placas secas con gelatina; inconforme con los métodos de manufacturación, inventó otros nuevos, así como máquinas para cubrir tanto las placas de cristal, como el papel con dicha sustancia.

Eastman inventó un mecanismo cilíndrico que hizo posible las películas enrollables. Su contribución más notable fue la primera máquina kodak en 1888, tenía un rollo de papel con el cual podían hacerse 100 fotografías, cuando el rollo se terminaba la cámara se llevaba a la fábrica donde se revelaban las fotografías, la máquina se cargaba con película nueva y se regresaba a sus

dueños. En 1889 reemplazó el anterior por la cinta de papel flexible y enrollable de nitrocelulosa, seis años más tarde creó la primera que podía cargarse a la luz del día, la que se protegía con una larga tira de papel opaco, evitando todo el procedimiento anterior.

En menos de un siglo la fotografía se convirtió en una parte indispensable en la vida cotidiana, muy importante ya que reserva los testimonios del pasado y los descubrimientos del presente, además de ser un medio de comunicación que no tiene idioma ni fronteras.

La fotografía fue en principio sólo un descubrimiento novedoso en vías de evolucionar y un auxiliar de los artistas; sin embargo, ha traspasado su primera intención. Con ella se han ilustrado libros y folletos, entre otros; actualmente se encuentra en todo tipo de medios comunicativos.

Se entiende como medios comunicativos, a impresos y audiovisuales. Los impresos son las revistas, posters, periódicos, folletos y libros. Los audiovisuales son la televisión, las transparencias, el cine, entre muchos otros.

1.2 Algunas categorías fotográficas

a) Fotografía publicitaria

Una de las aplicaciones más importantes de la fotografía es la publicidad. Es una rama extraordinariamente diversificada, en la que se realizan desde una simple ilustración de catálogos hasta la foto de modas.

Los encargos publicitarios proceden en su mayor parte de las agencias publicitarias. Un fotógrafo dedicado a esta rama tiene que tratar en conjunto con creativos, directores de arte, estilistas, maquilladores, escenógrafos, etc. Se necesitan realizar inversiones costosas, por lo tanto es una enorme responsabilidad, siempre existe la competencia y el trabajo tiene que ser muy especializado (excelente), para lograr la ventaja sobre los competidores.

Las agencias escogen al fotógrafo especializado que tenga la capacidad para organizar tomas de estudio muy complicadas según el estilo, ya sea de modas, naturaleza muerta, comida, cosmetología u otros.

Las fotografías destinadas a las ilustraciones de libros no proporcionan tanta ganancia como las de las revistas de moda o comida; sin embargo en ellas existe más libertad y permiten innovar, siempre y cuando complementen el texto al que acompañan. Es muy importante que las imágenes de una misma página tengan una relación.

La ilustración sólo hace ver más atractivo al producto de lo que es en la realidad. Esto exige que los escenarios, modelos, accesorios y por supuesto que los productos que se ofrecen, tengan una imagen perfecta e inmejorable. Para esto existen las técnicas de embellecimiento, usadas primordialmente en el campo publicitario y que han influido sobre lo que se considera aceptable en sectores no comerciales.

Es importante saber que el diseño del anuncio casi siempre precede a la fotografía y la publicidad ha contribuido al desarrollo creativo de ésta en varios aspectos: ha incrementado las posibilidades de motivos aceptables, la marcada preferencia hacia la presentación de los productos y ha incitado a buscar las cualidades visuales de los objetos.

Una función importante de la foto publicitaria es desarrollar, tanto como sea posible, una característica importante del producto, exagerándola para hacerla más atractiva, como puede ser el olor, la textura, el sabor, etc.

Hay dos tipos de publicidad: la conservadora que afirma que lo efectivo es lo que rinde en términos de economía, es simplemente vender el producto, éste no debe ser irritante ni aburrido; en cambio, el publicista abierto, afirma que es bueno maltratar al consumidor y que la publicidad debe ser muy entretenida, para que retenga al receptor lo suficiente para manipularlo.

El tipo de anuncio del que se trate, tiene que convencer al consumidor lo suficiente para que éste capte el mensaje que se le está proporcionando a favor del producto y la venta.

Cuando se mantiene una estrecha relación con el producto puede explicarse claramente su función, el entretenimiento no está basado en la idealización y a veces puede ser contraproducente al caer en lo excesivo, cuando el producto tiene por naturaleza propia lo interesante, lo llamativo, y sólo falta aplicarle lo que lo haga irresistible.

Los anuncios son costosos, por consiguiente, siempre se procura realizarlos lo mejor posible, sin fantasear cosas o proposiciones que no sean factibles. Los efectos especiales entran al servicio de la fotografía, desde lo más simple a lo más complejo, como son los filtros con múltiples efectos y colores, los experimentos en el laboratorio y en los impresos.

En la actualidad se tiene la ventaja de poder fabricar cualquier imagen con gran eficacia. El publicista con la colaboración del fotógrafo, el retocador y los laboratorios, es capaz de realizar cualquier anuncio que pase ante el consumidor como real; lo que no se tiene que perder de vista es que la ilustración llegue a tener falta de veracidad, porque entonces denuncia la falsedad de la imagen.

Para realzar el producto, además de los filtros y experimentos en el laboratorio, hay que maquillarlo, es decir embellecerlo. Algunos trucos que se utilizan en las fotos comerciales son:

Respecto a la comida. Es importante que las verduras y carnes cocidas se fotografíen cuando están ligeramente crudas, para que tengan mejor forma, las carnes y salsas suelen untarse con glicerina para que brillen.

Respecto a las bebidas. A la cerveza se le añade detergente para obtener una espuma más estable y abundante. Los vinos tintos y bebidas oscuras son muy difíciles de fotografiar, para que no queden subexpuestos y de color casi negro suelen diluirse con agua. Para lograr que las botellas y vasos se vean húmedos o sudados se les aplica con un atomizador una mezcla de agua con aceite. Los hielos pueden ser de acrílico o de papel celofán, esto nos permite trabajar más tiempo bajo los reflectores, si se prefieren los hielos naturales entonces se recomienda usar los modernos flashes. También se usan colorantes que se aplican a ciertas bebidas que más por el sabor, su atractivo es visual, como el vampiro, la tropicana, el fresh punch, entre otros.

b) Fotografía artística

Las categorías de las fotografías como medio de expresión productor de imágenes, las acercaron desde su origen a las artes plásticas. Tanto la imagen fotográfica como la imagen plástica pueden ser analizadas bajo las mismas categorías estéticas y formales.

La foto no debe su desarrollo a los adelantos técnicos, (óptico mecánicos) o químicos (las sales de plata como fijador) solamente; el concepto de la foto está ligado íntimamente a una estructura de conciencia y a un comportamiento especial de la observación de nuestro mundo real que es natural y material.

Hoy en día el arte fotográfico se define distinto que a principios de siglo, se sabe que la foto siempre quiso liberarse de ser auxiliar de la pintura. En la época de los pictorialistas (fotógrafos artistas), aun cuando la mayoría de los cuadros con los refinados procedimientos de la impresión se movían en las aguas de la pintura romántica, sugirieron toda clase de fotos, que desde una perspectiva actual las consideramos como obras artísticas.

La fotografía ha asumido sus propiedades específicas como medio comunicativo y ha encontrado el reconocimiento como arte figurativo, pequeño sector de un gran medio, que cuenta con una inmensa creatividad y posibilidad técnica.

Como en otros sectores del arte figurativo, la foto se reproduce con una intención innovadora. Ha influido en el medio artístico, creando estilos, incitando y transformando todas las formas de expresión que existen dentro del arte mismo.

La invención de la foto coincidió con el florecimiento del clasicismo. Fue atacada duramente por parte de los artistas que se sintieron temerosos porque no estaban a la altura de dicho invento, y sin embargo querían sentirse superiores, según su criterio el fotógrafo no creaba sino recreaba. A pesar de esto no hay duda que para lograr creaciones y mensajes de gran belleza, hay que tener una gran imaginación y sensibilidad especial, que sólo un verdadero artista logra en sus obras.

Es importante aclarar que los inicios de la fotografía estuvieron en manos de una generación que se encontraba en el umbral de una nueva época, la cual tuvo conciencia de su estrecha relación con 400 años de historia, pero al mismo tiempo fue portadora de grandes transformaciones y contempló con optimismo el futuro. Esta es tal vez la razón por la que los innovadores de la foto tuvieron gran iniciativa y espíritu de progreso.

Su doble personalidad, artística y técnica denota su cualidad polifacética, en su mayoría son pintores que empiezan auxiliándose de la foto para captar lo real, y terminan dedicándose a ésta por su rapidez, belleza y además por sus ventas. Se pueden observar las fotografías artísticas y encontrar una serie de sensaciones que nos producen "algo especial" que sólo transmite el arte fotográfico.

La foto artística fue establecida por un grupo de fotógrafos británicos que iniciaron un movimiento al montar exposiciones fotográficas como se hacía con las pinturas, el cual alcanzó popularidad entre 1850 y 1870. Como sólo se producían imágenes tal como eran, existieron muchas discusiones para catalogarla como arte o ciencia. Al principio se trató de darle un parecido aproximado

a la pintura, tanto en carácter como en contenido, los estilos abarcaban todo tipo de temas propios de los géneros básicos: alegría, tristeza, etc., desarrollando numerosos procesos de manipulación.

Con el paso del tiempo y el avance tecnológico, este movimiento perdió interés, con la cámara portátil y la película enrollable; los aficionados y demás profesionales le están dando otra dirección en la actualidad. La forma de interpretar las sensaciones es libre, se abarcan conceptos nuevos y originales, con una abierta pero razonable forma de leer la imagen fotográfica.

c) Foto-periodismo

La fotografía generalmente busca satisfacer al público con su creatividad en el ámbito artístico, comercial, etc., pero en el periodismo la complacencia muchas veces pasa a ser secundaria, lo primordial es la veracidad del acontecimiento que se está desarrollando, sin importar el tipo de escena o situación a la que se enfrenta el fotógrafo.

Es muy importante no perder detalle alguno de los acontecimientos que se quieren dar a conocer, ya que es la información que tendrá el público de ese suceso, y un mal enfoque del mismo desvirtuaría la realidad y produciría una comprensión errónea del hecho.

Se sabe que la fotografía no miente, por lo tanto se le considera una prueba objetiva, puede sin embargo ser utilizada para engañarnos si se hace uso de trucos, al conocer la credibilidad que tiene el espectador al respecto.

Lo importante en una imagen documental es que los elementos se centren en la expresión del hecho como tal, sin importar la cantidad de elementos que la integren.

Las noticias del día deben fotografiarse de manera inmediata para llegar antes que nada al periódico o revista ya que se muestran ese mismo día al público. La rivalidad entre periódicos, revistas y noticieros es grande; por ello es importante ser los primeros en todas las noticias para colocarse a la cabeza de

sus rivales, por lo tanto el fotógrafo debe estar preparado en todo momento para cualquier tipo de acontecimiento que se presente.

Un fotógrafo reportero debe contar con un equipo apropiado para obtener con precisión y calidad la noticia e imagen sin alterarlas. Se aprovecha la tecnología y rapidez al utilizar las cámaras más prácticas y modernas, pueden ser mecánicas o automáticas, esto dependerá de la preferencia del fotógrafo.

La diferencia entre una buena foto y otra que no lo es puede ser cuestión de fracción de segundos, se sabe que es raro que exista una segunda oportunidad, por lo cual es necesario llevar cargada la cámara por lo que se pueda presentar de manera inesperada.

La ubicación del fotógrafo reportero es elemental, pues ciertos ángulos pueden enfocar mejor el hecho, haciendo la fotografía más fructífera; ésta, depende del criterio del reportero. Dentro del mismo género de reportaje hay especializaciones como son: eventos sociales, deportivos, guerra, políticos, etc.; unos más arriesgados que otros, pero todos necesarios. Esta categoría fotográfica es muy importante, nos permite mantener una información simultánea de los sucesos que ocurren, tanto en nuestro país como en todo el mundo.

FOTO
COMERCIAL



EL PLACER ES TODO SUYO.



Tan sólo cuando se aprecia el verdadero valor de las cosas, cuando cada paladao cultivado puede apreciar la pureza y el carácter del whisky escocés Glenfiddich.

A diferencia de otros whiskys de mezcla, Glenfiddich se elabora a partir de la más fina cebada maltrada destilada en la forma tradicional en alambiques de cobre forjados a mano.

El resultado es un whisky de un carácter único y de un sabor muy puro. Whisky Escocés Glenfiddich Single Malt. El placer es todo suyo.

De venta en tiendas y almacenes de prestigio.
Distribuido por: Distribuidora Dolan, S.A. de C.V.
Casa Goenaga

El placer es el momento de cada paladao, no hay que perderlo.

FOTO
P
E
R
I
O
D
I
S
M
O



CAPITULO DOS EL RETOQUE FOTOGRAFICO

2.1 El retoque

2.2 Algunas técnicas usuales del retoque:

- a) Retoque a lápiz
- b) El repicado
- c) Retoque con aerógrafo

2.3 Características de la aerografía

2.1 El retoque

El retoque sirve para perfeccionar una fotografía al aumentar o quitar, lo que se necesita. El retoque se puede hacer en el negativo o en el papel.

El retoque surgió pocos años después de la fotografía, por los artistas que en ese entonces eran quienes se encargaban de experimentar sobre el proceso fotográfico, con el fin de lograr mejoras, adelantos técnicos y artísticos. Se comenzó a utilizar para mejorar los retratos, que era lo que estaba de moda al principio; con el tiempo los paisajistas lo integraron a sus técnicas de trabajo, y a partir de 1960 se realizaron muchos experimentos con todas las formas de retoque; para lograr nuevas formas de tratamiento y se propusieron nuevas formas para el diseño.

Mencionaremos brevemente los tipos de retoque existentes:

El retoque químico

Es el tratamiento químico de los negativos por reducción o refuerzo, con el cual pueden rectificarse los errores de exceso o de falta de densidad y de contraste.

Retoque con pinturas y pigmentos

Se utiliza para que en caso de que algunas partes salgan muy oscuras y pierdan detalle, por medio de las pinturas y pigmentos queden protegidas al pasar la luz del positivo y puedan reproducir sus detalles en el negativo.

El repicado

Se utiliza cuando hay partículas de polvo en la emulsión que se adhieren a la capa sensible y dan lugar a unos puntos muy pequeños, como de alfiler, quedan sin exponer y aparecen negros en las copias, se repica el negativo, se quitan estas imperfecciones. Para el repicado se utilizan las pinturas, el pincel y el papel secante.

El retoque a lápiz

Se utiliza para corregir sombras y quitar imperfecciones sin que la foto pierda su carácter. Se utilizan lápices duros como los h, porque no maltratan la emulsión y nos ayudan a una buena corrección.

El retoque con aerografía

En este tipo de retoque se puede hacer de todo, se trabaja en la imagen sobre el papel, se puede fondear, agregar y perfeccionar la foto logrando una unificación entre ambas, foto y retoque.

2.2 Algunas técnicas usuales de retoque

a) Retoque a lápiz

El retoque a lápiz es uno de los instrumentos más usados para el retoque de negativos, las variadas tonalidades que se ofrecen en el negativo de un retrato, son el medio más fácil para armonizarlas.

A pesar de las emulsiones pancromáticas y de las lámparas especiales, no se puede prescindir del retoque de los negativos de retrato. Hay un sinfín de defectos que aparecen en fotos de retratos, que por lo tanto tienen partes que requieren ser retocadas si queremos la satisfacción del cliente. Un factor en favor del retoque a lápiz es la vanidad del cliente, ya que espera verse lo mejor posible.

El primer procedimiento en el retoque a lápiz, es cubrir la superficie de la emulsión con una capa de barniz que retenga el grafito del lápiz de retoque. Se extiende sobre la placa una capa resinosa que hace de mordiente para el grafito. La composición de este barniz varía según el tratamiento ya sea ligero o fuerte, los barnices de laca con agua o con alcohol dan una superficie dura que facilita bastante el retoque, mientras que los llamados barnices mates, que contienen goma de dammar y esencia de trementina, permiten un tratamiento limitado.

Es importante tener en cuenta las siguientes indicaciones para realizar el retoque a lápiz:

- i) Es recomendable tomar el lápiz de la punta, pero sin tener tensa la mano pues no podremos dominarlo.
- ii) Hay que usar el lápiz para obscurecer las superficies pequeñas del negativo que sean demasiado claras, como las arrugas de la cara, después cubrimos toda aquella parte trazando pequeños círculos, así será menos notorio.
- iii) Se afila, la punta con frecuencia, sobre un papel de lija, girando el lápiz sobre ella, una vez que esté afilado, limpiamos la punta del lápiz con algodón para quitar el polvo de grafito.

Se recomienda que no se cubra mucho con el lápiz sobre un punto determinado, porque las sucesivas aplicaciones van desgastando la superficie del barniz en lugar de poner más grafito sobre la misma.

Para quitar los barnices y medios de retoque, según se requiera, se debe frotar el negativo con un disolvente como la gasolina.

Algo primordial en el retoque es la elección de nuestro lápiz. Los más convenientes para esto son los duros, como los h (4h, 2h, hb). Si el negativo debe oscurecerse mucho, hay que usar un grado suave como el hb, el retoque suave lo haremos con lápices duros como los 3h, 2h. Es obvio que cuanto más fino sea nuestro lápiz, menos notaremos el retoque.

Generalmente en el retoque a lápiz, se debe de igualar la densidad de la parte afectada con las vecinas, y debe ser con el mayor cuidado.

b) El repicado

Es un tratamiento del negativo que casi siempre se requiere, a pesar de que hayamos tenido los máximos cuidados. Por lo general hay partículas de polvo o emulsión que se adhieren a la capa sensible y ocasionan puntitos que quedan sin exponer y que aparecen negros en las copias.

Es mejor eliminar esos puntos en el negativo que en las impresiones, porque al repicar el negativo, se ahorra trabajo en cada una de las copias que hagamos, también porque los puntos negros deben de suprimirse en las copias con una cuchilla ya que perjudica la superficie y deja una señal mate. Para el repicado se utilizan las pinturas y los pigmentos.

Repicado con pinturas

Se necesitan uno o dos pinceles, papel secante y pintura gris de preferencia. Para preparar la punta del pincel se moja y se le quita el exceso de humedad sobre un trozo de papel secante. Hay que cuidar que la punta del pincel no tenga pelos

salientes, una vez que esté parejo diluimos la pintura a la tonalidad necesaria y procedemos a pintar sobre el punto a trabajar hasta que logremos el resultado deseado.

La pintura penetra en la gelatina y no deja señal en la superficie, como ambas son transparentes se unifican y no queda señal, sólo puede emplearse donde hay una superficie de gelatina que pueda ser pintada, porque por sí sola la pintura no tiene poder cubridor.

Repicado con pigmento

Cuando los puntos que aparecen en el negativo son debido a la falta de gelatina, se llena el agujero con un color a la aguado o un pigmento de repicado.

Los materiales que se emplean son: la tinta china, goma, colores de acuarela y pinceles.

Para las superficies pequeñas, con la tinta china llenamos el punto de una pasada, y para las grandes, mezclamos el color con agua y la aplicamos con el pincel. Es muy importante tener buenos pinceles, tienen que ser delgados con una punta muy fina, se recomienda que el pelo del pincel sea de marta o de camello; y cuando existan pelos salientes quemarlos para tener una punta uniforme y evitar posteriores problemas en nuestro proceso.

c) El retoque con aerógrafo

El acuarelista Charles Burdik inventó el aerógrafo en 1893, que se ha convertido en un instrumento indispensable en la industria gráfica actual. Un buen indicio de la calidad de los aerógrafos actuales es que se conservan las características del primer modelo del siglo XIX. Este medio de retoque es uno de los más importantes en la fotografía comercial, publicitaria e industrial.

El aerógrafo permite que el fotógrafo pueda concentrarse únicamente en su objeto o individuo, sin preocuparse por el marco desfavorable que muchas veces lo rodea.

Además de poder hacer los fondos, el aerógrafo aclara también las tonalidades y mejora el aspecto del sujeto mucho más de lo que podría hacer cualquier otro medio. En todos los casos el retoque puede realizarse de tal manera que armonice con el trabajo fotográfico de la imagen al hacerlo virtualmente invisible.

El aerógrafo está compuesto en sí por un pulverizador pequeño a presión y un compresor o cilindro que proporciona el aire comprimido, estos aparatos requieren ser tratados con todo cuidado.

Es importante tener en cuenta que los retoques sean invisibles, y que puedan definir y realzar una imagen fotográfica, pero no deben notarse como un añadido. Cuando vamos a retocar una imagen fotográfica, son superficies adecuadas los papeles de bromuro y los revestidos de resina.

Los papeles de resina tienen un acabado más duro, y no se pueden hacer alteraciones raspando después de aplicar el medio, es decir, el retoque. Además hay que tener cuidado de no marcar las superficies al retocar y colocar las mascarillas que se utilizan con el aerógrafo para trabajar sobre la parte seleccionada. El papel no puede soportar el calor y se funde con los procesos de montura en seco. Para montar papel resinado sobre cartón hay que usar una solución adhesiva de goma que sea lo bastante fuerte. Los papeles de bromuro sí se pueden montar en seco sobre cartón.

El retoque con aerógrafo generalmente se aplica con mascarillas o plantillas, para no perjudicar las partes que rodean el área de trabajo.

Las pinturas que se utilizan para este aparato son las que se disuelven en agua porque son más adecuadas para el pincel; éstas son la tinta china, acuarela y el goauche.

2.3 Características de la aerografía

El aerógrafo es un instrumento cuidadosamente diseñado, por su aspecto se parece más a una plumilla estilográfica que a un pincel, pero el flujo de pintura tiene la fluidez y el poder cobertor de un instrumento para pintar.

Manejado cuidadosamente, se pueden hacer líneas tan finas como un lápiz afilado o se puede fondear de una manera muy agradable, por ejemplo los famosos degradados.

Su eficacia depende únicamente del dominio en su uso y de varios métodos sencillos de enmascaramiento, con estos conocimientos el artista puede utilizar diversas técnicas, desde la más sencilla hasta la más complicada.

En los primeros años de este siglo el aerógrafo se utiliza principalmente para retocar fotografías, ahora se emplea para hacer también la ilustración completa sin ninguna técnica más, únicamente con el aerógrafo, se logran perfectos trabajos, tanto que en ocasiones nos confundimos entre la fotografía y este tipo de ilustración, o también mezclando con las demás técnicas mixtas, como son pastel, óleo, etc.

Los elementos del aerógrafo son tres:

- El aerógrafo en sí, que es el pulverizador
- El tanque o dispositivo de pintura
- La compresora de aire

El pulverizador es por donde sale la pintura y lo utilizamos como un lápiz o un pincel, sólo que a distancia del papel o soporte. El soporte de color, dotado de una boquilla pequeña, se cierra con una válvula de aguja esmerilada muy fina.

La compresora de aire accionada por motor eléctrico, a mano y a pedal, sirven para llevar la presión suficiente a un depósito, actualmente usamos el de motor eléctrico por su comodidad.

Funcionamiento del aerógrafo

La tapa del aire delantera aloja en su centro la boquilla permitiendo que pase a su alrededor un flujo uniforme de aire. La boquilla es la parte más importante del aerógrafo porque es la responsable del chorro de pintura. El suministro de aire está controlado por el sistema de la válvula del aire instalado en el cuello, consiste en un diafragma acoplado a un eje con muelle, la palanca de control actúa sobre el diafragma, que a su vez abre la válvula para dejar pasar el aire; esta palanca está unida al del cuerpo por un tornillo de sujeción, cuando lo oprimimos deja de salir el aire, cuando lo oprimimos hacia atrás saca la aguja de la boquilla dejando salir la pintura.

El control de proporción de aire y pintura que caracteriza a los diferentes tipos de aerógrafo, son los siguientes: de acción simple, de acción doble y de doble acción independiente.

Acción simple

En éste, sólo se tiene un punto de control "la válvula de aire", en él no se puede alterar la proporción de aire y pintura. Este aerógrafo sirve para aplicar graduaciones suaves, para tonos planos.

Doble acción

En este tipo de aparato la palanca de control regula el aire y la pintura, con la cual aumenta la cantidad de pintura y el flujo de aire. La única diferencia entre este tipo y el anterior (acción simple y acción doble) es que la rociada es más controlable.

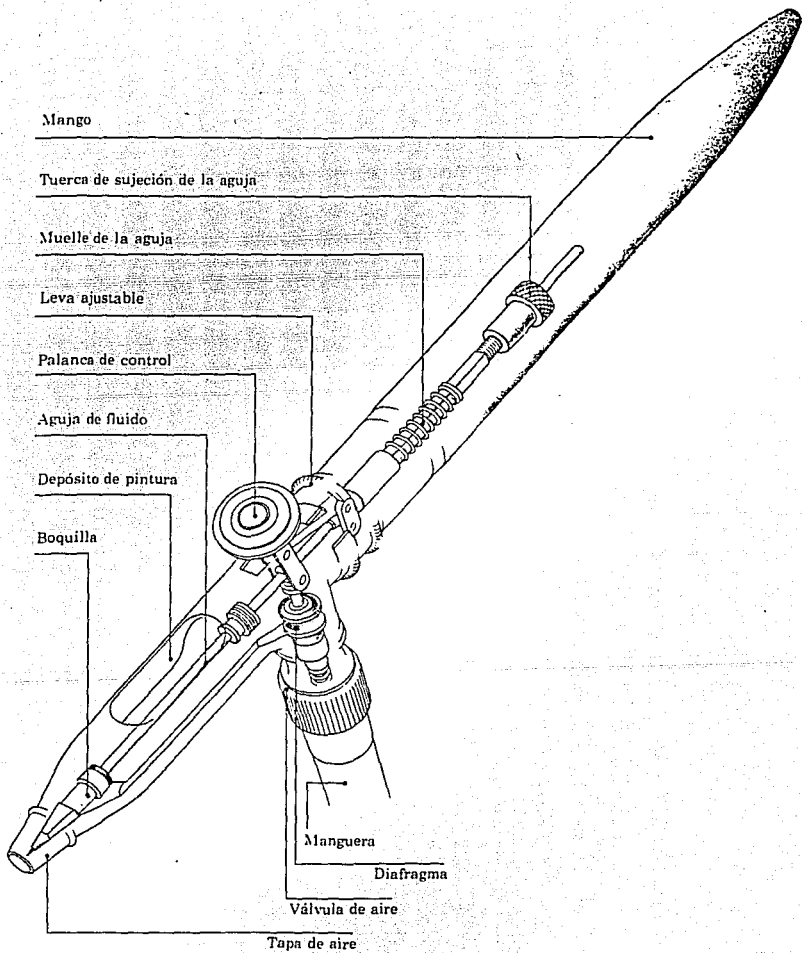
Doble acción independiente

Con él se pueden variar a voluntad las cantidades de aire y pintura, lo cual nos permite rociar líneas tan delicadas como un lápiz. El aerógrafo se puede

utilizar de diversas formas, podemos hacer el dibujo a lápiz y después terminarlo con el aerógrafo quedando un acabado excelente. También podemos enmascarillar fotografías o simplemente retoca la foto por intuición, por llamarlo así, según sea nuestra intención.

Los colores deben de ser muy finos, para que no queden en la boquilla partículas que la obstruyan. Las pinturas más recomendables son las acuarelas, gouache y la tinta china; debemos procurar que esté perfectamente disuelto el color y no tenga grumos, pues nos afectaría el aparato.

Como recomendación, cuando vayamos a realizar algún fondo o espacios amplios es bueno trabajar con el aerógrafo a distancia pues esto nos permite cubrir mejor las zonas, cuando sean espacios pequeños incluso líneas, es mejor estar más cerca del soporte, conservando una distancia prudente.



AEROGRAFÍA



CAPITULO TRES
**LOS MENSAJES
SUBLIMINALES**

3.1 ¿Qué son los mensajes subliminales?

3.2 ¿Qué influencia tienen estas imágenes en el consumidor?

3.3 Propuesta para los mensajes subliminales con aerografía

3.1 ¿Qué son los mensajes subliminales?

El motivo principal de la publicidad es "vender" un producto o un servicio a un posible consumidor que es el receptor. Se basa en las características del artículo, pero siempre las engrandece para hacerlas atractivas e irresistibles. Debido a esta necesidad de vender se quiere lograr que el individuo no diga no a lo que se le propone, por este motivo el estudio a fondo del consumidor es imprescindible.

Para poder entender al sujeto tenemos que sumergirnos en su pensamiento y después con la información del mismo poder dirigirlo respecto a la publicidad.

El ser humano capta el mundo exterior por medio de la percepción consciente e inconsciente. La información que recibe pasa por la percepción consciente, la cual no capta toda la información, sólo la recibe; la encargada de almacenarla es la percepción inconsciente que funciona como una cámara fotográfica, capta detalles que el receptor pasa desapercibidos o que no les da importancia en su estado consciente. El inconsciente a pesar de que capta toda la información, se inclina sobre ciertas cosas más que otras dependiendo del individuo y de cómo forma su propia realidad.

La personalidad de los consumidores con sus tendencias o variaciones ha sido estudiada por publicistas y psicólogos. Para este estudio se tomaron las teorías de estos especialistas de la conducta para demostrar lo dicho.

Se da una opinión de los procesos consciente e inconsciente a partir de las teorías de dos psicoanalistas, que han sido la base de los estudios realizados sobre nuestra psique, además de la opinión de dos publicistas que las retoman y las aplican.

El consciente, sirve como antena para informar al individuo lo que sucede en el mundo exterior y pueda relacionarse con éste. Gracias a él razona los mensajes que le llegan, que ya pasaron por el inconsciente. Hay que tomar en cuenta que la percepción conscientemente es diferente a la del inconsciente.

La conciencia del hombre como dato último de la expresión psíquica, demostró que la mayor parte de aquello de lo cual tenemos conciencia no es real, y que la mayor parte de lo que es real no se encuentra en nuestra conciencia.¹

¹ Fromm, E. *La Crisis del Psicoanálisis*, capítulo Uno, p. 17.

En el consciente se actúa, se lleva a cabo lo que puede llamarse autorización del inconsciente.

El inconsciente alberga nuestra personalidad, nuestras tendencias sean artísticas, amorosas o religiosas. Desde el momento de nacer, almacena sin pérdida de detalle. A lo largo de nuestra vida la experiencia se acumula en el inconsciente y va estructurando la forma de ver las cosas.

La mayor parte de su experiencia interna es inconsciente, por lo cual no está sometida al control de la lógica, de la razón y la voluntad. La irracionalidad humana domina el inconsciente; la lógica gobierna en lo consciente; pero, y esto es decisivo, el inconsciente dirige la conciencia y por lo tanto la conducta del hombre.²

Si pretendemos delimitar el concepto del inconsciente tenemos que advertir que el término se ha utilizado, principalmente como "negación de lo consciente".³

En el inconsciente se encuentra como ya se dijo, nuestras tendencias, pero las causas por las que el hombre se inclina sobre unas más que otras, se debe a los factores de información que están en nuestro aparato y son tres: Ello, Yo y Superyó. A continuación se explicarán en forma breve cada uno de ellos.

El ello.

"En él se acumulan todos nuestros recuerdos del desarrollo de la personalidad, desde que empezamos a tener experiencias como resultado de nuestras actitudes instintivas".

Ello, su contenido es todo lo heredado lo congénitamente dado, lo constitucionalmente establecido.⁴

² *ibid.*, p. 61.

³ González, José Lorenzo. *Persuasión Subliminal y sus Técnicas*, Capítulo 1, p. 17

⁴ Freud, Sigmund. *Esquema de análisis*. p. 12

El yo.

"Es el que nos comunica con el mundo exterior, es el ello-yo, gracias a él conocemos por medio de los estímulos que recibimos ya sean malos o buenos, agradables o desagradables, lo que evitaremos o no en el futuro, y así acomodar a nuestra conveniencia todos los factores externos a nuestro alcance".

"Aprende a conocer los estímulos, acumula (en la memoria) experiencias sobre los mismos, evita (por la fuga) los que son demasiado intensos, enfrenta (por adaptación) los estímulos moderados".⁵

Nuestro yo siempre optará por lo placentero, en él tenemos una especie de alarma para evitar lo desagradable, siempre se encuentra en contacto directo con el mundo exterior a diferencia del ello que tiene su propio mundo de percepciones.

El ello sólo se encamina al placer, sin importarle la consecuencia que tengan sus actitudes, a diferencia del yo que tiene como prioridad la conservación de sí mismo; al ello le toca decidir el cumplimiento del instinto o no, dependiendo el peligro que corramos, siempre en favor del bienestar.

La ventaja que tiene el yo es su contacto con el mundo real que le permite hacer un examen de beneficios y desventajas; además se encarga de guiar, elevar al ello a un nivel no tan instintivo sino más consciente. Es la razón por la que podemos reprimir o controlar algún deseo instintivo.

"El poder del ello expresa el verdadero propósito vital del individuo, satisfacer las necesidades que ha traído consigo".⁶

El superyó.

En él se encuentra la dependencia que todos tenemos, desde que nacemos se nos forma la idea, la necesidad de depender, de tener quien nos oriente,

⁵ *ibid.* p. 13

⁶ *ibid.* p. 15

primero son los padres pero con el tiempo es nuestro yo el que nos guía toda la vida.

El ello y el superyó coinciden entre sí al representar las influencias del pasado; el ello heredadas, el superyó principalmente las recibidas por otros.⁷

Ahora bien, ello, yo y superyó, se mueven por los instintos que son el motor de la actividad del ser, principalmente son dos: el del amor y el de la destrucción.

El instinto del amor abarca nuestras tendencias libidinales para la producción de la especie, amor a nosotros mismos en todos los aspectos, y amor a los objetos; en cambio el instinto de destrucción produce un goce por desunir, nos lleva a un estado inorgánico, busca la muerte; sin embargo, es el acercamiento del nuevo origen, sabemos que morimos de la vida fetal y nacemos a este mundo exterior.

Por fin constituir y conservar unidades cada vez mayores, es decir, tiende a la unión; el instinto de destrucción por el contrario, persigue la disolución de las vinculaciones, la aniquilación.⁸

Los instintos de vida (Eros) y los instintos de la muerte.

Los instintos de la vida, que comprenden los impulsos del yo y los sexuales, fueron colocados en oposición a los de la muerte, y considerados la raíz del impulso de destrucción humana y dirigidos hacia la persona misma o hacia el mundo exterior.⁹

Los instintos libidinales nos motivan casi en todo, nuestras actitudes están dirigidas a satisfacerlas. Es por eso que existe una diferenciación de características entre masculino y femenino, para hacer atractiva la interrelación entre ambos.

⁷ *ibid.*, p. 14

⁸ *ibid.*, p. 16.

⁹ Fromm, E. *op. cit.* p. 57.

El hombre necesita sus características sexuales para alimentar su psique con aceptación del sexo contrario y viceversa.

La publicidad lo sabe y se dedica a alimentar este ego que mueve al ser humano, mediante los recursos con los que cuenta para lograr manipular al consumidor, sin que él se entere.

Los mensajes subliminales

Son aquéllos que llegan al subconsciente sin que el consciente los capte, son almacenados en el inconsciente, el cual, cuando sea motivado por ciertos factores que activen los instintos, sacará la información que tiene y la empleará en la hora de tomar una decisión.

El término subliminal supone el concepto de umbral sensorial. Todo sentido posee dos umbrales, uno inferior y el otro superior. El umbral absoluto inferior de un sentido corresponde a la mínima intensidad del estímulo para que pueda ser percibido. El umbral absoluto superior alude a la máxima intensidad en que el estímulo puede ser percibido.¹⁰

Todo esto lo saben los publicistas, es por eso que se especializan en técnicas subliminales, "visuales y auditivas", tratando que sean invisibles al consciente pero no pasen por alto al inconsciente, porque si el mensaje lo llegara a captar el primero, no permitiría que le impusieran una preferencia o actitud, es obvio que no nos gusta que nos impongan nada, sino ser libres en nuestras decisiones.

La publicidad subliminal ayuda a vender lo superfluo, excesivo o inútil. En este sentido necesita idealizar las motivaciones convirtiéndolas en fantasías, en ilusiones que deforman las verdaderas necesidades humanas, en beneficio de los manipuladores.¹¹

¹⁰ González, José Lorenzo. Capítulo 2 *op. cit.* p. 51.

¹¹ *ibid.* p. 160.

Los mensajes subliminales tienen que ser sutiles y atractivos. Sutiles al no ser agresivos visualmente, pues nuestra reacción sería la de esquivar ese producto o servicio y hay que recordar que nuestro ello es lo primero que hace. Deben ser atractivos, originales, emocionantes, que despierten nuestro ello y el superyó, los instintos libidinales que nos impulsan a la compra; proponen lo que muchas veces no podemos realizar pero por medio de la compra sí, entonces se alimenta la fantasía del consumidor y aseguran su compra.

Estos mensajes, pueden presentarse de muchas maneras: colores rojo-amor, fuerza, naranja-hambre, azul-calma, verde-vida, violeta-misterio, negro-muerte; las posiciones de los modelos, de los objetos que nos inducen al deseo sexual, que nos despiertan la libido, o el peligro que nos despierta el instinto de destrucción.

Ahora, no sólo se explota la libido del consumidor sino que se aspira a un dominio completo de ésta. Los publicistas no permiten que nada se les escape, respaldados con los estudios respecto a la muerte se observó que ésta es tan importante como la libido, de esta manera abarcan a toda la masa consumidora.

La palabra muerte, junto con el vocablo sexo, son las más frecuentemente escondidas en los anuncios comerciales de bebidas alcohólicas.¹²

¹² *Ibid.*, p. 194.

Resumen

Los mensajes subliminales se alojan en el inconsciente, el cual motiva al consciente a tomar una decisión, la cual depende de la forma de ser del ello, del yo y superyó; ya que la conjunción de éstos da como resultado nuestra personalidad, con los instintos amor (eros) y de destrucción de los que está formado el ser humano.

Si se toman en cuenta los conocimientos anteriormente citados, los publicistas que quieran manipular al consumidor para vender un artículo o servicio obtendrán ganancia segura, si consideran:

- a) tipo de público que se quiere abarcar.
- b) tipo de artículo o servicio: de primera o segunda necesidad.
- c) la cantidad de ganancia que se desea.

Por mensajes subliminales entendemos: todos aquellos mensajes visuales o auditivos que llevan implícito el sexo y la muerte, individual o en conjunto, que están disfrazados finamente para que sólo los perciba el inconsciente e influya, de esta manera, en la decisión del consumidor.

3.2 ¿Qué influencia tienen estas imágenes en el consumidor?

Para obtener una idea significativa dentro de un mundo en el cual los medios de comunicación dominan costumbres y culturas, debemos aprender a ver con mucha atención los detalles y objetos de toda imagen que percibamos.

La publicidad, que desde su origen tuvo como finalidad dar a conocer las cualidades y características de un servicio, artículo o lo que fuese, basándose en técnicas para llamar la atención del receptor conocido mejor como consumidor. Todo lo anterior para vender, que es "la prioridad del publicista", quien se ha apoyado en lo que se ha llamado percepción subliminal. Este medio ha sido muy exitoso desde sus comienzos y se ha ido perfeccionando psicológicamente, puesto que con el conocimiento de los niveles consciente e inconsciente, se sabe como llegar y manipular a la gente, para determinado fin (y técnicamente cómo representarlo gráficamente, con el propósito de poder influir y dirigir al público individual y masivamente para lograr el fin de vender, tanto como sea posible).

Es imposible creer que toda la información que recibimos se reúne en lo que llamamos nivel cognoscitivo o consciente, en el que cada ser humano se da cuenta de lo que pasa. También se reúne información simultánea y continua de manera subliminal, en el cual no nos damos cuenta conscientemente de los datos que llegan al cerebro; en este nivel subconsciente es donde la publicidad tiene la prioridad pues en él está el timón de la manipulación del individuo, y una vez que está en manos del publicista, el consumidor no tiene defensa alguna. Se afirma esto porque no tiene noción de lo que penetra en parte de su percepción sin pedirle autorización. Como resultado de estos conocimientos del inconsciente la competencia entre publicistas y productos de consumo se ha convertido más en un concurso entre símbolos e imágenes, que entre valores materiales. La lucha por conseguir la supremacía en el mercado se desarrolla de preferencia a través de las mentes inconscientes del consumidor y no mediante su estado consciente.

El publicista no cesa de producir y probar día tras día nuevos símbolos y maneras subliminales que le ayuden a su propósito de manipular, uno de éstos respecto a las maneras (trucos técnicos), es una traducción mecánica "el taquis-

tascopeo" (del 30 de octubre de 1962), que consiste simplemente en un proyector de películas con un disparador de alta velocidad, el cual envía mensajes cada cinco minutos a 1/3000 de seg., las velocidades pueden variar para obtener diferentes efectos. Este aparato se utilizó en su inicio para emitir mensajes superpuestos en sobrelínea para película cinematográfica en un cine o sobre películas transmitidas por televisión. Los mensajes de alta velocidad son invisibles para el pensamiento consciente del observador y actúan sobre un número estadísticamente importante de personas.

Hoy en día lo que vende la publicidad no es lo que nosotros vemos conscientemente, sino lo que ésta estimula en el inconsciente. Los anuncios son diseñados para implantarse en esa parte de la percepción, en donde permanecerán dormidos sin ser enjuiciados, de una manera incondicional y desconocidos para el individuo; hasta el momento que se requiera tomar una decisión con respecto a la compra, es cuando la información que tenemos dormida e inmóvil, sale y emerge a la superficie con una actitud de predisposición favorable para la campaña publicitaria.

Se tiene que tomar en cuenta, para que el público perciba conscientemente las palabras e imágenes plasmadas subliminalmente en los anuncios, un periodo de diez segundos, llamado periodo de reconocimiento, el cual sólo involucra a la percepción consciente, y la percepción inconsciente capta todos los detalles y generalidades de la imagen como una cámara fotográfica "nada se le escapa o pasa desapercibido" a diferencia de la otra. Por ejemplo: los anuncios que se espera van a ser leídos casi simultáneamente, tanto a nivel consciente como inconsciente para el lector promedio, los diseños están calculados a un tiempo de exposición, medido en segundos, en el cual si el anuncio no lleva a cabo su tarea durante esta rápida y breve exposición entonces, constituye una pérdida de tiempo, dinero y esfuerzo.

Sólo la mente del consumidor, que no discrimina, ni evalúa, ni emite juicios de valor, puede operar a esta velocidad. Si el anuncio dependiera de un proceso del pensamiento cognoscitivo, la mente consciente tomaría demasiado tiempo

para asimilar la información y el propósito que se pretende. Por otro lado, el uso de los estímulos subliminales como instrucciones para motivar al público de los diversos medios de comunicación ha alcanzado un alto nivel de destreza técnica, es asombroso que las técnicas visuales y sonoras hayan aparecido sin que el público se haya dado cuenta de lo que estaba ocurriendo.

Resumen

Las imágenes subliminales son pensadas, estudiadas, el publicista hace uso de elementos y símbolos a su alcance, pretende por medio de su trabajo motivar los sentidos, el inconsciente del consumidor (receptor) y manejar la voluntad del mismo para sus fines; así la intención principal que es vender origina todo este desarrollo publicitario.

Las imágenes subliminales pueden ser sencillas, en las que se requieren elementos pero concretos; o también complejas, con muchos elementos que se apoyen entre sí como texto-símbolos, símbolo-símbolo; lo importante es que produzcan una reacción ventajosa para el que las realiza.

Imágenes fotográficas

Se pueden realizar imágenes puramente fotográficas, o retocadas con diversas técnicas que nos permitan una unificación total de la imagen, para lograr una recepción visual perfecta al inconsciente un ejemplo son, las imágenes con los mensajes subliminales que logran una unificación imperceptible al ojo humano, vemos la imagen como una sola. Se efectúan por televisión, donde la rapidez es la base del mensaje, permite llegar al subconsciente.

La imagen auditiva pura del radio, donde sin el apoyo de ver, sino sólo de la manera en que se maneje nos da una imagen en el subconsciente del receptor, la que nos quiere dar el publicista para lograr su propósito. En cuestión auditiva

la velocidad también es importante ya que sucede lo mismo que en el caso de la televisión.

3.3 Propuesta para los mensajes subliminales con aerografía

Los medios de comunicación sobreviven de la propensión del público para comprar el producto anunciado, razón por la que el diseñador tiene que emplear todos los medios y técnicas a su alcance, en este estudio se recurrió a la fotografía como medio y a la aerografía como técnica, para la solución de un anuncio de bebida en el cual se insertarán mensajes subliminales, los que como se mencionó anteriormente están dirigidos al inconsciente, el cual capta en su totalidad el contenido del anuncio para que fluya en el consciente y tome la decisión de compra.

Los publicistas se apoyan en varias formas y palabras que saben disfrazar dentro de la ilustración, por ejemplo: al hacer (más) de bebidas se utilizan hielos, que son elementos base para los mensajes subliminales; se ha comprobado que éstos venden más que las modelos semidesnudas, esto se debe a que lo invisible de la venta es más efectivo, pues llega al inconsciente que es el que decide a última instancia, a diferencia de lo obvio.

En la mayoría de los anuncios pocos individuos pueden asimilar el texto, por lo general la ilustración lleva consigo todos los estímulos de la motivación, a veces es necesario el respaldo de la tipografía que debe ser elegida con cuidado para su efectividad.

Los especialistas en mensajes subliminales señalan: Los receptores de anuncios de bebidas donde hay hielos en realidad no observan un cubo de hielo, si no una presentación pensada y exacta de éste. Además para que el hielo sea visto como se requiere, se buscan recursos como el retoque para completar el diseño dentro del mismo, se le aplican una variedad de formas invisibles a simple vista y dirigidas sutilmente, que despiertan las fantasías y sueños del consumidor en el inconsciente.

Las representaciones simbólicas que se utilizan son femeninas y masculinas, enriquecen el contenido del mensaje, aunque algunos símbolos son interculturales en cuanto a sexo dependiendo la cultura se determina el sexo implícito de manera subliminal de un símbolo. Se dan características sexuales a los objetos por ejemplo: a los autos, masculina; sartenes, femenina; vinos, masculina; lavadoras, femenina; etc.

El tema que se seleccionó fue el sexo. Este es uno de los dos instintos importantes en la psique; según los publicistas mueve la mitad de nuestros intereses; produce altas ganancias, este símbolo se aplica en el producto de diversas formas.

El producto seleccionado es la bebida, que se consume en proporciones considerables en México, como el brandy y el tequila.

La intención de esta propuesta es demostrar cómo se pueden aplicar los mensajes subliminales a una fotografía del producto; apoyándose en los valores que los publicistas Wilson Bryan y José Lorenzo G. han dado a los objetos para comprobar qué tan cierto es.

La técnica que se utilizó como retoque para reforzar los mensajes fue la aerografía, por su precisión nos permite trabajar de una manera perfecta, indispensable cuando tenemos que esconder palabras e imágenes de una manera muy suave.

Antes de entrar directamente a las ilustraciones especificaremos los valores de cada objeto en forma general que se utilizaron en ambas fotografías.

Los valores asignados por los publicistas son:

Las botellas de licor (tequila y brandy) tienen la connotación masculina, representan el falo del hombre; destapadas nos remiten al orgasmo, que es la relación consumada; tapadas la connotación es de prevención, cuidado a la hora de tener relaciones sexuales.

Los vasos, representan a la mujer por lo general siempre se presentan medio llenos, que nos evocan a la predisposición para la relación sexual.

Las frutas o cítricos son las relaciones interpersonales que se establecen entre los individuos que se encuentran en la ilustración como elementos principales.

Los colores nos demuestran el estado de ánimo que existe en el momento, también pueden utilizarse como presentación de algún lugar.

Los hielos no tienen en sí ningún significado, pero en ellos se descarga la información, que está formada simbolismos y palabras, por lo general las palabras siempre son cortas y en este caso de cuatro letras "sexo".

Se hace notar que en una misma ilustración se pueden representar una o varias relaciones interpersonales esto dependerá de cuantos elementos existan en la ilustración, anuncio.

En los fondos como base de la ilustración, se desarrolla el producto, un fondo inadecuado puede perjudicar tanto, que perdería más de la mitad de atractivo el anuncio. Todos los elementos tienen que unificarse perfectamente para lograr un resultado óptimo.

A continuación, se ofrece una descripción de las imágenes propuestas, en base a los valores dados por los publicistas.

Brandy

Es una bebida internacional bien aceptada entre los consumidores mexicanos, principalmente la clase media.

Descripción del material: En este anuncio se utilizaron dos botellas, la de brandy como objeto principal, y la del refresco de cola sin marca como tercer objeto, que según la publicidad subliminal representa al hombre, y el vaso segundo objeto principal representa a la mujer. Como decorado se utilizan tres rebozos de colores diferentes, el fondo es negro; con estos elementos es suficiente para lograr un buen anuncio, ya que lo importante no es la cantidad de objetos sino un buen respaldo en concepto.

Escenografía: Se presentan tres personas que están en una reunión, la bebida es el símbolo de convivencia, en dicha reunión hay dos hombres representados por las botellas; la de brandy al ser más grande que la otra botella le proporciona más personalidad e importancia; su ubicación es de lado izquierdo (junto al corazón) que representa estabilidad moral; se encuentra en segundo plano dando sensación de mando y prioridad; está más cerca del vaso marcando su dominio sobre éste. La botella está destapada esto nos enfatiza su predisposición para entablar una relación personal (sexual), los colores que se encuentran junto a ella, blanco (esperma, pureza, armonía, etc.) y rojo (energía, fuerza,

virilidad, coraje, etc.) nos dan las características de su temperamento lo cual nos habla de un hombre con fuerza viril y predisponibilidad a reproducirse. La marca presidente indica que se refiere a gente de clase media por lo general jóvenes de 20 a 45 años aproximadamente.

La botella se presenta en un ángulo de tres cuartos, la etiqueta no se lee en su totalidad pero se entiende cuál es la marca, su licor no está completo, esto indica que ya se ha entablado una relación.

El tapón del brandy se encuentra en la parte inferior izquierda de la misma que representa el orgasmo masculino.

El vaso jaiholero, largo y estrecho habla de las características físicas de la mujer: delgada, estrecha de pelvis, alta y moderna; ésta se encuentra en medio de los dos acompañantes, cargada imperceptiblemente hacia el lado izquierdo, su contenido está a la mitad, donde hay más hielo que licor, su ubicación es central y se encuentra en primer plano, con esto señala que es el centro de atención en la reunión.

Los colores que se encuentran junto al vaso son blanco (esperma, pureza, etc.) y verde (vida, fertilidad).

La botella es de refresco de color oscuro a medio llenar (Coca Cola, pero se le quitó la marca porque no hay preferencia por ninguna); se encuentra en tercer plano, la botella es pequeña, o sea que es un hombre, no muy alto, se podría decir que es menos atractivo física y económicamente, una relación más íntima, significa que por su parte hay predisponibilidad para entablar una relación; los colores que se encuentran junto a él, verde y blanco, reafirman su falta de carácter para ello, así que sólo pasará a ser un observador.

Los tres rebozos que se utilizan, rojo, blanco y verde, que representan la bandera nacional, el anuncio está dirigido al público mexicano.

El rebozo rojo está ubicado a la izquierda junto a la botella de brandy, paralela a ésta el rebozo llega al final de la botella y sus flequillos salen por la parte inferior que simulan el bello púbcico masculino; el color rojo es la acción, fuerza, virilidad, coraje y distinción; todos estos valores visten a nuestro sujeto.

El rebozo blanco está situado en medio de los otros dos rebozos y junto a la botella de brandy del lado derecho, los flequillos pasan atrás del vaso y tocando algunas partes del rebozo color verde; el blanco representa el esperma, la realización del acto sexual, también la pureza y la transición de la vida. A pesar de tocar la botella de brandy y el vaso, no indica que estos individuos consumieron la relación sexual.

El rebozo verde, se ubica del lado derecho, significa vida, fecundación, cualidades femeninas; se encuentra junto al tercer acompañante, que no tuvo intervención en la relación final.

El porqué de la ubicación del lado derecho y recto es porque el apoyo de toda persona tiene que ser firme y estable.

El fondo de esta escena es oscuro, negro, color que significa privacidad, aislamiento y que nos invita a la intimidad de una relación sexual.

En la base se colocó un espejo donde el reflejo fue perfecto, en él se aprecia la continuación de la escena claramente, se sabe que son tres individuos en una reunión y pretenden una relación íntima; donde sólo se dará entre dos, la relación es de carácter heterosexual, el reflejo acentúa esta situación. Sólo se observa dos personas, el brandy y el vaso que son los que consuman esa relación.

En el reflejo del vaso los hielos tienen algunas formas subliminales, que nos invitan a imaginarnos cómo se lleva a cabo la relación sexual. Los mensajes subliminales usando el retoque con el aerógrafo en la fotografía son:

- 1) Los hielos. En el vaso se aplicó la tipografía, la palabra "sexo" empezando de arriba hacia abajo, retocados suavemente sin que se llegue a notar como un agregado; se tomó en cuenta que en México estamos acostumbrados a leer de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo. Para el retoque se utilizó mascarilla de papel frisket y a mano alzada, se aplicó tinta goauche.

Es así como justificamos la propuesta; todo anuncio con mensaje subliminal debe ser totalmente racionalizado no al azar, puede ser solamente

con figuras, la tipografía no es necesaria en todos los casos eso dependerá de la creatividad del diseñador para lograr el objetivo con éxito.

Procedimiento: Se utilizaron para su realización mascarillas de papel o frisket , y tinta china sepia para compactar el tono.

- 1) En el reflejo del vaso se calcularon figuras de ambos sexos, se aplicaron mascarillas de papel y a mano alzada.
- 2) En el brillo superior derecho de la botella de refresco se dibujó una figura femenina, con mascarilla de papel, la tinta que se utilizó fue goauche blanca.
- 3) Las gotas del tapón del bacardy evocan el esperma después del acto sexual, se utilizaron gotas de frisket como mascarilla; la tinta goauche blanca.
- 4) El rebozo verde. Se integraron en los pliegues figuras de ambos sexos, con mascarillas de papel y a mano alzada, utilizando tinta goauche verde y negro.

Tequila

Esta fotografía es referente a una bebida muy nacional, con alto nivel de consumo de cualquier clase social. La marca fue indiferente pues lo importante es su presentación fotográfica y su aplicación subliminal por lo cual se presenta la botella al reverso.

Descripción del anuncio

Es una botella de tequila, que representa el falo masculino; en un ángulo de 3/4, está destapada y su contenido está a la mitad, nos indica que la relación interpersonal ya ha comenzado y por su parte hay una predisposición sexual.

El tapón se encuentra en la parte inferior izquierda de la botella, indicándonos el orgasmo masculino.

En la parte posterior de la etiqueta se distingue la figura del maguey, planta nacional de donde proviene el tequila.

Su tamaño es más grande en comparación con los demás elementos, indica una posición de mando para las personas que le acompañan, representados por los vasos.

Los colores que se encuentran cerca de ellas son el rojo: virilidad, fuerza, energía y el blanco: espermatozoides, procreación. Los flequillos del rebozo rojo simulan los bellos púbcos masculinos y los flequillos blancos los espermatozoides.

Los vasos son especiales para el tequila (tequileros) y representan a la mujer mexicana. En esta escena están 2 de ellos en diferentes planos, ambos están servidos a la mitad; denotando la disponibilidad para entablar relaciones íntimas.

El vaso del primer plano tiene una ubicación central un poco cargada a la izquierda, esto indica que es con el que entablará en primer instancia la relación. El segundo vaso se ubica en un tercer plano dando la sensación de observador en espera.

Los colores blanco y verde se encuentran juntos, describiendo que son dos mujeres fértiles.

La escena es una reunión de 3 personas: un hombre y 2 mujeres al tomar en cuenta que la bebida es nacional, es obvio suponer que el sexo masculino tiene la característica del machismo y por lo tanto tendrá que ver con ambas mujeres; se observan tres rebozos, rojo, blanco y verde, que son los colores representativos nacionales, agregándoles la carga de sensaciones que produce esta composición.

El color rojo nos indica: virilidad, fuerza, energía; el blanco espermatozoides; el verde vida.

El fondo es oscuro, nos invita a una privacidad, una intimidad, necesaria en cualquier relación amorosa; además de tener un toque de elegancia.

Como base se colocó un espejo, para reforzar los mensajes con los reflejos, es así como se puede notar en la parte inferior de la base, sólo se aprecian dos

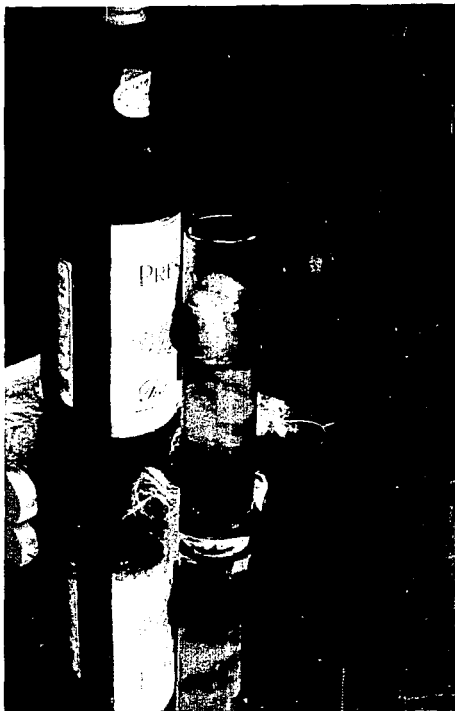
personajes que nos definen la relación existente (heterosexual); el rebozo rojo en la parte superior del cuello del tequila se refleja en el espejo denotando la energía viril del hombre.

Los mensajes aplicados con retoque del aerógrafo.

- 1) Al brillo de la botella, se le introdujo una figura femenina utilizando, mascarillas de papel y a mano alzada con tinta china blanca.
- 2) En el reflejo de la botella en la parte superior, donde el rebozo rojo nos permite por sus formas y pliegues, integrar figuras genitales femeninas, aplicadas con mascarillas frisket y a mano alzada con tinta china blanca.
- 3) Se utilizaron las formas que se lograron atrás de ambos vasos, para integrar parte de figuras humanas con mascarilla frisket y tinta china blanca.
- 4) En los tres rebozos con variedad de pliegues se conformaron varias siluetas de ambos sexos utilizando mascarillas de papel.

La composición de ambas imágenes (brandy y tequila) tiene una distribución axial, equilibrando los pesos distintos de los objetos cambiando su posición.

brandy

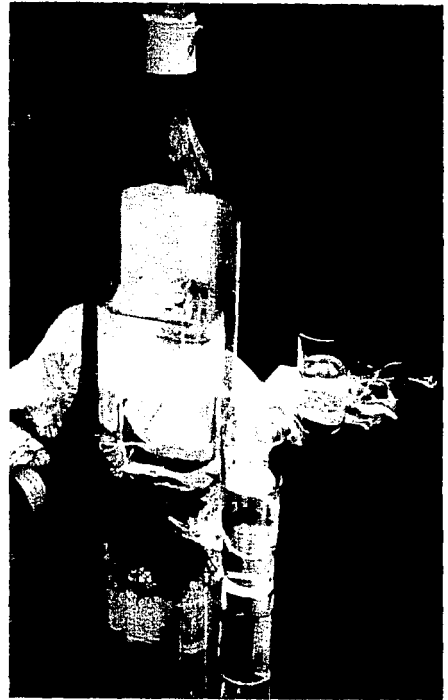


SIN RETOQUE



CON RETOQUE, TÉCNICA - AEROGRAFIA

TEQUILA



RETOCADA

Conclusión

El proyecto ambiciona dar respuesta a la cuestión ¿existen los mensajes subliminales? Como resultado de todo un planteamiento de investigación y un análisis objetivo sobre cada punto particular, sí logró aclarar y dar solución a todo ello.

Para su realización encontramos varios obstáculos:

- En el tema, sólo existen dos ediciones en las que se referían a los subliminales en concreto, tratando de dar conclusiones definitivas de sus fundamentos y utilización.

Existen otras ediciones que hablan de esto en forma muy ambigua y que además están en otro idioma.

La mayoría de las compañías publicitarias en México no emplean con mucha frecuencia este tipo de publicidad y existen algunas que nunca las utilizan por desconfianza de su veracidad.

La solución fotográfica que se dio al proyecto utilizó las estructuras marcadas por los publicistas Lorenzo González y Key Bryan que otorgan valores específicos a cada objeto. Sin embargo pasaron por alto que cada país y cultura tienen valores diferentes, y que no todos perciben el mensaje que se pretende dar, hay que tener en cuenta a qué país y cultura nos vamos a presentar, para realizar la propuesta de acuerdo a sus valores.

En las dos propuestas (brandy y tequila) se logró la calidad deseada (fotográficamente) mas no la asimilación en todo el concepto pues como ya se dijo depende de la ideología del consumidor, totalmente variable según el lugar, hay que aclarar que las imágenes en cuanto a sus valores (objetos) se dieron respecto a los mencionados por los publicistas (ajenos a los mexicanos) en los que se basó la investigación.

Este tema no sólo se presta para la investigación documental, para un mayor sondeo de lo frecuente o lo inusual que sean en su manejo "lo subliminal", la investigación práctica, de entrevista y de campo puede ser de gran ayuda, para

desarrollar ampliamente el tema, debido al tiempo y los obstáculos que surgieron, y principalmente a los puntos y cuestiones planteados, la mejor opción fue la investigación documental.

Por toda la información recopilada y analizada que se obtuvo como investigación del tema se logró un gran avance en su análisis y explicación, pero aun queda abierto el tema para mayores investigaciones e interpretaciones futuras, por su ambigüedad.

Debido a que la publicidad se desarrolla en todos los ámbitos y que con el uso de los subliminales no es posible concluir un tema como lo es éste.

BIBLIOGRAFIA

- Arnheim, Rudolf. *Arte y percepción visual*. Edit. Eudeba
- Beltrán y Cruces, Raúl Ernesto. *Publicidad en medios impresos*. Buenos Aires
- Bourdien, Pierre. *La foto: Un arte intermedio*. Edit. Imagen versión Tununa Mercado, México, 1979.
- Bryan Key, Wilson. *Seducción subliminal*. Edit. Diana. 1ª Edición, Febrero de 1988.
- Croy, O.R. *El retoque. Las técnicas en fotografía*. Edit. Omega. Barcelona, España, 1967. Versión Rosendo Sangneera Durán.
- Duckett, Graham. *Aerografía creativa*. Edit. Hermann Blume.
- Freud, Sigmund. *Esquema del psicoanálisis*. Edit. Paidós. Buenos Aires, Argentina. 7ª Reimpresión en México 1992.
- Freund, Giselse. *La fotografía como documento social*. Edit. Gustavo Gili, Colección Punto y Línea. Barcelona, 1976.
- Fromm, Erich. *La crisis del psicoanálisis*. Edit. Paidós Estudio. México, Buenos Aires, Barcelona.
- González, José Lorenzo. *Persuasión subliminal y sus técnicas*. Edit. Biblioteca Nueva, Almagro, 38-Madrid 1988.
- Martin, Judy. *Guía completa del aerógrafo*. Edit. Blume. Barcelona, España
- Missteat, C., H. Scott-Harman. *Aerografía avanzada*. Edit. Blume. Barcelona, España.
- Stelzer, Otto. *Arte y fotografía*. Edit. Blume, 1981. Edit. Gustavo Gili, S.A. Barcelona, México, 1981. Versión castellana Michael Faber-Kaiser.
- Tausk, Petr. *Historia de la fotografía en el siglo XX. De la fotografía artística al periodismo gráfico*. Edit. Gustavo Gili, colección Comunicación Visual