

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

TESIS

“EL ARTE POP Y LA PUBLICIDAD: CASO SEDAL”

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

PRESENTA:

VALERIA MONTSERRAT AGUILAR LARA

ASESOR

DR. JULIO AMADOR BECH

MÉXICO, D.F.

2014



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

Introducción.....	1
CAPÍTULO 1. Para entender la Publicidad...	
1.1 Publicidad: la espiral de su definición.....	5
1.2 Publicidad y moda: el binomio inseparable.....	15
1.3 El papel de la mujer en la publicidad.....	21
1.3.1 Los estereotipos femeninos en publicidad.....	26
1.4 Publicidad y belleza.....	30
1.4.1 Belleza.....	34
1.5 Revistas femeninas: un medio publicitario.....	40
CAPÍTULO 2. El arte: estrategia creativa del publicitario	
2.1 El vínculo Publicidad – Arte.....	44
2.1.1 Divergencias y convergencias: arte y publicidad.....	51
2.2 Creatividad: proceso publicitario.....	62
2.3 Y todo comenzó con una lata... Pop Art.....	70
2.3.1 Los exponentes más representativos.....	82
CAPÍTULO 3. Análisis hermenéutico de la publicidad impresa de la campaña Sedal.	
3.1 Hermenéutica.....	87
3.2 La comunicación por medio de la “imagen”.....	91
3.3 Modelo hermenéutico para un análisis publicitario.....	96
3.3.1 Análisis formal.....	97
3.3.2 Análisis de la expresión.....	118
3.3.3 Análisis simbólico.....	124
3.3.4 Análisis narrativo.....	131

Conclusiones.....	137
Anexo A: Tabla de colores.....	142
Bibliografía.....	143

INTRODUCCIÓN

Dentro de todas las actividades que ha realizado el ser humano, la publicidad resulta ser una de las más interesantes por tratarse de un fenómeno global el cual ha sido investigado en todas sus vertientes debido a las repercusiones sociales que ha tenido desde su surgimiento.

Y es que desde la época en que surgió el intercambio comercial, comenzó la lucha por querer ser el que consiguiera más ventas. Poco a poco, el discurso de las ventas se fue quedando rezagado, algo tenía que llamar nuevamente la atención de la gente y es así, como aparece la publicidad.

Este trabajo inicia abordando ésta última precisamente porque se trata de un campo que ha crecido a pasos agigantados, y actualmente le permite generar a una marca grandes cantidades de dinero. No obstante, también representa un trabajo artístico y creativo en la realización de imágenes.

Al mismo tiempo se abordará la publicidad y el consumo los cuales se examinarán a partir de teorías como la sociología del consumo y de la vida cotidiana; asimismo desde la perspectiva antropológica, sin dejar a un lado la aportación de la teoría crítica.

La moda y los estereotipos son parte fundamental para el desarrollo de la publicidad. La primera resulta ser causa y efecto del quehacer publicitario. Son aspectos que funcionan e impulsan mutuamente su existencia. Los segundos son modelos de acercamiento al público y por medio de éstos los individuos son invitados a proyectar en lo que ven sus deseos más íntimos para finalmente satisfacerlos de forma efímera comprando los productos.

Asimismo, el papel de las mujeres es explicado puesto que ha ocurrido una transformación en el comportamiento de compra del género femenino en los últimos años y gracias a eso se ha podido llegar a un punto en el cual las marcas diversifican sus productos para llegar al gusto particular de cada mujer.

Tan es así que el mercado meta de esta campaña de publicidad para promocionar el shampoo Sedal, son mujeres que quieren sobresalir, ser especiales y conseguir todas las metas que se propongan. Son independientes, cuidan su aspecto físico y buscan llegar alto. La estrategia será pues venderles esa ilusión de obtener con el producto cualquier sueño.

La belleza juega un rol importante en toda esta encrucijada publicitaria pues desde que surgió el concepto, se consideró como un juicio de valor, es decir, lo bello nos ayuda a discriminar y valorar aquello que si posea este atributo. La belleza enaltece las cosas, objetos o personas que así lo manifiesten. Es una forma de ver el mundo y una categoría altamente explotada en los medios publicitarios.

La idea anterior se puede constatar también en los medios masivos de comunicación, específicamente en las revistas para mujeres siempre es una atenuante encontrar artículos que hablan sobre el cuidado de la mujer, cómo ser más atractiva para el sexo opuesto, cómo lograr explotar la belleza de cada una, entre los más frecuentes. Debido a que la campaña tuvo sus inserciones entre otros medios, en las revistas, fue preciso abordar su importancia como canal publicitario efectivo.

Por otro lado, en el segundo capítulo se aborda el origen y el significado que ha adoptado el arte en este siglo XXI, lo hago de esta forma para dar una introducción de lo que representa. Lo anterior va ligado a que también se habla sobre las convergencias y divergencias del arte y la publicidad lo cual explicará por qué ambas pueden fusionarse para un propósito publicitario.

La correlación entre arte y publicidad ha existido siempre y, a pesar que ésta no sea nueva, en esta tesis se mostrará una vez más la importancia de su vinculación a partir de la aplicación del Arte Pop en los estereotipos publicitarios para lograr un efecto persuasivo como lo fue la campaña Sedal.

Debido a que una de las partes más laboriosas para la publicidad es hacer una estrategia creativa que resulte atractiva para su público meta, se explicó de qué

trata la creatividad, sus distintas concepciones y los posibles pasos para alcanzarla de una manera efectiva.

Al final de este capítulo se habla sobre el Arte Pop, una corriente artística moderna y opuesta a los cánones clásicos, muy extravagante, satírica que logró finalmente ser considerada parte de la historia contemporánea del arte, a pesar de la aversión que se le tenía. Una tendencia de gran polémica y la que mejor que se ha podido adaptar a los fines publicitarios.

El Arte Pop es el punto de comparación directa con el estilo visual mostrado en la imagen publicitaria del shampoo Sedal. A pesar del rechazo que se le tenía al Arte Pop, ahora reconocemos que forma parte de la publicidad actual y resulta ser un apoyo creativo exitoso.

Por último en el tercer capítulo, la hermenéutica es la herramienta que permitió mediante sus componentes básicos como son: la comprensión y la interpretación acercarnos al significado de las partes de la imagen estudiada para posteriormente comprender por qué la campaña fue probablemente un caso de éxito durante 2008.

Por medio de este modelo hermenéutico se explicaron las características de la imagen y su posible intención a través de detallar la forma, lo simbólico y lo narrativo con lo cual se buscó resolver la especulación inicial sobre que el estilo del Arte Pop fue de gran ayuda en la estrategia creativa y así mostrar la conexión que tiene la publicidad con el arte en la actualidad.

Más adelante, se aborda brevemente a la imagen como representación simbólica, cargada de interpretaciones que en sus diversos contextos nos envía un mensaje siempre disponible para ser captado por el receptor. En la actualidad sin las imágenes no nos podríamos explicar la realidad, son figuras que nos permiten evidenciarla y comprenderla.

En este sentido, la publicidad hace uso constantemente de este tipo de armas visuales para convencer a los posibles compradores que el objeto mostrado es

mejor que las otras posibles opciones. Retomando un poco el tema de belleza, es precisamente en los anuncios publicitarios donde ésta no puede faltar, las composiciones visuales son con detalle cuidadas y construidas a favor de la belleza. Esto supone que todos estamos esperando siempre ver algo bello, esto para las marcas significa atribuirle cualidades favorables a su producto.

La importancia de estudiar esta campaña publicitaria incluye varios aspectos: el primero es mostrar con un ejemplo actual que la publicidad ha modificado su forma de hablarle al sector femenino, segundo: que el arte y la publicidad siguen siendo un binomio exitoso; tercero que el valor simbólico buscado siempre por las marcas para sobresalir es en este caso a través del arte y cuarto el interés por ver cómo ésta se vale del Arte Pop específicamente para agregar elementos simbólicos a lo típico y volverlo no sólo un mensaje atractivo sino visualmente distinto.

Finalmente es importante seguir explorando el tema de la publicidad pues es un fenómeno que sigue evolucionando e involucrándose cada vez más en la vida de los individuos. Debemos estar en alerta para que no nos tome por sorpresa sus alcances.

CAPÍTULO I

PARA ENTENDER LA PUBLICIDAD...

1.1 Publicidad: La espiral de su definición

Para poder hablar sobre un caso específico como lo es la campaña Sedal, es necesario primero partir de la explicación general de qué es publicidad, cómo fue su surgimiento, cómo ha evolucionado y actualmente en qué se ha convertido lo cual nos permitirá conocer en consecuencia, la efectividad que tuvo la publicidad del shampoo.

La publicidad nació y se convirtió en un fenómeno social que interviene en la vida diaria de las personas. Es un medio de comunicación destinado para ser captado por un público y lograr fines económicos por medio de éste. Es también una relación entre el dueño de una marca con un público a través de un mensaje el cual tiene que ser enviado a través de un canal efectivo. Esta relación es de la cual habla F. William Arens en su libro *Publicidad*: “publicidad es una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada, de la información que generalmente pagan patrocinadores identificados (...) y se difunde a través de diversos medios”.¹

Existen varias concepciones acerca del origen de la publicidad según el campo de estudio que la aborde, económicamente encontramos que cuando surgió el sistema capitalista, al darse la producción en serie durante la Revolución Industrial aproximadamente en los siglos XVIII y XIX, poco a poco fue creciendo la cantidad de producción en comparación con lo que se demandaba, el exceso de mercancías también tenía que ser consumido de todas formas, y la manera para impulsarlo, fue a través del discurso publicitario.

Por tanto, la publicidad es un elemento esencial en el proceso de producción capitalista pues representa una de las herramientas que le otorga movimiento a las mercancías, es decir, impulsa y renueva el ciclo del consumo, así lo afirma

¹ F. William, Arens, *Publicidad*, ED. McGraw-Hill Interamericana. México, 2000, p. 7

Víctor M. Bernal Sahagún en su libro *Anatomía de la publicidad*: “la publicidad ha jugado y sigue jugando un papel de primera importancia en la competencia monopolista. La historia del imperialismo está íntimamente ligada a la historia de la publicidad. En los esfuerzos de los monopolios por aumentar sus ventas”.²

Lo que en un inicio fue un proceso de producción de mercancías proporcional a la demanda de la población poco a poco y con el acontecimiento de la Revolución Industrial se convirtió en una sobreproducción con exceso de productos que no tenían salida de compra, problema para lo cual la publicidad fue una importante solución.

En este mismo sentido, los individuos adquirirían los artículos porque los necesitaban y tenían una utilidad, sin embargo, el intercambio de mercancías vino a transformarse en *uno* de valores simbólicos otorgados a esos mismos productos. Es decir, comenzó a ser más importante, lo que simbólicamente se le adjudicó a los objetos consumidos (el fetichismo de la mercancía que más adelante se abordará) y no precisamente la utilidad práctica. Así es como actualmente lo que se consume son disfraces, imágenes creadas, introducidas y aceptadas por la creatividad publicitaria.

Dicho valor agregado que se le atañe a los productos lo determina la moda y la publicidad, son cuestiones que no son sometidas a consenso, son impuestas con el fin de orientar a las colectividades. Este moderno sistema de consumo es abstracto y es un modelo con el que las personas se comunican entre sí, con el cual pueden transmitir valores sociales y diferencias. Así lo afirma Carola García en su libro *El poder de la publicidad en México en los inicios del siglo XXI*: “la publicidad interviene en el intercambio valórico de sentidos, al difundir usos, costumbres, orientaciones, diferencias sociales, y hasta deseos y

² Víctor, Bernal, *Anatomía de la publicidad en México. Monopolios enajenación y desperdicio*, ED. Nuestro Tiempo. México, 1985, p. 19

aspiraciones”.³ Representa en la actualidad un aparato ideológico de la modernidad.

De tal forma, parte de nuestra visión del mundo, de lo que aceptamos o no; de cómo nos comportamos, nos lo van modelando los medios de comunicación y sobre todo la ventana publicitaria a través de la cual podemos darnos cuenta cómo se está comportando nuestra sociedad de acuerdo a cada época y cómo ha evolucionado en ciertos aspectos. Por poner un ejemplo, los comerciales que muestran abiertamente la variedad de marcas de condones, nos habla de un contexto en el cual se está requiriendo saber de este producto sin tabúes, cuestión que en años anteriores ni siquiera se nombraba al producto.

Estamos tan inmersos en los mensajes publicitarios que llegamos a hablar con frases sacadas del *slogan* de algún producto. Tenemos que aceptar que es parte de nuestra vida privada, pues con el simple hecho de prender algún aparato ya sea el radio o la TV tenemos por seguro que le dejaremos la puerta abierta a los anunciantes con su voz publicitaria dirigida al consumo. Aquí podemos detenernos a pensar sobre el poder que tiene en nuestras vidas.

Somos elementos susceptibles de ser clasificados, nadie se escapa de pertenecer a algún segmento del catálogo de consumidores. A pesar que hubiera resistencia, esto no vale de nada porque estamos perfectamente identificados para ser persuadidos en cualquier circunstancia; si vamos caminando por cierta calle, si tomamos el metro o manejamos por alguna avenida, eso ya está tomado en cuenta en los planes publicitarios.

La publicidad no solamente forma parte del sistema productivo, y tampoco es sólo un discurso creativo, sino que también representa una industria creadora por sí misma de un producto palpable y monetariamente atractivo, el cual involucra a las grandes empresas y a los medios de comunicación. Ambos necesitan de ésta, tanto así, que ya no se puede hablar de expansión comercial sin considerarla como un elemento indispensable. Los medios de

³ Carola, García, *El poder de la publicidad en México en los inicios del siglo XXI*, ED. Plaza y Valdés. UNAM, Facultad de Ciencias políticas y Sociales. México, 1980, p. 24

comunicación, por ejemplo, tienen grandes ingresos a partir de la inversión de los anunciantes; y las agencias de publicidad no se quedan atrás pues tienen su razón de ser a partir de ésta.

Ahora bien, desde el punto de vista antropológico, el hombre desde sus inicios tuvo necesidades de sobrevivencia como comer o taparse por frío, sin embargo, al transcurrir el tiempo esas carencias se transformaron en falsas porque el individuo realmente no las requería para subsistir, es decir, éstas adquieren una connotación socialmente simbólica de satisfacciones psicológicas como: el poder, el status o la vanidad, elementos que no son esenciales, fisiológicamente hablando.

Así lo dice J. M. Tornero en su libro *La seducción de la opulencia*: “las falsas necesidades van poblando el imaginario social con fuerte pregnancia. Mientras que las necesidades reales o básicas han pasado a un estrecho segundo plano, confundidas muchas veces con las primeras”.⁴ Notamos con esto que lo que la gente necesita actualmente es la adquisición de simbolismos o satisfactores sociales, nada en sí que sea indispensable para la vida.

Las necesidades primarias fisiológicas son requeridas para la conservación de la vida de cualquier ser humano, ahora bien, las secundarias son las que a través del paso del tiempo se han construido por la sociedad para la interacción del ser social contemporáneo. Éstas últimas por tanto, producen que el sujeto confunda su concepción de necesidad debido a la constante transformación y arbitrariedad con que son moldeadas según conveniencia del sistema; al grado que “el hombre no sabe ya lo que quiere (...) es la presa de lo social y lo cultural”⁵, como lo afirma Baudrillard en *Crítica de la economía política del signo*.

Es decir, el individuo no decide realmente qué quiere, digamos que eso ya está previamente decidido por el sistema al cual pertenece, esto lo explica de una

⁴ José Manuel Pérez, Fabio Tropea, *La seducción de la opulencia*, ED. Paidós. España, 1992, p. 19

⁵ Jean, Baudrillard, *Crítica a la economía política del signo*, ED. Siglo XXI. México, 1977, p. 77

forma clara Baudrillard en algunas líneas: "(...) las necesidades, lejos de articularse sobre el deseo o la exigencia propia del sujeto, encuentran su coherencia completamente en otro lugar: en un sistema generalizado que es al deseo lo que el sistema del valor de cambio es al trabajo concreto, fuente del valor".⁶

Asimismo estas carencias secundarias representan *deseos* los cuales se tratan de un factor más intrínseco de los individuos, cuestión que tiene que ver con sus necesidades psicológicas. Es decir, los sujetos están en búsqueda de sentirse bien, y en el caso del consumo, los productos les pueden llenar esta parte emocional, esta insatisfacción o vacío; por ejemplo, cuando consumen ropa la cual tiene una marca de renombre social, generalmente no importará si su aspecto podría ser igual que el de otras prendas, sino que esa en sí gracias al poder simbólico de la marca lo hará sentir quizá más seguro, más poderoso, incluso con un mayor atractivo físico.

La publicidad en este sentido, se convierte en la fábrica de los deseos; aunque sigue habiendo una discusión al respecto pues algunos afirman que los deseos están ahí, y lo que pasa es que la publicidad los utiliza a conveniencia, pero aún no hay una regla absoluta. Yo creo en la posibilidad de ambas posturas; es verdad que existen pero también considero que en ocasiones se impulsan, esto último lo sostiene Pérez Tornero: "la tarea funcional de la publicidad es la creación de deseos y hábitos que puedan satisfacerse en el mercado".⁷ Sobre esta misma disputa, Jean Baudrillard apoya la misma idea: "las necesidades (...) se las produce como elementos de un sistema y no como relación de un individuo con un objeto".⁸

Lo que encontramos es que el sistema capitalista ha creado estas formas de consumo porque simplemente las necesita para su funcionamiento, para continuar su propia lógica interna; si no hay compra, la producción se atrofia.

⁶ Jean Baudrillard, *Crítica...*, Op. Cit. p.155

⁷ José Manuel, Pérez, *La seducción...* Op. Cit. p. 41

⁸ Jean, Baudrillard, *La sociedad de consumo*, sus mitos, sus estructuras, España, ED. Siglo XXI, 1974, p. 76.

Así lo menciona Baudrillard en su libro antes citado: “no hay necesidades sino porque el sistema las necesita”.⁹

El cambio que ha sufrido este ciclo económico consiste en que anteriormente se necesitaba, se producía y se consumía; actualmente se produce, se crea la demanda a través de mecanismos publicitarios, y moda y, posteriormente en consecuencia, se logra el consumo esperado, planeado, previsto, etc. todas estas modificaciones han inducido a la sociedad contemporánea del consumo. Así lo refiere Pérez Tornero en *La seducción de la opulencia*: “un tiempo y un espacio teledirigido por la fuerza de la persuasión, por el nuevo simbolismo gestado por la cultura de masas, por el marketing y la publicidad”.¹⁰

Ahora bien, en este siglo XXI podemos observar el crecimiento y hasta explotación de las reglas del consumo. Y se tiene que recalcar que gracias a la moda y especialmente a la publicidad este consumo es más factible. Se trata de una “Sociedad de la abundancia” en donde hay de todo en grandes proporciones y la población en vez de utilizar lo elemental, se ve atrapada en el llamado *consumismo*.

Pero primero, ¿qué es consumo?, en el sentido literal de la palabra es acabar o gastar algo, sin embargo, en esta sociedad posmoderna ha adquirido otra connotación e incluso representa un sistema de significaciones y comunicación entre individuos, así lo explica Jean Baudrillard en *La sociedad de consumo*: “sistema de comunicación e intercambio, como código de signos continuamente emitidos y recibidos y reinventados como *lenguaje*”.¹¹ Por ejemplo, si una persona consume ropa de marca reconocida, por lo general, estará comunicando que sigue la moda, esto también demostrará que posee cierto *status* y que pertenece quizá a una clase económica con cierto poder adquisitivo, tendremos esta conclusión a simple vista porque compartimos un código en el cual el uso de las mercancías puede describir superficialmente a

⁹ Jean Baudrillard, *Crítica...*, Op. Cit. p. 80

¹⁰ José Manuel Pérez, *La seducción...* Op. Cit. p. 19

¹¹ Jean Baudrillard, *La sociedad...* Op. Cit. p. 102

una persona. Claro está, que dicho código, tendrá un margen de error en la interpretación final.

Vivimos en una sociedad en la cual impera el consumo, este fenómeno se convierte más en un estilo de vida en las ciudades y se basa en adquirir mercancías incesantemente como un hábito. Desde que nace hasta que fallece, el individuo vive atrapado en distintas fases de consumo.

Es decir, todos los sujetos pertenecen al ciclo de consumo el cual considera todas las etapas de vida por las que pasa un ser humano, a partir de esto se puede predecir cuáles son los gustos y deseos de alguien desde su niñez hasta llegar a su vejez. Lo anterior demuestra que el consumo focaliza a sus clientes potenciales durante toda su vida.

Por tanto, el trayecto de un ser humano está perfectamente estudiado por las marcas para saber cómo, cuándo y qué venderle. No hay ningún hilo negro por descubrir, la lógica del consumo promovida por la publicidad nunca pierde detalle y, sobre todo consumidores. Así es como nos damos cuenta que nadie está exento de consumir, estamos dentro de su sistema.

La adquisición de productos está tan arraigada en esta época que cualquier estado de ánimo en el que se encuentre el individuo, da pie a que vaya y libere su tensión o euforia comprando algo. Si estoy triste iré a distraerme a alguna tienda y si estoy feliz compraré algo que complemente esa felicidad, por ejemplo, salir a cenar o ir a algún centro nocturno para celebrar; la cuestión aquí es que ambas acciones llevan al mismo punto.

Además de la psicología interna del individuo, también en el proceso de consumir, interviene el medio que lo rodea; la presión social es trascendental para que alguien se sienta o no más obligado a comprar. Tan es así, que existen determinados círculos sociales en los cuales sus miembros deben tener cierto celular, *ipod*, automóvil o ropa para poder integrarse al grupo. En este sentido, el consumo es un requisito para la socialización. Una razón más para caer en el juego consumista.

Los productos también son hechos a la medida del sistema al que pertenecemos: la durabilidad de los objetos es un elemento clave pues actualmente tienen un plazo de vida limitado para que siga retroalimentándose el modelo consumista. Estamos acostumbrados a que cualquier cosa es desechable e inmediatamente después que ya no sirve como parte de nuestra ansiedad, pasamos a sustituir la mercancía comprando otra igual o más moderna.

Otro punto en este aspecto consumista, es la importancia que tienen los medios de comunicación como impulsores y transmisores de la comunicación publicitaria, son el canal por medio del cual se le hará llegar a las personas lo que hay que comprar, como hay que vestir, lo que está de moda, etc. así lo menciona Pérez Tornero en *la seducción de la opulencia*: “los medios masivos de comunicación, en su conjunto, se convierten en instituciones básicas de la sociedad del consumo”.¹²

No sólo encontramos un contexto de la publicidad con fines comerciales o lucrativos, no podemos dejar a un lado el origen de los mensajes (principal objetivo del ámbito publicitario) los cuales no suelen ser literales sino emotivos y hasta artísticos, de ahí que Eulalio Ferrer en su libro *Publicidad* cita al mismo tiempo a Piacentini quien se refiere a la publicidad como: “el arte de gobernar la voluntad ajena”.¹³ La publicidad es concebida también como arte lo cual nos recuerda el estrecho vínculo que existe entre ambas disciplinas.

La publicidad también surgió ante la necesidad de los anunciantes por vender un producto o servicio, sin embargo, posteriormente el propósito cambió gracias a la gran variedad de opciones iguales que tenía el consumidor para elegir qué comprar; entonces comenzó el trabajo publicitario que sigue siendo vigente de distinguir al producto a partir de resaltar la marca y características no comprobables para dejar en claro cual es el mejor.

¹² José Manuel Pérez, *La seducción...* Op. Cit. p. 28

¹³ Eulalio, Ferrer, *La publicidad. Textos y conceptos*, ED. Trillas. México, 1980, p. 74

Es decir, cuando terminó el discurso de publicitar los productos por sus cualidades tangibles, se llegó al punto de promover por medio de situaciones imaginarias y de atributos exagerados; todo lo anterior ligado a imágenes y símbolos con los cuales el sujeto pudiera sentirse plenamente identificado. Actualmente se le habla al lado emocional del individuo en su mayoría, el lado racional se queda en segundo plano: “cuando no es posible diferenciar un producto por medio de su beneficio tangible propio de su categoría, la diferenciación se establece simbólicamente por medio del imaginario del consumidor (...) el beneficio emocional”.¹⁴

Lo anterior se lleva a cabo a partir del trabajo creativo de fabricar ideas para persuadir a la compra del producto, pero éstas no deben ser de cualquier tipo, sino: distintivas, originales, eficaces, sencillas y a la medida del público al que se dirigen. En resumen, la creatividad es una de las áreas indispensables en el proceso de construcción de una campaña y uno de los mayores retos que debe enfrentar el publicitario.

Ahora bien, en un inicio, el mensaje publicitario tenía que llegar a cualquier persona, era un público masivo, mismo que era muy receptivo a la nueva oleada de la publicidad, la cual era novedosa y por ende, era más fácil que hicieran caso de su persuasión. Pero al paso que iba evolucionando la sociedad, tenía que hacerlo también la publicidad pues las necesidades y exigencias se hacían presentes.

Lo que sucedió es que poco a poco la publicidad ha ido focalizándose en satisfacer necesidades de grupos con características similares cada vez más específicos, esto lo podemos comprobar en la gran gama de opciones que un mismo producto ofrece, tal es el caso de los shampoo, por ejemplo, los cuales ya son dirigidos a las personas con rizos, cabello lacio u ondulado, etc.

¹⁴ Matilde Obradors, *Creatividad y Generación de ideas: estudio de la práctica creativa en cine y publicidad*, ED. Universidad Autónoma de Barcelona. España, 2007, p. 180

Así es como actualmente, la publicidad ha evolucionado tanto que el actuar del publicitario no se realiza sin antes conocer detalladamente a su público meta a través de un estudio de mercado. En consecuencia, encontramos los distintos perfiles de cada género, segmentados por edad, gustos, etc. Es decir, por ejemplo, la mujer ya no es un personaje homogéneo, sino que tiene distintas características particulares las cuales son aprovechadas intencionalmente por los mensajes publicitarios.

No hay duda que la publicidad se escurre hasta en los espacios menos pensados, ya no hay inalcanzables para ella. Ésta ha progresado tanto que con ello se han vuelto más específicos y certeros sus alcances. Simplemente es un monstruo que se salió de las manos.

1.2 Publicidad y moda: el binomio inseparable

*“En el corazón de la publicidad operan los mismos principios de la moda: la originalidad a cualquier precio, el cambio permanente y lo efímero”.*¹⁵

La relación que tienen la publicidad y la moda en las sociedades contemporáneas es trascendente porque ambas representan lógicas para acelerar el ritmo del consumo el cual debe ser constante con una continuidad interminable así lo sostiene Pérez Tornero en *la seducción de la opulencia*: “(...) retroalimenta el propio deseo hasta el infinito”.¹⁶

La publicidad se ayuda de la moda y viceversa, es un binomio el cual implanta formas de pensar y ser, en cada época; es decir, son nuestros referentes a las distintas etapas de la historia. Actualmente si vemos un anuncio publicitario de los 60's nos parecerá rara la forma discursiva y los distintos elementos de composición, así también, el vestuario y la forma determinada de promover el producto; esto resulta comprensible porque la moda en la publicidad o la publicidad en la moda evolucionan.

El fenómeno publicitario tiene una razón pragmática, sin embargo, la moda es criticada por tener un discurso arbitrario de consumo y provocar que la gente se vuelva un ser manipulado que no cuestione por qué realiza tal o cual comportamiento de compra. Así lo subraya Baudrillard en su libro *Crítica de la economía política del signo*: “la moda es lo más inexplicable que existe”.¹⁷ Sin embargo, gracias a ella, el quehacer publicitario encuentra otros caminos de los cuales alimentarse. Encontramos pues que no sólo las ventas son la vía para el desarrollo de la publicidad, sino que a partir de la moda, fenómeno que es imaginariamente aceptado por toda la sociedad, se le otorga vida a la máquina de la creatividad.

¹⁵ Gilles, Lipovetsky, *El imperio de lo efímero, la moda y su destino en las sociedades modernas*, ED. Anagrama. España, 1990, p. 210

¹⁶ José Manuel Pérez, *La seducción...* Op. Cit. p, 94

¹⁷ Jean Baudrillard, *Crítica...* Op. Cit. p. 75

Ambos elementos transforman la realidad e imponen lo que la persona debe usar y comprar para sobresalir. Hay que recordar que en la actualidad, los individuos se encuentran en una búsqueda constante de identidad y de sentirse únicos, cuestión que logran hallar en la moda a través de los mensajes publicitarios. Tanto la primera como la segunda muestran los modelos que deben permanecer en la decisión de las personas al momento de consumir. Es una alianza que señala de lo que no se debe prescindir en la vida.

Tanto la publicidad como la moda son sistemas ideológicos que buscan dar rumbo constantemente a la manera de comportarnos, vestarnos, vivir y hasta pensar. La moda se alimenta de transformarse de un momento a otro sin parar. Acertadamente, Guilles Lipovetsky lo explica como un proceso efímero en donde el *hoy* es pasajero y vuelve a reinventarse a cada momento: “la lógica económica ha barrido a conciencia todo ideal de permanencia; la norma de lo efímero es la que rige la producción y el consumo de los objetos”.¹⁸ Una y otra se mueven a pasos acelerados, asimismo han propiciado que se movilice la sociedad: “nuestra economía-moda tiende al apremio y a la seducción irremplazable del cambio, de la velocidad, de la diferencia”.¹⁹

Principalmente lo que está en *boga* logra llegar más a un mercado que a la generalidad, los jóvenes, son ellos el platillo más fuerte; son los que están en la búsqueda de identidad y consiguen saciar su inestabilidad con la adquisición de objetos modernos, con los cuales llamar la atención y causar posiblemente miradas envidiosas de los demás para finalmente seguir nutriendo el ciclo.

Esta época moderna nos hace recordar la velocidad tan rápida en la que avanza nuestra existencia. No hay tiempo para detenernos a analizar las cosas o a reflexionar nuestro comportamiento frente al otro. Estamos inmersos en un disparo constante de anuncios y pautas a seguir. Hacemos las cosas en automático sin preguntarnos si en realidad queríamos hacerlo. La moda existe y la publicidad es el medio que la proyecta, la difunde, la hace llegar hasta los menos pensados a través de los medios de comunicación.

¹⁸ Gilles, Lipovetsky, *El imperio...* Op. Cit. p. 180

¹⁹ *Ibíd*em, p. 181

Existen características esenciales en este proceso social, cultural, económico etc., sucede que debe imponer algo nuevo; un objeto que llame la atención por sus características más avanzadas; un producto que nadie debe tener aún y que curiosamente debe ser deseado por todos. Asimismo, la moda al ser un ciclo trae consigo una corta temporalidad, es decir, debe durar poco para que en seguida entre otra mercancía en el juego de lo *fashion*.

En el ir y venir del consumo, la dinámica del mercado tiene un papel significativo pues pone diversas opciones para que los bienes puedan estar al alcance de todos, no importando su condición económica, así la mayoría accede al prestigio de las marcas sin obstáculos pues habrá alguna forma de pago a su medida.

Lo primero que sucede en la moda es que la vanguardia es impuesta por las clases altas, en segundo lugar llegan las colectividades a querer copiarlas, esto tiene que ver con querer ser alguien que no se es pero que al utilizar ciertos objetos simulará que sí. En el momento en el que los objetos son utilizados masivamente y la mayoría los conoce es cuando podemos hablar de moda. Ese proceso es cíclico y se retroalimenta siempre, simplemente no puede dejar de existir porque probablemente se vendría abajo el consumo exacerbado.

La adquisición de objetos no podría estar estancada en el ciclo productivo porque esto sería su fin; llegaría el momento en el cual todos los sujetos tendrían todos esos productos y entonces ¿Qué pasaría, comprarían algo que ya tienen otra vez? Para que no surja esta incertidumbre, la moda y la publicidad comienzan a actuar, presentándole a la sociedad con diferentes discursos lo que tiene que comprar aunque no lo necesite.

Lo que está o no en boga es un discurso arbitrario, inventado por el hombre y el cual no requiere la razón, así lo sostiene Baudrillard: "Puede imponer como eminentemente distintivos los rasgos más excéntricos, más disfuncionales, más

ridículos. Es donde triunfa, imponiendo y legitimando lo irracional según una lógica más profunda que la de la racionalidad”.²⁰

Esa falta de racionalidad también se ve reflejada en lo que llamamos *fetichismo de los objetos* lo cual es *algo* que le asignamos a los productos, una magia, un poder, algo sobrenatural que rebasa el entendimiento lógico y que al poseerlo le llena de valores socialmente requeridos, así lo afirma Pérez Tornero en la *Seducción de la opulencia*: “un objeto casi mágico que atribuye valores de significación al usuario”.²¹ Entre esos valores se destaca: el sentirse guapo, con poder, adinerado, con estilo, con elegancia, valores totalmente abstractos pero también completamente deseados.

Este fenómeno viene dado por imitación a la religión, pues es a partir de ésta donde la mente de los seres humanos crea mitos en los cuales existen dioses dotados de poder en diversos ámbitos, relaciones que se sostienen a través de la imaginación, la fe y de la capacidad que tengan los individuos para creer. Así lo sostiene Marx en *El Capital*: “si queremos encontrar una analogía con este fenómeno, tenemos que, remontarnos a las regiones nebulosas del mundo de la religión, donde los productos de la mente humana semejan seres dotados de vida propia, de existencia independiente, y relacionados entre sí y con los hombres”.²²

El fetichismo se utiliza de manera efectiva por quienes producen las mercancías, son ellos quienes deben tomar decisiones para conseguir ventas y el resultado nadie sabe cuál será, así que, la mayoría de las expectativas son hipotéticas, sin un éxito consolidado. Por ello, el fetiche es conveniente porque es un mecanismo que asegura en mayor medida la venta de los productos. Para cualquier empresa o negocio el principal objetivo es saber que venderá y si bien, el fetichismo no puede hacerlo todo por sí sólo, garantizará ser uno de los principales detonantes de venta.

²⁰ *Ibidem*, p. 76

²¹ José Manuel Pérez, *La seducción...* Op. Cit. p. 24

²² Karl Marx, *El Capital*, ED. Fondo de Cultura Económica. México, 1990, p. 38

Este plus de los productos se maneja a través de su apariencia física, de la imagen agradable o no, es una cultura de lo visual, de si se ve bien o no, traspasando las fronteras de su utilidad. Dicha apariencia es lo que se compra para proyectar a los demás una distinción, lo cual va muy relacionado con marcar la estratificación social a la cual se pertenece. No siempre el consumo de ciertas marcas garantiza la satisfacción de denotar diferencia.

La irracionalidad supuesta en la moda es cuestionable, sí es una ideología conformada por información arbitraria pero también está justificada por el sistema económico, y estructurada en el imaginario colectivo, lo cual nos hace recordar que hasta el lenguaje es un conjunto de signos arbitrariamente elegidos y a éste no lo llamamos “irracional”, así la moda tampoco lo es completamente. Así lo argumenta Gilles Lipovetsky en *El imperio de lo efímero*: “la seducción tiene ya en sí misma una lógica racional que integra el cálculo, la técnica, la información, propias del mundo moderno”.²³ Es un fenómeno de la modernidad el cual se apoya en esta forma de pensamiento, adquirida en la evolución del consumo.

En la actualidad ese objeto – fetiche es el detonador para conseguir el consumo. El uso de la mercancía es superado por ese atractivo mágico, la satisfacción psicológica desplaza a la razón. La teoría marxista sostiene con su visión crítica que es mediante la creación de una falsa conciencia que se busca tener al sujeto manipulado hacia la compra.

La importancia del fetichismo radica en que sigue vigente, es decir, este lenguaje simbólico de los objetos, no ha pasado de moda, sino al contrario se mantiene como forma de comunicación con los otros la cual legitima el consumo exacerbado.

El valor agregado o lo que es lo mismo, “el fetiche” es explotado por medio de la publicidad, y es precisamente mediante ésta que la colectividad se acerca al consumismo de objetos simbólicos. Las formas simbólicas son entendidas

²³ Ibídem, p. 18

como: “una amplia gama de acciones y lenguajes, imágenes y textos, que son producidos por lo sujetos y reconocidos por ellos y por otros, como constructos significativos”.²⁴ Con dichas formas nos comunicamos en sociedad y permiten la construcción de relaciones sociales.

La ideología comunicada por medio de las formas simbólicas a través del medio publicitario, en específico, es explicada por Thompson, como: “las maneras en que el significado construido y transmitido por las formas simbólicas sirve en circunstancias particulares, para establecer y sostener relaciones sociales estructuradas en las que algunos individuos y grupos se benefician más que otros (...)”.²⁵ En este sentido, se puede sostener mediante el fetichismo, la publicidad y la moda.

El fetichismo de la mercancía como se explica en la *teoría marxista*, es un fenómeno que creció a la par del surgimiento de la época moderna en la cual rigen hábitos consumistas, y a través de esta cualidad imaginaria que se le adjudica a los productos, los artículos se venden por sí solos, tal como lo explica Carola García en su libro *Revistas femeninas*: “la fetichización se da en la modernidad, se habla de épocas que pasan, de un mundo cambiante, y la forma para adaptarse a él mediante la compra de objetos”.²⁶

Así, en el ejemplo de la campaña que estoy analizando, las mujeres seguramente adquirieron el producto porque “la vida no puede esperar” (así lo decía su slogan), esa fue la frase simbólica para llamar la atención del mercado meta. Y lo que literal es, cuidar el cabello gracias a la magia de la imaginería fetichista, el shampoo a través del mensaje publicitario les dijo a las mujeres que si utilizaban ese producto, podrían: afirmar su sensualidad, su importancia y su femineidad, cuestión que resultó ser la clave para conseguir su preferencia por el producto más allá de su efectividad real.

²⁴ John Thompson, *Ideología y cultura moderna*, ED. UAM, Unidad Xochimilco, División de Ciencias Sociales y Humanidades. México, 1998, p. 64

²⁵ *Ibidem*, p. 80

²⁶ Carola, García, *Revistas femeninas: la mujer como objeto de consumo*, Ediciones Caballito. México, 1980, p. 46

1.3 El papel de la mujer en la publicidad

Sociológicamente hablando, las mujeres no habían tenido relevancia en siglos anteriores en casi ninguna esfera, es abiertamente a partir del siglo XIX que se puede observar una lucha femenina y evolución en distintos ámbitos. El género femenino no era aceptado en actividades laborales, artísticas, políticas, por mencionar las más importantes.

Por desafortunado que parezca, las mujeres no tenían decisión ni sobre su propia vida, siempre delante de su criterio estaba el de algún hombre. Esas fueron las reglas durante varias épocas hasta que comenzaron a buscar una emancipación, una forma de ser escuchadas y valoradas.

Uno de los cambios más importantes fue la oportunidad de tener una vida profesional, laboral y personal, es decir, el hogar o los hijos no serían más, sus únicas responsabilidades. Esto se ha visto reflejado, entre otras cosas, en los contenidos de los medios masivos de comunicación.

Antes de conocer al nuevo modelo de mujer moderna, independiente, liberal y trabajadora que regularmente se desarrolla en las grandes ciudades, existían también aquellas que seguían reafirmando su identidad únicamente dentro del núcleo familiar, como mamá o ama de casa, ahí encontraban su razón de existir. Tal y como lo dice Lipovetsky en *La tercera mujer*: “el sitio verdadero de la mujer no estaba en la empresa sino en el hogar”.²⁷

Con base en hechos históricos, se sabe que a partir de la Primera Guerra Mundial, la mujer comienza a tener un lugar en el ámbito laboral pero esto no quiere decir que se dejan atrás los dos estereotipos publicitarios predominantes: el de ama de casa o su contraposición, la mujer fatal; así lo explica Román Gubern en su texto *Estereotipos femeninos en la cultura de la imagen contemporánea*: “es interesante observar la pervivencia de estos

²⁷ Gilles, Lipovetsky, *La tercera mujer. Permanencia y revolución de lo femenino*, ED. Anagrama. España, 1999, p. 74

estereotipos tradicionales a pesar de las transformaciones radicales del estatuto sociolaboral de la mujer contemporánea”.²⁸

Es decir, en la publicidad se continúan explotando los estereotipos clásicos de la mujer como ama de casa y la mujer fatal porque sigue dando resultados positivos, sólo se han añadido variantes entre las cuales destaca: la mujer independiente, a quien localizamos en la campaña analizada en esta tesis.

El papel de la mujer en la publicidad era y sigue siendo en muchos casos, el objeto acompañando a otro objeto (producto), así lo señala Carola García en su libro *Revistas femeninas, la mujer como objeto de consumo*: “la publicidad es un reflejo de la sociedad capitalista que considera a la mujer como un objeto, susceptible de ser vendido y de cotizarse en el mercado ante los ojos de los hombres”.²⁹ Es precisamente esto último lo que sigue impulsando a que se exhiba a este sector como objeto porque no podemos negar que continua teniendo un efecto eficaz para el mercado masculino, observar a una joven que tiene un cuerpo exuberante con poses provocadoras, no hay quien no voltee por lo menos por curiosidad.

Poco a poco, con los movimientos de liberación de la mujer y la lucha que aún está vigente, por ser reconocidas iguales a los hombres, la figura de la mujer respecto a la publicidad ha cambiado junto con los roles que desempeña en la sociedad, claro está. Esto lo podemos corroborar desde cosas que ocurren cotidianamente.

Una de esas transformaciones que la mayoría podemos percibir es, por ejemplo, la motivación del arreglo personal de una mujer, cuestión que seguramente realiza para gustarle al sexo opuesto pero que ya no resulta ser lo principal como antes; podemos darnos cuenta que lo que importa ahora es cómo se ven y cómo se sienten ellas para si mismas. De una forma egoísta podemos admitir que en la actualidad las mujeres han comenzado a buscar su independencia desde este punto tan simple, así lo sostiene Jean Baudrillard en

²⁸ <http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n9p33.pdf> (consultado el 5/mayo/2010 a las 6 p.m.)

²⁹ Carola, García. *Revistas...* Op. Cit. p. 44

La sociedad de consumo: “el modelo femenino apremia mucho más a la mujer a agradarse a sí misma. En su caso, lo que se impone (...) es la complacencia y la solicitud narcisista”.³⁰ De una forma definitiva podemos notar cómo está cambiando la percepción que tiene de sí la mujer.

Esa búsqueda de individualidad es ya un aspecto que le ha permitido a la mujer no estar dependiente del hombre ni en lo sentimental y mucho menos en lo económico, lo que trae en consecuencia que las mujeres ya posean una autonomía, cuestión que le beneficia ampliamente a los productores, pues representan un sector consumidor activo e independiente.

Así, el género femenino en este sentido representa un mercado que ha crecido exponencialmente lo cual significa para los productores, compradoras reales a quienes hay que seducir hacia la compra. Es por ello que las marcas ahora han puesto mayor atención a este mercado, pues ha habido un aumento en su poder adquisitivo y en consecuencia, también en la obtención de productos. Se han convertido en un *target* principal de consumo, dicha cuestión la podemos comprobar con tan sólo prender el televisor y notar la frecuencia de comerciales que van dirigidos hacia ellas.

Actualmente, la lucha de las marcas se mueve en dirección a darles a ellas lo mejor; pues ahora son las que deciden y no sólo eso, sino las que compran e invierten dinero en ellas mismas. El rol de la mujer que ahora trabaja y tiene poder adquisitivo ha impulsado la transformación del papel de la mujer en la publicidad, así lo sostienen Cristina Peña y Carlo Frabetti en el libro *La mujer en la publicidad*: “la mujer ejecutiva, autónoma y respetada en su trabajo se afirma como imagen para la propia mujer: aparece sobre todo en publicidad de cosméticos (...) se trata, por tanto, de la proyección de un estereotipo que se prevé sea percibido como positivo por las mujeres destinatarias”.³¹

³⁰ Jean Baudrillard, *La sociedad...* Op. Cit. p. 107

³¹ Cristina Marín, Carlo Frabetti, *La mujer en la publicidad*, ED. Ministerio de cultura, Instituto de la mujer. España, 1990, p. 28

Con admiración observamos que la adquisición de productos para su uso personal se incrementó sin dejar atrás la casa o los hijos. Son ellas quienes han tomado las riendas de la casa y compran todo. De hecho ciertos estudios demuestran que las mujeres consumen más que los hombres. Ellos han pasado a un segundo lugar, a pesar que en años anteriores estaban en el primero.

El sector femenino cambió, es un hecho, y ya no sólo son objetos sexuales exhibidos en la publicidad, la pasividad ha quedado a un lado, ahora ellas también reaccionan y consumen. Cada vez más se reafirma que la mujer es un mercado que tiene la oportunidad de ser consumidor, tal vez ahí también radique un tipo de liberación, en este caso, publicitaria tal y como lo explica Adriana Santa Cruz en su libro *Compropolitán*: “el concepto de libertad queda remitido a la capacidad de consumir”.³²

Cuando la mujer aparezca con cuestiones alusivas a su capacidad de pensar, de realizar y lograr, no únicamente como objeto decorativo, será entonces el momento de liberación, se necesita en ese aspecto seguir trabajando y rescatar atributos menos superficiales de la mujer, para darle un valor más intelectual. Así lo explica Santa Cruz en *Compropolitán*: “en realidad libera cuando se demuestra claramente su intención de promover una imagen de mujer realizada en una dimensión mucho más integral que la tradicional. Esto, aún cuando el objetivo primordial del aviso sea vender su producto y utilice una posición liberadora como señuelo”.³³

En el caso de la campaña Sedal se visualizan a las mujeres como modelos sensuales y atractivas, pero se añade algo especial, cada una ha logrado sus metas y se han vuelto ejemplos femeninos del éxito gracias a su talento en la música o el cine. Es decir, se tomaron en cuenta sus habilidades y capacidades, no fue sólo el hecho de tener belleza.

³² Adriana, Santa Cruz, *Compropolitán*, ED. Nueva Imagen. Instituto latinoamericano de estudios transnacionales. México, 1980 p. 15.

³³ *Ibíd*em, p. 79

Ahora bien la marca Sedal tiene la intención de dirigir sus productos al público femenino joven con cierto perfil psicográfico entre lo cual se encuentra: ser soñadora, exitosa, talentosa y destacada. Sedal nos demuestra que su finalidad no sólo es tener productos de higiene sino ofrecerle a la mujer la satisfacción que busca con un producto de belleza, así se menciona en su página de Internet: “Sedal tiene innovación, calidad, experiencia, pero la fórmula que ha logrado que Sedal permanezca a la cabeza es muy simple: es una marca que escucha y entiende lo que el cabello significa para cada mujer”.³⁴

Sabemos que la vanidad es una constante en las mujeres, y los cosméticos además de los artículos de higiene ayudan a que ésta continúe; a medida que ha pasado el tiempo, son más específicos los productos que se han creado para las mujeres modernas con el fin de darle a cada parte de su cuerpo lo que supuestamente necesita, así lo demuestra Sedal con su variedad de shampoo para cada tipo de cabello; lo importante no es solamente lavarse el cabello sino darle una forma radiante a cada tipo.

Debo agregar que cuando la publicidad refleja valores estéticos aceptados socialmente, todo ello tiene coherencia con la ideología del lugar y la época específica de la cual se trate. Por ejemplo, la campaña Sedal aunque fue internacional y manejó prototipos extranjeros de belleza como lo son Marilyn y Madonna, en México se dio una excepción y mostró un modelo con características de latina como lo es Shakira. Esto demuestra que la publicidad va a la vanguardia de los cambios sociales, como lo es evitar la discriminación; además de saber que la imagen publicitaria debe lograr una identificación con sus consumidoras a través de tener características similares.

³⁴ <http://www.unilever.com.mx/ourbrands/personalcare/sedal.asp> (consultado el 7/junio/ 2009 a las 12 p.m.)

1.3.1 Los estereotipos femeninos en publicidad

El público femenino es un segmento altamente codiciado por los anunciantes pues su consumo ha crecido a la par que el de los hombres. En este siglo XXI, se encuentran mujeres con otros roles, entre ellos, el de la mujer independiente que toma decisiones individuales como la que encontramos en la campaña de Sedal.

La clasificación de personas se basa en lo que se ve, no hay nada oculto, lo único que ha sucedido es que se han establecido con nombres y características lo ya existente, en este caso, los distintos tipos de mujeres. Orlando Aprile en *La publicidad estratégica* nos dice: “los estereotipos son figuras derivadas que sintetizan y capitalizan manifestaciones convencionales y verosímiles en función de una cultura y de una circunstancia determinadas”.³⁵ Son imágenes tomadas de la realidad, de la vida cotidiana de cada cultura.

Es distinta la perspectiva desde la cual se hacen las clasificaciones de las féminas, por ejemplo, Giancarlo Marmori, muestra un criterio sobre los estereotipos muy cargado a lo sexual o erótico, así tenemos: “a la abusiva Wanda y a la abusada Justina, a la turbia Maupin y a la límpida Virgen, a la pudibunda Susana y a todo tipo humano de testimonio sexual posible (...) sobre todo configuran a la mujer como sujeto genérico de la Tentación o facultad de atraer al objeto compañero de la sede privilegiada de los misterios sexuales”.³⁶

Debido a lo anterior, solamente se podría hacer un análisis encasillando a la mujer directamente con la seducción y lo erótico, sin embargo, sabemos que en la actualidad deben existir otros personajes femeninos puesto que la publicidad se dirige a diversos públicos. Es decir, si se anuncia una crema para bebé no se pone una mujer exuberante y sensual, sino una que refleje ternura y el lado materno.

³⁵ Orlando C. Aprile, *La publicidad estratégica*, ED. Paidós. Argentina, España, México, 2000 p.16

³⁶ Giancarlo, Marmori, *Iconografía femenina y publicidad*, ED. Gustavo Gili. España, 1977, p. 9

Asimismo Orlando C. Aprile en su libro *La publicidad estratégica* amplía la clasificación previa, mostrándonos a la mujer en distintas facetas: Cibeles – imagen de maternidad, Penélope – ama de casa, Alceste – Amante, esposa o nada más la amante, Minerva – la abuela que todos desean tener, Venus la diosa de la eterna juventud, y por último Ebe – la Lolita.

Cibeles se encuentra en la publicidad de productos para el proceso de crecimiento del bebé, comida, juguetes, etc. Penélope se muestra con los productos para limpieza o cocina. Alceste se muestra cuando se promueven artículos de perfumería y belleza. Minerva con las marcas que ya tienen varios años en el mercado y quieren reflejar tradición. Venus con publicidad que venda cremas o cualquier otra mercancía que pretenda desacelerar los efectos de la edad. Ebe con artículos para jóvenes o incluso para caballeros pues esta imagen tiene una gran eficacia para atraer al mercado masculino.

La publicidad se ha valido de dichos estereotipos femeninos para lograr alcanzar a sus consumidoras pues es un elemento por el cual logran identificación o proyección de ideales los cuales son motivadores de compra, esto también lo afirma Orlando C. Aprile: “resultan vitales para la comunicación publicitaria porque no sólo sirven para comprender los distintos roles sino, también, para provocar la identificación con las audiencias”.³⁷ Es una de las claves imprescindibles de la publicidad, sin estereotipos las personas no le prestan mucha atención; es necesario que sientan que lo visto o escuchado es parecido a su caso para después tomar en cuenta al producto.

Este catálogo de mujeres, ha sido de mucha ayuda para la publicidad pues ésta al saber a qué grupo se dirigirá, logra tener ciertos resultados hipotéticos sobre cuál será la reacción hacia la campaña y por consiguiente, hacia el consumo del producto. Es decir, sabiendo a qué tipo de mujer quiero persuadir, aplicando el estereotipo adecuado a la estrategia publicitaria es posible tener un alto porcentaje de éxito, es decir, ya no se pisa un terreno tan inseguro.

³⁷ Ídem

De acuerdo a cada época dichos modelos tuvieron que modificarse pues el papel que desempeñaba la mujer iba dejando de ser el tradicional, es decir, ya no sólo sería la mujer dedicada a la casa sino que tendría la oportunidad de ejercer un consumo para su beneficio personal. Los estereotipos de cada tiempo permiten darnos cuenta de los modelos de mujeres más imperantes, tal y como lo sostiene Juan Carlos Pérez Gaulli: “la aparición de estereotipos (...) en publicidad nos permite adentrarnos de lleno en los aspectos sociales que condicionaron cada época e influyeron de forma decisiva en la manera de entender (...) la publicidad”.³⁸

Es así como en los años 50 encontramos a una mujer seductora con poca ropa mostrando los productos. Las llamadas “pin – ups”, con ropa ajustada y con una mirada provocadora al espectador. Muy parecida a las “Pin – ups” se haya la “mujer fatal” la cual consistía en tener un cuerpo exuberante con el cual provocaba o seducía al público a la compra.

Desde los años 60 explícitamente se empieza a ver a la mujer como *objeto sexual* que tiene mucho que ver con el estereotipo antes mencionado. El género femenino se le ve como seductor y como fuente de placer, no tiene otras cualidades más que tener cautivo al mercado meta. Este estereotipo es el más recurrente en la publicidad actual, así lo mencionan Cristina Marín y Carlo Frabetti en su libro *La mujer en la publicidad*: “los estereotipos en que se basan los modelos de belleza femenina siguen siendo fundamentalmente el de la mujer fatal y el de la mujer- niña”.³⁹

Asimismo, encontramos a las “lolitas” la cuales son mujeres muy jóvenes pero con un *look* provocador, una integración entre inocencia y sensualidad, un estereotipo publicitario altamente recurrente. En la literatura, Vladimir Nabokov lo describe de una forma más explícita en su novela “Lolita”: “Lo que me enloquece es la naturaleza ambigua de esta nínfula – de cada nínfula, quizá-; esa mezcla que percibo en mi Lolita de tierna y soñadora puerilidad con la

³⁸ Juan Carlos Pérez, *El cuerpo en venta, relación entre arte y publicidad*, ED. Cátedra. España, 2000, p. 147

³⁹ Cristina Marín, Carlo Frabetti, *La mujer... Op. Cit.* p. 58

especie de vulgaridad descarada que emana de las chatas caras bonitas en anuncios y revistas, el confuso rosado de las criadas adolescentes del viejo mundo (con su olor a sudor y margaritas estrujadas), de las rameras muy jóvenes, disfrazadas de niñas, en los burdeles provincianos”.⁴⁰

En contraposición encontramos a la mujer como musa, vista desde su belleza, inspiradora y convertida en ideal a alcanzar, está solamente para mostrarle al mundo cuán bella es y que a partir de ella surja la inspiración.

Actualmente uno de los estereotipos más utilizados es el de la mujer como objeto de deseo y al igual que éste también encontramos el de la mujer ejecutiva independiente que se preocupa por su bienestar como lo sería el de la marca Sedal.

Existen distintas clasificaciones de la mujer y entre más cambien sus roles en la sociedad, surgirán más estereotipos los cuales, al mismo tiempo, serán reafirmados y justificados por la moda, también ésta destacará las características que los definen, y en consecuencia los publicistas los usarán para su práctica.

Con todo y la existencia de los estereotipos, actualmente se ha diversificado el género femenino y con la liberación que poco a poco toma fuerza, la toma de decisiones pertenece a las mujeres y a pesar que exista aún el ama de casa o la mujer fatal, la población está comenzando a entender que sólo son imágenes y que no precisamente tendrá que entrar en alguna de esas categorías. Yo creo que el hecho de que la mujer ya no aparezca sólo como ama de casa, es una gran evolución, cada vez más se muestra un mayor número de distintas mujeres que forman esta sociedad.

⁴⁰ Vladimir Nabokov, *Lolita*, ED. Sur. Argentina, 1959, p. 40

1.4 Publicidad y belleza

Los artículos de higiene y belleza generalmente han sido dirigidos a las mujeres por el simple hecho de que por naturaleza han buscado verse y sentirse bien, no obstante la presión social de ser atractiva, siempre ha sido un estímulo. Es en pocas palabras, la consumidora potencial por excelencia y no sólo de este tipo de productos.

La publicidad se encargó de reforzar el deseo de verse bien con el de sentirse bien, ya no sólo se trata de mantener una imagen impecable sino de proyectar ese bienestar, es decir, lo físico viene acompañado de cuestiones psicológicas. No olvidemos que la publicidad no sólo provoca satisfacciones internas de los individuos sino también, modos de pensar y comportarse con respecto al entorno, así lo sostiene Adriana Santa Cruz en su libro *Compropolitan*: “No sólo es la venta de miles de diferentes productos, sino también modo de vida, un estilo de consumo, determinadas aspiraciones sociales, una cierta percepción de sí mismo y del mundo”.⁴¹ He aquí la trascendencia del poder de la publicidad la cual se apoya con la difusión de los *mass media*.

Si observamos cualquier medio de comunicación constataremos que los contenidos publicitarios en un porcentaje mayoritario son dirigidos hacia un mercado femenino. Así pues, Sedal es una marca de artículos de belleza e higiene que manifiesta su preocupación por las consumidoras, tan es así que se ha interesado en vender artículos para cada tipo de mujer.

Esta amplia variedad de prototipos femeninos viene dado a partir del cambio de hábitos de consumo que se han llevado a cabo, en este caso estudiado, hace algunos años la mayoría de las familias solían utilizar un mismo shampoo para todos los integrantes; lo elegía la madre quien es por lo regular la compradora de la despensa y no importaba para qué tipo de cabello era, solamente con que oliera bien y fuera con un costo adecuado bastaba. Ahora esto ha dado un giro radical, estamos inmersos en el mundo de lo individual y como cada persona

⁴¹ Adriana, Santa Cruz, *Compropolitan...* Op. Cit. p. 15.

tiene diferente tipo de cabello, así han surgido productos para resolver ese problema.

Tenemos entonces que cada tipo de producto tiene su propia usuaria, es ahí donde la publicidad ha entrado en acción y marcas como Sedal le ha hecho saber al sector femenino que no puede conformarse con lavarse el cabello con cualquier cosa sino que ya existe un producto especialmente para cada una de ellas, es necesario tomarlo en cuenta puesto que será algo que la favorecerá y sobre todo la hará sentir mejor con su aspecto.

Cada elemento de la mujer debe ser un atractivo y por tanto, también el cabello ha luchado por tener un lugar especial, y lo ha conseguido pues actualmente el usar un jabón o una crema especial, es de lo más normal. El shampoo proporciona al cabello de una mujer un estilo de vida, personalidad, sensualidad y éxito.

La marca: Sedal

Sedal es una marca perteneciente a la marca trasnacional Unilever, Sedal tiene a su cargo una amplia variedad de shampoo para todo tipo de cabello así como productos para peinar.

El cuidado del cabello es parte importante de las mujeres porque tiene relación con aspectos psicológicos de personalidad que trascienden lo físico como lo es su seguridad y su autoestima. Es por ello que este tipo de marcas ha adquirido un papel fundamental en la actualidad.

Sedal surgió en Holanda en 1950, lo cual nos dice que tiene experiencia en sus productos y en la forma como va a llegar a su consumidor. Está en más de 26 países y en cada uno lleva una comunicación adecuada a la sociedad de la cual se trate. En el caso de la campaña 2008 fue internacional, sin embargo, en los países latinos se agregaron modelos conocidas de cada región como lo fue Shakira, Natalia Oreiro en Argentina y Jaqueline Bracamontes en México.

“En 1977 la marca da el primer paso para convertirse en la marca experta en cuidado capilar, lanzando Bálsamo Sedal. Se comenzó a utilizar la recomendación de famosas personalidades como el peluquero internacional Dusty Fleming y Raquel Argandoña entre otros (...)

En 1996 se relanza la marca con el objetivo de diferenciarla completamente de la oferta nacional, donde Sedal ofrece resaltar toda la belleza que la mujer tiene: Sedal saca lo mejor de ti. Es desde este momento, que Sedal comienza a establecerse como la marca que más entiende a las consumidoras, ofreciendo continuamente diferentes variedades (...)

A través del Elida Hair Institute, con centros de investigación repartidos alrededor del mundo, Sedal desarrolla continuamente diferentes variedades que le permiten ofrecer soluciones para cada tipo de cabello. Es así como hoy Sedal ofrece 9 variedades de shampoo y 8 acondicionadores además de cremas de tratamiento y cremas para peinar que la han convertido en la marca N° 1”.⁴²

La campaña publicitaria: “La vida no puede esperar”

La campaña de la cual se hablará a lo largo de la presente tesis, lleva como *slogan* “La vida no puede esperar”, fue difundida a nivel mundial y las ciudades que destacan son: Londres, Nueva York, Moscú, Argentina, Brasil y por supuesto, México. Esta campaña se adaptó según cada región donde era mostrada, añadiendo mujeres originarias del lugar y que hayan destacado en su vida profesional. Aquí en México fue colocada en diversos medios, entre los cuales destacan: televisión, radio, revistas, parabuses, espectaculares, andenes del metro de la Ciudad de México y medios digitales como Internet y teléfono celular.

⁴² <http://www.unilever.com.mx/ourbrands/personalcare/sedal.asp> (consultado el 7/junio/ 2009 a las 12 p.m.)

La idea es que las mujeres no importa el lugar, realicen sus sueños y que su cabello sea un aliado en ese proceso, tal y como lo ejemplifican las modelos del anuncio. En vez de vender explícitamente el shampoo, se creó una filosofía de vida para después vender el producto.

Cabe señalar que “La vida no puede esperar” es la primera campaña lanzada por la marca Sedal que se basó en una investigación previa realizada a su público meta o sea, jóvenes de entre 20 y 30 años del género femenino. Es por ello que el estudio de mercado resulta tan importante para las marcas hoy en día porque tienen un panorama más cierto hacia dónde llegarán.

“Del estudio se desprendió que más del 50% no vive al máximo y el 80% aseguró desaprovechar algo bueno por no tener la confianza suficiente como para actuar en el acto y arriesgarse. De estas mismas mujeres, el 90% estuvo de acuerdo en que se sienten más seguras y abiertas a nuevas oportunidades cuando están conformes con el aspecto de su pelo y el 85 % coincidió en que usa su cabello para transformar su ‘look’ de manera instantánea”.⁴³

En consecuencia, los creativos de la marca Sedal se arriesgaron a lanzar una campaña más creativa para vender un shampoo, incluso ampliaron la variedad de productos respondiendo a las necesidades de sus consumidoras porque cuidar el cabello no es sólo una cuestión de higiene sino de seguridad y belleza.

⁴³ <http://soocreative.blogspot.mx/2008/05/la-vida-no-puede-esperar.html> (consultado el 4/abril/2013 a las 9:30 p.m.)

1.4.1 Belleza

“Tanto los anuncios publicitarios como las portadas de las revistas, el lenguaje como las canciones, la moda como las modelos, la mirada de los hombres como el deseo de las mujeres, todo nos recuerda con insistencia la posición privilegiada de que goza la hermosura femenina, la identificación de la mujer con el <bello sexo>”.⁴⁴

El concepto trae consigo mucho más de lo que en apariencia es, actualmente podría parecer absurdo dar un espacio para hablar sobre esta palabra que todos sabemos lo que significa porque ya forma parte de nuestra idiosincrasia, sin embargo, ésta puede proporcionar una justificación contextual del por qué: cuidar la imagen y querer ser bella, es imprescindible en una sociedad posmoderna como la nuestra.

Este mundo de lo bello, no siempre existió, la belleza es un elemento que en la actualidad representa un porcentaje amplio en la construcción de la identidad femenina, de la afirmación de eso se ha encargado la publicidad apoyada de la variedad de productos destinados a perfeccionar la imagen física de una mujer como lo son cosméticos y artículos que en su origen sólo eran de higiene personal, me refiero al caso específico del shampoo.

El tono de los mensajes publicitarios conciben lo femenino, sensual o intelectual pero nunca dejará de lado resaltar la belleza de sus modelos, productos y estética del mensaje. Este elemento de lo bello no deja de ser nuestra manera de ver las cosas positivas y que nos conviene, así que por mucho tiempo más esta concepción seguirá rigiendo nuestro contexto social. Así lo explica Lipovetsky: “sea cual sea la importancia adquirida por el humor, el erotismo o la extravagancia, el arma clásica de la seducción, la belleza, no ha dejado de ser ampliamente explotada”.⁴⁵

Así la belleza es un valor estético el cual ha sido aceptado mediante un consenso, dicha idea se ha expandido por el mundo, pero en todos los casos

⁴⁴ Gilles, Lipovetsky, *La tercera...* Op. Cit. p. 93

⁴⁵ Gilles, Lipovetsky, *El imperio...* Op. Cit. p. 213

se relaciona directamente con ciertas características como las que menciona Gabriela Rivas: "(...) simetría, equilibrio y división armónica".⁴⁶

Históricamente hablando, desde eras como el paleolítico o neolítico las representaciones femeninas en ningún momento figuraron como estéticas; en diversas ocasiones fueron hechas figurillas con contornos asimétricos o con proporciones exageradas, así lo afirma Clark Kenneth: "las estatuillas opulentas de las cavernas paleolíticas que subrayan los atributos femeninos hasta el extremo (...)".⁴⁷ Posteriormente, se pudo concebir la imagen femenina como diosa, regularmente relacionada con la fecundidad pero en ningún momento se enalteció la belleza femenina tal y como la conocemos en el presente.

A pesar que universalmente consideramos la belleza como una característica siempre positiva, en diferentes épocas y lugares no siempre es concebida de la misma forma. Lo anterior lo podemos constatar en el arte, lo que para unos resulta ser una obra dotada de hermosura para otros, simplemente no le significa nada.

En la antigüedad, particularmente en la cultura griega había una mayor atención al aspecto estético masculino, tan era así que su Dios de la belleza y la razón, era un hombre, Apolo. Era el género masculino quien constituía la admiración y el trabajo de los artistas de aquella época.

En este sentido, los griegos basaban sus consideraciones sobre la belleza en cuanto a cálculos matemáticos, entre mayor exactitud en medidas tenía la obra, mayor era la belleza que alcanzaba, así lo afirma Kenneth Clark: "era bello porque su cuerpo se ajustaba a determinadas leyes de la proporción, por lo que participaba de la divina belleza de las matemáticas".⁴⁸

⁴⁶ Gabriela Guadalupe, Robles, (1998). *Comunicación visual en el arte y la cultura de masas: El caso del Pop Art*. Tesis de Licenciatura Ciencias de la Comunicación, México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, p. 13

⁴⁷ Kenneth, Clark, *El Desnudo: Un estudio de la forma ideal*, ED. Alianza. España, 1981, p. 77

⁴⁸ *Ibíd*em, p. 41

Sin embargo, no fue lo mismo con las mujeres quienes además de no gozar de un papel preponderante en el arte griego, se les calificaban de mala influencia por poseer las armas de seducción cuyo fin la mayoría de las veces era para perjudicar al varón.

Poco a poco, los mismos artistas griegos tomaron en cuenta la representación femenina la cual ahora querían enaltecer y plasmar el ideal de belleza en sus obras. Este es uno de los momentos en los cuales, ya se relaciona a la mujer con la belleza, sin embargo, siempre fueron ensombrecidas por la virilidad y perfección masculina.

Por otro lado es en el Renacimiento cuando aparece el culto a la belleza femenina como ideal de estética. A través de expresiones artísticas como esculturas o pinturas, aparecían las figuras femeninas enaltecidas al grado de ser concebidas con una belleza divina, se ve la hermosura espiritual manifestada en el exterior. En este periodo las mujeres tenían una apariencia ligada a lo teológico y eran solamente vistas para la contemplación: “el ser más hermoso de la creación divina”.⁴⁹

Es de suponerse, que a partir del siglo XIX, la belleza es un motivo más de preocupación para las mujeres; podemos decir que la razón más importante de su origen se da cuando para distinguirse de una clase económica a otra, se utilizaba cierta vestimenta y aspecto; además, gozaban de más lapsos de ocio en los cuales daban tiempo a su arreglo para gustarle a su pareja, para sentirse atractivas y también porque las reglas de la sociedad se los exigía, así lo afirma Lipovetsky en *la tercera mujer*: “estas nuevas condiciones sociales permitieron vincular más estrechamente feminidad y cuidados de belleza”.⁵⁰

Posteriormente lo sublime se convirtió en algo terrenal y carnal, la figura femenina es vista a sí misma y para los demás como seductora. Ahora su imagen, podrá provocar el deseo y la fantasía sexual entre los hombres, y la simple contemplación de su belleza como un valor y un don divino es

⁴⁹ Gilles, Lipovetsky, *La tercera...* Op. Cit. p. 107

⁵⁰ *Ibídem*, p. 99

desechado. La mujer como musa e inspiración artística se hace a un lado, para convertirse en un elemento de seducción.

No obstante, durante los años sesenta en específico, surgen distintos movimientos feministas los cuales manifiestan su inconformidad sobre el prototipo de mujer que se estaba divulgando tanto en los medios masivos de comunicación como en la publicidad. Pero esto sólo fue temporal, pues el culto al bello sexo como lo conceptualiza Lipovetsky desplazó cualquier pensamiento minoritario.

Ya para este siglo XXI es nuestra costumbre ligar a la mujer con la belleza de contemplación y la belleza de seducción, estas dos relaciones van acompañadas también de la exaltación de la vanidad, característica explotada en esta sociedad de consumo por la moda y la publicidad. En su mayoría la belleza se liga al éxito, a la fama y a las personas que transmiten esto, que por lo regular son las modelos de revistas y las celebridades.

Ser poseedora de belleza representa uno de los poderes que de alguna manera le han permitido a la mujer subir en la escalera de su autonomía y éxito, es la belleza y aunado a esto, la seducción. No es el único elemento que ha sido impulsor del equilibrio entre géneros pero sí ha comenzado a utilizarse a favor de las necesidades sociales, laborales, etc. Es un arma blanca de la cual pueden disponer frente a los hombres, y suele traer resultados positivos: “para los hombres la fuerza y la razón; para las mujeres la debilidad de la mente y la belleza del cuerpo”.⁵¹

De hecho, en la publicidad actual frecuentemente se muestra una mujer con el prototipo de belleza ideal de occidente sólo como un ser decorativo, es decir, su interior intelectual y espiritual no se expone; lo que también trae consigo el concepto que las mujeres guapas son tontas, ahora encontramos una de las causas para que esta visión se arraigue. Tal y como el mundo está evolucionando, también este tipo de ideas retrógradas deberían erradicarse.

⁵¹ Ibídem, p. 117

Esta visión de lo bonito y lo feo no está establecido en todo el globo terrestre, particularmente en el lado occidental es donde encontramos que éste aspecto forma parte ya de nuestra cultura, sea el país que sea, de este lado de la tierra el canon de belleza es un ejemplo a seguir y la preocupación cotidiana de la mayoría de las mujeres.

Tenemos claro que hay una idea general aceptada para decir que algo es bello, sin embargo, podemos notar que no es una ley inamovible, las sociedades cambian de parecer, la publicidad y la moda acompañan esto sin duda y no podemos dar nada por hecho. Así, el ejemplo más claro lo tenemos cuando vemos que en los años 50's, las mujeres más bellas del mundo que aparecían en la publicidad o en el cine, tenían un cuerpo de complexión de mediana a grande, jamás se hubiera pensado que la delgadez extrema podría ser la moda y la belleza de una mujer, esto demuestra cómo se modifican los criterios de belleza de un momento a otro.

Hay algo que no debemos omitir y es que si nos referimos a la esencia de la belleza, podemos concluir que no es algo tangible, es sólo una idea que se tiene acerca de algo, es un concepto con el cual sentimos una empatía, nos causa placer percibirla por medio de lo cual se haga presente. Si la belleza existe es porque nosotros la atribuimos a aquella sensación que nos causa agrado. Los objetos por sí mismos no son bellos, uno mismo los convierte.

Así es como hemos generalizado un modelo de lo bello en todos los aspectos de la vida que va desde el publicitario hasta el espiritual. Cualquier situación, objeto o sensación es susceptible a entrar o no en la categoría.

*“(...) La belleza es la fusión de una imagen sensible con una experiencia interna de la cual es expresión, de tal suerte que la expresión parezca tan inevitable como una sonrisa”.*⁵²

⁵² E. F., Carritt, *Introducción a la Estética*, ED. Fondo de Cultura Económica. México, 1965, p. 160

En este sentido, la belleza tiene que ver con la experiencia estética que experimenta el observador al momento de enfrentarse con el objeto y, la imagen u objeto mismo el cual contiene esta composición con elementos elegidos bajo los cánones de lo bello.

Tenemos también que la belleza en este siglo XXI es un objeto de consumo cotidianamente explotado. La industrialización de todos los productos destinados a ésta, son solicitados en abundancia y también imprescindibles en la rutina femenina diaria. El estar físicamente guapa es una de las mejores ideas vendidas por la publicidad y la moda.

1.5 Revistas femeninas: un medio publicitario

Las revistas representan un eje informativo de suma importancia, específicamente, las dirigidas al sector femenino, pues a través de éstas se ha podido difundir lo que está en boga sobre moda, belleza, cómo cuidarla, cómo solucionar problemas en las relaciones interpersonales, etc. se han convertido en guías de vida, un modelo ideológico de comportamiento femenino.

A través de este canal de comunicación, los publicistas pueden ofrecer sus productos directamente a las posibles compradoras. Es un medio de entretenimiento y por otro lado, también se proporcionan consejos para tener una vida y mente más saludables, cuestión que resulta constructiva pues, en cierto sentido, las mujeres se vuelven individuos más seguros e independientes frente a los hombres y de esta manera, fortalecen su autoestima.

La revista se involucra en la intimidad de las personas, pues eligen en qué lugar y en qué momento la leerán, algunos en ocasiones comparten cuestiones personales, funcionan como confidentes porque pueden hablar sobre algún problema a la redacción de forma anónima y consultar su respuesta en el próximo ejemplar.

Las publicaciones poseen una amplitud de opciones temáticas para entretener a sus lectoras. Es por eso, que logran cautivarlas de una u otra manera pues si un tema de alguna sección no les gusta, siempre estará otro que seguramente sí les gustará.

Una de las ventajas es su alto nivel de confianza, después de los libros, las revistas tienen demasiada credibilidad pues la gente infiere que los contenidos han pasado por un proceso de investigación y que además los escribe gente preparada.

Una vez que la lealtad ha sido conseguida, este medio suele ser adquirido con regularidad, pues frecuentemente las mujeres hacen de la revista una especie de modelo de vida como se mencionó anteriormente; siguen sus pasos al pie

de la letra y creen firmemente en todos sus contenidos como puede ser: relaciones amorosas, éxito en el sexo, verse bien, comer sanamente, consejos para cuidar el peso, usar ropa y accesorios a la moda o comportarse como supuestamente lo hace el perfil de mujer exitosa. Lo anterior lo infiere Verónica Romero en su tesis de maestría: “hay quienes las toman como guías o consejeras en su vida cotidiana: hogar, trabajo, cultura, arreglo personal, etc.”⁵³

Algo que resulta importante señalar en cuanto a la publicidad en este canal, es que debido a que el lector dispone del material, es altamente probable que tenga mejor retención de las marcas publicitarias, pues posee mayor tiempo para observar con detenimiento la información, de hecho, los anuncios en este medio, suele contener más información sobre el producto.

La parte negativa del asunto es que los productos de belleza e higiene a través de las revistas se han vuelto un instrumento de manipulación para dirigir al sector femenino al antojo de la producción capitalista para el consumismo. Esa parte es sumamente criticada: “las revistas ilustradas femeninas cultivan y difunden este modelo modernista, que se caracteriza por ser universal (...) un modelo construido sobre la base de un estereotipo de mujer de estrato socioeconómico muy acomodado, en una sociedad industrializada (...) Exagera el bienestar, la liberación, el goce que alcanzaron en la vida cotidiana”.⁵⁴

Lo anterior lo podemos constatar en el gasto que destinan las mujeres a su imagen día a día: cortes de cabello, tintes, maquillaje, tratamientos, operaciones, ropa, dietas y cremas; todos estos elementos son expuestos en las revistas porque se sabe que es lo que busca la mayoría del género femenino.

⁵³ Verónica, Romero, (2002). *Mensajes publicitarios en revistas femeninas y su relación con la mujer mexicana en el umbral del siglo XXI*. Tesis de Maestría en Ciencias de la Comunicación, México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM. P. 27

⁵⁴ Michéle, Matelart, *La cultura de la opresión femenina*, ED. Ediciones Era. México, 1977, p. 35

Generalmente un medio de comunicación busca siempre que su público se identifique o tenga empatía con los contenidos y publicidad que presentan, es decir, en el caso de las revistas femeninas, se tiene la expectativa de que cuando sus usuarias lean sientan que lo que están leyendo es lo que les pasa también, de esta forma se despierta un interés pues sabrán de qué forma resolverán algún problema con tan sólo leer su revista favorita o comprar los productos que en ésta se publicitan, y en consecuencia, se convertirán en consumidoras de contenidos y de mercancías, así lo explica Carola García en *Revistas mexicanas*: “en los artículos de las revistas femeninas en la publicidad se manifiesta claramente cómo el estereotipo de la figura femenina es explotado como elemento de identificación e imitación (...) mujer – consumidora, mujer – objeto de consumo”.⁵⁵

Por otro lado, las revistas tienen un alto riesgo de perder a su mercado, pues cada año aparecen nuevas publicaciones con ideas o temas innovadores, es decir, la competencia es fuerte, además a esto, se agrega el uso del Internet como medio de información y consulta, al ser “gratis” poder encontrar cualquier respuesta a cualquier tema, el medio impreso va perdiendo su valor.

No obstante, hablando particularmente de México, la brecha digital es un hecho. Un bajo porcentaje de la población tiene computadora y menos aún tiene Internet, así que todavía tendrán que pasar algunas décadas para que haya una situación catastrófica para las publicaciones.

Es importante señalar que el modelo de belleza es masivamente difundido a través de este medio impreso, llegó la era comercial de los productos de belleza. Ya no sólo las clases altas pueden comprar este tipo de utensilios para conservar su hermosura, también las colectividades pueden acceder tanto a la información por medio de las revistas y la publicidad, como por facilidades de pago.

⁵⁵ Carola, García. *Revistas...* Op. Cit. p. 44

Al principio las mujeres buscaban verse bien para agradar al sexo masculino y poder conseguir finalmente su aceptación, ahora las cosas han cambiado y ya no buscan precisamente gustar a alguien más, sino sentirse bien con ellas mismas, claro que nunca se podrá desplazar por completo el otro objetivo.

La conexión entre la publicidad y dicho medio es indispensable en el presente pues, sin ésta, las revistas muy difícilmente sobreviven, necesitan la inversión monetaria de los anunciantes para poder mantener el tiraje en equilibrio. En el caso de México, la variedad tan amplia sobre los mismos temas amplían el nivel de competencia y rentabilidad, además no hay que olvidar que el Internet poco a poco está desplazando no sólo a las revistas sino también a los libros y a los periódicos, por mencionar algunos.

Represente o no un aparato de control, la revista es un medio publicitario recurrente actualmente, tan es así que la campaña analizada en esta tesis mostró sus ejecuciones en revistas femeninas. La marca Sedal apostó por este canal de difusión para llegar a su público meta a través de revistas como: *Vogue, Glamour y Quién*.

CAPÍTULO 2

EL ARTE: ESTRATEGIA CREATIVA DEL PUBLICITARIO

2.1 El vínculo Publicidad – Arte

Abordaré a continuación la conexión que siempre ha existido entre el arte y la publicidad, expondré algunos de los elementos que ambas disciplinas toman en cuenta para justificar su existir; sus puntos de encuentro y divergencia. ¿La razón? porque ambas se fusionaron para crear las ejecuciones creativas de la campaña Sedal.

El arte existe, no se pueden medir sus alcances, es un fenómeno libre que crece y se expande a cada momento; algo es innegable y es que el arte es una consecuencia de la cultura humana, no puede convertirse en algo rígido para su estudio, pues representa un acto social y cultural en constante cambio.

Para entenderlo un poco mejor es necesario nombrarlo y para reconocerlo es preciso darle una definición aunque ello signifique relatividad o arbitrariedad, Umberto Eco lo manifiesta de esta manera: “aunque sea para negar la posibilidad de definirlo conceptualmente, no es posible escapar a la exigencia de una definición”.⁵⁶

Desde la Antigüedad, se ha buscado un sustento que explique por qué tal o cual disciplina es considerada artística, es decir, las características que la delimite de tal modo. Hasta este momento sólo hay teorías con las cuales apoyarnos., según W. Tatarkiewicz en su libro *Historia de seis ideas* sostiene que existen particularidades con las cuales han buscado definir el arte, entre las cuales se destacan: la belleza, la estética, la construcción de formas, la mimesis de la naturaleza, la expresión y el choque o éxtasis que pueda provocar en el receptor. Todas las anteriores siguen teniendo sus inconsistencias para diferenciar este campo porque resultan ser elementos ambiguos o demasiado restringidos, por lo tanto la discusión sigue abierta.

⁵⁶ Umberto, Eco, *La definición del arte*, ED. Destino. España, 2001, p. 148

Escribir sobre arte es aventurarse a caer en la generalidad o bien restringir su naturaleza, como bien sabemos entrar en terrenos de certeza y delimitación del arte es un debate constante y crea controversia, tal es la complejidad que encierra el concepto que ha llevado a teóricos a sostener la *Muerte del arte*, situación que no significa que desaparecerá o que ha llegado a su fin, sino resulta ser un replanteamiento sobre las transformaciones que ha sufrido su concepción y que no se puede quedar estático. El arte debe entrar en una dialéctica, cuestionarse sus contradicciones, negar la definición, y por último plantear un nuevo estado, lo anterior continuará de manera indefinitiva, así lo afirma Humberto Eco: “y moría continuamente para asumir nuevas formas”.⁵⁷

Sin duda, el surgimiento de nuevas formas, permite que reflexionemos sobre si falta considerar más disciplinas como bellas artes dentro de las cuales destacan: la fotografía, el cine e incluso yo diría, la publicidad. Estamos en una época en la cual es válido tener juicios de valoración cambiantes. La línea que se está siguiendo en este siglo XXI es la constante metamorfosis de lo que es arte o de otras categorías, habrá que estar preparados porque en un momento dado, tal vez sea posible que el arte amplíe sus alcances aún más. Las épocas evolucionan y como tal surgen modificaciones en nuestra manera de pensar, así tal cual las actividades humanas y culturales, por tanto, nos hallamos en una movilidad de definiciones, de una dialéctica del arte.

Mientras no exista una definición universal completamente aprobada, distintos enfoques serán válidos según el estilo de arte que se quiera abordar. Incluso, es un concepto que probablemente nunca podrá tener una delimitación, esto significaría una utopía, esta idea la explica perfectamente Julio Amador Bech: “el utilizar el concepto de arte para definir objetos y procesos culturales, con funciones y significados tan diversos, implica someterlos a una lógica de la homogeneidad que obedece a una pretensión romántica de universalidad del arte (...)”.⁵⁸

⁵⁷ *Ibíd.*, p. 130

⁵⁸ Julio, Amador, *El significado de la obra de arte*, ED. Dirección General de Publicaciones y Fomento Editorial, UNAM. México, 2008, p. 211

Julio Amador, retomando las manifestaciones artísticas de las primeras culturas, hace referencia al concepto de “Arte tradicional” del filósofo e historiador Ananda K. Coomaraswamy quien lo justificaba a partir de la religión, los mitos y los rituales que sustentaban dichos mitos.

De tal forma, Julio Amador manifiesta una diferenciación importante en el tema del arte, el elemento sagrado y lo profano. Es decir, desde el inicio de la expresión artística de pueblos antiguos hasta el periodo de la Edad Media, se consideró una estética basada directamente en temas religiosos. Ese tipo de arte fue realizado a partir de una carga simbólica predominante, en donde todos los elementos significaban algo para los miembros de la comunidad.

Las obras en las cuales lo religioso fue retomado desde una perspectiva más humana o académica sin necesariamente llegar al culto o enaltecer las figuras sacras, se consideraron como profanas, terrenales, simplemente perdieron el valor mítico de la religión y aterrizaron en la cotidianidad de los seres humanos.

Entonces tenemos que el arte ha variado su definición desde que surgió como tal, es tan inefable y cambiante, que incluso cada periodo de su historia ha tenido sus especificaciones, en ocasiones tan contrastantes que no se pensaría que refiriera al mismo término.

En Grecia, el arte era confundido con lo que ahora sabemos es artesanal, significaba una destreza que podía ser desarrollada por cualquier persona. Al mismo tiempo era a través de la imitación y además se buscaba realizarlo dentro de los cánones establecidos los cuales eran de tipo matemático y racional así lo sostiene Tatarkiewickz, “el arte era racional por definición e implicaba un conocimiento: no dependía de ningún tipo de inspiración, intuición o fantasía”.⁵⁹

⁵⁹ Wladyslaw, Tatarkiewickz, *Historia de seis ideas: arte, belleza, forma, creatividad, mimesis, experiencia estética*, ED. Alianza. España, 2002, p. 80

En este sentido, el concepto artístico no era diferenciado de lo que conocemos hoy como artesanal. La carpintería y la escultura eran actividades que eran vistas de la misma manera. Incluso, lo que hoy definimos como ciencias también eran arte, dentro de éstas destacan: la lógica, las matemáticas, la gramática, entre otras.

Así es como el arte durante la época griega clásica y también la Edad Media no consideraba las mismas disciplinas que ahora conocemos, por ejemplo, la pintura era una actividad no artística sino artesanal porque se basaba en la mimesis (representación más que imitación) y en poseer destreza para llevarla a cabo, es decir, quien pudiera tener esta habilidad y lograr la imitación podía crear *per se* una pintura; en cambio, la poesía era enaltecida por creer que su inspiración era dada por los dioses, virtud que sólo pocos conseguían.

Según Tatarkiewickz, en la Edad Media el arte fue dividido en liberal y, común o vulgar, a las actividades que pertenecían al primer rubro, se les pensaba como superiores, en éste círculo se encontraban: “la gramática, retórica, lógica, aritmética, geometría, astronomía y música”⁶⁰ ahora llamadas Ciencias. En la segunda clasificación se incluía la pintura, la escultura, la arquitectura y oficios como sastrería o carpintería.

En esta época medieval, el arte es hermético y era considerado como artístico, siempre y cuando tuviese temáticas religiosas. Las obras realizadas eran basadas por reglas que habían establecido los griegos, sin embargo, tenían el objetivo de agrandar a los dioses más allá de buscar el placer sensorial como tal.

Después de una época tan restrictiva en sus reglas en cuanto a contenidos, cánones estéticos y temáticas, llegó el Renacimiento, para devolver al artista la capacidad de elegir qué expresar en sus creaciones.

⁶⁰ *Ibíd*em, p. 42

Es a partir del periodo renacentista, que encontramos una ruptura y una renuncia al arte sacro, se retoma a los clásicos de la cultura griega y por ello se enaltece otros temas y motivos en las creaciones, tal es el caso del cuerpo humano y la belleza, así como temas sociales relacionados directamente con lo mundano: “al iniciarse la nueva cultura humanista del Renacimiento, los artistas se irán liberando, poco a poco, de los estrictos cánones y reglas iconográficas que la teología cristiana les había impuesto”.⁶¹

Para lograr la belleza, en esta época, era necesario basarse en precisiones matemáticas. Surgió entonces el concepto de proporción perfecta y fue hasta fines de este tiempo que se cuestionó dicha afirmación: “el arte puede hacer quizás más que la ciencia, pero no puede hacer lo mismo”.⁶²

Resulta interesante este periodo porque es a partir del cual la belleza es una cualidad que fue más buscada en la realización de las obras así como una valoración que les permitió a los artistas diferenciarse de los artesanos y en consecuencia la obtención de mayores retribuciones económicas.

A través de las distintas épocas, se fueron dividiendo las artes, no fue hasta el siglo XVIII en donde, Charles Batteux, realiza una división sobre las “Bellas Artes”, una definición más cercana a lo que consideramos hoy, “cuya razón era deleitar, y en artes mecánicas, cuya razón de ser era su utilidad”.⁶³

A partir de la apertura renacentista, se da el *antropocentrismo* que en palabras de Julio Amador es: “idea en la que se sustenta la modernidad, concibiendo al hombre como la cima de la creación, como la manifestación superior de la naturaleza. El hombre será el centro del mundo, se convertirá en un ente sustancialmente activo y creador, posibilitado para adueñarse de su propio destino”.⁶⁴

⁶¹ Julio, Amador, *El significado...* Op. Cit. p. 204

⁶² Wladyslaw, Tatarkiewickz, *Historia de seis ideas...*Op. Cit. p. 44

⁶³ *Ibídem*, p. 90

⁶⁴ Julio, Amador, *El significado...* Op. Cit. p. 214

En este sentido, lo estético se puede ver plasmado en la belleza corporal de los seres humanos y ya no en figuras o ambientes religiosos, en paisajes o naturaleza muerta. El humanismo y el Romanticismo aparecen como movimientos culturales dotando de emociones humanas las obras artísticas.

Durante muchos siglos, la exploración de la mente, la fantasía y las ideas imaginarias que un artista pudiera expresar en su obra no podían pertenecer al arte: “algo sencillamente producto de la inspiración o de la fantasía, no se trataba de arte para los antiguos o para los escolásticos: se trataba de la antítesis del arte”.⁶⁵ Así que corrientes pictóricas como el Surrealismo, el Cubismo o el mismo Arte Pop hubieran sido totalmente descartadas.

La corriente del Arte Pop probablemente demuestra lo anterior, sigue un camino libre que no tiene limitantes y se pierde en la improvisación. Para muchos seguirá siendo el anti-arte pero para otros podrá conservar su título de Arte Pop. Esto dependerá del criterio bajo el cual se vea.

En la época contemporánea, el arte puede ser cualquier cosa puesto que los cánones estéticos se han flexibilizado tanto que nos hacen dudar de su existencia. La libertad del artista le permitió explorar un universo infinito de temáticas, estilos, formas y contenidos, lo anterior más que amenaza, representa versatilidad y riqueza.

¿Qué ha sido arte en todos estos siglos? ¿Cuál es el verdadero arte? ¿El que se remonta a la época griega o el actual? Estas son algunas de las interrogantes que seguramente la mayoría de los estudiosos padece cuando se acercan a este tema.

La modernidad surge y junto con ésta, la libertad de creación, de expresión, de pensamiento y por ende de estilo. Y para el momento en el que la época posmoderna llega, el arte definitivamente tiene un giro radical, al punto que cualquier cosa se considera artístico por el simple hecho de nombrarlo: “a

⁶⁵ Wladyslaw, Tatarkiewickz, *Historia de seis ideas...*Op. Cit. p. 40

cualquier cosa o acción se le llama “arte”, basta que la intención de algún creador así lo defina”.⁶⁶

Imaginemos entonces la brecha tan amplia que existe entre el arte tradicional, el arte sacro y el arte moderno. Es un hecho que no se debe juzgar o interpretar bajo los mismos criterios porque sólo se obtendría un cúmulo de contrariedades.

En esta tesis, se tratará el Arte Pop y en consecuencia no podremos basarnos en una definición de arte clásico porque esto conllevaría a que tal vez ni siquiera se le considere arte. Éste es arte contemporáneo y, como sabemos, se rige con reglas muy diferentes (si acaso se pueda hablar de reglas como tal) a las que los clásicos estuvieron acostumbrados.

Debido a la complejidad, a la infinidad de acepciones que han existido y existirán respecto al mundo del arte y a la imposibilidad de concretarnos en una, lo que resulta más atinado concluir, es a lo que nos exhorta Wladyslaw Tatarkiewickz, cuando afirma que debemos renunciar a una definición y aceptar que es un concepto abierto.

Por tanto, una de las definiciones que manifiesta Tatarkiewickz congenia perfectamente con la corriente moderna que analizaremos más adelante: “el arte es lo que produce un tipo de experiencias que van desde una tranquila emoción al éxtasis”.⁶⁷

⁶⁶ Julio, Amador, *El significado...* Op. Cit. p. 220

⁶⁷ Wladyslaw, Tatarkiewickz, *Historia de seis ideas...*Op. Cit. p. 60

2.1.1 Divergencias y convergencias: arte y publicidad

El origen del arte viene dado de la imitación al exterior o bien de una inspiración interna, intenta mostrar distintos elementos en armonía y con el objetivo de sublimar, impactar o hacer reflexionar a quien lo contemple. La publicidad viene dada de ideas predispuestas con fines de persuasión y con ello, beneficios monetarios. Es decir, la intención en este sentido, generalmente divide al arte de la publicidad.

Sin embargo, aunque a simple vista la intencionalidad podría separar el quehacer publicitario del artístico, desde el punto de vista en el cual decimos que el primero desea mover voluntades hacia la compra y el segundo no precisamente, no se puede dejar a un lado, por ejemplo, que la pintura en muchas ocasiones ha servido de ejercicio propagandístico en el cual se han reflejado distintas desigualdades sociales o críticas a los sistemas económicos, muestra de ello lo encontramos en los trabajos realizados aquí en México por los muralistas, lo cual es una herramienta de persuasión sino hacia la adquisición de productos, sí de ideas y reflexión.

Otro argumento en este apartado es que las piezas artísticas generalmente no tienen tiempo de fabricación, puede durar toda una vida en concluirse; en cambio, la publicidad tiene periodos específicos de elaboración sin detenerse, son cíclicos, y cuando está terminando ya está iniciándose otro. La publicidad se anticipa y su ejercicio va acelerado, el arte no tiene limitaciones de este tipo.

Ambos campos son medios que comunican y que provocan reacciones en el espectador, emociones positivas o negativas, son transmisores de pensamientos, reflexiones, etc. En el arte, la forma de reaccionar es más variable e infinita, puede ser racionalmente asimilada o permanecer en un nivel sólo sensorial, sobre esto, manifiesta Umberto Eco: “hallar placer en una obra como forma sensible quiere decir reaccionar ante los estímulos físicos del objeto, y reaccionar no sólo con una aceptación de orden intelectual, sino a través de una serie de movimientos cenestésicos, con una serie de respuestas

emocionales (...)”⁶⁸, sin embargo, la publicidad regularmente apuesta a provocar sensaciones positivas hacia la marca, tiene más precaución en su discurso, de otro modo podría haber la posibilidad de crear un ambiente desfavorable para el consumo del producto. El mensaje publicitario no sólo desea quedar en un nivel emotivo sino trascender con ello a una reacción racional de compra.

En este sentido sobre cómo explicarnos lo que vemos entre una imagen pictórica y una publicitaria, existe una divergencia, en cuanto a que en el arte pueden haber diversas interpretaciones acerca de la obra y no hay ningún inconveniente; sin embargo, en publicidad en la mayoría de los casos se trata de direccionar la interpretación hacia un mismo punto, es decir, que la idea sea captada de una manera uniforme por todo el público que lo reciba, esto suele ser imprescindible en el objetivo de una campaña.

Características en cuanto a la alfabetidad visual en la composición suelen ser una convergencia, cuestiones como: orden, estética, belleza, iluminación, color, escala, forma, son un eje directriz que ambos campos ponen primordial atención.

Tan es así que un elemento utilizado a favor de las pinturas o la publicidad sea la iluminación, ésta representa un lugar especial pues sirve de apoyo para dar énfasis en lo que se busca resaltar; en las pinturas puede ser el gesto, la figura humana o alguna otra cosa que el autor busque jerarquizar en la lectura; asimismo las ejecuciones publicitarias aprovechan al máximo éste factor para decirle al público donde debe focalizar su atención, así por ejemplo, los dientes de alguna modelo promocionando una marca de pasta de dientes, tendrá un brillo especial en su dentadura.

En lo más simple, se puede decir que ambos campos se hacen tangibles a partir de imágenes, transmiten su mensaje y su propósito será que alguien más lo reciba y asimile. Son campos que poseen una infinidad de representaciones.

⁶⁸ Umberto, Eco, *La definición...* Op. Cit. p. 263

El arte es relacionado más con una expresión de emociones y pensamientos, busca causar en el artista un desfogue de inquietudes, es subjetivo desde el momento en el cual un artista está volcando su mundo interior y su percepción con todo lo que eso implica: “El arte es útil, medicinalmente útil, en cuanto suscita y purga emociones peligrosas”.⁶⁹

La publicidad en su discurso es subjetiva pues tiende a la fantasía, a la imaginación y la presentación de situaciones hipotéticas, sin embargo, también es objetiva en cuanto a que debe dirigir eficazmente un mensaje claro y directo que guíe al público hacia la compra de productos, para que no haya interpretaciones distintas por el público meta, el resultado debe ser: este producto te ofrece esto y es mejor que la otra marca, así que cómpranos. En resumen, el arte permite una multiplicidad de interpretaciones pero en la publicidad si esto sucediera sería un caos.

No obstante, sobre todo las marcas ya posicionadas, suelen usar un lenguaje no tan específico, por ejemplo, las marcas de perfumes se permiten el uso de una comunicación más sutil, tanto que apenas se percibe que están vendiendo algo, nos llevan más allá del producto a través de imágenes que nos proporcionan sensaciones, nos hacen disfrutar de los ambientes y, en consecuencia, podemos llegar a la conjetura de que el comercial o imagen tiene rasgos artísticos lo cual podemos notar en cuestiones técnicas como el orden de los elementos y la estética.



“Moulin Rouge”, Toulouse Lautrec (1891)

Un primer acercamiento del arte en la publicidad aconteció durante el siglo XIX, con los carteles de Toulouse Lautrec, en los cuales el objetivo era publicitario pero la forma en cómo se presentaba el mensaje era artística, pues su trabajo

⁶⁹ Susan Sontag, *Contra la interpretación*, ED. Santillana. España, 1996, p. 26

pictórico fue post impresionista lo cual aplicó en los anuncios para promocionar cabarets parisinos: “los carteles de cabaret de un Toulouse Lautrec o las caricaturas de un Daumier no son simplemente casos límite, sino obras de arte de la más alta calidad⁷⁰”.



Asimismo en la actualidad, la correlación del arte como estrategia de publicidad la podemos hallar en distintos objetos, tenemos el caso de este automóvil BMW que fue pintado por Robert Rauschenberg, autor de la corriente Neo-dadá. Además de tener un diseño destinado

para sofisticar la marca en cuestión, resulta ser un arte objeto publicitario de la marca BMW. Imagen arriba: Automóvil BMW decorado por Robert Rauschenberg (1986)

Del mismo modo, los tenis Converse, famosos en todo el mundo y que se han mantenido en el gusto de la gente por generaciones lanzaron una línea durante el 2010. Fueron pintados con diseños basados en el Arte Pop, por lo anterior pasan de ser productos comunes de consumo a piezas artísticas. Justamente volvemos a encontrar la referencia Pop, directamente relacionada con el trabajo de Roy Lichtenstein. Esto trae consigo, que el arte sea parte de las industrias culturales y que se lleve a cabo uno de los propósitos de esta corriente, que el arte sea accesible para las masas. Aquí, la comparación del objeto con una de las obras del autor:

⁷⁰ Wladyslaw, Tatarkiewickz, *Historia de seis ideas...*Op. Cit. p. 55



Línea Converse lanzada durante 2010



"Ohhh...Alright...", Roy Lichtenstein (1964)

Específicamente sobre el Arte Pop y la publicidad, encontramos un ejemplo reciente que fue la campaña publicitaria *Cow parade LaLa 2005* en la cual distintas figuras en forma de vaca fueron decoradas con variados diseños artísticos y creativos. Fueron colocadas en la avenida Reforma en la ciudad de México. Aquí el arte y la publicidad formaron una sola pieza:



"La vaca enchilada", Gabriele Totto (2005)

De esta manera la modernidad ha servido de base para que dicha coexistencia abunde, antes del siglo XIX se podía hablar de una diferencia radical entre ambos campos, en cuanto a que uno era meramente una expresión destinada a la admiración y decoración o para deleitar la vista y el otro, netamente con fines económicos; sin embargo, esta contraposición ha sido transgredida

porque tanto la publicidad como el arte intercambian facetas, así encontramos la mercantilización de la obra de arte y, la admiración y reconocimiento artístico de la publicidad.

La *Mona Lisa* de Leonardo Da Vinci es el mejor ejemplo para explicar lo anterior, esta imagen ha sido puesta en objetos de uso común, la bajaron de su pedestal de arte renacentista para transportarla en una taza para café entre muchos otros utensilios. Al mismo tiempo, el artista Marcel Duchamp también usó la imagen de esta pintura para presentar una versión de parodia, muy al estilo irreverente de este autor.



“L.H.O.O.Q.”, Marcel Duchamp (1919)

Asimismo el trabajo publicitario que desempeñó Andy Warhol, se convirtió en pieza de arte. De esta manera la función utilitaria y monetaria que puede adquirir una obra de Arte no debería ser un criterio de exclusión para delimitar si sigue siendo o no artístico.

De esta forma, encontramos que el vínculo que se puede rescatar entre el ámbito publicitario y el arte, es que a estas alturas de la evolución de la publicidad en donde varias de las imágenes son hechas con minucioso detalle y complejidad, pueden ser catalogadas como arte porque son valoradas por su realización y originalidad, de hecho se dice que cuando los trabajos publicitarios no se ven bajo una lupa artística, los resultados tienen una calidad visual baja. Al mismo tiempo, no podemos descartar que el arte se convierte en cierta forma en publicidad del mismo artista, desde tal perspectiva podemos encontrar el estrecho lazo que une a las dos esferas.

Pero ¿cuál sigue siendo la materia prima para los artistas y los publicistas? El mismo ser humano, su interacción con el otro y la sociedad, todas las relaciones interpersonales y su existencia en el universo, lo antes mencionado es objeto de interpretación y utilización para ambos creadores. El cuerpo

humano con sus distintos modos de comportamiento, es la esencia de las dos disciplinas. Una pretende comprender y la otra vender.

Así, también el uso de los estereotipos es ocupado tanto en el rubro artístico como en lo publicitario. En el primero de acuerdo con la visión de cada artista, se exaltan diversas características de algún personaje, por ejemplo, el pintor colombiano Fernando Botero plasma en sus obras, distintas personas pero todas con un mismo prototipo de volumen, él quiso rescatar ese patrón y así lo muestra en todos sus trabajos.

Las clasificaciones del ámbito publicitario han sido heredadas directamente del arte. Ahora bien en la publicidad está más que claro que abundan los estereotipos pues son piezas fundamentales para lograr identificación en las audiencias y en consecuencia que quieran comprar el producto porque lo que estén viendo los convenza. Por tanto, he aquí una nueva similitud entre ambos campos.

La belleza se encuentra involucrada tanto en la rama de lo creativo como en lo artístico. Es un valor universal el cual es entendido por todos. Para los artistas sirve como fuente de inspiración, la musa casi siempre debe reflejar algo bello para que sea la elegida del artista, no siempre fue la mujer quien poseía belleza pero es a partir de pinturas como *La Venus griega* que se logra hablarle a los hombres sobre la magnificencia de la belleza manifestada en la delicadeza y postura de una mujer: “la mujer aparece como algo que hay que ver, un espectáculo contemplado con narcisismo por ella misma y con avidez por los hombres”.⁷¹

Incluso en el arte sucede un fenómeno muy particular, podemos encontrar distintas imágenes referidas a lo bello, según la visión y el contexto de los artistas, lo cual implica que pueden hacer cualquier tipo de trazos y no forzosamente estaremos de acuerdo con su concepto de “bonito” pero de alguna forma eso nos ayuda a salir un poco de nuestra mentalidad unilateral y

⁷¹ Carola, García. *Revistas...* Op. Cit. p. 110

nos podemos dar cuenta que nadie tiene la verdad absoluta, por tanto, cada quien puede considerar su concepto de belleza como mejor le parezca.

No debemos olvidar que en el arte clásico del siglo XVIII un criterio de lo que era arte y no, fue precisamente la belleza: “el arte es aquella clase de actividad humana consciente que aspira, y logra, la belleza”⁷², elemento que tenía sus características específicas de la época, esto sin duda ha cambiado, en el arte contemporáneo llega a romperse o a satirizarse. No puedo aseverar que ha dejado de ser un parámetro de lo artístico pero la subjetividad que trae consigo permite que se vuelva en algunos casos imprescindible.

En cuanto a la publicidad, no sólo usa este mecanismo sino que lo difunde como parte de la ideología occidental. Casi toda la creación publicitaria explota el ideal femenino de belleza para atraer al mercado masculino y para decirle al género femenino cuales son los atributos que debe tener para alcanzar el modelo ideal de belleza, como ya hemos visto, fomenta el consumismo y en este caso de la marca Sedal, sobre productos para cuidar la apariencia física del cabello.

En la fábrica publicitaria se trabaja con una belleza artificial, casi nunca admite margen de error, todas las mujeres y hombres utilizados para hacer spots o carteles, tienen la apariencia más perfecta que se puede, disimulando así, defectos físicos o el propio proceso de envejecimiento.

Por otro lado, el desnudo es un tema que aún no se permite en ciertas sociedades, México, por ejemplo, es un país donde falta mucho por trabajar en este sentido; entre otras cosas, la religión juega el papel moralizador que juzga duramente la desnudez. Sin embargo, en sociedades del viejo continente, este tabú podría decirse que casi no existe pues tanto en la publicidad como en el arte es utilizado, sin mayor problema.

⁷² Wladyslaw, Tatarkiewickz, *Historia de seis ideas...*Op. Cit. p. 56

En un campo artístico, el desnudo representa la inspiración, una categoría pictórica y un deleite visual, en la publicidad, por lo general suele ser rechazado por ser mostrado sin estética y con fines de morbo y monetarios: “la utilización del cuerpo desnudo de la mujer como estimulador sexual de un público masculino al que va dirigida la publicidad”.⁷³

La sexualidad entre otros tópicos, siempre ha llamado la atención para su estudio o interpretación; el arte lo ha tomado en distintas corrientes y durante distintos periodos de la historia. Las fantasías sexuales en su mayoría fue tema recurrente del Dadaísmo y del Surrealismo: “movimientos de vanguardia en abordar la sexualidad como tema primordial en sus obras (...) desde la fantasía”.⁷⁴ Ahora bien, el fenómeno publicitario lo utiliza como una de sus mejores armas, ha aprovechado que la gente, a pesar de que conoce cómo son los procesos sexuales, no deja de llamarle la atención ver a una joven con posturas provocativas en el cartel o ver a una pareja en posición erótica: “la publicidad crea una visión superficial de la sexualidad (...) –Cuerpos bellos “. ⁷⁵

A pesar que en ocasiones han catalogado a la publicidad como subliminal, yo creo que a estas alturas, nada está oculto, ligeramente disfrazado puede ser, pero la intención es explícita. La parte artística eleva la sexualidad como vector de contemplación y admiración, la publicidad la explota como mejor le parece para conseguir sus objetivos monetarios.

Ambas manejan un lenguaje masivo pues sus audiencias no se consideran dentro de números específicos, tanto en una galería como en la calle, el nivel de personas que está sujeto a darse cuenta de la presencia del arte o del anuncio publicitario es incontable. Se puede tener un aproximado de gente pero no con exactitud a menos que en el caso de los museos se lleve un control a través de boletos, sin embargo, el punto aquí demuestra que su dirección y alcance es abierto a quien quiera recibirlo.

⁷³ Juan Carlos, Pérez, *El cuerpo en venta...* Op. Cit. p. 45

⁷⁴ *Ibíd*em, p. 26

⁷⁵ *Ibíd*em, p. 27

Son campos que en lo comercial o lo artístico nos permiten aprender a través de sus trabajos, sobre el contexto en la época a la cual hacen referencia, por ejemplo, la pintura renacentista es una herramienta para comprender cómo estaba el panorama en aquellos siglos, así también la publicidad de los sesentas comparada con lo que vemos hoy, nos da una idea de cómo ha evolucionado el mundo, la tecnología, la moda y los comportamientos que tiene cada generación, por ejemplo, qué objetos eran los que necesitaban y cuáles son los requeridos actualmente. Es interesante porque al igual que los libros sirven un poco de parámetro para saber lo que ocurría en aquellos momentos.

Al igual que la publicidad, el arte comparte también una fase creativa, ninguna obra es igual, cada una tiene su esencia y también con el transcurso del tiempo, los artistas construyen un único estilo, así tenemos varios ejemplos: José Luis Cuevas, Remedios Varo, Fernando Botero, Salvador Dalí, por mencionar algunos, cuyas obras ya pueden ser identificadas con sencillez.

En cuanto a la publicidad, sabemos que su esencia es la creatividad, ésta es otra característica que tienen en común. Al respecto del arte, Rene Berger refiere lo siguiente: “las expresiones artísticas valen por consiguiente, existen, no sólo en función de la virtud intrínseca que poseen o que se les supone, sino en relación con un campo informativo en cuyo seno, la creatividad, se aprecia por su grado de probabilidad o de imprevisibilidad”.⁷⁶

¿Por qué resulta importante que la publicidad haya incorporado el estilo artístico del Pop Art a la campaña? Porque fue una estrategia publicitaria que se difundió mundialmente y entonces este tipo de arte al ser un lenguaje universal e interpretado por la mayoría, pudo permitir que se rompieran las barreras de los diferentes idiomas, culturas y contextos; por tanto, el mensaje publicitario fue global y pudo ser asimilado con mayor seguridad para alcanzar el éxito.

⁷⁶ René, Berger, *Arte y comunicación*, ED. Gustavo Gili. España, 1976, p. 27

La cuestión que va sumamente relacionada con la presente tesis y aterriza este apartado es que tanto el arte como la publicidad son medios de comunicación a partir de los cuales se pueden enviar mensajes a través de imágenes, pero siempre con la intención de ser decodificado por alguien más. De esta forma, la campaña en cuestión fue un medio para comunicarle a un sector que un shampoo especialmente creado para ellas había llegado, el valor agregado de las ejecuciones fue el estilo de Pop Art cuya participación provocó un resultado original y diferente.

2.2 Creatividad: proceso publicitario

Actualmente en el proceso publicitario además de realizarse un *Brief* en el cual el anunciante le expone a la Agencia de Publicidad lo que desea hacer para su producto, es importante construir una estrategia creativa la cual consiste en cómo serán las ejecuciones publicitarias visuales o impresas, porque a partir de éstas se obtendrá un acercamiento con el consumidor y se le intentará provocar una reacción positiva frente al producto que se esté anunciando.

En algunas ocasiones suele haber confusión al entender lo que es *marketing* y lo que resulta ser publicidad, sin embargo, la diferencia principal es, entre otras cosas, la entrada en juego del papel de la *creatividad*, elemento fundamental para la fábrica publicitaria. No es un proceso fácil puesto que se necesita conjuntar en un todo, con una manera distinta y original elementos mercadológicos como el *target* al que le queremos hablar, sus características, el tono que se quiere usar, y lo más importante, el mensaje que se quiere transmitir.

Existen varias definiciones de lo que es creatividad, para unos significa imaginación en abundancia y para otros, la forma alterna, no usual de resolver problemas, he aquí una acepción: “el talento para conformar, mentalmente, imágenes, ideas y cosas no presentes, o dar existencia a algo nuevo, único y original con propósitos claramente determinados”.⁷⁷ El talento nos hace preguntarnos si se nace con éste o se puede adquirir... la respuesta del millón, nadie lo sabe.

La creatividad no siempre fue considerada una facultad humana, por ejemplo, en la antigua Grecia, el ser creativo era dotado por los dioses pues eran los únicos seres que podían crear. Incluso se llegaba a ver como amenaza pues tanta fantasía podría contraponerse a la razón, esto se manifestaba en el arte clásico, es decir, aquellos quienes se dedicaban a la tarea artística estaban sujetos a no salirse del canon, así lo afirma Matilde Obradors: “se trataba de

⁷⁷ Orlando, Aprile, *La publicidad...* Op. Cit. p.146

conseguir la perfección que correspondía al canon establecido y, en consecuencia, la originalidad en el arte era un concepto que no tenía ningún valor”.⁷⁸ Es hasta el siglo XIX cuando la creatividad se convierte en una capacidad posible únicamente en el ámbito artístico, es decir, en otras áreas como la ciencia no podía existir, más adelante se generalizó a otros campos.

Otra definición que engloba la originalidad que se debe obtener en el resultado publicitario: “consiste en una manera especial de pensar, sentir o actuar que conduce a un logro o producto original, funcional o estético, para el propio sujeto o para el grupo al que pertenece”.⁷⁹

La controversia surge cuando nos cuestionamos si se nace con el don de la creatividad o si se puede construir, el debate comienza debido a que existen las dos posturas. En algunas ocasiones se comprueba la una, pero no hay una regla exacta. Lo mejor en todo esto será que las personas que se crean creativas se atrevan a realizar publicidad y se den cuenta de alguna forma, con la aceptación o no de su trabajo. Los creadores según Orlando Aprile: “son considerados como héroes de la imaginación, estimándose que sus visiones embellecen y adornan la experiencia”.⁸⁰

Sean superdotados o no, existen algunas características humanamente alcanzables para poder ser un creativo, según César San Nicolás son: la sabiduría, flexibilidad y crítica, originalidad, iniciativa, organización y elaboración, sensibilidad, trabajo, etc., a las cuales yo me permito agregar: un pensamiento alterno que busque salir de la rutina; atrevido en mostrar ideas que muchas veces romperán con lo establecido; sagaz para saber vender su idea; provocativo, elegante, entusiasta y de preferencia con autoestima alta en caso de no recibir la aceptación esperada. Lo anterior demuestra la complejidad de pertenecer al mundo de los creadores publicitarios.

⁷⁸ Matilde Obradors, *Creatividad...* Op. Cit. p. 31

⁷⁹ César, San Nicolás, *Aspectos de comunicación y creatividad publicitarias*, Murcia: Universidad Católica San Antonio. España, 2003, p. 124

⁸⁰ *Ibíd*em, p. 123

La persona creativa debería tener según Ricardo Marín las siguientes características: originalidad lo cual significa diferencia a lo común, a la generalidad; flexibilidad en cuanto a poder alejarse de la respuesta ya conocida; productividad o fluidez entendido como la naturalidad en que llegan las ideas; elaboración, es decir, los detalles; análisis; síntesis; apertura mental la cual consiste en no conformarse con lo logrado sino seguir; comunicación en cuanto a capacidad de transmitir un mensaje con anticipación y poder sorprender; sensibilidad hacia los problemas y redefinición, es decir, romper el concepto habitual y modificarlo. Añado algunas más: separarse de los estereotipos, ser muy imaginativo, soñador, tener curiosidad constante; en resumen, mezclar la parte de fantasía con lo racional y así poder concretarlo en una idea.

En este sentido, la valoración sobre si algo es creativo no sólo recae en un individuo sino que trasciende, es la sociedad quien a partir del consenso de acuerdo al tiempo y espacio en el cual se vive, juzga si un producto, idea o invento es resultado de un proceso creativo.

Lo que es importante reiterar es que hay un universo de características sobre la persona creativa y, todas pueden llegar a complementarse pero no hay una ley al respecto, son meras aportaciones y teorías sobre lo que debería poseer un sujeto que quiere ser considerado creativo. Sin embargo, cualquier persona tiene la capacidad de construir una idea creativa, tal vez sólo es necesario que trabajen en ello, así lo manifiesta Sternberg: “los individuos no nacen creativos sino que la capacidad se puede desarrollar”.⁸¹

Diversos estudiosos han intentado plantear el procedimiento a través del cual se origina la creatividad, unos han sostenido que se encuentra en el inconsciente el cual súbitamente logra conectarse con el consciente llevando a cabo la idea creativa. El llamado *Insight* o incubación es el momento en el cual se ilumina la mente con la respuesta creativa. En contraposición tenemos a quienes afirman que la creatividad no se logra por inspiración sino que se debe

⁸¹ Matilde Obradors, *Creatividad...* Op. Cit. p. 100

tener un trabajo constante en un problema y sus soluciones y paso a paso, el individuo irá encontrando y perfeccionando las respuestas, Weisberg así lo sostiene: “la regla no son los grandes saltos ni la inspiración súbita, sino los pequeños pasos”.⁸²

Entre algunas actividades que se sugieren para que la mente encuentre la solución creativa es dejar el problema durante un tiempo, así la mente seguirá trabajando pero relajadamente, puesto que en momentos de tensión, llega a haber bloqueos: “tanto los artistas como los científicos coinciden, también, en la necesidad que tienen de alejarse del problema para que éste se solucione”.⁸³

Existen varias teorías psicológicas que estudian el proceso mediante el cual un individuo puede generar una idea creativa, por ejemplo, en la teoría de la Gestalt se expone que la experiencia que tienen los seres humanos para resolver sus conflictos, resulta un estorbo para la creatividad, además considera que ésta se alcanza cuando se soluciona un problema de una forma nueva: “la creatividad al igual que la resolución de un problema, consiste en la posibilidad de romper la tendencia a responder de una forma común, generalmente estereotipada, que nos suele dominar; el hecho de romper la tendencia a responder de una forma común comporta una nueva manera de percibir las características de los objetos”.⁸⁴

Debemos tener claro que el concepto de creatividad es amplio y se nutre de varias características que se proponen en distintas definiciones. Para resumir un poco, consideremos que esta actividad mental deberá englobar: ser novedoso, ser valioso para las personas a través de un consenso común, también debería ser sorpresivo, útil, original, un pensamiento no convencional y que logre un efecto o un cambio, por mencionar lo más importante.

⁸² Ibídem, p. 92.

⁸³ Ibídem, p. 94

⁸⁴ Ibídem, p. 115

Este ámbito creativo está sumergido en lo relativo pues para algunos se considerará que resulta ser una idea innovadora y atractiva y para otros, no lo será. Es decir, aunque se juzgue qué es creativo y que no, finalmente lo decidirá la opinión de una mayoría y no una regla.

La creatividad es el *modus vivendi* de la publicidad, es lo único que tenemos claramente establecido y a través de ésta, la publicidad origina un ambiente de fantasía, donde todos pueden llenar el vacío que les hace falta, puede ser la autoestima, la seguridad para conquistar a alguien o para estar simplemente cómodo, es el espacio que le ofrece al individuo encontrar la solución a sus deseos, siempre y cuando, forme parte del misticismo del mundo de la compra. Esta burbuja irreal nunca deja de existir, crecer y multiplicarse, lo queramos o no, nadie se escapa.

Este camino creativo merece todo el respeto pues no resulta fácil hablarle a un público que con el paso de los años demuestra estar más consciente y crítico de lo que ve. Se necesita comunicar sin caer en lo común, en lo que la mayoría sabe, es decir, ellas saben lo que es un shampoo pero les falta comprobar que si utilizan Sedal además que su cabello brillará, las mujeres gracias a eso, tendrán mayor seguridad lo que las hará sentirse diferentes.

La forma en cómo se vende un producto es esencial en el rubro publicitario. En la modernidad, es aburrido ver las características de un producto tal cual, se requiere ir más allá, estar un paso adelante de la competencia y contar una historia original al mercado meta, siempre con la intención de llegar al público porque venderlo es el objetivo. La razón principal de todo esto es que si la publicidad no llama la atención, simplemente significará inversión desperdiciada, cuestión que ni al anunciante ni a la agencia le beneficiará en lo absoluto.

Sin duda, el trabajo de un creativo resulta estresante y con mucha presión; se trata de darle al punto clave que proporcione éxito, así lo menciona Orlando Aprile en su libro *La publicidad estratégica*: “la responsabilidad creativa es dar

con la *big idea*, caso contrario, el mensaje pasará inadvertido como un barco en medio de las brumas de la noche.”⁸⁵

La estrategia creativa puede tener diversos ejes en cuanto a la forma de hablarle al espectador, sin embargo, hay tres maneras que son las más utilizadas: la racional, la emotiva o ambas, dichos discursos lograrán hablarle o no al consumidor. Mayoritariamente en este siglo XXI, podemos observar que la forma de transmitir el mensaje suele ser emocional, es decir, se trata de provocar una reacción en las emociones de los individuos y así poder engancharlos al producto, esto realmente ha funcionado para varias marcas, una de las más importantes es Coca-Cola, lo anterior lo sostiene Matilde Obradors: “hay que utilizar imágenes que consigan alterar el estado emocional del consumidor –conmoverlo, conmocionarlo motivándolo para que adopte una actitud favorable hacia el producto”.⁸⁶

Conforme ha evolucionado la publicidad se ha encontrado que no es lo mismo hablarle a una joven estudiante con cierto nivel económico y estilo de vida, que hacerlo a una mujer que trabaja, quien es independiente y busca otras prioridades en su vida. Es decir, los distintos perfiles de consumidor se deben tener en cuenta en el proceso creativo del producto visual o audiovisual, es decir, la composición de los elementos que se plasmarán en el mensaje como son: el color, el tamaño y las formas las cuales serán determinantes para comunicar la idea al *target*.

El proceso de creación en publicidad comprende la idea expresada en lenguaje audiovisual si se trata de un spot para televisión, sólo audio si es destinado a la radio, o únicamente visual; éste último involucra la publicidad impresa que se analizará en esta tesis. No obstante, la creatividad actualmente ya no tiene limitaciones y se puede hacer cualquier cosa que venga a nuestra imaginación, como lo son los medios *below the line*, los cuales abarcan todo aquél espacio que no sea de uso masivo como son los antes mencionados.

⁸⁵ Orlando, Aprile, *La publicidad...* Op. Cit. p. 127

⁸⁶ Matilde Obradors, *Creatividad...* Op. Cit. p. 180

El comienzo de la fabricación de una idea publicitaria comprende antes que nada saber cuál es la idea que queremos resaltar sobre el producto para así después concebir la forma original y creativa sobre cómo lo diremos. Uno de los componentes básicos es el llamado *slogan* el cual es una frase que llama la atención, respalda la marca, es el canal por medio del cual se llega al otro y sobre todo permite la construcción en la mente del consumidor de una permanencia del producto.

En ocasiones resulta complicado hacer dicha frase pues se piensa que ya todo está dicho, tal o cual automóvil ya se dijo que está equipado y tiene la mejor capacidad de velocidad de los últimos tiempos; lo que se habrá de buscar entonces será la historia que le cuente eso a la gente, que la haga tener sensaciones y que confíe en que nuestro automóvil rebasa cualquier ventaja que tenga otro.

En el caso pragmático del mundo laboral, los títulos que reciben los creadores de las ideas publicitarias son básicamente: redactores o también llamados *copywriters* quienes se encargan de realizar la conceptualización y la redacción de los textos que llevará el mensaje; Directores de Arte lo cuales codifican la idea en materia visual, es decir, el producto listo para insertarse en los medios y por último, Directores Creativos que prácticamente aprueban o rechazan las ideas. A todos ellos se les debe agradecer por darnos la imagen mental convertida en un producto sensorialmente palpable.

Para tener una mejor organización en lo que consiste la ejecución para ser transmitida por el medio de comunicación, César San Nicolás en su libro *Aspectos de comunicación y creatividad publicitarias*, nos sugiere *grosso modo* lo que a su consideración no debe faltar en la composición: unidad de las partes lo que remite a que el cuerpo, el eslogan y el logotipo por ser lo más trascendental, debe conservar un mismo estilo; armonía la cual se refiere a que los elementos sean compatibles; secuencia, la cual se refiere al orden que más o menos sigue una persona al leer la idea; el énfasis que se le quiere dar a cada cosa; contraste para realzar componentes; todo lo mencionado traerá en consecuencia el equilibrio, o en su caso, desequilibrio si esa es la intención.

La creatividad es indispensable para darle buen augurio a una campaña de publicidad, representa además la conexión con el consumidor y su posible vínculo hacia el consumo. Así es como en la campaña Sedal, lo original se refiere a un estilo de diseño el cual hizo alusión a la técnica manejada en el Pop Art. Dicho arte es altamente reconocido en su estructura visual y llamativo en su totalidad. Indudablemente, la marca quiso retomar dicho estilo para resaltar el producto y darle un tono original, moderno y juvenil.

2.3 Y todo comenzó con una lata... Pop Art

“(..) súbito ascenso de los objetos al cenit de la figuración artística”⁸⁷

El arte tiene muchas vertientes y al ahondar en éste no podemos apartarnos de su historicidad porque su espacio y su tiempo nos servirán como discurso para orientarnos un poco: “la idea del arte varía continuamente según las épocas y los pueblos, y lo que para una determinada tradición cultural era arte, parece disolverse frente a nuevos modos de actuar y gozar”.⁸⁸

Hay quienes sostienen que es un arte surgido a partir de la era posmoderna y existen algunos otros que afirman que no es arte porque éste último no puede ser el resultado de imágenes superfluas y estéticamente burdas sino de la inspiración individual de cada artista, sin embargo, tenga aceptación o no, ya es conocido como Arte Pop.

Lo irreverente, lo prosaico, lo cómico, lo exagerado, lo polémico, lo satírico, de eso está lleno el Arte Pop pero hay mucho más que ver, el trasfondo de una sociedad basada en el consumo es el motivo. No es positivo ni negativo, simplemente es.

Lo que sucede con el Arte Pop es curioso, es considerado arte gracias a su irreverencia y crítica creativa; ha marcado una tendencia y, al mismo tiempo, resulta ser un objeto de consumo masivo. Pero no es la única corriente que ha caído en este ámbito comercial, actualmente podemos darnos cuenta que todo el arte está inmerso en la industria cultural. Las obras se han masificado a través de productos.

La corriente Pop, para muchos no ha dejado de ser “un arte menor, una curiosidad *kitsch* destinada al mero entretenimiento de las masas”⁸⁹, no hay que tratar de cambiar posturas, de eso está hecho el mundo, de la diversidad

⁸⁷ Jean Baudrillard, *La sociedad...* Op. Cit. p. 135

⁸⁸ Umberto, Eco, *La definición...* Op. Cit. p. 140

⁸⁹ Jorge Juanes, *Pop Art y sociedad del espectáculo*, ED. Escuela Nacional de Artes Plásticas, UNAM. México, 2009, p. 47

de opiniones, sin embargo, lo que sí resulta indiscutible es que a pesar del rechazo y falta de aceptación, el Arte Pop marcó una corriente y está plasmado en la historia del arte moderno.

El Arte Pop justifica su existencia en el arte porque fue un movimiento que manifestó su inquietud sobre el cambio que se estaba gestando en una sociedad que era bombardeada por imágenes para incitar el consumo. Sus exponentes se arriesgan a parodiar lo que nadie ve en la mercancía, es decir, los productos utilizados por las mayorías fueron removidos de su contexto, se les dio la oportunidad de ser admirados y pertenecer al ámbito artístico, es decir, lo cotidiano se volvió insólito y extraño en las pinceladas Pop.

Para entender el Pop Art la mejor forma que podemos hallar es tratar de verlo según su propio criterio, sus propios límites (si es que los hay), no podríamos analizarlo desde una postura de cánones clásicos porque resultaría que sólo habría prejuicios en su contra. Tom Wesselmann refiere una nueva forma de ver el trabajo artístico: “me confunde un tanto que la gente espere que el arte transmita un mensaje (...) Toda pintura es un hecho y con eso basta”.⁹⁰

Su historia en pocas palabras

El Pop Art como movimiento artístico, surge a mediados de 1950, desafiando el hermetismo del arte expresionista al afirmar que el empleo de imágenes de la cultura popular podría convertirse en arte, en pocas palabras, vulgarizó lo que había venido significando arte. Una de sus principales premisas es que el arte es para un público, no sólo para el mismo artista.

Los elementos básicos de esta corriente son tomados de los medios de comunicación y de la vida cotidiana, este contenido es removido de su contexto, es decir, se aísla al objeto de donde pertenece y se combina con otros elementos para su contemplación.

⁹⁰ Ibídem, p. 59

Una de las cualidades de este campo artístico era que sus seguidores se negaban a aceptar un estilo predeterminado, su fin era no tener reglas, querían salir de las reglas del arte academicista, así lo explica Jamie James en su libro *Pop Art*: “lo que distinguía al Arte Pop de escuelas anteriores de pintura era su rechazo de un estilo artístico, una actitud heredada del Dadaísmo”.⁹¹ Tal vez sea una de las razones por las cuales no ha sido bien visto pero sí continuamente criticado.

Esta nueva posibilidad de arte tuvo influencias, principalmente corrientes anteriores como el Dadaísmo o el Surrealismo; autores dadaístas como Marsden Hartley y Marcel Duchamp fueron precursores del pensamiento Pop al tomar como ejemplo que cualquier objeto podría convertirse en arte si su artista así lo decidía.

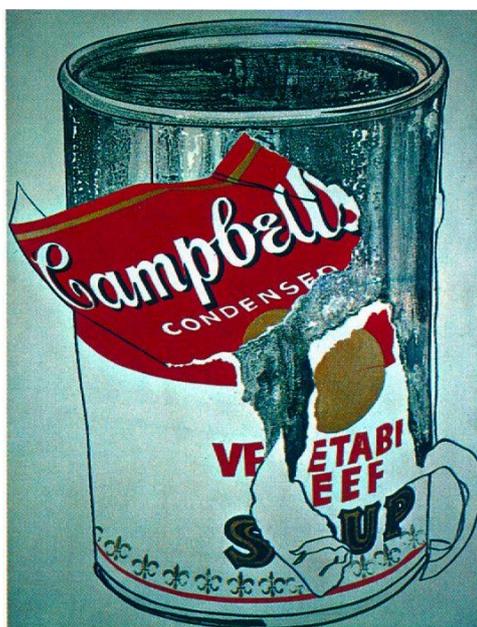
Asimismo, el realismo inglés, el cual tuvo como característica básica exponer los problemas de la sociedad para de algún modo provocar un cambio o mínimo una reflexión por parte del público, lo retoma el Arte Pop, en el sentido de que éste muestra la realidad de mediados del siglo XX en la cual figuraba la moda, consumismo desmedido y los contenidos mediáticos, reflejando lo absurdo de ese comportamiento para hacer una sátira.

El mundo es dividido generalmente en 2 opciones como lo sostenía el maniqueísmo, si existe lo bueno también existe lo malo. Cada elemento tiene su contraparte para buscar el equilibrio, uno no puede existir sin el otro, como el bien y el mal o la guerra y la paz. Del mismo modo, en el arte pictórico encontramos que la mayoría de las corrientes artísticas han resultado de una fase dialéctica de contraposición, por lo regular, el surgimiento de una ha sido de la oposición de alguna precedente; así el Pop Art es considerado como arte moderno en la concepción de las escuelas de arte pero en términos de crítica de cualquier otro campo es conocido como anti – arte, es el anti – arte del expresionismo abstracto por distanciarse y rechazar a éste último.

⁹¹ Jamie, James, *Pop Art*, ED. Phaidon. Reino Unido, 1996, p. 1

Esta corriente Pop, representó un importante movimiento artístico del siglo XX que se caracteriza por el uso de imágenes tomadas de los medios masivos de comunicación, la cotidianidad de las personas y la explosión publicitaria, en pocas palabras, la cultura de masas, como: anuncios publicitarios, cómics, recortes de periódico, fotografías, imágenes eróticas, así como cualquier elemento que reflejara la vida habitual de cualquier individuo, es decir, cualquier objeto cultural que represente algo para las colectividades. Las obras pueden ser pinturas, esculturas o cualquier otra manifestación llamada arte – objeto que conduzca hacia el Pop Art.

La selección de dichos elementos en los trabajos Pop tiene justificación, puesto que en el fondo existía un objetivo general, así lo menciona Jorge Juanes: “sensibilizar a los hombres anestesiados por la saturación circundante de objetos banales”.⁹² Es decir, este Arte se convirtió en un juego psicológico el cual pretendía invitar a la reflexión, a poner un poco más atención a algo que al parecer era de menor importancia porque se asimilaba en la vida diaria, el consumismo.



“Big Torn Campbell’s Soup Can”, Andy Warhol (1962)⁹³

Esto último se desató debido a la provocación de la publicidad aunada a la sobreproducción que ya había hecho que cambiara el ciclo de producción de los productos, sin olvidar el bienestar psicológico que buscaban las personas después de haber salido de un contexto bélico en años anteriores.

Sin duda, cada corriente tiene sus parámetros y tendencias por las cuales se vuelven reconocibles por los individuos que las perciben. Así, encontramos que una de las características físicas presentes en las creaciones Pop son los colores, los cuales son una constante y un referente directo. Colores primarios

⁹² Jorge Juanes, *Pop Art...* Op. Cit. p. 42

⁹³ Imagen tomada de: Tilman, Osterwold, *Pop Art*, Madrid, ED. Taschen. España, 2007, p. 167

en algunos y llamativos en la mayoría, las obras quieren hablar por sí mismas y esta es su manera. Barthes sostiene al respecto: “el color del Pop es declaradamente químico; remite con agresividad al artificio de la química, oponiéndose a la naturaleza”.⁹⁴

Y con respecto a esto último, el Arte Pop no utilizó de la misma forma a la naturaleza como lo hicieron en su momento los clásicos; los artistas Pop se atrevieron a enaltecer sí a la naturaleza pero artificial de la cual nadie había tenido aprecio hasta entonces, es decir: “(...) si bien ya no es una naturaleza vegetal, paisajística o humana, psicológica: hoy en día, la naturaleza es lo social absoluto o, mejor (...) lo gregario”.⁹⁵

El mismo fenómeno Pop se desarrolló y creció en básicamente dos lugares, uno fue en Inglaterra y el otro fue en Estados Unidos, esto no quiere decir que no se haya dado en algunos otros países pero el auge y la proliferación de creaciones además de autores que solidificaron esta corriente se considera fueron en estas regiones.

En el caso del Pop Art en Norteamérica hubo símbolos específicos como la figura del presidente de los Estados Unidos de América, John F. Kennedy, quien representaba el progreso de la nación estadounidense. En este mismo sentido, también la bandera de aquel país, fue un elemento que pusieron en cuestión, quitándole ese valor simbólico de significar un lugar con ciertas características, es decir, se convirtió en un objeto común



⁹⁴ Roland, Barthes, *Lo obvio y lo obtuso: imágenes, gestos, voces*, ED. Paidós Comunicación. España, 1986, p. 209

⁹⁵ *Ibíd*em, p. 211

plasmado en una pintura. Asimismo, el dólar, más allá de lo que puede significar en la realidad como vehículo de poder y riqueza, se redujo a una simple imagen. Imagen en página previa: “Flag above white with collage”, Jasper Johns (1955).⁹⁶

Los referentes constantes para cautivar la inspiración de los creadores Pop en el continente americano fueron según sostiene Tilman Osterwold: “el progreso, los medios de comunicación y el culto a las estrellas florecían en Hollywood y sobre todo en Nueva York, la capital cultural de los EEUU”.⁹⁷

Siguiendo esta misma línea que caracteriza el Pop estadounidense, el *Star system* fue significativo, las caras conocidas masivamente en aquella época fue el significante perfecto para inmortalizarlo en un lienzo. Los juicios de valor fueron hacia su perfección estereotipada y nunca cambiate, es decir, las personalidades de la música o la actuación como Marilyn Monroe fueron ideales para decir que la banalidad que disfrazaba su verdadera vida era lo importante para aquella fría sociedad. Además, debemos recordar que estos personajes se convirtieron en modelos ejemplares para las masas ordinarias: “los rostros maquillados y embellecidos proporcionan íconos de los años sesenta, compensan la frustración e insignificancia del consumidor que se asfixia en el anonimato”.⁹⁸



“The Twenty- five Marilyns”, Andy Warhol (1962)⁹⁹

⁹⁶ Tilman, Osterwold, *Pop Art*, Op. Cit. p. 39

⁹⁷ *Ibíd*em, p. 83

⁹⁸ *Ibíd*em, p. 11

Por otro lado, históricamente antes de convertirse en un *boom* en Nueva York, el Arte Pop ya había comenzado en Europa, específicamente en Inglaterra, a partir de algunos artistas quienes se denominaron como el Grupo Independiente, los cuales a pesar de no dedicarse todos al arte, supieron encontrar los temas para someterlos a diversas discusiones, éstos iban desde la cibernética hasta las técnicas artísticas. La razón de por qué se hacían era: “para comprender los problemas de la cultura contemporánea y satisfacer las exigencias de la propia época”.¹⁰⁰

Richard Hamilton y Eduardo Paolozzi fueron los iniciadores de lo Pop en el continente europeo. Comenzaron con exposiciones de sus trabajos, integrando temas que versaban sobre los medios de comunicación masiva, el individuo y su relación con éstos, los nuevos comportamientos en la era del consumo, además de la influencia de Estados Unidos en los estilos de vida en Europa a partir del fin de la Segunda Guerra Mundial.

En Inglaterra, los temas frecuentes en las obras Pop fueron: “la subcultura, la cultura popular, las imágenes de los medios de comunicación, las nuevas tecnologías, el diseño, la industria del consumo y la industria mecánica, así como las interrelaciones de estas manifestaciones y su influencia con el hombre”.¹⁰¹ Yo añadiría situaciones, lugares y costumbres cotidianas y el propio arte.

El Pop Art surge como una reacción contra las ideas del Expresionismo Abstracto. Tan es así que sus exponentes, ya no pretendían expresarse a sí mismos a través de sus obras, buscaban más bien una separación con su obra, Así lo refiere uno de los exponentes más reconocidos, Roy Lichtenstein: “Nosotros pensamos que la generación anterior intentaba alcanzar su subconsciente, mientras que los artistas Pop intentamos distanciarnos de

⁹⁹ *Ibidem*, p. 12

¹⁰⁰ *Ibidem*, p. 63

¹⁰¹ *Ibidem*, p. 69

nuestra obra. Yo deseo que mi obra tenga un aire programado e impersonal, pero no creo ser impersonal mientras la realizo”.¹⁰²

El Arte Pop buscaba utilizar imágenes de la cultura popular para que pudieran ser entendidas por el público, todo ello en oposición con lo hermético que fue el Expresionismo Abstracto pues sus autores creaban obras que sólo ellos comprendían. Es decir, en parte lo que buscaron lograr los artistas Pop fue romper la línea divisoria entre un arte elevado y uno popular, por decirlo de algún modo, abrieron la oportunidad de democratizar el arte y que cualquier persona pudiera acceder a éste.

Ejemplo de lo anterior, lo encontramos en la obra *Sin título* al estilo de Andy Warhol sobre la obra clásica de *La última cena* originalmente elaborada por Leonardo Da Vinci. La siguiente imagen, hace un intento por desmitificar lo elevado de esta obra de arte universalmente reconocida por su valor artístico.



“Sin título”, Andy Warhol (1986) “

Uno de los objetivos del Pop Art, fue otorgarle la posibilidad a las colectividades de ser admiradas también a través de la utilización de sus productos e imágenes como manifestación artística, así lo explica Jorge Juanes:

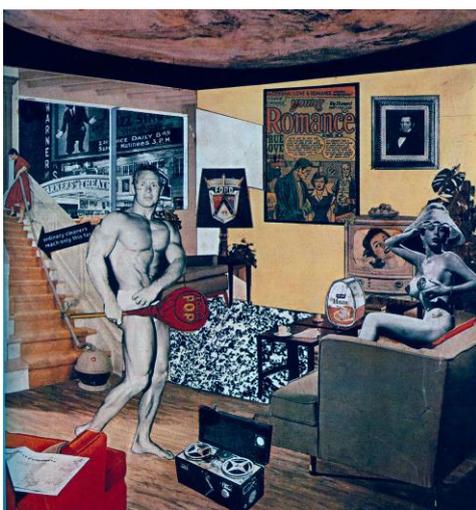
¹⁰² Roy Lichtenstein: http://es.wikipedia.org/wiki/Roy_Lichtenstein (Consultado el 25/noviembre/2009 a las 8 pm.)

“ejemplares reproducibles que ponen en crisis la idea de obra única e irrepetible, otrora identificada como `verdadero arte”.¹⁰³

Así es como se buscaba enfatizar el aspecto banal de algún elemento común, a menudo a través del uso de la ironía, el humor y la exageración. Tan es así que exageraban en la intensidad de los colores, la cantidad de elementos, y a través de esta saturación, llevaban a cabo una reflexión sobre el aumento de las conductas consumistas y la superficialidad en la que se basa la vida moderna.

El Arte Pop surgió en contraposición al Expresionismo Abstracto y en empatía con una sociedad que no deja de producir mercancías y basar su funcionamiento en el despilfarro, de tal forma que las reacciones no se hicieron esperar; la crítica y al mismo tiempo la utilización de elementos de la sociedad capitalista fueron los componentes que respaldaron este fenómeno artístico.

Cualquier corriente perteneciente al arte clásico sostendría mediante sus creaciones, una dotación de singularidad, inspiración y cuidado estético en la composición. El Pop Art no tiene como objetivo mostrar la apropiación de reglas visuales, simplemente es “(...) ofrecido al placer de la mirada y ajeno a lucubraciones metafísico-estéticas”¹⁰⁴, si llegaron a resultar, sería por alguna coincidencia.



Es importante decir que había diferencias entre el Pop en Estados Unidos y en Europa porque se pensaría que esta corriente tuvo homogeneidad en su estructura, sin embargo, podemos constatar que a pesar de haber utilizado temáticas similares, existió incluso disparidad entre todos sus autores. “Just what is it that makes today’s homes so different, so appealing?”, Richard Hamilton (1956)¹⁰⁵

¹⁰³ Jorge Juanes, *Pop Art...* Op. Cit. p. 33

¹⁰⁴ *Ibíd.*, p. 26

¹⁰⁵ Tilman, Osterwold, *Pop Art*, Op. Cit. p. 65

En Gran Bretaña, las producciones Pop, fueron más sobrias y al margen de la extravagancia. Todo ello tiene su justificación, pues recordemos que los ingleses acababan de sufrir las consecuencias de la destrucción que había dejado la Segunda Guerra Mundial, por tanto, sus artistas realizaron obras con menos saturación en los colores, es decir, fueron más conservadores.

En cambio, en Estados Unidos, las obras Pop fueron con colores llamativos, la temática bélica era tomada con sátira más que con sobriedad; lo popular estaba en primer plano, su industria crecía sin obstáculos porque no tuvo la devastación que vivieron los países europeos. Entonces las figuras predilectas eran Mickey Mouse y el cantante Elvis Presley; el entretenimiento, la cultura del consumo y las figuras mediáticas era lo que ocupaba la atención de las personas y eso fue plasmado en el arte.

En general, en el continente europeo no hubo la misma cantidad de exponentes de Arte Pop como el caso de Norteamérica, si acaso hubo ejemplos aislados en Alemania, Italia y Francia. Tal vez una de las razones haya sido su tradición conservadora sobre lo que para ellos venía significando el arte. Además debemos tener en cuenta que esta corriente artística surgió después de la Segunda Guerra Mundial, por tanto, imaginemos cuáles eran las sensaciones del entorno a través de los ojos de los artistas en ese momento, muy diferentes a las de Estados Unidos, probablemente.

Cada época ha tenido distintas maneras de desfogar su sentir, de dar a conocer sus puntos de vista; de esa misma forma, el Arte Pop lo ha hecho a partir de satirizar lo que estaba ocurriendo en las sociedades modernas, en cuanto a la banalidad, superficialidad y el vacío de la era del capitalismo y el contexto de la moda y la publicidad. La postura de éste movimiento artístico es reflejarle al mundo que todos los individuos somos producto del ciclo consumista.

Y si nos parece sin sentido las obras Pop que han buscado enfrentarnos a las condiciones de nuestro tiempo, yo preguntaría por qué no despreciar en todo caso esta realidad de la cual toman como fuente de inspiración los artistas.

La sociedad del consumo a la que he referido en reiteradas ocasiones tuvo una relación estrecha con esta corriente artística porque le proporcionó su materia prima a través de imágenes triviales, comunes, habituales de los productos de uso masivo. Cabe plantear la pregunta sobre si es un arte producto de la lógica del consumo o si surgió para cuestionar al sistema, la primera afirmación resulta ser más seductora pues lo queramos o no, las obras Pop se han convertido en parte del consumo masivo. Es una herramienta de burla que también se transformó en decoración.

Irónicamente nació para negar estilo alguno, defendió cuestiones que jamás hubiese apoyado la escuela clásica de arte y de pronto para finales de la década de los 60, el Arte Pop era tan famoso y conocido que comenzó a ser recurrente su utilización y también a ser enmarcado dentro de ciertas características persistentes, de hecho actualmente resulta sencillo reconocer su discurso. Lo anterior lo sostiene Jamie James: “la imaginería del Arte Pop, la cual había parecido originalmente revolucionaria precisamente porque esto era un lugar común, irónicamente, se convirtió en un lugar común por si mismo”.¹⁰⁶

Uno de los cuestionamientos más frecuentes hacia los creadores de este tipo de obra, era que en ningún momento se notaba el talento del creador, es decir, sus trabajos eran tachados como meras imitaciones de la realidad y no pasaban al nivel artístico por no tener un sello distintivo y personal. La respuesta a dichas acusaciones, simplemente era que lo presentado hablaba por sí mismo, como lo sostiene Michael Compton en su libro *Pop Art*: “desde que las imágenes se han vuelto realidad, el artista que las incorpora a su trabajo está, de hecho, usando la realidad. El efecto es como un *collage* o ensamble”.¹⁰⁷

Imitar la realidad siempre ha sido un referente artístico, la mayoría de los que están involucrados con el arte, parten de la observación de lo que hay a su alrededor. Sin embargo, quienes se salieron del esquema tradicional de plasmar lo que se ve en el entorno fueron los artistas pertenecientes a las

¹⁰⁶ Jamie, James, *Pop Art*, Op. Cit. p. 23

¹⁰⁷ Michael, Compton, *Pop Art*, ED. The Hamlyn Publising Group. Reino Unido, 1970, p. 36

vanguardias del siglo XX como: el expresionismo, el surrealismo, el futurismo, quienes en vez de tomar como referente a la realidad o el entorno, realizaron una introspección y manifestaron su interior mediante la imaginación y lo onírico. El Arte Pop imita la realidad pero incluye a la imaginación y lo absurdo como parte de su presentación.

Además de las observaciones academicistas de valoración que recibió el Arte Pop, existe un criterio culturalmente utilizado para discernir qué es lo que tiene valor para tomársele en cuenta y categorizar las cosas, eso es el gusto, el cual siempre nos marca pautas de comportamiento y opinión, así también en ocasiones, obstaculizan. Por ejemplo, si un crítico de arte opina que tal obra no es de buen gusto, marcará lineamientos de aceptación para las demás personas. El gusto es engañoso y sumamente subjetivo, por lo que al Arte Pop se refiere, no hay que dejarnos llevar por el gusto para acercarnos a éste, pues mucho de lo que nos han dicho que es arte de “buen gusto”, aquí probablemente no lo hallaremos.

A pesar de cualquier objeción, el arte se adaptó a la era del consumismo, a los cambios sociales, culturales, ideológicos, económicos; las obras Pop fueron la forma artística de responder a todo esto. Los artistas buscaron una forma de manifestar su inquietud sobre lo mundano, así es como se dio el Pop Art en esta confrontación de posturas y cánones que no lograban asimilarlo. De concebirse primeramente como una crítica a la superficialidad de la sociedad americana, pasó a ser un nuevo estilo, una nueva manera de plasmar ideas y demostrar que pueden seguir surgiendo alternativas de concebir el mundo a través del arte.

2.3.1 Los exponentes más representativos.

El ámbito Pop fue incomprendido y menospreciado, sin embargo, en su esencia es el enfrentamiento de un arte que quería cuestionar la vida cotidiana de las personas. Tan vacío parecería ver la repetición de una lata de sopa instantánea y sin embargo, la justificación se hace presente en propias palabras de su autor: “señores se trata de una naturaleza muerta, alusiva a la sopa que alimenta al pueblo estadounidense”.¹⁰⁸

La cita anterior se refiere a uno de los autores más representativos del movimiento de Arte Pop en los Estados Unidos, Andy Warhol, quien además de haber hecho pinturas mundialmente famosas como lo fue el retrato de Marilyn Monroe y el cuadro de las latas de las sopas instantáneas Campbell's, trabajó como realizador de películas y diseñador de modas, además de haber fundado la revista *Interview*. Fue internacionalmente reconocido, trabajó con distintas estrellas de cine y del medio artístico, y le demostró al mundo lo que para él era la sociedad norteamericana.

En entrevista, Warhol declara que nunca fue su intención criticar a los Estados Unidos, al contrario, señala que le gustaba ser parte de ese país y que únicamente planteaba en sus obras lo que veía a su alrededor: “yo siento que represento los Estados Unidos en mi arte, pero no soy un crítico social”.¹⁰⁹ Aunque haya declarado que no era la crítica su objetivo, sus obras reiterativas sobre el consumo y el *star system* pueden decirnos lo contrario.

¹⁰⁸ Jorge Juanes, *Pop Art...* Op. Cit. p. 44

¹⁰⁹ Jamie, James, *Pop Art...* Op. Cit. p. 14



"Cerillas", Claes Oldenburg (1992)

A diferencia de cómo catalogaban el trabajo de Warhol, tachándolo de sin sentido, había otra intención en sus obras, había una respuesta sobre lo que se percibía en esa época, según Jorge Juanes "la reacción crítica de Warhol consiste en sacar dichas imágenes del olvido mediante su reiterada reproducción, lo que propicia que sea observada y dé lugar a una toma de conciencia".¹¹⁰ ¿Sobre qué se debía reflexionar? Seguramente sobre el comportamiento de una sociedad consumista, banal y efímera que existe hasta el presente de la que se benefició Warhol.

Además de Warhol, existieron diversos autores que ofrecieron una variedad amplia de estilos temáticos propios, de pronto podemos encontrar que James Rosenquist mantenía una discusión sobre cuestiones políticas y el consumo, a través de sus trabajos más destacados manifestaba el mensaje de rechazo hacia los actos de violencia en la guerra de EUA contra Vietnam y al mismo tiempo con ironía, lanzaba una crítica sobre el bienestar que vivía la sociedad norteamericana en aquella época.

¹¹⁰ Jorge Juanes, *Pop Art...* Op. Cit. p. 39

Dentro de la misma corriente Pop, existían diferencias marcadas. Por esta misma razón, los autores Pop no eran exigentes en cuanto a los límites de la composición, de hecho Claes Oldenburg prefería lo vulgar y bizarro en extremo a diferencia de Rosenquist, traspasó las demarcaciones que le ofrecían los lienzos y llevó su arte objeto a gran escala a lugares públicos. Finalmente el mensaje era transmitido, no obstante el tamaño o la forma de presentación, ellos podían evitar reglas estrictamente académicas. El Pop Art al final era “ofrecido al placer de la mirada y ajeno a elucubraciones metafísico - estéticas”.¹¹¹



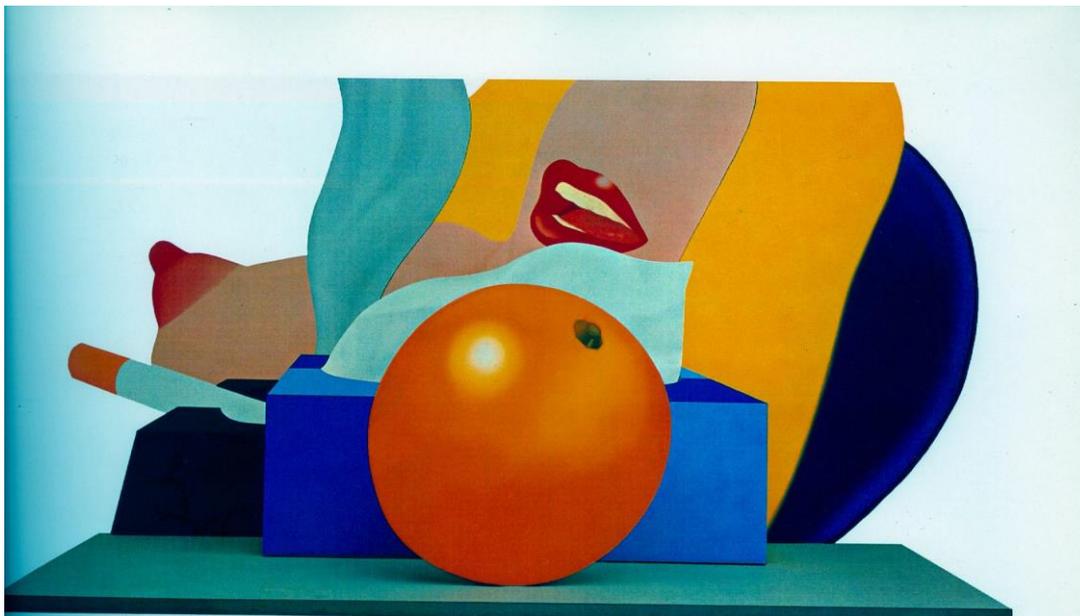
Gracias a las obras Pop podemos conocer la confrontación ideológica y social que tuvieron sus artistas para querer manifestar ese despliegue de mercancías y de sus representaciones visuales, la sobreproducción y la persuasión latente de la publicidad. La magia de lo Pop, nos hace reflexionar sobre una época en la cual inició lo que actualmente nos resulta normal. Se le dio la voz a un fenómeno de consumo, a los objetos comunes y populares, a la cotidianidad de la sociedad contemporánea.

“Green Coca Cola Bottles”, Andy Warhol (1962)¹¹²

¹¹¹ *Ibíd*em, p. 26

¹¹² Tilman, Osterwold, *Pop Art*, Op. Cit. p. 31

Mirar un objeto o una figura pública con detenimiento a través de las obras Pop, nos obliga a especular por qué ocupa un lugar en una obra, de quién se trata o bien para qué nos sirve, y lo que significa para nuestra cultura actual. El Arte Pop es un espejo, por eso asusta porque de algún modo nos enfrenta a nuestras realidades superfluas sin disfraz, las cuales probablemente no nos gusta admitir.



“Great American Nude No. 98”, Tom Wesselmann (1967)¹¹³

En el caso del papel que poseía la mujer en esta corriente, tenemos la certeza que ésta se ve como objeto sexual: “los miembros del Pop Art utilizaron el estereotipo de la mujer objeto en sus obras”.¹¹⁴ Al ser del género masculino la mayoría de los autores, nos ponemos a reflexionar si esto podría significar una razón.

Por otro lado, la imaginería Pop no tiene límites, comenzó a través de los collages con recortes de periódicos y revistas, y actualmente sólo basta con que la mente del artista quiera desarrollar algo para que surja en consecuencia, lo inimaginable. Un ejemplo en este siglo XXI, es el fotógrafo estadounidense, David LaChapelle quien supo fusionar el Arte Pop en las fotografías y con ello ha logrado trabajar para la publicidad y las portadas de revistas mundialmente conocidas como lo son: *Vogue* y *The Rolling Stone*, es un personaje

¹¹³ Ibídem, p. 21

¹¹⁴ Juan Carlos, Pérez, *El cuerpo en venta...* Op. Cit. p. 200

contemporáneo que logró unir lo artístico con lo comercial, lo primero se puede afirmar por diversas razones técnicas, pues su fotografía es estética y artística, pero al tener un fin publicitario se vuelve un híbrido.

Así como la fotografía publicitaria puede pertenecer al estilo popular, distintos rubros caben para el Arte Pop y al ser considerado un arte para las masas, nos percatamos que cualquier objeto socialmente utilizado y aceptado, que trasciende en las sociedades posmodernas podrá ser parte de la fábrica Pop a través de pinturas, esculturas u otra composición.

Lo que ha provocado este movimiento es proporcionar un escape a los artistas que no quieren que el arte se cierre para una minoría dentro de un círculo de la élite. En ambos países donde surgió dejó claro, qué y cómo se quería plasmar, ahora significa mucho ver una obra Pop porque notamos qué es lo que está de moda, y en ocasiones servirá para reflexionar sobre las excentricidades o excesos que se tienen.

El Pop Art formó parte de la tendencia y probablemente inspiración de la campaña del shampoo Sedal dándole un estilo original y fresco, a partir de lo cual se buscó llegar al sector juvenil. Es una forma de representar a esas mujeres que han tenido una carrera exitosa y que también han tenido diversos estilos específicamente en su cabello. Se requería una forma que permitiera jugar con el arte y la publicidad una vez más y, se logró.

Tal y como sostiene Susan Sontag en *Contra la interpretación*: “Hoy, el arte es un nuevo tipo de instrumento, un instrumento para modificar la conciencia y organizar nuevos modos de sensibilidad”.¹¹⁵ Entre estas nuevas formas de sensibilizar o persuadir se encuentra el Arte Pop, una manera de decirnos algo con su particular modo de ser.

Finalizo este apartado diciendo, tan absurdo parecía el Pop Art como la vida misma de cada época.

¹¹⁵ Susan Sontag, *Contra...* Op. Cit. p. 380

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS HERMENÉUTICO DE LA PUBLICIDAD IMPRESA DE LA CAMPAÑA SEDAL

3.1 Hermenéutica

“El método se convierte en garantía de una explicación unitaria aunque sea a nivel hipotético, de las cosas”.¹¹⁶

Para el análisis que se llevará a cabo sobre la imagen publicitaria de la campaña Sedal se utilizará la hermenéutica para poder entender cada elemento de la composición así como su interpretación, en consecuencia.

La interpretación se realizará desde la comprensión de los elementos básicos que constituyen el mensaje publicitario hasta llegar a los niveles de relación entre esas partes y su significado global.

Interpretar es la sustancia principal de la hermenéutica y, de hecho, a ésta se le define como el arte de interpretar, pero ¿qué es interpretar? Según Jean Grondin es “hacer comprensible o traducir sentidos extraños en comprensibles”.¹¹⁷

La hermenéutica es una doctrina que permitirá analizar y comprender con mayor detalle el producto visual de la campaña en cuestión, según los autores J. M. Mardones y N. Usúa, en el libro *Filosofía de las ciencias humanas y sociales*, la hermenéutica en términos concretos es: “la ciencia universal de la interpretación y de la comprensión o entendimiento crítico y objetivo del sentido”.¹¹⁸

Explicarse el mundo es una constante para los seres humanos, sucede de manera natural. Las ciencias exactas como las matemáticas o la física

¹¹⁶ Umberto, Eco, *La definición...* Op. Cit. p. 142

¹¹⁷ Jean, Grondin, *Introducción a la hermenéutica filosófica*, ED. Herder. España, 1999, p. 42

¹¹⁸ J. M., Mardones, *Filosofía de las ciencias humanas y sociales*, Ediciones Coyoacán. México, 1982, p. 248

surgieron para permitirnos entender la naturaleza, sin embargo, al existir fenómenos que tenían que ver directamente con el ser humano, su mente o su comportamiento en sociedad, aparecieron disciplinas como: la semiótica, la lingüística y la hermenéutica, precisamente, para estudiar dicha parte social. Es así que ésta última resulta ser una explicación coherente sobre fenómenos sociales.

La hermenéutica surgió en su primera etapa para la interpretación de textos sacros. El lenguaje como sistema es la parte medular y a través de las palabras otorgan su sentido a la existencia. No obstante, no se aplica sólo en esos ámbitos, también resulta muy útil en otras áreas como las artísticas.

Es una ciencia que se consideraba auxiliar para otras ciencias que de igual manera fueran interpretativas. Dilthey fue quien amplió la hermenéutica hacia una metodología de las ciencias del espíritu, o bien las no científicas, haciéndola mucho más fundamental para las ciencias sociales.

Una de las herramientas que el ser humano ha aprovechado para encontrar un sentido sobre su entorno y sobre sí mismo, han sido las bellas artes y, ya sea la literatura, la pintura o la escultura, al final han sido vínculos que le han permitido tener acercamiento con un público que interpreta. Éste último decodifica el mensaje y se lo apropia o no; es a partir de la interpretación como una persona consigue apoderarse del mensaje y logra comprenderlo.

Comprender es un proceso que puede llegar a ser diverso en cada individuo a pesar que se trate del mismo producto; lo anterior, es arriesgado porque pueden tener distintos resultados e incluso alterar el significado, por ejemplo, cuando alguien ve un cuadro y realiza su acción interpretativa, puede ocurrir que tenga una idea totalmente opuesta sobre lo que en realidad pensó el creador y entonces comprende la obra a su manera.

Es complejo acercarse a este tipo de métodos de interpretación y comprensión, puesto que difieren de lo estricto que es el método científico, sin embargo, cuando se trata de analizar fenómenos sociales no podemos estudiarlos con el

mismo proceso que se lleva a cabo para las ciencias exactas, porque aquí no hay leyes que califiquen en un cien por ciento al problema.

Dichos procedimientos son basados en hipótesis, en aproximaciones que pretenden llegar a un conocimiento adecuado lo cual es prioridad para el investigador social. Lo que se obtiene al final, es un complemento entre los datos duros que el método científico proporciona y la interpretación de las ciencias sociales.

Los individuos por sí solos son capaces de interpretar lo que les rodea con sus propios juicios e ideas, es decir, los fenómenos sociales tienen una movilidad constante, imposible de frenar para establecer parámetros explicativos permanentes.

Varias son las características que no permiten únicamente el uso de un método rígido para el análisis social. Las condiciones y los factores cambian al investigar un problema social. Por ejemplo, la época en la cual sucede, es determinante para saber que no es igualmente visto un conflicto bélico en el siglo XIX que si ocurriera en la actualidad.

Una cita de Nietzsche nos puede responder lo anterior: “no hay hechos, sólo interpretaciones”, el mundo y lo que nos rodea puede ser explicado por las ciencias exactas y sabemos que tenemos una solución, sin embargo, no siempre es posible entender todo, es por ello que la mayoría de las veces son los métodos interpretativos los que complementan lo faltante.

Como ya se ha mencionado, los problemas sociales participan de la subjetividad, debido a que se trata de las experiencias humanas y cada uno tiene distinta perspectiva que considerar. Uno de los ejemplos más claros es el arte, cuando los individuos se enfrentan a una obra, tienen una reflexión, captan cierto mensaje, de acuerdo a su ideología y su contexto, podrá o no ser lo que en realidad el autor quería dar a entender, pero, mientras tanto, el público sólo tendrá la pretensión comprenderlo. Es decir, habrá un margen de arbitrariedad y relativismo en la interpretación de cada sujeto.

A pesar de lo anterior, la interpretación nos permite asimilar las cosas, en este caso una obra artística, a la cual se le otorga un sentido lo que equivale a darle interés e importancia. Resulta válida y enriquecedora la existencia de la interpretación. Sería simple si los mensajes artísticos fueran explícitos y con límites.

Es importante destacar el trabajo que realizan los investigadores sociales porque gracias a sus estudios, es posible evocar un contexto específico, así lo sostiene Mardones: “los valores a los cuales el genio científico refiere los objetos de sus investigaciones, serán capaces de determinar la “opinión” de toda una época”.¹¹⁹

El desintegrar en elementos los fenómenos y analizarlos, involucra un proceso en el cual se tiene que dejar a un lado la carga cultural, social y psicológica que trae consigo cada individuo. Y como en todo método se cuida la objetividad, esta tesis no será la excepción: “Todo comprender es interpretar, y toda interpretación se desarrolla en el medio de un lenguaje que pretende dejar hablar al objeto y es al mismo tiempo el lenguaje propio de su intérprete”.¹²⁰

La interpretación es consecuencia de nuestra reflexión y análisis, del querer acercarnos a una comunicación con el otro por medio del entendimiento en común: “la interpretación es ejercicio de afinidad (...) la afinidad supone un acto de fidelidad a lo que la obra significa y de apertura a la personalidad del artista; pero finalidad y apertura son el ejercicio de otra personalidad, con sus alegrías y sus preferencias, sus sensibilidades y cerrazones”.¹²¹

La publicidad al tratarse de un acontecimiento social, es sujeta de analizarse mediante la hermenéutica, pues ésta admite la integración de otros análisis, los cuales podremos utilizar para formar una interpretación de los símbolos, elementos del anuncio, y sus repercusiones: “la publicidad ofrece un campo de análisis particularmente rico, pues gran parte de ella se basa en la lógica de

¹¹⁹ *Ibíd*em, p. 165

¹²⁰ *Ibíd*em, p. 183

¹²¹ Umberto, Eco, *La definición...* Op. Cit. p. 33

una asociación o un desplazamiento simbólico, (...) por medio de la yuxtaposición de palabras o imágenes (...).¹²²

3.2 La comunicación por medio de la “imagen”

En este apartado se abordará brevemente lo que ha significado *la imagen* hasta nuestro contexto actual, este tema resulta relevante debido a que lo que se analizará más adelante a través del modelo hermenéutico, será una imagen publicitaria y es necesario poner en antecedente lo que conlleva hablar de ello.

Para entender este ámbito de lo visual, debemos partir de que las imágenes primarias en cualquier ser humano son las originadas en la mente, es decir, de forma natural tenemos construcciones visuales que se llevan a cabo al interior de nosotros y nos permiten tener las primeras interpretaciones del mundo, así lo expone Julio Amador: “la imagen sirve como la estructura explicativa elemental de la realidad, es la base de toda forma de pensamiento y, por ello, de toda forma de comunicación”.¹²³

Estas figuraciones nos permiten construir un archivo mental, forman parte diaria de nuestra vida, a través de éstas nos explicamos en qué estado está nuestro ambiente, por qué debemos cambiar de actitud, qué es lo que nos conviene más y, en el caso más banal, por qué debemos comprar un jabón para trastes con olor a coco.

En pleno siglo XXI, el poder de las imágenes no ha sido desplazado, continúan seduciendo y siendo canales importantes para transmitir un mensaje que traiga consigo una justificación más contundente de lo que pueden ser solamente las palabras. Al enfrentarnos por primera vez con algo que se puede ver, damos por hecho que existe.

¹²² John Thompson, *Ideología...* Op. Cit. p. 414

¹²³ Julio, Amador, *El significado...* Op. Cit. p. 72

Históricamente, el ejemplo más claro sobre la influencia que tienen las imágenes, lo encontramos en aquellas que son religiosas, puesto que a lo largo de los siglos han logrado que trascienda el mismo discurso de generación en generación. Una deidad es tangible si se le pone un rostro, los individuos perciben más cercanía y la creencia de su existencia aumenta. Así lo sostiene el investigador Abraham Moles: “la imagen es un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del mundo perceptivo (entorno visual) susceptible de subsistir a través del tiempo (...)”.¹²⁴

Actualmente, los medios masivos de comunicación apoyan su discurso o lo basan en algún elemento visual que permita demostrar la validez de lo que se quiere comunicar. Resulta tan influyente que a menudo incluso se utiliza para dirigir percepciones en beneficio de algo como lo puede ser comprar un producto. Los medios más importantes que no pueden prescindir de imágenes son: la televisión; los impresos como periódicos o revistas y, sin duda, el Internet.

En un caso específico, la publicidad es un ámbito que generalmente se transmite por medio de imágenes, aunque llega a ser también sólo audio en el caso de los *spots* para radio. Su objetivo principal es contar una historia que consigo trate de convencer al individuo de adquirir el producto anunciado, mediante representaciones, las cuales pueden ser estáticas como en un cartel o en movimiento como en un *spot* televisivo. Es decir, mediante la justificación visual, el público puede constatar de alguna forma lo que se le está diciendo verbalmente.

La imagen publicitaria se distingue de las demás por tener la intención de llegar con mayor precisión a un público determinado, a partir de provocarle alguna emoción al espectador, se esperará como resultado aprobación hacia el producto exhibido. Además a través de este tipo de imagen se tiene el objetivo claro de seducir a quien lo observe.

¹²⁴ Citado en: Alonso Rafael, Gómez, *Análisis...* Op. Cit. p. 40

De esta forma, la respuesta del consumidor con respecto a lo que ve, va de acuerdo a su percepción, es decir, qué selección de elementos hizo del todo que se le presentó, a qué le atribuyó más importancia y eso va relacionado directamente con el contexto sociocultural al que pertenece.

A pesar de las diferencias que cada individuo trae consigo, existen constantes que Jacques Aumont nombra como “tranhistóricas e incluso interculturales”¹²⁵, las cuales permiten a cualquier persona, la comprensión de la imagen, no importando su entorno o el bagaje que posean.

La ventaja más notoria del uso de las imágenes entonces, es que son recursos universales con los cuales nos podemos comunicar con el otro. La campaña analizada en esta tesis pudo ser difundida en varios países de Latinoamérica y Europa, gracias al grado elevado de empatía que tenían las tres modelos del anuncio con su público meta.

Encontramos que tanto Marilyn Monroe, Madonna y Shakira, son figuras fácilmente reconocidas por el espectador, debido a que pertenecen precisamente a este tipo de denominación intercultural, en donde su popularidad ha conseguido que no sea importante el lugar, el tiempo o la cultura, ellas ya son estereotipos conocidos mundialmente.

La estrategia creativa es el elemento comunicador que tiene casi todo el peso de la campaña publicitaria, debido a que es mediante ésta que se llegará al cliente potencial, y es el momento en que debe ocurrir la persuasión y el convencimiento de comprar la mercancía. Precisamente es la imagen la que tiene ese papel fundamental pero no por ello, debe descalificarse la relevancia del *slogan*, sin embargo, a primera vista considero que es la imagen, el anzuelo publicitario por excelencia.

En la actualidad, vivimos en un ritmo de tiempo acelerado, lo que nos lleva a que cada vez más, haya menos esfuerzo mental y menos reflexión sobre

¹²⁵ Jacques, Aumont, *La imagen*, ED. Paidós. México, 1992, p. 82

cualquier situación; estamos acostumbrándonos a un estado de placidez en el uso de las imágenes para explicar nuestro entorno. Habitualmente, es casi imposible evitar la saturación de representaciones visuales que se nos envían, es una costumbre que nos obliga a ver los estímulos casi en automático, es totalmente aceptada en este contexto actual. Vivimos sumergidos en una cultura de lo visual.

Las figuras visuales tienen una forma de existir, de hablarnos mediante sus contenidos, esto constituye el lenguaje de la imagen. Sanz las define en *El libro de la imagen* como: “sistema específico de formas cromáticas –autoluminosas o dependientes- producidas por el artífice a través de los procedimientos, materiales y utensilios propios de cierto medio, las cuales percibe el espectador a través de su aparato visual – psicofisiológico-, siendo la transmisión de un mensaje, la construcción de imágenes significativas en el espectador”.¹²⁶

Las composiciones visuales que en el presente se crean, gozan de una carga ideológica, van de acuerdo a nuestro tiempo y también tienen que ir de acuerdo al lugar a donde serán comunicadas, esto mismo lo sostiene Julio Amador en su libro *El significado de la obra de arte*: “los signos visuales no son entidades semejantes a la realidad, sino construcciones simbólicas que obedecen a códigos de representación, definidos cultural e históricamente y que sólo se pueden descifrar de manera cabal si se conocen los códigos culturales de representación a partir de los cuales se construyó la imagen”.¹²⁷

En el caso de la campaña publicitaria estudiada, al ser un producto dirigido a diversos mercados internacionales, tuvo que disponer componentes que forzosamente sirvieran como un común denominador para todas las consumidoras, evitando las posibles predisposiciones culturales para que el mensaje pudiera ser entendido sin ningún obstáculo.

¹²⁶ Juan Carlos, Sanz, *El libro de la imagen*, ED Alianza. España, 1996, p. 45

¹²⁷ Julio, Amador, *El significado...* Op. Cit. p. 55

Las representaciones son herramientas que deben ser utilizadas con precaución porque, por lo regular, serán interpretadas por alguien más y ese individuo puede entenderlas de forma correcta, pero sino es así, también podrá malinterpretarlas y en varios casos convertir su significado en algo totalmente opuesto.

En este mismo sentido, el papel del espectador es sumamente importante y tal como lo sostiene Jaques Aumont, éste construye la imagen y viceversa, debido a que tiene conocimientos previos con los cuales valora lo que ve, mediante estos juicios, información y proyección, un individuo estructura el significado de la representación visual porque es “un participante emocional y cognitivamente activo”.¹²⁸

La imagen habla a través de colores, formas, texturas, todo unido en una composición, y su importancia radica en ser ese vehículo comunicativo altamente utilizado por la publicidad; además de su inmediatez en la recepción del individuo pues es sintética y fácilmente percibida.

A partir de una imagen se puede lograr advertir algo, como son las señales de tránsito; se puede informar si se capta una acción en una fotografía; seduce, invita o persuade en el caso de la publicidad; se puede convencer en el caso de una imagen política. Una imagen comunica un mensaje, según el propósito que se busque lograr. En conclusión “las imágenes están hechas para ser vistas”¹²⁹, el objetivo puede variar.

¹²⁸ Jacques Aumont, *La imagen*, Op. Cit. p. 86

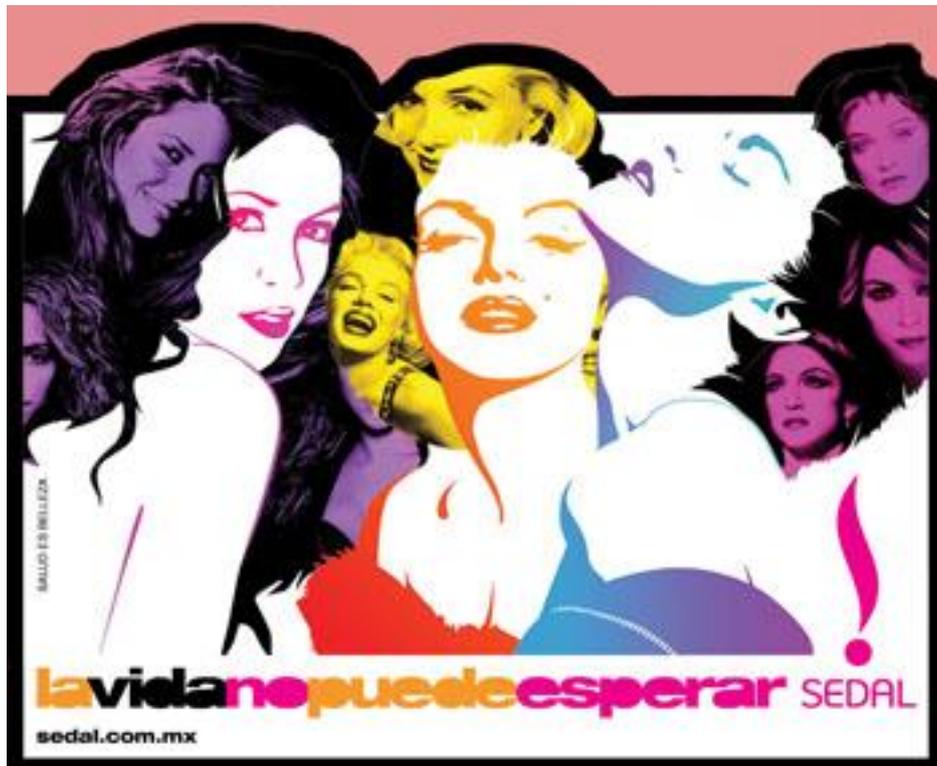
¹²⁹ *Ibídem*, p. 81

3.3 Modelo hermenéutico para un análisis publicitario

En este segmento, se llevará a cabo el análisis de uno de los anuncios mostrado en la campaña publicitaria para el shampoo Sedal de la marca trasnacional Unilever durante el 2008, aplicando el modelo hermenéutico que propone el autor Julio Amador Bech el cual incluye tanto a la forma como al contenido por ser partes indisolubles de una imagen.

Es importante señalar que dicha campaña utilizó diferentes medios para su difusión, entre los cuales destaca, la televisión, en la cual se transmitió un spot, además de medios alternos como los pasillos o escaleras en el metro de la Ciudad de México. A pesar de que estuvo en diversos medios, me centraré para el análisis, en la imagen publicada en las revistas femeninas.

Su *slogan* fue: “La vida no puede esperar”



El esquema metodológico de interpretación abarca los siguientes análisis:

- 1) Formal
- 2) Expresión
- 3) Simbólico
- 4) Narrativo

3.3.1 ANÁLISIS FORMAL

Éste consiste en el análisis de los elementos primarios que conforman la imagen, a través de estudiar cada uno de éstos, se puede encontrar un significado discursivo y simbólico de lo representado.

En todas las representaciones visuales nos encontramos con algo llamado composición, este elemento es la base que nos guía para saber qué es lo que queremos que predomine al verla, y al mismo tiempo es en la cual se incluirán cada una de las partes que conformarán la imagen.

La mayoría de las veces el creador de la obra tiene cierta intención cuando la realiza y lleva a cabo su propósito por medio de elementos compositivos a partir de los cuales en su conjunto, transmitirá ideas, mismas que a su vez el intérprete las hará propias.

Aclarado en lo que consiste este primer acercamiento a la imagen, expondré los fundamentos que conforman este primer *análisis formal*:

- 1) Forma
- 2) Color
- 3) Tono
- 4) Cualidades materiales
- 5) Composición

Profundizar en cada uno de estos puntos, al final, permitirá pasar al segundo análisis donde sabremos qué aporta cada uno para el desarrollo del discurso visual en su conjunto.

FORMA

Es la representación tangible del contenido, el conjunto de características físicas que construyen visualmente una imagen y por tanto, podemos percibirla a través de nuestros sentidos, permitiendo su trascendencia y permanencia; en esta misma postura, Válerly afirma que la forma en una obra de arte es: “la suma de sus características perceptibles cuya acción física obliga al reconocimiento y tiende a resistir a todas aquellas causas variables de disolución que amenazan las expresiones del pensamiento, como la inatención, el olvido y aun las objeciones que puedan levantarse contra él en la mente”.¹³⁰

Erwin Panofsky, historiador del arte, priorizó el contenido sobre la forma, sin embargo, Julio Amador sostiene que dichos elementos deben ser interdependientes en importancia en el momento de analizar una obra de arte y afirma: “es imposible que exista contenido o concepto alguno sin una forma y un medio expresivo a través del cual éste se pueda manifestar”.¹³¹

La forma es, entre otras cosas, la materialización de una idea o imagen mental. A través del elemento formal, se puede hacer tangible lo intangible; se logra representar algo y se comparte. Al mismo tiempo, la forma nos marca pautas de temporalidad, es decir, nos habla del tiempo en el que la obra fue creada y las construcciones culturales que la respaldan.

El autor, retoma las 5 definiciones que W. Tatarkiewwickz obtuvo en los resultados de sus investigaciones:

- 1) Forma como disposición de las partes
- 2) Apariencia externa de las cosas
- 3) Límite o contorno de un objeto

¹³⁰ Citada en: Susan Sontag, *Contra...* Op. Cit. p. 64

¹³¹ *Ibíd.*, p. 18

- 4) Concepción aristotélica: la esencia conceptual de un objeto
- 5) La contribución de la mente al objeto percibido

- 1) Esta definición toma en cuenta a cada uno de los elementos que participan en la composición y cómo se relacionan entre sí, lo que permite darle importancia y una función a cada una de las partes que construyen la composición.

En relación a este concepto, Kandinsky agrega que los elementos en los que se puede reducir la forma es: el punto, la línea y el plano.

El punto es la mínima unidad dentro de una creación visual, es un ente abstracto e invisible. La línea es el punto en movimiento, gracias a una fuerza externa, la línea da dirección y esto último tiene un papel importante en lo que a publicidad se refiere, pues nos ayuda a direccionar la mirada de nuestro espectador hacia donde deseamos que ponga mayor atención, generalmente es en el producto. Es un punto clave a la hora de crear la estrategia visual creativa.

Por último, el plano es “la superficie material llamada a recibir el contenido de la obra, es esquemático y está limitado por dos líneas horizontales y dos verticales”¹³² y marca una intención de jerarquizar qué debe ver el espectador.

- 2) “Lo que se da directamente a los sentidos”¹³³, está contenido el movimiento. Ejemplo más claro de esta definición es el Impresionismo
- 3) Este concepto de forma se refiere precisamente al contorno de las cosas, lo que separa un objeto del otro “mas las propias variaciones tonales de la luz; las particularidades cromáticas y matéricas contribuyen a una mejor posibilidad de distinguir unas formas de otras”.¹³⁴

¹³² Julio Amador, *El significado...* Op. Cit. p. 31

¹³³ *Ibíd*em, p. 32

¹³⁴ *Ibíd*em, p. 33

En este mismo sentido, gracias al contorno, Heinrich Wölffinn establece que hay figuras cerradas de contornos bien definidos y abiertas de contornos difusos y no resultan tan rígidos sus límites.

- 4) Se refiere a la representación del objeto real. Este concepto considera la multiplicidad de posibilidades en las que se puede representar una forma y se debe a factores: técnicos, conceptuales y creativos.

Técnicos: La bidimensionalidad de la imagen que en ocasiones logra verse su tridimensionalidad a partir de los instrumentos y materiales con los que se construye.

Conceptuales: Tiene que ver con el estilo de la época en la cual se esté realizando, sus conceptos estéticos sobre la realidad.

Creativos: la libertad en la creación del autor y las reglas que dicta la sociedad.

- 5) Esta última definición está relacionada con lo que el espectador percibe de la forma, es decir, su reacción “sensorial, emocional, intuitiva, intelectual y espiritual” ¹³⁵, el significado que le otorga.

COLOR

Los colores forman parte de nuestro entorno y son una herramienta útil de la comunicación visual, a través de ellos podemos expresar algo, son simbólicamente entendidos. Además, psicológicamente se sostiene que generan distintas emociones y sirven, sin duda, para reforzar algún mensaje.

Fisiológicamente los colores existen desde que recibimos el estímulo a través de nuestra vista: “la sensación del color tiene su origen en las reacciones de nuestro sistema visual a la longitud de onda de las luces reflejadas por los objetos” ¹³⁶.

¹³⁵ *Ibidem*, p. 35

¹³⁶ *Ibidem*, p. 36

Dentro de los colores hay una clasificación, según la autora Donis Dondis son: matiz, saturación y tono.

- El matiz es el color mismo o croma y “los diferentes matices de un color resultan de una mezcla cromática con otro color” según lo sostiene Julio Amador.¹³⁷
- La saturación se refiere a la pureza de un color.¹³⁸
- Tono, según Jacques Aumont, es “la cantidad de luz en un color¹³⁹” y es importante porque a través de éste, se puede resaltar cualquier elemento de la composición, además de “crear la ilusión del espacio tridimensional por la sensación de volumen y profundidad que surge de la gradación tonal, del efecto de las luces y sombras”.¹⁴⁰

Cuando se intensifica la zona luminosa en algún elemento compositivo de la imagen, muy probablemente se obtendrá mayor atención del observador en esa parte, esto tiene que ver con lo que se denomina: peso visual, el cual se definirá más adelante.

Siguiendo los criterios que refiere Julio Amador, los colores de acuerdo a sus cualidades físicas se dividen en:

- Primarios: Son aquellos básicos que no se pueden reducir y a partir de la combinación de éstos es que se originan los demás. Son: el azul, el rojo y el amarillo.
- Secundarios: son el resultado de combinar dos colores primarios en un 50% de cada color. Estos son: violeta, verde y naranja.

¹³⁷ Ídem

¹³⁸ Donis A. Dondis, *La sintaxis de la imagen: introducción al alfabeto visual*, ED. Gustavo Gili. España, 2007, p. 67 y 68.

¹³⁹ Julio Amador, *El significado...* Op. Cit. p. 36

¹⁴⁰ Ibídem, p. 42

- Terciarios: estos surgen de mezclar un primario con un secundario.

A partir de su temperatura, los colores se pueden clasificar en:

- Cálidos: rojo, amarillo, naranja y blanco
- Fríos: azul, añil, violeta y negro
- Templados: verde

Según su posición en el plano pictórico:

- 1) Avanzantes: se encuentran en el primer plano. Según Vassily Kandinsky es el amarillo.
- 2) Medios: se hayan en los planos intermedios. Se trata del color rojo.
- 3) Retrocedientes: se sitúan en el plano de profundidad. Sería el azul.

Los colores en su sentido general permitirán apoyar a la forma para que tenga cierto significado con el cual se comunicarán hacia el espectador. Cada lugar, época y cultura tiene códigos con los cuales entender los colores, poco a poco, la interpretación tenderá aún más a la generalización. El color nos dice, nos hace sentir, nos significan algo: “nuestra experiencia con el color –sensorial, emocional, intuitiva, intelectual y espiritual- va mucho más allá de la comprensión de la física y la fisiología de la percepción”.¹⁴¹

De la misma forma, Kandinsky afirma que existen dos tipos de efecto provocados por el color: el primero sería el físico “entendido por la fascinación, por la belleza y las cualidades de color” y el segundo tiene que ver con un aspecto psicológico “entendido como la fuerza por medio de la cual se llega al alma”.¹⁴²

¹⁴¹ Ibídem, p. 37

¹⁴² Ibídem, p. 39

TRANSPARENCIA

Según Daniel Prieto Castillo es un: “detalle visual a través del cual es posible ver otro”.¹⁴³ Este elemento es semejante a cuando vemos algún objeto a través de un cristal, se puede ver tanto al objeto como al cristal gracias a que es transparente, es decir, en una imagen se pueden ver dos planos aunque esté uno encima del otro, gracias a la transparencia de los elementos. Esto es muy utilizado en publicidad como herramienta creativa de composición.

ESCALA

Ésta sugiere una representación del objeto real en proporciones diferentes de tamaño. La escala es una herramienta utilizada frecuentemente por la industria publicitaria debido a que el tamaño normal de los objetos no podría representarse puesto que el formato que tienen los distintos canales de comunicación varía entre sí. Por ejemplo, en la televisión se reduce el tamaño de las personas y en un espectacular se amplía para lograr una mayor visibilidad.

RETÓRICA DE LA IMAGEN

La retórica tiene distintas figuras con las cuales se intenta resaltar lo que se quiere decir en imagen o texto, éstas son: la metáfora, la metonimia, la elipsis, la hipérbole, entre las más utilizadas. La figura que nos interesa en este caso, en particular, es la hipérbole la cual fue aplicada en la publicidad de Sedal. “(...) – a propósito de la publicidad, la retórica comprende un conjunto de operaciones artificiosas que caracterizan el mensaje y buscan el asentamiento persuasivo y emotivo por parte de los receptores”.¹⁴⁴

La hipérbole básicamente es el engrandecimiento de los elementos visuales que se busca enfatizar para atraer la atención del receptor: “la hipérbole, que consiste en la exageración de los términos (...) su equivalente visual es el aumento de la imagen”.¹⁴⁵

¹⁴³ Daniel, Prieto, *Elementos para el análisis de mensajes*, Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa. México, 1982, p. 121

¹⁴⁴ Gabriela Guadalupe, Robles, *Comunicación visual...* Op. Cit. p. 35

¹⁴⁵ Christian Metz [y otros], *Análisis de las imágenes*, ED. Buenos Aires. España, p. 103

ESTÉTICA

En términos generales es una rama de la filosofía que está relacionada con nuestro modo en que percibimos al mundo y la belleza de lo que nos rodea. Esta palabra a pesar de ser inamovible en apariencia, ha modificado sus horizontes desde su origen, en la Grecia antigua hasta la actualidad. Es un parámetro y un objetivo para la mayoría de los que realizan obras artísticas.

Desde su surgimiento, ha habido diversas posturas con respecto a la experiencia estética, la perspectiva de Platón se basó en que la verdadera belleza no se encuentra en los objetos sino en las ideas y al no poder percibirla mediante los sentidos, esto vendría a partir de una capacidad del alma. Por su parte, Aristóteles, sostenía que la facultad de la estética sólo era inherente a los seres humanos, recaía mayormente en el espectador y significaba entre otras cuestiones, “un placer intenso que se deriva de observar o escuchar, un placer tan intenso que puede resultarle al hombre difícil separarse de él”.¹⁴⁶

La experiencia estética es aquello que percibimos por medio de estímulos sensoriales y nos provoca alguna emoción o sentimiento, y esto va ligado directamente con cada persona, de acuerdo a su contexto, memoria e ideología, así lo propone E. F. Carritt en su *Introducción a la estética*: “un objeto sensible (que llamaremos bello), ya sea percibido, recordado o imaginado, nos produce una experiencia estética cuando expresa para nosotros ciertos sentimientos que, por nuestra historia o naturaleza, somos capaces de abrigar”.¹⁴⁷

Lo estético es lo que se refiere a lo bello y este concepto no es posible generalizarlo como pudimos explicar en el apartado de belleza y debemos agregar que ningún objeto posee la característica de ser bello, esto viene dado a partir de la significación que se le atribuya.

¹⁴⁶ Wladyslaw, Tatarkiewickz, *Historia de seis ideas...* Op. Cit. p. 351

¹⁴⁷ E. F., Carritt, *Introducción...* Op. Cit. p. 48

ESTILO

Este concepto resultará de gran importancia cuando se lleve a cabo el análisis a la publicidad de Sedal debido a que en esta tesis, se sostiene que en la estrategia creativa de la campaña existe una notoria influencia del *estilo* del Arte Pop.

En un acercamiento, este término nos habla sobre las características específicas y singulares en el trabajo de un artista o una corriente artística, apariencias que lo identifican y probablemente marca sus diferencias respecto de otros. Susan Sontag sostiene que: “Hablar de estilo es una de las maneras de hablar de la totalidad de una obra de arte”¹⁴⁸ es como si la obra tuviera una personalidad y con ésta se mostrara a todo aquel que la percibe.

Al mismo tiempo, cada comunidad busca diferenciarse y culturalmente posee un estilo particular a través de las costumbres que va adquiriendo para buscar una identidad, algo que unifique a sus integrantes y al final les permita formar una sola unidad: “el estilo dota de unidad y coherencia a una cultura, por un periodo de tiempo determinado y se hace evidente en todas las manifestaciones del arte de esa sociedad”.¹⁴⁹

El estilo permite que las creaciones sean más fácilmente recordadas y reconocidas por quien las percibe, es decir, el estilo nos presentará de quien se trata el creador sin siquiera mencionarlo. La definición que nos proporciona Umberto Eco es de gran utilidad: “es el modo de formar, personal, inimitable, característico; la huella reconocible que la persona deja de sí misma en la obra; y coincide con que se forma la obra”.¹⁵⁰

El estilo se detecta a partir de la constancia con la que se utilice en las obras: elementos abstractos, colores, formas, contenidos, temáticas, símbolos, hasta materiales: “las correspondencias entre las partes constitutivas de la obra de arte revelan un estilo cuando la constancia en la manera de ordenar las

¹⁴⁸ Susan Sontag, *Contra...* Op. Cit. p. 42

¹⁴⁹ Julio Amador, *El significado...* Op. Cit. p. 62

¹⁵⁰ Umberto, Eco, *La definición...* Op. Cit. p. 31

relaciones de los medios expresivos entre sí se hace visible, poniéndose al descubierto los principios espirituales, los sistemas conceptuales y los valores estéticos que subyacen a las formas de expresión”.¹⁵¹

Además de dichos elementos abstractos, la preferencia por cierta iconografía: “figuras, motivos y composiciones¹⁵²” contribuye en la construcción estilística, y al mismo tiempo, la temática que se aborde. En el caso del Arte Pop, fueron claras las tendencias para tocar temas como: la decadencia de la sociedad de consumo, el vacío y superficialidad de las personas, así como la cotidianeidad, principalmente.

En la historia del arte, el estilo ha sido una característica imprescindible para seccionar los periodos por los que han pasado las Bellas Artes y poder diferenciarlos, clasificarlos e incluso contraponerlos. De esta manera, encontramos que los grandes periodos de la historia del arte o también llamados órdenes, según Julio Amador, son: paleolítico, neolítico, antiguo, medieval, moderno y contemporáneo, los cuales dentro de cada uno guardan diversos estilos, sería lo que conocemos comúnmente como corrientes artísticas.

Posteriormente, encontraríamos entonces los estilos individuales de cada autor perteneciente a cierta corriente, la cual a su vez corresponde a cierto orden. Todas estas clasificaciones a partir del estilo comparten en su interior valores estéticos y características constantes, propias de lo que conforma el término estilo.

PESO VISUAL

Las partes que conforman la imagen tienen una función particular, cada una posee mayor o menor relevancia en la composición, o sea, tiene mayor o menor “peso”, de tal forma, el creador de la obra se vale del orden, de la estructura y la posición para hacer hincapié en lo que desea comunicar. Las opciones para otorgar peso visual a los elementos se dan a partir de:

¹⁵¹ Julio Amador, *El significado...* Op. Cit. p. 62

¹⁵² *Ibíd.*, p. 61

- La forma. Las figuras regulares como las geométricas tienen un peso mayor que las irregulares. Asimismo, la dirección vertical en cuanto a la horizontal.
- La cantidad de luz. Generalmente el blanco tiene un peso mayor que el negro.
- La ubicación dentro del espacio compositivo: si está de la mitad para arriba pesa más, también si está del lado derecho.
- El tamaño de la imagen en sí.
- Dirección, si es centrípeta o centrífuga, ésta última tiene un peso mayor.¹⁵³

EQUILIBRIO

Es aquella sensación de estabilidad, es una valoración de lo justo, de lo armónico. Esta es una categoría buscada por la mayoría de los artistas al llegar al resultado de su obra.

Desde un punto de vista de la física, Rudolph Arnheim sostiene que es: “el estado de un cuerpo en el cual las fuerzas que operan sobre él se compensan mutuamente”.¹⁵⁴ Estas “fuerzas” se traducirían en formas, materiales y color en una composición.

El equilibrio en una imagen se logra entonces a partir de: el peso, la dirección y el tamaño de las formas, así como la organización de cada una y, su relación entre sí con otras dentro del plano.

Hay diversas causas por las que se complica lograr el equilibrio, una de éstas se debe a la utilización de figuras irregulares: “cuando una forma es irregular, el análisis y el establecimiento del equilibrio resulta mas complejo”.¹⁵⁵ Asimismo, cuando no existe el equilibrio se genera la *tensión*, esto permite dar a la composición otra intención, no representa un error, simplemente, es una herramienta compositiva.

¹⁵³ Ibídem, págs. 47 y 48

¹⁵⁴ Ibídem, p. 46

¹⁵⁵ Donis, Dondis, *La sintaxis...* Op. Cit. p. 37

Para determinar si hay o no equilibrio, el ojo humano regularmente se ayuda de ejes imaginarios con los cuales corta los objetos que ve, dichas líneas imaginarias son horizontales y verticales.

Todos los elementos explicados anteriormente son importantes, ya que nos permiten conocer las herramientas de las que se vale el artista para realizar su obra visual porque mediante éstas, se construye un lenguaje visual con el cual se pretende que el espectador interprete lo que se está comunicando.

Donis A. Dondis sostiene que conocer los componentes visuales y las reglas básicas de composición, contribuye a conocer una “sintaxis estratégica para que los visualmente analfabetos controlen y regulen el contenido de sus trabajos visuales” ¹⁵⁶ y también, para que aquellos que aprecien la imagen, sepan comprender con mayor profundidad lo que se les está transmitiendo.

COMPOSICIÓN

Cada uno de los componentes de la construcción visual es relevante en sí y, aporta una función con la cual el creador jugará, cambiará, manipulará u omitirá con la finalidad de expresar algo en su obra visual.

Dicha obra visual comúnmente es conocida como composición y es el resultado final de la utilización de distintos elementos como son: las formas, los colores, el tamaño, los planos y los materiales, en este mismo sentido, Julio Amador refiere que: “desde el punto de vista del análisis formal, la composición es la organización de los elementos abstractos de la estructura visual (formas, colores, tonos y materias) para formar un todo unitario”. ¹⁵⁷

Esta composición será lo que el observador verá en su totalidad y le transmitirá o no un mensaje. Se realiza bajo reglas estéticas de acuerdo a la época y lugar del cual se trate, pero generalmente nunca se pierde como objetivo, mantenerla bajo un orden de equilibrio y armonía.

¹⁵⁶ *Ibidem*, p. 51

¹⁵⁷ *Ibidem*, p. 43

Para realizar el análisis formal de la composición, Julio Amador destaca que hay dos partes básicas de la obra: primero, el soporte o plano básico, el cual se refiere a la superficie sobre la cual se creará la obra y definirá sus límites. Segundo, todos los elementos que constituirán ese espacio o superficie.

Los conceptos anteriormente tratados y siendo parte del *análisis formal*, a continuación serán aplicados a la imagen publicitaria de la campaña en cuestión.

1. SIGNIFICACIÓN FÁCTICA

a) Identificación de cosas y seres.

Se trata de un anuncio presentado en forma horizontal con tres mujeres jóvenes cuyo cabello se resalta por medio del tamaño, y en el cual podemos encontrar imágenes de ellas mismas dentro de éste. Dos de ellas están mirando hacia el espectador y la tercera se encuentra de perfil. El fondo de la imagen funciona a la vez como fondo y como primer plano. Las tres personas se definen a través de contornos con colores llamativos.

De izquierda a derecha la primera mujer tiene cabello negro ondulado, no se percibe vestimenta; la segunda tiene cabello rubio corto ondulado, se nota más grande de edad que la anterior y tiene un fragmento de vestuario que no se puede definir de qué se trata con exactitud, debido a la poca exposición del elemento, bien puede ser un vestido o una blusa. Por último la tercera tiene cabello corto negro y lacio y utiliza vestimenta que al igual que en la modelo anterior, no es posible saber qué tipo de vestimenta es.

b) Análisis de elementos básicos

Forma: Los tres personajes están delimitados con contornos de diferentes colores, los cuales crean el efecto visual de completar las líneas, lo que nos permite percibir que se trata de figuras humanas.

De acuerdo a la definición de forma como disposición de las partes, encontramos un primer plano en donde se encuentran las tres mujeres, las cuales abarcan casi todo el espacio, anulando casi por completo el vacío. Posiblemente existe un segundo plano en donde ubicaríamos el fondo, sin embargo, las figuras al no verse delimitadas con exactitud se fusionan y forman parte del mismo fondo o el fondo parte del primer plano en ciertas zonas, por ejemplo, en la parte inferior de la primera mujer, y en la parte superior e inferior derecha de la tercera mujer.

Dentro del cabello de la primera figura encontramos dos figuras más de menor tamaño y una más del lado derecho, la cual intersecta el cabello de la segunda figura, ésta tiene otra figura en la parte superior y, por último, la tercera tiene tres figuras también igualmente dentro de lo que se representa como su cabello.

Respecto a las líneas, encontramos que son líneas irregulares las cuales dan impresión de movimiento, quitan lo estático y proporcionan dinamismo a la imagen. Principalmente apreciamos esta irregularidad en la cabellera de las tres, las cuales son onduladas, al igual que los contornos de sus cuerpos.

Lo anterior también tiene una estrecha relación con la definición de forma como apariencia externa de las cosas porque “el movimiento se presenta como si estuviese suspendido momentáneamente, de manera potencial, a punto de desbordarse”.¹⁵⁸

En cuanto al plano fotográfico utilizado se trata de un *medium shot* o plano medio de la cabeza a los hombros, lo que permite darle relevancia a esta zona de las figuras.

¹⁵⁸ *Ibíd*em, p. 32

Sobre la forma como límite o contorno de un objeto, los tres personajes tienen un contorno que permite su fusión. El cabello de la primera se conjuga con el de la segunda, así como la parte del pecho. La tercera cubre parte del rostro de la segunda.

Los contornos de las figuras humanas no están totalmente definidos, y éstas últimas se distinguen unas de otras por otra causa como es la variación cromática y de tonalidad; debido a esto, según Heinrich Wölfflin se trata de figuras abiertas o también conocidas como *soft edge* “formas difusas y disolventes”.¹⁵⁹

También es posible aplicar el concepto aristotélico de forma como “esencia conceptual de un objeto” cuando a partir de las características que encontramos en las figuras de la imagen, podemos concluir que se trata de mujeres. Los cánones de representación de la época en la que se creó la imagen es contemporánea y de inicios del siglo XXI, mediante programas digitales en computadora, los cuales permitieron la posibilidad de representar figuras humanas del género femenino por medio de trazos y color no tangible.

A partir de esta descripción, es posible observar la representación de tres figuras humanas del género femenino, las cuales sólo se muestran desde el cabello hasta los hombros. La primera mujer no parece tener vestuario, la segunda y la tercera sí tienen pero es ambiguo. De acuerdo a las características físicas es posible reconocer que se trata de Shakira, Marilyn Monroe y Madonna, personalidades públicas del mundo artístico y musical.

Por último, la definición kantiana sobre “la contribución de la mente al objeto percibido” es de suma importancia porque sabemos que esta imagen tiene como fin publicitar un producto y se expone frente al público, al cual se busca provocar su preferencia hacia el producto anunciado.

¹⁵⁹ *Ibidem*, p. 34

La reacción esperada debe ser positiva y empática con la imagen que se percibe para así poder lograr que, en consecuencia, las mujeres respondan hacia la compra.

Sabemos que los publicistas hacen uso de elementos simbólicos en sus mensajes porque les garantiza en cierta forma, resultados exitosos, a partir de la empatía que logren con los espectadores. Asimismo, el significado que transmiten los modelos a partir de los elementos que analizaremos más adelante, es relevante, pues de ello dependió que haya sido exitosa la campaña.

Color

El color es fundamental en el análisis de elementos abstractos y, a partir de éste, y sus diferentes características como lo son: el matiz, la saturación, la luminosidad, se explicará su función y su sentido en la imagen publicitaria.

Para tener una guía más precisa sobre la denominación de los principales colores, se tomará como referencia la Tabla de colores ¹⁶⁰ proporcionada por *Winsor and Newton*, una marca mundialmente reconocida de materiales para la realización de obras pictóricas.

La primera mujer (de izquierda a derecha según lo ve el espectador) tiene su cabellera negra, se puede observar que las imágenes en su interior son de color violeta de cobalto. Su ojo izquierdo y la mitad izquierda de sus labios son color magenta quinacridona. Su ojo derecho, su nariz y la mitad derecha de sus labios son sólo magenta. El contorno de su brazo está combinado entre estos dos tipos de magenta. La temperatura de color designa que el color del cabello es frío (negro), en tanto, el violeta de cobalto y los magentas tienen tendencia hacia lo cálido.

¹⁶⁰<http://www.winsornewton.com/assets/Language%20Sites/French/Colour%20Charts/Spanish/aocspanishcc.pdf> (consultado el 10/enero/2012 a las 10:22 p.m.)

La saturación es alta en cuanto al negro de la cabellera y es baja en los contornos de la figura humana debido a que el magenta es un color producto de mezclar rojo carmín y azul ultramar.

En la segunda figura, encontramos una forma dentro de su cabellera que une a la primera figura con segunda, es de color amarillo al igual que la forma que se encuentra en la parte superior. Este amarillo de acuerdo a la paleta de colores, es amarillo limón. Los contornos del rostro hasta el cuello son de color amarillo de cadmio y los hombros hasta la vestimenta son de color escarlata de cadmio. Este color es primario, irreductible, cálido y altamente saturado, debido a su pureza.

El amarillo de esta segunda figura corresponde a la categoría de avanzante de acuerdo a la clasificación de Kandinsky, por situarse en el primer plano. Se percibe profundidad a partir del blanco en la imagen completa, sin embargo, no se encuentran los medios o rojos.

Por último, la tercera figura posee en su cabellera color negro, dentro de éste las tres formas que se distinguen son de color magenta quinacridona. Los contornos del rostro se difuminan entre el color violeta ultramar y el azul cerúleo. Ambos son colores fríos y de baja saturación.

El texto que se encuentra en la parte inferior de la imagen se encuentra combinado, es decir, la primera forma es color ocre amarillo claro, la segunda es negra, la tercera es magenta quinacridona, la cuarta tiene el mismo color que la primera; la quinta y la sexta posee igual color que la tercera.

En la parte superior de la imagen hay una forma color rosa dorado el cual tiene una temperatura cálida por venir del rojo y el blanco (ambos colores cálidos).

La forma cuadrada que delimita como marco la imagen es de color negro, es saturado y frío. Por el contrario, encontramos en el fondo o bien primer plano como ya lo explicamos, el color blanco el cual es cálido. Justamente a través de la utilización del blanco como fondo y también en primer plano (gracias a

que pertenece al interior de los contornos de las figuras) se puede demostrar que la tonalidad es alta y explícita en la imagen.

Hay que hacer hincapié en que específicamente las formas que están al interior de cada una de las cabelleras de las mujeres tienen una tonalidad elevada lo que permite que resalten del fondo negro y que esto provoque mayor atención por parte del espectador en esa área.

En las tres figuras humanas encontramos un alto contraste en sus cabelleras de colorido negro con respecto a las imágenes fotográficas que están dentro de éstas, la primera con el violeta cobalto, la segunda con el amarillo limón y la tercera con el magenta quinacridona. En este sentido también es claro el contraste entre el blanco como fondo y en las figuras humanas con el negro del marco de la imagen y el negro del cabello de las tres mujeres.

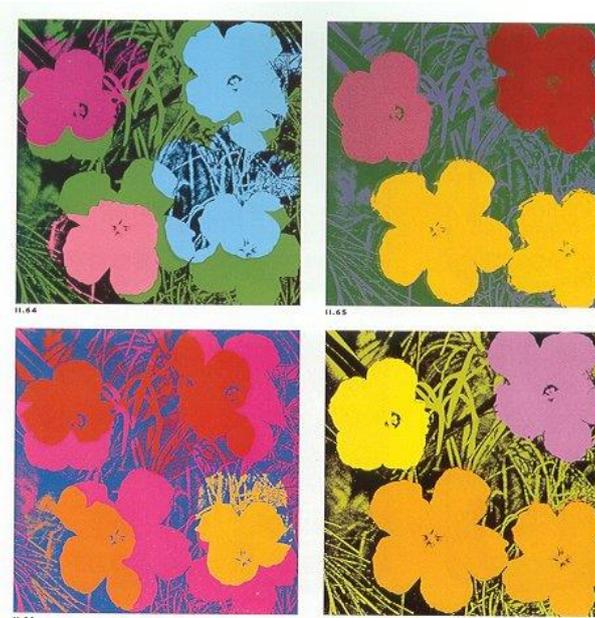
De igual forma, podemos observar que hay dos pares de colores complementarios en la imagen, encontramos el azul y el naranja, enfocados en el área inferior derecha, así como el amarillo y el violeta, los cuales son notorios en la parte superior izquierda, lo que provoca un contraste cromático de elevada intensidad.

Asimismo, la temperatura predominante de los colores de la imagen es cálida, debido al blanco que cubre un alto porcentaje de la imagen, al igual que el color amarillo limón, amarillo cadmio y escarlata de cadmio en la figura del centro, sin olvidar el encabezado de la imagen rosa dorado.

De acuerdo con Julio Amador, las funciones del color son: “acentuar, contrastar o modular e integrar”¹⁶¹, de esta manera, el tono alto en los colores de las fotografías acentúan a éstas por encima del negro. De la misma forma, éste último, sirve para crear contraste en cuanto al blanco predominante.

¹⁶¹ Julio, Amador, *El significado...* Op. Cit. p. 39

La imagen publicitaria analizada en esta tesis tiene similitudes con respecto a “Flowers”, la obra reconocida del artista Pop Andy Warhol mostrada a continuación, principalmente por la utilización de los colores: magenta, amarillo, ocre, azul y violeta. Además se puede observar semejanza en cuanto al contraste cromático de los pares complementarios.



“Flowers”, Warhol (1970)

Cualidades materiales

a) Cualidades matéricas de la obra

Soporte: Tamaño carta 8.5" x 11" pulgadas

Materiales: Papel Couché brillante

Herramienta utilizada: computadora

Técnicas: impresión digital

b) Cualidades representadas en la obra

Las tres figuras principales en la imagen representan seres humanos del género femenino, las cuales tienen una piel tersa y de color claro. Las formas de rostros incorporadas en las cabelleras son fotografías.

En cuanto a la forma del cabello de las tres, aparenta tener suavidad, y volumen. El cabello de la primera es negro, rizado; el de la segunda rubio y ondulado; por último, la tercera, negro, lacio y corto. De esta manera, la vestimenta de la figura de en medio parece ser de una textura afelpada y el de la tercera figura, una tela lisa.

Composición

Tal como se explicó en el apartado anterior, la composición básicamente se puede determinar a partir del peso, dirección, tamaño y distribución, cuestión que será analizada, ya no separando cada elemento abstracto ni sus relaciones entre sí, sino como un todo.

En cuanto a la forma de las figuras, tenemos que las tres son igualmente irregulares, así que su peso es menor; por el contrario, su dirección vertical las hace pesadas, sin embargo, no hay una cuarta figura que fuese horizontal más que el texto de la parte inferior, pero no por ello, pesa más que las tres figuras.

El hecho de que la primera mujer y la tercera con cabello negro estén separadas por la segunda que tiene color amarillo, hace que se puedan distinguir y se conserve un mejor equilibrio. Además los colores de la primera son más fríos, los de la segunda, cálidos y de la tercera, mayoritariamente fríos, esta intercalación en cuanto a temperaturas del color permite que esté equilibrada.

En cuanto a la tonalidad, podemos observar que las fotografías al interior de cada cabellera tienen una tonalidad alta lo que les proporciona un peso mayor con respecto al negro que está de base.

El color blanco domina en la imagen en general, éste tiene un gran peso y en conjunto, es una excelente atracción visual. Sin embargo, el equilibrio viene dado a partir del colorido negro del cabello de las tres mujeres debido a que éste crea un contrapeso con respecto al blanco por contraste cromático.

Sobre su ubicación en el plano, podemos observar de acuerdo al cuadro de abajo que la primera figura no goza de tanto peso como la tercera la cual está en el cuadrante que tiene mayor peso a la vista pero la segunda figura se divide a la mitad, lo que ocasiona que la parte izquierda de su rostro y cuerpo, esté en un cuadrante de peso menor y la derecha en el plano con mayor peso, logrando el equilibrio. Las tres mujeres, al estar en forma vertical tienen un peso elevado.

- +	+ +
- -	+ -

Las tres figuras tienen el mismo tamaño (grande) por lo cual no hay un desequilibrio en cuanto a peso visual. Incluso llega a notarse una intersección que une la cabellera de la primera mujer con la de la segunda, lo cual permite que no haya una falta de equilibrio en cuanto al porcentaje mayor que tiene la cabellera de la primera figura.

De acuerdo con lo anterior, la imagen podemos decir que sí consigue un equilibrio, una estética respecto los valores modernos y publicitarios a los cuales se somete.

Retórica de la imagen

Para concluir este primer análisis, tenemos que la imagen utiliza una figura retórica llamada: hipérbole, es decir, concentra la atención en la exageración del tamaño del cabello de las tres mujeres. Evidentemente, las cabelleras son el punto publicitario en el cual se quiso enfatizar debido a que se buscaba vender el shampoo.

3.3.2 ANÁLISIS DE LA EXPRESIÓN

Este análisis proporcionará información sobre la comunicación no verbal que se transmite en la imagen, principalmente a través de las figuras humanas y su entorno, es decir, “a toda la disposición del cuerpo humano como un conjunto de signos o códigos a la vez explícitos e implícitos que pueden ser descifrados con cierto grado de precisión”.¹⁶² Al mismo tiempo, también se incluyen los elementos mencionados anteriormente como son: formas, colores y materia los cuales también tienen injerencia en la expresión.

Al respecto, Mark L. Knapp sostiene sobre la comunicación no verbal que: “comúnmente se utiliza el término no verbal para describir todos los acontecimientos de la comunicación humana que trascienden las palabras dichas o escritas”.¹⁶³ De este modo, el análisis de la expresión, se podría decir que es todo aquello que se comunica sin ser transmitido mediante un lenguaje articulado como lo es el habla.

a) Análisis de características físicas

La figura uno es una joven de edad aproximada entre 25 y 30 años. Su color de piel es claro. Su cabellera es larga, ondulada y de color castaño oscuro.

La figura dos es una mujer que parece tener mayor edad que la primera, aparenta 35 años aproximadamente. Su color de piel es claro; su cabello es corto, rubio y con un peinado más formal.

La figura tres tiene alrededor de 30 años. Igualmente su piel simula ser de color claro, tiene el cabello corto, castaño oscuro y con un corte que representa ser moderno.

¹⁶² *Ibíd.*, p. 49

¹⁶³ Mark, Knapp, *La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno*, ED. Paidós comunicación. México, 1994, p. 41

A pesar de que únicamente se puede observar hasta la parte de los hombros de las tres, se puede notar que sus rostros y brazos son de complexión delgada, sin embargo, la que menos se puede percibir es Marilyn, sin embargo, por referentes fotográficos sabemos que no poseía una complexión tan estrecha como las otras dos mujeres.

Las tres figuras por sus características se refieren a mujeres jóvenes, delgadas, de tez clara. Por orden de izquierda a derecha, se trata de Shakira, Marilyn Monroe y Madonna.

b) Interpretación de gestos corporales

Las tres mujeres tienen dentro de sus cabellos, fotografías de ellas mismas, solamente de sus rostros, insertadas. Sobre las fotos que se encuentran dentro de la cabellera de Shakira, la que se localiza arriba, tiene un gesto de felicidad a través de una sonrisa abierta, la foto del lado izquierdo no se alcanza a percibir debido a que no está completa. Shakira tiene un gesto relajado y ligeramente coqueto por sus labios entreabiertos; su mirada es hacia el espectador, su postura está de 3/4 y tiene recargada la cara en su hombro.

Sobre las fotos que están dentro del cabello de Marilyn Monroe, la primera que está ubicada en la parte superior, tiene una expresión de tranquilidad y felicidad, su sonrisa es con los labios juntos; la segunda foto del lado izquierdo, tiene el rostro alzado y una sonrisa abierta la cual denota sensualidad. Marilyn tiene también el rostro ligeramente alzado, sus labios entreabiertos y con la mirada fija en quien la observa.

En cuanto a las fotos de la cabellera de Madonna, de arriba hacia abajo, tanto el primer rostro como el segundo, tienen un gesto de seriedad y su mirada está viendo hacia el espectador; por último, la foto de hasta abajo tiene los ojos hacia su derecha. Madonna está de perfil con la cabeza hacia arriba.

En relación a su vestimenta, sobre Shakira no podemos determinarla puesto que no aparece; sobre Marilyn, es ambiguo definir si se trata de una blusa o un

vestido de textura afelpada lo que probablemente representa una moda a la que pertenecía este personaje de los años cincuenta. Por último, Madonna, posee un vestido o una blusa de tela lisa.

La textura del vestido de Marilyn así como la vestimenta de Madonna hace pensar que son personas que pertenecen a un nivel socioeconómico elevado. Por otro lado, las tres mujeres comparten que están descubiertas de los hombros lo cual es un elemento de coquetería hacia quien las mire.

En esta foto de Marilyn Monroe, podemos constatar que la vestimenta coincide con la que está representada en la imagen publicitaria. Incluso, la postura del cuerpo y la forma del peinado.



Las tres modelos, afirman la misma actitud de sensualidad a partir de sus posturas. De acuerdo a la clasificación que propone Julio Amador, este tipo de postura es un *comunicador de actitud*, a partir del cual encontramos que “revelan aspectos ideológicos y posiciones personales respecto de determinados problemas o situaciones”¹⁶⁴ en este caso, la frase publicitaria (“La vida no puede esperar”) se apoya en justificar que la postura de seguridad que ellas tienen no se refiere solamente sobre su cabello sino también cómo enfrentan sus vidas.

Las miradas de ellas no se cruzan, Shakira y Marilyn miran hacia el espectador que las observa y Madonna tiene el rostro en dirección hacia arriba y los ojos cerrados. La mirada de la primera y segunda mujer, es retadora y nos habla acerca de la conexión que se buscaba que tuvieran hacia el público.

¹⁶⁴ Julio Amador, *El significado...* Op. Cit. p. 53

Al respecto de la escenografía, no hay una como tal, debido a que se trata de un fondo totalmente blanco, lo cual debió haber sido así porque mantener la atención en las mujeres (primer plano) fue el objetivo más importante de la imagen.

La composición en su totalidad expresa a través de las mujeres, un ambiente de provocación, en este caso, es una invitación directa a quien las esté viendo sobre usar el shampoo como ellas lo hacen ¿para qué? Para poder sentirse, sensuales, como lo manifiesta su comunicación no verbal.

c) Identificación y clasificación de motivos

Las tres mujeres por sí solas son los motivos, de acuerdo a la definición de Julio Amador son “conjuntos de figuras que constituyen una unidad formal y significativa al agruparse.”¹⁶⁵ Son motivos de figuras humanas y al mismo tiempo culturalmente, objetos de consumo visual y musical de la vida contemporánea. En la imagen son los elementos principales donde recae la comunicación hacia el observador. Asimismo, es muy común encontrarlas en los contenidos de los medios masivos de comunicación al ser estereotipos altamente rentables para las marcas.

d) Cánones estéticos

Los cánones estéticos en la publicidad y, específicamente, la dirigida hacia un público femenino no han sido los mismos desde sus inicios en tanto que han variado las características físicas ideales del género femenino.

Por ejemplo, desde principios del siglo XX las mujeres que aparecieron en los distintos formatos publicitarios eran mujeres de complexión robusta, de cuerpos bien proporcionados; en un sentido contrario, en la actualidad, las mujeres que se consideran bellas son de complexión de delgada a esquelética, sin ninguna

¹⁶⁵ *Ibidem*, p. 56

zona de sobrepeso, con glúteos y senos que llegan a perder una “proporción áurea” con respecto al resto del cuerpo.

Son este tipo de mujeres las que físicamente se buscan para ser vistas en los anuncios de cualquier marca. Las mujeres con sobrepeso u obesidad no figuran en la industria publicitaria más que para publicitar productos para bajar de peso.

En la industria publicitaria contemporánea, se mantiene el prototipo de la mujer de tez blanca con rasgos delicados del rostro, en el caso de México, sabemos que la fisonomía es cambiante de acuerdo a cada región del país (norte, centro o sur) sin embargo, explícitamente no es la misma que se presenta en la publicidad, lo cual tiene que ver más sobre la creación de un ideal a alcanzar y no de identificación.

Las mujeres no se sentirán identificadas en cuanto a similitudes físicas, pero sí al querer tener lo que tienen las mujeres del anuncio, en consecuencia, tomarán la decisión que las acerque a ese modelo, en este caso, si les presentan estas tres mujeres quienes tienen en común su cabello cambiante y peculiar, el público lo deseará y por medio de la compra del shampoo saciará dicho deseo.

Los estereotipos con las características antes mencionadas, son introducidos en la sociedad actual mediante la industria comercial y cultural y, en consecuencia, son aceptadas como forma de vida. La mujer delgada es aquella que se cuida, es decir, tiene un sentido positivo y saludable y representa un objeto de consumo para la mayoría.

Cada una de las mujeres representadas en la imagen, a pesar de pertenecer a diferente generación, ha sido tipificada como *símbolo sexual*, tan es así que Marilyn Monroe hasta nuestros días sigue vigente en la industria cultural y como objeto de consumo. Madonna y Shakira cantantes más recientes, tienen en común que su sensualidad ha cautivado a la sociedad global.

Las tres comparten ciertos parámetros físicos que las mantienen dentro del concepto de belleza ideal. Marilyn a pesar de tener otra complexión más robusta no se considera con sobrepeso. Sobre Madonna, quien es la que ha sufrido más cambios en su aspecto físico, siempre se ha mantenido en un peso bajo debido al régimen de ejercicio al que se somete. De esta forma, encontramos que son modelos a seguir gracias a que demuestran seguridad, feminidad y belleza a partir de los cánones estéticos requeridos.

3.3.3 ANÁLISIS SIMBÓLICO

SIMBOLO

El símbolo ha sido una solución para comunicar algo a los demás. Por lo regular, se legitima a través del consenso de la sociedad en donde se utilice y se acepta como parte de un código de comunicación.

Existen símbolos universales también conocidos como arquetípicos, los cuales nos permiten ponernos de acuerdo unos con otros sin importar obstáculos culturales, ideológicos o territoriales debido a que pertenecen a un nivel común del inconsciente colectivo de los seres humanos.

Los símbolos se manifiestan a través de imágenes o signos y para ser considerados como tal deben cumplir con ciertas características, entre ellas se destaca que "(...) para ser efectivo, no sólo debe verse y reconocerse sino también recordarse y reproducirse".¹⁶⁶

La pintura rupestre que los primeros habitantes de la tierra realizaron, sin duda, comenzó a adquirir una simbología para poner en común con los demás lo que se quería dar a entender. Desde ese periodo hasta la actualidad, los símbolos son canales que transmiten mensajes.

Cuando se habla sobre símbolos, es imposible no abordar la religión porque gracias a la simbología es que la mayoría de sus seguidores creen y tienen fe. La figura simbólica por excelencia en la mayoría de las religiones de occidente es, sin duda, la cruz, la cual en todos los casos significa la máxima autoridad, Dios.

En un caso específico como lo es México, la devoción hacia esculturas o imágenes pictóricas dentro de los templos, se debe al sentido simbólico que le otorgan y de esta forma legitiman sus creencias en la religión católica.

¹⁶⁶ Donis, Dondis, *La sintaxis...* Op. Cit. p. 88

En el ámbito artístico, cada corriente ha creado su propia simbología o retomado elementos de las precedentes, específicamente el Arte Pop, en el caso de Estados Unidos, sus contenidos fueron la recopilación de símbolos de la sociedad norteamericana de los años 60 como lo fue: la bandera de Estados Unidos, la figura del entonces presidente John F. Kennedy y personajes popularmente reconocidos como Elvis Presley o Elizabeth Taylor.

En la actualidad, la publicidad es una industria que fundamenta su discurso en símbolos a través de marcas, las cuales simbolizan lo que desean que el consumidor piense al ver sus productos. Por ejemplo, la marca automovilística *ferrari* simboliza poder, *status*, elegancia y seguridad, valores que quien adquiera ese automóvil sentirá que los tiene.

En términos generales, el símbolo es una síntesis conceptual, la representación de una idea abstracta con un significante arbitrario. Es parte de un lenguaje general que comunica una idea o varias con una sola figura. Así es como el mundo en sus diversos ámbitos se entiende mediante un lenguaje de símbolos, al cual ya estamos acostumbrados.

1. PRIMER ANÁLISIS, CONSIDERANDO LOS ASPECTOS QUE LE DIERON A LA FIGURA EN CUESTIÓN EL CARÁCTER DE SÍMBOLO.

De acuerdo al análisis previo, se describió y explicó cada uno de los elementos que componen la imagen de manera formal. En este segundo análisis, se ahondará sobre el significado simbólico que posee cada estructura visual.

Todos los seres humanos tenemos imágenes mentales que son la forma primaria del pensamiento y que pueden “traducirse a signos lingüísticos, a gráficos o a cualquier forma de representación de la realidad, susceptible de ser comunicada”.¹⁶⁷ Y de esta misma forma, dichas imágenes mentales se pueden transformar en signo, alegoría y por último en símbolo.

¹⁶⁷ Julio, Amador, *El significado...* Op. Cit. p. 73

De acuerdo con Durand, el signo envía un significado, es arbitrario, carente de motivación, resulta ser de una forma y no de otra. El significado tiene límite y el significante tiene posibilidades infinitas.

La alegoría remite a cuestiones abstractas, en especial, a cualidades espirituales o morales, las cuales resulta complejo presentar de forma tangible y por lo mismo, percibir con los sentidos. La imagen publicitaria en cuestión, realiza una alegoría a la sensualidad la cual es posible encontrar a partir de las posturas del cuerpo, las miradas, la falta de vestimenta y su actitud frente al espectador.

Por último, encontramos que el símbolo es concreto, motivado e inadecuado. Las figuras simbólicas se encuentran representadas por las tres mujeres en el anuncio porque poseen las características físicas y de comunicación no verbal que en la actualidad son significantes de sensualidad.

Son símbolos trivializados por la industria cultural que tienen una referencia de la figura femenina ideal de la época clásica griega como lo fue la diosa Afrodita o Venus. Es decir, en esencia significarían lo mismo que aquellas diosas, solamente ha cambiado la época y las mujeres que representaban la belleza en aquel momento.

Shakira. Cada día surgen nuevas cantantes femeninas, jóvenes y con atributos relacionados con el estereotipo de belleza occidental, sin embargo, pocas son las que logran destacar a nivel internacional y conservar ese posicionamiento, ella es un ejemplo. Además de cantar, también compone lo cual resulta ser un ejemplo de que se puede ser bella e inteligente al mismo tiempo.

Shakira es un símbolo que representa una cantante latina, joven, exitosa, inteligente y bonita. La presencia de ella en la imagen es un referente a la comunidad latina lo que permitió hablarle directamente a ese público de igual a igual.

Marilyn Monroe. Es una mujer que ha sobrepasado la historia gracias a su innata sensualidad; varias han intentado serlo pero ella simplemente lo fue sin buscarlo. Fue el deseo del género masculino y la envidia o admiración del género femenino. Un símbolo hasta nuestros días de la máxima sensualidad.

Además es una mujer que logró estar en la cima de su carrera como actriz, fue y sigue siendo famosa en todo el mundo. También se relacionó con hombres cercanos al poder como lo fue el ex presidente de los Estados Unidos, John F. Kennedy. Marilyn Monroe fue inmortalizada y puesto que murió a la edad de 36 años, todos la recuerdan bella y joven. Es una diva que la industria del consumo y la publicidad, sigue utilizando como estereotipo de la sensualidad.

Madonna. Una cantante que ha tenido distintas etapas, siempre con cambios drásticos en su aspecto físico. Un símbolo de una cantante que ha traspasado varias décadas y sigue en el gusto musical de las personas, tanto que le otorgaron el sobrenombre de “la reina del Pop”.

Madonna se encuentra en un alto peldaño simbólico debido a las transformaciones en su apariencia y logros en la música. Ella no envejece, es un ejemplo simbólico de permanencia, adaptación y constancia en los medios masivos. Madonna siempre logra captar la atención del mundo a través de su personalidad excéntrica y segura.

Cada una de ellas, como se puede observar, representa por sí misma una personalidad que la caracteriza y la distingue de las demás. Sus actitudes, su forma de ser, su estilo de vida y su apariencia física es lo que las volvió figuras que proporcionan un ejemplo de vida para la juventud, en este sentido, son portadoras de un comportamiento ante la vida.

En el caso de Marilyn Monroe, su cabellera rubia pintada siempre fue una constante, utilizaba siempre el mismo peinado y éste siempre contribuyó a manifestar su belleza y singularidad, fue parte de su atractivo físico; de hecho, en la actualidad, sigue imponiendo moda.

Madonna y Shakira han cambiado su apariencia en varias ocasiones y esos cambios significan la importancia que le dan esa parte de su cuerpo y cómo es que a partir de la seguridad que adquieren al realizarse un simple cambio de cabello, lo traspasan a su vida diaria, es decir, son multifacéticas y saben cómo afrontar los cambios.

Según Durand, existen 3 gradaciones del símbolo:

- 1) Esquema. “Los esquemas son el capital referencial de todos los gestos posibles de la especie *Homo sapiens* (...) Durand sitúa al esquema en la raíz de la figuración simbólica”.¹⁶⁸
- 2) El arquetipo. “Son imágenes primeras y universales para la especie humana”.¹⁶⁹
- 3) El símbolo

De acuerdo a esta clasificación encontramos que el arquetipo principal con base en las cualidades que poseen tanto Shakira, Marilyn como Madonna es referente a la sensualidad, belleza y juventud.

2. ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE LA FIGURA SIMBÓLICA Y LA SITUACIÓN O FENÓMENO QUE LE DIO ESA CUALIDAD.

Shakira. Su fama, su éxito y reconocimiento mundial dan pie a que su imagen represente juventud, triunfos, moda y sensualidad.

Marilyn Monroe. Es en inglés lo que se llama: *sex symbol*.¹⁷⁰ Su personalidad tan sensual y sexualmente atractiva para el género masculino e incluso el femenino a nivel global le otorgaron este título.

Madonna. Es una mujer que ha superado una y otra vez sus propios éxitos. Un disco tras otro, un cambio de apariencia tras otro le dieron el título de “la reina

¹⁶⁸ Ibídem, p. 78

¹⁶⁹ Ídem

¹⁷⁰ Traducción: símbolo sexual

del Pop”, lo cual la coloca en un lugar superlativo en cuanto a la música y dentro de su género femenino. Las cualidades con las que se asocia a Madonna, es una actitud extravagante, extrovertida, decidida, popular, exitosa, entre otras.

Sobre las funciones del símbolo, Julio Amador, propone que hay cuatro tipos de homologías, sobre las cuales se basa el pensamiento simbólico, estas son: material, causal, extensiva y proyectiva.

Las tres mujeres, especialmente Marilyn Monroe, poseen una homología material debido a que “se da entre dos cosas con características físicas muy similares (...) definiéndolos como elementos intercambiables.”¹⁷¹ Principalmente lo que se busca en el mensaje publicitario es transmitir la sensualidad de las mujeres, esta actitud resulta ser una cualidad abstracta que no sería fácil de asimilar sino existiesen personas a las cuales atribuirles por completo dicha característica, es decir, es más fácil ejemplificar a través de Shakira, Madonna o Marilyn lo que vendría a ser lo sensual en nuestra sociedad actual.

Lo anterior se refiere a que la presencia de los tres personajes femeninos causan en quien las ve, un mensaje que lleva implícito el concepto de sensualidad, sin que aparezca esta palabra escrita, eso ya no es necesario, con las personalidades de cada una incluyendo su comunicación no verbal, esto está dado por hecho.

Se prioriza la sensualidad por ser el elemento más perceptible en ellas, sin embargo, en este análisis también hemos mencionado otros conceptos simbólicos representados como son: el éxito, la juventud y la belleza. Éstos últimos, son valores culturales que son asociados a estas mujeres por sus vidas llenas de logros y en el caso de ser consideradas bellas es debido a que pertenecen a los cánones actuales, en este sentido, la función del símbolo viene a ser extensiva.

¹⁷¹ Ibídem, p. 91

En el caso especial de Madonna, con su sobrenombre “la reina del Pop”, la función simbólica es de tipo causal la cual se “deduce un efecto de una causa por observación de fenómenos naturales y culturales”¹⁷², es decir, esa forma de nombrarla, fue dada a partir de su éxito mediante la venta de discos, la fama y los millones de seguidores que tiene en todo el mundo.

3. DEFINIR EL ENUNCIADO QUE POSEE TODO SÍMBOLO.

Shakira. Una mujer que comenzó su carrera musical desde muy joven y gracias a su perseverancia se convirtió en un símbolo femenino para las jóvenes.

Marilyn Monroe. Su exacerbada belleza, carisma y físico logró captar la atención de su época y traspasar los límites del tiempo y el espacio.

Madonna. Sus múltiples logros la ubican como la gran cantante de música Pop a nivel mundial, un récord que nadie le ha podido quitar.

Gracias a las características que posee cada una, es que se han utilizado como símbolos de lo que debe ser la mujer moderna: perseverante, exitosa y sensual.

4. CONSIDERAR LA POLISEMIA Y EQUIVOCIDAD DEL LENGUAJE DEL SÍMBOLO. ESPECIFICAR A CUAL DE LOS PLANOS POSIBLES, PERTENECE LA INTERPRETACIÓN DEL SÍMBOLO EN CUESTIÓN.

Shakira. Hace referencia a la realidad artística por medio de la música y a la realidad social por el gran seguimiento que tiene por parte de millones de personas en el mundo.

Marilyn. Igualmente se relaciona con un plano artístico y psicológico en cuanto a que representa un estereotipo que ha sido admirado y seguido por las colectividades a través de las décadas.

¹⁷² Ídem

Madonna. Pertenece al rubro de lo artístico por medio de su trabajo musical; y también se proyecta en un ámbito psicológico al mostrar distintos cambios en su apariencia y al ser modelo a seguir.

3.3.4 ANÁLISIS NARRATIVO

Este segundo análisis, abordará “cómo las imágenes narran una historia”¹⁷³ a través de todos los elementos básicos antes mencionados, el análisis expresivo y por supuesto el simbólico, podremos encontrar lo que la imagen quiere comunicar.

Se trata en general, de una imagen publicitaria creada con la meta de conseguir empatía con el público específico al que se deseaba llegar para que motivara la compra del producto. Sin embargo, la imagen plantea una idea abstracta, además de su finalidad de consumo.

La situación es contada a partir de tres figuras que ya han sido identificadas en la imagen como: Shakira, Marilyn Monroe y Madonna en la que a través de la postura que mantienen, su mirada y en un tamaño resaltado, sus cabelleras, hacen constatar que el tema principal se centra en lo que representa simbólicamente su cabello.

Este elemento es importante debido a que el mensaje principal de la imagen es comunicar que el shampoo Sedal es un producto destinado a beneficiarlo. Por ello, las tres cabelleras son realizadas visualmente y las fotos dentro de cada una de éstas, significan distintas etapas de la vida de las tres mujeres, en las cuales han cambiado su apariencia.

No existe escenografía alguna lo que denota que el objetivo más importante de la imagen publicitaria era que las figuras tuvieran la jerarquía visual más alta. Y en efecto, las tres mujeres por sí solas portan el mensaje, sin el apoyo de algún otro elemento visual.

¹⁷³ *Ibíd*em, p. 114

El color predominante es el blanco por lo cual tiene un peso elevado en toda la imagen. Los contornos de las mujeres permiten concluir que se trata de Shakira, Marilyn Monroe y Madonna. La atención se centra en su cabello gracias a los colores y contrastes que tienen con el negro y blanco. En cuanto a la atmósfera visual, son formas cargadas de color, contraste, *collage* de fotos y con suficiente iluminación debido al fondo antes referido.

El hecho de que prescindan de ropa tanto Shakira como Madonna y que Marilyn apenas vista una blusa o vestido, va de acuerdo al tipo de cánones estéticos que están permitidos en cuanto a la figura femenina en la publicidad actual. De hecho, hay imágenes que juegan más con la sensualidad o el erotismo, haciendo más explícito el desnudo. Este no llega a ser el caso.

A partir del reconocimiento de las figuras, los *motivos*, la expresión y los símbolos, viene en consecuencia el desciframiento del tema o concepto que nos relata la imagen. De esta manera, se define que el tema o concepto de la imagen en cuestión, plantea a mujeres exitosas, seguras de sí mismas debido a los objetivos alcanzados y hasta superados en sus carreras. Quienes a través de su aspecto físico, específicamente su cabello, es como ellas construyen su identidad, autoestima y confianza para vivir cada día.

Julio Amador plantea tres tipos de reconocimiento del tema:

- a) Creación del autor
- b) Representación de un pasaje mitológico, literario o histórico.
- c) Una combinación de la inventiva del autor con referencias en textos.¹⁷⁴

Respecto de lo anterior, encontramos que la temática que se establece en la imagen publicitaria está sustentada en el inciso A el cual permite aseverar que la composición parte de la creación del autor, en este caso, la agencia de publicidad *DesGrippes Gobe*, especializada en diseño, y con sede en París. En México, “los encargados de la publicidad, relaciones públicas y medios fue la

¹⁷⁴ *Ibíd*em, p. 115.

agencia JWT México, Sara Cuéllar Comunicación & RP y *Mindshare*; respectivamente”.¹⁷⁵

Se trata de una estrategia creativa basada en un diseño que a pesar de tener referentes a la corriente artística Pop (como lo sostengo a lo largo de la tesis) es una creación nueva por parte de la agencia publicitaria lanzada durante el 2008.

Imagen y texto

Generalmente la publicidad ya sea por medio de imágenes estáticas o en movimiento, se apoya de un discurso verbal. En el caso de la imagen publicitaria que está siendo analizada, encontramos que el *slogan* de esta campaña es “La vida no puede esperar”, la cual es una frase que pretende comunicar que se debe vivir el día a día: *Carpe diem*.

Al observar el anuncio, probablemente cada quien tendría su interpretación, al ver a las tres mujeres popularmente reconocidas y notar que su cabello está visualmente realzado, quizá se especularía sobre qué trata el mensaje, sin embargo, al estar presente la marca Sedal y sobre todo el enunciado publicitario, se logra construir un sentido de coherencia connotativo, es decir, no sólo basado en la descripción de lo que vemos sino con una significación más profunda.

La imagen es una creación original de su autor, a pesar que las figuras ya han sido plasmadas en diferentes ocasiones, en esta campaña, la trama es diferente y el mensaje también. La referencia que se encontró muy marcada fueron las similitudes estilísticas con la corriente del Pop Art.

Pareciera que entre sí, los personajes, no tienen una relación directa pero gracias a la perspectiva desde la cual se les abordó, sus perfiles comparten

¹⁷⁵<http://www.merca20.com/sedal-shampoo-de-divas/> (consultado el 19/febrero/2013 a las 3:30 pm.)

más de lo que se pensaba debido a que cada una de ellas le ha otorgado una importancia especial a esa parte de su aspecto físico. Específicamente en Madonna y Shakira, sus cabelleras han evidenciado distintas etapas de su carrera musical, desde sus inicios hasta su momento más álgido. Y sobre Marilyn Monroe, simplemente, no hubiese sido tan recordada sino fuera por su cabello rubio.

El concepto general versa sobre aprovechar la vida hoy, tomando riesgos y asumiendo cambios instantáneos lo cual se focaliza hacia la apariencia del cabello. El objetivo del mensaje es inspirar a las mujeres a que aprovechen las oportunidades que se les presentan y utilicen el cabello como vehículo para transformar su personalidad y afirmar su identidad, tal y como lo han llevado a cabo, Shakira, Madonna y Marilyn Monroe.

1. ANÁLISIS HISTÓRICO – CULTURAL

En esta sección se explicará el contexto histórico y cultural al cual pertenecen los motivos que conforman la imagen.

En la actualidad se tiene una idolatría por las figuras públicas pertenecientes al ámbito del espectáculo, la música o la actuación. Dentro de este tipo de atmósfera, la publicidad aprovecha la admiración de las seguidoras de estas mujeres para poder venderles un producto.

Los tres referentes femeninos tienen una preponderancia en el contexto actual en sus distintas facetas artísticas, por ello, se mencionará *grosso modo* las características que comparten para haber sido elegidas como portadoras del mensaje publicitario de la campaña en cuestión.

Comenzando de izquierda a derecha, encontramos a Shakira quien al comenzar su carrera como cantante en la época de los noventas, fue escalando a través de los años hasta convertirse en un símbolo musical de origen latino de fama mundial. Su talento no se pone a discusión en esta tesis, simplemente lo que simboliza para la sociedad de masas.

Marilyn Monroe, una mujer que destacó por su belleza física y el poder de seducción que tenía sobre el sexo opuesto. Fue catalogada y lo sigue siendo hasta nuestros días como un símbolo sexual. Sostuvo relaciones con personajes de las altas esferas de la política norteamericana y más allá de su profesión como actriz, la mayoría la recuerda por su atractivo físico: “difícilmente desaparecerá nunca de la imaginación colectiva como uno de los íconos eróticos del siglo XX”.¹⁷⁶

Madonna desde su surgimiento y hasta la fecha se ha sometido a cambios en su apariencia física, esto la ha posicionado y diferenciado ante el público, como una mujer con una personalidad extravagante sin comparación con nadie más. Ella ha logrado conservar permanencia mediática, su voz ha sido del gusto de millones de personas en el mundo, no importando idioma o cultura de la cual se trate, es un común denominador de la música Pop, incluso es llamada “la reina del Pop”.

Madonna, Shakira y Marilyn son productos de la industria comercial, es por ello que resultan ser garantía de ventas. Son personalidades que se han posicionado en el gusto de las mayorías y por tanto, su imagen por sí sola crea una conexión positiva con las personas que, en este caso, comprarán el shampoo.

2. ANÁLISIS DE LAS INTERPRETACIONES PREVIAS

En el movimiento Pop fue muy recurrente tomar como objetos a personajes que fueran figuras conocidas y vistas en los medios de comunicación. Tan es así, que Marilyn Monroe fue una musa para el artista Andy Warhol quien la plasmó en pinturas tales como: *Marilyn* (1964) y *The Twenty-Five Marylins* (1962) en las cuales fue el personaje central. En el caso de la publicidad analizada, vuelve a ser ella una de las tres modelos que nos recuerda la corriente artística Pop de forma directa.

¹⁷⁶ http://www.biografiasyvidas.com/monografia/marilyn_monroe/ (consultado 16/octubre/2011 a las 12:42 p.m.)

Por otro lado, la publicidad es un medio que por lo regular toma de la sociedad los elementos que le ayudarán a construir sus mensajes, es por ello, que las mujeres de esta campaña son personajes que ya eran conocidos y que el gusto por ellas ya estaba comprobado, es decir, el discurso publicitario basó su mensaje en la interpretación del mercado juvenil femenino que ya se sabía, era positiva.

Cabe señalar que las tres mujeres del anuncio, representan en sí una leyenda puesto que no han sido reemplazadas por alguien más, tienen su identidad y estilo bien definidos y han trascendido a través del tiempo y las generaciones no importando contextos culturales.

Los aspectos de la estructura narrativa nos recuerda que se trata de una imagen que a partir del discurso simbólico que comunican las tres figuras populares, se ha pretendido crear reacciones positivas en las consumidoras a través de causarles una inspiración, y finalmente, cuando vean a su artista favorita esto represente una motivación importante hacia la compra.

CONCLUSIONES

La campaña tuvo un mensaje común para todos los quince países y tres continentes diferentes en los cuales se presentó y, con lo anterior ocurrió algo peculiar, no importa la nacionalidad y con ello la carga ideológica y el contexto de cada mujer pues al final, la marca supo llevar sus productos a las consumidoras con una misma idea publicitaria.

La publicidad es un instrumento persuasivo que estimula el consumo pero no llega a ser impositivo; la libre decisión del individuo existe y esto puede limitar el propósito de compra desmesurada, sin embargo, esto sólo podría alcanzarse si los sujetos hicieran consciente su modo de actuar. Posiblemente, la moda pueda cambiar comportamientos pero necesitaría el lenguaje publicitario y viceversa, los mensajes publicitarios no serían tan aceptados de no ser parte de una moda.

En este sentido, la publicidad y la moda tienen en común que son ideologías, es decir, ambas atribuyen significados a las formas y las convierten en simbólicas para los individuos, son herramientas que permiten relaciones de poder y funcionan como impulsores de comportamiento.

La belleza es un concepto que ha existido desde la época clásica griega o incluso antes puesto que el hombre siempre ha tenido el ideal de encontrarla y plasmarla, en lo que realiza y rodea. El periodo actual no se queda exento de esa búsqueda y claro está, que lo que percibimos como bello hoy en día, es muy diferente a lo que en otro tiempo se concibió. Las culturas cambian y los gustos también.

En este mismo sentido, el arte tiene un carácter histórico – cultural, el cual varía de una época a otra y de una cultura a otra. Lo anterior trajo en consecuencia que se tuviera que delimitar la comparación del arte, específicamente contemporáneo (Arte Pop) con la campaña publicitaria.

Tanto el arte como la creatividad son concepciones que han sido complicadas de tratar en esta tesis pues no tienen en su haber una definición concreta, son vistos desde diferentes perspectivas, es decir, nadie y todos han podido construirlos con diferentes teorías, suposiciones y estudios. Lo que sí se logra afirmar es que han sido indispensables entre sí, y han formado parte de esta campaña de publicidad.

Se corroboró que aunque en siglos pasados el ámbito artístico y la publicidad tenían diferencias más tangibles que los distinguían claramente, en la actualidad cada vez más, estas contraposiciones se han vuelto similitudes que han propiciado su frecuente convergencia, es decir, la línea que separa al arte de la publicidad y viceversa, es fina y frágil.

El mito de que el arte es opuesto a la publicidad se desmitifica en el momento en que las obras artísticas se involucran en la industria cultural y se convierten en mercancía y, también cuando la publicidad logra transmitir algo más que un mensaje para vender un producto y visualmente logra producir una experiencia estética.

El arte puede explicarse en una palabra: inefable, esto lo resumiría todo si de una tesis no se tratara. La mayor parte de lo sostenido en este trabajo, resultó ser acercamientos humildes de lo que involucra esa palabra tan sencilla de escribir pero tan complicada de explicar. Significó un gran reto tratar este tema en la presente tesis pero, sin duda, muy enriquecedor.

El arte clásico estableció cánones de acuerdo a su estructura y para ese tiempo fue una regla mimética generalizada la que predominó, fue un arte representativo. Sin embargo, habrá que entender que en este siglo XXI las circunstancias son otras y muy variadas. Los artistas son libres de elegir la ruta artística que tomarán con o sin normas, el arte contemporáneo es diferente y no debe juzgarse con los mismos parámetros de otras épocas.

El Arte Pop es una corriente divertida, improvisada que transmite hilaridad a partir de su ironía. Habla de lo que nadie quiere hablar, quita eufemismos y

muestra de una forma directa lo que sucede, lo negativo se exalta, se desenmascaran las figuras mediáticas y consumistas. Señalan una pérdida del sentido social o espiritual, simplemente se enfocan en lo que ahora mueve a los individuos, la superficialidad del mundo de lo efímero.

La importancia de haber vinculado al arte con la publicidad en este trabajo es que ambos son fenómenos de comunicación, los cuales mediante sus propios medios tienen un mismo resultado final, llegar a un receptor, hacerlo pensar, sentir, actuar y, en su defecto, comprar.

Existe una gran variedad de estilos en el arte, algunos tan sacros que nunca se pensó podrían haber bajado del pedestal en el cual se encontraban y vulgarizarse, sin embargo, debido a que la sociedad dio un giro a partir de las Guerras Mundiales, a que la tecnología tuvo un progreso constante y por ende los medios de comunicación, esto fue posible.

También en consecuencia, al surgimiento de la sociedad de masas, la homogeneización de los gustos y el pensar, aparecieron individuos que quisieron que el arte fuera entendido por la mayoría, éste se volvió popular, se transformó en signo, mercancía en serie altamente consumible y digerible, se convirtió en Arte Pop. Específicamente, este último es una rama del arte que se ha acoplado en mayor medida a la publicidad, incluso en ocasiones ha sido difícil discernir sus límites de diferencia.

Cuando la mimesis dejó de ser un canon, los artistas pudieron explorar su interior y así manifestar con distintos matices cómo era su sentir, su crítica, su reflexión sobre el mundo que los rodeaba. Sin duda, el arte se convirtió en algo más humano, más sensible y completo.

En la ya citada campaña, encontramos estas imágenes de mujeres quienes pertenecen al medio del espectáculo y son internacionalmente reconocidas. Shakira, Marilyn Monroe y Madonna, estereotipos que buscan la proyección de un público juvenil. Aunado a esto se puede observar el estilo del Pop Art, el

cual aportó una forma estéticamente llamativa, llena de colores vivos y la combinación de la publicidad con el arte.

Tanto en las creaciones artísticas como las ejecuciones publicitarias utilizan clasificaciones de personas y a partir de ahí las exaltan, ahora bien, en publicidad los estereotipos de la mujer han sido variados pero lo más recurrentes han sido los que tienen que ver con una mujer sensual que invita a otras a ser igual que ellas.

El Arte Pop es un arte abierto para quien quiera admirarlo que se vale de elementos que utilizan las personas en su cotidianeidad. Sus autores no quisieron seguir en la mecánica de enaltecer al arte y dejarlo sólo para lectura de unos cuantos, al contrario, lo hicieron digerible para que la generalidad lo entendiera y de esta forma pudieran demostrar que cualquiera podría aspirar al arte.

Existe una cita que engloba bien este tema: “El arte es un territorio abierto en el que cabe lo sublime y lo prosaico, el placer y el dolor, la tragedia y la comedia, lo alto y lo bajo... Que cada quien haga su apuesta”.¹⁷⁷

A pesar de que el Pop Art sea mucho más que un término estilístico, en el presente trabajo quise resaltar la apariencia, las tendencias que ha marcado, cómo logra distinguirse de otras corrientes, visualmente hablando, y como es posible su comparación con algunos ejemplos publicitarios.

La corriente Pop apareció en un contexto en el cual hubo varios cambios importantes, los cuales marcaron a la sociedad del momento, surgió una revolución sexual, comenzó la emancipación de la mujer, explotó la sobreproducción y con ello el consumismo y creció el poder de los medios de comunicación, todos estos temas fueron la premisa perfecta para que hubiera una reacción artística que pudiera cuestionarlos o incluso, maximizarlos.

¹⁷⁷Op. Cit. *Pop Art y sociedad del espectáculo*, p. 60

El método de análisis aplicado a la publicidad fue la hermenéutica con el modelo específico aportado por Julio Amador Bech y fue éste y no otro, porque me permitió tener un acercamiento tanto formal, como de contenido e interpretativo con lo cual pude tener resultados más completos.

A partir del análisis, confirmo que los publicistas por lo regular toman los elementos que convertirán en un mensaje creativo de la misma sociedad a la cual se van a dirigir, es decir, construyen sus discursos con alta probabilidad de que el mensaje será del agrado del público. Por ejemplo, en esta campaña se puede ver claramente que los personajes ya eran conocidos y del gusto de millones de personas, especialmente por el mercado al cual quería persuadir. Es decir, toman el camino más seguro.

Por otro lado, el cabello es uno de los elementos simbólicos más importantes de la identidad de una mujer. Las mujeres que se sienten conformes con ellas mismas y con su pelo pueden construir una mejor autoestima y proyectarla, los creadores de la campaña supieron cómo resaltar e invitar a darle importancia a un elemento por el que la mayoría del sector femenino se preocupa.

Debido al análisis exhaustivo de los elementos abstractos básicos, la expresión, la parte simbólica y la narrativa, se constató que la imagen tiene referencias compositivas con la corriente artística contemporánea del Arte Pop. Del mismo modo, mediante distintas herramientas visuales, el cabello es el punto áureo donde se buscó siempre mantener la atención del espectador.

Finalmente, conocer las bases que conforman una composición, permiten al profesional de la comunicación, utilizar las más convenientes al momento de construir un mensaje.

TABLA DE COLORES

WINSOR & NEWTON
ARTISTS' OIL COLOUR

Amarillo Limón	Limón Winsor	Amarillo de Cadmio Limón	Amarillo de Bismuto	Amarillo Transparente	Amarillo Winsor	Tono de Cromo Amarillo	Amarillo de Cadmio Pálido	Amarillo Indio Oscuro	Amarillo Indio	Amarillo de Cadmio	Amarillo Winsor Oscuro	Amarillo de Cadmio Oscuro	Naranja de Cadmio	Naranjado Winsor	Tinte Carne	Escarlata de Cadmio	Laca Escarlata
Rojo Winsor	Rojo Cadmio	Rojo Brillante	Rojo Winsor Oscuro	Rojo Cadmio Oscuro	Rojo Quinacridona	Rosa Permanente	Rosa Dorado	Laca Granza Rosa Genuina	Carmesí Alizarina	Carmesí Indio Permanente	Carmin Permanente	Violeta de Cobalto	Malva Permanente	Violeta Winsor (Dioxacina)	Violeta Ultramar	Tono Azul Malva	Magenta Permanente
Magenta	Magenta Quinacridona	Laca Púrpura	Púrpura Granza	Tono de Azul Manganeso	Azul Cerúleo	Azul de Cobalto	Azul de Cobalto Oscuro	Azul Winsor (Matiz Verde)	Azul Winsor (Matiz Rojo)	Ultramar (Matiz Verde)	Ultramar Francés	Azul de Indantreno	Azul de Prusia	Indigo	Turquesa Falso	Turquesa de Cobalto	Turquesa Cobalto Claro
Verde de Cobalto	Verde de Cadmio Pálido	Esmeralda Winsor	Verde Claro Permanente	Verde Permanente	Verde Oscuro Permanente	Tierra Verde	Oxido de Cromo	Verde Cromo Oscuro	Verde Cobalto Cromado	Viridano	Verde Winsor (Tono Amarillo)	Verde Winsor	Verde de Prusia	Verde Vegiga	Verde Oliva	Oro Verde	Amarillo Brillante
Amarillo de Nápoles Claro	Amarillo de Nápoles	Amarillo de Nápoles Oscuro	Ocre Amarillo Claro	Ocre Amarillo Claro	Ocre Oro	Ocre Amarillo	Tierra de Siena Natural	Ocre Oro Transparente	Tierra de Siena Tostado	Oxido Marrón Transparente	Marrón Transparente	Ocre Marrón	Ora Rojo Transparente	Tierra Rosa	Pardo Rojo	Rojo de Venecia	Rojo Indio
Violeta de Marte Oscuro	Pardo de Granza	Tierra de Sombra Tostada	Pardo Vandyck	Tierra Sombra Natural Clara	Tierra Sombra Natural (Sombra Verde)	Tierra Sombra Natural	Gris de Davy	Gris de Carbon	Gris Payne	Negro de Vila	Negro de Marte	Negro de Marfil	Negro Humo	Negro Perileno	Blanco Indescente	Blanco de Cremnitz	Blanco de Plomb No 1
Tono de Blanco de Plomo	Blanco de Fondo	Blanco de Titanio	Blanco Transparente	Blanco Subcopia (Secado Rápido)	Blanco de Zinc	Oro	Oro Renacimiento	Cobre	Bronce	Petete	Plata						

Codigo

AA Extremadamente permante	ASTM
A Permanente	I Permanente para uso de artistas
B Moderadamente duradero	II Permanente para uso de artistas
S Número de serie	
□ Transparente	Cuando no está listado en el ASTM por favor referenciarse en los ratios de permanencia de Winsor & Newton.
▣ Semi-Transparente	
■ Opaco	
▣ Semi-Opaco	

Tamaños disponibles:

21ml Tubos

Colores marcado *
No disponible en USA

37ml Tubos

Todos los colores
Blanco de plomo no disponible en el EU

60ml Tubos

Colores marcado †
No disponible en USA

120ml Tubos

Colores marcado •

150ml estuchos metálicos

Colores marcado ‡
No disponible en USA

Bibliografía

AMADOR, Bech Julio, *El significado de la obra de arte. Conceptos básicos para la interpretación de las artes visuales*, ED. UNAM: Dirección General de Publicaciones y Fomento Editorial. México, 2008. Págs. 242.

APRILE, Orlando C., *La publicidad estratégica*, ED. Paidós. Buenos Aires, Argentina, Barcelona, España y México, 2000. Págs. 209.

ARENS, William F., *Publicidad*, ED. McGraw-Hill Interamericana. México, 2000. Págs. 560.

AUMONT, Jacques, *La imagen*, ED. Paidós. México, 1992. Págs. 336.

BAUDRILLARD, Jean, *Crítica de la economía política del signo*, ED. Siglo XXI. México, 1977. Págs. 263.

BAUDRILLARD, Jean, *La sociedad del consumo, sus mitos, sus estructuras*, ED. Siglo XXI. Madrid, España, 1974. Págs. 255.

BARTHES, Roland, *Lo obvio y lo obtuso: imágenes, gestos, voces*, ED. Paidós Comunicación. Barcelona, España, 1986. Págs. 382.

BERNAL, Sahagún Víctor M., *Anatomía de la publicidad en México. Monopolios enajenación y desperdicio*, ED. Nuestro Tiempo. México, 1985. Págs. 256.

BERGER, Rene, *Arte y comunicación*, Colección Punto y línea, ED. Gustavo Gili, S. A. Barcelona, España, 1976. Págs. 96.

CARRITT, E. F., *Introducción a la Estética*, ED. Fondo de Cultura Económica, México, 1965. Págs. 195.

CLARK, Kenneth, *El Desnudo: Un estudio de la forma ideal*, ED. Alianza. Madrid, España, 1981. Págs. 425.

COMPTON, Michael, *Pop Art*, ED. The Hamlyn Publishing Group. Inglaterra, 1970. Págs. 189.

DONDIS, Donis A., *La sintaxis de la imagen: introducción al alfabeto visual*, ED. Gustavo Gili. Barcelona, España, 2007. Págs. 211.

ECO, Umberto, *La definición del arte*, ED. Destino. Barcelona, España, 2001. Págs. 303

FERRER, Eulalio. *La publicidad. Textos y conceptos*, ED. Trillas. México, 1980. Págs. 286.

GARCÍA, Carola, *Revistas femeninas: la mujer como objeto de consumo*, Ediciones Caballito, México, 1980. Págs. 166.

GARCÍA, Calderón Carola, *El poder de la publicidad en México en los inicios del siglo XXI*, ED. Plaza y Valdés. UNAM, Facultad de Ciencias políticas y Sociales, México, 2007. Págs. 271.

GÓMEZ, Alonso Rafael, *Análisis de la imagen estética audiovisual*, ED. Laberinto. Madrid, España, 2001. Págs. 189.

GRONDIN, Jean, *Introducción a la hermenéutica filosófica*, ED. Herder. Barcelona, España, 1999. Págs. 269.

JAMES, Jamie, *Pop Art*, ED. Phaidon. Londres, Reino Unido, 1996. Págs. 426.

JUANES, Jorge, *Pop Art y sociedad del espectáculo*, ED. Escuela Nacional de Artes Plásticas, UNAM. México, 2009. Págs. 109

KNAPP, Mark L., *La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno*, ED. Paidós comunicación. México, 1994. Págs. 373.

LIPOVETSKY, Gilles, *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*, ED. Anagrama. Barcelona, España, 1990. Págs. 324.

LIPOVETSKY, Gilles, *La tercera mujer. Permanencia y revolución de lo femenino*, ED. Anagrama. Barcelona, España, 1999. Págs. 296.

MARDONES, J. M., *Filosofía de las ciencias humanas y sociales. Materiales para una fundamentación científica*, Ediciones Coyoacán. México, 1982. Págs. 260.

MARÍN, Cristina y FRABETTI Carlo, *La mujer en la publicidad*, ED. Ministerio de cultura, Instituto de la mujer. Madrid, España, 1990. Págs. 144.

MARMORI, Giancarlo, *Iconografía femenina y publicidad*, Colección Punto y Línea, ED. Gustavo Gili. España, 1977. Págs. 119.

MATTELART, Michéle, *La cultura de la opresión femenina*, ED. Ediciones Era. México, 1977. Págs. 207.

MARX, Karl, *El Capital: crítica de la economía política*, ED. Fondo de Cultura Económica. México, 1999.

METZ, Christian [y otros], *Análisis de las imágenes*, ED. Buenos Aires. Barcelona, España. Págs. 302.

NABOKOV, Vladimir, *Lolita*, ED. Sur. Buenos Aires, Argentina, 1959. Págs. 260.

OBRADORS, Matilde, *Creatividad y generación de ideas: estudio de la práctica creativa en cine y publicidad*, ED. Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona, España, 2007. Págs. 250.

OSTERWOLD, Tilman, *Pop Art*, ED. Taschen. Madrid, España, 2007. Págs. 240.

PÉREZ, Gaulli Juan Carlos, "El cuerpo en venta, relación entre arte y publicidad", ED. Cátedra. España, 2000. Págs. 314.

PÉREZ Tornero, José Manuel, Tropea Fabio, *La seducción de la opulencia*, ED. Paidós. Barcelona, España, 1992. Págs. 139.

PRIETO, Castillo Daniel, *Elementos para el análisis de mensajes*. Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa. México, 1982. Págs. 186.

SAN NICOLÁS, Romera César, *Aspectos de comunicación y creatividad publicitarias*, Murcia: Universidad Católica San Antonio. España, 2003. Págs. 228.

SANTA CRUZ, Adriana, *Compropolitan. El orden transnacional y su modelo femenino*. Un estudio de las revistas femeninas en América Latina, ED. Nueva Imagen. Instituto latinoamericano de estudios transnacionales. México, 1980. Págs. 290.

SANZ, Rodríguez, Juan Carlos, *El libro de la imagen*, ED Alianza. Madrid, España, 1996. Págs. 313.

SONTAG, Susan, *Contra la interpretación*, ED. Santillana. Madrid, España, 1996. Págs. 390.

TATARKIEWICKZ, Wladyslaw, *Historia de seis ideas: arte, belleza, forma, creatividad, mimesis, experiencia estética*, ED. Alianza. Madrid, España, 2002. Págs. 422.

THOMPSON, John B., *Ideología y cultura moderna*, ED. UAM, Unidad Xochimilco, División de Ciencias Sociales y Humanidades. México, 1998. Págs. 488.

Tesis de maestría

ROMERO, Servín Verónica, (2002). Mensajes publicitarios en revistas femeninas y su relación con la mujer mexicana en el umbral del siglo XXI. Tesis de maestría, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.

ROBLES, Rivas Gabriela Guadalupe, (1998). Comunicación visual en el arte y la cultura de masas: El caso del Pop Art. Tesis de licenciatura, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.

Consultas en Internet

<http://www.unilever.com.mx/ourbrands/personalcare/sedal.asp>

(Consultado el 7 de junio de 2009 a las 12 p.m.)

<http://soocreative.blogspot.mx/2008/05/la-vida-no-puede-esperar.html>

(Consultado el 4 de abril de 2013 a las 9 p.m.)

<http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n9p33.pdf>

(Consultado el 31 de agosto de 2009 a las 6 p.m.)

De la Croix, H.; Tansey, R., *Gardner's Art through the Ages*, New York: Harcourt Brace Jovanovich, Inc., 1980.

http://es.wikipedia.org/wiki/Arte_pop

(Consultado el 30 de noviembre de 2009 a las 9 p.m.)

<http://www.merca20.com/sedal-shampoo-de-divas/>

(Consultado el 19 de febrero de 2013 a las 3:30 p.m.)

http://www.biografiasyvidas.com/monografia/marilyn_monroe/

(Consultado el 16 de octubre de 2011 a las 12:42 p.m.)

Imágenes de Internet

Imagen obra "Moulin Rouge: la Goulue" de Toulouse Lautrec (1891)

<http://www.metmuseum.org/toah/works-of-art/32.88.12>

(Consultado el 20 de febrero de 2011 a las 7:50 p.m.)

Imagen Tenis con decoración de Arte Pop

<http://www.modamarcas.com/2010/08/11/los-zapatos-de-andy-warhol-zapatillas-converse-pop-art/>

(Consultado el 14 de abril de 2011 a las 8:40 p.m.)

Imagen Automóvil pintado por Robert Rauschenberg

<http://www.seriouswheels.com/1980-1989/1986-BMW-635-CSi-Art-Car-Rauschenberg-S-1024x768.htm>

(Consultado el 29 de agosto de 2011 a las 8:55 p.m.)

Imagen obra "Ohhh...alright" de Roy Lichtenstein (1964)

<http://www.artespain.com/wp-content/uploads/roy-lichtenstein-ohh-alright-133904.jpg>

(Consultado el 24 de septiembre de 2011 a las 10:30 p.m.)

Imagen sobre la última cena, de Andy Warhol

http://sp8.fotolog.com/photo/8/59/114/howhangawarhol/1303335561872_f.jpg

(Consultado 27 julio de 2011 a las 10 p.m.)

Imagen "Flowers" pintura de Andy Warhol

http://www.martamoro.com/wpcontent/uploads/2010/05/AndyWarhol_Flowers.jpg

(Consultado el 7 septiembre de 2011 a las 9:30 p.m.)

Imagen vaca pintada

<http://mexicocity.cowparade.com/cow/large/3394>

(Consultado el 10 de octubre de 2012 a las 10:53 p.m.)

Tabla de Colores

<http://www.winsornewton.com/assets/Language%20Sites/French/Colour%20Charts/Spanish/aocspanishcc.pdf>

(Consultado el 10 de enero de 2012 a las 10:22 p.m.)

Fotografía de Marilyn Monroe

<http://www.forbes.com/pictures/mfl45hggm/no-3-marilyn-monroe/>

(Consultado el 20 de enero de 2013 a las 8:23 p.m.)

Fotografía de la escultura “Cerillas” de Claes Oldenburg

http://tallersystemsesarq.files.wordpress.com/2011/02/oldenburg_mistos.jpg

(Consultado el 30 de junio de 2013 a las 5:20 p.m.)