



**UNIVERSIDAD
INSURGENTES**

PLANTEL XOLA

**LICENCIATURA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL CON
INCORPORACIÓN A LA UNAM CLAVE 3315-31**

**“ANÁLISIS DEL AMOR COMO CLICHÉ PARA
UN ANUNCIO DE PERFUME DE LA MARCA CHANEL”**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

L I C E N C I A D A E N D I S E Ñ O Y C O M U N I C A C I Ó N V I S U A L

P R E S E N T A

SANDRA MONTSERRAT VALERIANO SUÁREZ

ASESOR: LIC. CLAUDIA VÁZQUEZ BARAJAS



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.

Introducción

Capítulo I - Análisis histórico, social y aportes culturales de Gabrielle Chanel

Coco Chanel

1.1 La metamorfosis de un pequeño vestido negro

1.2 La Garçonne “Coco”

1.3 El look total de Chanel

Capítulo II - Análisis del concepto de amor, su importancia y relación con la sociedad posmoderna

Siempre que haya un hueco en tu vida llénalo...de ¿amor?

2.1 El nacimiento de Eros

2.2 El Eros en una sociedad vacía

2.3 Firma de un contrato de seducción

2.4 El viste de rojo portando un arco y flecha

Capítulo III – Conceptos teóricos, compositivos y conceptuales para el diseño de un cartel

Ve, simplemente... en busca de

3.1 Construyendo en el Vacío...

3.2 Modelando la seducción

3.3 Dispositivos de seducción

3.3.1 Tiñendo el vacío

3.3.2 Límites y forma... en el vacío

3.3.3 Vacío ¿de la nada se conformo?

3.3.4 Cálculo en la seducción

3.4 De seducción y vacío

Capítulo IV- Diseño del cartel publicitario

No te preocupes de la finalidad... él lleva en sí mismo su finalidad

4.1 Metodología del Diseño

4.1.1 Análisis del Eros y planteamiento de la seducción

4.1.2 Buscando un nuevo Eros

4.2 Boceto de un diosdeconstruido

4.3 Propuesta final

Conclusiones

Fuentes

INTRODUCCIÓN

En un día común de nuestra vida nos bombardean estímulos de manera visual, auditiva y olfativa. Colores, sonidos, olores y sensaciones son captados de manera casi imperceptible por nuestro organismo; y es así inundados por tantos estímulos, que en una fracción de segundo, nuestra atención se enfoca en uno de ellos el cual ahora, por cuestiones de practicidad llamaremos mensaje.

Algo ha llamado nuestra atención, deteniéndonos a observar, así empieza la comunicación, con el objeto-mensaje en cuestión. Pero, ¿qué sucede si este mensaje o estímulo, es algo más primitivo? Es decir, menos fácil de percibir o describir a simple vista. El ser humano genera desde su nacimiento, la mayor parte de su saber por medio del sentido de la vista, por ello, antropológicamente hablando es netamente visual.

A los diseñadores se les enseña a atraer la atención hacia el mensaje-objeto, pero ¿puede pasar que el mensaje no sea solo captado ni entendido a la perfección por el observador-usuario?

El mayor reto es primeramente que el diseño, deje de lado las metáforas personales (la idea o vínculo que biográficamente se le asigna a los objetos de acuerdo con la idiosincrasia a la cual pertenecen) de los objetos, sin referirse exclusivamente a los símbolos palpables, sino también a los visuales, y ¿porqué no? a los olfativos.

Personalmente siempre consideré, que las metáforas forman nuestros paradigmas personales y, derivado de la importancia de la cultura la que se pertenece, se trasladan al diseñar cualquier tipo de mensaje-objeto. Y es que los objetos de los que nos rodeamos revelan mucho del entorno social y, cultural en el cual nos desenvolvemos, asignándole un valor primeramente personal.

Trasponiendo esa idea, sensación, instante, etc., que reprodujo lo vivido, hacia los objetos volviéndolos fetiches o metáforas (Júez,2002).

Por lo tanto volcaremos nuestra atención hacia estos fetiches y a los temas que se desprenden sucesivamente de ellos.

Los sentidos en el hombre siempre han sido sumamente importantes, ya que en un inicio estos le impulsaron a sobrevivir, y en esta modernidad en la que no es necesario desarrollar con tanta finura sus sentidos, las ventajas que se obtienen de ellos son diferentes como se muestra a continuación:

En la modernidad el hombre no necesita afinar el oído, de hecho pasa la mayor parte del tiempo escuchando música, tampoco necesita tener vista perfecta para sobrevivir, igualmente podríamos pensar de que los olores son descartados, como sentido primitivo en su más alta expresión. Pero afirmando esto estamos cayendo en un gran error, debido a que en la modernidad, el entorno urbano y rural se ve inundado por ellos, de formas casi imperceptibles. Y es que este sentido tan aparentemente primitivo -el olfato- resulta abstracto y subjetivo, tanto para describirlo, como para definirlo debido a los fetiches que a cada persona le pueda representar.

Se suele expresar que algo huele a *“algo”*, y la descripción de un objeto, comida, animal etc., para tratar de explicar lo vivido, que remite a aquel recuerdo, que huele a ese ambiente, objeto o cosa. Si se trata de describir el olor que emana o despiden alguien, sería diferente para cada persona, ya que si a lo abstracto de los olores le agregamos nuestras propias metáforas, como las experiencias vividas junto a esa persona o lo que ella nos representa, esta se vuelve un objeto-fetiché, transformándose en nuestro símbolo de algún ideal.

Ahora bien ha llegado el momento de exponer el por qué se realizó esta investigación. De manera particular hablaré de mis experiencias, admito que ellas se reflejan también, en cualquier aspecto de mi personalidad y he de decir que también, en cualquier trabajo gráfico que he realizado.

Los recuerdos de la infancia son una parte importante arraigada en la mente de cualquier ser humano.

Mi interés por los olores y en particular los perfumes se originan en un recuerdo muy específico:

Aún dormida (desconozco de madrugada o muy tarde; ya que mi madre trabajaba mucho durante mis primeros años de vida) recuerdo haber entreabierto los ojos, algo pesados por el sueño, y haber visto con la luz mortecina de una lámpara de noche, entre penumbras y sombras, su silueta y cómo se alistaba para ir a su trabajo, de un momento a otro las fragancias inundaban la habitación.

Se podía percibir el talco, mezclándose con productos para el cabello, pero en particular su perfume. Después de alistarse y desayunar, me cargaba y llevaba con algún familiar, podía decir que en ese momento olfateaba con mayor intensidad que nunca esa fragancia, que aún hoy atrae un poco la nostalgia.

De este modo, los olores que asocio a ese instante se volcaron en particular a la fragancia que ella utilizaba: años después mientras iba creciendo su perfume cambió con las modas y los nuevos productos cosméticos. Con el paso del tiempo me enteré del nombre de la fragancia:

“Puerta roja” de Elizabeth Arden.

Con este recuerdo y las metáforas que le asigné, los perfumes se transformaron a mi criterio en la esencia de algo, en este caso creando un significado de amor materno y ternura que idealizó un instante. Es aquí donde la figura materna y la metáfora que recayó en la persona de mi madre, se trasladaron a un perfume y su contenedor.

La industria del perfume es surrealista y caprichosa, se beneficia de los símbolos que cada sociedad, cultura, e individuo le asigna a los olores. Los vuelven metáforas que terminan por transfigurarse en fetiches dentro de la modernidad contemporánea, utilizando la publicidad para construir un concepto e identidad visual de algo tan indefinido como lo es una fragancia.

Los colores, los materiales, las formas toman años de investigación, para crear no sólo la fragancia sino también la identidad y el concepto. Todo para un producto muchas veces sumamente costoso y efímero: sin embargo al comprarlo, decimos que “lo vale”.

Y muchas veces el frasco, y los anuncios publicitarios que se desprenden de su concepto; muestran la significación de esencia que encierra ese perfume.

En este punto la publicidad trata de vender la esencia de algo, es decir el concepto, en un objeto; entonces al adquirirlo, el objeto se vuelve acreedor de dichos valores, de dicha esencia. Para alcanzar de forma más efectiva su objetivo, la publicidad se apoya en imágenes, una de las armas más fuertes de la percepción visual. En el caso de los perfumes generalmente se recurre a la misma temática: una pareja. Sirve para representar la atracción y el amor que se puede ganar obteniendo el perfume sea, cual sea la marca.

Este recurso tan predominante es el punto de partida para el desarrollo del actual proyecto de investigación. Antes que nada debe haber un contexto presentado para entender el hilo conductual del resultado mostrado en capítulo final. Por ello el primer capítulo, expone la vida, y aportes a la cultura pop posmoderna de, la figura visionaria de Gabrielle “Coco” Chanel, ya que comprender su historia como mujer que rompe convencionalismos y el desarrollo de su ahora global marca, son de vital importancia para entender el branding y construcción de marca sobre el cual se explicará la metodología mostrada más adelante. En el segundo capítulo se presenta la investigación del concepto “amor” como cliché y su análisis, a través del punto de vista expuesto por la mitología, la filosofía griega y, la sociología.

La psicología de masas y cómo actúa el ser humano en la cultura de consumo de la sociedad posmoderna, se aborda en el capítulo tres, enfocándose en cómo son cada más selectivo por los clichés impuestos en sus paradigmas, exponiéndolos como creadores de mensajes que se deben tener en cuenta, y explicando las herramientas conceptuales y metodológicas para la creación de un producto visual.

El capítulo cuarto abordará el *brief y target* del cliente, así como un análisis visual bajo la propuesta del plano básico de Kandinsky dentro de algunos anuncios publicitarios que abordan metáforas y temas relacionados con el cliché del amor desde la perspectiva publicitaria. Para así proponer una resolución visual a la problemática del cliché del amor en la publicidad.

Capítulo I

Análisis histórico, social y aportes culturales de Gabrielle Chanel

Coco Chanel

1.1 LA METAMORFOSIS DE UN PEQUEÑO VESTIDO NEGRO

La finalidad de este capítulo, es mostrar la vida de Gabrielle “Coco” Chanel, mujer que construyó un emporio a partir de una visión sobre la moda y la imagen de lo que podía llegar a ser la mujer moderna de su época. La moda, es un ente cambiante, necesario, odiado, amado; con ella no existen medias tintas y aunque cueste creerlo, es ya parte de la cultura popular en la sociedad posmoderna. Se le ha acusado de ser elitista, por ello cuesta trabajo creer que nació reaccionaria, anárquica y con una contraparte opresora. El universo femenino y más contundentemente, la imagen de la mujer moderna tal y como se le conoce, es una creación reciente que aconteció en el siglo XX, “[...] *en la moda está presente todo aquello que hoy caracteriza al diseño contemporáneo: virtualidad, inmaterialidad y simulación [...] lenguajes dominantes: deconstructivos, minimalistas, posmodernos y conceptuales...*” (Pérez, 2000:14).

En la posmodernidad, la propuesta de la moda es la personalización como alternativa ante un mundo y una sociedad homogeneizada, es un instrumento e ícono que habla de lo que somos, de lo que pretendemos ser, y el cómo se quiere ser observado: “*la moda es hablante, actuante y narrante*” (Pérez; 2000:55).

El estilo de la mujer moderna elegante, femenina, accesible y práctica, es impensable sin la influencia de Gabrielle Chanel; ya que antes de ella, la ropa femenina era sinónimo de opresión.

Era una época de la mujer en flor con silueta de “s”, cuyos ropajes le llevaba hasta 3 horas en colocarse. Su vestimenta existía para dar a conocer el estatus del marido o benefactor a quien le pertenecía, de tal forma que era una muñeca la cual tenía como obligación sólo ser hermosa había que sufrir para ser bella.

Mujer en Flor • Gibson girl

Mujer en flor con silueta de "s", su vestimenta existía para dar a conocer el estatus del marido o benefactor.

La prenda estrella para alcanzar este estandar de belleza era el corset.



Elementos exajerados
en cada parte del contorno

Silueta "S"



Elegante y bien vestida, correspondía con la imagen de una señorita bien educada. La Gibson Girl representaba en su época la imagen completa de la moda, la belleza y el éxito social.

La imagen del siglo, 6 de julio 2012, [Blog] disponibles en:
<http://laimagendelsiglo.blogspot.mx/2012/07/divas-de-la-belle-epoque-camille.html>
[19 de mayo 2015]

En este contexto nace una niña llamada Gabrielle Chanel, un 19 de agosto de 1883 en Auvergne. Pasó su infancia en Issoire y Courpière, el pueblo de su madre. En 1893 su padre las abandono (a ella y a su hermana) en un orfanato de Aubazine al lado de su hermana, en vano esperó cada domingo que su padre fuese a buscarla y tal vez por ello odió el séptimo día de la semana.

A su salida del orfanato en 1908, su hermana y ella se mudaron a Moulin, allí trabajó cosiendo dobladillos en la parte posterior de una sastrería, y en la noche en un bar-cantando- donde conocerá a Etienne Balsan un hombre que más adelante se convertiría en su protector.

Chanel se caracterizó por ser una mujer rebelde, ya que decía lo que pensaba y ello pronto le ayudaría para atraer la atención de Balsan; este ayudaría a las hermanas para ser contratadas como cantantes en otros lugares, donde el vestuario que usarían en el acto constaba de un apretado corsé, que Coco decide rediseñar para tener mayor libertad de movimiento.

Tiempo después su hermana la abandona, para casarse con un noble. Realiza una audición sola, pero su voz no le ayuda para ser contratada; después de esto, Balsan se despide. Meses después y harta de su vida, hace sus maletas y con poco dinero decide ir en busca de otro tipo de vida. Busca a Balsan y le pide alojamiento en su castillo con el pretexto de visitar a su hermana. Los lujos no le son indiferentes, Balsan la hace codearse con el estilo de la alta sociedad francesa, encontrándola exagerada, incómoda y hasta carnavalesca.

Coco se entera de que Balsan gasta su tiempo y fortuna en criar caballos de carreras, pero los caballos no son lo suyo y menos con las ropas que usa, ya que al tratar de montarlos el corsé y la falda son poco prácticos. Entonces toma ropas de hombre y las modifica para que le queden, hecho que se vuelve constante, ya que para montar y hacer otras actividades le permiten más libertad además de ser paralelamente la forma de expresar su desacuerdo a los convencionalismos de la época.

Para matar el tiempo confeccionaba sombreros, que fueron un éxito, pues gustaban entre las conocidas de su protector. Su condición de cortesana con Balsan le parece asfixiante: "Quiero trabajar, quiero ganarme la vida" (Fontaine, 2009) expresa Coco a una amiga actriz. En una de las tantas fiestas a las que acudía, Coco conoce a su futuro amor Boy Capel, la atracción entre los dos es inevitable, pero no será feliz, ya que Capel es un hijo bastardo que necesita de una mujer más rica y en ese momento está envuelto en un compromiso arreglado, motivo por el cual sólo podrán establecer una relación de concubinato.

Al enterarse entiende su posición social, lo cual le hace prometerse que nunca se casará: *“siempre he sabido que no sería la mujer de nadie, ni siquiera la tuya, solo que a veces lo olvido [...] es mejor ser amante que esposa”* (Fontaine, 2009).

Este es el suceso que la impulso para tomar las riendas de su vida. Decide ir a París, donde confeccionará más sombreros y abre su boutique en 1909 en un piso de Boulevard de Malesherbes. Su estilo es único, su afán por la comodidad y libertad en el diseño de sombreros la distinguen del resto de los diseñadores de moda. Su financiador y amante Boy Capel, quien la frecuenta, sufre un accidente automovilístico donde pierde la vida, la muerte de su amante la marcaría hasta el fin de su vida. Después de esto no se permite perder el tiempo, y de los sombreros pasa a la confección de ropa. En 1910, se establece en la rue Cambon número 21 abriendo su tienda Modas Chanel, que luego cambió a Gabrielle Chanel y que actualmente es sólo Chanel. Esta boutique parisina sigue funcionando y es la más famosa de todo el imperio de Coco. Jamás se casó, trabajó hasta su muerte ocurrida, una noche de enero de 1971. Un domingo, el día que detestaba.

1.2 LA GARCONNE COCO

En 60 años de carrera Coco Chanel diseñó miles de modelos que definieron a la mujer moderna. Ella misma era una mujer independiente con un sentido genial de estilo y elegancia, entre sus clientes habituales estaban celebridades de los 50 como Brigitte Bardot, Marlene Dietrich (amiga y clienta), Katherine Hepburn, Jackie Kennedy, Grace Kelly Elizabeth Taylor, quien la admiraba mucho, Marilyn Monroe, a quien debe la duplicación de la venta de sus colecciones después de que ésta se atreviera a decir que para dormir “*sólo se ponía unas gotas de Chanel*”.

Hay que entender que todo lo que acontece socialmente, tiene sus raíces en el arte, la literatura, la filosofía y el diseño.

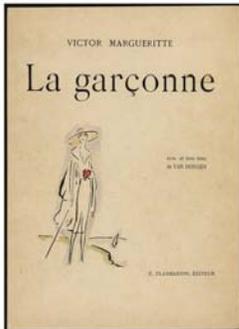
Y aunque Coco fue una mujer visionaria, que supo representar a su época, no fue la primera en rebelarse contra los convencionalismos de entonces. Su estilo andrógino ya era mencionado en la novela ***La Garconne***, 1921, más concretamente después de la Primera Guerra Mundial. En los años veinte la mujer logró muchos avances, pero retrocedió en muchos sentidos.

Aun así es activa, más compleja y entiende que necesita renovarse a sí misma, y su relación con los hombres. En 1921 se publica la novela *La Garconne* de Víctor Margritte, que marcó parámetros del cómo debía ser la mujer del siglo XX: “*Mezcla de hombre y mujer, de independencia y seducción*” (Pérez; 2000:85), la mujer entonces es un ser híbrido, con el pelo engomado, los pechos oprimidos, con silueta de muchacho.

El estilo Chanel encajaba perfectamente con estos parámetros, su estilo era de simpleza y ostentación, la misma Coco tenía mucho de Garconne, pues era la primera mujer que se destacó en un mundo de hombres, fundando un imperio de moda que lleva su nombre.

Garçonne girl

Mujer activa, más compleja, entiende que necesita renovarse a sí misma, y a su relación con los hombres.



Amarosart, [Galería de arte virtual] disponible en:
http://en.amorosart.com/artwork-van_dongen-l_a_garconne-43366-en.html
[23 de mayo 2015]

1921 se publica la novela:
La Garçonne de Victor Margritte, que marco parámetros del como debía ser la mujer del siglo XX.



Vogue España, [Sitio web] disponible en
<http://www.vogue.es/belleza/galerias/los-peinados-iconicos-de-los-a-nos-20-30-40-50-60-y-70/9508/image/712944>
[15 de mayo 2015]

La mujer entonces es un ser híbrido, con el pelo engomado, los pechos oprimidos, con silueta de muchacho.



Styles Matter, You Are What You Wear, [sitio web] disponible en
<https://stylesmatters.wordpress.com/2014/06/14/women-fashion-1900-1920/>
[20 de mayo 2015]



Vestuario escénico por Diana Fernández, [Blog] disponible en:
<https://vestuarioescenico.wordpress.com/2013/08/25/las-flappers-un-estilo-de-vida-provocador-y-la-promocion-de-una-estetica-rupturista/>
[20 de mayo 2015]

Coco, no sólo se adaptó a su tiempo, hizo que este se adaptase a ella; así que su influencia en el mundo de la moda ha trascendido de tal forma que hasta la fecha perdura y es extraordinaria, todo gracias a sus constantes innovaciones: diseños de sombreros, el traje sastre que creó un estilo moderno, el uso del color negro, hizo suyas las vestimentas para hombre y después de 1945 propone una silueta que suprime el *new look*.

Las mujeres de París siguieron sus pasos y poco a poco, sus legendarios diseños encontraron el camino hacia los guardarropas de las damas de muchas partes del mundo. Es de admirar que en una sociedad como la de París, en donde se veía a las mujeres de la aristocracia lucir sus finísimas joyas, Coco Chanel revolucionara la moda con una increíble colección de joyería de fantasía.

Sin olvidar las bolsas acolchadas o "quilted" que marcaron un sello clásico que no sólo dejó huella sino que hoy por hoy sigue siendo un signo de elegancia y distinción.

Simpleza y lujo son criterios que ella impuso, pero más que eso, aporta un nuevo estilo de vida: ropa deportiva, baños de sol, perfumes que mezclan ingredientes naturales y artificiales.

Su estilo busca más que nada la comodidad, con el fin de ser bella no sólo para ser bonita: *“Un verdadero Chanel es inimitable, solía decir, es simple y lujoso [...] Usar Chanel es vestirse simplemente pero gastar una fortuna”* (Pérez, 2000:85).

1.3 EL LOOK TOTAL DE CHANEL

Hoy en día la Casa de Chanel continúa trayendo lo mejor de la moda francesa en cuanto a ropa, fragancias, tratamientos para la piel y maquillaje.

Sigue definiendo y redefiniendo su estilo, pero conserva el lujo y elegancia que ya son sinónimos de su legendario nombre. Recordando su aportación y el por qué es una figura dentro de ese universo, a veces totalmente incomprensible para algunos, habrá que puntualizar cuáles son los productos que más le representan, pensando, que sus clientes, como se mencionó anteriormente, gastan en simpleza una gran fortuna. Se puede conjeturar que todos y cada uno de sus productos son tan caros, como exclusivos: sin olvidar la calidad, aunque en estos días muchas marcas apuestan por un ahorro en materiales.

Gabrielle "Coco" Chanel

El estilo Chanel era de simpleza y ostentación, la misma Coco tenía mucho de Garçonne, pues era la primera mujer que se destacó en un mundo de hombres, fundando un imperio de moda que lleva su nombre.

***"Un verdadero Chanel
es inimitable, solía decir,
es simple y lujoso [...] Usar Chanel es vestirse
simplesmente pero gastar
una fortuna"***



Biografías y vidas, [Enciclopedia en línea] disponible en:
<http://www.biografiasyvidas.com/biografia/c/chanel.htm>
[22 de mayo 2015]

Coco, no solo se adaptó a su tiempo, hizo que este se adaptase a ella, así que su influencia en el mundo de la moda ha trascendido, de tal forma que hasta la fecha perdura y es extraordinaria, todo gracias a sus constantes innovaciones

La Casa Chanel dio un paso impresionante cuando llegó a Norteamérica en 1981 con su colección de accesorios. Hoy en día Chanel cuenta con boutiques en más de 40 ciudades del mundo que, en cierto sentido, se han convertido en capitales de moda, como Nueva York, Chicago, Toronto, Milán, Roma, Londres, París, Tokio y Sao Paulo. Sus perfumes son otra parte importante de la historia: en los años 20 Coco lanzó su primer acierto: Chanel No. 5. Hoy esta fragancia sigue siendo una de las favoritas en el mundo, aunque su colección se creó con el lanzamiento de Chanel No.19, Chanel No. 22, Cristalle, Coco y recientemente Allure: para los caballeros creó Pour Munsieur, aumentando su colección con las fragancias: Anteus y Egoiste.

Durante los 30 Chanel introdujo una pequeña línea de cosméticos que incluía labial, rubor y polvo traslúcido. Con estos productos se solidificó su presencia en el mundo del maquillaje y su reputación creció como la creadora de un "look total". Coco siguió no interrumpió en toda su vida su trabajo creativo.

Universo Chanel

Simpleza y lujo son criterios que impulsa, constantemente sigue definiendo y redefiniendo su estilo, todas las líneas de la marca corresponden a un branding muy bien definido, y sobretodo conciso.

Colección Primavera-Verano 2015



Línea de bolsos



Fragancias



Chanel,[sitio web] disponible en:
http://www.chanel.com/en_US/fragrance-beauty/Fragrance-88106
[24 de junio 2015]

Primavera-Verano 2015



Gafas



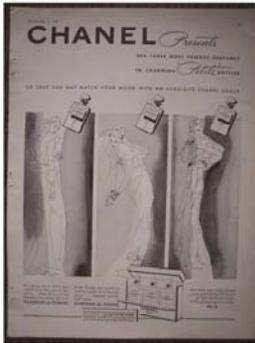
Chanel,[sitio web] disponible en:
http://www.chanel.com/en_US/fashion/collections/show-spring-summer-2015.html
[24 de mayo 2015]

Coco siguió innovando hasta dejar una extraordinaria influencia en el mundo de la moda. Hasta principios de los 90 llegó su línea de cosméticos a México y recientemente la casa volvió a sorprender al mundo con su perfume Chance, como lo menciona el slogan: “Un espíritu nuevo fresco de Chanel”.

Evolución de la imagen publicitaria Chanel

En este caso solo se consideró dos de las campañas más representativas de la marca, su evolución y su imagen más reciente.

No. 5



1934*



1940*



1955*



1961*



Chanel [sitio web] disponible en:
http://www.chanel.com/en_US/fragrance-beauty/fragrance-00106
 [24 de junio 2015]

Chanel No. 5. Hoy esta fragancia sigue siendo una de las favoritas en el mundo. lanzada en 1920.



2010*

*Tendencias moda [Blog] disponible en:
<http://www.tendencias.com/cosmetica-y-perfumes/chanel-no-5-un-perfume-con-historia-i-de-los-anos-20-a-los-60>
 [20 de mayo 2015]

Este producto rompe con los demás de su misma línea, no tanto por la fragancia, sino por el diseño de la botella con el cual se buscó renovar su identidad con respecto a los demás frascos al ser circular. La casa busca relacionarse ya no con mujeres maduras, también trata de invitar a las jóvenes. De hecho la publicidad utilizada en este producto es otra, el primer anuncio que se lanzó presenta a una pareja joven, dejando de presentar únicamente a la mujer atractiva, pero independiente.

Coco



1991-



**Coco y Coco Mademoiselle: Representan dos aspectos diferentes de una misma línea, que se diferencian claramente en su unidad compositiva y de

Coco Mademoiselle



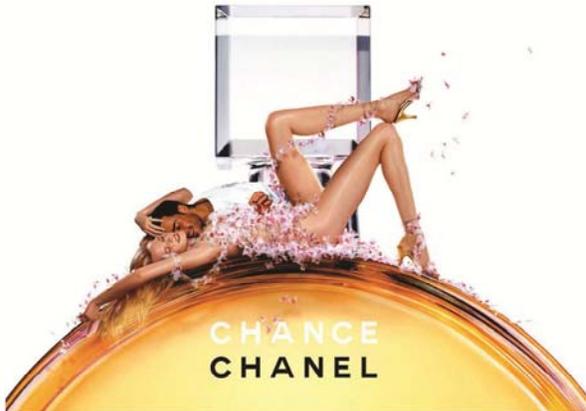
2011-



*Chanel, [Blog] disponible en:
<http://revolucionarioschanel.wikispaces.com/3%C2%BA+FA+MOSCOS+18MAGEN+DE+PERFUMES+CHANEL>
 [15 de mayo 2015]

**Chanel [sitio web] disponible en:
http://www.chanel.com/en_US/fragrance-beauty/Fragrance-88106
 [13 de mayo 2015]

Chance



2002-2005

Chanel, [sitio web], disponible en:
http://www.chanel.com/en_US/fragrance-beauty/Fragrance-88106
 [14 de mayo 2015]

Chance: La casa busca relacionarse ya no con mujeres maduras, también trata de invitar a las jóvenes con ese aire nuevo.



2015

@yeagofull, [Blog], disponible en:
<http://yeagofull.blogspot.mx/2010/09/chanel.html>
 [20 de mayo 2015]

Capítulo II

Análisis del concepto del amor, su importancia y su relación con la sociedad posmoderna.

Siempre que haya un hueco en tu vida, llénalo de... ¿amor?

2.1 EL NACIMIENTO DE EROS

Desde tiempos ancestrales, el hombre sabe que es como un pequeño grano de arena en un inmenso mar, así que no es fiable quedarse aislado. La razón, de la que se descubre dotado lo hace tener conciencia de sí mismo, de su medio y de los demás.

Es esta cognición de separateness¹ lo que lo enloquece, se percata de que sus días se iniciaron sin su apoyo y terminarán sin su consentimiento; los de su misma especie no pueden ayudarlo ya que se encuentran en la misma situación de incertidumbre.

Así que ¿por qué no hacer de esa existencia, algo agradable? *“En realidad todos están sedientos de amor [...], para la mayoría de la gente, el problema del amor, consiste fundamentalmente en ser amado y no en amar; no en la propia capacidad de amar”* (Fromm, 2000)

La actual cultura consumista, ha establecido primeramente que los seres humanos se deben enfocar no en la capacidad misma de amar, sino en el objeto de ese amor (léase persona).

Erróneamente se cree que es sencillo amar. Pero si es tan sencillo hacerlo ¿por qué no se logra descifrar verdaderamente qué es el amor?

¹ Separatidad, de acuerdo con el concepto de Erich Fromm

Los mitos griegos y en general la mitología de cualquier cultura, siempre han encerrado significados completamente literales sobre cada sentimiento humano, ya sea porque el objetivo primordial para los helenos; en este caso, fuese una alegoría y una manera de explicar el mundo circundante o como Freud solía darles una proyección psicológica, ya que encontró en ellos apoyo para muchas de sus teorías.

Es aquí donde nace Eros, quien a pesar de ser uno de los más famosos y complejos dioses, su estudio es bastante borroso, esta debido a que sus orígenes y representaciones fueron cambiando en cada época helénica:

Eros y su representación

Su nombre hace referencia a la apetencia sexual, instinto natural e innatural que existe en el ser humano. De sus orígenes no se puede decir mucho, porque se sublima a poetas y artistas, cada uno le da un punto diferente



Eros en una vasija griega:
The Metropolitan Museum of Art, [Sitio web], disponible en:
<http://www.metmuseum.org/collection/the-collection-online/search/254932>
[11 de mayo 2015]

470-450 a. C.
Ánfora griega



Estatua de eros atribuida a Lisipo:
Museo de arqueología de Alicante, [Sitio web], disponible en:
<http://www.margalicante.com/bellezadelcuerpo/eros.php>
[11 de mayo 2015]

Siglo IV a. d. C. Copia de una estatuilla del
atribuida a Lisipo.



Cupid as Victor- Caravaggio:
Google Cultural Institute, [Buscador], disponible en:
<https://www.google.com/culturalinstitute/asset-viewer/cupid-as-victor/HQEQJRFURFe4qg>
[15 de mayo 2015]

1602/1603. Amor vincit omnia (Amor victorioso). Staatliche Museen. Berlín.
Alemania.

Su nombre hace referencia a la apetencia sexual, instinto natural e innatural que existe en el ser humano.

De sus orígenes no se puede decir mucho porque se sublima a poetas y artistas donde cada uno le da un punto diferente una versión antigua lo da como primer nacido del Tártaro y de la madre Tierra, así que no tiene padres.

No obstante después se le relaciona a Afrodita como su madre, ya sea que el padre fuese Hermes o Ares o el mismísimo Zeus; aunque en una versión posterior es hijo de Iris y el viento del Oeste. En lo que siempre coincide es en su carácter, pues se le pinta como loco, travieso, alguien que hiere a diestra y siniestra.

En sus diálogos Platón confiesa que creía que el amor era bello y bueno, pero una sacerdotisa llamada Diótima que se encontraba en el banquete, cuestiono: si el amor no es bello ni bueno, ¿será feo y malo?

Entre la belleza y la fealdad, la bondad y la maldad, como entre el saber a la ignorancia hay términos medios, y este es el caso del amor, es para Platón. Gracias a esta teoría el amor se establece como la vinculación más cercana que se tiene con lo perfecto y hermoso, de esta forma se establecen lazos, sentimentales, gracias a los cuales la humanidad se relaciona tanto emocional como físicamente.

Sea lo que sea, se nos esboza que la única forma de alcanzar la perfección, es encontrar la belleza al interior del alma, ya que el cuerpo y la voracidad del amor corporal, se extingue con la misma facilidad e intensidad con la que se produjo.

Para Platón la procreación es el fin de lo físico, al final sólo carne y solo satisfacción. En cambio, el amor a lo perfecto, a la belleza del alma humana, nos concibe como seres racionales y de esta forma se ostenta una conexión con ese mundo de las ideas que se posee.

Es aquí donde Eros, para Platón se define como un ansia de cosas buenas y de felicidad. De esta forma queda establecido, que el amor es unión, pero ¿de qué tipo?, está claro que sin una, el amor, no es posible.

De esta forma surge el primer inconveniente:

La relación madre hijo. En algún momento de la existencia mantuvieron una unión, dos mentes en un cuerpo. Y con el debido respeto que merece Platón, entonces ¿la madre dio a luz un apéndice, no sintió nada por el feto, acaso no tuvo conexión sentimental alguna, al sentir su desarrollo? , si es así podríamos decir, que casi cualquier relación, que conlleve una simbiosis psicológica en la que uno de los individuos es dominante, y el otro -sumiso no es más que: “[...] *la medida en la que formo parte de él*” (Fromm, 2000: 29)

Entonces, con lo antes mencionado podríamos, considerándose depravado, asegurar que el amor solo, se encuentra entre una persona sadista y un masoquista; sí, suena un tanto descabellado, pero la relación cumpliría con lo establecido por Platón, ya que: 1) sus psiques se complementan, pues el fuerte busca al débil; y 2) la unión y atracción mental es casi tan perfecta como lo postulo, tanto en atracción como en necesidad, que podría embonar en un engrane.

2.2 EL EROS EN UNA SOCIEDAD VACÍA

Desde el nacimiento del mítico Eros, la sociedad moderna se ha transfigurado y su objeto de amor, no se ha quedado atrás. Lejos quedaron esos días donde las pequeñas tribus tenían permutas en especie canjeando desde animales hasta miembros de su misma tribu, cambios comerciales por aquí y por allá. Y casi por generación espontánea no tardaron en crearse las primeras ciudades: el hombre pasó de ser miembro de una tribu a ser miembro de súper tribu.

Entonces *“los miembros subordinados [...de las tribus] se convirtieron en multitudes impersonales [dentro de las súper tribus]”* (Morris, 1970:20).

Esta nueva sociedad, la súper tribu, dejó de lado el modelo tribal de persona a persona, así Eros dejó de poder realizar su trabajo, pues ahora con la pluralidad, e individualidad, donde las personas ya no se acercan de los mismos modos, también ha cambiado la forma del amor y por lo tanto el objeto de amor.

¿Renovarse o morir?, el dios Eros lo tiene difícil; históricamente las características físicas que hacen atractivo a un objeto o persona dependen de la moda y de la época.

Se puede decir entonces que el errante Eros contempla ahora cómo esa súper tribu cambia nuevamente y cuyo principal rasgo es *“[...] que toda nuestra cultura está basada en el deseo de compra, en la idea de un intercambio mutuamente favorable [...]”* (Fromm, 2000: 13).

Ahora la felicidad del ser humano miembro de esta sociedad, ya no es el amor romántico, el hombre actual se llena de satisfacción al contemplar los aparadores de los negocios y comprar todo lo que puede, considerando a sus compañeros, ya sean hombres o mujeres, de una manera similar al relacionarse mercantilmente con aquellos que tienen posibilidad de intercambio.

Así mismo, el hombre miembro de esta sociedad busca por todos los medios ser deseable para los demás, de esta forma las personas piensan que se enamoran al encontrar ese objeto, muchas veces sólo por el hecho de que entran en sus estándares de intercambio.

Con esta situación, el ser humano ya no es moderno ha dejado de ser un animal que fue parte de una tribu, su alineación lo convierte en un ser que se ve inundado desde su nacimiento aún en su cuna, de mensajes que le piden que los consuma, convirtiéndolo en un producto que consume productos.

Los médium, es decir los medios de comunicación “[...] son extensiones de nuestros sentidos y de nuestras funciones. Modifica y con frecuencia perturban nuestras relaciones con el mundo circundante [...]” (Guiraud, 1972:24).

Todas y cada una de las actividades cotidianas y cualquier concepto, actividad, etc, de esta nueva sociedad, llamada posmoderna se transforma y se digiere en los medios, para asimilar cualquier contenido, llevarlo a lo mínimo volviéndolo superficial y fácil de entender, para después ser entregado al hombre posmoderno y consumido casi adictivamente, ya que este nuevo individuo busca con desesperación lo más nuevo, lo mejor.

Por ello no es de sorprender que las relaciones humanas y amorosas sigan esta misma pauta mercantilista.

“[...]Con el reino de los mass media, de los objetos y del sexo; cada cual se observa, y se comprueba sobre sí mismo en busca de la verdad y de su bienestar, cada uno se hace responsable de su propia vida[...]aquí la socialización y de socialización, se identifican al final del desierto social, se levanta el individuo[...].” (Lipovetsky, 2006:24).

2.3 FIRMA DE UN CONTRATO DE SEDUCCIÓN

En una sociedad posmoderna Eros se convierte cada vez más en un errante y obsoleto ser, pues la forma de seducción del individuo miembro de esta sociedad ha transformado su objeto amoroso a formas casi pornográficas: y no es que los mensajes de los mass media sean en sí mismos los que vilipendian y degradan el concepto amor, es el hombre creador de ellos, también llamado cuarto poder. Así que *“la escritura, luego la imprenta, la prensa, y ahora la televisión han transformado nuestra cultura.”* (Guiraud; 1972:25) y más concretamente el Internet.

Esta sociedad, agitada por los massmedia se mueve en un torbellino que conduce a la masa hacia lo aceptado, lo establecido, lo programado por común acuerdo, en su afán por estandarizar cuanto se pueda, los massmedia han transformado el mensaje del concepto amor y lo han levantado en un pedestal de poderío ideológico, adormeciendo a esta sociedad expectante y hambrienta que sólo se alimenta de cascarones.

Las consecuencias no se hacen esperar, ¿qué podría aportar al individuo un mensaje que sólo presenta un concepto superfluo del amor? El espectador entonces no tiene una visión completa y relevante de la que pueda abstraer dicho concepto, *“estamos pasando de una cultura caliente a una cultura fría a raíz de la mutación de los media” [...]* (Guiraud, 1972:26).

En la época posmoderna los entretenimientos poseen un carácter simbólico, que representan el ideal físico, económico, cultural y afectivo, que no posee un equivalente en la vida real, creando un universo alterno y paradójicamente simultáneo al de la cotidianeidad.



Siendo así, estos media surgieron como la extensión del sentir, espejismo de una sociedad donde *“la atención individual es cada vez más restringida y la iniciativa creadora cada vez más pobre”* (Guiraud 1972:28).

No es que este nuevo hombre carezca de inteligencia, pero al integrarse o apartarse constituye a la masa que es visceral y poco intelectual; constantemente se le bombardea de códigos y más códigos de lo que debe o no debe hacer y de no aceptarse, la masa no lo tomará en cuenta. A los diversos media, estos códigos sociales reflejan (al verse de alguna forma restringidos) el estado real social, mientras que si no se observa restricción alguna se puede observar el deseo incontrolable de aparentar lo cual desemboca en una experiencia cada vez más rica en conocimiento e infinita en variables, pero desprovista de sentido.

¿Qué pretenden decir con ello? que la sociedad busca gracias a los media aquellos códigos que encuentre codificados. Tal vez suene intrincado y complejo pero es más que ello:

Un buen ejemplo puede ser el día de San Valentín, fiesta pagana y adaptada a los procesos mercantilistas posmodernos donde ha quedado establecido que hombres y mujeres se obsequien dulces o tarjetas, se lleven serenatas, y se regalen rosas, además se ha relacionado gracias a los media que el color del amor es el rojo. Finalmente tendrán con las diversas repeticiones, el objetivo de evocarnos algo mental (en este caso el amor) con el fin de asociarlo a un código y enviarlo hacia la masa, que a su vez lo codifica nuevamente y finalmente termina como los elementos de merchandising² que después se consumen adictivamente, no importando crisis social o económica.

² Artículos promocionales

2.4 ÉI VISTE DE ROJO, PORTANDO UN ARCO Y FLECHA

Ahora bien, ha sido establecido que son los mass media quienes constantemente le transmiten códigos a la sociedad posmoderna a través de sus mensajes. Así los mensajes, sumergiéndolos cada vez más en el yo consecuentemente apartan a la sociedad de una visión real y por tanto, de un concepto amplio sobre el amor.

Dichos códigos, con la repetición nuevamente se transforman y simplifican en al esbozo fácil cualquier cosa. Lo que se explica de esta forma:

1) La sociedad ya no busca la interacción, 2) Permanece en un estado de seducción, que lo arrastra hacia la introspección, 3) Los media apoyan la seducción, 4) Ofrecen respuestas digeribles, transformando lo *hot* de la comunicación en algo *cool*, 5) Lo cual con lleva a re codificar en lo más neto posible y es aquí donde se alcanza lo que interesa: todo el significado se transforma. Ha surgido entonces el estereotipo y el cliché, se puede decir que uno nace del otro.

Pero ¿qué es un estereotipo? ¿realmente la seducción es tal en la sociedad? y más importante aún, ¿qué tanto es utilizada por los media?

Desgraciadamente, la última pregunta tiene una respuesta en lo retórica que resulta la publicidad y cualquier medio que se digne de ser visual, y es tal su influencia que el resultado es abrumador y afirmativo.

Pero primero lo que se ocupa:

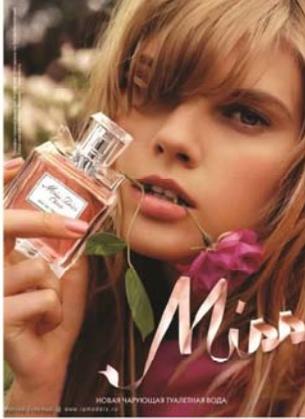
La palabra estereotipo procede de las palabras griegas *stereos*³ y *typos*⁴ y en el siglo XVIII este término se aplicó a la impresión de copias de papel maché a partir de un bloque sólido, en el que ya estaba implícita la idea de un origen rígido para reproducir materiales indefinidamente.

³ Sólido, ⁴ Marca

Cliché en la publicidad

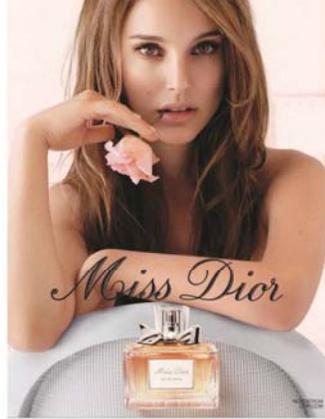
El término cliché se refiere a una frase, expresión, acción o idea que ha sido usada en exceso, hasta el punto en que pierde la fuerza o novedad pretendida, especialmente si en un principio fue considerada notoriamente poderosa o innovadora.

Dior



2012

Rock the trend, 2007, [Blog], Disponible en:
http://rockthetrend.com/people/natalie-portman-for-miss-dior-cherie-tv-ad/#.VUqHEv1_Oko
[16 de mayo 2015]



2013

Paris Desing Agenda, [Blog], disponible en:
<http://paridesignagenda.com/miss-dior-parfum-exhibition-at-the-grand-palais-in-paris/>
[16 de mayo 2015]

Cacharel



Perfumes de moda, 2014, [Blog], disponible en:
<http://perfumesdemoda.org/amor-amor-de-cacharel/amor-amor-de-cacharel-8/>
[17 de mayo 2015]

2003



2015

Models.com, 2000-2015, [Sitio web], disponible en:
<https://models.com/work/cacharel-cacharel-amor-amor-fragrance-fw-10>
[17 de mayo 2015]

Para la sociedad la forma de absorber la cultura se encuentra en la emisión de mensajes en un mismo código o lengua, y al encontrarse con este repertorio de formulas, lanzado por los media, terminaran por apropiarse e integrar el formulario.

Este uso desembocó en una metáfora sobre un conjunto de ideas preestablecidas que se podían llevar de un lugar a otro sin cambios (al igual que era posible con el tipo portable de impresión), este término se usa a menudo en un sentido negativo, considerándose que los estereotipos son creencias ilógicas que limitan la creatividad y que sólo se pueden cambiar mediante la educación.

El término cliché (tomado del francés) se refiere a una frase, expresión, acción o idea que ha sido usada en exceso, hasta el punto en que pierde la fuerza o novedad pretendida, especialmente si en un principio fue considerada notoriamente poderosa o innovadora.

En la literatura y el arte los estereotipos son clichés: personajes o situaciones predecibles.

Finalmente, dentro de la sociedad la forma de absorber la cultura se encuentra en la emisión de mensajes en un mismo código o lengua; y al encontrarse el humano con este repertorio de fórmulas preconcebidas lanzado por los media, que lo bombardean, terminarán por apropiarse e integrar el formulario, archivándose profundamente en la conciencia e integrando su ideario de prejuicios sobre absolutamente cualquier cosa que integre su cultura visual, lingüística e interpersonal.

Al final lo abrumador de la separateness del hombre termina no por reunirlo con su misma especie, sino lo mantiene alejado, aislado de esta forma de lo que verdaderamente era su objetivo reciprocidad, responsabilidad, conocimiento, y unión,

Entonces la época posmoderna resulta ser una sociedad repleta de ellos (hombres aislados), así que la seducción es tal que absolutamente nadie deja de lado los formularios preconcebidos, por ejemplo: el diablo, es malvado, con cuernos y tridente; la única unión amorosa aceptada es la de hombre y mujer, los corazones de chocolate son para el día de los enamorados, etc.

Capítulo III

Conceptos teóricos, compositivos y conceptuales para el diseño de un cartel.

Ve simplemente... en busca de...

3.1 CONSTRUYENDO EN EL VACÍO...

La saturación de mensajes en la sociedad actual, gracias a los media y a su constante bombardeo, han logrado que la mente del hombre se desarrolle un mecanismo ante ellos, ya que su percepción selectivamente decide si tal o cual mensaje es de su interés.

En este tiempo posmoderno donde el individuo reina, lo privado se ha hecho público y el estatus, igualmente que la apariencia ante los demás, se ha hecho habitual.

Aparentar, ser visto, la necesidad de reconocimiento... el hombre ya ni siquiera es un animal desnudo, se ha convertido en un ser que se idolatra. De esta forma es como los mass media, nos han inundado constantemente, decidiendo lo que debemos hacer y cómo debemos lucir.

Pero, ¿cómo es que los media nos seducen?

El capitalismo con su lluvia de productos (muchas veces inútiles o netamente abstractos y costosos) se ayuda, como ya se ha mencionado, de los media y estos a su vez se auxilian de la publicidad, que a su vez se apoya en el diseño; el objetivo de esta cadena de disciplinas es evidentemente persuadir.

Dondis (2012) expone la importancia que la imagen siempre ha tenido para el ser humano, pues la información visual es el registro más antiguo en la historia humana. En esta etapa posmoderna la mayor parte de nuestra cultura, se desplaza perceptivamente hacia lo icónico, respondiendo de manera inmediata con cierta conformidad a tales imágenes y clichés debido al grado de su uso, lo cual es reforzado e instalado como figuras arquetípicas en cada metáfora individual.

Ahora bien estipulado lo anterior y, aunque resulta bastante interesante abordar la publicidad, sólo se trazará el proceso con el que los mass media se valen de ella, para vender y seducir, dando como resultado desde una campaña publicitaria hasta un producto impreso el cual nunca estará realizado espontáneamente.

La publicidad está basada en la psicología humana, apoyándose además en el lenguaje escrito y sobretodo en el visual, que forma parte del acervo cultural del homos. Los profesionales de la imagen diseñadores, comunicadores visuales, publicistas se han valido de este lenguaje identificando, sistematizando y teorizando el mismo con objetivos muy claros, recordemos que en tiempos medievales con una población mayoritariamente analfabeta, la iglesia se valió de pintores, escultores, etc. como puentes entre la propaganda que deseaban difundir ante el desconocimiento del lenguaje escrito. En el 2015 se tiene el mismo propósito con diferentes clientes, por lo que los mass media buscan a toda costa:

- 1) La identificación. De su idea, su producto y principalmente su marca.
- 2) Su clasificación, es decir el target o mercado meta que los asimilará y en determinado momento los comprará.

El ser humano educado y reeducado, es bombardeado por imágenes de los mass media, ya que el lenguaje visual genera otro tipo específico de conocimiento, explicado en párrafos anteriores, incide en su inconsciente instantáneamente y se aprovecha para que llegue masivamente y logre persuadir al observador; de esta manera el interés prestado se vuelca en que, el ser consciente recibe abiertamente la información para que posteriormente el inconsciente asocie ideas, dando como resultado, en este caso, serle fiel por completo a alguna marca y posteriormente a su rápida identificación.

El lenguaje visual posee algunos inconvenientes, derivados de la experiencia, edad biológica del observador y, más importante aún, la cultura y metáforas, bajo las cuales se desenvuelve, debido a ello los mensajes no repercuten ni persuaden de igual forma a todos los espectadores.

Ahora bien la posmodernidad marca un individualismo, los mass media se han encargado de crear segmentos donde cada persona encaje en un molde; de esta forma se definen sus rasgos maleables para los media, “[...] *la publicidad genera estereotipos que se hacen socialmente deseables. Después presenta al producto como un medio para alcanzarlo*” (Homs,1992:17)

Un molde hueco es lo que se vende, de fácil asimilación y que, se repite constantemente, ello funciona gracias a nuestras necesidades, mismas que han cambiado con la evolución de las tribus a súper tribus sociedad posmoderna, donde las necesidades fisiológicas primeramente deben ser cubiertas, para posteriormente cubrirlas las de seguridad, aceptación, estimación y autorrealización. “[...se intenta...] *Enlazar el producto que ofrece con alguna necesidad[...] solo así el individuo justifica su deseo*” (Homs,1992:18)

Se podría concluir en este momento que el ser humano está absolutamente embelesado y, por lo tanto, realiza compras generadas inconscientemente debido a la publicidad.

Todo lo anterior se vale de la moda, que la economía consumista tiene en alta estima; esta evoluciona raudamente, siendo el perfecto motor para la sustitución de cualquier producto.

“La moda no es más que una predisposición psicológica, inducida socialmente[...]la moda forma parte del estilo de ser de una generación, en un momento específico, e incluso actúa como si fuese un movimiento de opinión pública que presiona al individuo a que se integre a los lineamientos marcados por el grupo” (Homs,1992:22)

Como se dijo en párrafos anteriores el hombre ha desarrollado formas de evadir los mensajes que le bombardean, el mérito de la publicidad destaca en que conoce muy bien la bipolaridad del hombre, la cual se compone de:

El “yo consciente” y el “yo inconsciente” (o ser primitivo); donde el yo racional controla los procesos mentales, intelectuales y espirituales, este evoluciona junto con el individuo, se desarrolla como parte de él. El ser primitivo se comporta como masa, esto es, impulsivamente ante un estímulo.

De esta manera el yo primitivo actúa la mayor parte de nuestra vida, haciendo de filtro selector de mensajes ante situaciones ofreciendo respuestas preconcebidas que se han aprendido y sólo cuando se enfrenta a algo desconocido surge el yo racional para salvar la situación.

Supongamos que una mujer entra a un centro comercial, pasa por el departamento de perfumería y sin previo aviso, se detiene de súbito ante un aparador donde casualmente se encuentra un cartel promocionando la fragancia de su preferencia, lo que pareciera un mero distractor en este caso ha cumplido su cometido, ya que el yo primitivo se hace cargo de la rutina, en este caso entrar a la tienda y caminar, para que el yo racional se detenga y seleccione de acuerdo con sus prioridades o gustos, lo que es de su interés.

El anuncio actuó robando su atención y, lo más importante, evadiendo al ser primitivo. Estamos entrando en el objetivo del apartado, gracias a la psicología en la publicidad: el diseño atractivo del anuncio tenía el cometido de captar el mensaje y lo logró.

Hablemos figuradamente del ejemplo. Los medios juegan un papel importante al momento de vender, y si la televisión, Internet y radio son masivos (por lo que alcanzan sectores de la población insospechados) no habrá que menospreciar a los medios impresos como prensa, revista, cartel y anuncios todos los que podríamos decir están emparentados.

El objetivo de cualquier anuncio es impactar al ser primitivo, que es quien determina la compra. No es de extrañar entonces que cada vez más se requiera de una planeación ardua por parte del equipo creativo de x o y campaña, pues no sólo debe ser capaz de llamar al ser primitivo del consumidor, se pretende además atraer a nuevos consumidores.

La pregunta sería: ¿cómo?, si ya se tiene la estrategia lo que proseguiría sería diseñar cómo se quiere ser reconocidos por el público, esto es, impactar visualmente.

En esta cuestión el punto planteado es un anuncio, un impreso.

Anteriormente se argumentaba que una de las disciplinas que auxiliaban a la publicidad era el diseño editorial, este se encarga de la realización, planeación, maquetación y, en algunas ocasiones, impresión de un producto editorial como revistas, libros, dípticos... y por supuesto el cartel o anuncio.

Suena un tanto simple pero en el del diseño editorial la dificultad reside en pasar de la lectura o simple contemplación a la comprensión: ¿qué mensaje quiero transmitir?

Y aunque de antemano se sabe que las representaciones visuales no tienen una lectura absoluta para todos, las herramientas que se seleccionen delimitarán significados, por lo que para estructurar los mensajes, es importante conocer profundamente las características de cada una de las herramientas. Ellas se abordarán en posteriores apartados. Así que para los mass media nada se deja al azar al tratarse del consumo.

3.2 MODELANDO LA SEDUCCIÓN

Imaginemos por un instante que vamos caminando por la calle, entramos a un centro comercial y lo primero que vemos es un cartel de gran formato, con colores tan armónicos que difícilmente pasa desapercibido: la fotografía está tan bien tomada y una bella mujer nos reta con la mirada... y así nuestra atención, el ser primitivo, ha quedado indefenso. Todo lo anterior sucede en milésimas de segundo, y el impacto se logró, después de todo la cultura posmoderna idolatra la belleza y perfección. Lo más curioso es que son incontables las ocasiones en que creemos que ese impacto es resultado del azar, pero es aquí donde el observador comete un error. Ya que *“todo anuncio sea para el medio que fuera es redactado [...planeado y diseñado...] antes de realizarse. Los departamentos de producción de las agencias [...] no pueden-ni deben- producir ningún anuncio sin que el mensaje haya sido sometido previamente al proceso de creatividad”* (Beltrán, 2001:9)

Este sería el momento apropiado para definir qué es un anuncio. Primero que nada habrá que separar la acción de anunciar del propio nombre de anuncio, el término anunciar se debe comprender como: hacer pública una cosa, hacer que algo se conozca públicamente.

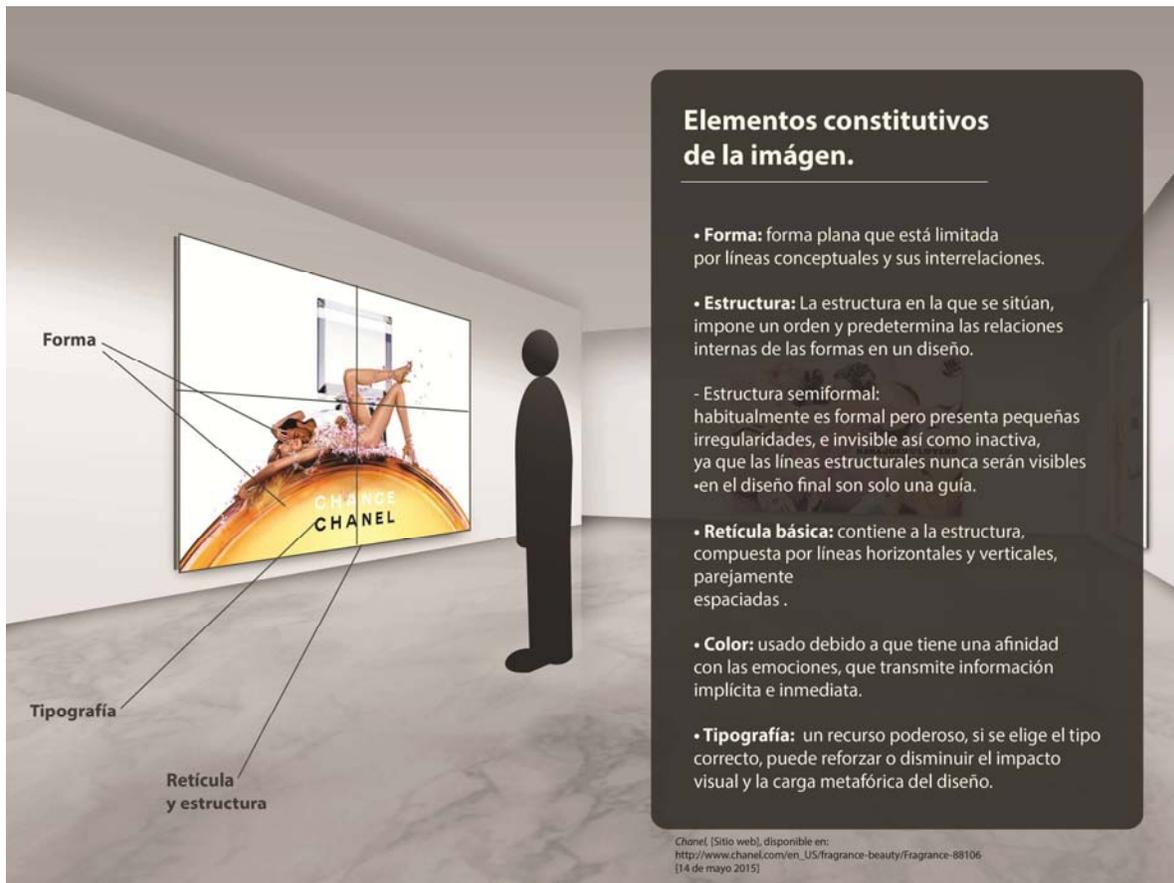
“[...] ningún producto o servicio (satisfactor) es conocido por el público, antes de que se emitan los primeros anuncios sobre su existencia. Con las campañas publicitarias se revela al público las cualidades del satisfactor y la forma en que este satisface las necesidades del consumidor. Antes de eso el producto es un “ilustre desconocido” (Beltrán,2001:10).

Y claro está que el anunciante es el que produce el satisfactor, para venderlo. Ahora definamos el anuncio publicitario: este es un mensaje verbal y visual que tiene el propósito de dar a conocer un producto comercial o servicio para convencer al consumidor potencial de que lo adquiera o lo contrate. Antes de continuar exponiendo los conceptos más generales editoriales y publicitarios, creo que es pertinente mencionar conceptos del lenguaje visual, que se utilizan en la mayoría de las resoluciones de diseño a nivel bi-dimensional, luego de que los capítulos anteriores se enfocaron en el acopio de información e investigación multidisciplinaria.

Tratar de dar una definición propia de lo que es el diseño es algo que no se hara en este apartado ni en esta investigación, muchos teóricos del diseño, estética e imagen como Wicius Wong(1995) y A. Dondis(2012), por mencionar algunos, no se ponen de acuerdo y dan definiciones algo vagas al respecto; el único punto donde coinciden es que el diseño está en todas partes, y es de algún modo innato en el ser humano. Pero eso no significa que no se pueda teorizar ni hacer de los elementos que conforman el lenguaje visual un análisis académico para su mayor entendimiento, ya que al construir cualquier obra visual para su mayor comprensión se le descompone en elementos constitutivos, con el fin de entender mejor su contexto.

A. Dondis(2012) escribe que ser coherente en la construcción de un mensaje no es antiestético, y los resultados pueden lograr una belleza comparada con cualquier logro industrial o técnico en la humanidad. Para los profesionales de lo visual, una alta comprensión de la imagen y sus elementos constitutivos, implica un mayor razonamiento de todos sus significados, ya que son lo que realmente vemos. En este caso habrá que descomponer el mismo anuncio que se menciona en la situación hipotética de la mujer contemplando un cartel publicitario de un perfume.

Lo que ella ve es la composición completa, aunque disociándola quedaría de la siguiente forma:



Como una imagen bidimensional, que puede ser la fotografía y rara vez ilustración, es decir la forma que Wong(1995) describe como una forma plana que está limitada por líneas conceptuales y sus interrelaciones. Recordemos que estas líneas son el punto y la línea y en este caso la imagen tanto del producto como de la figura protagónica, el cual es en este caso un personaje con el cual se puede identificar el espectador. Esas dos formas se pueden catalogar variadamente, pero en este caso se evidencia que son orgánicas.

La estructura en la que se sitúan, impone un orden y predetermina las relaciones internas de las formas en un diseño. En nuestro caso hipotético y práctico sólo se abordarán las estructuras que cotidianamente se usan.

Estructura semiformal generalmente es formal, pero presenta pequeñas irregularidades, además de ser invisible así como inactiva, ya que las líneas estructurales nunca serán visibles en el diseño final, sólo son una guía; en muchos casos la estructura elegida se debe al medio hacia el cual se dirige.

La estructura, está contenida dentro de una retícula básica compuesta por líneas horizontales y verticales, parejamente espaciadas. Este soporte o formato, dicho de otra forma, es el contenedor físico de nuestro diseño, es el que da las limitantes en la resolución visual de cualquier producto, que debe tener una coherencia también en sus aplicaciones, ya que es común que existan diferentes tamaños de publicidad dentro de una revista, distintas medidas de cartel y espectaculares, y en ciertas campañas actuales hasta se piensa en aplicaciones que nunca serán impresas pero que el *target* verá de manera digital.

Color: es elegido debido a que tiene una afinidad con las emociones, relacionado también con la cultura dada por el entorno en el que se desenvuelve tanto el diseñador como el observador y que transmite información implícita. Tiene tres dimensiones para medirse matiz: saturación y brillo; y varios estudios psicológicos describen esta poderosa herramienta que también se explicará a profundidad más adelante.

Tipografía: es un recurso poderoso, si se elige el tipo correcto, puede reforzar o disminuir el impacto visual y la carga metafórica del diseño. Actualmente se suele prescindir de ella, sobretodo en campañas de cosméticos y el caso particular sobre el cual se está investigando, ya que el único elemento tipográfico es el logotipo e imagotipo de la marca, sobre todo cuando ya existe un buen trabajo de *branding*, tras la campaña misma que tiene un respaldo conceptual y de investigación. No se debe olvidar de ella, ya que al igual que los demás elementos compositivos y constitutivos, tiene un espacio en capítulos posteriores.

3.3 DISPOSITIVOS DE SEDUCCIÓN

El anuncio impreso en la prensa, es decir medios encuadernados, deben su origen a los medios no encuadernados: el cartel, precursor no sólo de prensa, sino también de la publicidad exterior y del anuncio (recordemos el anterior apartado).

Su estructura y objetivo son directamente proporcionales a lo ya mencionado; su mejor definición es: “un grito pegado en la pared”, que es lo que se busca con cualquier anuncio.

“Esta fuerza de comunicación solamente se puede obtener mediante el uso vigoroso del color, aplicado con la mayor simplicidad en la forma.

La síntesis en la interpretación de las formas y los volúmenes de la ilustración ubicada en la composición, bien encuadrado, sin lujo de detalles, iluminada por pocos pero agresivos colores [...]” (Beltrán;2001:96).

El cartel - anuncio como pieza publicitaria es eminentemente ilustrativa, lo primero que debe de considerar un profesional del lenguaje visual para crear un producto efectivo, además de que el concepto se reduzca a no más de seis palabras e idealmente una, asimismo el tamaño o formato, los colores a utilizar y la retícula.

Las herramientas seleccionadas por el diseñador delimitan los significados: una ligera inclinación o el contraste de fondo con la figura central tendrían un impacto diferente, así como cualquier pequeña variación en su composición.

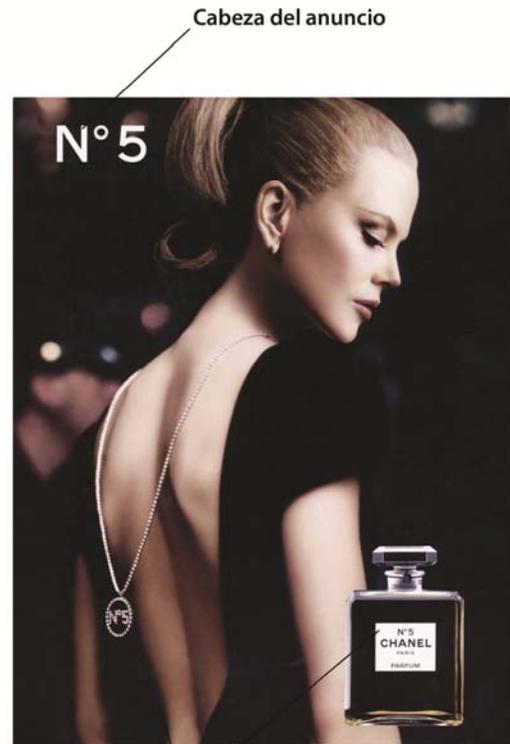
Generalmente para la publicidad sólo hay 2 tipos de nombre para el mensaje: anuncio o comercial. Cotidianamente se le llama “anuncio” al impreso, sea cual fuere el medio escogido para publicarlo y al mensaje radiofónico o televisivo se le adjudica el nombre de comercial.

Definido lo anterior cabe mencionar que ambos reciben una planeación escrita primero, con una idea previamente estructurada en palabras, posteriormente se boceta la misma, para después mediante un procedimiento se eligen los colores idóneos y las imágenes.

Al igual que los organismos vivos, el anuncio es un todo compuesto por partes:

Elementos constitutivos del anuncio publicitario.

- **Cabeza del anuncio:** es el anzuelo que captura al ser primitivo del observador, contiene la idea fuerza del anuncio, garantiza que este será atendido.
- **Texto del anuncio:** el dialogo entre el observador y el anunciante esta argumentación es la que fascina al consumidor.
- **Contenido del anuncio:** donde se informa al consumidor todo lo que interesa de el satisfactor, es conveniente empezar por la marca y enseguida presentar el producto.
- **Ilustración:** Este es el elemento plástico que refuerza el mensaje de la cabeza.
- **Pie:** en el se identifica el producto con su anunciante, suele no existir en algunos impresos.
- **Logotipo - Imagotipo:** es un elemento grafico llevado a su máxima simplificación que contiene el nombre o siglas de una empresa denotando sus actividades.



Cabeza del anuncio

Ilustración • fotografía
Logo o imagotipo

Paris a la carte, [Sitio web], Disponible en:
https://parisalacarte.files.wordpress.com/2013/06/2005_hr_kidman.jpg
[17 de mayo 2015]

En este ejemplo, varios elementos de información escrita se omitieron, su uso en este caso hubiese sido redundante, y restaría fuerza al mensaje visual

- Cabeza del anuncio
- Texto del anuncio
- Contenido del anuncio
- Ilustración
- Pie
- Logotipo

Cabeza del anuncio. En este es un elemento presente en todos los anuncios, en impresos se escribe con tipografía grande destacando por su peso, diseño o color, es el anzuelo que captura al ser primitivo del observador, contiene la idea fuerza del anuncio, garantiza que este será atendido y, en algunos casos se pregona una marca.

Texto del anuncio. Podría definirse como el diálogo entre el observador y el anunciante y es en su defecto, mental; esta argumentación es la que fascina al consumidor: se le presentan los razonamientos, ideas o el estereotipo para que se convenza. Contenido del anuncio. Donde se informa al consumidor todo lo que interesa del satisfactor, es conveniente empezar por la marca y enseguida presentar el producto y mencionar si es nuevo o una versión reciente de otro, exponer su prestigio alucurnia, y considerar si es natural o artificial, si es eficaz y si es adecuado al sexo y edad del consumidor.

Ilustración del anuncio. Es la imagen fotográfica, dibujo, viñeta o caricatura. Este es el elemento plástico que refuerza el mensaje de la cabeza, puede ser el producto mismo, un modelo, un personaje, un paisaje o un logotipo; se pretende describir gráficamente lo que se planeo con palabras y en bocetos; es el gancho más fácil de morder, si el diseño es bueno lo primero que atraerá la atención será esto, ya que simultáneamente el consumidor alterna la atención entre la cabeza y la ilustración. La mayor parte de las ilustraciones relacionan a la perfección la cabeza con el contenido. Pie del anuncio. Como su nombre lo indica se encuentra casi siempre en la parte inferior del anuncio, en él se identifica el producto con su anunciante, actualmente suele no existir en algunos impresos.

Logotipo, imagotipo, etc. Es un elemento gráfico llevado a su máxima simplificación que contiene el nombre o siglas de una empresa denotando sus actividades, el ramo industrial o el ramo social al que pertenecen.

De esta forma queda estructurado un anuncio, que tiene otro nombre entre los diseñadores, pero que es en sí mismo un espejismo cuyo nombre no es otro más que el cartel.

3.3.1 TIÑENDO EL VACÍO

Los colores son un arma poderosa, las culturas más antiguas de la humanidad lo sabían. Su aplicación en carteles y anuncios es una herramienta cargada de información, de la que se aprovecha la publicidad y el diseño para transmitir significados entre líneas a, través del lenguaje visual.

Para hacer buen uso de esta herramienta habrá que recordar, que existen dos tipos de colores: los colores pigmento-aquellos en los que se trabaja el color como materia y se puede tocar físicamente- y los de carácter intangible llamados colores luz. Los colores pigmento se forman de la síntesis sustractiva y se conforman de cian, magenta y amarillo, siendo el negro el resultante de la suma de todos. En cambio, los colores que aparecen en la pantalla de una computadora o en la televisión pertenecen a los colores luz y no pueden ser tocados físicamente, estos son: rojo, verde y azul.

Para transmitir un mensaje es imprescindible dominar tres aspectos del color.

El primero es la: luminosidad, el cual se refiere a la cantidad de luz que posee un color, existen colores oscuros y luminosos y, esto afecta su valor simbólico; imaginemos a un policía de azul cielo y a un bebé vestido de azul marino, seguramente el policía recibiría muchas críticas. El segundo aspecto es la saturación, este se refiere a los niveles de pureza del color en relación con el gris, cuanto más saturado sea más puro resulta y más lejos del gris se encuentra, por el contrario cuanto más gris posea menos nivel de pureza tiene, esto influye en la fuerza del mensaje, ya que a más saturación más fuerza proyecta.

Por último, la temperatura del color, que responde más bien a una sensación o fenómeno visual donde los efectos hacen que los colores o bien pesen y se acerquen (cálidos), o que se aligeren y se alejen (fríos).

Esta última, la temperatura del color, es una herramienta con un nivel de capacidad comunicativa muy concreta, ya que transmite un significado insospechado, en las imágenes comerciales que nos rodean, donde el color transmite sofisticadamente el mensaje. Deben considerarse cinco criterios al momento de aplicar y seleccionar este recurso:

- Contenido simbólico
- Calendario comercial (primavera- verano / otoño- invierno)
- Contraste visual
- Identificación de la marca
- Identificación con el público- objetivo

El contenido simbólico es el que se usa de forma primordial en la mayoría de los productos visuales que nos rodean, estos varían enormemente en gran manera dependiendo del contexto de la lectura.

El calendario comercial es fundamental ya que la mayor parte de los productos, cambian con cada temporada. Por ello se debe obedecer a los que están en boga, pues de no hacerse así nuestro mensaje pasará desapercibido.

Contraste visual, esta característica facilita la identificación y se logra esto sucede mediante colores fácilmente reconocibles como negro-blanco, amarillo-rojo. Dependiendo del segmento al que nos dirigimos resultará más conveniente un color que otro.

3.3.2 LÍMITES Y FORMA... EN EL VACÍO

Dentro de los elementos que ha de considerar un profesional del lenguaje visual para crear un producto efectivo se encuentra las dimensiones físicas del producto. Esta herramienta se selecciona con relación al espectador, sobre todo si el producto será para el exterior; a través de un sistema de comparación se produce una relación física con la representación visual (más grande o pequeña que el espectador). Se debe tener en cuenta que el impacto psicológico que queremos lograr, ya que ante imágenes pequeñas predomina el espectador y ante formatos más grandes predomina la imagen.

Cuando un producto visual es de gran tamaño y supera los límites de lo habitual, al percibirlo el espectador ese sólo acto se transforma en un evento, es decir lo hacemos notar. También se debe considerar la comodidad, criterio que se relaciona con el manejo o ubicación, ya que no es lo mismo diseñar una etiqueta para una salsa *Ketchup*, que un espectacular.

Constantemente se ha dicho que el producto de diseño debe tener una coherencia sobre cómo la marca es percibida por su *target*. En fechas recientes, dada la competencia entre los despachos de diseño y las agencias de publicidad, así como entre las mismas marcas, se habla mucho del *branding*, el cual no es otra cosa que la marca o empresa misma representada frente a su mercado: el usuario de las mismas le asigna un valor, una esperanza o metáfora-fetiché para satisfacer sus paradigmas personales.

Les damos en este sentido, como fetiché, una personalidad, cuya cara es en su mayoría el Imagotipo u otros elementos de su *brand*. Retomando lo dicho del comportamiento y el nuevo ciclo de la comunicación del hombre posmoderno con

su entrono, no es sorpresa que este tenga más expectativas de marca que de sí mismo.

Si es bueno para comprar y bueno para recordar, logra a su vez adquirir un significado distinto, un nuevo fetiche a su propósito inicial.

Lo que venden en fechas recientes las marcas no es sólo un muy buen trabajo de diseño, publicidad y mercadotecnia, sino es un estilo de vida, un estatus. Dado el contexto anterior los formatos son resultado de este *branding*, y casi siempre este valor se desprende de su misión y visión.

Hay que tener muy en cuenta esto ya que las marcas son entidades vivas.

Muchas veces el diseñador o cualquier experto de la imagen intenta darle un giro, por pretensión, al tono de la comunicación numerosas veces planteada anteriormente por algún despacho de imagen o diseño- sólo para en un intento desesperado diferenciarse e “innovar”; sin embargo, pero esto debe dejarse de lado, no se puede dejar nada al azar como las formas y elementos compositivos, aunque sea para dar un *refresh* a X o Y.

Para esto hacerse primero un acopio de información, tener una buena relación con el cliente y, más importante aún, contar con un equipo multidisciplinario o, si no es el caso, conocimientos multidisciplinarios.

3.3.3 VACÍO... ¿DE LA NADA SE CONFORMÓ?

En la construcción de un producto visual, uno de los últimos pasos a considerar para diseñar consiste en la organización de las herramientas del lenguaje visual dentro del espacio que abarca los límites del soporte elegido.

Este orden responde a jerarquías sistematizadas preestablecidas que pretenden transmitir un significado. Componer una imagen consiste no sólo en lo "bonito" que se ve el producto, sino en ordenar las herramientas anteriores en función del mensaje que se intenta transmitir, de modo que cada una encaje a la perfección con el fin de que se logre conjuntar todo.

El orden mencionado es dispuesto de forma que gracias a una estructura abstracta, cree un esqueleto invisible (composición) mediante la cual el autor y el receptor ordenan dichas herramientas. Para organizar significados a través de este esqueleto, se pueden utilizar ciertos recursos que generarán una estructura reposada o dinámica.

Se puede lograr de la siguiente forma:

Composición reposada:

Constantes, simétricos, rectos, centrípetos, completos y centrados.

Composición dinámica:

Inconstantes, asimétricos, oblicuos, centrífugos, incompletos y descentrados.

Existen líneas genéricas para construir composiciones, igual que las retículas y, que generalmente no hay rigidez en la manera de resolver ninguna de las dos siempre y cuando el producto cumpla con el problema o necesidad. Considerando lo anterior, habría que especificar la carga sígnica y metafórica- entendida como lo vivido en cada persona, mencionado por Juez (2002)- que se puede lograr retomando algunas definiciones expuestas por Wong (1995) sobre las estructuras en un diseño: dejando en claro que sin una debida investigación previa y un guión o brief narrativo de lo que se requiere, puede contarse con la mejor y más dinámica estructura, pero es probable que no se cumpla con el cometido inicial. Según Wong (1995) y su investigación sobre los elementos de diseño, existen generalmente dos tipo de estructuras, de la cuales una es rígida (formal) y la otra conserva la formalidad, pero existe irregularidad (semi-informal); aunque las hay también donde la organización es totalmente libre (informal). Casi siempre estas estructuras no son visibles en el producto final y sólo son conceptuales.

En el caso de la resolución final y dada la previa investigación de marca y concepto del amor, del vacío y del contexto de posmodernidad, visto desde diferentes puntos multidisciplinarios, además de considerar el análisis sobre el producto enfocado en una aplicación publicitaria, la cual se puede insertar en una revista, o cartel en un área específica de alguna tienda departamental podemos declarar que la estructura utilizada es semi-informal inactiva e invisible.

Cuando los elementos compositivos y constitutivos tienen una forma, dada por líneas y puntos, que en conjunto tienen el aspecto de figuras orgánicas, y otros con formas construidas de manera matemática existe un contraste que en la mayoría de las composiciones publicitarias genera un impacto visual-buscado por todos los expertos de la imagen, añadiendo a esto la carga metafórica que adquiere dependiendo del mensaje que se planea dar, ya que un símbolo, para que sea recordado, debe reconocerse.

Algo que también se mencionó al inicio del capítulo y que se da por sentado, además de ser acertadamente mencionado por Frutiger (2012), es la letra misma, cuya aplicación en el diseño es la tipografía, misma ha sido relegada por la imagen, y que ha perdido su fuerza como signo, convirtiéndose en algo trivial.

“Las letras bien diseñadas son bellas y pueden servir para crear ilustraciones, en las que no se busca comunicar mediante las palabras sino a través de imágenes” (Unna, 2005:109). Aunque la tendencia en la mayoría de los anuncios es que la tipografía sea sólo un recurso informativo aparente, lo cierto es que su aplicación está a la vista de todos: muchos imagotipos, logotipos e isólogos recurren a su uso; dan una cara que responde a necesidades específicas, dadas por el *branding*, que se desprenden de forma sorprendente muchas veces de la tipografía bajo la cual se rige un logotipo. Recordemos que las formas y el contenido de Chanel se ve influenciado por lo que quería lograr en su tiempo su creadora, es decir: elegancia. Su tipografía en este caso, responde a un objetivo del *brand*, de ahí las formas lineales y desprovistas de remates, exponiendo de forma pura la letra son muy elegantes. Tal cual es el *branding* de Chanel.

En esta parte el diseñador es a la par un editor, debe tomar decisiones que afecten de forma mínima el *brand*, es un emisor del mensaje, y está en sus manos resolver de forma correcta el mismo.

3.3.4 CÁLCULO EN LA SEDUCCIÓN

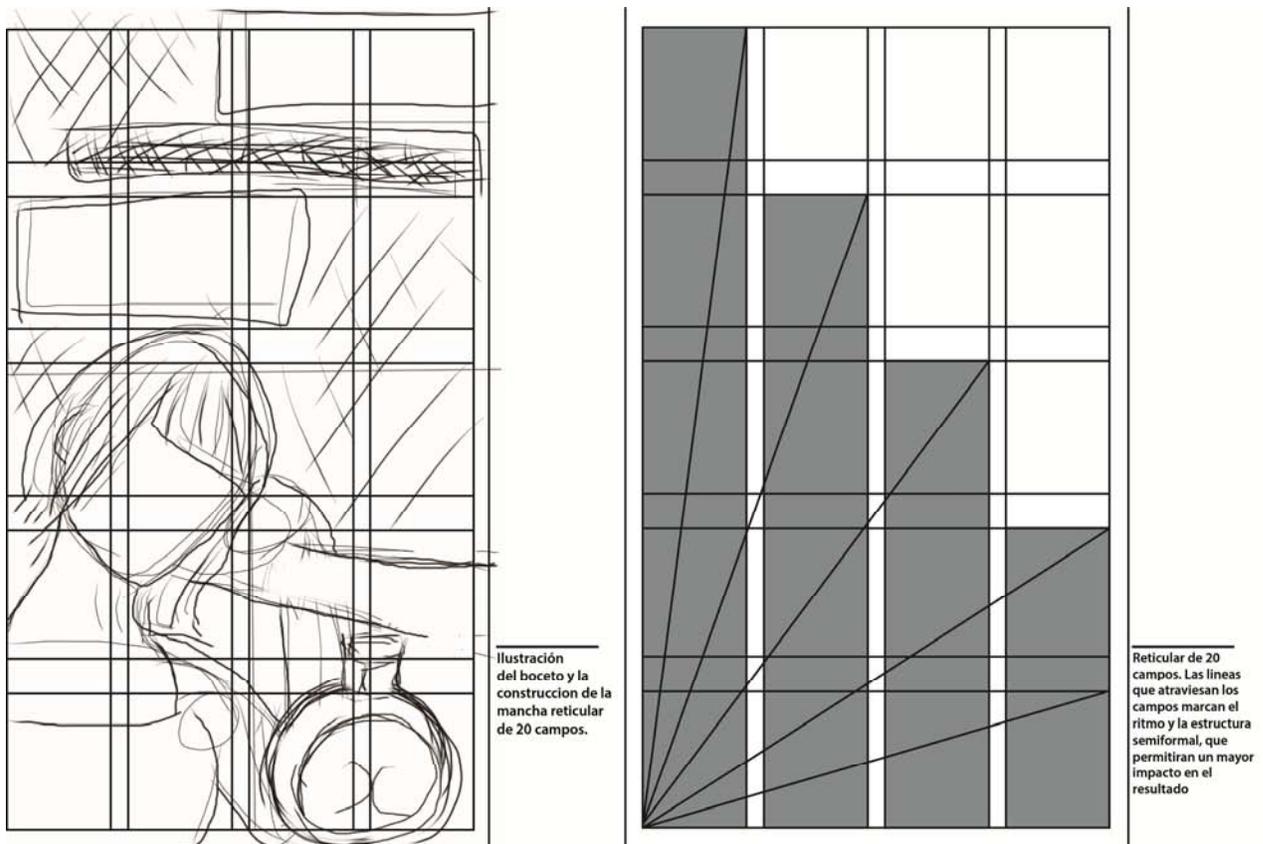
Tampoco se debe menos preciar, otra de las herramientas, que junto con la composición, resulta muy útil: la retícula. Es uno de los recursos más importantes al momento de diseñar, se usa para ubicar y contener los diferentes elementos en un único diseño, asegurando un resultado más exacto y calculado. Técnicamente hablando, una retícula o selección de las mismas puede ayudar a definir parámetros proporcionando flexibilidad: su uso entre otras cosas ofrece una efectiva organización para una gran cantidad de información en una página, asegurando una coherencia visual.

Como lo menciona Josef Müller (2012) todas las formas de expresión -incluidas las artes gráficas y aplicaciones de arte comercial- responden y reaccionan a las manifestaciones de la época, dependen continuamente de los cambiantes procesos culturales específicos de cada comunidad aunque pareciera muy lejano, la composición actúa bajo estas causas sociales y antropológicas.

Cada resolución visual donde actúe este dispositivo constitutivo del diseño y artes es un caso nuevo donde los procesos y bocetaje entre otros, deberán ser dominados por el creador visual y diseñador; cada resolución requiere su adecuado análisis e investigación.

Dentro de los procesos de construcción reticular, cabe mencionar que los métodos creativos pueden variar de un caso al otro, pero de ninguna forma se debe dejar de lado el realizar una investigación previa, un acopio de referencias visuales, el guión narrativo de la mejor solución y posteriormente un bocetaje de por lo menos 2 o 3 ideas, descartando las que son inservibles hasta que sólo quede un diseño.

No hay que olvidar que aquí no acaba el proceso, es necesaria la construcción de una retícula para la distribución de los elementos de forma óptima, por ejemplo en casos como el descrito en esta investigación. Müller(2012) plantea construir la mancha reticular escala 1:1, pero en muchos casos resulta poco práctico o imposible dadas las dimensiones de algunos espectaculares, ya que la retícula se colocará encima y se controlará cuántas líneas caben en un campo reticular.



Ejemplo de retícula de 20 campos y su uso(Müller,2012)

La retícula correspondiente a la resolución visual, se construirá de 20 campos, ya que a mayor número de campos reticulares pueden diferenciarse las gradaciones entre los elementos de diseño para la propuesta final.

Hay que mencionar que el uso de una retícula de una columna puede crear diseños limpios, y agregar una segunda retícula para contenidos especiales. Aunque un sistema de retícula es una buena forma de disponer de grandes cantidades de información en el diseño, también se debe considerar que si siempre se trabaja con una retícula estricta se correrá el riesgo de restringir la imaginación, afectando con ello el resultado.

Es más, las soluciones más creativas surgen cuando se olvida la retícula.

3.4 DE SEDUCCIÓN Y VACÍO

La existencia del lenguaje visual propicia el concepto de retórica u oratoria visual. Al igual que su contraparte hablada, la visual tiene sus propias figuras y su forma de utilizarlas. La retórica es el estudio de la técnica de utilizar el lenguaje de forma efectiva, una segunda acepción lo relaciona con el arte para usar el habla para persuadir, influir o agradar. Técnica y arte...viejos conocidos del diseñador.

Actualmente las distintas partes que la constituyen están sumergidas dentro de la lingüística. El objetivo de la retórica era y es persuadir mediante el lenguaje. Si bien el objetivo de la visualización de información no es persuadir sino facilitar la comprensión, hay ciertos aspectos retóricos del lenguaje visual que merece la pena contemplar. Una característica de la creación del mensaje publicitario, en la última década, es la homogeneización.

La obediencia, debida a las diferentes tendencias creativas, genera anuncios con una extraordinaria similitud de contenido. Si se pone de moda anunciar coches o detergentes de una manera concreta todos los productos llevan un sello similar, ajeno a los principios de originalidad y diferenciación. El discurso publicitario persuasivo se mete así en un callejón sin salida cuando no se apoya en argumentos intelectuales.

La idea existe, pero vacía. Lo que se pretende decir es que el cliché publicitario es lo más usado, una y otra vez se recurre a la metonimia (apropiación de una idea), y a la metáfora (sustitución de una idea por otra), lo que degenera el mensaje y por lo tanto pierde su fuerza inicial. Por eso, la publicidad necesita, cada vez más, herramientas intelectuales para la elaboración de sus mensajes y esas herramientas están en el lenguaje y sus recursos estilísticos.

Capítulo IV

Diseño del cartel publicitario

No te preocupes de la finalidad... él lleva en sí mismo su finalidad

4.1 METODOLOGÍA DEL DISEÑO

Las apariencias en la posmodernidad para los mass media no son dejadas al azar, y el cliché en publicidad es un recurso repetido, tanto que son innumerables los ya existentes, lo cual hace casi imposible la distinción de un anuncio o spot a otro, de su misma clase o contenido, pero que si se razonara apropiadamente- con el debido análisis e investigación- se podría lograr un resultado poderoso, que no pase desapercibido y que atraiga al yo primitivo del espectador. ¿Y cómo lograr lo anterior, si es algo tan recurrente?

“Una de las características distintivas del ser humano, es su capacidad de resolver problemas, pero más importante es la capacidad para plantearlos” (Vilchis, 2000:45).

Ahora bien, es cierto que en este punto histórico y cultural donde la sociedad es narcisista y su tipo de relaciones interpersonales se relacionan más con los objetos y su tipo de cambio ocurre con otras personas tal cual si fuesen mercancía, lo que pone en duda la capacidad creadora del mismo, habría que puntualizar que no siempre lo nuevo y de fácil asimilación es lo mejor, dado el grado de repetición en los mass media.

Sería atrevido y efímero aseverar entonces que buena parte de la humanidad busca, en todo caso, salir de esa burbuja, y encontrar algún mensaje o relacionarse verdaderamente con otras personas, con el fin de que nuevamente el verdadero Eros se levante.

Los profesionales del lenguaje visual - llámese publicistas, cineastas, artistas, y más concretamente diseñadores- poseen una gran cantidad de conocimientos, para objetar problemas, y fijar inmensidad de soluciones. *“Los problemas de diseño se presentan cuando los objetos del entorno no ayudan al hombre a su desarrollo social ya sea cuando la cultura cambia y modifica el modo de hacer de las cosas o cuando se genera una nueva actividad”* (Vilchis; 2000:46)

De este modo habrá que clarificar que la solución a este u otros problemas visuales o de diseño requieren de una investigación, así el que investiga deberá tener la capacidad para saber plantear inconvenientes que se particularicen sin desconcierto; esto con el objetivo de; definir las herramientas y medios que se necesitarán al momento de encontrarle una posible solución.

Si bien es cierto que en el país no se encuentran muchas respuestas o información específica para el diseñador que le ayude a encontrar una metodología práctica que lo lleve a las herramientas claves al momento de tratar de resolver el problema, también se recordará que el eje de cualquier procedimiento tiene su génesis en el método científico; se convendrá entonces buscar las constantes metodológicas para apropiarse o basarse en una, al momento de investigar el problema.

Debido a lo anterior se busco un método idóneo para la problemática expuesta en los anteriores capítulos y apartados. Ya que se ha mencionado la vaguedad a la que se enfrentan los diseñadores a la hora de indagar, se optó por basarse en Luz del Carmen Vilchis: Doctora en Filosofía y Bellas Artes, mexicana pionera en el uso de recursos digitales.

El libro utilizado fue Metodología del diseño. Fundamentos teóricos: esta obra se elaboró sobre los Fundamentos teóricos, del quehacer de un diseñador, está dividido en varios capítulos, de los cuales todos tienen relevancia para el quehacer del diseño y cada uno de ellos tiene una aplicación práctica en el campo del mismo, como bien menciona la autora en su inicio: *“La obra tiene por finalidad inmediata proporcionar un punto de partida abierto a distintas teorías y diferentes alternativas técnicas, así como a posteriores investigaciones, tanto en el ámbito estrictamente filosófico como en el científico y en el práctico”* (Vilchis, 2000:10).

De modo que el método elegido menciona en la última parte del mismo su composición en 5 partes para llegar al resultado del problema:

- Caso
- Problema
- Hipótesis
- Proyecto
- Realización

Y es precisamente como se abordarán los subsecuentes apartados del capítulo. Para entender gráficamente el proceso se plantea simplificarlo y llevarlo a cabo de la siguiente forma:

$$\mathbf{AC + PL = H \longrightarrow R}$$

Donde:

Análisis del caso = AC

Planteamiento del problema = PL

Hipótesis del proyecto = H

Realización del proyecto = R

Para simplificar el proceso o método elegido se opta por integrar los 2 primeros puntos en un mismo apartado.

4.1.1 ANÁLISIS DEL EROS Y PLANTEAMIENTO DE LA SEDUCCIÓN

“Con frecuencia el diseñador localiza problemas allí donde nadie imagina su existencia, esto es esencial a su aspecto creativo” (Vilchis, 2000:45). Como se mencionó precedentemente, lo que busca resolver la mayoría de los profesionales del lenguaje visual, además del ¿cómo trasladar la idea a un mensaje? Y ¿cuál es la mejor forma de resolverlo y llegar al yo primitivo de la masa?, es pretender encontrar una solución rápida ayudada de las tendencias que opera la competencia, no se detiene a investigar o pensar que el resultado perderá su valor inicial, dado lo paralelo de los mensajes lanzados por los mass media.

Con la publicidad tan repetitiva inicialmente se analizará cuál es el caso a tratar para después pasar a plantear el mismo.

Habrá que exponer el primer punto:

AC = CASO: Diseño de un anuncio de perfume Chance Chanel, a partir del análisis del concepto del amor como cliché

AC: Se expone de la siguiente forma:

En la actualidad es difícil tener un concepto de amor desligado de lo que dictan los medios de comunicación masiva. Las definiciones generalmente suelen ser huecas, y de fácil digestión, que dictan, modelan y cortan con la misma tijera todo lo existente haciéndolo un producto de consumo para las masas hambrientas de apariencias. En la sociedad posmoderna, cualquier concepto, acción o elemento, puede llegar a ser constantemente repetido, hasta el cansancio, es decir, hasta llega a convertirse en un cliché.

Este recurso es monopolizado por los medios publicitarios perdiendo la fuerza e impacto que pudo haber tenido primordialmente.

Ahora bien, expuesto el anterior **PL** (planteamiento del problema) se formularía la siguiente pregunta: ¿qué recursos o teoría se podrá utilizar para que el anuncio sea diferente y se utilice el cliché del amor a favor de la solución visual para el mismo?

Entonces: **PL** = recursos o teoría para encontrar la diferencia y utilizar el cliché del amor a favor de la propuesta.

Dado el análisis en el capítulo II donde el Eros se analiza mitológicamente y a través de la sociedad posmoderna, el objetivo trazado fue buscar la temporalidad del mismo y su significado, del mismo modo se procedió con el cliché, teniendo en cuenta lo que procede será determinar lo diferente y lo metafórico, llenándolo de sentido como menciona Juez (2002:77). Aquello que logre al espectador agregarle un significado personal a lo contemplado, volverlo útil para usar, útil para pensar.

¿Cómo encontrarlo? Mediante el acervo visual dispuesto por los miles de anuncios encontrados en revistas impresas y anuncios de Internet, más concretamente con un análisis de 5 anuncios del mismo mercado, para que el resultado diga cuál es la diferencia entre ellos.

Considerando el planteamiento del problema, habrá que descomponer los elementos de los anuncios que ya son cliché, con el fin de crear un nuevo significado, de tal forma que en el proceso se descontextualizará el objeto - cosa con el fin de iniciar una reflexión sobre sus significados y lo que se pretende transmitir, así como hacer una revisión de lo que representa el branding para esta marca, los aportes de su publicidad tomando en cuenta que ya están en tendencia visual las imágenes vintage y retro mediante un acondicionamiento o modificación, para obligar a comparar los 2 significados restantes.

Así pues buscaremos lo útil para usar y útil para pensar.

Por lo tanto el esquema quedaría así:

AC = Anuncio/cliché

PL = *Análisis visual(UP)*

Anuncio/cliché + *útil para usar, útil para pensar (UP)* = **H** —————> **R**

Por lo tanto el **PL** se reduce en este momento a encontrar *lo útil para usar y útil para pensar*, ahora para descubrir este resultado surge otra pregunta: ¿qué se tendrá en cuenta para encontrarlo?

- 1) Para encontrar lo UP se tendrá que determinar los signos visuales de los anuncios, es decir ¿qué se observa (color, textura, forma, tipografía)?
- 2) Para recurrir a un análisis formal, dada la simplicidad del mismo se tiene a bien retomar los cuadrantes que dispuso Kandinsky(2011)
- 3) Con ello se encontrarán los signos semánticos, cuyos resultados se acopiara en 2 listas, una de elementos visuales principales(punto 1) y otra de los símbolos que la componen(punto2)

Dispuesto ello:

Se analizaron 5 anuncios de revista, de distintos niveles socio-económicos, sin olvidar que el cliente tiene un mercado en la clase alta a medio alta, los anuncios elegidos dado su contenido fueron:

- Inblack de Jesús del Pozo
- Emporio Armani Night
- Red Delicious de DKNY
- Amor amor de Cacharel
- CK in 2U de Calvin Klein

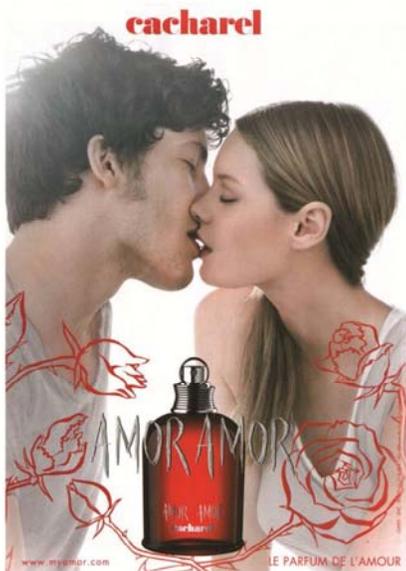
Signos visuales de los anuncios

Se analizaron 5 anuncios de revista, de distintos niveles socio-económicos, sin olvidar que el cliente tiene un mercado en la clase alta a medio alta, los anuncios elegidos dado su contenido



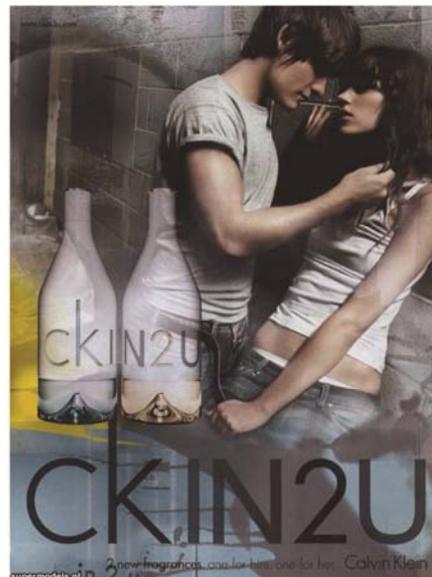
Desktop Wallpapers, [Sitio web], disponible en:
http://wallpapers-diq.com/wp/60_Emporio_Armani_Night_Perfume_for_Women_by_Giorgio_Armani.html [17 de mayo 2015]

Emporio Armani Night



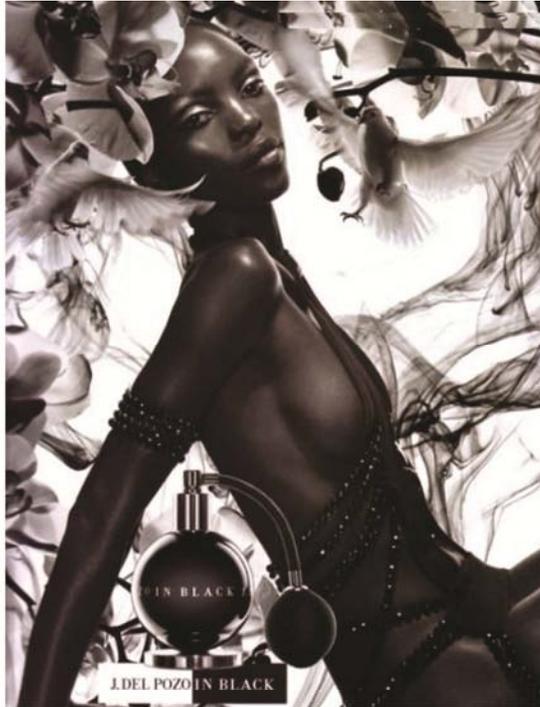
Models.com, 2000-2015, [Sitio web], disponible en:
<https://models.com/work/cacharel-cacharel-amor-amor-fragrance-fw-10>
[17 de mayo 2015]

Amor amor



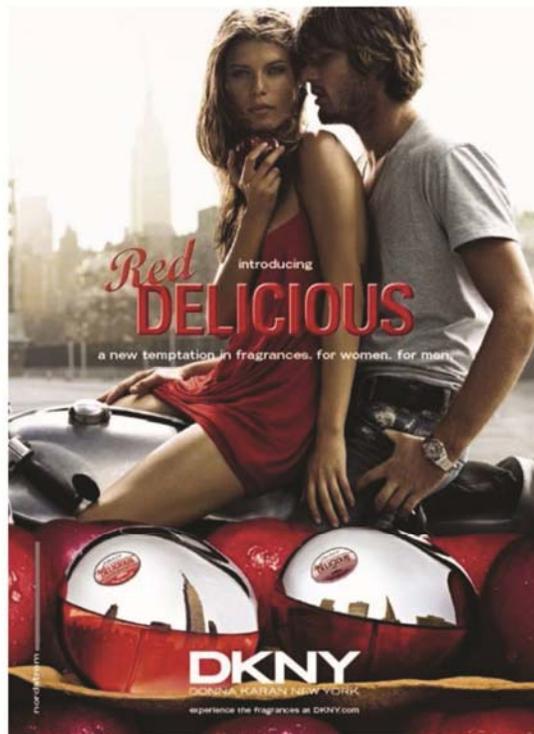
Supermodels, [Blog], disponible en:
<http://www.supermodels.nl/Pages/NewsArticle.aspx?id=1473>
[17 de mayo 2015]

CK in 2U



Parfum.net, [Blog], disponible en:
<http://www.parfumo.net/forum/viewtopic.php?t=1378&start=25>
[17 de mayo 2015]

In Black



My Fddb, [Sitio Web], disponible en:
<https://www.myfdb.com/campaigns/3627-dkny-fragrance-ad-campaign-red-delicious>
[3 de mayo 2015]

Red Delicious

LISTA 1

Los elementos visuales más presentes fueron:

Color: se recurre mucho a los degradados ya colores que no opaquen la figura central, muchas veces la complementan o armonizan con ella

Textura: accidentada y satinada usadas con frecuencia en los 5 anuncios

Formato: aquí se difiere, ya que depende de la publicación donde se encuentre y su estrategia mercadológica, dos fueron tamaño carta, uno a tamaño dos páginas, y el último a doble carta.

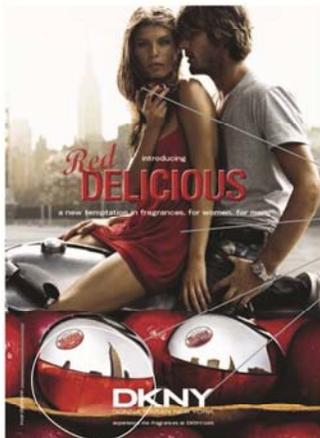
Tipografía: se utiliza en la mayoría el palo seco y una tipografía diferente para el concepto y slogan.

Forma: las orgánicas y geométricas.

Signos semánticos de acuerdo al análisis formal del plano básico de Kandinsky

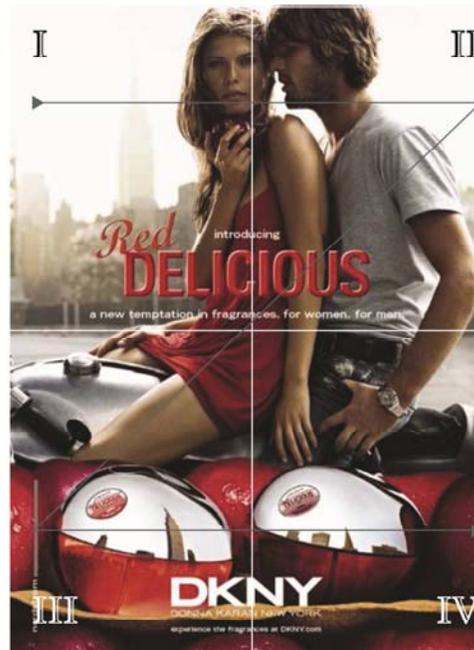
La interpretación del anuncio dada la forma de lectura hierética, la significación sería:

Para tener la esencia de una mujer atractiva, deseada, y seductora se encapsula y concreta en el producto, que dicho además retoma la metonimia de las manzanas rojas, el fruto prohibido según el libro del Génesis.



signos repetitivos

My Fddb, [Sitio Web], disponible en:
<https://www.myfddb.com/campaigns/3627-dkny-fragrance-ad-campaign-red-delicious>
[3 de mayo 2015]



Análisis formal en cuadrantes (Kandinsky, 2012: 111-144)

En el primer cuadrante se encontró el rostro de una mujer, en el segundo el rostro de perfil de un hombre. El tercero y cuarto se encuentra el perfume y manzanas rojas.

LISTA 2

Signos semánticos encontrados de acuerdo al análisis formal del plano básico de Kandinsky (2011): La mayoría de los anuncios analizados presentan una distribución en cuadrantes similares entre anuncios. He aquí uno de ellos:

Anuncio Red Delicious

En el primer cuadrante se encontró el rostro de una mujer, en el segundo el rostro de perfil de un hombre. En el tercero y cuarto se encuentra el perfume y manzanas rojas. La interpretación y significación del anuncio, dada la forma de lectura hiéretica sería: tener la esencia de una mujer atractiva, deseada, y seductora se encapsula y concreta en el producto, que dicho elemento además retoma la metonimia de las manzanas rojas, el fruto prohibido según el libro del Génesis.

Los demás anuncios sólo varían en el uso de según sea el caso, la metáfora o metonimia. Otro de los puntos encontrados es la usanza desmesurada de la fotografía y fotomontaje para la solución del mensaje. Se recurre además a presentar el producto acompañado de modelos representando el ideal y humanización del concepto tan abstracto del que depende un perfume.

4.1.2 EN BUSCA DE UN NUEVO EROS

“[...] y justamente lo que interesa al diseño es la exigencia, demanda de una satisfacción material o formal” (Vilchis, 2000:51)

Así que **H** quedaría integrada por:

- 1) determinar el concepto del producto y su mercado
- 2) para con ello determinar el estilo y colores adecuados que den una resolución apropiada
- 3) descartar el uso de la fotografía como componente neto, esto no quiere decir que no se requiera, se aplicará como mecanismo auxiliar para la composición, lo cual conduce a pensar que la ilustración y fotomontaje o retoque digital serán ocupados primordialmente.

El esquema quedaría así:

AC = Anuncio/cliché

PL = Útil para usar, útil para pensar (*UP*)

H = (Concepto), (mercado)= estilo y herramientas visuales analizadas =
Elementos recurridos

H = Resolución visual a través de la ilustración como herramienta primigenia usando una composición afín al análisis.

Anuncio / cliché + UP = H

H = resolución visual con el concepto del perfume a través de la ilustración como herramienta primigenia usando una composición afín al análisis → **R**

Con la hipótesis anterior solo quedará fijar el concepto y estilo dado por el cliente para encontrar la última incógnita del esquema dispuesto.

4.2 BOCETO DE UN DECONSTRUIDO DIOS

Este apartado se ocupará de la última incógnita para llegar a los bocetos, disponiendo lo anterior habrá que encontrar el concepto y estilo de la marca y del perfume:

Ciente: Chanel

Mercado: clase alta- media alta, principalmente mujeres

Estilo: Constantemente sigue definiendo y redefiniendo su estilo, pero conserva el lujo y elegancia que ya son sinónimos de su nombre “[...]Usar Chanel es vestirse simplemente pero gastar una fortuna [...]”(Pérez Cortés,2000:85)

Productos de la misma línea:

Damas: Chanel No. 5, Chanel No.19, Chanel No. 22, Cristalle, Coco, Allure.

Caballeros: Pour Monsieur, Anteus, Egoiste.

Producto elegido: Chance Chanel

Concepto del perfume: romper con Chanel No. 5 invitando a mujeres más jóvenes a sumarse como consumidoras encarando que el estilo de la casa también se abre a la mujer del milenio, a esa mujer diferente que es independiente, dominante y no ha perdido ni la femineidad, ni la necesidad de estar con su pareja.

Frasco: Considerando que la forma circular es repetitiva, este deseo de romper con el mítico primer perfume de Chanel.

Y ya que hemos determinado H, R quedaría integrada así:

AC = Anuncio/cliché

PL = *UP*

H = Resolución visual a través de la ilustración como herramienta primigenia usando una composición afín al análisis.

R = (Lujo), (sobriedad)+ juventud de la mujer posmoderna = integrar frasco y pareja que represente el concepto, aumentando resultados de la investigación de Eros y su temporalidad, retomando el cliché.

= Ilustración que reduzca frasco y pareja concepto, integrando elementos deconstructivos

Anuncio/cliché + **UP** = resolución visual concepto ... —————> ilustración que reduzca frasco y pareja concepto integrando elementos deconstructivos .

4.3 PROPUESTA FINAL

Dado el análisis metodológico realizado en capítulos anteriores, se procederá a la explicación y justificación de cada boceto el cual ilustrará e integrará a los elementos compositivos analizados con anterioridad mediante los conceptos deconstructivos necesarios con el propósito de concretar la propuesta del anuncio publicitario para el perfume de Chanel “**chance**” todo mediante la investigación realizada en capítulos anteriores.

A continuación se presentan cuatro de los Rough's realizados en la plataforma digital del programa Sketchbook pro. Del mismo modo, los bocetos recurrirán repetidamente a elementos visuales y conceptuales con sus respectivas significaciones y justificación para las propuestas, que es mejor mencionar en este momento, ya que extenderse con la misma justificación en cada boceto se considera excesivo.

Donde:

Las constantes visuales serán:

1) El personaje/metáfora/fetiché (dado que el perfume nos trata de vender la esencia para atraer una pareja) como un elemento de naturaleza femenino; a modo de figura primordial que se comunique con el espectador, impacte y atraiga la atención del mercado meta.

2) Posteriormente se recurrirá al elemento secundario: el coprotagonista, cuyo objetivo es presentar la idea de que ambos forman una pareja, ya sea que este elemento interactúe visualmente o sea seducido por la figura principal.

3) Dado que se debe presentar el elemento visual con el cual se hará la comparación visual, se optó por utilizar la imagen del envase del producto.

4) Color, cuya carga visual será primordial para crear la atmósfera necesaria que evocará los conceptos metafóricos del amor.

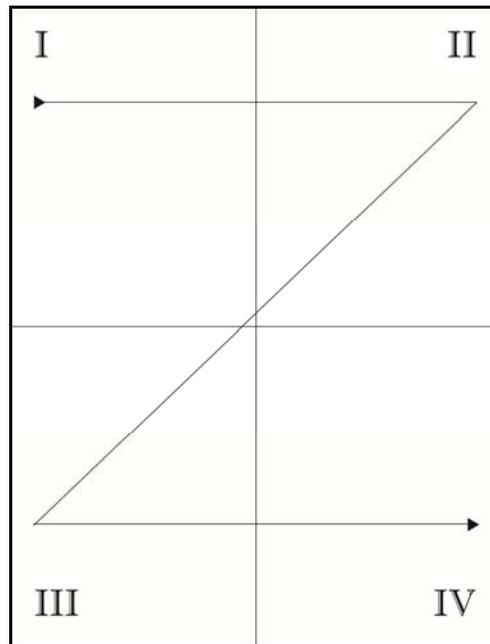
Deberá de tener una importancia secundaria que no opaque a las figuras principales, ya que el mensaje, dada la complejidad del concepto “amor” que se influencia de las metáforas y paradigmas tanto culturales como individuales, es complicado de metaforizar homogéneamente, así que entre más reticente y armónico sea el fondo, el mensaje será más dramático y explícito para el mercado meta. Por tanto, se utilizará el recurso visual del color, pues es un elemento poderoso lleno de simbolismos ligados a las metáforas de una cultura que se aprenden en la infancia y se desarrollan a la par del aprendizaje del lenguaje pareciendo innatos, gracias a este hartazgo, muchos matices de rojo remiten no sólo al amor; sino las metáforas propias del color rojo vienen de la experiencia del hombre que da origen a su carga simbólica, ya que al verse alterados nuestros sentidos hacen que por biología la sangre suba a la cabeza y el rostro se ruborice; esto de acuerdo al estudio de Eva Heller* sobre psicología del color. Los corazones se pintan rojos por que los enamorados creen que la sangre fluye a su corazón; debido a esto los acordes cromáticos que se escogerá son los estudiados y determinados por ella, quien expone que después del rojo del amor, esta en segundo lugar rosa, expuesto lo anterior, y para tener una concordancia con la identidad visual de Chanel, se optará por que sea esta armonía de colores los usados para esta propuesta.

Las constantes conceptuales serán:

1) Formato, que en este caso serán de dos tipos: horizontal (largo formato) y el vertical (alto formato).

2) Retícula, se apoyará en la postura del análisis de los elementos pictóricos estudiados por Wassily Kandinsky (2012,111:144), y su capítulo dedicado al plano básico y significantes de los cuadrantes esto debido a la simpleza de su contenido explicativo concuerda con la metodología y justificación misma del proyecto e investigación realizada.

En este punto es útil esquematizar la disposición de los cuadrantes mediante un diagrama para que la justificación sea explícita, quedando los cuadrantes de la siguiente manera bajo los lineamientos que expone el mismo autor:



Cuadrantes del plano básico (Kandinsky, 2012: 111-144)

Donde los cuadrantes del arriba, es decir los superiores se nombrarán con número así como los inferiores, esto para la simplificación del lenguaje dentro de la investigación y a partir de este punto los nombraremos como: cuadrantes I, II, III y IV, respectivamente. Siendo leídos mediante la lectura herética, es decir en Z.

Con esta postura ya se puede dar una justificación de los dos formatos escogidos, así como la significación que los cuadrantes aportarán a la disposición de las figuras dentro de los formatos asignados, con el fin de representar la metáfora estudiada:

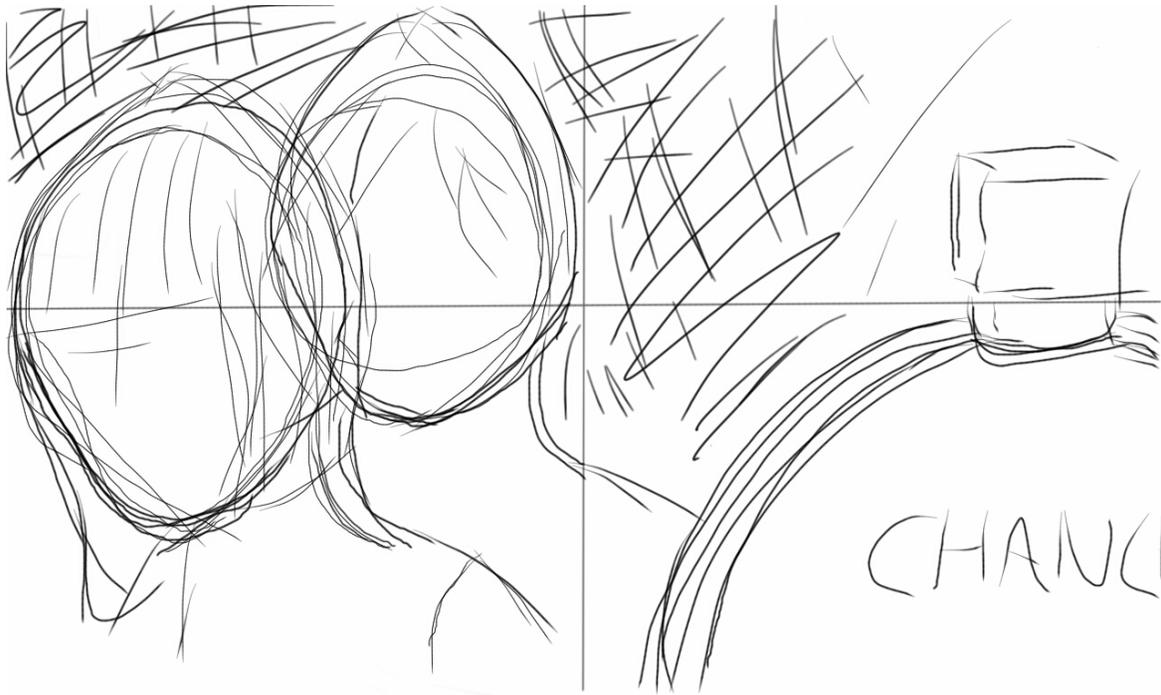
Formato: Se optó por este, de acuerdo al estudio de Kandinsky, donde se traza una diagonal imaginaria, proyectando la idea al espectador (individuo) de una perspectiva virtual y por lo tanto una tensión (que llamaré para esta investigación y mayor homogeneidad de términos, comunicación) agresiva o dramática refiriéndose al contenido metafórico, con el cual se pretende iniciar la interacción al ser observada por el individuo(mercado meta) quien gracias a la diagonal trazada, tiende a dirigirse estructural y visualmente hacia arriba, es decir a los cuadrantes superiores. Esta comunicación dramatizada comienza en el área superior del formato.

Donde:

El cuadrante I, y II, son relevantes gracias a la perspectiva virtual del largo formato, pues la vista se dirige para su descanso a los cuadrantes superiores, para después bajar diagonalmente de acuerdo a la lectura occidental (la lectura herética), retornando al cuadrante III, para situarse finalmente en el IV, cerrando con la imagen del perfume y la marca, debido a que es el lugar donde los elementos en este cuadrante guardan la retención en su máximo grado.

Después de presentar los elementos constantes en cada boceto se procede a dar una explicación del contenido metafórico de cada propuesta:

Propuesta 1



En esta imagen en el cuadrante I y III se encuentra la imagen de la pareja, el personaje femenino abarca totalmente la atención del espectador, el personaje masculino se encuentra por completo en segundo plano, en los cuadrantes II y IV se ubica el envase. Aquí la metáfora inicia con la comparación entre lo que representa la figura femenina, con la cual nuestro mercado debe identificarse y el producto en sí.

La lectura simbólica y metafórica, dados los conceptos estudiados, sería esta: para alcanzar el amor romántico y su parte carnal (representado con el personaje masculino) la parte espiritual del amor se conseguirá con ayuda del perfume, ya que las características del individuo en la posmodernidad hacen que busque llenarse de satisfactores y por tanto de productos y cosas que llenen su vacío. Gráficamente la pareja ideal, como lo indica el estudio antropológico de Helen Fisher (2004), con la cual se tiene un apego y no una relación pasional y romántica será el personaje femenino y el envase, que concurrirán para obtener la parte carnal del amor, expuesto en el segundo plano.

Conceptualmente la metáfora nos trata de comunicar que la metáfora - fetiche de la fragancia nunca los defraudará y con ella no nos costará trabajo alcanzar la euforia propia del amor romántico. Gracias a esto podremos ser deseadas por el satisfactor carnal.

Propuesta 2



En el cuadrante I y II se encuentran sólo las viñetas, el personaje femenino abarca totalmente el cuadrante III, el personaje masculino se encuentra por completo en segundo plano sólo visible e insinuado por su mano en el cuadrante IV junto con el envase. Aquí la metáfora y máxima comunicación inicia con el juego de miradas del personaje femenino y la proximidad con el producto.

La metáfora sería: para alcanzar el amor romántico en su parte de apego, necesitas la ayuda del perfume, ya que el individuo en la posmodernidad busca llenarse de satisfactores que compriman su vacío se expone entonces a buscar un apego y no una relación pasional y romántica. El personaje femenino y el envase, concurrirán para obtener la parte carnal del amor, expuesto con el elemento masculino apenas insinuado.

Conceptualmente indica que la metáfora - fetiche de la fragancia nunca nos defraudará y ella será el vehículo y medio para ser deseadas por el satisfactor carnal.

Propuesta 3



Los rostros de la pareja abarcan totalmente los cuadrantes I y II, el personaje masculino se encuentra por completo en segundo plano detrás del personaje femenino.

En los cuadrantes III y IV se encuentra el envase del perfume. Conceptualmente señala que la metáfora - fetiche de la fragancia nunca nos defraudará y ella será el vehículo y medio para ser deseadas por el satisfactor carnal o, en dado caso, seducirlo con éxito: en este caso se equipara metafóricamente a que la unión ideal es dada por el producto. Una unión superficial, llena de fidelidad, y sin decepción alguna.

Propuesta 4



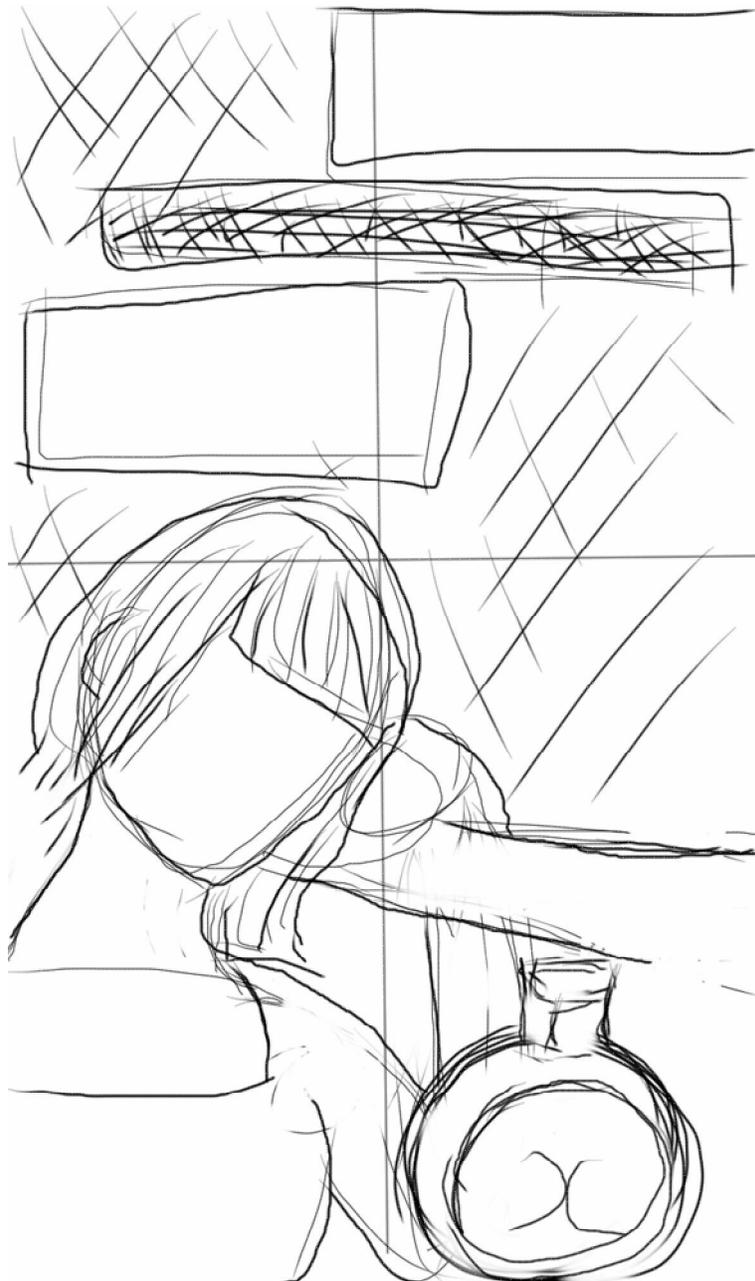
El cuadrante I y II se encuentra el personaje femenino que los abarca totalmente, el personaje masculino se encuentra por completo en segundo plano, sólo visible e insinuado por su silueta en los mismos cuadrantes.

El envase se encuentra jerarquizado visualmente del lado opuesto, abarcando el número III y el IV respectivamente.

Aquí la metáfora no sólo pone de manifiesto que la meta para alcanzar el amor romántico se logrará con ayuda del perfume, sino que al momento de situar ambos elementos con la misma importancia, podríamos decir que el mercado meta se metaforizará a su vez en la mujer dominante que rompe esquemas. Concepto e ideal propio de la marca Chanel y medio para ser deseada por el satisfactor carnal.

Layout

En la parte final del proceso metodológico se mencionó que la ilustración idónea para la propuesta debe tener los elementos de frasco y pareja, los cuales visualmente personifican mediante la metáfora - fetiche el concepto, integrando elementos deconstructivos que se analizaron previamente. Considerando esto se determinó que la propuesta 2 de los roughs era la mejor para esta investigación, ya que los clichés aquí son mínimos.

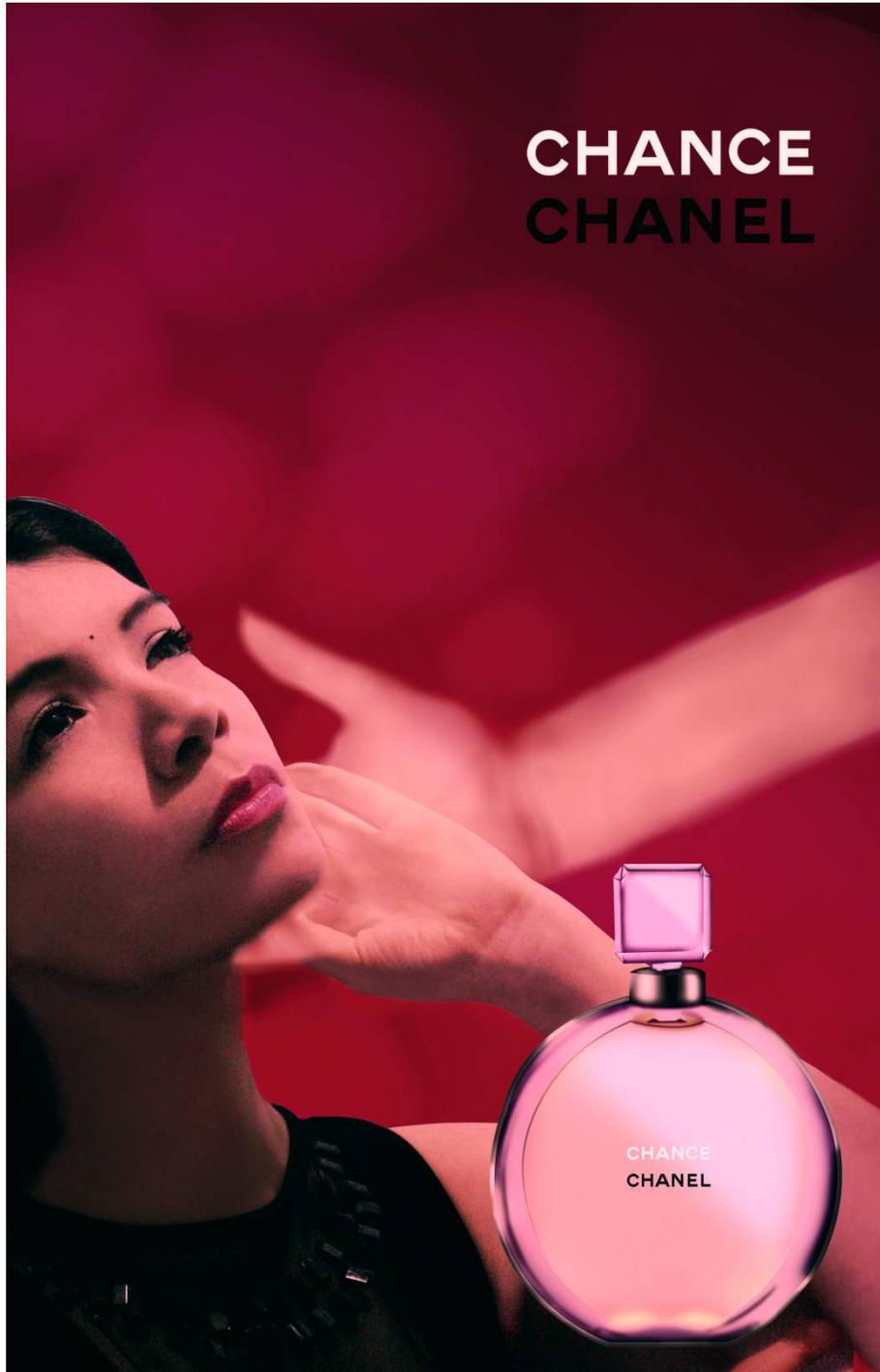


Previo



El previo se llevó a cabo como ejercicio para determinar tanto paletas de color como elementos que no se habían considerado y que formarán parte de la composición en el diseño.

En este caso era necesario hacer una sesión fotográfica con una modelo que personificara el target al cual está dirigido, con ciertas características físicas como: piel clara y cabello corto pero elegante y juvenil, esto para acentuar el branding y concepto detrás de Chanel, así como el props, de la botella de perfume, el cual como se había mencionado en el capítulo 4, sería una ilustración del producto, algo que es tendencia en estos momentos para la publicidad además de retomar la tendencia vintage de los años 20, donde Chanel tuvo su origen y gran auge.



En el producto final se puede ver cómo hubo variaciones en cuanto a tonalidades de las paletas de color, pero sin salir de la línea de esta investigación donde, debido a la temática, la gama de los rojos es la más indicada para la resolución visual dado el concepto de amor.

El cambio también se debió a que si se mantenía la gradación hacia los colores pastel corría el riesgo de cambiar todo el concepto pasional, a uno mucho más cursi y casi adolescente. A pesar de que este color le otorga un aire más maduro a la composición, la distribución le otorga un aire vintage que está en tendencia. Las variaciones ocurridas se debieron a que de las tomas de la sesión fotográfica la más se acercaba al concepto del boceto y el layout, fue esta. Como se puede, ver el prop de la botella de Chanel es una ilustración digital, ya que ahorra costos y es más versátil el resultado y la ejecución del gráfico.

Conclusiones

Para exponer los resultados que arrojaron todos los datos obtenidos en este escrito, se considera conveniente retomar la situación hipotética mencionada al inicio de la investigación en la que un individuo camina en un día cualquiera y así el anuncio, en este supuesto de que llamó nuestra atención, ha cumplido el objetivo por el cual fue creado. Pero ahora es tiempo de preguntarse: ¿qué fue lo que le hizo diferente del resto de los mensajes ante los cuales nos exponemos todos los días?

Publicidad, mensajes sonoros y otros anuncios que compiten para captar nuestra atención; podríamos atrevernos a decir que en la mayoría de ellos, su mensaje es un tanto desconcertante, en otros agresivo o de mal gusto para el espectador y otras veces pasa por completo desapercibido (aunque para un pequeño grupo el mensaje se percibe).

Se podría agregar que esto es la causa de que la mayoría de las veces los mensajes que resultan “incomprendidos” o poco atractivos se deben en parte a que en la generación, planeación y resolución del mensaje no existe ningún método epistemológico y si existe es bastante anticuado. Un ejemplo bajo el cual me atrevo a decir esto fue al momento de tratar de buscar una metodología de comunicación visual, por lo cual y cómo se explica en el capítulo correspondiente se optó por apoyarse en la postura que propone a modo sui generis Luz del Carmen Vilchis, apoyada del método científico para la investigación, mediante el cual, en el caso del diseñador, pueda apoyar su técnica (paradigmas personales) en su resolución del concepto visual.

Recordemos que el buen diseño se encarga de comunicar ideas para un mercado meta, como diseñadores la responsabilidad recae en que se haga una correcta paráfrasis del mensaje porque un diseñador no es la fuente directa de los mensajes que produce, sino sólo interpreta los mismos, esto se debe en parte a que no se indaga adecuadamente; en tal caso las metáforas generadas; son desde mi postura, la recopilación de conocimientos superfluos carentes de

sustancia y trasfondo que se trasladan y forman conceptos donde, a pesar de utilizar el grado más alto de iconicidad (fotografías), no se llegue a concretar ningún mensaje que salga del común de la avalancha y el hartazgo, llegando a formar resultados bastante desagradables y hasta poco creativos.

Por lo tanto, habría entonces que recurrir con más frecuencia tanto a lo simbólico como lo sígnico en la comunicación de cualquier producto y así tanto constituir un mensaje evocativo; aunque muchas veces, al grueso de la población, al no estar acostumbrado a este tipo de comunicación le será difícil de digerir.

Esta incompreensión en los mensajes, de acuerdo a los datos recabados a lo largo de toda la investigación, han expuesto los motivos hipotéticamente explicativos que, llegado el momento, se conectan formando este sistema de causa y consecuencia bajo las cuales el ámbito del diseño se encuentra. Pero primero hay que ir de lo general a lo particular para que las hipótesis tengan sentido alguno y formen paradigmas o conocimiento mediante el cual se pueda tener una discusión (ya que científicamente hablando, todos los paradigmas se pueden romper) y por tanto dar pie a una retroalimentación recíproca y generadora de bases y conocimiento actuales, que tanta falta hace en la escuela mexicana de diseño.

Considero que hay dos puntos importantes sobre los cuales hay que concretarse para iniciar con los argumentos y conclusiones a las que he llegado en el tiempo en que la investigación se desarrolló:

- 1)** Para este punto hagamos un ejercicio mental, contando cuántos anuncios a lo largo de la ruta en la cual usualmente nos trasladamos, son similares, no refiriéndonos, al uso de la tipografía, color, etc. sino que son ya clichés de un mismo concepto y producto. Más bien a cuántos hacen uso del, ya no digamos alguna figura retórica, presentar una y otra vez como mensaje una fotografía en primer plano del producto; sobre lo cual en capítulos precedentes, de este escrito se recabaron datos objetivos, subjetivos y conocimiento tácito.

El punto que se quiere exponer es que irónicamente en esta posmodernidad, llena de individualismos e innovación técnica y tecnológica, se recurre una y otra vez hasta el hartazgo a un mensaje cliché, basado en product shot, el cual resulta de una simpleza tal que pierde por completo la capacidad de ser memorable y competir con esa avalancha comunicativa a la cual el hombre se expone todos los días de su vida, ya que *“el hombre es un producto como cualquier otro”* (Koune, 2007).

Los mensajes formados por los gigantes del mercado (y su respectivo equipo creativo que muchas veces tiene, como última instancia, la opinión de un diseñador para formar cualquier campaña) tienen en parte culpa, de generar mensajes digeridos, ya que el diseñador, equipo creativo de las agencias de publicidad (sobre todo si el diseñador sólo se dedica a diseñar), y corporativos donde existe departamento de “arte” en reiteradas ocasiones no logran convencer con una idea que abarque más allá de este mensaje cliché o simplemente el cliente o producto-concepto no es lo que desea, aunque se le den fundamentos tanto de branding como de justificación de propuestas en el diseño. Pondré dos ejemplos que considero sumamente clarificadores, el primero posiblemente es el más agradable y surrealista de observar, retomaré para ello una escena de la película *Franco Belga, 99 Francs* (Kouunen, 2007):

Octave (protagonista de la película) es un publicista que en una de las juntas con el cliente de productos lácteos expone su idea de comercial, carente de referencias visuales del producto mismo, formando un mensaje poderoso, pero que será refutado por el dueño de la empresa y aunque Octave explica por qué su idea es buena esto no convence al cliente y al término de la reunión el dinero gana a la creatividad.

El siguiente ejemplo es más cercano a mi experiencia profesional: me he desarrollado en el área de diseño desde hace dos años dentro de diseño comercial, para una empresa el negocio si uno gusta de hacer publicidad cíclica y de manera algo restrictiva en si es apasionante, situación que pese al desarrollo que llevo en esta empresa me ha dejado en claro que la pasión es necesaria para cualquier

empleo. Pero pasando a lo importante, las requisiciones sobre publicidad son constantes y demandantes, tanto en creatividad como en atención al cliente, y es que en muchas ocasiones los conceptos a representar de tipo financieros son bastante difíciles de abstraer para que el target entienda de verdad el producto que se le está vendiendo. Lo grave del asunto no es eso, sino que muchas veces se recurrían a conceptos que semióticamente eran bastante entendibles y por tanto cautivantes, contaban historias, hubo investigación anterior, y horas de trabajo técnico frente a la pantalla, todo lo cual se tiraban por la borda cuando la franquicia con un sólo vistazo decretaba un: “eso no está bonito, no entiendo, cámbialo, al cabo es fácil”. El dinero mueve al mundo, lo que muchas veces hace que se recurra al productshot porque son órdenes y es con lo que resuelve más fácil y con menor coste (disto mucho de esta última conclusión, pero en la práctica muchas veces se prefiere el renombre de una agencia de publicidad externa donde un grupo de publicistas quieren genera algo que un diseñador podría hacer); afortunadamente se aprende con el paso del tiempo a explicarle al cliente que tu idea es la mejor y le conviene por tal o cual razón.

Con estos ejemplos y a lo que quiero llegar es: que aunque es cierto que al diseñar un objeto - mensaje estamos aportando una metáfora más otra metáfora (la que pone cualquier diseñador sobre los mensajes que realiza), debemos también tomar en cuenta que si un diseño se resiste a la asignación de nuevas metáforas, estará destinado a desaparecer (Juez, 2002).

La cultura posmoderna, llena de opciones de fácil acceso, digeribles y fáciles, también está cambiando el diseño y la forma en la que éste es concebido y necesitado por la sociedad. Ya que al diseñador en la posmodernidad ya sea llevado por el mismo contexto cultural y tecnológico, observa que a cada segundo surgen mensajes mediáticos que necesitan darse a conocer en algún mercado meta.

Esto obliga al mismo diseñador a no pensar ni razonar cada parte de los mensajes en cuestión. Ya que el proceso por el cual se llega a un mensaje mediático de product shot, sin demeritar la técnica fotográfica, es el resultado visual, se queda en eso, una estética vacía, carente de lo que se supone debe determinar el mismo diseñador.

2) En este punto, al desarrollar un objeto o mensaje, el diseñador tendrá que olvidar e ir retirando elementos gráficos desde el material con el cual se hizo el producto o concepto diseñado hasta la marca que se quiere posicionar, sin importar la cantidad de partes, componentes y procesos que contenga el mismo, con esto se habrá llegado a la pauta principal, es decir al propósito por el cual existe este objeto, que al final siempre será: comunicar un mensaje.

El ámbito del diseño en la actualidad está llegando a considerar y perpetuar la estética en lo más alto del resultado final; quiero aclarar que no estoy en contra de generar una estética agradable en el mensaje; siempre que esta tenga sustento, se recuerde el propósito final y se considere al contexto y mercado meta al cual se quiere llegar.

Después de todo la estética también puede ser funcional, si no se olvida el área de pautas principal. Ya que “el diseño debe ser útil para usar y útil para pensar con este...” (Juez, 2002). Es verdad que la estética a los ojos del hombre siempre será importante, pero se debería analizar si la funcionalidad se debe dejar de lado para sólo generar mensajes bellos y plantearse sí el mensaje meramente estético es funcional y sobrevive o será absorbido por sus similares.

En esta investigación, la generación de un concepto visual para una marca llena de branding, fue todo un reto, sin tomar en cuenta que la identidad del producto ya estaba hecha; lo que se retomó fue sólo el concepto de lo que representa el ideal de mujer para la marca Chanel y había que deconstruir y entender, no sólo lo que era el anuncio publicitario en sí, sino también se debió recurrir a una investigación a través del diseño (research through design). Este término es uno de los

paradigmas en la profesión al momento de investigar, ya que se centra en el producto y en nuestro caso en el mensaje más el canal de comunicación que se pretende entablar con el mercado meta (apoyándonos en el *branding*), este tipo de enfoque al investigar se centra en el producto como instrumento de investigación para componer paradigmas específicos para el diseño pero con la intención de formarlo con el rigor metodológico y científico, el cual se efectúa ya en otras disciplinas de diseño bi y tridimensionales, dando como resultado un conocimiento exacto del mensaje que se había planificado al momento de formar el abstracto concepto de un fetiche – metáfora y hacer del ciclo de comunicación un éxito.

Si bien el *product shot* está presente en la propuesta de *layout* éste es usado para mostrar el producto en este caso el concepto tangible (botella) y presentarlo con un estilo visual de narración simbólica que se apoya de la semiótica y la metáfora que abstracta del perfume como personaje primordial en la propuesta final del anuncio publicitario, donde el personaje secundario es la pareja carnal del personaje femenino, con el cual se tendrá que identificar el mercado meta; como se analizó en la justificación de la resolución visual.

Todo este proceso condujo hacia la siguiente hipótesis y conclusión de este primer punto a tocar sobre la generación de mensajes en el diseño y que me gustaría dejar como punto final para llegar a la conclusión. El recabar datos para formar esta investigación me llevó hacia áreas del conocimiento que si bien contemplé desde los primeros capítulos de esta investigación como la historia, semiótica, sociología, arte, composición etc., me llevo también a la disciplina de la antropología bajo la cual considero encontré muchas bases, las cuales se deberían ahondar en diseño. Lo cual me condujo también a recabar información acerca de lo que se está investigando en los campos de la misma disciplina y la metodología que se usa para encontrar los resultados, además de cuál es el estado en el que se encuentran todas las investigaciones de diseño, ello dio pie a que con cada artículo leído me replanteara paradigmas propias de la profesión.

Por lo que, desde mi postura, considero que hacen falta nuevos procesos creativos, dentro de la estructura del cómo se forman las futuras generaciones de diseñadores.

Será obvio para muchos estudiosos y profesionistas que ve externamente fuera el campo de acción del diseño, o en dado caso estudian sobre ello, que la profesión del diseño se encuentra en una crisis debido al momento cultural y social en el cual se está desarrollando. El diseñador no alcanza a vislumbrar el campo multidisciplinario bajo el cual se puede apoyar y complementar su conocimiento acerca del diseño y los mensajes y datos que se pueden recopilar, tanto para el desarrollo como para hacerse de un bagaje que siente las bases de su conocimiento cliché para, y que renovar completamente su entorno y los paradigmas arquetípicos que ya tiene el actual profesionista de diseño.

Muchas veces como se abordó en líneas anteriores, el proceso creativo debería que desde mi postura, ensayarse constantemente una metodología específica y más contemporánea, así como integrarse a procesos metodológicos y creativos del diseño, ya que el modelo del proceso “creativo” está gastado y tiene muy poco rigor para las actuales necesidades, asimismo el grado de madurez alcanzado por la misma profesión del diseño ya podría a decir del nivel de desarrollo y la edad en la que se encuentra, llegar a formar una auténtica disciplina de rigor científico.

Sin embargo para que esto se pueda llevar acabo habrá que comenzar a replantearse los procesos y los datos que se pueden obtener de ellos, mismos que al ser producto de un conocimiento tácito carecen del sustento requerido. Para que lo multidisciplinario pueda integrarse a los procesos metodológicos del diseño habría que renovar.

- Metodología, por una que sea más específica para cada tipo de producto y para la investigación del diseño
- Realizar y alentar la investigación *about desing* (para sobre y de diseño)

Que a decir de la investigación desde mi postura ayudaría a salvar la profesión que se encuentra en crisis, especialmente sino se realizan estas reestructuraciones, ya que es tiempo de que el diseño se vuelva más riguroso y se transforme en una disciplina dura capaz de aportar tanto objetos como mensajes capaces de sobrevivir y por tanto que cualquier metáfora se logre adherir y cambiar pero que el resultado (que es el objeto - mensaje) perdure.

En este ejercicio de investigación sobre el diseño en México, revistas como *el Diseño*, donde presentan crítica y artículos al respecto sobre el estado de las profesiones que competen a lo visual, se publicó un artículo donde se expone lo que está sucediendo en la actualidad en el ámbito profesional, más concretamente con el testimonio de un arquitecto de renombre que cuenta cómo ya no se le pide hacer propiamente su trabajo sino le encargan la generación creativa de logotipos; por lo tanto, se extrapolan este tipo de encargos a otras profesiones que, aunque visuales, se entienden al 100 para qué o de qué se trata el mensaje que se puede transmitir con un simple y llano logotipo, así con lo antes mencionado se deja de lado a los especialistas del área (Satué,2013:74-75).

Exponiendo lo anterior debemos tener en cuenta las siguientes incógnitas: ¿cómo se lograrán cambiar los paradigmas establecidos por los estereotipos con los cuales la sociedad y los especialistas en el ámbito de la mercadotecnia ven al diseñador? Y ¿cómo podría hacer el diseñador para no desaparecer y también dedicarse a construir un futuro sobre la profesión en sí?

Para empezar habría que poner el nuevo marco teórico para estos problemas, donde considero conveniente el *branding* el cual se ha expuesto parte de la justificación e investigación realizada.

Recordemos que el *branding* mismo se apoya en administrar la estrategia para la construcción de las marcas y más etc. Este recurso de mercadotecnia es el más idóneo para ejemplificar cómo se podría armar un plan con el objetivo de visualizar el cambio de paradigmas necesario para una reestructuración de fondo:

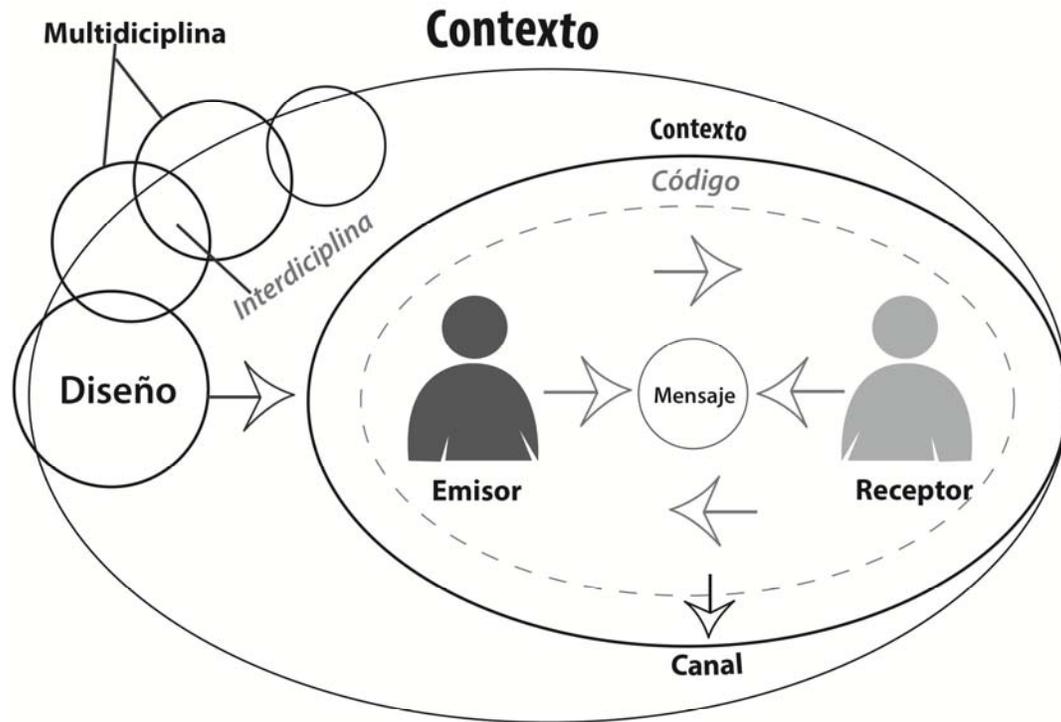
Como intérpretes de mensajes específicos, el diseñador tiene un marco teórico a partir del cual se sientan las bases de la profesión, mismas que tácitamente se van integrando a su conocimiento y por lo tanto se forman metáforas, que luego pasarán a formar paradigmas, los cuales al final se dejarán de lado ya que el mercado laboral y su afán de mercantilizar todo en esta posmodernidad de individualización hacen que la rapidez y premura por la resolución de problemas visuales haga que el ciclo de comunicación resulte corto y digerido a su más mínima expresión, haciendo u obligando al diseñador a quitar pasos en su procesos creativos (pasos teóricos y de recopilación de información que muchas veces terminan por hacer del mismo diseñador un “ser segregado” por cualquier área de mercadotecnia o publicidad) logrando que un diseñador sea sólo un obrero y su trabajo consista en copiar, sin dedicarse a razonar el mensaje que tiene que interpretar olvidándose del proceso y aunque tácito del conocimiento generado en una investigación.

Olvidándose de cómo su profesión no se encuentra aislada y que encuentra mucha ayuda en las diversas disciplinas tanto sociales como de ciencias exactas. Creo que el problema de los paradigmas más arraigados para cualquier diseñador que esté por egresar de la carrera es que se especula de forma romántica, que el diseñador como ente creativo nada tendrá que ver en trato directo, ni con otra áreas que sean o tengan que ver con mercadotecnia no con ningún área sino que tratará con el cliente de forma directa y constante, hecho que si solo es vía freelance tendrá algo de cierto.

Pero ¿qué pasa con los diseñadores que trabajan para empresas o en proyectos que necesitan de investigación y recolección de datos duros para cualquier resolución visual? Que me atreveré a decir que aunque en menor escala el diseño siempre necesitará de una crítica y constante investigación de cualquier tema y de un bagaje tanto teórico como visual sumamente rico y en constante evolución.

Y no sólo eso sino como se mencionó en líneas anteriores, no se tiene un base renovada de conceptos para el sustento del contexto visual ni del mensaje que se debe transmitir, entonces la razón de ser de un diseñador pasará a manos del personal de mercadotecnia (hecho que ya está ocurriendo, por lo menos en mi experiencia profesional) y de profesiones tan ajenas al lenguaje especializado que un diseñador puede y debe saber utilizar, tal es el caso que expuse del arquitecto diseñando logotipos. Este paradigma y su cambio considero que se ejemplificará de manera más satisfactoria exponiendo el cómo se encontró la resolución visual para esta investigación. Apoyándome en una investigación multidisciplinaria pude entender mejor las técnicas requeridas y administrar los recursos de esta misma en un *branding*. Refiriéndome a multidisciplinaria cuando una profesión, en este caso el diseño y comunicación visual, se apoya de pautas en un principio ajenas, pero que se requieren para poder entender las técnicas requeridas y administrar los recursos de esta misma, en un *branding*, que se valió de la multidisciplinaria e interdisciplinaria para un mejor entendimiento del trasfondo de metáforas y fetiches propios del hombre y del momento social posmodernista donde este se desarrolla culturalmente.

El siguiente diagrama, explica gráficamente cómo el diseñador y la profesión misma de acuerdo con su contexto, debe interactuar con otras áreas de conocimiento tanto de diseño (y su enfoque *research through design*) como las que son científicas. Un ejemplo son las que ayudaron a la resolución visual final de esta investigación.



Modelo de la comunicación mencionado por Guiraud(1972:11) y el contexto de comunicación del diseño con la multidisciplinaria e interdisciplinaria

Este esquema explica cómo el diseño al interactuar con otras ramas del conocimiento, puede entender mejor el contexto en el que se desarrollan las partes del ciclo de la comunicación del que es parte fundamental-funcional ya que como se expuso en líneas anteriores, el diseño existe para comunicar mensajes de la manera más exacta y estética posible. Para esta investigación se debieron de entender conceptos tanto del hombre y su desenvolvimiento como de su momento histórico social, propios de la antropología social, la sociología (paradigmas-metáforas), su interacción con los objetos, mercadotecnia y la publicidad, vistos desde un enfoque de materialismo histórico.

Todo esto apoyado en el método científico propio de las ciencias duras y su método de investigación, el cual se utiliza para sustentar teórica y visualmente la construcción conceptual y de experiencia para el espectador (*branding*) al que va dirigido este mensaje, para así llegar a una resolución visual con un trasfondo sustancioso que, por lo tanto, pueda lograr sorprender y sobrevivir su mensaje o cambiar la metáfora de acuerdo al momento en el que se esté desarrollando el entorno del hombre-espectador.

Lo mencionado desde mi postura, generó conclusiones que líneas más abajo expondré para no confundir las conclusiones particulares y puntos a tratar sobre este respecto.

En este momento considero oportuno mencionar la solución que propongo para el cambio de paradigmas, sonará poco ortodoxo, pero sería excelente una reestructura desde sus cimientos a la misma carrera de diseño y comunicación visual, con un poco de análisis a través del mismo *branding*.

Esto es: analizar qué ventajas tenemos y qué nos diferencia de otras ramas del diseño como constructores e intérpretes de mensajes específicos ya sean bi o tridimensionales e implementar hacia adentro de la misma profesión añadiendo conocimiento específico sobre el hombre, ya que a mi parecer muchos fenómenos culturales se explican mejor antropológicamente, pues el grupo humano no empieza en la sociedad sino en el hombre mismo, aunque ciertamente en un panorama posmoderno tanto mercadotecnia como publicidad son una unidad indeleble que generalmente modifica tanto la estructura con ayuda de los mass media y viceversa, como la subestructura que incide en los paradigmas.

En este punto creo conveniente mencionar que, es un tema tan profundo y polemico que no considero adecuado tocarlo de manera exhaustiva, solo mencionare el problema de fondo en la actual sociedad posmoderna incide en el hombre narcisista y carente de cualquier motivación que no esté impregnada de hedonismo, fácil alcance y contenido.

Las generaciones presentes (hablo del 2000 a la fecha) son incapaces de visualizar el alcance de su profesión más allá de su entorno mediático y por tanto se encuentran incapaces de construir un mensaje (metáfora) que sobreviva sin ser mediático, ya que aunque su cultura visual es altamente estética y rica en elementos visuales técnicos, este se queda en discurso sin trasfondo ni mensaje para exponer.

“La oposición de sentido y del sinsentido...pierde parte de su radicalismo ante la frivolidad o la utilidad de la moda, del ocio y publicidad...ya es posible vivir sin objeto ni sentido”(Lipovetsky 2006).

Esta es la razón por la que propongo reestructurar mediante la multi e interdisciplina la proyección con la que se está educando al diseñador y comunicador visual, es verdad que una parte es a causa del cómo está estructurada la carrera y otra es que al finalizar la misma el egresado no es forzado a investigar, ni a publicar sobre ningún tema específico sobre los conceptos de diseño, aunado a eso un bajo porcentaje de los egresados se decide a especializarse y si lo hace la formación sólo llegará a un diplomado que aunque ello no demerita su esfuerzo por la especialización teórica, no es suficiente ya que dado el nivel de competencia externa, para diferenciarse del grueso habría que especializarse tanto teórica como técnicamente sobre el área más allegada a nuestro interés, es entonces cuando debo mencionar que muy pocos diseñadores pensarán en una maestría en ningún área de diseño y eso a la larga repercute en gran escala sobre cualquier profesión gráfica y visual.

Estos resultados se pueden tener presentes al momento de dar un vistazo a cualquier página de reclutamiento de empleos se busca un técnico que sea todólogo, la respuesta a mi parecer es la especialización, aunado a la incursión de materias desde la carrera que aborden temas de investigación con rigor científico.

Debo añadir que con todo lo investigado me interesa en un futuro realizar una investigación más profunda de antropología visual aplicada en la deconstrucción y reconstrucción de estos conceptos e imágenes, para su posterior publicación, aportando tanto procesos nuevos metodológicos como investigación *about desing y through design*.

Por otro lado cabe mencionar que siempre que, se hacen investigaciones de este tipo, y aunque el tema hay sido antes investigado, no quiere decir que el investigador o tesista, deba ignorar, o irse directamente a lo que ya existe, muchas veces en cuestiones creativas, y como se reitera en cada paso del capítulo tercero y cuarto, es un caso diferente.

Esta tesis no es la excepción, como se menciona en líneas anteriores la multidisciplina en el plano teórico de la misma y la recopilación visual de ayudas visuales influyeron mucho para encontrar una identidad, que, aunque al ser dada por el mismo *branding* de Chanel, -tiene un carácter propio y es- influencia directamente por la publicidad vintage encontrada, actualmente está en tendencia en este retorno a la estética de los años 20 y el art decó, como la década de los 70 y 80.

En cuanto a la propuesta resultante fruto de esta investigación, se puede observar esa influencia nostálgica de las fotografías de las Flappers o Garconne, ligeramente desenfocadas y contrastadas, sin olvidar que eran retocadas con pincel por el propio fotógrafo, e integrada a la composición por efectos modernos de los software(Bokeh), así como el recurso del envase realizado totalmente en Photoshop, como se menciona arriba también haciendo referencia a la publicidad o arte comercial de aquellos años, donde resultaba más barato y a la vez orgánico presentar lo que se iba a vender.

Al final la propuesta con métodos modernos retoma todo esto, dando el resultado que se propuso desde el principio: usa los menos clichés posibles de un mismo eje temático (el amor-deseo). Se puede decir que el resultado es una versión moderna de los anuncios de los años 20.

Fuentes:

- Beltrán R., *Publicidad en medios impresos*, trillas 2003.
- Chávez E., *Manual para la creación de carteles*, ILCE México 2004.
- Davis M., *Fundamentos del Branding*, Parramón arquitectura y diseño, 2010.
- Dondis A., *Sintaxis de la imagen*, Gustavo Gili ediciones, 2012.
- Fisher H., *¿Por qué amamos?*, ED. Taurus, 2004.
- Frutiger A., *Signos, símbolos, marcas y señales*, Gustavo Gili ediciones, 2012.
- Fromm E., *El arte de amar*, Paidós, México, 2000.
- Garibay K., *Mitología griega- dioses y héroes-* , Porrúa, México, 1986.
- Guiraud P., *La semiología*, siglo veintiuno editores, 1972
- Heller E. , *Psicología del color*, Gustavo Gili ediciones, 2011.
- Homs R., *Creadores de imagen mexicana*, editorial planeta 1992.
- Juéz F., *Contribuciones para una antropología del diseño*, ed. Gedisa, 2002.
- Kandinsky W., *Punto y línea sobre el plano*, ediciones Coyoacán 2011.
- Lipovetsky G., *La era del vacío*, Ed. Compactos Anagrama, Barcelona 2006.
- Morris D., *El zoo humano*, Traducción de Martín A., Plaza and Janes, México 1970.
- Müller J., *Sistemas de Retículas*, Gustavo Gili ediciones, 2012.
- Posner H., *Marketing de moda*, Gustavo Gili ediciones, 2011.
- Platón, *El Banquete*, Alianza Editorial. Clásicos de Grecia y Roma. Madrid. 1998.
- Pérez Fr., *Diseño de la feminidad*, UAM Xochimilco. 2001.
- Satué E. (2013) " El siglo XXI será el siglo de las marcas" en *a!Diseño*, No. 106 abril-junio. 2013:74-75.
- Unna, J, *Manual de Diseño Editorial*, Editorial Santillana, 2005
- Vilchis L., *Metodología del diseño*, UNAM ENAP 2000.
- Wong W., *Fundamentos del diseño*, Gustavo Gili ediciones, 1995.

Filmografía:

- Coco avant Chanel (2009), Fontaine Anne, Francia/Bélgica, Haut et Court / Warner Brother´s France [DVD]
- 99 Francs (2007), Francia. Kounen Jan, Art France [DVD]

Fuentes electrónicas:

Cuellar O. Universidad Autónoma Metropolitana -Xochimilco (2011). "Elementos estructurales de las marcas. Interrelaciones de las diferentes dimensiones de los logotipos con los fenómenos particulares de las marcas" en *Diseño y Sociedad* [En línea] No. 31 otoño 2011 (2011), Universidad Autónoma Metropolitana. Xochimilco, Disponible en:

http://148.206.107.15/biblioteca_digital/estadistica.php?id_host=11&tipo=ARTICULO&id=8800&archivo=11-611-8800udk.pdf&titulo=Elementos%20estructurales%20de%20las%20marcas:%20Interrelacion%20de%20las%20diferentes%20dimensiones%20de%20los%20logotipos%20con%20los%20fen%C3%B3menos%20particulares%20de%20las%20marcas

[Consultada el 20 de junio del 2013]

Herrera M., Hanssan Y. (2010). "Investigación y diseño: reflexiones y consideraciones, con respecto al estado de la investigación actual en diseño" en *No solo usabilidad*. [En línea] No. 9 (2010), 11 de Noviembre 2010, Disponible en:

http://www.nosolousabilidad.com/articulos/investigacion_diseno.htm

[Consultada el 19 de junio del 2013]

Imágenes:

1) Lámina Mujer en flor - Gibson girl:

La imagen del siglo, 6 de julio 2012,[Blog] disponibles en:

<http://laimagendelsiglo.blogspot.mx/2012/07/divas-de-la-belle-epoque-camille.htmlv>

[19 de mayo 2015]

2) Lámina Garconne - Flapper girl:

Amorosart: [Galería de arte virtual] disponible en:

http://en.amorosart.com/artwork-van_dongen-la_garconne-43366-en.html

[23 de mayo 2015]

Vogue España, [Sitio web] disponible en <http://www.vogue.es/belleza/galerias/los-peinados-iconicos-de-los-anos-20-30-40-50-60-y-70/9508/image/712944>

[15 de mayo 2015]

Styles Matter, You Are What You Wear, [sitio web] disponible en <https://stylesmatters.wordpress.com/2014/06/14/women-fashion-1900-1920/>

[20 de mayo 2015]

Vestuario escénico por Diana Fernández, [Blog] disponible en: <https://vestuarioescenico.wordpress.com/2013/08/25/las-flappers-un-estilo-de-vida-provocador-y-la-promocion-de-una-estetica-rupturista/>

[20 de mayo 2015]

3) Lámina Gabrielle “Coco” Chanel

Biografías y vidas, [Enciclopedia en línea] disponible en: <http://www.biografiasyvidas.com/biografia/c/chanel.htm>

[22 de mayo 2015]

4) Lámina Universo Chanel

Todas las imágenes pertenecen a la colección primavera- verano 2015

Chanel, [sitio web] disponible en:

http://www.chanel.com/en_US/fashion/collections/show-spring-summer-2015.html

[24 de mayo 2015]

Chanel, [sitio web] disponible en:

http://www.chanel.com/en_US/fragrance-beauty/Fragrance-88106

[24 de mayo 2015]

5) Lámina Evolución de la imagen publicitaria Chanel

Imagen 1-4 :

Tendencias moda [Blog] disponible en:

<http://www.tendencias.com/cosmetica-y-perfumes/chanel-no-5-un-perfume-con-historia-i-de-los-anos-20-a-los-60>

[20 de mayo 2015]

Publicidad de Chanel no. 5 (1934-1961):

Chanel, [Blog] disponible en:

<http://revolucionarioschanel.wikispaces.com/3%C2%BA+FAMOSOS+IMAGEN+DE+PERFUMES+CHANEL>

[13 de mayo 2015]

Frasco Chanel no. 5 y Coco Mademosille

Chanel [sitio web] disponible en:

http://www.chanel.com/en_US/fragrance-beauty/Fragrance-88106

[13 de mayo 2015]

Coco Mademosille :

Poprosa, [Blog], disponible en:

<http://www.poprosa.com/europa/keira-knightley-nueva-imagen-de-chanel>

[15 de mayo 2015]

Chanel, [Blog] disponible en:

<http://revolucionarioschanel.wikispaces.com/3%C2%BA+FAMOSOS+IMAGEN+DE+PERFUMES+CHANEL>

[15 de mayo 2015]

Chance Chanel:

@yeagofull, [Blog], disponible en:

<http://yeagofull.blogspot.mx/2010/09/chanel.html>

[20 de mayo 2015]

Chanel, [Sitio web], disponible en:

http://www.chanel.com/en_US/fragrance-beauty/Fragrance-88106

[14 de mayo 2015]

6) Lámina - Eros y su representación:

Eros en una vasija griega:

The Metropolitan Museum of Art, [Sitio web], disponible en:

<http://www.metmuseum.org/collection/the-collection-online/search/254932>

[11 de mayo 2015]

Estatua de eros atribuida a Lisipo:

Museo de arqueología de Alicante, [Sitio web], disponible en:

<http://www.marqalicante.com/bellezadelcuerpo/eros.php>

[11 de mayo 2015]

Cupid as Victor- Caravaggio:

Google Cultural Institute, [Buscador], disponible en:

<https://www.google.com/culturalinstitute/asset-viewer/cupid-as-victor/HQEQRJRFURFe4qg>

[15 de mayo 2015]

7) Lámina - cliché en la publicidad:

Miss Dior Cherié campaña 2012:

Rock the trend, 2007, [Blog], Disponible en:

http://rockthetrend.com/people/natalie-portman-for-miss-dior-cherie-tv-ad/#.VUqHEv1_Oko

[16 de mayo 2015]

Miss Dior Cherié campaña 2013:

Paris Desing Agenda, [Blog], disponible en:

<http://parisdesignagenda.com/miss-dior-parfum-exhibition-at-the-grand-palais-in-paris/>

[16 de mayo 2015]

Amor amor campaña 2002:

Perfumes de moda, 2014, [Blog], disponible en:

<http://perfumesdemoda.org/amor-amor-de-cacharel/amor-amor-de-cacharel-8/>

[17 de mayo 2015]

Amor amor campaña 2015:

Models.com, 2000-2015, [Sitio web], disponible en: <https://models.com/work/cacharel-cacharel-amor-amor-fragrance-fw-10>

[17 de mayo 2015]

8) Lámina elementos constitutivos del anuncio publicitario:

Paris a la carte, [Sitio web], Disponible en:

https://parisalacarte.files.wordpress.com/2013/06/2005_hr_kidman.jpg

[17 de mayo 2015]

9) Lámina signos visuales de los anuncios:

Emporio Armani Night:

Desktop Wallpapers, [Sitio web], disponible en:

<http://wallpapers->

[di.com/wp/60_Emporio_Armani_Night_Perfume_for_Women_by_Giorgio_Armani.htm](http://wallpapers-di.com/wp/60_Emporio_Armani_Night_Perfume_for_Women_by_Giorgio_Armani.htm)

l [17 de mayo 2015]

Amor Amor Cacharel

Models.com, 2000-2015, [Sitio web], disponible en: <https://models.com/work/cacharel-cacharel-amor-amor-fragrance-fw-10>

[17 de mayo 2015]

Ckin2U:

Supermodels, [Blog], disponible en:

<http://www.supermodels.nl/Pages/NewsArticle.aspx?id=1473>

[17 de mayo 2015]

In black J. del Pozo:

Parfum.net, [Blog], disponible en:

<http://www.parfumo.net/forum/viewtopic.php?t=1378&start=25>

[17 de mayo 2015]

Red Delicious DKNY:

My Fddb, [Sitio Web], disponible en:

<https://www.myfdb.com/campaigns/3627-dkny-fragrance-ad-campaign-red-delicious>

[3 de mayo 2015]

10) Lámina Signos semánticos de acuerdo al análisis del plano básico de Kandinsky:

My Fddb, [Sitio Web], disponible en:

<https://www.myfdb.com/campaigns/3627-dkny-fragrance-ad-campaign-red-delicious>

[3 de mayo 2015]