

La era cambalache

La era cambalache

Estética del mundo postmoderna

Sandra Kranewitter

*Manifestaciones actuales de la ideología
postmoderna en medios gráficos argentinos*

*A mi familia, por cultivar mis valores; a mis amigas,
por su motivación constante y a mis educadores por
su apoyo permanente...*

“...La sociedad de consumo ha desplazado categorías morales como las basadas en el respeto y el ahorro, y las ha reemplazado por la búsqueda hedonista de satisfacciones...”¹

1. STEVENSON, Nick, Culturas mediáticas, *“Teoría social y comunicación masiva”*, Amorrortu, Buenos Aires, 1998, p 290

Indice

Indice	5
Problemática	6
Descripción del objeto de interés	7
Objetivos	8
Impacto	9
Hipótesis	11
Estado Actual	12
Marco teórico	14

Capítulo I *“Signos, esquemas y diseño”*

Autopsia del circuito comunicacional	19
Funciones de la imagen	27
Figuras retóricas	31
Arco iris de significación	38

Capítulo II *“Paradigmas históricos”*

Concepto de paradigma	43
Paradigma Moderno	49
Manifestaciones gráficas	50
Nuevo paradigma	63
Manifestaciones gráficas	69

Capítulo III *“La belleza real”*

Análisis de la campaña Dove	90
Código de ética publicitario / CPA	99
Campaña “Por un mundo real”	105

Conclusión	112
Bibliografía	117

Tema

La estética del mundo postmoderno

Subtítulo

Manifestaciones actuales de la ideología postmoderna en medios gráficos argentinos

Problemática

El significado de los signos icónicos y lingüísticos utilizados en los diseños postmodernos tratan valores que no persiguen al bien común de la sociedad.

Contexto espacial: Argentina

Alcance temporal: Actual

Descripción del objeto de interés

La cultura dentro de la cual se encuentra inmersa la sociedad argentina contemporánea se ve reflejada en las actitudes, los pensamientos, los bienes de consumo, la moda, la publicidad, etc.

Miles de estímulos ingresan en nuestras vidas cotidianamente, conciente e inconscientemente, modificando nuestro actuar e influyendo en nuestras decisiones. Pero muchas veces los estímulos implementados en los diseños de anuncios no son lícitos, respecto a la moral de los consumidores.

Los diseños utilizados en las gráficas se encuentran cargados de significado y mensajes que al ser decodificados exponen una visión de la realidad, que se corresponde con el modo de actuar de las personas. Para lograr que dichos mensajes lleguen a nuestras conciencias, como potenciales clientes, deben reflejar aspectos de la vida que, ante determinado producto, nos identifiquen, nos provoquen cierto rechazo, o bien, cierta admiración.

La Postmodernidad es la ideología que refleja nuestra cultura actual. Mediante este trabajo nos proponemos detectar aquellos indicios visuales que la caracterizan como tal y analizar como a veces son utilizados, y hasta pervertidos indiscriminadamente e inconscientemente, los aspectos negativos de dicha ideología para lograr beneficios económicos. Se focalizará el estudio de los esquemas de signos que se encuentran plasmados en las imágenes gráficas utilizadas para promover productos. Se analizará el concepto de signo como el resultante entre un significado y su significante teniendo en cuenta el concepto de sentido entre ambos.

Objetivos

6.1 Capítulo I

6.1.1. Conocer en profundidad como funciona el esquema comunicacional a la hora de difundir ideas mediante medios gráficos.

6.1.2. Conocer la arbitrariedad de los signos icónicos y lingüísticos en campañas gráficas de venta.

6.1.3. Analizar el concepto de imagen, percepción y sentido.

6.1.4. Herramientas gráficas del diseñador

6.2 Capítulo II

6.2.1. Identificar aquellos aspectos que caracterizaban la cultura moderna y recopilar publicidades gráficas que reflejen estos valores.

6.2.2. Analizar el concepto de paradigma

6.2.3. Relevar las características de la cultura Postmoderna exponiendo diferentes visiones de autores postmodernos, identificando cada uno de los valores que se persiguen.

6.2.4. Recopilar publicidades gráficas de distintas revistas enfocadas a públicos diferentes y detectar los elementos propios de la cultura Postmoderna.

6.3 Capítulo III

6.3.1. Visualizar en el diseño de campañas gráficas, los estereotipos de modelos utilizadas. Analizar estrategias de venta. Análisis de la campaña Dove "La belleza real". Proponer estrategias de venta basadas en valores positivos para nuestra cultura.

Impacto y posible transferencia

La presente tesis está destinada a analizar el poder que poseen los mass medias dentro de una sociedad de consumo y como pueden llegar a afectar psicológicamente las mentes de los consumidores. Es un trabajo que está pensado no solo para la toma de conciencia de todos aquellos que puedan tener contacto con la misma, sino que también está en su fin último servir como material de consulta para estudiantes de distintas carreras como Sociología, Psicología, Diseño Gráfico y Publicidad entre otros.

No pretendemos cambiar el aparato que moviliza a las grandes empresas a crear sus campañas publicitarias, pese a que se aprovechan de nuestras debilidades y nos estudian para conocer aquellos aspectos de nuestras vidas en donde nos sentimos inseguros; no porque no resulte beneficioso para el bien común de toda nuestra sociedad, sino simplemente porque sería imposible para ellas comparar los beneficios económicos que este tipo de campañas les otorga con la ética y la moral del público consumidor.

Sabemos que, como diseñadores, estamos formándonos en nuestro futuro y este trabajo de investigación es una forma de demostrar a todos aquellos que se dedican a la comunicación visual que hemos adquirido más que una profesión, nos han dado el poder para provocar en el otro sensaciones, sentimientos. Al generar un diseño debemos tener en cuenta los aspectos favorables para el desarrollo de una sociedad sana. Nuestra cultura se ve reflejada en los medios de comunicación y si como creadores de cultura no buscamos reflejar los aspectos positivos de ella no estamos aportando esa pequeña porción que como ser humanos tenemos la obligación tanto ética como moral. Buscamos un país con menos violencia,

con valores positivos, con aparatos que nos ayuden a pensar y que desarrollen nuestros conocimientos y no bombas de humo que solo sirvan para despejar la mente.

“...Y nosotros, que estamos a merced de la sociedad que todo lo devora, no seamos parásitos (...) la Staatliches Bauhaus, fundada después de la catástrofe de la guerra, en medio del caos de la revolución y en la época del gran florecimiento de un arte explosivo cargado de sentimientos, se convierte en el lugar de reunión de aquellos que, llenos de fe en el futuro, quieren construir la catedral del socialismo... equilibrando las contradicciones polares; amando el pasado más remoto así como el futuro más lejano; rechazando tanto la reacción como el anarquismo; dejando los objetos individuales egoístas para avanzar hacia lo típico, abandonando lo problemático en favor de lo posible y seguro, así nos convertiremos en portadores de la responsabilidad y en conciencia del mundo...”²

Ser diseñador, en esos tiempos, era convertirse en conciencia del mundo. Diseñar, era salvarlo. Queremos una sociedad pensante, diseñemos a favor de ello. Lo que pretendemos es lograr que, estas sólidas bases que impulsaron al Diseño no solo sean parte de sus orígenes, sino que estén presentes siempre a la hora de estar frente a un boceto.

Hipótesis

Constantes: La ideología fundamenta al Diseño

Variables: La influencia de la ideología postmoderna en el Diseño Gráfico de Argentina

H.1.

Las campañas gráficas postmodernas promueven ideas que privilegian los aspectos negativos de la naturaleza humana para lograr beneficios económicos.

H.2.

Las estrategias de venta planteadas por las empresas están al servicio de lograr un mayor bienestar físico y emocional para los consumidores

H.3.

Los estereotipos utilizados en las campañas gráficas reflejan modelos reales.

Estado actual del tema

Actualmente existen escritos que nos hablan sobre la relación entre la publicidad y la ética de sus contenidos entre los que destacamos “Manual de ética de la Publicidad” escrito por Eugenio Yáñez Rojas vicerrector académico de la Fundación educacional chilena DuocUC destinada a la formación técnico profesional de carreras como Publicidad Creativa entre otras. Esta Fundación convoca a todas las escuelas de publicidad latinoamericanas a su sede en Viña del Mar, al Concurso de Creatividad o Young Creative Creativiña, donde se les presentan casos reales de marcas importantes del medio. Se les entrega un brief a los alumnos y en ocho horas ininterrumpidas deben cumplirlo. En dicho brief se ponen en tela de juicio la ética a la hora de pensar un anuncio.

Este trabajo nos servirá para establecer un paralelismo entre la Publicidad chilena y la argentina y cuales son los aspectos que se buscan desarrollar en los futuros publicistas. Asimismo este trabajo no trata de un período de la historia en particular sino que trata temas generales de la publicidad por lo cual no se establece ninguna relación con la cultura Postmoderna.

Otro trabajo a destacar es el escrito producido por el Dr. Hugo Aznar Prof. de Ética y Deontología del Periodismo del CEU San Pablo (Valencia, España) “Publicidad y ética: la vía de la autorregulación”.

Aquí se ponen es tela de juicio como los medios son incuestionables a la hora de alcanzar determinados fines u objetivos propuestos por las empresas. A continuación se extrajo un fragmento que resulta útil para el análisis al cual pretendemos arribar.

“...En ocasiones el deseo de ganancia fácil o rápida es demasiado fuerte y provoca conductas poco o nada honestas. La publicidad es un instrumento eficaz para difundir mensajes comerciales correctos; pero también se recurre a ella para lanzar mensajes bastante menos positivos. La falta de ética en el mercado se convierte en la falta de ética de la publicidad: se cae en la tentación de usar en los mensajes la denigración o la imitación falaz de los rivales, la exageración o la omisión engañosa, la simple y llana mentira, *las imágenes impactantes que llamen la atención y provoquen el escándalo*. La publicidad se convierte en manos de quienes no respetan sus normas, en una fuente de mensajes agresivos, falsos y engañosos que causan un perjuicio injustificado. Primero, a los consumidores; pero también a la propia publicidad...”³

Estas preguntas que se hace Áznar son las que desentrañaremos e intentaremos responder a lo largo de este trabajo. Al mismo tiempo presenta su teoría de la autorregulación para este tipo de problemática social en donde la misma sociedad, los mismos consumidores, receptores de estas imágenes, rechacen mensajes agresivos repudiando a este estilo de difusión. Y nos dice:

“...se dan a conocer a la opinión pública las normas y compromisos morales que debe respetar la publicidad. Ésta es una primera forma de dar efectividad a la ética: quienes hacen y transmiten la publicidad saben lo que resulta o no aceptable y el público lo que puede o no reclamar...”⁴

Éstos son algunos puntos de vista acerca de la ética en la publicidad, que consideramos, valen destacar. Nos enfocaremos entonces en nuestra problemática más específica y delimitada.

3. AZNAR Hugo, “*Publicidad y ética: la vía de la autorregulación*”, Revista Latina de Comunicación Social, N°25, Barcelona, 2000
4. Ibidem

Marco teórico

El objeto de estudio de la presente tesis se encuentra atravesado por un abanico de ciencias como son las ciencias sociales en donde se estudia el comportamiento de las personas dentro de un contexto, las relaciones que se establecen dentro de los distintos ámbitos sociales (Sociedad, espacio laboral, escuela, grupo de amigos, núcleo familiar). Esto nos va a servir para entender el lugar que ocupan los medios dentro de estos grupos sociales y su capacidad para modificar el comportamiento de las personas.

La Psicología como disciplina que estudia los procesos mentales en sus tres dimensiones: cognitiva, afectiva y del comportamiento, a las que se pueden sumar las dimensiones moral, social y espiritual de la experiencia humana, será uno de los fundamentos principales sobre los cuales se desarrollarán las distintas hipótesis. La psicología moderna se ha dedicado a recoger hechos sobre la conducta y la experiencia, y a organizarlos sistemáticamente, elaborando teorías para su comprensión. Estas teorías ayudan a conocer y explicar el comportamiento de los seres humanos y en alguna ocasión incluso a predecir sus acciones futuras, pudiendo intervenir sobre ellas.

Dentro de esta disciplina también nos interesará desarrollar las distintas teorías psicológicas como el conductismo y el humanismo. No obstante las disciplinas fundamentales en las cuales se basa la presente tesis son Diseño Gráfico y la Publicidad. Mas allá de analizar dichas disciplinas en profundidad nos detendremos específicamente en el mensaje. La Lingüística estará presente a lo largo de todo el trabajo y las distintas relaciones entre los diferentes protagonistas del circuito de la comunicación.

Delimitación semántica

Signo icónico

Unidad de significación constituida por significante y significado. El signo icónico reproduce algunas condiciones de la recepción del objeto, seleccionadas por un código visual y anotadas a través de convenciones gráficas. Los signos icónicos, ofrecen al receptor real con toda la naturalidad de cada uno de ellos representándose a sí mismos. No poseen las propiedades de la realidad, sino que transcriben según cierto código de reconocimiento, algunas condiciones de la experiencia. Cuatro características tienen los signos icónicos: ser naturales, convencionales, analógicos y de estructura digital.

"... Un signo o representación es algo que está para alguien, por algo, en algún aspecto o dimensión. Tiene la característica de decir los menos posible para construir sobre él lo más posible..."⁵

"... Signo es el total resultante de la asociación de un significante con un significado..." y agrega "...el lazo que une estos últimos es arbitrario, inmotivado con relación al significado con el cual no guarda en realidad ningún lazo natural..."⁶

Postmodernidad

Ideología moderna en la que vive el hombre contemporáneo de los países capitalistas avanzados, puntualmente en los postindustriales, se caracteriza por una sociedad de consumo que responde a necesidades que deben ser satisfechas, promoviendo un sentido de vida discontinua, fragmentada y fracturada de la realidad. Busca la simplificación en todos los ámbitos, facilitando roles y caracterizándose por ser el fundamento de una sociedad facilista la cual busca el placer inmediato y efímero.

Retórica

Arte de dar al lenguaje la eficacia conveniente para seducir, persuadir o conmover ya sea mediante palabras o imágenes. La significación de la imagen es sin duda intencional: lo que configura a priori los significados del mensaje publicitario son ciertos atributos del producto, y estos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible; si la imagen contiene signos, estamos pues seguros que en publicidad esos signos están llenos, formados con vistas a la mejor lectura posible.

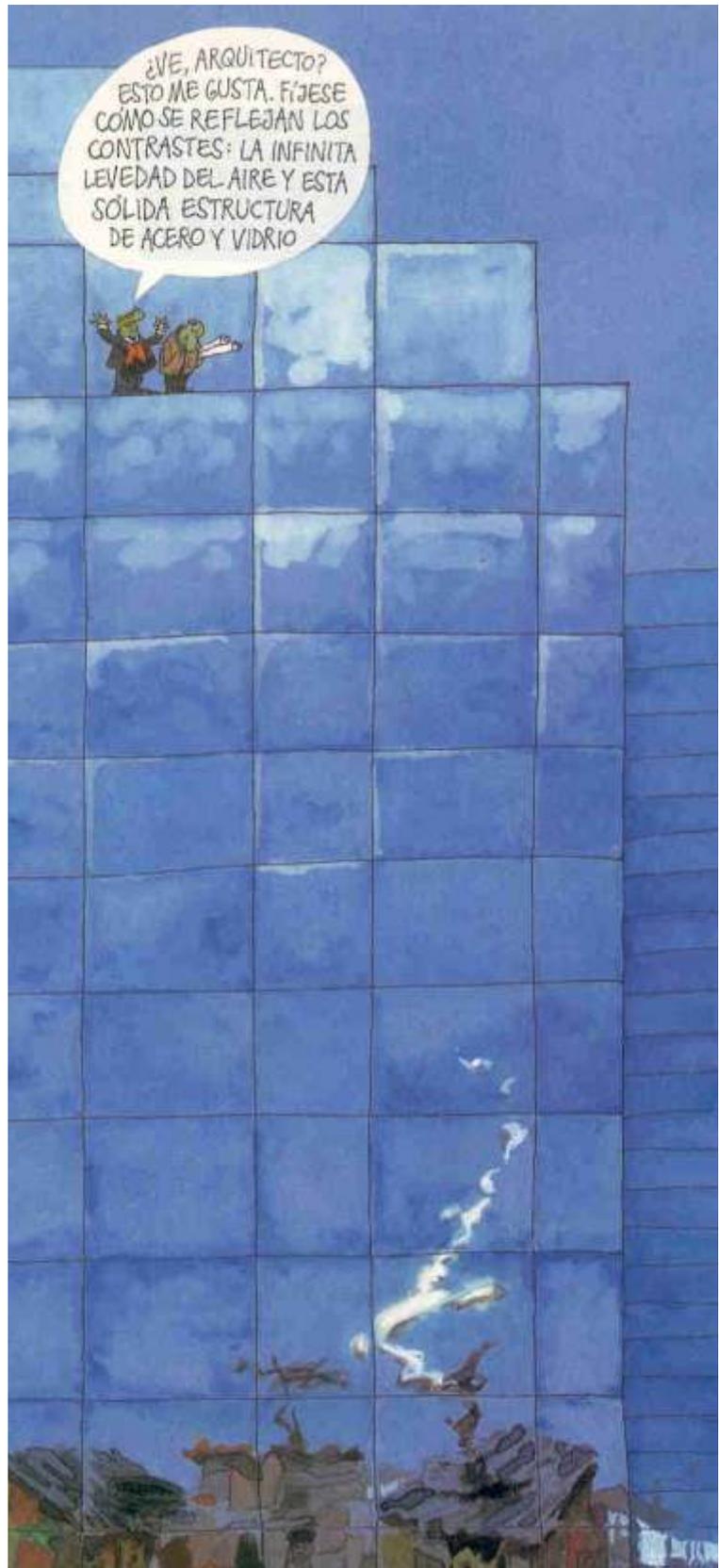
5. MARAFIOTI, Roberto, Charles S. Peirce *"El éxtasis de los signos"*, Buenos Aires, Bibios, 2004. p 121
6. SAUSSURE, Ferdinand de, *"Curso de lingüística general"*. Buenos Aires, Losada, 1945. p 143

Ideología

Sistema de representaciones que reflejan en el nivel de la conciencia subjetiva la organización objetiva de la sociedad en un momento dado. Ideología hace referencia a la condición humana bajo el cual los seres humanos viven sus vidas como actores conscientes en un mundo que cada uno de ellos comprende en diverso grado.

"...La ideología es el medio a través del cual operan esta conciencia y esta significatividad. La conciencia de cada nuevo ser humano se forma a través de procesos psicodinámicos en su mayor parte inconscientes..."⁷

Postmodernismo, una era irracional





Capítulo I

Signos, esquemas y diseño

Autopsia del circuito esquemático de la comunicación visual

Al observar una gráfica en la vía pública que capta nuestra atención estamos realizando distintos mecanismos de los cuales no somos conscientes, pero a la vez los resultados que estos signos causan en nuestras actitudes son totalmente demostrables empíricamente.

“...pensar (visualmente) es esquematizar...”⁸

“...un esquema es una Gestalt, es decir una unidad comunicacional que toma los caracteres de instantaneidad y globalidad propios de la imagen (...) es una configuración o una estructura de elementos interrelacionados los unos con los otros y que constituyen en conjunto una unidad perceptiva, una forma total portadora de información. (...) Partiendo de la imagen como un todo, se pasa simultáneamente de un punto a otro de ella, donde la mirada reconoce el itinerario de principalidad y de elementos subordinados, en un orden lógico...”⁹

¿A qué se refiere esta frase? La Esquemática irrumpe con fuerza en nuestra era tecnológica de la información. Porque la función de los esquemas es producir y transmitir información que será transformada por el observador en conocimiento.

“... la potencia de la mente, la memoria visual y la imaginación práctica trabajan cotidianamente. Este trabajo habitual del pensamiento visual proyecta acciones y decisiones, es un trabajo de esquematización.”¹⁰

Es decir que entre la imagen y nuestra percepción existe una estructura invisible la cual posee diferentes instancias y diferentes elementos que trabajan en conjunto.

Los modos de apreciación de la realidad son de dos clases: a), la percepción y registro de datos por medio de la sensibilidad, los sentidos o el sistema sensorial entero, y b), la reflexión, la comprensión o el trabajo mental que la actitud autodidáctica elabora con estos datos de percepción, intuición, recuerdo y experiencia. Los lenguajes gráficos nos ayudan a percibir más allá de la inmediatez y el alcance de la visión, y a conocer en otros niveles distintos del visual.

8. GOBLOT, Edmond, *“El Sistema de las ciencias”*, El Ateneo, Buenos Aires, 1946, p 153

9. COSTA, Joan, *“La esquemática”*, Paidós, Barcelona, 1998, p 85

10. *Ibidem*, p 92

Estos lenguajes gráficos constituyen tres grandes grupos:

_ los lenguajes que re-presentan o vuelven a hacer presentes a los ojos y a la memoria cosas ausentes que están en otro lugar o en otro tiempo. En síntesis, el lenguaje de las imágenes;

_ los lenguajes conceptuales que relatan, explican, designan, y proceden de la lingüística, del habla, y son transformados en signos alfabéticos, es decir, la escritura lineal;

_ los lenguajes que no provienen de la percepción (imágenes) ni del discurso (textos), sino que visualizan o "hacen visibles" cosas invisibles, ya sea de la realidad o de la imaginación. Cosas demasiado abstractas y complejas que no están, por esto mismo, ligadas directamente al conocimiento. Es el lenguaje de los esquemas.

A Principios de este capítulo introducimos el concepto "gestáltico", refiriéndonos a "totalidad" y de esta manera analizaremos el circuito de la comunicación entre el receptor y la imagen. Hablemos entonces del circuito esquemático de la comunicación visual.

Definiremos primero el concepto de "imagen icónica"

"...La imagen icónica es una modalidad de la comunicación visual que representa de manera plástico-simbólica, sobre un soporte físico, un fragmento del entorno óptico (precepto) o reproduce una representación mental visualizable (ideoescena), o una combinación de ambos y que es susceptible de conservarse en el espacio y/o en el tiempo para constituirse en experiencia (...) óptica: es decir en soporte de comunicación entre épocas, lugares y/o sujetos distintos, incluyendo entre estos últimos al propio autor de la representación en momentos distintos de su existencia..."¹¹

Pero existe también lo que se denomina imagen funcional que dentro de este concepto se delimita teniendo como fin último lograr un resultado determinado para lograr objetivos específicos.

11. ZUNZUNEGUI, Santos, *"Pensar la imagen"*, Universidad del país vasco, Signo e Imagen, 1998, p 48

“... imagen funcional es (...) aquella imagen física que responde a una necesidad comunicativa y es producida precisamente con el objeto de satisfacerla (...) sería la imagen intencional orientada específicamente a la comunicación social...”¹²

Para que cualquier imagen pueda ser proyectada, es necesario remontarnos al proceso de comunicación. Por más simple que este parezca, es utilizado en varios ámbitos y en cierto sentido necesario para lograr una interacción adecuada con el receptor, que en términos empresariales se traduce en el cliente o posible consumidor. En materia de imagen, el proceso de la comunicación es 100% aplicable, tomando en cuenta que no sólo lo que se comunica es de forma consciente sino también inconsciente, de ahí la importancia de evaluar la trascendencia de la comunicación en una organización.

Es así que el significado de la imagen, puede provenir de tres fuentes: De la propia actividad de la empresa, de los mensajes que emite o de los filtros psicológicos que los individuos interponen en la percepción y experiencias de las comunicaciones y actuaciones de la empresa. Analicemos el concepto de signo:

“... Un signo o representación es algo que está para alguien, por algo, en algún aspecto o dimensión. Tiene la característica de decir lo menos posible para construir sobre él, lo más posible...”¹³

Consideraremos que cada uno de los diseños utilizados en las campañas de venta son signos de nuestra cultura, debido a que tienen una razón de ser; existen para vender bienes o servicios creando necesidades falsas, mostrando estereotipos a seguir (condición representativa), conviven con nosotros en el mismo contexto social (condición presentativa), están dirigidos a un target group quién decodificará el mensaje (condición interpretativa) y finalmente porque forma parte de una *relación triádica* establecida entre el signo, el producto (objeto que representa) y público al que está dirigido (interpretante) en la cual cada componente adquiere significado.

Otra definición de signo es la planteada y expuesta por Saussure pero sin dejar de tenerla en cuenta nos basaremos en los fundamentos expuestos por Peirce.

“... Signo es el total resultante de la asociación de un significante con un significado (...) el lazo que los une es arbitrario, inmotivado con relación al significado con el cual no guarda ningún lazo natural (...) El signo (...) es arbitrario.”¹⁴

12. Ibidem, p 48

13. Ibidem

14. SAUSSURE, Ferdinand de, Op cit. p 143

Al hablar de arbitrariedad nos referimos a la facultad de proceder según la propia voluntad, sin estar ligado a una visión imparcial y objetiva. Entonces dentro del circuito comunicacional que estudiamos, dentro de esta gran estructura existen elementos los cuales no son regulables, ni predecibles sino que son subjetivos.

Analicemos este concepto de arbitrariedad del signo en una campaña gráfica de venta. Tomemos el caso de la levadura Calsa publicidad gráfica que extraímos de la Revista Viva del diario Clarín del Domingo 25 de Enero de 2009.



¿VISTE LO BIEN QUE QUEDA TU MASA CUANDO ESTÁS ENAMORADA?

Con la nueva levadura CALSA Amasa Fácil,
la masa sale como si amasaras en tu mejor día.

Así te va a quedar cada vez que amases con **Calsa Amasa Fácil**. Porque te permite disfrutar de una nueva manera de amasar, brindándote una sensación de amasado más suave y acelerando mágicamente el tiempo de levado. Con **Calsa Amasa Fácil**, tus preparaciones alcanzarán su punto más alto de sabor, volumen y rendimiento.



Conoce nuestra familia.
Busca nuestras recetas en www.calsa.com.ar
0610-888-CALSA (22572)

Una nueva forma de amasar



Podemos ver que el signo icónico denota una mujer recién casada, lo que podemos deducir gracias a su vestuario intacto. Se deduce del contexto que se encuentra en una cocina y esta amasando con levadura Calsa. Notamos que no se decidió mostrar la expresión de la mujer y de esta manera la publicidad queda abierta a que cada receptor imagine las emociones por las cuales transita. Si consideráramos que el signo icónico no es arbitrario, coincidiríamos en pensar que la prometida se encuentra feliz, no solo por estar recién casada, enamorada y por transitar el mejor día de su vida, sino porque gracias a la levadura Calsa cualquier día podrá revivir esas sensaciones. Se utiliza, conceptualmente, una retórica de comparación.

Ahora, personalmente, al ver la imagen no creo que sea una comparación válida universalmente, debido a que, por ejemplo, no soy una amante de la gastronomía y la imagen me connota sentimientos negativos; todo lo contrario que la firma busca reflejar en la recreación de esa escena. De solo pensar que el día de mi boda es comparable con amasar se generan en mí aspectos negativos como dependencia, esclavitud, etc. En mi caso estoy totalmente segura que la expresión, que no se decidió mostrar, no es de felicidad sino de fastidio. Esa es la interpretación que surge de mis vivencias personales, de mis gustos, etc; es por eso que no nos equivocamos al pensar que el signo, tanto lingüístico como icónico, es arbitrario.

En ésta relación triádica (signo = significante / significado) no podemos dejar de tener en cuenta el concepto de sentido mediante el cual se logrará decodificar el mensaje según los objetivos por los cuales fue diseñado.

Tomaremos como herramienta esencial para analizar este concepto la utilización de la hermenéutica como la correcta interpretación de sentido.

“...se autodefine (...) como liberación del sentido.”¹⁵

Para lograr una correcta reconstrucción del sentido en el contexto de lo diseñado es necesario entender que la significación integra lo que se quiere comunicar y la materialización de dicha comunicación expresa, en su sentido, los significados del mensaje, del emisor y del medio

“...El sentido es lo expresado (...) no existe fuera de la proposición que lo expresa (...) no se confunde en absoluto con la proposición, tiene una *objetividad* completamente distinta (...) no hay que preguntar cuál es el sentido de un acontecimiento: el acontecimiento es el sentido mismo...”¹⁶

15. ORTIZ-OSÉS, Andrés, “La nueva filosofía hermenéutica”, Anthropos, Barcelona, 1986, p 77
16. DELEUZE, Gilles, “La lógica del sentido”, Paidós, Barcelona, 1994, p 42

Anteriormente tratamos el concepto de la arbitrariedad del signo como consecuencia de la relación signifiante – significado; así mismo podemos decir que el sentido propiamente dicho no es arbitrario, responde a una intencionalidad representada y, si bien es cierto que diversas representaciones pueden vincularse a un mismo sentido, la imagen por sí no indica una función.

“...un triángulo puede ser una figura, la trinidad para el catolicismo, la abstracción de una pirámide o una flecha, es fundamental la asociación entre intencionalidad, representación, referencia y sentido, este último es un aspecto parcial del objeto que no agota la referencia, por ello sólo en un lenguaje ideal lo que evitaría toda ambigüedad sería la precisa correspondencia de cada signo con una referencia y que esto expresara un solo sentido, pero no existe el lenguaje ideal, ni escrito ni hablado ni visualizado...”¹⁷

Entendemos la noción de sentido en el diseño gráfico como la secuencia de situaciones por las que un sujeto sensible, el diseñador, conforma su pensamiento respecto a la necesidad de un emisor externo, y manifiesta su modo de comprender un mensaje determinado, que contiene una finalidad y una dirección; el sentido comprende la capacidad del diseñador para visualizar y configurar la interpretación de un mensaje o la explicación de algún acontecimiento. El sentido sólo puede construirse como imagen desbordando los límites de la razón que, progresivamente, da lugar a su sentido simbólico.

“no se produce por la suma de los significados parciales de los signos que lo componen, sino a través de su funcionamiento textual”¹⁸

Todo discurso en el diseño gráfico expresa un excedente de sentido que forma parte de su significado pero también integra determinaciones del contexto en el que se genera la necesidad, en el que se diseña y en el que se inserta lo diseñado.

Es decir que el sentido no es arbitrario ya que ningún objeto o signo visual significa más de lo que está en su esencia, sin embargo inmerso en una comunicación intencional como lo diseñado gráficamente, es posible que se abran horizontes de sentido.

Retomemos la construcción de nuestro esquema comunicacional en donde incorporamos a los conceptos de signo / signifiante / significado el concepto de sentido que logrará la correcta interpretación y desglosamiento del mensaje que se busca comunicar.

17. ARNHEIM, Rudolf, *“El pensamiento visual”*, EUDEBA, Buenos Aires, 2007, p 150.

18. ZUNZUNEGUI, Santos, Op. Cit., p 78

“...la clave para entender la representación son las condiciones de satisfacción. Todo estado intencional con una dirección de ajuste es una representación de sus condiciones de satisfacción...”¹⁹

Entendemos lo diseñado como aquel satisfactor de necesidades de comunicación visual que fija un mensaje en un soporte temporal que debe ser descifrado. Ver no es precisamente comprender, por ello que me refiero a la posible lectura de los objetos de diseño gráfico.

Como diseñador es importante saber anticiparse a las expectativas de sentido trascendentes en el lector, para lograr una uniformidad en el sentido, logrando así una respuesta más predecible y por lo tanto más rentable. Gadamer alude a la unidad perfecta de sentido denominada anticipación de la comprensión determinada por el contenido. Para explicarlo analiza el concepto de percepción.

“...cuando lo percibido se reconoce, se dan las condiciones de sentido de una lectura visual, dado que se trata expresamente, de una forma de articulación, (...) mirar y percibir con detenimiento es en sí mismo una acepción de este algo (...) sólo cuando *reconocemos* lo representado estamos en condiciones de *leer* una imagen (...) ver significa articularla (...) Si sólo se ve, la abstracción es dogmática; si se percibe, (...) la abstracción es significativa.”²⁰

Percibir entonces puede entenderse en varios sentidos, existe una percepción puramente sensorial, en donde la relación de significación puede tener un sentido práctico, se trata del aislamiento de lo observado; o una percepción intelectual cuya relación de significación puede ser manipulada y diferenciada del soporte y del objeto. McLuhan nos dice que la percepción aísla el campo de lo diseñado para comprender su sentido.

“... el espacio visual (...) es un espacio creado y percibido por los ojos cuando se separan de la actividad de los otros sentidos (...) es un recipiente continuo (...) es estructurado como una figura estética...”²¹

Luego de haber analizado los componentes del sistema comunicacional arribamos a una primera conclusión en donde podemos decir que diseñar es un acto semiológico en donde se sistematizan signos dentro de una esquema.

19. SEARLE, John R., “*Intencionalidad*”, Tecmos, Madrid, 1992, p 28

20. GADAMER, Hans Georg, “*Verdad y método I*”, Sígueme, Salamanca, 1996, p 132

21. MCLUHAN, Marshall y Eric, “*Leyes de los medios*”, La nueva ciencia, Buenos Aires, 1999, p 35

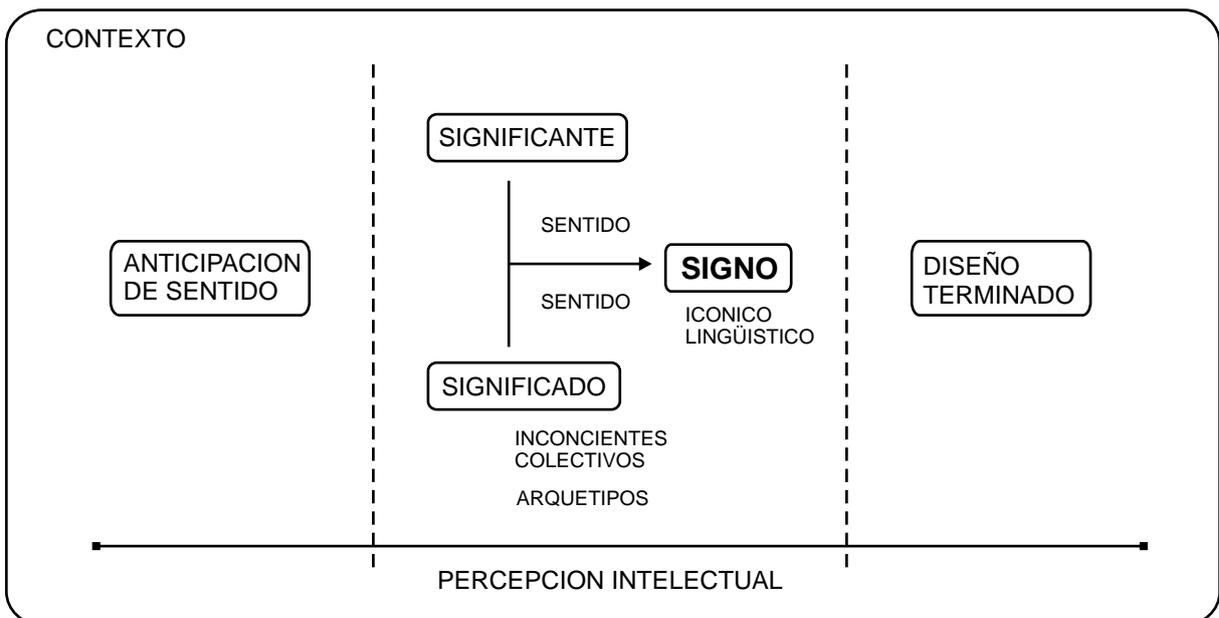
“...La Semiótica se preocupa(...) por las condiciones formales que se presentan en un signo (...) La ciencia que investiga las leyes universales y necesarias de las relaciones de los fenómenos respecto de los fines..”²²

Marafiotti aporta también que esta ciencia se vincula con la Verdad de tres maneras diferentes que definen las ramas de la disciplina: es estudio de la gramática de los signos, la lógica y la retórica.

“... la gramática comprende las características formales de los signos y sus modos de expresión (...) la lógica se refiere a las maneras en que los signos pueden usarse para discernir de la verdad y (...) la retórica es la investigación de la manera en que los signos son usados para comunicar y expresar juicios dentro de una comunidad...”²³

Según lo estudiado hasta aquí podemos decir que lo diseñado integra un conjunto de relaciones organizadas en estructuras determinadas sintácticamente por texto, imagen, discurso, medio y contextúen que se ve inmerso y se reconoce la significación como un proceso presente en toda comunicación.

A continuación realizaremos un resumen gráfico que refleje el esquema comunicacional del diseño gráfico según lo analizado en el desarrollo de este primer capítulo.



Esquema comunicacional del diseño gráfico

22. MARAFIOTTI, Roberto, Op cit. p 123
23. Ibidem.

El diseñador constituye así, el entendimiento de la realidad; y cada receptor debería acercarse primero a la interpretación del fenómeno total para comprender como lo particular está condicionado por esa totalidad.

Al diseñar se utilizan herramientas para captar a los consumidores. Muchas veces se formalizan visualmente la representación de ideas comunes denominadas inconsciente colectivo que incluye figuras simbólicas, las cuales poseen una fuerza significativa que se impone ya que en ellas convergen complejos de vivencias. Algunos modelos del repertorio de arquetipos son: el padre, la madre, el héroe, Dios, el diablo, etc. Al hablar de arquetipos nos referimos a modelos considerados ejemplares y primarios; todos estos movilizan una parte de la psique humana: el amor, la pasión, etc. Sin embargo, cuando estas situaciones se reiteran en lo diseñado como actos fallidos, condenados a repetirse sin cesar y perdiendo el sentido originario, hablamos no de arquetipos sino de estereotipos. Esa condensación vacía de sentido que sirve de base al desarrollo de la comunicación de masas y que tienden a producir una deformación del sentido.

A continuación detallaremos y analizaremos nociones que los diseñadores no deben dejar libradas al azar a la hora de seleccionar las imágenes para proyectar sus trabajos. Según Rudolf Arnheim las imágenes poseen tres valores en relación con lo real:

* Valor de representación: representa cosas concretas

* Valor de símbolo: representa cosas abstractas

* Valor de signo: representa un contenido cuyos caracteres no refleja visualmente, por ejemplo la señal de tránsito límite de velocidad permitido, que consiste en un círculo rojo sobre fondo blanco dentro del cual se encuentra un número en letras negras. Socialmente ha sido aprendido y no hace falta que diga límite de velocidad permitido.

Podemos decir que las imágenes poseen una funcionalidad. Jacques Aumont en su libro *La Imagen* nos cuenta que hay documentados tres modos de funcionalidad:

“El **modo simbólico** (...) daban acceso a la esfera de lo sagrado mediante la manifestación más o menos directa de una presencia divina (...) Los simbolismos no son solamente religiosos (...) las imágenes han sobrevivido a la laicización de las sociedades occidentales, aunque sea solo para transmitir los nuevos valores ligados a las nuevas formas políticas...”²⁴

En este caso puntual Aumont se refiere a las diferentes banderas que enarbolaban las formas de gobierno por las que atravesó nuestra historia por ejemplo la Democracia, el Progreso, la Libertad, etc.

24. AUMONT, Jacques, *“La imagen”*, Paidós, Buenos Aires, 1996, p 84

Observemos el siguiente ejemplo para comprender mejor la funcionalidad simbólica de las imágenes.



Se trata de una imagen utilizada en una campaña publicitaria de una marca de ropa con motivo del lanzamiento de la nueva temporada Primavera 2005 (como se puede ver tallado en la mesa). En este caso resulta inevitable no realizar una comparación directa de imagen con la escena de la última cena de los apóstoles con Cristo. A diferencia de los valores positivos que connota este hecho religioso para los cristianos, la imagen connota sentimientos de envidia de los invitados al banquete para con la “elegida” que ha conseguido la ropa de la última temporada.

La marca recurre a un arquetipo para movilizar sentimientos en los receptores; no solo los utiliza sino que los pervierte para generar mayor captación y atención cuando esta es percibida.

“...el **modo epistémico** donde la imagen aporta informaciones sobre el mundo, cuyo conocimiento permite abordar, incluso en alguno de los aspectos no visuales (...) Esta función se desarrolló y amplió considerablemente desde principios de la era moderna, con la aparición de géneros documentales como el paisaje o el retrato.”²⁵



En este caso la construcción de la imagen es más que informativa, el texto que acompaña la imagen dice “no beba agua, mata a 8 millones de personas al año” se trata de una campaña de una ONG que ayuda a los familiares de las víctimas de tragedias ocurridas en los EEUU.

Al mismo tiempo, sin ser tan gráficamente explícita en el siguiente caso vemos como la imagen habla por sí sola, se trata de una campaña de concientización por el elevado número de muertos en accidentes de tránsito. El texto que acompaña la imagen “un click podría cambiar tu futuro, abrochate el cinturón”.

Finalmente Aumont nos habla de la última función de la imagen:

“El **modo estético**: la imagen está destinada a complacer a su espectador, a proporcionarle sensaciones específicas (...) Esta función es hoy indisociable, o casi, de la noción de arte, hasta el punto de que a menudo se confunden las dos...”²⁶



En este caso podríamos ilustrar con miles de imágenes que dejan de ser fotografías una vez que pasan por las manos del retocador de anuncios.

Naomi Klein nos habla en su libro *No Logo* de la Piratería publicitaria y como se busca la perfección mediante la tecnología, para lograr mayores réditos económicos.

“...Los artistas de las próximas generaciones crearán sus obras con un barómetro de marketing ya incorporado en su interior. El autor como vendedor, el artista con vestidura propia: tal es la integración vertical final.”²⁷

Podemos arribar a la conclusión de que el diseñador es una artista que refleja e impregna en sus obras, elementos gráficos para alcanzar su fin último, captar la atención de los receptores. Ser diseñador es ser comunicador visual de una realidad que nos demanda.

Elementos persuasivos

Existen herramientas visuales específicas que el diseñador utiliza con el fin de persuadir al espectador. Las imágenes pueden ser modificadas para generar cierta reacción en el público espectador. Los recursos retóricos, la utilización del color, la organización del espacio de trabajo son recursos que se encuentran presentes a la hora de crear un boceto.

Recursos retóricos

La retórica puede aportar a la comunicación visual un método de creación. De hecho, las ideas más originales aparecen como transposiciones de figuras retóricas. El proceso creativo se facilita y se enriquece cuando los diseñadores toman plena conciencia del sistema que utilizan de modo intuitivo.

El objetivo de potenciar al mensaje consiste en que el receptor tomará frente al mismo una posición activa, de compromiso ideológico y podrá incluso llegar a modificar hábitos en su conducta. La función de la retórica es esencialmente la persuasión.

Los recursos que se utilizan para operar sobre la imagen reciben el nombre de figuras

27. KLEIN, Naomi, *“No Logo”*, Ediciones Paidós Ibérica, S.A., Barcelona, 2001, p 5

retóricas. En ellas se enfrentan dos niveles del lenguaje: el propio y el figurado. La imagen es la que posibilita el tránsito de uno a otro. Lo que se comunica a través de una figura podría haberse dicho sin ella de modo más simple y directo aunque no siempre tan eficiente. Cada signo tiene un significante (su forma) y un significado (el contenido), lo que genera dos grupos de figuras retóricas: las sintácticas, que operan por medio de la forma del signo; y las semánticas, que atienden a los significados.

Figuras sintácticas

Estas figuras tienen por objeto el significado pero apelan al sujeto por medio de las leyes sintácticas de la composición. Podemos ordenar estas figuras en cinco grupos diferentes, determinados por los distintos modos de organizar formalmente la composición:

Transpositivas Se basan en una alteración del orden normal, o sea, del orden esperado, ya sea visual o verbal. En el campo visual son ejemplos de orden preestablecido: el eje axial, horizontal-vertical y la secuencia de lectura. Se caracterizan por la omisión de nexos y la supresión de las coordinaciones entre los elementos.

Asíndeton se suprimen nexos de coordinación entre dos términos dentro de una proposición

Sinestesia se desplaza el significado de un campo sensorial a otro

Anacoluto Son imágenes imposibles en la realidad física cotidiana

Inversión Se altera el orden de los factores del discurso o la imagen para modificar el producto. Se obtienen imágenes fuera de contexto.





Privativas (de supresión) Consisten en suprimir parte de la imagen, que finalmente se sobreen-tiende de acuerdo con el contexto. Muchas veces se perciben como ilustración de escenas fantásti-cas.

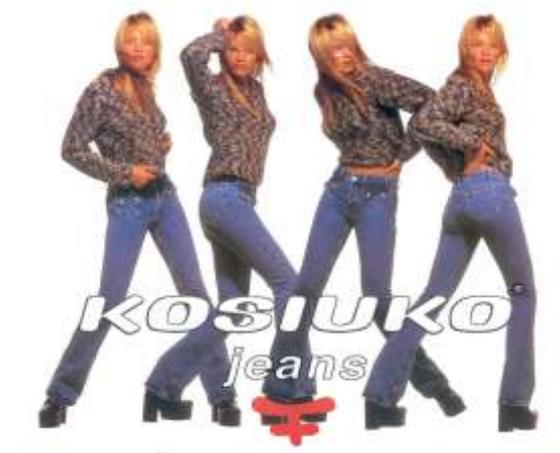
Elipsis se quita de la imagen un elemento significativo para generar un cierto interés por aquello que falta;

Suspensión se pospone en el tiempo la aparición de un elemento significativo, para producir expectativa;

Reticencia Se utilizan veladuras o efectos de fuera de foco. La imagen no muestra sino que sugiere;

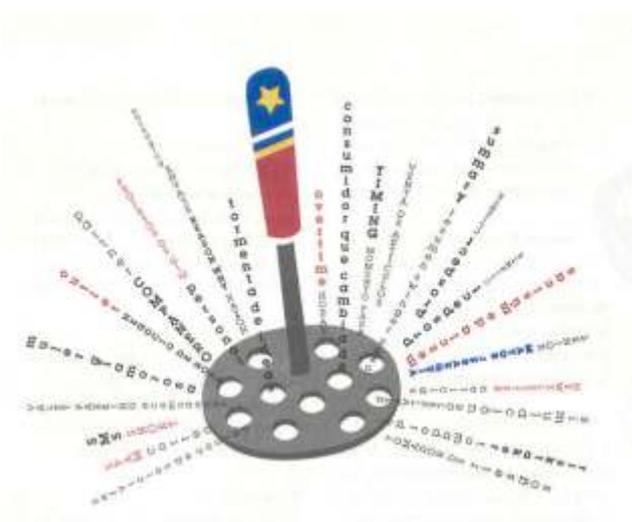


Repetitivas (de adjunción) La reiteración es síntoma de interés, de emoción o énfasis, atrae la atención y hace más intenso el significado. La resonancia emotiva del primer elemento resulta incrementada en el segundo. No es necesaria la reiteración de elementos absolutamente idénticos, basta con que la repetición sea lo bastante clara como para ser individualizada. Las figuras repetitivas se basan en operaciones de simple reiteración, acumulación o gradación.





Acentuativas La acentuación es un recurso netamente gráfico. Consiste en destacar un elemento o parte de él por medios diferentes: color, textura, nitidez, cambio de forma, cambio de proporción, contraste, etc



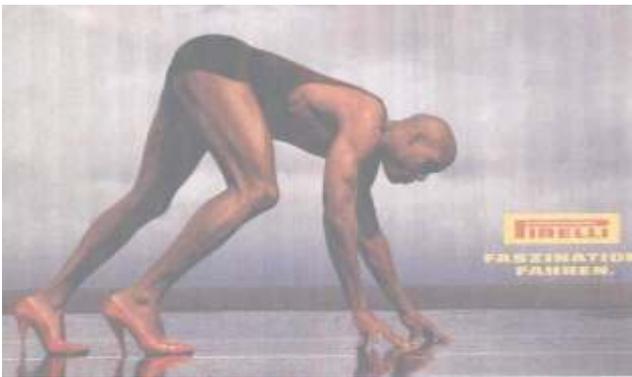
Tipogramas Cuando el juego tipográfico alude únicamente a una composición determinada, se denomina tipograma o logograma. Sin impedir que sostenga algún tipo de significado, el valor reside en lo sintáctico, en lo denotativo, donde predomina el valor estético de la composición sobre el aspecto significativo.

Figuras semánticas

Este tipo de figuras tienen por objeto el significado. Apelan al valor que el objeto remite pero van mucho más allá de la simple mostración, del valor real de la imagen. Tiene valor principal el significado a partir de un referente. Se piensa en un contenido a partir del cual se pretende llegar al sujeto receptor. Comprometen más directamente al destinatario, crean actitudes, promueven respuestas, sentimientos y emociones.

Hacen referencia a lo connotativo, se dirigen a la cualidad del referente. Estas figuras se ordenan en cinco grupos diferentes, según los distintos modos de relacionar los significados.

Contrarias (de intercambio) Consisten en la unión de referentes opuestos, se basan en una contraposición de dos ideas o pensamientos. Es una asociación por contraste, por choque, para dar mayor relieve al mensaje. Se cuestiona el principio de la contradicción resaltando lo que se pretende por yuxtaposición de lo contrario con la intención de percibir mejor sus diferencias y las peculiaridades de cada uno. Cuanto más fuerte sea la oposición, más nítido, más individualizado será el mensaje.



Oxímoron consiste en colocar en una misma imagen elemento evidentemente contradictorios;



Permutación Se da cuando se intercambian atributos identificadores entre dos objetos;

Comparativas (de sustitución) Se basan en la comparación de referentes. Esta comparación se esquematiza en un juego de similitudes y diferencias, es decir, en el poder fragmentador de la mente para poder ver y expresar distintos aspectos de una realidad unitaria. Los modos más comunes de comparación son:



Hipérbole Es una comparación desmesurada, fuera de límite y medida. Implica una exageración de términos, ya sea en sentido positivo o negativo, un aumento o disminución de elementos en relación con un punto de comparación.



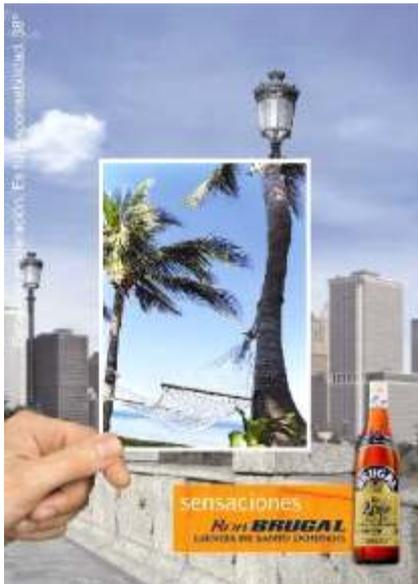
Metáfora Consiste en una traslación de sentido. Las cosas se presentan por su aspecto menos conocido o habitual y cobran un valor que, de otro modo, nunca alcanzarán. Lo que enriquece a un elemento de la metáfora es todo aquello que le era ajena y que el otro elemento le aporta desde su mundo.

Afirma la identidad absoluta entre dos cosas que coinciden sólo en un punto, cuya semejanza acentúa la semejanza real entre ellas. Se usan para eludir el nombre de lo cotidiano.

Rima se compara elementos formalmente similares ya sea en cuanto a forma, color, textura, para desviar el sentido.



Personificaciones En este caso se comparan elementos animales, fantásticos o inanimados con los seres humanos, para lo cual se les atribuye la palabra, vida o acción. Es la técnica usada en la creación de dibujos animados, donde se otorga vida humana a seres fantásticos o animales.



Sustitutivas Es la sustitución de un referente por otro. Hay dos tipos de relaciones en que se fundamenta la sustitución:

relación de contigüidad: metonimia

En la metonimia no hay ni semejanza ni inclusión, sino una relación de contigüidad. Lo importante es la intención, el sentido figurado. La relación de contigüidad puede darse en el tiempo, en el espacio, o a través de una relación de causa-efecto.

relación de inclusión: sinécdoque

Se sustituye un elemento por otro en base a una relación de inclusión. Se basa en una relación de “más por menos”, del “todo por la parte”. Expresa una decisión selectiva y postula el realce de un elemento entre todas las posibles descomposiciones de un objeto. La relación de inclusión es un recurso expansivo que crea lo grande con lo pequeño, lo importante con lo accesorio.



Gags tipográficos / refuerzo semántico tipográfico



Los gags son instrumentos tipográficos con valor semántico muy enfatizado; aluden y representan una significación determinada. Alteran la caligrafía para que la letra también signifique.

Cuando la representación ha sido lograda la comprensión se resuelve en términos de una doble captación visual, las dos vías trazan una trayectoria convergente en un sólo punto: el concepto. La vista efectúa la reconstrucción alfabética. No se sustituye el signo alfabético, sino que se lo incorpora a la fisonomía de la palabra.

Los gags no se ubican dentro de un tipo de figuras retóricas puesto que se adaptan a cada una de ellas, según se basen en operaciones de comparación, oposición, sustitución o secuenciales.

Hay que tener en claro que, en definitiva, lo importante en el proceso de la configuración de mensajes visuales es el sentido, el contenido. Una vez que se ha determinado qué decir, recién se estructurará cómo decirlo y, entonces, las figuras sintácticas o semánticas son simples medios del contenido, herramientas de la comunicación.

Un arco iris de significación

El color también es un elemento esencial en la comunicación visual y una de las razones de la importancia de su conocimiento para todas aquellas personas que trabajan en las distintas áreas de la producción gráfica; es uno de los elementos fundamentales y más evidentes del diseño, el que puede imprimir más carácter y dinamismo, incluso pueden dar sensación de movimiento.

Todos los colores afectan al comportamiento humano, provocando una reacción o emoción, además de poseer un significado propio, son capaces de comunicar una idea, transmiten emociones y otorgan significados.

Existen diferencias entre las emociones y los significados, en tanto las emociones son inconscientes, los significados tienen un contexto cultural y convencional más fuerte.

Cada color tiene un significado y expresa una sensación, agradable o desagradable, de atracción o rechazo, fría o cálida, positiva o negativa, etc., la cual dependerá de la aplicación dada.

El color es uno de los medios más subjetivos, dado que la percepción del mismo es lo más simple y emotivo del proceso visual, tiene una gran fuerza y puede emplearse para expresar y reforzar la información visual.

Si bien hay una Psicología del color y algunos colores tienen efectos emocionales universales, en la mayoría de los casos, sus significados son dependientes de la cultura y/o de la percepción subjetiva del individuo, sin embargo, debemos tener en cuenta que el color puede cambiar su significado dependiendo del país y su cultura.

Clasificación de los colores

Los colores se pueden clasificar según distintos aspectos:

Su cromaticidad

- **Los colores primarios:** rojo, azul y amarillo;
- **Los secundarios:** verde, violeta y naranja;

Los primarios son colores que se consideran absolutos y que no pueden crearse mediante la mezcla de otros colores y los colores secundarios se obtienen al mezclar partes iguales de dos primarios

Su tonalidad

- **Tonos cálidos** (rojos, amarillos y anaranjados) que asociamos con la luz solar y el fuego.
- **Tonos fríos** (azul y verde) que asociamos con el agua y la luz de la luna.

Los términos "cálido" y "frío" se utilizan para calificar a tonos que connotan dichas cualidades, designan la "temperatura de color".

Su brillantez:

Se relaciona con la intensidad, con el nivel de energía, con la luminosidad del color (la capacidad de reflejar el blanco). Refiere a la claridad u oscuridad de un tono.

Su saturación:

Se relaciona con la pureza cromática o falta de dilución con el blanco. Constituye la pureza del color respecto al gris, y depende de la cantidad de blanco presente. A mayor saturación, más puro es el color y menos mezcla de gris posee.

Vivimos en un mundo de dualidad: positivo y negativo, oscuridad y luz, etc. Con los colores pasa lo mismo: tienen un aspecto caliente y uno frío, cualidades positivas y negativas. Las cualidades positivas son las tonalidades, las negativas los matices.

Cada dimensión del color está relacionada con una reacción diferente, por ejemplo, cuanto más se satura un color, mayor es la impresión de que el objeto se está moviendo. Cuanto más brillante es el color, mayor es la impresión de que el objeto está más cerca de lo que en realidad está.

Con respecto a las tonalidades, la parte alta del espectro (rojo, anaranjado, amarillo) suelen ser percibidas como más enérgicas y extrovertidas, mientras que las partes bajas (verdes, azules, púrpuras) suelen parecer más tranquilas e introvertidas. Los verdes y los azules se perciben calmados, relajados y tranquilizantes. A la vez, los rojos, naranjas, y amarillos son percibidos como colores cálidos, mientras que los azules, verdes y violetas son considerados colores fríos.

Las diferentes tonalidades también producen diferentes impresiones de distancia: un objeto azul o verde parece más lejano que un rojo, naranja o marrón.

Las percepciones de los colores que vemos en nuestro entorno, en los puntos de venta, en las calles, en el mundo virtual, en los productos, en los envases, en los anuncios promocionales y publicitarios, etc., influyen notablemente en nuestra decisión de compra, ya que la mayoría de ellos van más allá de los comportamientos conscientes de las personas.

El consumidor, ya sea directa o indirectamente, se siente atraído por el color, decide qué colores le gusta y expresa su admiración o rechazo hacia aquellos que no son de su agrado. Cada individuo tiene sus preferencias, para lo cual deberemos tener en cuenta no solo sus características personales, sus experiencias previas, sus emociones, sus necesidades, deseos, sino también aquellas experiencias derivadas de patrones culturales, sus creencias, valores y costumbres. Siempre se debe considerar las personalidades, las circunstancias y condiciones a la hora de buscar persuadir al receptor.

El color genera atención y este es otro de los factores a tener en cuenta en el comportamiento del consumidor, para lo cual es necesario tener una estrategia integral para su manejo, cuando pretendemos sobre todo, introducir un nuevo producto al mercado. Además, debemos considerar las tendencias actuales al momento de elegir los colores en los envases, en los anuncios promocionales y publicitarios, en los productos e identidad corporativa,

Psicología del color

La psicología de los colores fue estudiada por Goethe, entre otros, quien examinó el efecto del color sobre el comportamiento de los individuos:

Desde lo psicológico, se tendrá en cuenta las diferentes impresiones que emanan del ambiente creadas por el color, por ejemplo las que pueden ser de calma, de recogimiento, de plenitud, de alegría, opresión, violencia, armoniosos y calmados, etc. La mezcla de colores es una combinación de las emociones.

Los colores cálidos se consideran como estimulantes, alegres y hasta excitantes; los colores fríos se consideran tranquilos, sedantes y en algunos casos deprimentes; los colores pálidos generan una sensación de libertad y despreocupación mientras que los colores sombríos generan prudencia y sobriedad.

Cada color tiene su propio carácter psicológico.

- SALUD: colores frescos que inspiran confianza y prometen alta eficiencia.
- INSTINTO SEXUAL: generalmente se utilizan colores como el rojo, el lila, el negro o el bordó oscuro, produciendo una gama relacionada al erotismo, el amor y aquellas sensaciones que tengan relación con lo sensual.
- NECESIDAD DE DESCANSO: Colores “descansados” como el azul o el verde.
- NECESIDAD DE IMPORTANCIA Y PRESTIGIO: uso de colores distinguidos y selectos. Violeta, rojo vino, blanco, dorado o negro son algunos de los más comunes.



Capítulo II

Paradigmas históricos

Para comenzar con el desarrollo de este capítulo es necesario situarnos en tiempo y espacio, para así poder entender como el devenir de los hechos históricos desencadenaron en lo que hoy llamamos postmodernidad. De esta manera podremos abordar nuestra investigación teniendo en cuenta los marcos referenciales propios de la época.

Comenzaremos por analizar el concepto de paradigma introducido por Kuhn en su obra “Estructuras de la revoluciones científicas”

“...un paradigma se constituye a partir de las relaciones científicas universalmente reconocidas, las que durante un tiempo proporcionarían modelos de conocimiento a una comunidad científica determinada (...) no son comparables ni cuestionables...”²⁸

Según el autor un paradigma es un estadio histórico en el cual se pueden reconocer elementos característicos que son objetivamente reconocibles y observables y lograr crear una serie de redes de relación entre ellos.

La incorporación de este concepto nos lleva a pensar que las asociaciones de ideas que se crean, por ejemplo, entre los distintos diseños, esta a la vista. No hay ninguna ley que exponga como deben ser, por ejemplo, las modelos femeninas de los anuncios y sin embargo responden todas a un mismo patrón: delgadas, felices, perfectas, con grandes sonrisas o avisos que promueven una vida efímera en donde nada dura para siempre, en donde los autos no tienen la durabilidad del famoso Ford T, porque ahora la necesidad falsa que se ha creado es que necesitamos ese auto último modelo para sentirnos seguros de nosotros mismos y así, conseguir lo que deseamos.

Podemos analizar el concepto paradigma teniendo en cuenta diferentes factores: económico, social, filosófico, histórico e ideológico. Así mismo cada uno de ellos determinará una concepción del hombre con una escala de valores adecuada a la época y a los modelos de conocimiento.

Históricamente sabemos que las teorías universales de conocimiento a las que hacía referencia Kuhn fueron cambiando. Del Geocentrismo al Teocentrismo y finalmente al Antropocentrismo. Esta última teoría científica que consideraba al hombre como centro del universo y que todo giraba en torno a él. Esto trajo aparejado una serie de corrientes filosóficas que se dedicaron al estudio y análisis de la naturaleza humana desde

28. KUHN, T.S., “*Segundo pensamiento sobre paradigmas*”, Tecnos, Madrid, 1978, p 135

distintos puntos de vista para poder establecer una escala de valores adecuada al pensamiento de la época.

Nos abocamos a este temas teniendo en cuenta que nuestra tesis intenta demostrar como se priorizan los valores negativos de la cultura postmoderna en las publicidades gráficas. Resulta necesario establecer claramente que se considera un valor positivo y una negativo para la cultura postmoderna.

Analizaremos entonces, los antecedentes históricos que nos ayudarán a entender como llegamos a la escala de valores actuales.

A fines de la Edad Media principios de la edad moderna surgió una corriente filosófica denominada Contractualismo, pensadores como Hobbes, Locke y Rousseau establecieron sus teorías.

Por un lado Hobbes habla del Estado Naturaleza del hombre, en donde éste es naturalmente malo, debido a que ve a su prójimo como un competidor en la búsqueda de sus intereses individuales. Pensaba en un hombre en estado primitivo, sedentario. Existe el peligro constante de una muerte violenta, habla de una guerra de todos contra todos. Recordemos que estamos situados en el período más bélico de historia. Hobbes propone pactar un contrato para alcanzar la salvación basados en la razón y en la paz. Su contrato consiste en la transferencia de derechos a un tercero, que tenga por función la autopreservación de la especie, procurar la paz y la seguridad y garantizar la igualdad ante la ley. Lo llamó Leviatán, un dios mortal que seria legitimado por la sociedad. La escala de valores que propone es VIDA – PROPIEDAD – INDIVIDUALISMO (moral y religioso). Cada uno de ellos son excluyentes.

John Locke analiza la naturaleza humana de acuerdo a una Ley Natural. Nos dice que el hombre es naturalmente bueno porque posee razón, y la razonabilidad es lo que logra un hombre justo. Critica a Hobbes ya que no considera a un hombre en sociedad sino primitivo, frente a lo que expone que el hombre es naturalmente pacífico y en la búsqueda de poder y de sus intereses individuales, se degenera. Fue la aparición del oro y de la plata lo que hizo a los hombres irracionales. La solución que propone es similar a la de Hobbes, se trata de un contrato social pero no en un dios sino en un hombre. Este fue un pensamiento revolucionario para la época debido a que se creía que todo poder era delegado por un dios, todos los acontecimientos era “en nombre de dios” (Teoría Teocéntrica). La escala de valores según Locke era VIDA – BIEN COMUN – LIBERTAD – PROPIEDAD

Finalmente Rousseau tomará las dos teorías anteriores para formular la propia. Postula que el Estado Naturaleza es un estado paradisíaco, irreal; en cuanto a la Ley natural dice que el hombre es bueno naturalmente y se satisface en su contacto con la

naturaleza sin tener la necesidad de unirse o combatir. Es amoral, hace lo que desea hasta, es un buen salvaje. Todo esto cambia cuando surge la propiedad privada.

“...hasta que alguien dijo esta tierra es mía...”²⁹

Incorpora el concepto de “sociedad civil” como producto de la propiedad privada. También busca la solución en un contrato social pero tiene en cuenta el concepto de corrupción. Dice que el culpable del egoísmo, el individualismo, la usurpación no es el hombre natural sino el hombre civil. No obstante considera que es imposible volver al estado natural y resulta necesario crear una nueva naturaleza humana. Es el primero en incorporar el concepto de la división de poderes en donde la corrupción esté autocontrolada. Esa es la base de su teoría, el equilibrio de poder.

“...que nadie tenga tanto como para comprar a otro, ni tan poco como para venderse...”³⁰

Su escala de valores se construye VIDA – LIBERTAD y PROPIEDAD – INDIVIDUALISMO. Rousseau fue el primer contractualista que considero al hombre en sociedad es por eso que cree que la base del progreso esta en la regulación, en las instituciones.

Ya en los años dorados de la Edad Moderna surge una corriente materialista de la naturaleza humana. Sus mayores exponentes fueron Hegel y Marx. Ambos analizaron la naturaleza del hombre, no desde su esencia, sino desde los hechos concretos. Ellos creen que la filosofía debe aferrarse a la historia y no viceversa. El hombre es bueno o malo dependiendo de la situación en la que se encuentre. Si el hombre es bueno porque es racional, aquellos que por falta de alimento no pueden pensar ¿Son malos? Comienzan a analizarse las causas y las consecuencias de los hechos y como estos afectan en la “conducta” de los hombres.

Hegel nos habla de una “dialéctica” para explicar la historia. Una “tesis” (afirmación) deriva en “Antítesis” (negación) para luego concluir en una Síntesis (conjunción de ambas) que conformará una nueva tesis. A esto considera hecho material.

Mark continúa la obra de Hegel y nos dice que la historia debe ser analizada desde una “materialismo dialéctico” conformado por una “estructura” (hecho histórico) y una “superestructura” (ideología que lo acompaña).

Al hecho histórico de Hegel le agrega el concepto de “crisis”. Mark pensaba que la Revolución seria la solución a todos lo problemas. Como hijo de la modernidad critica el pensamiento moderno basado en la razón

29. ROUSSEAU, Jean Jacques, “Contrato Social”, Longseller, Madrid, 2001, p 24

30. Ibidem p 26

“...pienso luego existo...”³¹

En este contexto se comienza a analizar el concepto de ideología como consecuencia de un hecho histórico. Muchas son las interpretaciones con respecto a la palabra ideología. Un sistema de objetos y signos, un forma de conocimiento humano, un medio para resolver intereses opuestos.

Según Göran Therborn la ideología construye la subjetividad humana. Hace referencia a ese aspecto de la vida en el cual los hombres viven sus vidas como actores concientes en un mundo el cual cada uno de ellos comprende en distinto grado. Se basa en el concepto de subjetividad humana e incluye las experiencias cotidianas y la conciencia de los actores sociales.

“... la ideología es el medio a través del cual operan conciencia y (...) significatividad.”³²

Therborn no considera que el término posea una estructura o este determinado por cuerpos de pensamiento. La subjetividad a la cual hace referencia no es un proceso de construcción psicológica solamente, sino que es una construcción material que queda plasmada en lo que somos. Este pensador moderno plasma en su teoría, sus ideales basados en el iluminismo y en la fuerza de la razón. La ideología es previa al acontecer de los hechos. Pienso luego existo.

Tomemos ahora una visión más materialista del concepto.

“...Ideología se refiere a una acercamiento y a un conocimiento, falso e idealista, de la conciencia y de las motivaciones de acción...”³³

Este pensamiento marxista considera que los intereses de las clases son los determinantes del comportamiento de las personas y el medio a través del cual hacen su historia en cuanto a actores concientes.

La teoría antes expuesta rompe con la tradición de considerar a la ideología como un cuerpo de ideas y pensamientos, para verla como un proceso social de interpretaciones subjetivas. En este caso el acontecer de los hechos, que luego serán considerados por Freud como conducta, es lo que lleva a conformar una ideología. Karl Marx fue quien basó su teoría en una concepción materialista de la historia; la producción y el intercambio de productos constituyen la base de todo orden social. Según esta concepción, las causas últimas de todos los cambios sociales hay que buscarlas, no en las mentes de los hombres y la grandeza de la razón, sino en la estructura económica

31. DESCARTES, R., *“Discurso del método”*, Alambbra, Madrid, 1987, p 75

32. THERBORN, Goran, Op. Cit. p 26

33. Ibidem p 28

de la sociedad. Construyó su modelo económico para demostrar como el capitalismo explotaba necesariamente a su clase trabajadora y como esta explotación conduciría inevitablemente a la destrucción del sistema capitalista.

Tomaremos de base la concepción de ideología planteada por Marx, una ideología resultado de una serie de acontecimientos que, luego de ser observados y analizados desde sus causas hasta sus consecuencias, dan lugar a crear un marco filosófico.

Es el primer pensador que incorpora al análisis de la conducta humana, un factor económico. Expone que las ideas son el producto de cada momento histórico económico. Un hombre con hambre no puede pensar, y eso es un factor externo, un factor económico.

Según Marx toda la historia esta planteada desde la lucha social y es la interacción entre las fuerzas productivas (maquinarias) y las relaciones de producción (obrero – patrón) las que determinarán el cambio de estructura.

Tenía su esperanza en el proletariado, su crisis iba a ser desencadenada por aquellos obreros descontentos y cansados de ser explotados.

Inmerso en el auge del capitalismo nos dice

“...el burgués crea a su enterrador (...) el porvenir es del proletariado...”³⁴

La escala de valores de los pensadores materialistas podemos decir que estaba conformada por VIDA – LIBERTAD – RAZON – PROPIEDAD – INDIVIDUALISMO

Ya a fines de la Edad Moderna surge una tercera corriente de pensamiento, la corriente “social” con Durkheim y Weber.

Durkheim observa los hechos desde un concepto colectivo, un hombre puramente social; busca aplicar el método científico a las ciencias sociales, analiza la conducta del hombre dentro del contexto. Weber, por su parte, será quien postule que es el contexto el que determina la conducta e incorpora el concepto de subjetividad.

“...el hombre es un animal inserto en ramas de significación que el mismo ha tejido...”³⁵

Weber explica la naturaleza humana desde un ámbito religioso económico, su teoría tuvo lugar junto con el desarrollo de la Reforma luterana y analizo en profundidad las causas del surgimiento de esta nueva religión. En su obra “Sociología de la religión” observa como el surgimiento del capitalismo marcó un antes y un después en la historia mundial. Las causas de que la religión haya mutado hay que buscarlas en el intercambio de bienes para adquirir riquezas. Tal fue la fuerza de este fenómeno

34. MARX, Karl, “*El capital*”, S.XXI, Hamburgo, 1894, p 89

35. WEBER, Max, “*La ética protestante*”, Premiá, México, 1981, p 254

económico que necesito su propia visión religiosa de la realidad. El cristiano solidario y despojado de sus bienes, que da todo sin recibir nada a cambio, no es compatible en una sociedad capitalista moderna.

Analiza también, como se desarrollo el sistema capitalista en el resto del mundo y llega a la conclusión que únicamente en Europa pudo haber llegado a esos niveles de desarrollo y esto no dependía del aporte de metales preciosos ni del aumento de población, sino que fue a causa de los sentimientos que movilizaron a esas personas. La subjetividad comienza a formar un papel fundamental en su teoría, sin dejar de tener en cuenta que la racionalidad que caracteriza a la era moderna.

“...el afán de lucro es un sentimiento universal...”

Éxito en la vida profesional es el lema de su teoría, la superación personal intrínseca de cada ser humano es la que logra el progreso, no tiene solo en cuenta la racionalidad sino la ambición del saber.

Entonces Weber al igual que Mark analiza la naturaleza humana desde un aspecto económico y considera que es fundamental el contexto en el cual se desarrolla como expuso Durkheim. El aporte Weber es el que actualmente aún se puede considerar el más acertado para nuestra era. El hombre no solo está condicionado por su entorno sino que es el entorno el que determina su actuar. Para esta postura la escala de valores que podemos deducir es VIDA – INDIVIDUALISMO – RAZON – LIBERTAD – PROPIEDAD

El factor económico del paradigma moderno

Analicemos ahora el factor económico dentro del concepto del paradigma moderno. La teoría capitalista surge en Europa durante la Edad Moderna y aceleró el desarrollo científico y la especialización. La revolución industrial generó producciones cada vez más importantes en volumen y productos cada vez más complejos, hacía falta inversiones cada vez más grandes.

El Capitalismo es un sistema económico en el cual los individuos privados y las empresas llevan a cabo la producción y el intercambio de bienes y servicios mediante complejas transacciones en las que intervienen los precios y los mercados. No podemos dejar de nombrar a Adam Smith como fundador intelectual del capitalismo con su obra “La riqueza de las naciones”. El expuso que quienes crean o adquieren capital permanecen como sus propietarios durante el proceso de producción, la rentabilidad de este capital invertido en un mercado libre es el eje de la vida económica.

El triunfo del capitalismo industrial transformó una sociedad tradicional, rural y agrícola, en una sociedad urbana e industrial. El éxodo rural, resumido en la explosión demográfica, despobló los campos y los obreros llegaron a amontonarse en los suburbios de las grandes ciudades industriales. Esta concentración humana, asociada con la miseria obrera y con la desocupación contribuye a la emergencia de la conciencia de clase en el seno del proletariado. Después de la Segunda Guerra Mundial, uno período de fuerte crecimiento económico lleva a numerosas economías del Norte a la sociedad de consumo, mientras que se impone una clase media, mientras que los niveles de vida tienden a uniformarse.

Con el fin de garantizar la regulación del mercado, se indexa la emisión monetaria sobre el respaldo oro en 1844; este sistema puede organizarse a sí mismo como un sistema complejo sin necesidad de un mecanismo de planeamiento o guía. A este fenómeno se lo llama "laissez faire". A partir de las transacciones entre compradores y vendedores emerge un sistema de precios, y éstos surgen como una señal de cuales son las urgencias y necesidades insatisfechas. El factor que regulará el mercado será la actividad individual de millones de personal, en búsqueda de su propio interés, se coordinan y complementan entre si.

En este orden económico en el cual predomina el capital, se lo debe considerar elemento de causa y consecuencia de la producción y riqueza.

El capitalismo moderno logró promover un crecimiento económico, mejorar la calidad de vida de las personal, brindar oportunidades a los individuos de incrementar sus ingresos a través de nuevas profesiones o negocios incentivando la movilidad social.

El paradigma moderno

Podemos concluir que el paradigma moderno tuvo elementos que lo determinaron como tal. En el ámbito económico fue el Capitalismo el que determinó un régimen, una estructura y un orden al intercambio de bienes creando como elemento distintivo el beneficio o ganancia; colocando el capital por encima del trabajo.

En el ámbito filosófico la teoría antropocentrista dejó atrás el pensamiento medieval preocupado por lo sagrado y divino, para poner el ojo de análisis sobre los problemas prácticos y mundanos. Es hombre el que se pone en tela de juicio, su actuar en sociedad con una naturaleza materialista. Se comienzan a analizar los hechos concretos.

Se busca alcanzar un conocimiento universal y lograr la formulación de una ética universal, basada en la razón y por lo tanto válida para todo aquel ser racional.

En cuanto a lo social la orientación cultural ya no será relacionada con lo divino sino a la resolución de los problemas prácticos – teóricos.

La esencia de la modernidad está dada por el ideal de una racionalidad plena. Existe una confianza absoluta en el poder de la razón tanto en el ámbito cognoscitivo como práctico. Existe la creencia y convicción en el progreso social como consecuencia del desarrollo científico. Se incorpora el concepto “profesión” como valoración de la actividad lucrativa capitalista.

En el ámbito religioso surge la Reforma luterana para fundamentar las bases del capitalismo, se explica mediante la racionalidad temas relacionados con lo sagrado. La Reforma no exige el celibato, el matrimonio es sólo una institución que tiene por objeto la procreación racional; por otro lado no se recomienda la pobreza, el hombre es solo administrador de los bienes que Dios le ha otorgado.

Para lograr comprender a fondo la ideología que envuelve a los diseños actuales, analizaremos como se ve reflejada en los diseños de la época.

El diseño en el siglo de la Razón

Diremos que la historia es el resultado de una construcción humana. En su intento de explicar el pasado, el hombre toma los hechos que considera más relevantes y los usa para marcar hitos que actúan como periorizadores: se toman sucesos determinantes de acuerdo a los criterios de cada época. Pero los hechos, al igual que los signos, son arbitrarios.

Hacemos esta aclaración para remarcar que los acontecimientos son relevantes para la sociedad que así los considere, pero no más relevantes que otros. Por tanto decir que 1945 fue la etapa de mayor esplendor del Diseño Gráfico moderno, es tan arbitrario como decir que la historia comienza con la aparición de la escritura. Consideramos esta fecha un punto de referencia arbitrario. Se intentará fundamentar por qué esa fecha marca un antes y un después, tanto del diseño como actividad, como del pensamiento alrededor del diseño.

Resulta necesario aclarar que la etapa moderna histórica tiene sus inicios en las primeras décadas del siglo XX. La Revolución Francesa, trajo cambios en la vida social, política, cultural y económica. En Europa la monarquía fue reemplazada por la democracia, el socialismo y el comunismo. Los avances científicos y tecnológicos transformaron el comercio y la industria. El ideal moderno era la razón, ella guiaría a los hombres al progreso. Nos encontramos en la era de las luces, de los iluminados, de un crecimiento económico en pleno auge. Con la Revolución Industrial un gran contingente de personas salía del campo y se trasladaba a las ciudades para trabajar

en las fábricas. Todas estas alteraciones sociales y sus implicancias, fueron entendidas como el desarrollo de la economía moderna que pasaba a sustituir las antiguas relaciones económicas. La máquina del progreso estaba en marcha. Surge la producción masificada y necesidad de vender y con ella el cartel europeo de la primera mitad del siglo XX.

En medio de esta turbulencia no es sorprendente que el arte visual experimentara una serie de revoluciones creativas que cuestionaron sus valores, su aproximación a la organización del espacio y su función en la sociedad.

“...¡Configuremos, pues, un nuevo género de artesanos sin las pretensiones clasistas que quieren erigir una arrogante barrera entre artesanos y artistas! Deseemos, proyectemos, creemos todos juntos la nueva estructura del futuro en que todo constituirá un solo conjunto, arquitectura, plástica, pintura, y que un día se elevará hacia el cielo de la mano de millones de artífices como símbolo cristalino de la nueva fe...”³⁷

Artista o diseñador moderno

El cubismo, el futurismo, el dadaísmo y el surrealismo, el constructivismo y el expresionismo influyeron directamente en el lenguaje gráfico de la forma y de la comunicación visual de este siglo, así como también lo hizo la poesía futurista

“...podría decirse que el antagonismo entre la pintura cubista y la poesía futurista dio origen al diseño gráfico del siglo XX.”³⁸

Para lograr comprender este concepto es necesario hacer una breve aclaración; el cubismo creó un concepto de diseño independiente de la naturaleza, es decir se representaba la esencia de un objeto y sus características básicas, más que su apariencia exterior. Mientras que la poesía futurista proclamaba la pasión por la guerra, la era de las máquinas, la velocidad y la vida moderna, una poesía con una carga explosiva y emocional que desafiaba la sintaxis y la gramática ortodoxas.

“...Proponemos celebrar el amor al peligro, la costumbre de la energía y la intrepidez. Valor, audacia y rebelión serán los elementos esenciales de nuestra poesía (...) Excepto en la lucha, no hay más belleza. Ningún trabajo carente de un carácter agresivo puede ser una obra de arte.”³⁹

37. GROPIUS, Walter . Op. Cit p.76

38. MEGGS, Philips B, “*Historia del Diseño Gráfico*”, Trillas, México, 1991, p 302

39. MARINETTI, Filippo, “*Manifiesto del Futurismo*”, Le Figaro, Paris, 1909



Alphonse Mucha, divulgador del estilo Art Nouveau, uno de los pioneros de la publicidad y padre del diseño gráfico moderno creó una moda en sus diseños y fue el precursor de los que hoy se conoce como merchandising, incluso produjo un jabón con su propio nombre, algo impensado para la época.

Su estilo se caracterizaba por una exuberante elegancia y sofisticada languidez. Creó su arte en el contexto de una civilización urbana, cosmopolita y moderna que empezaba a descubrir los métodos de reproducción industrial y la cultura de masas.



La mujer, belleza absoluta.

Alphonse Mucha centra la mayor atención en la figura femenina. Elegantes, sensuales y seductoras en comunión con la naturaleza. Lipovtsky en su libro “La mujer postmoderna”, el cual citaremos más adelante, nos habla de una “segunda mujer”, es la mujer moderna; madre, esposa, amante. La mujer en los inicios de la etapa moderna es la personificación de la belleza entendida como valor absoluto que, a través del arte, trasciende hacia valores positivos y universales, es la mujer convertida en ángel.



El Grafismo, iluminismo visual

El desarrollo de esta técnica tuvo su mayor auge en la edad Moderna en donde la precisión y la minuciosidad eran sus características fundamentales. Se buscaba denotar el saber científico mediante la utilización de esta técnica. Solo los iluminados podrían alcanzar producciones eficaces y estéticamente agradables.

El boceto perfecto

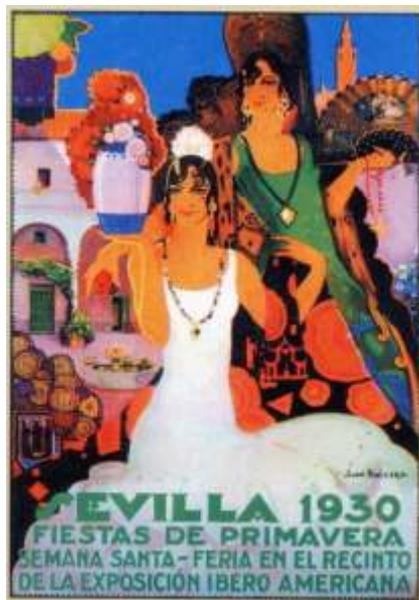
La eficacia y la minuciosidad también se veían reflejadas en la utilización del espacio y la elección del soporte.

Buena parte del éxito de Mucha se debe al encaje entre la turbadora belleza de sus imágenes y la eficacia del soporte empleado. No debemos olvidarnos que estamos en una etapa en que el ideal es el conocimiento, la eficacia.



Barroquismo gráfico

Lujo, Hedonismo, erotismo y fantasía son los elementos fundamentales de un discurso publicitario que busca persuadir al espectador a través de la espectacularidad de las formas, el barroquismo, la creatividad y originalidad tipográfica. No solo la yuxtaposición de las formas y el temor a los espacios blancos, "vacíos" en el diseño, traducidos como falta de conocimiento se reflejaban en las obras, había que demostrar todo lo posible, los colores saturados también son una muestra de este exceso de saber visual en los diseños modernos, los colores debían demostrar su potencia. Las formas no son groseras sino que son detalladamente pensadas.





Período de postguerra

Dentro de este marco los críticos coinciden en marcar continuidades y diferencias entre el período de entre guerras y el de posguerra. El énfasis puesto en la diferencia tiende a subrayar el comienzo de un carácter del diseño, desconocido hasta entonces.

El año 1945 representa el comienzo de la posguerra, con todo lo que implica para el mundo político-económico contemporáneo: la división del mundo en dos bloques antagónicos, la cohesión interna de cada uno de los bloques, basada no sólo en razones políticas sino también en su organización social y en el nivel de vida. En el bloque occidental, Europa comenzó su recuperación económica con el aporte de Estados Unidos que, de esta manera, logró consolidar su hegemonía. El desarrollo de la tecnología, en todos sus aspectos, comienza así una carrera desenfrenada. La idea de un progreso indefinido guiado por las luces de la razón había terminado. Comienza a surgir un desencanto por el saber. Pensar nos llevo a la destrucción total.

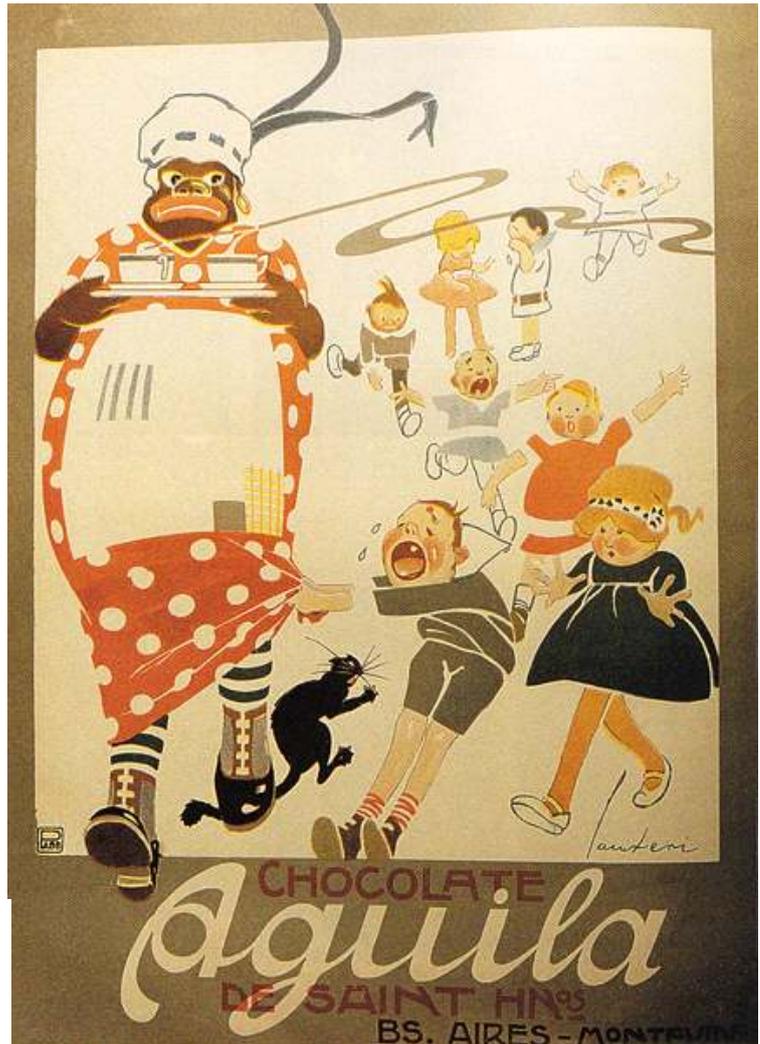
Nacen sistemas cibernéticos en los que la información y la elaboración de la información tienen un papel fundamental. A partir de entonces, la información misma habrá de traer consecuencias insospechadas para toda la cultura.

En resumen, luego de la Segunda Guerra Mundial el diseño quedó marcado por una serie de premisas que enmarcaron y formalizaron las producciones de la época moderna.



Ello, yo y súper yo, la nueva musa

La representación de las apariencias externas no satisfacía las necesidades. Se comenzó a ver como denominador común en los temas abordados por los diseños la protesta social, estados emocionales profundamente personales, expresión de ideas relacionadas con el Psicoanálisis de Freud.



Al Persil, o ese maravilloso super-jabón de abundantísima espuma, que deja la ropa limpiísima, debe la mujer moderna una parte, y no pequeña, de su felicidad.

Renacer de formas orgánicas

El funcionalismo orgánico y la arquitectura de la vida cotidiana son visibles a mediados del siglo XX. Se libera de la dureza, de las formas geométricas y al mismo tiempo se basa en un verdadero interés por la interacción entre el usuario, los objetos y el entorno. Esto resultó de la combinación de múltiples factores: una tradición artesanal viva que exigía un alto nivel de calidad, una época de penuria (resultado de los acontecimientos bélicos), con una creciente necesidad de construcciones económicas y duraderas y finalmente una repentina apertura hacia el mundo exterior.



Eficacia y la eficiencia visual

Los diseñadores se revelaron contra la naturaleza florida del grafismo y adoptaron un enfoque más funcional que reflejaba la potencia y creciente productividad de la industria moderna, ya no se basaban en imágenes tradicionales, sino que inventaba las suyas propias para reflejar las cualidades de los nuevos productos y estilos de vida.



El diseño llegó a tener en la vida social un lugar protagónico que no había ocupado hasta entonces: por un lado, se convierte en un factor económico incorporado a la producción y, por otro, relacionado con el anterior, adquiere una masividad hasta entonces desconocida que lo convierte en factor operante sobre las imágenes mentales de sus usuarios.

Las dos miradas se complementan pero tienen consecuencias distintas: convertirse en factor económico incorporado a la producción incidió en la caracterización del Diseño mismo y en el desarrollo profesional de los diseñadores; convertirse en factor operante en la conciencia de los usuarios es un tema que trasciende al Diseño pero que debe ser considerado en tanto da cuenta de su potencia en la vida social. El consumidor se fue desarrollando y aumentaba la capacidad de compra personal, los mercados se fueron segmentando, exigiendo una mayor individualización en todas las áreas del diseño.

La era postmoderna

Luego de la Segunda Guerra Mundial comenzó una etapa de desencanto generada por los destrozos provocados por los enfrentamientos bélicos. Podemos nombrar a Arthur Schopenhauer como el pionero de este momento histórico con sus cuestionamientos hacia la universalidad del pensamiento, una de las banderas enarboladas por los iluministas. Este pensador se aboca en profundidad a la ciencia objetiva y propone que el mundo de los fenómenos nos es más que la voluntad misma objetivada. Estos fenómenos se hayan sujetos a coordenadas espacio – temporales determinadas por el principio de individualización y a una Ley de causalidad (representación). Entiende por voluntad el lograr acceder al conocimiento esencial del yo mediante la introspección. Se deja de pensar en “una verdad universal” para comenzar a visualizar las verdades individuales, según las experiencias personales de cada individuo.

Este período de desencanto encontró su máximo exponente en los escritos de Friedrich Nietzsche a quien se lo llama el hijo de la Modernidad y el padre de la Postmodernidad. Se especializó, particularmente, en la filosofía de la vida. Realizó una crítica exhaustiva de la cultura, religión y filosofía occidental, mediante la deconstrucción de los conceptos que las integran basada en el análisis de las actitudes morales (positivas y negativas) hacia la vida. Mediante un modo muy particular de escritura, basado en la crueldad del lenguaje y un sentimiento de angustia constante, buscaba explicar como la razón llevó al exterminio de millones de personas. Una de sus obras más destacada es “El ocaso de los ídolos” en donde enuncia la frase

“...Dios ha muerto...”⁴⁰

Este filósofo se basaba en la observación de lo que acontecía a su alrededor, él no mató a Dios sino que las catástrofes e injusticias, así como la ceguera provocada por la luz del iluminismo, lo llevaron a esa conclusión. Otra obra que continúa su filosofía es “Así habló Zarathustra” en donde propone un nuevo ídolo reencarnado en su persona. Expresa como “debería ser” una vida idílica en donde plasma valores positivos, desarrolla el “deber ser” de las disciplinas artísticas como arte, música, danza, poesía, etc. En esta obra Nietzsche vaticina lo que se hace tangible en “Ecce homo”. El hecho en sí mismo. En este libro se establecen las bases de lo que denominamos contemporáneamente filosofía materialista, con sus inicios en los estudios marxistas. Comienza a surgir una filosofía egoísta basado en la subjetividad de cada individuo, cada uno de ellos con “su verdad”. No existe una verdad universal. Nietzsche es subjetivismo puro, toma los fundamentos de Weber y los lleva a los máximos niveles exponenciales. La subjetividad es vista como una mentira.

40. NIESZTCHÉ, Friedrich, *“El ocaso de los ídolos”*, Gradifco, Buenos Aires, 2004, p 55

Este es el desencanto al cual hacemos referencia, expone el concepto “nihilismo”, advenimiento de unas repetidas frustraciones en la búsqueda de significado o más precisamente «la desvalorización de los valores supremos». Nihilismo en Nietzsche se refiere al proceso histórico que surge en el reconocimiento de un valor sumo y termina en la asunción o reconocimiento de múltiples cosas valorables al volverse inoperante lo que antes se mostraba como lo supremo. El nihilismo acontece en nuestro tiempo como manifestación de la ausencia de una medida única y al mismo tiempo como la proliferación de múltiples medidas, que en cada caso, pueden aparecer como válidas. Nietzsche ve en el despliegue del nihilismo toda fundación de cultura europea, la que surge como destino necesario de este proceso. Es la gran e inevitable consecuencia de la muerte en la sociedad occidental de Dios, del Dios judeo-cristiano el vengativo y cruel Jehova. La consecuencia de la muerte de Dios es que los valores vigentes en la sociedad occidental se vienen abajo ellos solos, destruimos los valores de los hombres para poner en su lugar los valores del superhombre que ocupara el lugar de Dios.

Nietzsche llamó a Schopenhauer “cobarde” por no haber podido sostener una teoría que fundamentara sus conceptos en el ámbito científico.

Heidegger fue quien logro culminar la idea de Schopenhauer. El filósofo busca su verdad; individualidad pura en el ámbito científico algo impensado el en la época de las luces; comienza una etapa de filosofía sin razón. Lo que importa es la trascendencia del individuo.

Al mismo tiempo surge un pensamiento revolucionario, expuesto por Michel Foucault, el cual quitará a la “razón” el papel protagónico. Será el “poder” el que caracterizara a la cultura Postmoderna en todos sus aspectos; poder político, económico y social.

Este filósofo, sociólogo e historiador francés escribe su obra “Genealogía del poder” en donde describe su método, el pagnotismo. Este se basa en vigilar sin ser visto. Tenemos un claro reflejo en uno de los mayores fenómenos mediáticos del Postmodernismo: los Reality Show, de hecho “Big Brother” es una creación de George Orwell, un discípulo de la filosofía de Foucault.

Comienza a observar como las instituciones detentan poder. Foucault estudia hondamente el poder, rompiendo con las concepciones clásicas de este término. Para él, el poder no puede ser localizado en una institución, o en el Estado, está determinado por el juego de saberes que respaldan unos individuos sobre otros, en el interior de estas estructuras. El poder no es considerado como algo que el individuo cede al soberano, sino que es una relación de fuerzas, una “situación estratégica” en una sociedad determinada. Por lo tanto, el poder, al ser relación, está en todas partes, el sujeto está atravesado por relaciones de poder, no puede ser considerado independientemente de ellas. El poder, según dice, no sólo reprime, sino que también, produce efectos de verdad y produce saber.

Principalmente basa su teoría analizando la cárcel como institución y comienza la idea de reinserción social. Surge la industria de los vidrios polarizados. Expone la idea de que el poder no recae en la razón sino en la información. No resulta necesario un análisis profundo de la situación pero sin estar al tanto de todo, el poder esta en “observar los hechos concretos” y sacar conclusiones a priori. Postula a las instituciones (escuela, hospitales, universidades, empresas, etc) como medios por los cuales la sociedad vigila el actuar de las personas. Son reguladoras de la conducta humana. El consumo también es institucionalizado mediante la creación de supermercados, hipermercados.

Basándose en las aberraciones cometidas durante el período de guerras expone que no es necesario matar a los hombres, sino que éstos, son una herramienta fundamental para alcanzar el poder. Es necesaria una “ortopedia social”, el hombre no debe ser castigado sino corregido. Destaca el surgimiento de un “biopoder” que absorbe el antiguo derecho de vida y muerte que el soberano detentaba y que pretende convertir la vida en objeto administrable por parte del poder. En este sentido, la vida regulada debe ser protegida, diversificada y expandida. Su reverso, y en cierto sentido su efecto, es que para tales efectos es necesario justamente contar con la muerte, ya sea en la forma de la pena capital, la represión política, el genocidio, etc, como una posibilidad que se ejerce sobre la vida por parte del poder que se fundamenta en su cuidado.

Cuando en 1930 se presenta “la solución final” que traería aparejado la masacre masiva de gran parte de la sociedad judía por el pueblo alemán con Hitler a la cabeza, utilizando como medio de exterminio los campos de concentración, surge un nuevo pensador que expondrá las bases lo que llamamos postmodernismo: Jean – Paul Sartre. Considera que el ser humano está condenado a ser libre, es decir, arrojado a la acción y responsable plenamente de la misma, y sin excusas.

Escribe que en el ser humano “la existencia precede a la esencia”

“...los seres humanos, no fuimos diseñados por alguien, y no tenemos dentro nuestro algo que nos haga malos por naturaleza, o tendientes al bien (...) Nuestra esencia, aquello que nos definirá, es lo que construiremos nosotros mismos mediante nuestros actos...”⁴¹

Habla de actos que son incuestionables, no actuar es un acto en sí mismo, debido a que nuestra libertad no es algo que pueda ser dejado de lado: ser es ser libres en situación, ser es ser-para, ser como proyecto. Lo que “es”, “es”; sino se acepta “tiene que ser”.

“...el hombre no es otra cosa que lo que él se hace. Éste es el primer principio del existencialismo...”⁴²

41. SARTRE, Jean –Paul, *“El existencialismo es un humanismo”*, Huascar, Buenos Aires, 1972, p 103
42. Ibidem p 105

Sartre argumentaba que lo inconsciente era un criterio característico del irracionalismo alemán, y por tal motivo se oponía a una psicología que se basara en un irracionalismo. Propuso un psicoanálisis racionalista, al cual llamó “psicoanálisis existencial” basado en una total autocrítica del sujeto, una profundización que eliminará la “mala fe”. Explica Sartre, es un autoengaño (basado principalmente en racionalizaciones) por el cual el sujeto pretende tranquilizarse y, al tratarse precisamente de fe, el individuo cree ciegamente en estas razones.

Analizando el acontecer de los hechos y las distintas teorías expuestas se puede establecer que la escala de valores que caracteriza al paradigma postmoderno es VIDA – PODER - LIBERTAD (mental y física) – INDIVIDUALISMO (ético y moral).

Mutación del capitalismo: la economía postmoderna

El factor económico que caracteriza el Postmodernismo es el Capitalismo financiero. El dinero ya no es tangible sino virtual. Vemos como la filosofía de Sartre se puede aplicar a distintos niveles de análisis.

Una vez finalizado el boom económico de la postguerra, antecedido por las rebeliones estudiantiles y obreras del 68 y la derrota de EE.UU. en Vietnam se inician décadas de recesión del capitalismo central, así como una crisis de legitimación. A partir de 1970 comienzan a operar tendencias de orden capitalista:

- Disminución del presupuesto estatal para educación y técnica;
- Aumento de subsidios para la investigación aplicada y tecnológica;
- Muta la esencia de universidad. Las academias se transforman en empresas destinadas la ciencia aplicada y a la tecnología con miras a una productividad económica o política capitalista;
- Fomento de tendencias sociales, económicas y epistemológicas en donde se persigue, mediante el trabajo interdisciplinario, un conocimiento objetivo que persiga eficiencia y rentabilidad;
- Creciente privatización;
- Competencia individualista por empleo;
- Diferenciación vertical: administradores – científicos ligados al capital (proletariado científico y

docentes mal pagos) – científicos rasos;

- Secularización horizontal: cada disciplina busca alcanzar la mayor rentabilidad, en su afán por conseguir la multidisciplinariedad aplicada a problemas tecnológicos y de control social;
- Promoción de una nueva filosofía: el poder científico difunde ideologías idealistas convencionalistas, pragmatistas, desconstruccionistas, postmodernistas.

Estos cambios sociales, económicos y filosóficos trajeron aparejados una decadencia alarmante del conocimiento. La ciencia post industrial es marcadamente teórica y abstracta. Esta concepción junto con el desarrollo industrial y un gobierno capitalista nos postula frente a la electrónica, la informática y lo que podríamos llamar el enlace más macabro entre ciencia y capitalismo: la bomba atómica. La ciencia al servicio del capital.

Podemos decir que hablamos de un capitalismo que convierte todo en mercancía, un capitalismo tardío fundamentado en una sociedad de consumo masificado, tanto de objetos como de imágenes, en donde los medios masivos de información dominan las masas, una sociedad de una tecnología sofisticada. Lograr planificar tu vida “a la carta” sería la utopía de los tiempos postmodernos.

No debemos olvidar que el elemento que caracteriza esta época es la búsqueda insaciable de poder mediante el control. A fines de la modernidad Foucault nos decía que mediante las instituciones se lograría el control de las mentes y las conciencias, permitiendo el control sobre los cuerpos y las prácticas sociales. Ahora dicho control se ejerce a través de la seducción, de una oferta de consumo, de objetos o de imágenes, consumo de hechos concretos o simulacros.

Un Nuevo paradigma

En contraposición con la Modernidad, la Postmodernidad es la época del desencanto. Se renuncia a las utopías y a la idea de progreso.

En el orden económico capitalista se produce un cambio pasando de una economía de producción hacia una economía de consumo.

Desaparecen las grandes figuras carismáticas, y surgen infinidad de pequeños ídolos que duran hasta que surge algo más novedoso y atractivo.

La revalorización de la naturaleza y la defensa del medio ambiente se mezcla con la compulsión al consumo.

Los medios de masas y el marketing se convierten en centros de poder.

Deja de importar el contenido del mensaje, para revalorizar la forma en que es transmitido y el grado de convicción que pueda producir.

Desaparece la ideología como forma de elección de los líderes siendo reemplazada por la imagen.

Los mass media se convierten en transmisores de la verdad, lo que no es transmitido no existe para la sociedad. De esta manera se aleja al receptor de la información recibida quitándole realidad y relevancia, convirtiéndola en mero entretenimiento.

Se pierde la intimidad y la vida de los demás se convierte en un show.

Los aspectos sociológicos que cabe destacar de este nuevo paradigma son:

- Los individuos solo quieren vivir el presente; futuro y pasado pierden importancia;
- Se persigue lo inmediato y efímero;
- Existe un proceso de pérdida de la personalidad individual;
- La única revolución que el individuo está dispuesto a llevar a cabo es la interior;

- Se rinde culto al cuerpo y a la liberación personal;
- Se vuelve a lo místico, la justificación de sucesos;
- Pérdida de fe en la razón y la ciencia, pero en contrapartida se le rinde culto a la tecnología;
- El hombre basa su existencia en el relativismo y la pluralidad de opciones, al igual que el subjetivismo impregna la mirada de la realidad;
- Pérdida de fe en el poder público;
- Despreocupación ante la injusticia;
- Pérdida de ambición personal;
- Desaparición de la valoración del esfuerzo;
- Existen divulgaciones diversas sobre la Iglesia y las creencia de un Dios.

Gianni Vattimo define el pensamiento postmoderno con claridad

“... lo importante no son los hechos sino sus interpretaciones...”⁴³

El Diseño Gráfico en un mundo postmoderno

Citaremos a Gilles Lipovetsky como uno de los principales pensadores de la era Postmoderna con su obra *La era del vacío*. Este autor explica mediante metáforas mitológicas la bisagra entre la etapa moderna y la postmodernidad.

“...Edipo como emblema universal, Fausto (...) como espejos de la condición moderna. Hoy Narciso es (...) el símbolo de nuestro tiempo...”⁴⁴

Para entender el pensamiento postmoderno de este pensador es necesario conocer quienes fueron estos personajes en la mitología universal para luego poder realizar una interpretación adecuada de la metáfora que utiliza Lipovetsky para definir los distintos estadios históricos.

Edipo recién nacido fue abandonado por su padre luego de escuchar al oráculo decirle que su propio hijo lo asesinaría, lo que se hizo realidad un tiempo después. Edipo se enfrentó a la Esfinge que enunciaba enigmas y devoraba a quienes no los adivinaban; adivinó el enigma y lo coronaron Rey. Se casó con su madre sin conocerla; luego de haber sido revelada la verdad, su madre se ahorcó, él se quitó los ojos y huyó guiado

43. VATTIMO, Gianni, *“Ética de la interpretación”*, Paidós, Buenos Aires, 1991, p 89

44. LIPOVETSKY Gilles, *“La era del vacío”*, Ensayo sobre el individualismo contemporáneo, Anagrama, Barcelona, 1996, P 49

por su hija. El autor no enfrenta a un emblema universal en el cual toma como tópico la frase “no hay más ciego que el que no quiere ver”. Una humanidad que niega su naturaleza y que es conciente que el acontecer de sus actos la llevarán a su destrucción.

No vemos, porque no podemos, porque no debemos, porque nos da miedo en definitiva. Imagina que tu mirada lo abarcara todo, que fueras consciente de todo lo que ocurre en este mundo que hemos reinventado, sucumbiríamos a la maquinaria del sistema.

Si miramos a nuestro alrededor descubriremos que somos incapaces de resolver situación alguna. Todo lo que hemos inventado, descubierto, creado, todos nuestros avances nos desbordan. Abrir los ojos es enfrentarse al horror que nosotros mismos hemos creado... no estamos ciegos, es simplemente que “mirar puede hacer llorar”.

Por Fausto entendemos que habla de un hechicero alemán legendario, quién vendió su alma al diablo a cambio de recuperar su juventud y su belleza. Esta metáfora la vemos reflejada en el Retrato de Dorian Gray escrito por Oscar Wilde, libro en el cual se le revela a Dorian que la belleza no es eterna por medio de un personaje singular llamado Lord Henry.

“...el genio dura más que la belleza (...) El hombre enterado de todo: tal es el ideal moderno. Y el espíritu de este hombre enterado de todo es abominable, un baratillo, todo monstruos y polvo, todo tasado en un precio más alto que su valor...”⁴⁵

Finalmente Narciso quién se enamoró de su propia imagen mirándose en una fuente donde luego cayó.

“...el narcisismo designa el surgimiento de un perfil inédito del individualismo en sus relaciones con él mismo y con su cuerpo, con los demás, el mundo y el tiempo, en el momento en que el capitalismo autoritario cede el paso a un capitalismo hedonista y permisivo (...) se extiende un individualismo puro, desprovisto de los últimos valores sociales y morales que coexistían aún con el reino glorioso del homo economicus...”⁴⁶

Es casi imposible no realizar una conexión directa con las ideas expuestas por el padre de la Postmodernidad, Sartre.

45. WILDE Oscar, “*El retrato de Dorian Gray*”, Gredos, ISBN 978-84-249-2855-1, Madrid, 2006, p 56

46. LIPOVETSKY Gilles, Op Cit, p 50

“...Si la modernidad se identifica con el espíritu de empresa, con la esperanza futurista, está claro que por su indiferencia histórica el narcisismo inaugura la postmodernidad, última fase del homo aequalis...”⁴⁷

Uno de los principales trabajos realizados por este pensador es el libro titulado “La era del vacío” tiene como objeto describir un modo de socialización y de individualización inédito, que rompe con el transcurso histórico iniciado en los siglos XVII y XVIII. Lo llama la primera revolución individualista. En estos últimos años del siglo XX hay una segunda revolución individualista a la que llama “proceso de personalización”

“... no es cierto que estemos sometidos a una carencia de sentido, a una deslegitimación total: en la era postmoderna perdura un valor cardinal, intangible, indiscutido y su cada vez más proclamado derecho a realizarse...”⁴⁸

Se pasa del sustento de la realidad al encanto de la imagen

“...la burocracia , la proliferación de las imágenes, las ideologías terapéuticas, el culto al consumo, las transformaciones de la familia, la educación permisiva han engendrado una estructura de la personalidad, el narcisismo.., junto con unas relaciones humanas cada vez más crueles y conflictivas.”⁴⁹

Según Lipovetsky hay que interpretar de una nueva manera al consumo, como un fenómeno social y antropológico y no solo económico. Y junto con el consumo hay que entender el papel de la moda en las sociedades actuales y para hacerlo se debe estudiar a fondo al principal objeto de consumo: la mujer.

El hecho de tener a su cargo la vida privada, la educación de los hijos, la administración de la casa, la mujer se afirma como el actor principal del consumo y el blanco primero de la oferta mercantilista. El pensador francés nos habla a cerca de los valores que se manejan en el contexto Postmoderno

“...existe una nueva manera de remitirse a los valores, a una nueva regulación social de la moral es este punto inédito que instituye una nueva fase en la historia de la ética moderna.”⁵⁰

47. Ibidem

48. LIPOVETSKY, Gilles, “La era del vacío”, Barcelona, Anagrama, 1986, p 11

49. Ibidem, p 46

Por lo que deducimos que se trata de un distanciamiento de un modelo de morales religiosas tradicionales, pero también de un modelo moderno, laico y categórico.

“Las obligaciones superiores hacia Dios no han sido sino transferidas a la esfera humana profana... el primer ciclo de la moral moderna ha funcionado como una religión del deber laico...”⁵¹

Lipovestky enmarca a nuestra realidad actual y los años venideros más próximos como una “hipermodernidad” caracterizada por el movimiento, la fluidez y la flexibilidad..

“..se representa como un hipernarcisismo, época de un Narciso que se tiene por maduro, responsable, organizado y eficaz, adaptable, que rompe con el Narciso de los años postmodernos, amante del placer y las libertades.”⁵²

Narciso, al buscar la madurez y la responsabilidad, ha hecho que el temor esté por encima del goce, la angustia por encima de la liberación: enamorado de si mismo y aterrorizado por la vida.

Lyotard, autor de “La condición postmoderna” nos aporta acerca del concepto “postmodernidad”; nos habla de incredulidad con respecto a los metarelatos y no encuentra su razón en la homología de los expertos, sino en la paralogía de los inventores. Los fundamentos postmodernos en la persuasión con razones falsas de los innovadores artistas, diseñadores, pensadores, etc. Dejando atrás la legitimación de las concepciones modernas como la emancipación del sujeto razonante o trabajador, la correcta interpretación del sentido (hermenéutica) y la dialéctica del espíritu.

Queremos arribar a la conclusión de que nos encontramos transitando un nuevo paradigma el cual recibe el nombre de Postmodernidad y el cual trae consigo asociaciones de ideas que invaden cotidianamente nuestras mentes mediante afiches, folletos, graficas vehiculares, televisión, radios, etc.

Para ubicarnos cronológicamente tomaremos como punto de quiebre entre las dos épocas históricas el auge desenfrenado del capitalismo y de una economía de consumo durante la segunda mitad del siglo XX, sin dejar de recordar que este hecho es arbitrario.

50. LIPOVETSKY, Gilles, “*El Crepúsculo del deber*”, Barcelona, Anagrama, 1994, p 11

51. *Ibidem*, p 12

52. LIPOVETSKY, Gilles, “*Los tiempos hipermodernos*”, Barcelona, Anagrama, 2006, p 27

“...la condición de postmodernidad se distingue por una especie de desvanecimiento de la Gran Narrativa, la línea del relato englobadora mediante la que se nos coloca en la Historia cual seres que poseen un pasado determinado y un futuro predecible.”⁵³

Quizá el consumismo sea la característica diferencial más destacable de la postmodernidad. Este consumo se expresa a través de un universo simbólico concreto y representa una determinada estratificación social, por lo que los objetos se adquieren no solo para usarse sino para exhibirse como identificadores de ciertas realidades sociales. La cuestión principal se convierte en poder disponer de las informaciones debido a que se toma conciencia del poder que tiene los medios de comunicación.

“...joven o viejo, hombre o mujer, rico o pobre, siempre está situado sobre “nudos” de circuitos comunicacionales (...) donde pasan mensajes de naturaleza diversa (...) ya sea en la posición de destinador, destinatario o de referente (...) debe estimular esos desplazamientos (...) que no dejan de exigir y de consumir.”⁵⁴

Muchos de los autores postmodernos que nombramos en esta tesis como Lipovestky, Sartre, Lyotard, Baudrillard han determinado una serie de características que enmarcan esta era. Nos basaremos en el pensamiento de Enrique Rojas, quien en su libro “el hombre Light” trata el tema de los valores postmodernos en argentina y denuncia la pérdida de credibilidad por la que transcurre la humanidad actual.

Rojas nos cuenta que los valores que enmarcan la estética y el pensamiento postmoderno son: materialismo, hedonismo, individualismo, relativismo, consumismo, exhibicionismo, escepticismo. A continuación desglosaremos cada uno de ellos para lograr transportar cada uno de estos valores a imágenes que se reflejan en los tiempos actuales. Pretendemos analizar cada uno de estos puntos mediante la demostración empírica. Identificar aquellos diseños que corresponden a esta ideología y finalmente cuestionar la ética y la moral de estos diseños. Estudiaremos a los diferentes signos de la cultura postmoderna con esquemas gestálticos.

53. GIDDENS, A., “*Consecuencias de la Modernidad*”, Alianza, Madrid, 1993, p 56
54. *Ibidem*, p 99

Materialismo, una sociedad consumista

El individuo posee necesidades que deben ser satisfechas constantemente y que se van consumiendo irremediamente aunque terapias logren demorar la decadencia. Se otorgan créditos a través de las tarjetas que ayudan a fundamentar el pensamiento de esta ideología: “soy lo que tengo”.

“Un ser humano rebajado a la categoría de objeto, repleto de consumo y bienestar, cuyo fin es despertar admiración o envidia...”⁵⁵

En el Diseño Gráfico podemos ver como este concepto se difunde y se visualiza a través de las imágenes utilizadas en campañas publicitarias.

Los productos entran por los ojos mediante la inmensa cantidad de estímulos visuales, y nos incitan a comprar, desenfrenadamente, mediante la utilización de recursos retóricos.

Frente a la diversificación cada vez mayor de bienes y servicios, la moral de austeridad está desacreditada. Dentro de esta mentalidad consumista y fuertemente hedonista es frecuente el aprecio por el puesto de trabajo en la medida en que éste permite obtener la propia cuota de consumo.

En la publicidad de American Express, la imagen seleccionada denota una mujer exitosa, plena, feliz gracias a que se encuentra rodeada de regalos que ella misma adquirió con su tarjeta American Express Gold. Un dato curioso es que el producto y/o que se ofrece consiste en una tarjeta de crédito sin límite de compras. Es decir que se busca reflejar en la imagen el placer de comprar ilimitadamente sin dar una cuota de realidad o de concientización.



“Por fin disfruto aún más de vestir a toda mi familia”

“No soy compradora compulsiva. Pero si me gusta algo, lo compro. Y no solo para mí, sino también para mis hijos, mi marido, mi hermana... Me encanta que todos se vistan con las marcas que a mí me gustan”.

Verónica Chebel, asistente ejecutiva, compradora familiar.

Seguramente no hubiera provocado lo mismo una publicidad que utilice como imagen central el resumen mensual de la tarjeta. No importa como pagarlo, lo importante es que tenés la posibilidad de tenerlo, aunque no seas Verónica Chebel. No es casualidad que se haya elegido un modelo femenino ya que la mujer es la principal fuente de consumo de estos tiempos y el 80% de las publicidades esta destinada a ella.

En una entrevista realizada a Gilles Lipovetsky por Andree Gourniak a cerca de su ensayo “La mujer postmoderna” dice:

“... En la actualidad la existencia femenina ya no está predeterminada , casarse o no, tener hijos o no, elegir una profesión, todo entra ahora dentro de una lógica del arbitro individual, es lo que llamo el gobierno de uno mismo, que el la lógica misma del individualismo moderno. El principio de la libre determinación de sí mismo ha sido conquistado por la mujer (...) cuanto más trabajan las mujeres, más se cuidan a sí mismas, la apariencia para ellas no es secundaria, una mujer que trabaja , va más seguido a la peluquería que una que no (...) trabaja su aspecto...”⁵⁶

El autor nos habla de una tercer mujer. La primera, primitiva símbolo del mal que tentó a Adán a comer el fruto prohibido, la segunda a partir del Renacimiento el culto a la belleza transforma a aquella mujer diabólica en ángel. Es ahora esposa, madre y educadora. En cuanto a la tercer mujer de la cual estamos hablando nos dice:

“...la mujer ha dejado de ser criatura del hombre, ella es autocreación de sí misma, la tercer mujer permite salir del segundo sexo.”⁵⁷



La mujer ya no se encuentra ligada o condicionada por la decisión del hombre. La mujer y el hombre lograron estar en igualdad de condiciones. Una publicidad de cigarrillos dirigida al sexo femenino es una constante de la era postmoderna. La mujer paso a ser un elemento fundamental en las estrategias publicitarias, es vista como el público-meta perfecto en la que confluyen actitud - consumo - decisión. “No es lo que tengo, es lo que soy”, reafirma esta nueva valoración de la mujer.

56. LIPOVETSKY, Gilles, Reportaje “La mujer postmoderna”, Andree Gourniak, Revista Zona Erógena, Nº 42, 1999.
57. Ibidem, p 45

Esta es una de las tantas causas por las que la etapa de la adolescencia o juventud temprana se ha prolongado de manera significativa, y que muchos adultos manifiesten pensamientos adolescentes como ideales de la juventud, cuidado excesivo de la imagen y del cuerpo, la informalidad. Y también de que el éxito se asocie directamente con la juventud y que se le tenga pánico a la vejez.



En este caso el consumismo fue el disparador de esta publicidad en la que se utilizó la retórica metáfora, mostrando un lado totalmente oscuro del mundo postmoderno. La imagen habla por sí sola. No hay demasiadas palabras para explicar las sensaciones que genera la imagen. En este caso es totalmente connotado el mensaje “la ropa de Sisley es una droga”. Rojas dedica un capítulo de su libro a la psicología de la droga y concluye

“La drogodependencia es la expresión permanente del mito de la ambrosía: aquella sustancia, que al tomarla los dioses, les hacía inmortales sin esfuerzo alguno...”⁵⁸

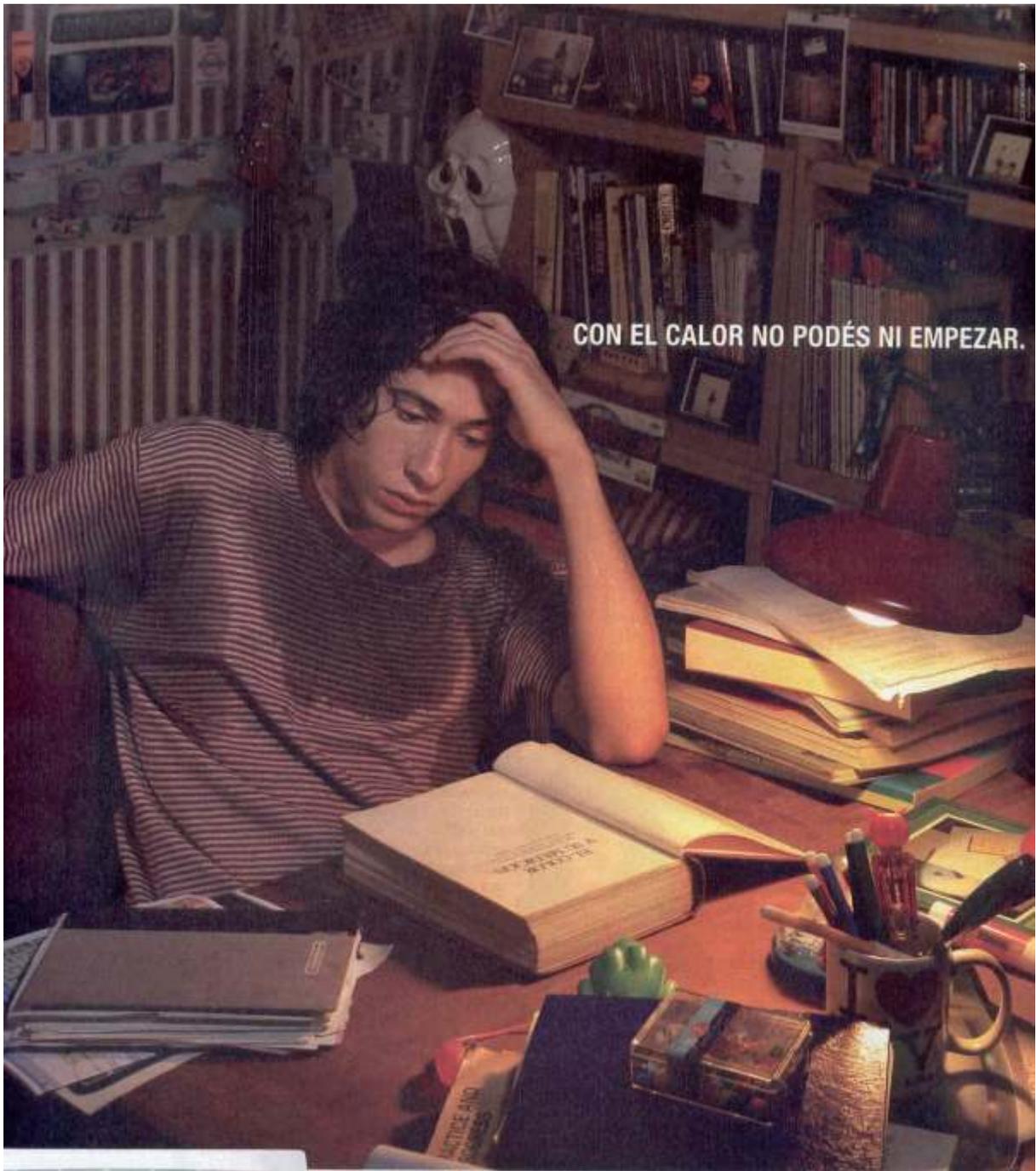
Otro ejemplo de la misma marca de aires acondicionados, pero en este caso ofreciendo cocinas de alta tecnología, nos certifica que el hedonismo en su máxima expresión, es el pilar fundamental de la marca.

Otra vez un placer vacío de significado, en este caso el sentido está en la tecnología. El texto que acompaña la imagen “2083 piezas haciendo lo que tienen que hacer para que vos sigas con lo que estabas haciendo.”

Nada. Eso es lo que nos denota a la imagen.



Pero existen diferentes formas de abordar temas similares sin dejar de lado los valores fundamentales del hombre como el esfuerzo para poder alcanzar un placer, efímero sino personal.



0810-222-SURREY
7 8 7 7 3 9

SURREY
El aire que tu vida necesita.

Aquí vemos como existe una cuota de realidad, en donde el placer requiere esfuerzo y se justifica, el slogan utilizado es fundamentado en valores positivos y no vacíos como en el caso anterior. Los esfuerzos y la dedicación que requiere una carrera se merece un aire acondicionado, es un premio al esfuerzo.

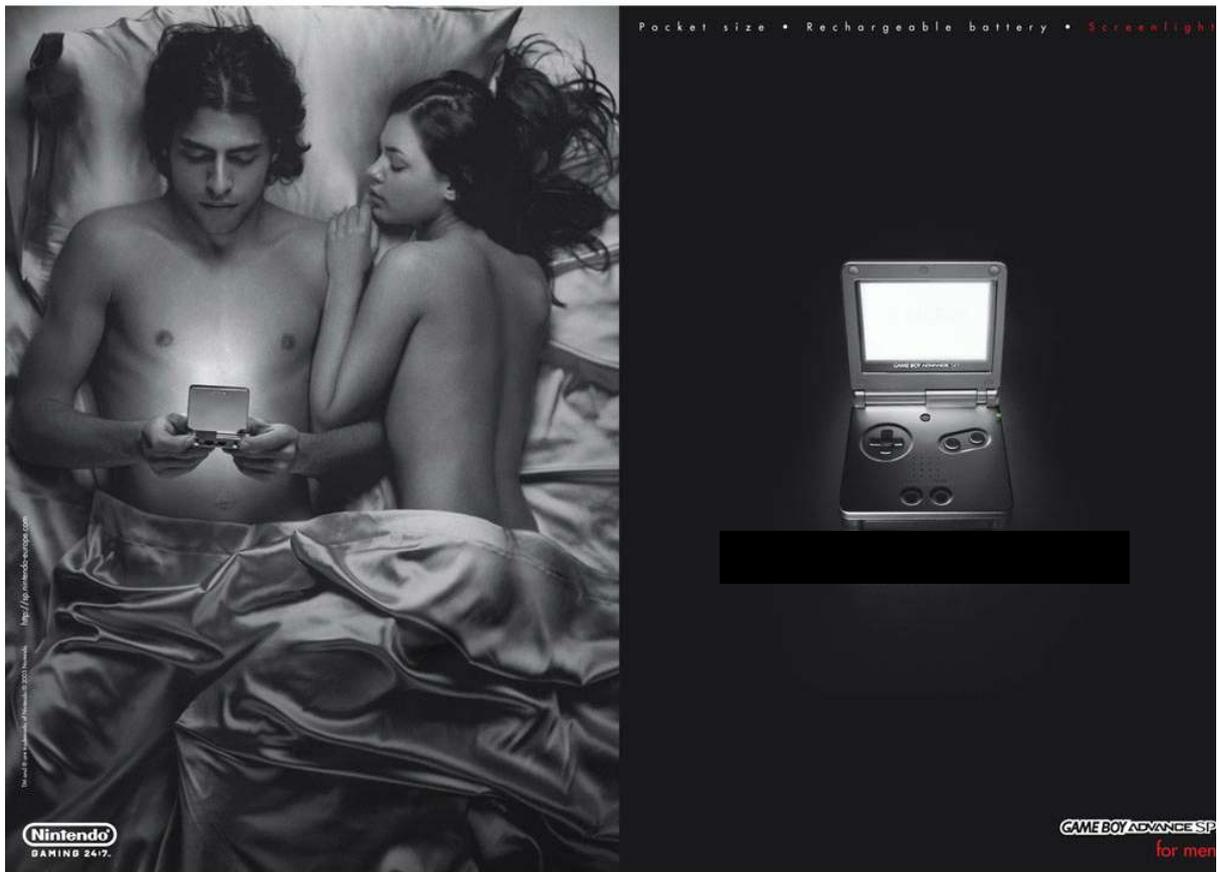
Individualismo, primero yo, segundo yo.

El hombre está sometido al medio familiar o social, en el cual la consideración y el respeto aumentan cada vez más. En la postmodernidad el individualismo se acentúa hasta el nivel del egoísmo, en un proceso de personalización que abarca todos los aspectos de la vida social.

La postmodernidad priorizan la libertad individual, es decir, los individuos mantienen sus propios pensamientos, sin ningún tipo de norma social que los haga tener ciertos valores, salvo sus grupos de interés que comparten con pares. Un factor importante de los jóvenes del postmodernismo es el desapego frente a las instituciones, con las que no se identifican, y solo mantienen una relación instrumental. Usando así a las instituciones para satisfacer sus necesidades, pero sin involucrarse en ellas. También prestan una gran atención a la esfera de los sentimientos y de los deseos, de la afectividad y de la diversión, y muy poca atención a las obligaciones; pero a su vez tienen un gran aprecio por el puesto de trabajo, ya que, es el que les provee capital para satisfacer sus deseos de consumo. La constante necesidad de consumir es un gran factor en la juventud postmoderna, tienen la necesidad constante de consumir.

La publicidad de Nintendo que se muestra a continuación, nos lleva a un individualismo, no solo egoísta sino sin amor por el prójimo.

“...en la relación sexual sin amor auténtico el otro es un objeto de placer. No se busca el bien del otro, sino el goce con él (...) la persona que utiliza al otro es egoísta, ególatra y solo persigue su propia satisfacción...”



El desinterés es claramente visible, la imagen muestra una escena en la cual una pareja esta acostada y se denota que es la escena siguiente a la culminación del acto sexual por la posición de la mujer y la ausencia de su ropa. No obstante el hombre no demuestra ninguna señal de afecto hacia ella, sino que dedica toda su atención al nuevo juego el cual, y no es un detalle menor a destacar, es para un solo jugador, es personal, individual. El placer es efímero, el amor es duradero. Esta escena es una clara muestra de un placer individual y efímero, desconsiderado y al mismo tiempo aceptado. La mujer ya cumplió su función, mujer objeto, ahora el placer esta en jugar. Nada es trascendental.

A continuación mostraremos un par de imágenes correspondientes a la Fundación AIDES, en su lucha contra el H.I.V. Tanto el hombre como la mujer, en este caso, son tratados como amenazas placenteras. No hay demostración de amor en las imágenes, solo placer. Placer efímero, casual, la principal causa de H.I.V el desamor, no cuidar a quién tenemos en frente. La metáfora utilizada es esta campaña

compara la actitud frente a una relación ocasional o impulsiva con el impulso de un animal cuya picadura es mortal. Tanto el escorpión como la tarántula tienen un veneno mortal, la diferencia que estos animales atacan cuando se sienten amenazados; en el caso de la campaña en contra del SIDA es una elección propia. El mensaje que se denota de las imágenes es: no nos dejemos llevar por el instinto animal, somos personas y valoremos lo que nos diferencia de ellos.



Relativismo, la clausura de las ideologías

“...para el relativismo la verdad es algo que esta en constante cambio, (...) según el juicio de cada uno...”⁶²

Se dejan atrás las ideas de grandes proyectos que suponían la filosofía del iluminismo, el positivismo, el marxismo, etc y sus expresiones políticas principales, para dar lugar a una época de desencanto dejando atrás todos los ideales universales de la modernidad. Analizando esta frase podemos decir que toda verdad es relativa; teniendo en cuenta ésto se puede pensar que “mi verdad” es absoluta relativamente, y si yo cuento con la verdad y no hay nada absoluto es cuestión de experimentar todo hasta las últimas consecuencias. No hay límites, sino que éstos son internos, no hay ley, ni poder supremo que me condiciones. Yo soy el dueño de todo.

Escepticismo, la falta de creencias religiosas

Al individuo lo acompaña la ausencia de la trascendencia ya no solo en un sentido religioso, producto de la desacralización que presentó la modernidad, sino que también desaparece la tendencia laica, de una vida consagrada a un ideal.



Podemos analizar como claramente la empresa McCann Erickson hace una metáfora de la degeneración de las creencias religiosas, convirtiendo a Cristo en uno de sus clientes. Un Cristo mortal e inmerso en el mundo del marketing, quien busca el isotipo más apropiado para su "empresa". Este es el desencanto de la postmodernidad.

Otro ejemplo a mencionar es la campaña realizada por la Agencia Publicitaria Savaglio-TBWA. Se refería a los Diez Mandamientos de la Ley de Dios, mediante figuras obscenas, sacrílegas y degradantes. Savaglio-TBWA manipula el decálogo incitando a violarlo mediante la exhibición de fotografías de actos sexuales -reales o simulados- llegando al extremo de insinuar prácticas contrarias a la naturaleza. "Santificar las fiestas" es la frase que ilustra una noche de orgía y "No cometerás actos impuros" la que figura en alusiones a experiencias homosexuales y sdomasochistas. Y en todos ellos la aplicación infame del sublime "Amarás a tu prójimo como a ti mismo" con la que se induce a la compra y uso del "preservativo". Esta campaña tenía como objetivo de venta los 'Preservativos A'.

La Comisión de Ética de la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad y la comisión de autorregulación de la Cámara Argentina de Anunciantes, reunidas en forma conjunta, solicitaron el cese de la difusión de la campaña "Mandamientos" por ser ofensiva para las comunidades religiosas y negar el contenido de los Códigos de Ética establecidos. Así lo notificaron a la agencia Savaglio TWBA y Asociados S.A., responsable de la publicidad de preservativos "A", creada para su cliente Anzur S.A. y a cuyos responsables invitaron a reflexionar sobre el contenido comunicacional de los mensajes que crean y difunden, para que no se repitan situaciones como la analizada. Ambas comisiones de ética recuerdan que es objetable la inclusión de temas religiosos para vender productos o promocionar servicios toda vez que pueda ser interpretado como aprovechamiento de la religión y ofensivo a profundos y arraigados sentimientos religiosos.

En la pieza publicitaria en cuestión el recurso utilizado resulta ofensivo a sentimientos religiosos, por las imágenes que se muestran y su relación con los mandamientos que se enuncian, que para los cristianos y judíos son la palabra de Dios.

La publicidad de Warsteiner utiliza una imagen que, según lo estudiado en el capítulo anterior es de tipo simbólica, pero en este capítulo nos ayuda a entender como son tratados los temas religiosos. Otra vez el la “última cena de Cristo” la escena que se utiliza como eje disparador de la campaña publicitaria.

Se puede observar como “los apóstoles” denotan sentimientos de egoísmo, desinterés, etc. Se trata de una invitación a una cena que será acompañada con la cerveza promocionada. Se deduce de la gráfica publicitaria que uno de los valores fundamentales que promueve es la individualización y el egoísmo. Cada uno tiene su botella individual y justamente el “anfitrión”, que es quién ha ofrecido la cena, no tiene vaso ni botella. La actitud de los invitados es de soberbia, de especulación y egoísmo.



Exhibicionismo, la exaltación del cuerpo

ser flaca.



Vení a Depilight.
Depílate
las axilas,
el bozo,
las piernas,
el cavado
y el mentón
de una vez
y para siempre.

EX LUNAR CON PELOS CONVERTIDO EN SEXY.

Hoy atención de 12 a 18 hs.
Solicita una entrevista médica sin cargo
0 8 0 0 - 8 8 8 - 3 3 8 8

NUEVA SUCURSAL ALTO PALERMO SHOPPING: 5777-8133
PALERMO 4827-0656 | BELGRANO 4783-0806 | SAN ISIDRO 4732-0332 | MICROCENTRO 4313-7248
CABALLITO 4902-1414 | LOMAS DE ZAMORA 4244-5293 | QUILMES 4257-1099 | CIUDAD DE CORRIENTES 463280
e-mail: info@ciadermoestetica.com Web site: www.depilight.com

depilight
argentina
depilación médica definitiva

Los productos de venta se han convertido en una prolongación de nuestro cuerpo. Necesitamos de ellos para ser felices eso que lo que nos hacen creer diariamente la cantidad infinita de estímulos que entran a nuestras vidas. Las vestimenta una prolongación del la piel, la rueda una prolongación de las piernas.

Las imágenes utilizadas en la campaña de Fiat, apuntan a promover un auto con un techo más amplio. La utilización de personas obesas es un “medio para” transmitir el mensaje. La obesidad sabemos que se trata de una enfermedad y se denota de las imágenes que los modelos utilizados no son el público al que está dirigido el mensaje, sino simplemente son elementos gráficos para tomar conciencia visual de cuán grande es el atributo destacado del producto.



Etnocentrismo y universalidad

El etnocentrismo puede engendrar intolerancia de toda índole, tomar formas extremas que llegan, a veces, a la negación y la destrucción de otras culturas o de otros pueblos (etnocidio, genocidio), incluso llega a justificarse a través de teorías pseudo científicas como el racismo. Los movimientos migratorios producto de los procesos de colonización y las reivindicaciones y luchas de los distintos grupos minoritarios vinieron a otorgar la posibilidad de repensar las formas actuales de construcción de identidades en el marco de los Estados – nación. Asimismo la dimensión étnica de los fenómenos multiculturales se ha convertido en una de las principales preocupaciones de los Estados que se autodenominan “poliétnicos” o “multiétnicos” al igual que en la fuente de ingresos de empresas multinacionales que han hecho de la diferencia cultural un gran mercado.

La clasificación y categorización de las sociedades maduras, primitivas, civilizadas, etc., forma parte también de la visión etnocentrista. Se pone a la nación como único referente identitario de la comunidad política.

Por lo contrario Nivea busca la integración de culturas mediante la elección de su producto. Sabemos que el fin último, al igual que en todas las publicidades, se trata de un beneficio económico, lo que planteamos es que puedan convivir las ganancias con los mensajes que se transmiten.





Capítulo III

La belleza real

Para arribar a una conclusión de los capítulos anteriores diremos que la ideología trae aparejado el sometimiento a un orden establecido, no como un fenómeno político, sino como un fenómeno individual moldeable en donde intervienen la conciencia y el sentido. Los seres humanos viven sus vidas como sujetos concientes y reflexivos en un mundo estructurado y significativo.

En toda ideología existen aparatos ideológicos que forman parte de la organización del poder de la sociedad.

“...son escenarios donde se encuentran el discurso y las prácticas no discursivas afines, y también escenarios o lugares de conflictos...”⁶³

Dentro de estos aparatos ideológicos, los medios de comunicación masivos constituyen la principal institución ideológica del capitalismo contemporáneo. Los Mass media no solo ofrecen una visión de la realidad sino que al mismo tiempo la construyen.

“...El medio es el mensaje...”⁶⁴

Si un anuncio gráfico en la vía pública muestra a una joven que responde al estereotipo de belleza aceptado socialmente luciendo un jean Levi's de última moda, súper ajustado, rodeada por una vida placentera, amigos, popularidad; podría decirse en una primer lectura que se busca asociar a la marca con la sexualidad, la originalidad... pero si profundizamos más en el mensaje que se encuentra detrás las imagen nos encontramos con valores e ideales que buscan ser, no una opción frente a un abanico de posibilidades, sino la única salida para afrontar la realidad. Implícitamente se lee que una mujer obesa, que no puede usar ese tipo de pantalón por no tener una estética acorde a las exigencias de la sociedad, no tendrá una vida placentera, no será popular y no tendrá amigos. El mensaje decodificado nos lleva a concluir que para ser feliz debes comprarte un pantalón, pero no cualquiera sino ese Levi's que trae consigo autoestima, reconocimientos, autovaloración.

63. MARCUSE, Herbert, *“El hombre unidimensional”*, Planeta Agostini, Buenos Aires, 1967. p 79
64. MCLUHAN, Marshall, *“El medio es el mensaje”*, Paidós Studio, Buenos Aires, 2005 p 21

Nos venden valores falsos, vacíos de significación.
Se tiende a cosificar los valores. Todo tiene un precio.

“...los anuncios publicitarios colaboran con la configuración de un nuevo lenguaje y en consecuencia con la de las nuevas posiciones del sujeto...”⁶⁵

Con esto pretendemos exponer y analizar la influencia de los medios y de los estereotipos que nos venden los diseños de las publicidades y que indudablemente compramos. Somos por naturaleza sociales y convivimos con estos estímulos visuales, forman parte de nuestra vida, nos modifican y al mismo tiempo con nuestro actuar modificamos sus estrategias.

“... la comunicación visual masiva e impersonal crea, a través de estímulos, necesidades irreales y busca motivar al receptor para que satisfaga dicha necesidad realizando una acción con fines de lucro (ya sea la compra del producto o el consumo de un servicio)...”⁶⁶

Marshall McLuhan expone que los medios son tan penetrantes en sus consecuencias personales, políticas, económicas, estéticas, sociales, psicológicas, morales y éticas que no dejan parte alguna a nuestra persona intacta. Haciendo referencia a su obra anterior “El medio es el mensaje”, ahora no solo nos dice que son los medios, las agencias de venta que crean estrategias para entrar en nuestras vidas mediante estímulos visuales, sino que también son los creadores del mensaje debido a que es una fuente de confiabilidad; lo ví en la televisión, entonces es verdad.

“...En la década de 1930, la idea misma de la sociedad consumista feliz y estable que reflejaban los anuncios provocó una ola de resentimiento entre los millones de estadounidenses excluidos del sueño de la prosperidad. Apareció un movimiento anti-publicitario que no atacaba

65. Ibidem.

66. SHIFFMAN, Leon G. y LAZAR KANUK, Leslie, “*Comportamiento del consumidor*”, Editorial Pearson, 7ª edición, 2004, p 25

los anuncios porque contuvieran imágenes discutibles, sino porque eran el rostro más falso y claro de una sistema profundamente discutible.”⁶⁷

La belleza real

Debemos tener en cuenta que no todos los mensajes son de tipo negativos, sino que existen firmas que buscan engrandecer los valores de las personas y no degradarlos como es el caso de la campaña publicitaria “Mandamientos” de Preservativos “A”. Con el compromiso permanente de comunicar mensajes auténticos sobre la belleza femenina y con la misión de contribuir a que más mujeres incorporen formas saludables, auténticas y positivas de verse bellas, Dove desarrolló una campaña llamada “La belleza real”.

Con este emprendimiento se busca posicionar los productos Dove como concientizadores de una era vacía de significado. Se busca transmitir un mensaje que realmente ayude a engrandecer la autoestima de la mujer. Más allá de los estereotipos se persigue reconstruir las bases de las creencias sobre la belleza, y ayudar a las mujeres a reflexionar sobre su autovaloración, su autoexigencia en términos de imagen y a ver su belleza verdadera.

Evolución de la marca Dove

Durante la Segunda Guerra Mundial surge un jabón con un fórmula especial destinada a la limpieza y el aseo de los heridos del ejército americano. Allí nace la fórmula Dove y desde entonces la marca utiliza como un ícono la paloma, símbolo de la paz. Luego de una serie de investigaciones en 1957 se lanza el Jabón Dove en el mercado norteamericano.

A partir del año 2000 la marca inicia una trayectoria con otras categorías de productos destinados al cuidado personal como desodorantes, cremas para el cuerpo y productos para el pelo.

Su característica diferencial desde sus inicios fue la fórmula de 1/4 de crema humectante.

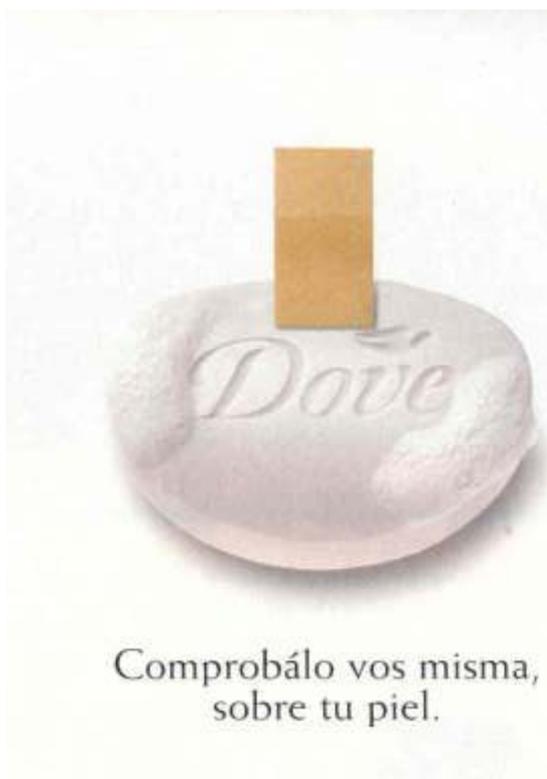
La marca llega a nuestro país en 1992, en donde inaugura una nueva categoría de jabones bajo el slogan “La sensación Dove”, en donde mediante campañas gráficas promueve su revolucionaria fórmula.

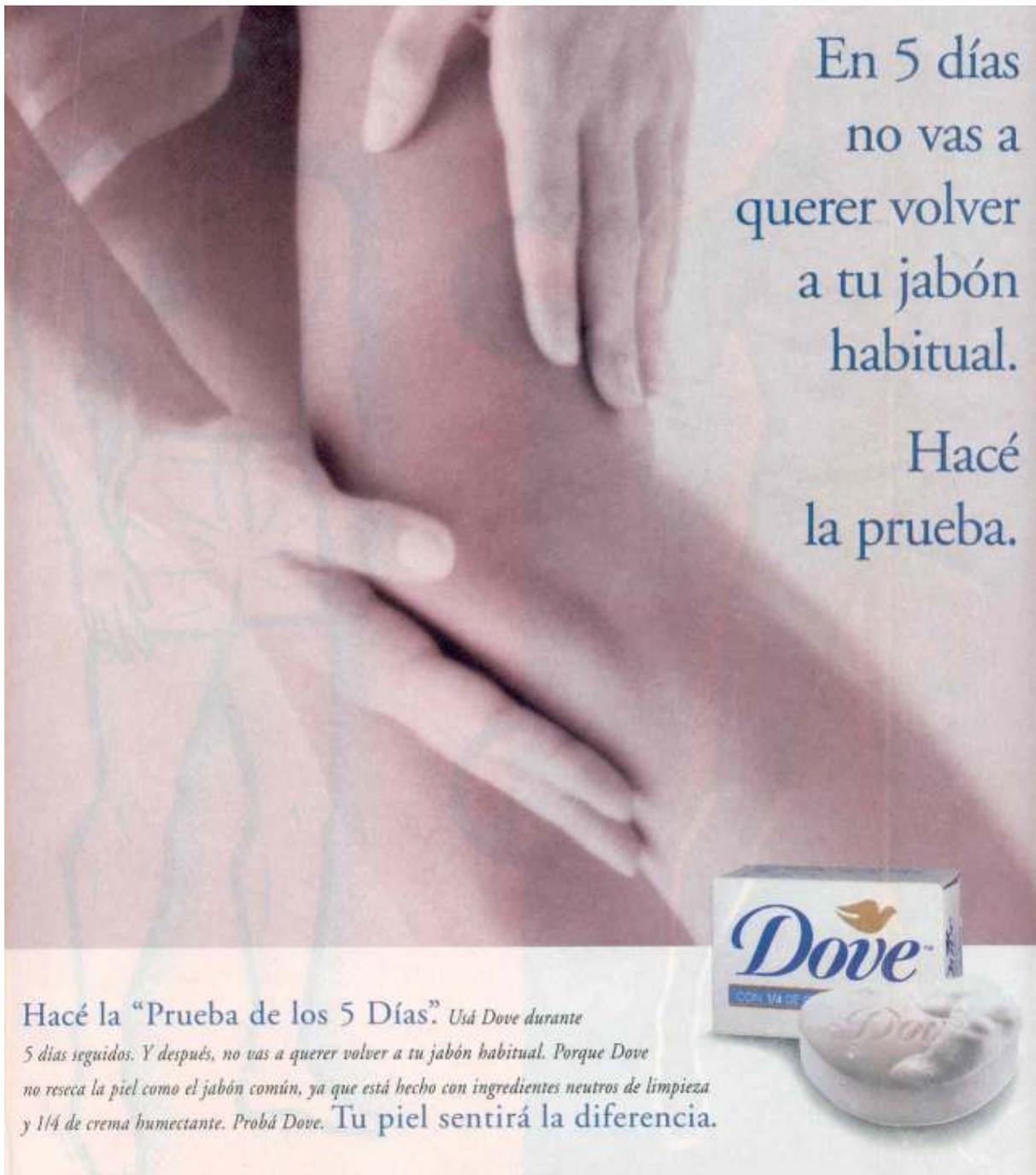
En 1998 efectúa un relanzamiento de la marca utilizando como elemento fuerte un desafío con el consumidor: “Prueba de cinco días”. Este pretendía demostrar cómo Dove mejoraba sensiblemente la piel en cinco días utilizando su ventaja diferencial.

La campaña afirmaba “...y después, no vas a querer volver a tu jabón habitual (...) Probá Dove. tu piel sentirá la diferencia”.

Más tarde lanza su campaña con un nuevo concepto “*Dove reafirmante, testeado en curvas reales*”. Se intenta lograr un cambio en el concepto de “belleza” que permita a las mujeres sentirse más a gusto con su cuerpo, un concepto más auténtico.

La campaña desarrollada por su agencia Ogilvy, comprende piezas de vía pública, gráfica y televisión.





En 5 días
no vas a
querer volver
a tu jabón
habitual.

Hacé
la prueba.

Hacé la “Prueba de los 5 Días”. Usá Dove durante 5 días seguidos. Y después, no vas a querer volver a tu jabón habitual. Porque Dove no reseca la piel como el jabón común, ya que está hecho con ingredientes neutros de limpieza y 1/4 de crema humectante. Probá Dove. Tu piel sentirá la diferencia.

El producto reafirmante se presenta de la siguiente manera:

“Caderas pronunciadas, piernas bien torneadas, colas redonditas. Testeado en cuevas reales... porque reafirmar una modelo de talle 36 no sería realmente un desafío”

Aquí vuelve a introducir el concepto de “desafío”, lo retoma pero esta vez para romper con un molde que logrará un antes y un después en las agencias publicitarias; Dove no provocó un cambio revolucionario en el concepto de belleza sino que logró identificar una nueva necesidad que estaba surgiendo en millones de mujeres. Ni la crema más cara, ni el jabón más cremoso lograban si quiera, que las mujeres logren reconocerse en los anuncios publicitarios. Dove descubrió a la mujer post-moderna. Aquella independiente, individualista con valores y segura de sí misma. Seguridad en sí misma, esa era la nueva necesidad y había que satisfacerla.





Reafirmar modelos de talle 36 no sería realmente un desafío. Sistema Reafirmante Dove. Testeado en curvas reales.



www.porlabellezareal.com.ar

Jabón más loción con colágeno garantizan 90% de eficacia reafirmadora.*

La Campaña desde adentro

La imagen de mujeres con tallas reales posee un mínimo retoque fotográfico más que nada relacionado con las luces; en cuanto a la estética de las mujeres, son modelos que no nos resulta habitual ver en este tipo de publicidades, son mujeres reales. Actualmente mediante el retoque fotográfico se busca que la apariencia de las modelos sea un ideal, sobrexigiendo inconscientemente a las espectadoras, a alcanzar ese ideal imposible.

La firma presentó un video titulado “Evolución” el cual tiene por objetivo, la promoción de la marca como difusora de una belleza real, pero al mismo tiempo “desenmascarar” las producciones y el trabajo de los diseñadores sobre la fotografía real.

A continuación visualizaremos un ejemplo del retoque fotográfico. Desde el tono de la piel, hasta la mínima imperfección son retocados en Aracelli Gonzalez. Desaparecieron sus pecas, su tatuaje, sus arrugas y las curvas de sus caderas. Existen modelos que trabajan con retocadores exclusivos y muchas de ellas tienen contratos firmados en los cuales se detalla que sus fotografías no pueden ser publicadas sin un previo retoque.



Las personas que en sus trabajos dependen mucho de su aspecto, o mejor dicho, para quienes la forma en que lucen es su trabajo, un operador hábil de Photoshop es una suerte de divinidad a la cual hay que rendirle pleitesía.

Dove



Lo cierto es que en estas épocas de hipocresía, en donde dar una buena imagen lo es todo, se ha institucionalizado a tal punto la mentira que hasta puede pasar desapercibida por acostumbramiento o por conveniencia.

Lógicamente, el problema no es que existan tecnologías que permitan modificar las fotos a nuestro antojo, sino que se nos quiera hacer creer que las imágenes alteradas son la realidad.

Ahora es necesario reflexionar acerca de esto. ¿Cuál es el límite de mentiras detectables que estamos dispuestos a tolerar de parte de los medios de información? ¿Realmente debemos tolerar estas pequeñas mentiras? ¿Con qué autoridad y credibilidad puede informar sobre cualquier tema una revista cuya filosofía es otorgar una belleza artificial a sus retratados? ¿Acaso un medio que hace esto no sería capaz de mentir para perjudicar?

Pero Dove no solo utiliza el concepto de belleza real en adolescentes y mujeres de la segunda edad. Su propuesta va más allá. Propone aceptar, con fundamentos positivos, la edad por la que se transita dejando de lado la búsqueda insaciable por la pócima de la juventud que muchas marcas proponen. Dove, mediante sus publicidades, y con el desarrollo de su campaña intenta resurgir valores enterrados por el polvo del desencanto.



“... los medios de comunicación, tanto gráficos como televisivos, son el instrumento primario de las comunicaciones de nuestro sistema económico y nuestra cultura (...) Tiene la obligación ética y moral de manejar en forma fidedigna el retrato de la sociedad, pero también es un buen negocio...”⁶⁸

Considerando los millones de estímulos que entran en nuestro campo visual diariamente, resulta necesario que, como diseñadores, tomemos conciencia de la herramienta que tenemos en nuestras manos y no seamos partícipes de una sociedad falsa.

La publicidad de Dasani realiza un análisis de nuestra cultura y no es casualidad que sean contadas las publicidades que destacan aspectos positivos de esta nueva cultura. El poder, en nuestro tiempos, esta en la información (no en el conocimiento). Si somos conscientes lo que provocan los estímulos visuales de las publicidades postmodernas en nuestro actuar cotidiano, es muy probable que el efecto que cause en nuestras mentes y en nuestras decisiones a la hora de elegir qué producto consumir, no sea el esperado por las empresas; pero sí podemos vaticinar que están en crecimiento.

Ya sabemos que el hombre no es naturalmente malo ni naturalmente bueno sino que está en su libertad el tomar decisiones que engrandezcan su persona.

Determinamos la escala de valores de nuestra sociedad actual: VIDA – PODER – LIBERTAD – INDIVIDUALISMO, solo nos queda que desde nuestro lugar de diseñadores gráficos fomentemos esta nueva tendencia que comenzó a surgir mediante la creación, desde el boceto mismo, de ideas e imágenes fieles a la realidad que al mismo tiempo engrandezcan la persona.



La era del más.

La vida cambió.
Hoy nos toca vivir lo que podríamos llamar la era del más. Más tecnología, más actividades, más oportunidades y más inquietudes. Más responsabilidades y por ende, más exigencias. Y para poder responder, nuestro cuerpo también necesita más. O vos te creés que es casualidad que las dietas que antes decían sin esto o sin aquello, ahora digan con esto y con lo otro. A todos nos gusta disfrutar de algo rico. Pero ¿y si al sabor le agregamos algo más?

Las cosas cambiaron y hoy es imprescindible adaptarse a esos cambios. Seas una persona o una simple botella de agua.



BALANCE

CON VITAMINA E ANTIOXIDANTE

- SABORES CITRUS Y DURAZNO
- SIN GAS Y FINAMENTE GASIFICADA
- 0 CALORÍAS



active

CON MINERALES ESENCIALES

- SABOR LIMÓN
- SIN GAS Y FINAMENTE GASIFICADA
- 0 CALORÍAS

DASANI
AVANZA

The Coca-Cola Company

Código de Ética Publicitaria

Existe un Código de Ética y Autorregulación propuesto por el Consejo de Autorregulación Publicitaria. Este organismo es una asociación civil, sin fines de lucro y con personería jurídica, que promueve la práctica de la autorregulación publicitaria para auspiciar el ejercicio responsable de la libertad de expresión comercial. El CONARP fue fundado en noviembre de 2001, por iniciativa de la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad y de la Cámara Argentina de Anunciantes, sus actuales Miembros Activos.

El código se ocupa de establecer ciertos parámetros legales para las distintas publicaciones. Este documento limita el campo de acción de las campañas publicitarias, prohibiendo la propagación de ideas que promueva lo inmoral, lo truculento y lo grosero, así como también resguarda valores como la lealtad, la veracidad, la intimidad, la dignidad de las personas, etc.

Uno de los artículos a destacar es el que enuncia la declaración de principios a los cuales se debe abocar cualquier medio de difusión pública

“... **Art. 3** los responsables de los medios deben (...) asumir la responsabilidad social que implica la difusión pública de sus mensajes (...) Ser conscientes de que la observancia de los principios éticos y el acatamiento de las normas que los preservan constituyen el fundamento que la publicidad le debe al público, a sí mismos y a la comunidad en general.”⁶⁹

Analizando la Campaña de Dove desde un marco legal observamos que respeta muchos de los artículos pertenecientes a CEP.

“.. **Art 5.** La publicidad no debe contener expresiones o representaciones visuales, auditivas, ni alusiones impropias que estimulen cualquier forma de discriminación...”⁷⁰

El hecho de exhibir modelos de talles reales, sin retoque fotográfico y utilizando como frase de anclaje de la imagen “Reafirmar modelos de talle 36 no sería realmente un desafío” no solo nos transmite valores positivos en donde la fotografía no “discrimina” a las chicas con talles reales, sino que promueve la inserción de aquellas mujeres con serios problemas de autoestima causados, en gran parte, por la difusión masificada de “perfectos estereotipos digitales” e irreales, cabe destacar.

En el Artículo 8 se habla de evitar todas aquellas insinuaciones que lesionen la intimidad de las personas o que puedan llegar a causar mortificación al núcleo familiar. Si tenemos en cuenta que parte de la Campaña la belleza real consiste en crear talleres de autoestima con adolescentes dentro de las escuelas para ayudar a fomentar las relaciones saludables y tener confianza en sus cuerpos y apariencias, no podemos dejar de destacar el impecable trabajo de esta marca; no solo para luchar contra la Bulimia y la Anorexia, enfermedades que tienen su mayor auge en nuestros días, y con ello fomentar valores que privilegian los aspectos positivos de la naturaleza humana sino que también logra insertar sus productos exitosamente.

Debemos destacar que no se trata solo de una crema reafirmante o un jabón de tocador, podemos decir que Dove se posicionó como una de las primeras marcas superando en ventas a Nivea, Rexona, Lux o Palmolive. El dinero invertido por estas marcas en publicidad televisiva o campañas gráficas no tuvo los fundamentos ni la difusión masificada que logró Dove con su nuevo ideal de belleza: la belleza real.



CPA/Consejo Publicitario Argentino

La comunicación puesta a trabajar a favor de los demás, es una herramienta incomparable. Crea una mayor conciencia social sobre lo que afecta a toda la comunidad. La historia del Consejo, está compuesta de mensajes dirigidos a encausar o resaltar hábitos, usos y pensamientos de la comunidad en una sociedad con defectos arraigados y males permanentes. Por ello, resulta necesario estimular, mantener y preservar el accionar de quienes han abrazado la causa del bien público. Agencias de publicidad, empresas anunciantes y medios de comunicación, nucleados generosamente, con un objetivo básico: crear ideas motivadoras para que los grupos sociales descubran sus males y busquen aliviar sus consecuencias.

El Consejo Publicitario Argentino nació el 21 de setiembre de 1960, con un objetivo bien definido:

“...Prestar consejo u orientación técnica y preparar y/o ejecutar campañas publicitarias y de difusión pública con la exclusiva finalidad del Bien Común...”⁷¹

La misión del Consejo Publicitario ha sido desde sus orígenes **el desarrollo de mensajes que alienten cambios en nuestra población tendientes al beneficio mutuo en aspectos tales como la salud, la educación y la sociedad**. Al tratarse de área tan diversas, es que el Consejo Publicitario encuentra en las ONG un aliado estratégico para poder dar una respuesta profesional y adecuada a cada una de las temáticas tratadas en sus diferentes campañas. Operativamente, la ONG funciona como el “cliente” que solicita una campaña publicitaria y se encarga de

dar respuesta a las inquietudes que generen los mensajes proporcionándole una difusión en la sociedad que difícilmente pudieran alcanzar con su propios recursos.

Estos tipo de campañas son los primeros pasos hacia cambios culturales que serán el legado para futuras generaciones. Lo valioso de los mensajes de bien público es que actúan como puente entre las necesidades de comunicación y la demanda de soluciones por parte de la sociedad. En este sentido el Consejo Publicitario Argentino, mediante la visibilidad que otorga a estos temas, logra instalarlos en la agenda social.



Cabe destacar la campaña propuesta por CPA, en relación a los valores de la sociedad, tema troncal de la presente tesis.

Campaña: Valores / Solidaridad y honestidad

Año: 2000

Medios de difusión pública: Gráfica / TV / Radio /

La Solidaridad y la Honestidad fueron los valores que predominaron en el inicio de la Campaña que tenía como slogan reflexivo: “¿No es hora de preguntarnos que pasa con nuestros valores?” Le siguieron, en orden de posibilidades, Tolerancia, No Discriminación, Justicia, Libertad, Lealtad, Amistad, Confianza, Sinceridad, Respeto. Y la Familia, como institución portadora de Valor. Acerca de la Campaña 'Valores' no se buscó cambiar conductas de una sociedad de forma tan dramática como para hacerla más justa, más honesta o más solidaria sino incertar un tema de debate en la sociedad; así fue que escuelas pidieron al Consejo las campañas para utilizarlas como tema de clase, en los medios masivos se empezó a hablar más de los valores. Refiriéndonos específicamente a la creatividad, la crudeza de los chicos revolviendo la basura, no tendría el impacto deseado ya que los noticieros mostraban a diario imágenes tanto o más duras. Por eso se decidió buscar el impacto por otro camino, para comunicar el mensaje pero utilizando códigos populares.

La vida lleva, muchas veces, a la indiferencia y, hasta lo que es peor, a “hacer zapping”, tratando de cambiar de escena, porque molesta lo que se enfrenta.

Por eso, el spot llama a reflexión y replanteo de esa actitud ante una situación dramática. Hacer algo por los demás es más justo, más solidario.

**GENEROSIDAD HONRADEZ SINCERIDAD
SOLIDARIDAD HUMILDAD JUSTICIA
SENSIBILIDAD COMPRESION AMOR
MODESTIA HOSPITALIDAD DESINTERES
¿NO ES HORA DE PREGUNTARNOS
QUE PASA CON NUESTROS VALORES?
HONESTIDAD FRANQUEZA COMPASION
AMISTAD LEALTAD COMPAÑERISMO
ETICA BONDAD AUSTERIDAD DECENCIA
RESPECTO CARIÑO**



**CONSEJO PUBLICITARIO
ARGENTINO**



**Diagnosticando la esclerosis múltiple a tiempo,
sos una persona que tiene una enfermedad. No al revés.**

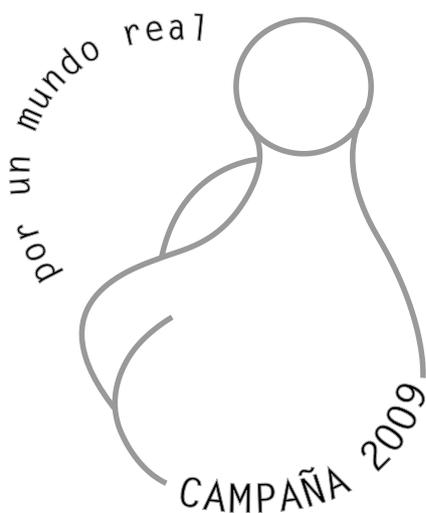
Dificultad en el habla, el equilibrio o la marcha. Mareos. Visión doble. Temblores. Debilidad. Cansancio. Detrás de estos síntomas puede estar la esclerosis múltiple. Delante, una persona que diagnosticándola a tiempo puede vivir como una persona. **Infórmate. 4831-6617.**



Campaña: Esclerosis múltiple

Año: 2005

Medios de difusión pública: Gráfica/TV/Radio/



Propuestas gráficas

Campaña: Por un mundo real

La propuesta consiste en la campaña gráfica “Por un mundo real”, propuesta por el Consejo Publicitario Argentino en la cual se busca concientizar a los consumidores no solo de los estereotipos falsos que nos venden las publicidades utilizando imágenes retocadas, sino que se persigue lograr un impacto en los espectadores. Cada una de las piezas creadas para esta campaña pretende promover una conciencia acerca de la necesidad falsa de perseguir un ideal de belleza, un ideal inalcanzable. De esta manera se logrará fomentar el desarrollo de una vida saludable física y mental.

Podemos distinguir tres mensajes a los que llamaremos mensaje plástico, icónico y lingüístico.

El mensaje plástico. Eje denotativo del discurso

Para la creación de las piezas gráficas se tomó como elemento fundamental de los diseños, el estereotipo de muñeca tipo “Barbie”. Su anatomía no es la que habitualmente conocemos sino que se encuentran “desglosadas”, en donde cada parte de su cuerpo es perfecta pero si se analiza su anatomía completa son imperfectas. Todos los cuerpos se encuentran desnudos. En las cinco imágenes pensadas y seleccionadas para la campaña podemos ver, un torso que deja ver las curvas pronunciadas y perfectas de estas muñecas, cuellos sin cabeza, una cabeza en primer plano apoyada sobre un par de piernas, cuerpos varios desnudos similares entre sí. Cada una de las piezas conforma un sistema



complejo en donde comparten constantes pero logran su individualidad, mediante la independencia. Indudablemente al ver las publicidades no podemos evitar relacionarlas entre sí.

Constantes gráficas

- Las imágenes son tratadas “al corte” sobre un fondo blanco que logra resaltar la figura.
- Se utilizan colores saturados y con un alto grado de brillo para resaltar el material plástico.
- Existe un equilibrio oculto en las piezas en donde se compensa el peso de la imagen con el peso del blanco de la composición, el cual es utilizado como un elemento gráfico.
- La tipografía utilizada es Letter Gothic SDT. En el slogan de la campaña se encuentra en su variable mayúscula bold mientras que para el texto que acompaña cada imagen, a modo de reflexión, se encuentra en minúscula light.
- La orientación del texto acompaña la morfología de las figuras enfatizando el mensaje denotado.

Variables gráficas

- Las imágenes poseen un punto de vista diferente en cada caso. La composición de los elementos gráficos dentro del espacio de trabajo varía en cada pieza otorgándole individualidad.
- La perspectiva óptica de la cámara al obtener la fotografía priorizó un perfil que determinó la organización en el plano.
- El corte de las imágenes no fue realizado al azar, cada uno permite ver y focalizar la visión del espectador en aquel punto que se busca destacar.
- Dos de las imágenes poseen un solo cuerpo mientras que el resto deja ver varios cuerpos amontonados, prácticamente idénticos entre sí.

(bol d)		(light)
ABCD	LETTER GOTHIC STD	abcd
EFGH		efgh
I JKLM		i j kl m
NOPQ		nopq
RSTU		rstu
VWXY		vwxy
Z1234		z1234
56789		56789
0! " . \$%		0! " . \$%
&/ () = ¿ *		&/ () = ¿ *

La campaña gráfica “Por un mundo real” utilizó una serie de recursos retóricos para lograr persuadir al espectador.



Por un lado se utilizó el recurso “acumulación” en donde los cuerpos desnudos se superponen unos a otros siendo su anatomía muy similar.

Aquellas imágenes en las cuales aparece el cuerpo de la muñeca “sin cabeza” claramente, estamos hablando de la utilización del recurso “elipsis” en donde se quitó, siendo considerada un elemento significativo del cuerpo humano, para generar cierto interés.



La figura semántica “sinécdoque” se encuentra presente en casi todas las imágenes. La independencia que consiguen las piezas es gracias a que se considera la porción de imagen mostrada, como un todo. Al hablar de curvas, los senos de la mujer representan “el todo” en la campaña, al igual que si se habla de falta de contenido, se muestre un cuello sin cabeza. Cada pieza compone su todo individual, un marco referencial que cierra perfectamente con el remate que aporta el texto.



En una de las imágenes se puede ver claramente la utilización de la figura retórica “asíndeton”.

Aquí se suprime la coordinación de la anatomía humana en el cuerpo de la muñeca. La cabeza y las piernas no tienen concordancia entre sí.

El mensaje icónico. Eje connotativo del discurso

Connotativamente la campaña intenta expresar que “menos es más”, no solo con el slogan utilizado sino con la composición de las piezas y el uso del blanco como un elemento “constructivo” para nuestra cultura. Estamos ahogados de anuncios y de imágenes que nos dicen qué pensar, qué consumir, qué es indispensable para nuestras vidas. El slogan “Lo esencial es invisible a los ojos” no solo busca despertar en el espectador una conciencia social frente a la cultura del “tener” y del “parecer” sino que intenta dejar un espacio libre en el diseño para la creación propia. La campaña apunta a fomentar espectadores pensantes y no simples consumidores de anuncios.

La selección y utilización de muñecas de plástico como eje de la campaña enmarca una realidad de la cual pretendemos alejarnos, una realidad plástica, con belleza exterior y vacío interior.

El mensaje lingüístico

El slogan también utiliza recursos retóricos. “Lo esencial es invisible a los ojos”. Podemos deducir la utilización de “elipsis” en donde no se determina que es “lo esencial” sino como es. La esencia está en cada uno. Esta es nuestra naturaleza ser malos o buenos, es nuestro actuar lo que nos determinará. No se propone un estereotipo nuevo, sino que se rechaza el actual. La belleza no te hará más o menos feliz, sino tu actuar diario, tu esencia de persona.

“...que tus curvas sean únicas y naturales, que no te vendan estereotipos vacíos, que la apariencia no te engañe, que el envase te deje ver el contenido...” se propone una búsqueda interior, todo lo opuesto a lo que nos intentan vender.

No es casualidad que en uno de los afiches propuestos no haya una frase que ayude a cerrar el mensaje; campaña se pensó para que el público aprenda finalmente a realizar su análisis respecto de la imagen propuesta.

LO ESENCIAL...

... ES INVISIBLE A LOS OJOS

... que tus curvas sean únicas y naturales...



LO ESENCIAL... ES INVISIBLE A LOS OJOS

... que no te vendan estereotipos vacíos...





LO ESENCIAL...

...ES INVISIBLE A LOS OJOS

...que el envase te deje ver el contenido...



LO ESENCIAL... ES INVISIBLE A LOS OJOS

...que la apariencia no te engañe...



LO ESENCIAL . . .

. . . ES INVISIBLE A LOS OJOS



LO ESENCIAL . . .

. . . ES INVISIBLE A LOS OJOS



Conclusión

Para comenzar con nuestra conclusión es importante destacar que somos actores activos dentro de un paradigma que aún no tiene un reconocimiento histórico establecido, abstraernos de una realidad en la cual estamos inmersos no es tarea fácil.

Recordemos que los paradigmas no evolucionan sino que se imponen.

Luego de haber analizado en profundidad el proceso de percepción de los diseños comprendimos que uno de los elementos fundamentales en el esquema comunicacional, es el sentido. La correcta interpretación del mismo, Hermenéutica, es una disciplina que contribuye a que un diseño logre su objetivo. Tanto el significante como el significado dentro del signo, ya sea icónico o lingüístico, está impregnado de sentido. La hermenéutica es un proceso consciente, forma parte de la percepción intelectual y debe involucrar la voluntad humana para ser aplicada correctamente.

El segundo capítulo nos ayudó a detectar como a través del tiempo fue evolucionando la escala de valores de la sociedad dependiendo del momento histórico por el cual transitaba. Se llegó a la conclusión que la escala de valores actuales tiene en su cúspide el valor VIDA, el cual se mantuvo inalterable a lo largo de los diferentes períodos históricos. Weber nos ayuda a entender como el PODER ocupa el segundo lugar en nuestra escala. Un poder entendido como elemento de control, sin escrúpulos, vinculado a alcanzar un mayor bienestar económico y lograr, gracias a él, un reconocimiento social. La LIBERTAD, tanto física como mental para poder discernir entre lo bueno y lo malo, no hay leyes universales sino que hay leyes individuales. Este valor permite afirmar que nada es absoluto, sino que todo tiene cierto relativismo porque depende el punto de vista de donde se mire.

Por último INDIVIDUALISMO que deriva de esta libertad de pensamiento y esta subordinación al propio “yo”. No hay autoridad ni limitaciones más allá de las intrínsecas al individuo.

Se logró comprobar como el paradigma moderno, acompañado por su escala de valores, se vio reflejado en los diseños de aquella época. El diseño, paralelamente a la historia, bocetó las etapas de mayor esplendor del iluminismo, en donde la razón y el conocimiento se tradujeron en barroquismo gráfico, grafismo y una perfecta utilización de los espacios de trabajo. Más tarde las consecuencias bélicas generaron un desencanto en donde ya no era necesario demostrar el saber, esa razón devenida en bombas y armamentos sofisticados que se cobró miles de vidas y dejó a gran parte de Europa devastada. Era necesario crear, había que reconstruir ciudades. En cuanto al diseño se liberaron las formas, las figuras humanas eran inventadas y no respondían a la rigidez del realismo moderno. Comenzó una nostalgia por los años de gloria y se vio reflejada en los diseños.

Logramos comprobar como entonces se puede identificar mediante un diseño el estadio histórico por el cual transcurrió. Al utilizar la misma metodología para analizar las imágenes utilizadas en los diseños postmodernos encontramos que predominaban valores como, materialismo, hedonismo, individualismo, escepticismo, y un excesivo exhibicionismo. Muchas de las publicidades en donde se pueden ver reflejados estos valores, parecen olvidar que por sobre todos está el valor VIDA.

Luego de haber realizado un análisis gestáltico de las diferentes temáticas que confluyen en el tema de la presente tesis, “La estética postmoderna”, estamos en condiciones de verificar o refutar las hipótesis planteadas en la introducción.

H.1. / Verdadera

Las campañas gráficas postmodernas promueven valores que privilegian los aspectos negativos de la naturaleza humana para lograr beneficios económicos.

La exaltación de la belleza hasta límites de desnutrición no consideramos, moralmente ni éticamente, que sean parámetros aceptables para conformar el ideal de belleza en nuestros días. Sabemos al mismo tiempo que la publicidad tiene como fundamento de su existencia la creación de necesidades falsas para lograr incorporar un producto o marca y obtener réditos económicos. Cabe recordar que en el proceso de percepción de un diseño existe una constante que es la percepción intelectual. El receptor tiene la capacidad de realizar, conscientemente, un procesos para hallar la hermenéutica aplicada en los diseños.

H.2. / Falsa

Las estrategias de venta planteadas por las empresas están al servicio de lograr un mayor bienestar físico y emocional para los consumidores

Consumidores racionales no resultan útiles para las empresas. La publicidad es un medio que utiliza las debilidades humanas para captar clientes. Eso que te falta lo tiene el producto que las campañas te venden. Cuánto más débil e irracional sea un futuro consumidor mayor será éxito de la campaña. Podemos decir que los medios utilizados para alcanzar los objetivos de las estrategia de venta son inversamente proporcionales al óptimo desarrollo tanto físico como emocional del consumidor. Se manipula demasiado la autoestima y se juega mucho con ella; se busca que los consumidores se reconozcan con un producto y no con ellos mismos.

H.3. / Falsa

Los estereotipos utilizados en las campañas gráficas reflejan modelos reales.

¿Consumimos lo que somos o somos lo que consumimos? En realidad, las dos cosas. Las personas no somos autómatas que hacemos sin más lo que nos dicen. Un determinado discurso, para persuadirnos de que compremos tal o cual producto, tiene que sintonizar con nuestra forma de ver el mundo, nuestras debilidades, nuestros deseos, nuestros intereses, etc. De lo contrario, su fracaso está asegurado. Por esta razón, la publicidad no es hoy simplemente la promesa de solucionar un determinado problema o la exhibición de las ventajas de un producto concreto. Para realizar un análisis de la sociedad argentina basta con observar las publicidades. Las modelos utilizadas se encuentran retocadas mediante Photoshop hasta alcanzar la perfección, se promueven los cuerpos esculpidos por las siliconas, fomentando el consumo de las mismas desde cada vez edades más tempranas. No se exponen en las publicidades modelos que tengan “algunos kilos de más” y si los tienen simplemente se retocan. Ninguna mancha, ninguna arruga. Perfectas. Aunque estemos integrados en una sociedad consumista, la cultura, la información y el conocimiento suponen un importante freno respecto a los excesos del consumo y la publicidad. Éstas son las únicas armas, en tanto que fuentes de un pensamiento crítico inexcusable para la existencia de un consumo más responsable.

Bibliografía

A

ARNHEIM, Rudolf, *"El pensamiento visual"*, EUDEBA, Buenos Aires, 2007

AUMONT, Jacques, *"La imagen"*, Paidós, Buenos Aires, 1996

AZNAR Hugo, *"Publicidad y ética: la vía de la autorregulación"*, Revista Latina de Comunicación Social, N°25, Barcelona, 2000

B

BECKER, V MOCHON, F, *"Economía"*, Mc Graw-Hill, Santiago, 2000

C

COSTA, Joan, *"La esquemática"*, Paidós, Barcelona, 1998

D

DELEUZE, Gilles, *"La lógica del sentido"*, Paidós, Barcelona, 1994

DESCARTES, R., *"Discurso del método"*, Alambbra, Madrid, 1987

DÍAZ, Esther, *"La Posciencia"*, Biblos, Buenos aires, 2002

G

GADAMER, Hans Georg, *"Verdad y método I"*, Sígueme, Salamanca, 1996

GIDDENS, A., *"Consecuencias de la Modernidad"*, Alianza, Madrid, 1993

GOBLOT, Edmond, *"El Sistema de las ciencias"*, El Ateneo, Buenos Aires, 1946

GOETHE, *"Fausto"*, Espasa, Madrid, 2003

GROPIUS, Walter. *"La nueva arquitectura y La Bauhaus"*, Lumen, 1966

K

KLEIN, Naomi, *"No Logo"*, Ediciones Paidós Ibérica, S.A., Barcelona, 2001

KUHN, T.S., *"Segundo pensamiento sobre paradigmas"*, Tecnos, Madrid, 1978

L

LIPOVETSKY, Gilles, *"La era del vacío"*, Anagrama, Barcelona, 1986

LIPOVETSKY, Gilles, *"El Crepúsculo del deber"*, Anagrama, Barcelona, 1994

LIPOVETSKY, Gilles, Reportaje *"La mujer postmoderna"*, Andree Gourniak, Revista Zona Erógena, N° 42, 1999.

LIPOVETSKY, Gilles, *"Los tiempos hipermodernos"*, Anagrama, Barcelona, 2006

M

MARAFIOTI, Roberto, Charles Peirce *“El éxtasis de los signos”*, Bs As, Biblos, 2004

MARCUSE, Herbert, *“El hombre unidimensional”*, Planeta Agostini, Bs As, 1967

MARX, Karl, *“El capital”*, S.XXI, Hamburgo, 1894

MCLUHAN, Marshall, *“El medio es el mensaje”*, Paidós Studio, Buenos Aires, 2005

MCLUHAN, Marshall y Eric, *“Leyes de los medios”*, La nueva ciencia, Bs As, 1999

MEGGS, Philips B, *“Historia del Diseño Gráfico”*, Trillas, México, 1991

N

NIESZTSCHE, Friedrich, *“El ocaso de los ídolos”*, Gradifco, Buenos Aires, 2004

O

ORTIZ-OSÉS, Andrés, *“La nueva filosofía hermenéutica”*, Anthropos, Barcelona, 1986

R

ROJAS, Enrique, *“El Hombre Light”*, Planeta, Madrid 1992

ROUSSEAU, Jean Jacques, *“Contrato Social”*, Longseller, Madrid, 2001

RUSSELL- LANE, Kleppner *“Publicidad”*, Prentice Hall, México, 2001

S

SARTRE, Jean-Paul, *“El existencialismo es un humanismo”*, Huascar, Bs As

SARTRE, Jean-Paul, *“La náusea”*, Losada, Buenos Aires, 1992

SAUSSURE, Ferdinand de, *“Curso de lingüística general”*, Losada, Bs As, 1945

SEARLE, John R., *“Intencionalidad”*, Tecmos, Madrid, 1992

SHIFFMAN, L. LAZAR K., Leslie, *“Comportamiento del consumidor”*, Pearson, 2004

STEVENSON, Nick, Culturas mediáticas, *“Teoría social y comunicación masiva”*, Amorrortu, Buenos Aires, 1998

T

THERBORN, G, *“La ideología del poder y el poder de la ideología”*, SXXI, Madrid, 1973

V

VATTIMO, Gianni, *“Ética de la interpretación”*, Paidós, Buenos Aires, 1991

W

WEBER, Max, *“Desarrollo de la ideología capitalista”*, Premiá, México, 1986

WEBER, Max, *“La ética protestante”*, Premiá, México, 1981

WILDE Oscar, *“El retrato de Dorian Gray”*, Gredos, ISBN 97-24-28-1, Madrid, 2006

* Z

ZUNZUNEGUI, Santos, *“Pensar la imagen”*, Signo e Imagen, Madrid, 1998

Sitios web

CPA (*Consejo Publicitario Argentino* en línea) (Consulta 15 de Enero de 2009) (1 pantalla) Disponible desde URL: <http://www.consejopublicitario.org>

CONARP (*Consejo de Autorregulación Publicitaria* en línea) 2005 Agosto 12 (Consulta 10 de Enero de 2009) (1 pantalla) Disponible desde URL: <http://www.conarp.org.ar>

DOVE (*Portal La Belleza Real* en línea) (Consulta 11 de Noviembre de 2008) (10 pantallas) Disponible desde URL: <http://www.portalbellezareal.com.ar>

Revistas

ENCRUCIJADAS UBA, Revista de la Universidad de Bs. As., Año 1, Número 9º, Buenos Aires, 2001.

GENTE y la Actualidad, Año 41, Número 2118º, 21 de Febrero de 2005, Bs. As., 2005

LANACIÓN, Diario La Nación, Número 1849º, 12 de Diciembre de 2004, Bs. As., 2004

ROLLING STONE, Edición especial 40º Aniversario, Año 10, Número 2º, Grupo Revistas, Bs. As., 2007.

ROLLING STONE, Anuario 2006, Año 9, Número 104º, Grupo Revistas, Bs. As., 2006

VIVA, Revista Diario Clarín, 5 de Noviembre de 2006, Grupo Clarín, Bs. As., 2006

VIVA, Revista Diario Clarín, 29 de Abril de 2001, Grupo Clarín, Bs. As., 2001

VIVA, Revista Diario Clarín, 18 de Abril de 2004, Grupo Clarín, Bs. As., 2004

Esta edición se terminó de imprimir en Talleres Miranda
Vicente Stea 1522, Temperley, Buenos Aires,
en el mes de Marzo de 2009.