



Universidad Abierta Interamericana

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Licenciatura en Publicidad

Sede Regional Rosario

*Tratamiento de imágenes en publicidades gráficas de
productos para el cuidado del cabello dirigidas a mujeres*

Tesista: Di Monaco Mariana

Diciembre 2012

<< Todas las apariencias están continuamente intercambiándose: visualmente, todo es interdependiente. Mirar es someter el sentido de la vista a esta interdependencia. >>

John Berger, 1977

Esta investigación tiene como objetivo analizar el tratamiento de imágenes en publicidades gráficas de productos para el cabello dirigidas a mujeres. A su vez, y como objetivos particulares, se buscará identificar esquemas gráficos en publicidades gráficas de productos para el cabello dirigidas a mujeres, analizar cómo funciona el lenguaje fotográfico en la categoría y por último, reconocer las técnicas y procesos a los cuales se somete la imagen publicitaria.

Para cumplir con los objetivos del trabajo, se analizaron 20 publicidades gráficas de productos para el cabello dirigidas a mujeres publicadas en revistas femeninas argentinas durante el período enero 2011-septiembre 2012. Para realizar la observación correspondiente se establecieron tres ejes de análisis: esquema gráfico, lenguaje fotográfico y procesos de la imagen. En el primer eje se evaluó el tipo de imagen del anuncio según la clasificación de John Caples y el tipo de relación icónico/plástica que existe entre los elementos del aviso. En el segundo eje de análisis se identificaron las funciones del lenguaje fotográfico según Roman Jakobson y además, se analizó el tipo de elementos plásticos utilizados, según estableció Martine Joly. Finalmente, en el tercer eje de análisis se identificaron en los avisos, los mecanismos de connotación propuestos por Roland Barthes.

Como resultado de la investigación en el primer eje de análisis se ha encontrado que las imágenes que predominan en este tipo de publicidades son las del producto y aquellas de los resultados del uso del producto. También, en la totalidad de la muestra, se observó que predomina el tipo de relación de congruencia entre lo icónico y lo plástico. En el segundo eje de análisis se determinó que las funciones emotivas y conativas han sido las más elegidas por los creativos para crear avisos de este estilo. Respecto a los elementos técnicos fotográficos, predominan las fotografías de encuadre de plano medio. Tanto el ángulo de toma como el tipo de lente elegido en la mayoría de los casos es un normal. Finalmente, en la categoría de

productos para el cuidado del cabello predomina la composición de tipo secuencial. En el tercer eje de análisis se observaron los mecanismos de connotación. Fotogenia, pose y trucaje son los tres mecanismos que dominan el análisis.

Palabras clave: publicidad – imagen- fotografía –lenguaje fotográfico -tratamiento de imágenes

ÍNDICE

Índice	5
1. Planteamiento del problema	
1.1. Introducción	8
1.2. Objetivos	10
1.3. Justificación de la investigación	11
2. Marco Teórico	
2.1. <i>Las imágenes</i>	12
2.1.1. ¿Qué es una imagen?	12
2.1.2. Retórica de la imagen	14
2.1.2.1. Los tres mensajes	14
2.1.2.1.1. Mensaje lingüístico	15
2.1.2.1.2. Mensaje icónico codificado	15
2.1.2.1.3. Mensaje icónico no codificado	16
2.1.3. Funciones de la imagen	16
2.2. <i>La fotografía</i>	19
2.2.1. La fotografía publicitaria	22
2.2.1.1. Historia	22
2.2.1.2. Tipos de fotografía publicitaria	23
2.2.2. Concepto de realidad	24
2.3. <i>La publicidad y la fotografía</i>	26
2.3.1. La publicidad	26

2.3.2.	El afiche publicitario	28
2.3.3.	Procedimientos de connotación	30
2.3.4.	Elementos para el análisis de la imagen	32
2.4.	<i>Productos para el cuidado del cabello</i>	37
2.4.1.	Historia del shampoo y el acondicionador	37
2.4.2.	Principales marcas de champú y acondicionador en Argentina	38
3.	Estrategia metodológica	44
4.	Presentación del corpus, análisis e interpretación de los resultados	47
4.1.	Análisis	47
4.1.1.	Aviso N°1. Pantene Pro-V 34	47
4.1.2.	Aviso N°2. Pantene Verano	50
4.1.3.	Aviso N°3. Pantene Rescate	53
4.1.4.	Aviso N°4. Head & Shoulder Eucalipto	56
4.1.5.	Aviso N°5. Head & Shoulder Manzana	59
4.1.6.	Aviso N°6. TRESemmé	62
4.1.7.	Aviso N°7. Sedal Rizos	65
4.1.8.	Aviso N°8. Sedal Pro-Natural	68
4.1.9.	Aviso N°9. Elvive 5	71
4.1.10.	Aviso N°10. Biferdil	74
4.1.11.	Aviso N°11. Herbal Essences. Alborótalos	77
4.1.12.	Aviso N°12. Capilatis	80
4.1.13.	Aviso N°13. Pantene Olimpíadas	83

4.1.14.	Aviso Nº14. Wella	86
4.1.15.	Aviso Nº15. Dove Tratamiento	89
4.1.16.	Aviso Nº16. Herbal Essences. Hidradisiaco	92
4.1.17.	Aviso Nº17. Dove Nutrive	95
4.1.18.	Aviso Nº18. Elvive Reparación	98
4.1.19.	Aviso Nº19. Dove tratamiento total	101
4.1.20.	Aviso Nº20. Sedal Reconstrucción	104
4.2.	Análisis comparativos	107
5.	Conclusiones	117
6.	Bibliografía	124
7.	Anexo: Publicidades gráficas que componen la muestra	127

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Introducción

La publicidad está hecha con imágenes que, como fragmentos de experiencia, evocan en la mente del observador un universo de objetos, de entornos y deseos. Publicistas y fotógrafos se han convertido en narradores de la vida cotidiana, ya que representan en afiches, fragmentos del universo diario. La fotografía publicitaria utiliza diferentes técnicas especiales para hacer que las imágenes sean atractivas para el consumidor, y así ser un elemento importante en la percepción de quién las ve.

Un afiche publicitario está compuesto generalmente por imágenes y texto. El predominio de uno sobre otro depende de la pertinencia del caso. Muchas campañas publicitarias se apoyan en una fotografía para darle una forma más sólida a su mensaje, otras confían que la imagen lo es todo y que reflejando ciertos aspectos de una marca en una foto el mensaje llega a su público objetivo de forma directa, sin la “interferencia” del texto.

Día a día estamos expuestos a cientos de avisos publicitarios que, como se dijo previamente, contienen, en su mayoría imágenes. Dentro de los soportes más utilizados para las publicidades gráficas se encuentra la revista. Al hojear diferentes revistas, nos encontramos con diferentes categorías: calzado, indumentaria, bebidas, alimentos, electrodomésticos, productos de higiene personal, productos de limpieza del hogar, perfumes, entre otros. No importa de qué categoría se trate, todas ellas en sus gráficas emplean ciertos códigos para transmitir de manera efectiva un mensaje a un destinatario. Ahora bien, podemos decir que nos encontramos frente a imágenes elaboradas en base a esos códigos y a la necesidad de cada marca en cada aviso.

Todas las imágenes que aparecen en los afiches han transitado tres etapas: pre producción, producción y post producción. Pre producción es el génesis de la imagen. Allí se concibe la idea

que va a plasmarse en la fotografía. Generalmente, esta parte está a cargo de un publicista. El paso siguiente es la producción, allí se hace la fotografía en sí; es el momento de la toma, de la sesión fotográfica. Finalmente, luego de haber obtenido la fotografía, se pasa a la etapa de post producción. Allí se utilizan diferentes técnicas para embellecer o acentuar el mensaje en la imagen.

Todo lo anteriormente dicho amerita este trabajo de investigación donde se analizará el tratamiento de imágenes en publicidades gráficas de productos para el cabello. Se pretende entender qué ocurre con los códigos en las imágenes de esta categoría y cómo es el proceso de pre producción, producción y post producción.

1.2. Objetivos del trabajo

Generales

- Analizar el tratamiento de imágenes en publicidades gráficas de productos para el cabello dirigidas a mujeres.

Particulares

- Identificar esquemas gráficos en publicidades gráficas de productos para el cabello dirigidas a mujeres.
- Analizar cómo funciona el lenguaje fotográfico en la categoría.
- Reconocer las técnicas y procesos a los cuales se somete la imagen publicitaria.

1.3. Justificación de la investigación

Famosa es la frase: “Una imagen vale más que mil palabras”. Una fotografía puede decir muchas cosas. Una fotografía producida especialmente para una publicidad, con fines comerciales y un equipo de creativos de fondo, puede decir muchísimas cosas más.

Esta investigación permitirá proporcionar información útil a los interesados en este campo sobre la fotografía publicitaria y sus métodos. Aportará datos interesantes para profesionales del área de la comunicación a la hora de elaborar campañas gráficas publicitarias de productos para el cabello, ayudando, particularmente, en el proceso de elaboración de imágenes.

Creo que es interesante realizar el análisis en las publicidades de productos para el cabello dirigidas a mujeres para comprender mejor una categoría que a primera vista pareciera ser homogénea. Esta categoría se encuentra no sólo en revistas, sino también en televisión, Internet y vía pública; y sin embargo, aún, no hay estudios formales acerca del proceso de elaboración de las mismas. La siguiente investigación se ocupará en primer lugar de introducir al lector, en el lenguaje de las imágenes, y luego, en el lenguaje fotográfico. Finalmente se ocupará de analizar imágenes en publicidades de productos para el cabello. Es por esto que el trabajo puede ser de utilidad para iniciarse en el lenguaje de las imágenes y de la fotografía, sin importar la categoría.

2.MARCO TEÓRICO

2.1 Las imágenes

En este punto se tratará de definir el concepto de imagen. Qué se entiende cuando se habla de una imagen y desde qué punto de vista se abordará la problemática. Además se analizará la retórica de la imagen para poder comprender posteriormente cómo funciona la fotografía como mejor aliada de la publicidad. Finalmente se hará un recorrido por las funciones de la imagen considerada como lenguaje.

2.1.1. ¿Qué es una imagen?

Una imagen es una representación visual que manifiesta la apariencia de un objeto real o imaginario. La imagen en sí misma es otra realidad. Lo que la define como tal son sus relaciones con aquella realidad que le sirve de referencia y a la que re-presenta. Aunque nos hemos aproximado, el término imagen es tan utilizado día a día que se hace difícil darle una definición simple y abarcadora de todos sus sentidos. En este estudio se tratará el término imagen desde el punto de vista de la Semiótica, es decir desde el lado de la significación y no del lado del placer estético.

Según la Real Academia Española, se denomina semiótica a la teoría general de los signos. Comúnmente la conocemos como la “filosofía del lenguaje”. Se trabajará, entonces, con la imagen y sus modos de producción de sentido. Se tomarán dos grandes referentes de la Semiótica para comenzar a definir qué es una imagen como signo.

El primero, Ferdinand de Saussure, (1891, citado en Joly Martine, 2009) describió al signo como una entidad psíquica con dos aspectos indisolubles que unen un significante (los sonidos) con un significado (el concepto). El conjunto de sonidos “árbol” está vinculado no con el árbol real

que puede estar delante de mí sino con el concepto de árbol que construí a partir de mi experiencia. Esa relación entre los sonidos y el sentido en la lengua, o entre el significado y significante, se declaró arbitrario, es decir convencional.

El segundo, Charles Sanders Peirce (1897, citado en Joly, 2009) se encargó de definir que un signo tiene una materialidad que percibimos con uno o varios de nuestros sentidos. Establece que lo que percibimos tiene lugar a partir de alguna otra cosa. Esa es la particularidad del signo: estar ahí presente para designar o significar otra cosa, ausente, concreta o abstracta. Un signo mantiene una relación solidaria al menos entre tres polos (ya no dos como planteaba Saussure). En primer lugar la parte perceptible del signo: “representamen” o significante, en segundo lugar lo que representa: “objeto” o referente y lo que significa: “interpretante” o significado.

Después de este análisis introductorio y para una mejor comprensión del término imagen, se clasificarán los signos en función del tipo de relación que tienen entre el significante (lo perceptible) y el referente (lo representado). Peirce (1897) distingue entre tres grandes tipos: el icono, el índice y el símbolo.

- Un *icono* es una clase de signos cuyo significante mantiene una relación de analogía con lo que representa. Un dibujo, una fotografía, una imagen de síntesis que representen a un árbol son considerados iconos ya que se asemejan a un árbol.
- Un *índice* es una clase de signo que mantiene una relación causal de contigüidad física con lo que representan. Un ejemplo, el humo es índice de fuego o las nubes pueden ser índice de lluvias.
- Por último, un *símbolo* es aquel signo que mantiene con su referente una relación de convención. Un ejemplo típico de símbolo es la paloma de la paz, o una bandera de un país.

Según Joly (2009), Pierce ubica a la imagen dentro de una subcategoría del icono: una imagen es ante nada, algo que se asemeja a otra cosa. Esta conclusión da lugar a dos planteos. Primero, tenemos se debe entender que si se asemeja, no es la cosa misma. Su función es la de evocar. En segundo lugar debemos considerar que la imagen puede volverse peligrosa en cuanto a signo análogo, puede ser por exceso o por defecto de semejanza.

Se estableció entonces que la imagen se percibe como un signo, como una representación analógica.

2.1.2. Retórica de la imagen

La retórica es la disciplina transversal a distintos campos de conocimientos, que se ocupa de estudiar y de sistematizar procedimientos y técnicas de utilización del lenguaje, puestos al servicio de una finalidad persuasiva o estética del mismo, añadida a su finalidad comunicativa (Real Academia Española)

La retórica de la imagen, en este caso de la imagen publicitaria, es el modo de decir independiente de lo que se dice (Costa, 2005). En este punto se debe destacar que la retórica de la imagen no es la misma que la retórica del texto, ya que, a diferencia de esta última, la retórica de la imagen se descifra y se aprehende en primer lugar a partir de una percepción global inmediata. Es a partir de un conjunto en el que todo se presenta simultáneamente a la conciencia y donde todo pretende ser notable.

2.1.2.1. Los tres mensajes

Se deberá entender a partir de este punto a la fotografía como una imagen. Esa imagen propone tres tipos de mensajes: un mensaje lingüístico, un mensaje icónico codificado (o

imagen denotada) y un mensaje icónico no codificado (o imagen connotada) (Barthes, 1970)

2.1.2.1.1. Mensaje lingüístico

El mensaje lingüístico es aquel texto (escrito o hablado) que aparece junto a la imagen. Pero, ¿hay siempre un texto en una imagen o debajo o alrededor de ella? En respuesta a esta pregunta, Roland Barthes, un estudioso semiólogo, estableció en primer lugar que todas las imágenes son polisémicas y en segundo lugar, que el mensaje lingüístico tiene dos funciones: una de anclaje y una de relevo.

Se habla de la función de anclaje cuando existe un texto que nos ayuda interpretar “correctamente” la imagen. Debido al carácter polisémico de las imágenes, cuando se quiere emitir un mensaje para que este sea correctamente recibido, uno debe cuidar todos los detalles que puedan hacer “interferencia” entre nosotros, como emisores, y un receptor.

Se llama función de relevo cuando la imagen necesita ser completada por un texto para que ésta pueda terminar de comprenderse. Un ejemplo de función de relevo pueden ser aquellos manuales de instrucciones donde la imagen va acompañada de una pequeña descripción. También los cómics son un ejemplo de la función de relevo del mensaje lingüístico.

2.1.2.1.2. Mensaje icónico codificado

El mensaje icónico codificado o imagen denotada está constituido por diferentes elementos de las figuras presentes que se traducen en un significado de carácter cultural. Comúnmente lo conocemos como “lo que se ve”.

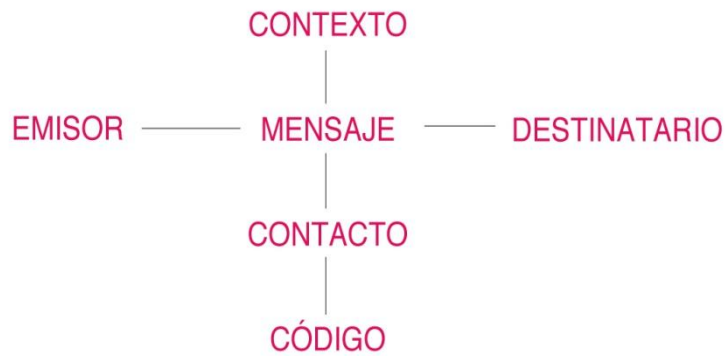
2.1.2.1.3. Mensaje icónico no codificado

Se conoce a este tipo de mensaje como mensaje connotado. Se refiere a los mensajes no explícitos que aparecen en una lectura compleja de la imagen. Se trata de la interpretación que realiza el receptor o lector en profundidad. Esta lectura, según Barthes, será más rica cuanto más amplio sea el idiolecto del lector. El idiolecto es un conjunto de léxicos, es decir una porción del plano simbólico del lenguaje, que corresponde a un conjunto de prácticas y de técnicas. (Barthes, 1970)

En el punto 2.3.3 de la investigación se ampliará el tema de la connotación en las imágenes. Se abordará en profundidad sus procedimientos en la formación de imágenes para publicidad.

2.1.3. Funciones de la imagen

Otro enfoque que resultará útil para la investigación es el del lingüista ruso Roman Jakobson (1948, citado en Joly, 2009) quien plantea que el lenguaje debe estudiarse en toda la variedad de sus funciones. Establece que todo lenguaje necesita primero un contexto al cual remitirse; requiere un código común, al menos en parte, al destinatario; le hace falta también un canal físico, un contacto entre los protagonistas que permita establecer y mantener la comunicación.



Lo fundamental según Jakobson es que cada uno de estos seis factores origina una función lingüística diferente, según a qué factor apunte el mensaje. Entonces mediante el mismo esquema visto anteriormente se puede plantear uno nuevo.



Para continuar con el análisis de las funciones de la imagen se debe entender que ningún mensaje monopoliza una sola función, aunque siempre se encontrará un dominante.

- Función denotativa (o cognitiva o referencial)

Esta función concentra el contenido del mensaje sobre eso que dice (Joly, 2009) Un ejemplo de esta función son el lenguaje periodístico y el científico, donde se busca la claridad y la objetividad.

- Función expresiva (o emotiva)

Esta función se centra en el emisor del mensaje. Pretende siempre comunicar lo que le ocurre al creador de la imagen, es decir transmiten emociones. El tipo de mensaje que se obtiene bajo esta función es siempre subjetivo.

- Función conativa

En este caso, nos encontramos frente a una función que buscará manifestar la implicación del destinatario en un discurso. Se puede reconocer mediante el uso de interpelaciones, imperativos o interrogantes.

- Función fática:

La característica principal de esta función es que busca llamar la atención. Concentra el mensaje sobre el contacto.

2.2 La fotografía

A partir de dos grandes descubrimientos surge la fotografía. El primero se da entre los años 384 y 322 a.C de la mano de Aristóteles. Fue él quien descubrió el principio de la cámara oscura. Una cámara oscura es un instrumento óptico que permite obtener una proyección plana de una imagen externa sobre la zona interior de su superficie. Esta es la primera aproximación para la creación de la cámara fotográfica cientos de años después. El segundo hallazgo fue en el año 1757, cuando Giovanni Batista descubrió que ciertas sustancias eran sensibles a la luz. A partir de esta fecha comienzan diferentes estudios y experimentos para lograr fijar una imagen en papel.

La fotografía como disciplina tal cual se conoce hoy en día data del siglo XIX. Se considera que nace en el año 1816, cuando un físico francés llamado Nicéphore Niépce consigue una imagen mediante una cámara oscura y un proceso foto-químico. En realidad, fue Louis Daguerre quien años más tarde, en 1831 logra realizar fotografías en planchas recubiertas con una capa sensible a la luz de yoduro de plata. El problema era que estas imágenes no eran permanentes, tras la acción de la luz las placas seguían ennegreciéndose (Newhall, 2002). Fue William Henry Talbot el que descubrió el método de fijado que consistió en una disolución concentrada de sal. De la mano de Talbot también surgen los primeros estudios sobre los negativos y el papel fotográfico. Descubrió que el papel recubierto con yoduro de plata resultaba más sensible a la luz si antes de su exposición se sumergía en una disolución de nitrato de plata y ácido gálico, disolución que podía ser utilizada también para el revelado de papel después de la exposición. Una vez finalizado el revelado, la imagen negativa se sumergía en tiosulfato sódico o hiposulfito sódico para hacerla permanente. El método de Talbot, llamado calotipo, requería exposiciones

de unos 30 segundos a la luz para conseguir una imagen adecuada en el negativo. Tanto Daguerre como Talbot hicieron públicos sus métodos en 1839. Ese mismo año John Eilliam Herschel da el nombre de " fotografías " a las imágenes fijas.

Respecto al equipo fotográfico se debe decir que existen decenas de tipos de cámaras pero todas tienen varias cosas en común: derivan de la cámara oscura y son básicamente cajas negras herméticas que permiten el paso de cantidades controladas de luz a través de una lente hasta un medio de registro fotosensible (película o sensor digital).

A lo largo de la historia, la fotografía ha avanzado notoriamente. En un primer momento, las personas tanto de las clases altas como la gente común se acercaron a este arte: la cámara fotográfica había logrado hacer cosas que nunca antes se habían pensado, la gente quería siempre estar plasmada en una fotografía, ya fuera estando solo o acompañado mostrando momentos especiales y casi únicos, los fotógrafos se aumentaron sustancialmente, ya no necesariamente para tomar una fotografía había que ser un fotógrafo profesional sino simplemente tener una cámara en la casa y tener algún conocimiento básico sobre su funcionamiento. Había quienes se inclinaban por la fotografía de las personas, otros que iban un poco más allá y buscaban la manera de fotografiar el espacio, la naturaleza, los paisajes y los animales no habían dejado de ser uno de los tipos de fotografías que más le gustaba a las personas, las modelos, las marcas y las personas importantes se convirtieron en los blancos favoritos a fotografiar por todas las personas y así fueron surgiendo también no sólo las revistas de belleza especializadas en ese tipo de fotografía y en hacer publicidad a la moda sino también aquellas personas encargadas de fotografiar a los más famosos y hablar de ellas en las revistas más importantes de belleza y moda, los paparazzi. A medida que la fotografía se ponía más al alcance de todas las personas, los estudios fotográficos y las posibilidades de quedar registrados en una fotografía fueron aumentando, ya no eran unos cuantos quienes fotografiaban y eran fotografiados; más adelante los pequeños fotógrafos y hasta aquellos

quienes se habían dedicado a estudiar la técnica, estaban montando pequeños estudios.

Gracias a los avances tecnológicos no sólo con la cámara sino también con la calidad de luz, la fotografía de estudio se fue convirtiendo en una de las más versátiles, permitiendo así en cada una de las fotografías mayor innovación únicamente con el manejo de las luces ubicándolas en diferentes posiciones, antes de la aparición de la fotografía digital los fotógrafos gastaban gran cantidad de rollos y películas buscando el mejor ángulo y las mejores fotografías, más adelante con la llegada de la fotografía digital, la cuestión se volvió mucho más fácil (Davies, 2000).

Otro de los tipos de fotografías que han marcado esta historia es la de medio ambiente y de animales, ésta técnica aunque ha llamado la atención desde hace varios años, se fue modificando y adquiriendo así cada vez más fuerza, invitando a los científicos y artistas a innovar la técnica y mejorarla a medida que las necesidades iban surgiendo, en un principio las fotografías de naturaleza o de medio ambiente eran únicamente a grandes paisajes, donde no se veía nada en específico ni tampoco se podían encontrar grandes acercamientos a cosas ni primeros planos, fue por eso que el invento de los lentes intercambiables además los cuales permitían obtener diferentes acercamientos, ópticas y dimensiones de los objetos, fue por esto que más adelante la fotografía de naturaleza y de animales se volvió mucho más específica, la gente podía ver en las fotos todas aquellas cosas que el ojo humano no llega a ver pero además verlas mucho más cercanas y casi tangibles como si estuviera totalmente enfrente.

La fotografía ha ido evolucionando a lo largo de la historia, desde sus rudimentarios inicios hasta la fotografía digital actual. Hasta llegar a ser lo que conocemos hoy en día ha recorrido un largo camino. Ha sido utilizada como apoyo de diversas disciplinas. El arte, la ciencia o la industria se han beneficiado de este invento. Muchas otras no habrían alcanzado el reconocimiento mundial si no se hubieran difundido a través de la imagen.

2.2.1. La fotografía Publicitaria

Es una especialización dentro de la Fotografía Profesional, encargada de la planificación y construcción de una imagen fotográfica para ser difundida públicamente, que intenta transmitir un mensaje y/o una emoción. Es decir que no busca ser objetiva, sino lo opuesto: hay una voluntad o intencionalidad. De allí su importancia en el campo comercial, donde es una herramienta, cuyo fin es estimular la venta de productos o servicios (Eguinzabal, 2000).

En este proceso es menester conocer a quienes va dirigido el mensaje, y qué beneficios esperan de la imagen. Por ello debe haber constante comunicación entre el fotógrafo y el publicista a cargo de la toma. Si el fotógrafo trabaja por su cuenta, saber de publicidad y marketing hará más rico su trabajo.

2.2.1.1. Historia

La fotografía publicitaria nace en la época de entreguerras (entre 1918 y 1939), junto con la fotografía usada para propaganda política. Varios factores contribuyeron enormemente a este surgimiento. En primer lugar, la aceptación que estaba teniendo la cámara fotográfica como nuevo medio. En segundo lugar, el crecimiento de la publicidad como instrumento esencial para las economías modernas; y por último, la fotografía había logrado cierta autonomía respecto a la pintura.

A partir de esto, influida por la estética, la fotografía toma dos rumbos diferentes: por un lado la imagen informativa, considerada como huella de lo real, y por otro lado la imagen seductora fabricada que sirve de herramienta para la moda y el cine (Davies, 2000).

Como pioneros de la fotografía publicitaria podemos mencionar al artista surrealista Man Ray (1890 – 1976), también a Maurice Tabard (1897 - 1984) y a André Kertész (1894-1985). Aunque estos hombres establecieron modelos a seguir, recién en los años 70 la fotografía publicitaria

logra instalarse en el ámbito publicitario.

A fines de los años 60' comenzó a sonar el término "Director de Arte" en las agencias de publicidad. En un principio se pensó que la fotografía intentaría competir con la ilustración y desplazarla. En verdad, la fotografía reemplazaría en cierta forma a la palabra. Los redactores mutarían a directores de arte o serían desplazados por otras personas, idóneas para elaborar imágenes.

La mitad del siglo XX fue marcada por la generalización de la toma a color; el blanco y negro se convirtió entonces en sinónimo de austeridad. La publicidad adopta a la fotografía no sólo por interés propio, sino que contempló los intereses generales de la sociedad del mercado. La fotografía propone sentido de la inmediatez, de lo transitorio. La escritura exige un "mayor sacrificio".

2.2.1.2. Tipos de fotografía publicitaria

Es importante destacar que los siguientes tipos de fotografías son los conocidos en todos los ámbitos, y que la publicidad no hace más que adaptarlos a ella dependiendo de lo que se quiera comunicar o dar a conocer (Eguinzabal, 2000). A continuación se destacarán cuatro categorías.

- *Bodegón*: aquella fotografía en la que se representan una serie de naturalezas inanimadas, alimentos o similares, generalmente en planos cortos, con encuadres cerrados y caracterizados por una iluminación especialmente cuidada.
- *Moda*: es un género en el cuál se debe mostrar vestimentas y demás artículos creando alrededor del personaje principal de la toma, un universo, un mundo que acompañe esa ropa.

- *Catálogo*: consiste en mostrar un producto, cualquiera sea su naturaleza. Generalmente se utiliza un fondo neutro para poner toda la atención del espectador en el objeto. Además, pocas veces lleva incluidos modelos humanos y a diferencia del género moda, no necesita contar una historia alrededor del producto, ni crear un estilo; su obligación es la de mostrar el producto como es.
- *Retrato*: es un género donde se reúnen toda una serie de iniciativas artísticas que giran en torno a la idea de mostrar las cualidades físicas o morales de las personas que aparecen en las imágenes fotográficas.

2.2.2. Concepto de realidad en la fotografía publicitaria.

En primer lugar, ya se ha mencionado que la fotografía se encuentra en los niveles de iconicidad más altos. Esto contribuye a facilitar la identificación, tanto del producto, servicio o idea, como la identificación con los personajes o las acciones de los personajes de la fotografía. Se reconoce fácilmente el producto, sus beneficios, sus usos y/o el público al que se dirige. En segundo lugar, esta alta iconicidad también contribuye a resaltar el carácter de veracidad que tiene la publicidad.

En las imágenes publicitarias, el sentido responde a una estrategia. Como profesional, uno puede retocar la “realidad”, por ejemplo la posición de la modelo o la ubicación del producto, hasta conseguir lo que queremos. Este factor distingue la fotografía publicitaria de la fotografía documental, consideradas “verdaderas” y a las cuales casi nunca se las cuestiona. Cuando hablamos de fotografía publicitaria y realidad, hablamos de una realidad ficticia, creada. Una realidad que toma elementos del mundo verdadero y los adopta como propios, los reconstruye a merced de sus objetivos. Un ejemplo pueden ser las publicidades testimoniales con famosos.

El personaje forma parte del mundo real, la realidad construida viene de la mano del producto que éste utiliza, ya que puede ser que el personaje no consuma el producto o consuma otra marca (Barthes, 1970).

Una fotografía publicitaria necesita estar conectada a una marca para relacionarse con la realidad y producir sentido. Lo que nunca debemos hacer al crear una imagen publicitaria es velar su sentido. Debemos dejar siempre uno (o más) elementos para que el lector o receptor de la imagen termine de construir el sentido que buscamos. La imagen publicitaria no quiere decir ni contar: quiere activar, incitar, poner al espectador en dirección del producto o servicio anunciado. Ésta no es tarea fácil, no siempre se logra; pero siempre se buscará poner en los retratos, paisajes o bodegones un arte que los haga irresistibles.

2.3 La publicidad y la fotografía

La revolución de los métodos publicitarios, en la segunda mitad del siglo XX, tuvo numerosas causas, en cuya primera fila conviene citar el boom del consumo. Al pasar de una economía de ahorro a una rápida renovación, los países industriales desterraron de su vocabulario promocional cualidades comunes como la resistencia al desgaste, la comodidad, el precio bajo y los reemplazaron por nociones de moda, elegancia, lujo y confort (Pierre, 1997).

Las imágenes publicitarias pertenecen al momento en el sentido de que deben renovarse constantemente y actualizarse. Sin embargo, nunca hablan del presente. A menudo se refieren al pasado y siempre hablan del futuro (Meyer, 2005).

Hoy en día, gracias al avance software de edición de imágenes, la fotografía adquiere unas posibilidades de diseño y composición casi ilimitadas. Es por esto y por todo lo anterior, por lo que la fotografía es la técnica más utilizada en publicidad gráfica.

La fotografía en su uso medial, además de representar de manera analógica ciertos referentes determinados, se halla atravesada por códigos culturales e ideológicos que funcionan en la sociedad y que se inscriben en las fotografías a través de procesos específicos. Esos procesos forman parte del universo de la connotación, concepto que se desarrollará más adelante en esta investigación.

2.3.1. La publicidad

La publicidad se inició de modo artesanal. Empezó con el afiche y el aviso, que derivaron de la necesidad y el sentido común en un mercado anónimo; se tenía que dar a conocer a

quienes tienen necesidades que hay otra “gente” que puede satisfacerlas.

Conceptualmente, la publicidad es un sistema de comunicación de masas que utiliza todos los canales de los mass media aplicando un conjunto de técnicas de la psicología y la sociología con un fin utilitario (generalmente la venta) y, por eso, tendiendo a la aceleración del circuito económico producción-consumo. El rol de la publicidad consiste en, a partir de los deseos o los sueños del individuo suscitar la necesidad que él satisfará por medio de la compra (Costa, 2005).

Sus objetivos básicos son, por un lado, informar en cuanto que transmite conocimientos y datos sobre los productos y servicios pero con el fin de persuadir al sujeto. Por otro lado, y en relación, la persuasión pretendiéndose crear una demanda selectiva hacia una marca específica por lo que se comprende que la publicidad trata de ejercer influencia en el consumidor para que compre un determinado producto, creando o modificando actitudes, para estimular la apetencia de un producto y crear una disposición favorable hacia el mismo. Y por último, recordar, objetivo aplicable cuando se tienen productos maduros.

Se entiende que la publicidad es una herramienta de comunicación que forma parte del proceso estratégico de marketing y es clave para cumplir con objetivos de venta de un bien o servicio. Hay cientos de tipos de estrategias, pero en líneas generales, se puede decir que una estrategia es la dirección y el alcance de una organización en el largo plazo que logra ventajas a través de la configuración de sus recursos en un entorno cambiante, para lograr cumplir con sus objetivos y las expectativas de sus públicos (Ávalos, 2010). Son muchas las variables que se trabajan en un proceso estratégico, pero las más tradicionales son cuatro: producto, precio, distribución y comunicación. A su vez, en la variable de comunicación son numerosas las herramientas que se manejan, como la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas y la publicidad.

Como herramienta de comunicación, la publicidad involucra diferentes elementos que componen el proceso en que el mensaje se difunde. Así, la publicidad responde a un proceso comunicativo básico de la comunicación humana y que supone la presencia de un emisor, un mensaje, un canal y un receptor. El papel del emisor lo cumple la marca, el mensaje es aquello que ella quiere decir, el canal será el medio por el cual la información – el mensaje- llegará al receptor, es decir al destinatario. Otro factor que debe ser tomado en cuenta en cada proceso de comunicación es el ruido. El ruido es una interferencia en la comunicación que puede llegar a distorsionar el mensaje o impedir que llegue al receptor.

Se debe profundizar un poco más, para entender qué es una marca, es decir, aquel actor para el cual trabaja la publicidad. Se establecerá, entonces, que una marca es el conjunto de expectativas, memorias, historias y relaciones que, en conjunto, dan como resultado que un consumidor se decida por un producto o servicio en lugar de otro (Godin, 2003).

2.3.2. El afiche publicitario

Por definición, el afiche es un sistema de comunicación de masas por difusión basado en una imagen comentada, plana, pegada sobre una superficie vertical y expuesta a la mirada del peatón (Costa, 2005). Se considera a la publicidad gráfica en revistas como un derivado del afiche.

Generalmente, un afiche publicitario tiene la combinación de imagen y texto. Según Joan Costa, se puede encontrar en él un doble juego de fuerzas opuestas que se complementan. Establece que una imagen es fuerte, es inmediata y polisémica. En cambio, el texto siempre es más débil y preciso (o al menos intenta serlo). La imagen muestra y demuestra, representa. El texto explica, es la forma de la argumentación.

Toda imagen colocada en el espacio público produce un número infinito de mensajes. Los medios gráficos actúan como “ambientes” conceptuales en los que “entramos” cuando los enfrentamos (Frascara, 1999). El afiche corresponde a una imagen fija, en la cual el tiempo no interviene directamente o, sobre todo, es controlado por los espectadores. Esto implica que éste puede volver sobre el mensaje, profundizarlo e interpretarlo.

Según John Caples, un destacado autor del marketing y la publicidad, hay cuatro tipos de imágenes exitosas: << 1. Imágenes del producto; 2. Imágenes sobre cómo se usa el producto; 3. Imágenes de gente utilizando el producto; 4. Imágenes que muestran los beneficios de haber utilizado el producto. >> (Luc Dupont, 2004)

Una imagen es una re-presentación: vuelve a hacer presente aquello que ya conocemos empíricamente en la realidad. Percibir imágenes es reconocer formas. En un afiche publicitario, las imágenes y las formas despliegan toda su diversidad y recubren las grandes áreas de la iconicidad. Abraham Moles, doctor en Ciencias y en Letras por la Sorbona, expuso estas áreas en una escala de iconicidad decreciente, para esta investigación se tomará un resumen de cuatro áreas que van del hiperrealismo o fotorrealismo hasta la máxima abstracción: el esquema, el signo, el texto.

Los espacios de la representación por imágenes

Hiperrealista	Realista	Figurativo	Abstracto
<i>Ilustración pictórica</i>			
<i>Fotografía >>>>>>>>>></i>		<i>Caricatura</i>	
		<i>Fotografismo</i>	
		<i>Cómic</i>	
		<i>Fotonovela >>></i>	
		<i>Pictogramas >>>>></i>	
		<i><<< Gráficos y esquemas >>></i>	
		<i>Texto >></i>	

En el cuadro se muestra como el espacio hiperrealista supone la máxima iconicidad representacional, con el mayor número de detalles por centímetro y la mayor sensualidad

perceptiva. Este espacio se funde con su contiguo: el espacio realista, en el que las imágenes reproducen fielmente la realidad tal como se ve, y que es una percepción que podemos llamar “impresionista” más que “detallista”. Éste se funde a su vez con el contiguo espacio de lo figurativo; en él caben las infinitas variables de la realidad menos realista y más ligada a la interpretación gráfica del autor: el esbozo, el dibujo simplificado de línea, la caricatura, las estilizaciones. El paso de este espacio al siguiente es brusco: es el paso de las imágenes cuyos modelos o cuyas referencias no están la realidad visual, como los gráficos o los esquemas, que son visualizaciones que muestran cosas visibles de la realidad. En el extremo de este espacio abstracto es donde termina la representación icónica. Es el mundo del signo y el código: iconicidad nula (Costa, 1998). Se debe mencionar que esta clasificación es arbitraria. Ninguno de estos espacios son fronteras, ciertos rasgos de iconicidad definen características de cada imagen pero siempre pueden jugar con la ambigüedad.

Siguiendo con la clasificación de Moles, todas las imágenes que atraviesan de una forma u otra los espacios del cuadro, constituyen una combinación entre: a) su grado relativo de iconicidad o de figuratividad, o en su extremo opuesto, de abstracción; b) el género al que las imágenes pertenecen: c) la técnica empleada. La variedad de estas combinaciones posibles genera lo que se llama el “universo infinito de las imágenes” (Costa, 2005).

2.3.3. Procedimientos de connotación

Habiendo visto en el punto 1.2 planteos sobre la retórica de la imagen, se abordará el tema de la connotación. Se define connotación como la imposición de un segundo sentido al mensaje de la imagen o fotográfico, propiamente dicho.

Existen tres formas de connotación: connotación perceptiva, cognoscitiva e ideológica.

(Barthes, 1977) La primera tiene que ver con la imagen verbalizada, es decir como una lectura de la imagen al igual que un texto. La segunda, la connotación cognoscitiva responde al idiolecto y a todo lo que el lector podrá encontrar (o no) en una fotografía. Finalmente, la connotación ideológica tiene que ver con el sentido que cada uno da a una fotografía según sus creencias morales, políticas o religiosas. A continuación se verán los mecanismos o procedimientos de connotación tal los clasificó Roland Barthes.

- *Trucaje*. Este método consiste en intervenir la imagen, sin dar aviso, dentro del mismo plano de denotación.
- *Pose*. Es la posición del o los protagonistas de una imagen la que da pie a la lectura de los significados de connotación.
- *Objetos*. La “pose” de los objetos es de pura importancia. Lo interesante es que todos los objetos puede ser inductores corrientes de asociaciones de ideas. Los objetos constituyen excelentes elementos de significación: por una parte, son discontinuos y complejos en sí mismos, lo cual para un signo es una cualidad física; y por otra, remiten a significados claros, conocidos (Barthes, 1986).
- *Fotogenia*. En la fotogenia, el mensaje connotado está en la imagen misma. Ésta es embellecida mediante diferentes técnicas, como la iluminación, la impresión y el tratamiento de la imagen.
- *Esteticismo*. Aparentemente, sólo puede hablarse de esteticismo en fotografía de manera ambigua: cuando la fotografía se hace pintura, es decir composición o sustancia visual deliberadamente tratada como “arte”. Este procedimiento puede ser utilizado, como dijimos, en primer lugar para que la fotografía sea vista como un arte y

en segundo lugar para provocar connotaciones e imponer un significado de manera sutil.

- *Sintaxis*. Ya hablamos de una lectura discursiva de objetos-signos dentro una misma fotografía; es natural que varias fotografías puedan transformarse en secuencia (es el caso corriente de las revistas ilustradas); el significante de connotación ya no se encuentra entonces a nivel de ninguno de los fragmentos de la secuencia, sino a nivel del encadenamiento.

2.3.4. Elementos para el análisis del afiche publicitario

En este apartado, se citará a Martine Joly para establecer parámetros para analizar una pieza gráfica publicitaria. Varios de los elementos que se describirán a continuación servirán posteriormente para el análisis de las obras que integran la muestra de la investigación. Este autor retoma el trabajo de Barthes visto en el punto 1.2 y establece que dentro del mensaje visual encontramos tres tipos de mensajes: un mensaje plástico, uno icónico y uno lingüístico.

Dentro del mensaje plástico, Joly propone que debe estudiarse el marco, el encuadre, el ángulo o punto de vista, elección del objetivo fotográfico, composición, forma, color e iluminación. Se tomará sólo encuadre, ángulo de la toma, elección del objetivo fotográfico y composición ya que son los más pertinentes para el caso.

- **Encuadre:** Corresponde al tamaño relativo de la imagen, resultante de la distancia que existe entre el fotógrafo y el sujeto fotografiado. Entre ellos distinguimos:
 - **Primer plano:** Muestra el rostro de las personas. Transmite emociones y

sentimientos. Permite intuir el estado emotivo del personaje.

- Plano medio: Corta a las personas por la cintura. Muestra relación y diálogo.
 - Plano americano: La figura humana está cortada por las rodillas. Nos aproximamos al personaje. Muestra la expresividad del rostro e insinúa algo del escenario
 - Plano entero. Retrata las personas enteras. La figura humana aparece de arriba abajo en el encuadre. Es el plano ideal para describir las acciones físicas.
 - Plano general Muestra una visión de conjunto de un ambiente. La figura humana ocupa un tercio del cuadro. Lo demás es escenario.
 - Plano conjunto Se percibe un grupo de figuras en su totalidad. Presenta relación entre los personajes. Hay varias figuras humanas.
 - Gran plano general. Presenta el escenario donde se desarrolla la acción. La figura humana está ausente o apenas se percibe.
-
- Ángulo y elección del encuadre. En primer lugar hablaremos del ángulo de la toma. El ángulo de la toma va a estar dado según se ubique la cámara respecto al objeto fotografiado, entre las distintas posibilidades distinguimos los siguientes:
 - *Normal*. Se trata de una toma donde la línea del objetivo del lente es paralela a la línea de los ojos en una persona o a la línea del horizonte si se trata de un paisaje. Proporciona una sensación de estabilidad y tranquilidad, precisamente derivada de originarse a partir de una posición con la que solemos no sólo fotografiar, sino también observar el mundo.

- *Picado*. Este ángulo se produce cuando la cámara se sitúa en un plano superior al objeto fotografiado. Precisamente esta posición superior también conlleva una situación de inferioridad, vulnerabilidad o debilidad del objeto dentro de la fotografía.
- *Contrapicado*. Se logra situando la cámara en una posición inferior al objeto a fotografiar. Con este ángulo dotamos al objeto fotografiado de mayor importancia, superioridad, majestuosidad y, sobre todo, de una posición dominante frente al observador.

En segundo lugar, Jolly menciona conveniente intentar identificar el tipo de lente que se utilizó para la toma. Se distinguen entonces tres grupos:

- Lentes Gran Angular. Van de 28 mm a 35 mm que abarcan un campo que va de los 60° a los 180°, por lo que son muy usados en fotografía de gran profundidad de campo. La profundidad de campo, en pocas palabras, es la zona de la fotografía que se encuentra enfocada.
- Lente Normal. Son los que van de 40 a 55 mm. Los de 50 mm ofrecen un campo similar al del ojo humano.
- Lente Teleobjetivo. Van de 135 mm a 500 mm y más, nos ofrecen un campo de hasta 31°. Brindan menor profundidad de campo.

– Composición

Este punto de análisis se trabajará en base a los parámetros de lectura de fotografías publicitarias según Georges Péninou, un semiólogo especializado en publicidad. Reconoce cuatro tipos de lecturas según la ubicación del producto:

- *Construcción focalizada.* Las líneas de fuerza convergen en un punto del anuncio que cumple el papel de centro y entonces, el lugar del producto a promover. La mirada se dispara hacia ese punto estratégico donde se encuentra el producto.
- *Construcción axial.* Ubica al producto exactamente en el ángulo de la mirada, generalmente justo en el centro del anuncio.
- *Construcción en profundidad.* El producto se integra a una escena con un decorado en perspectiva, y ocupa el primer lugar de esa escena, en primer plano.
- *Construcción secuencial.* Consiste en recorrer el anuncio con la mirada para finalmente caer sobre el producto, situado a menudo, para la lectura de izquierda a derecha, abajo a la derecha del producto (Joly,2009).

Además de estas características del mensaje plástico, Joly establece una clasificación de la relación que existe entre el mensaje plástico y el icónico. Según él, es evidente que la relación que mantengan estos dos mensajes es determinante en la producción de sentido o significación del mensaje visual global. Estas relaciones pueden ser: de congruencia, de oposición o de predominio.

Cuando se habla de una relación de congruencia nos referimos a que la significación de los signos plásticos completa o armoniza con la de los signos icónicos. Se puede decir que son congruentes en lugar de decir que son redundantes como se acostumbra decir (Joly, 1994)

Una relación de oposición, en cambio, se encuentra cuando la diferencia entre los dos tipos de signos lleva a cierta sorpresa al espectador y el significado del mensaje prolifera en significaciones globales del mensaje.

Finalmente, el tercer tipo de relación es el de predominancia de lo plástico sobre lo icónico o a la inversa.

2.4 Productos para el cuidado del cabello

En este apartado de la investigación se hará un recorrido por la historia de los productos para el cuidado del cabello y se clasificarán los distintos tipos de productos existentes. La publicidad juega un papel muy importante en la credibilidad y la venta de cualquier producto capilar, pues el cabello es imagen y como tal para vender nada mejor que otra imagen para contrastarla. No se concibe el anuncio de un producto capilar sin ver la imagen de un pelo sano, suelto y brillante. La imagen de un pelo bonito es tan importante para publicitar un producto capilar, que se organizan casting y concursos para buscar el cabello idóneo que sirva como muestra.

2.4.1. Historia del shampoo y el acondicionador

Si acudimos a las primeras referencias de la historia cosmética encontramos que está asociada con la medicina y las prácticas religiosas o simplemente a la higiene y el embellecimiento, finalidades actuales. En tiempos prehistóricos los primeros humanos utilizaron materiales de plantas, animales o minerales, como lo demuestran restos encontrados en distintas excavaciones. Aceites de castor se usaban para el pelo gris o la pérdida del pelo. La henna fue utilizada para dar al pelo un rojo brillante y la caspa fue también tratada de esta manera.

La palabra champú deriva de la palabra inglesa "shampoo", que data de 1762 y significaba originalmente masajear. Los primeros baños con shampoo eran similares a los baños turcos, pero los clientes recibían un tratamiento indio de *champi* (masaje terapéutico).

En los primeros tiempos del *shampoo*, los peluqueros ingleses hervían jabón en agua y añadían hierbas aromáticas para dar brillo y fragancia al pelo. Kasey Hebert fue el primer fabricante conocido de shampoo, y su origen aún se le atribuye a él. Originalmente, el jabón y el shampoo eran productos muy similares; ambos contenían un tipo de detergente. El shampoo moderno, tal como se lo conoce en la actualidad, fue introducido por primera vez en la década de 1930 con "Drene", el primero sintético (no jabonoso) (Lindsay, 2009).

Entre los más destacados tipos de shampoo podemos encontrar: Anti caspa, Naturales, Neutros o de uso diario, para bebés, para cabellos lacios, para cabellos con rulos, para cabellos dañados o teñidos, entre otros.

Respecto al acondicionador para el cabello, su función es la de alterar la textura y apariencia del cabello humano, no la de limpieza. El acondicionador de cabello moderno fue creado, cuando conocido perfumista Ed. Pinaud presentó un producto que él llamó "brillantina" en la Exposición Universal 1900 en París. Su producto se destina a suavizar el cabello de los hombres, incluyendo las barbas y bigotes. Desde la invención de los primeros productos Pinaud, la ciencia moderna ha avanzado el acondicionador de cabello para incluir la industria de los fabricados con silicona, alcoholes grasos y compuestos de amonio cuaternario. Estos productos químicos permiten los beneficios del acondicionador de cabello graso o sin sentirse pesado. El acondicionador de cabello es también llamado "crema de enjuague" (Lindsay, 2009).

2.4.2. Principales marcas de shampoo y acondicionadores en Argentina

Las marcas que se mencionarán a continuación fueron seleccionadas para obtener un panorama de la historia del shampoo en el país y su publicidad.

- *Sedal*

La marca Sedal fue lanzada por primera vez en Holanda en el año 1950. Hoy está presente en más de 26 países a lo largo del mundo y es la marca de shampoo más grande de la empresa multinacional Unilever. Se lanzó en la Argentina en agosto de 1953, introduciendo un producto revolucionario. Luego, fue innovando a través de la presentación de las variedades para cada tipo de pelo. Éste fue un hito en el campo de la cosmética capilar que ubicó a la marca en un lugar de liderazgo en el mercado, posición que a su vez la impulsó a emprender nuevos desarrollos para satisfacer la cada vez más exigente demanda del público femenino.

En los años 70 introdujo en el mercado las cremas de enjuague, mientras que en los '80 presentó nuevas variedades a partir de ingredientes naturales (ginseng, algas, henna, etc.). En 2001, la marca lanzó las cremas de peinar y cremas de tratamiento a través de la variedad Sedal Hidraloe. En los últimos años, Sedal continuó ampliando el espectro de productos capilares con tratamientos diarios para el cuidado del color y con el desarrollo de la línea Sedal Verano para el cuidado y la protección del pelo ante las condiciones extremas del verano.

Respecto a la publicidad, las primeras hicieron hincapié en la variedad de líneas de la marca y se buscó posicionar al shampoo sobre el jabón. Hoy en día busca posicionarse como los expertos en cabello.

- *Pantene*

En el año 1947 nace Pantene en Europa. De la mano de Procter & Gamble, debuta como “la línea superior en shampoo” presentándose en botellas de vidrio decoradas y con fragancias de refinados perfumes. Con los años, la marca decidió cambiar la botella de vidrio por una plástica, entonces para mantener la imagen de lujo que desde un principio mostró, se colocaron tapas doradas en las botellas del producto. Recién en el año 1990 Pantene decide expandirse a Latinoamérica. Norteamérica había recibido la marca tiempo atrás en el año

1960. Llegó a la Argentina bajo el slogan: “Pelo tan sano que brilla” el cual mantienen hasta el día de hoy.

Respecto a la publicidad, no se han encontrado registros de las primeras publicaciones de la marca, sólo se ha encontrado el slogan ya mencionado. Una característica que Pantene mantiene desde sus inicios en la Argentina es la de utilizar personajes públicos como actrices o modelos para promocionarse en sus anuncios y los detalles dorados en sus packagings.

- *Head and Shoulders*

Esta marca surge en el mundo a partir de una investigación llevada a cabo por un grupo de científicos de Procter & Gamble, quienes desde 1950 hasta 1961 estudiaron la forma de hacer un shampoo anti caspa, producto que no existía hasta ese momento. Head & Shoulders apareció por primera vez ese año en Estados Unidos, como un shampoo de fórmula verde azulada que hasta el día de hoy es utilizada. A diferencia de otros, Head & Shoulders tuvo pocas variaciones hasta finales de la los 90 y principios del 2000; solamente ha incorporado nuevas líneas de productos basadas en el aroma y otros componentes que más tienen que ver con el olfato que con la fórmula anti caspa en sí. La marca llega a la Argentina en el año 1993 y desde ese entonces, ha publicitado su producto a partir del uso de personajes famosos en sus anuncios. En un primer momento, fueron sólo hombres, años después, incorporaron la figura femenina.

- *Biferdil*

A principios de los 80 nace Biferdil con la premisa de ser una empresa de salud y belleza capilar, orientada a la investigación y el desarrollo de productos y líneas específicas para cada tipo de cabello. Dentro de un mercado fuertemente condicionado por las tendencias internacionales, Biferdil eligió la singularidad de dotar a cada una de sus creaciones de un perfil propio, a partir de novedosos principios activos y de formulaciones originales. Su identidad,

además, se afianzó en la elección de un canal de ventas exclusivo, integrado solo por perfumerías y farmacias seleccionadas, lo que le ha permitido mantener un contacto directo con sus consumidores, a través de un equipo de expertas presentes en los comercios donde se vende la línea, altamente capacitadas para dar respuestas a cada inquietud.

Respecto a la publicidad, es una marca que se ha esforzado por promover el punto de venta y el contacto directo entre promotoras y consumidoras. Han hecho muchos eventos para mostrar el uso del producto y además, Biferdil hace mucha entrega de merchandising en los distintos puntos de venta, además de muestras de cortesía. No es una marca que realice publicaciones a menudo en medios gráficos, lo hace solamente cuando lanza un nuevo producto al mercado.

- *Wella*

Es una empresa alemana con una importante presencia mundial en el sector de los cosméticos. Fue fundada en 1880 por Franz Stroher. Hoy en día, la compañía está presente en más de 150 países. Cuenta con tres unidades de negocio: profesional, consumidor y cosméticos y fragancias. Todas ellas dedicadas exclusivamente al negocio de los cosméticos. Procter & Gamble introduce esta marca al mercado argentino principalmente con cremas y tratamiento de coloración para el cabello de venta al público bajo la marca Koleston. Wella incorpora al mercado argentino su shampoo, acondicionador y cremas para peinar solamente para profesionales.

Respecto a la publicidad, la marca realiza esporádicamente publicaciones en revistas femeninas como Oh Lala y Cosmopolitan. De forma frecuente publica sus avisos en revistas especializadas para estilistas.

- *Herbal Essences*

A nivel mundial, la marca fue fundada en el año 1972. Engloba productos como shampoo,

acondicionador, cremas de tratamiento y tintura inicialmente diseñados para atraer la holística y la compra de productos naturales, pero finalmente orientada casi exclusivamente a las mujeres, creada por Clairol y, posteriormente, propiedad de Procter & Gamble. El producto llega a la Argentina en el año 2011.

Respecto a la publicidad, el producto original se llamaba "Clairol herbal essences" (todo en minúsculas), y en los años 1960 y 1970 se anuncian con un modo de regreso a la tierra, una conexión con la naturaleza. Hoy en día, y luego de varias denuncias sobre experimentación con animales, sólo se hace hincapié en diferentes propiedades del shampoo para cada tipo de cabello.

- *Dove*

Dove llega a la Argentina en el año 1992 presentando en primer lugar, jabones. En el año 2003, la marca lanza al mercado la línea de cuidado para el cabello. La misión de esta marca es lograr que más mujeres se sientan más lindas cada día, ayudándolas a lograr que su propia belleza pueda transmitirse a través de la actitud con la que afrontan la vida. Siempre busca ligar el concepto de belleza con el concepto de salud. Su línea de productos incluye shampoo, acondicionador, crema de tratamiento, spray revitalizadores, cremas para peinar y tratamientos intensivos.

- *TRESemmé*

La marca en el mundo se encuentra vigente desde hace casi 60 años. Llega a la Argentina en el año 2006 como la marca de los profesionales que todos pueden tener en su casa. Hasta el día de hoy mantiene esa moción. Se destacó de los demás shampoo por el tamaño y formato de sus envases: eran grandes botellas, iguales a las que se encontraban en las peluquerías profesionales.

Respecto a la publicidad, utiliza figuras famosas para dar testimonio del resultado del uso del

producto.

- *Elvive*

Este producto es de la firma L'oreal Paris. Presente en más de 120 países, la firma gira alrededor de la misma filosofía: innovar y ofrecer al mayor número de consumidores los productos más eficaces al mejor precio. Presenta varias líneas de shampoo, crema de enjuague y cremas de tratamiento como por ejemplo, para cabello dañado, para cabello con rizos, lacio o dañado por el uso de la tintura por ejemplo.

Respecto a la publicidad, la filosofía de L'Oréal Paris es que cada persona, sea cual sea su edad, su sexo, su origen o su aspecto «lo vale», promoviendo la autoestima. La marca se compromete a acompañar a mujeres y hombres del mundo entero en todas las etapas de su vida. Para mostrar esto, utiliza figuras de renombre internacional. Además de manera local, para lograr mayor simpatía con el público, utilizan también una figura nacional según el país donde se comercialice. En Argentina, han sido embajadores de Elvive en los últimos años Natalia Oreiro y Luisana Lopilato. A nivel mundial, Eva Longoria, Penélope Cruz y Jennifer Lopez entre otras.

3. Estrategia metodológica

- Tipo de investigación:

Se trata de una investigación de tipo descriptiva. El propósito de este estudio es detallar, a través del análisis, las características de anuncios gráficos de publicidades de artículos para el cabello.

- Material de estudio:

Revistas femeninas argentinas. Se elige realizar la investigación con estas publicaciones ya que son las que mayor cantidad de gráficas publicitarias de productos para el cabello contienen.

- Tamaño de la muestra:

20 anuncios gráficos en revistas del año 2011/2012 que contengan fotografías.

- Criterio de selección del corpus:

Serán avisos gráficos publicados en revistas femeninas de Argentina en el año 2011 y 2012. Se hará una selección de anuncios en categoría productos de higiene para el cabello. No se seleccionará solo aquellos avisos que se sospecha que tienen algún elemento digno de análisis.

- Técnica de recolección de datos:

Observación y análisis de publicidades gráficas a través de una planilla de observación.

- Aspectos a observar y analizar en los avisos:

La planilla de observación fue elaborada para poder analizar todos los elementos de cada gráfica respondiendo a los objetivos de la investigación.

Se establecerán tres grandes ejes de análisis. Ellos son:

- Categoría de producto.

Distinguimos la categoría de producto, para poder establecer algún denominador común respecto a tendencias. Las opciones serán 3: Shampoo, Crema de enjuague o Crema Tratamiento.

1. Esquema gráfico

- Tipo de imagen

Clasificaremos aquí el tipo de imagen según se muestre el producto, cómo utilizar el producto, gente utilizando el producto o resultados del uso del producto, tal como lo establecía John Caples.

- Relación icónico/plástica

Nos referimos a tres tipos de relaciones entre los elementos icónicos y plásticos del afiche. Ellas son: a) de congruencia, b) de oposición, c) de predominio.

2. Lenguaje fotográfico

- Funciones de la imagen.

Bajo los parámetros establecidos por Martine Jolly, abordaremos el tema de las funciones de la imagen, siendo estas: fática, conativa, emotiva y referencial. No incluiremos la función poética ni la función metalingüística ya que no son funciones según el autor reconocibles en publicidad.

- Elementos plásticos

Dentro de esta categoría investigaremos elementos del mensaje plástico tales como:

- Encuadre
- Ángulo de toma
- Elección del objetivo fotográfico
- Composición

3. Técnicas y procesos de la imagen

- Mecanismos de connotación.

Reconocemos los mecanismos de connotación presentes. Tomaremos la clasificación propuesta por Roland Barthes, quien reconoce 6 tipos: trucaje, objeto, pose, esteticismo, fotogenia y sintaxis.

4. Presentación del corpus, análisis e interpretación de los resultados.

4.1 Análisis

4.1.1. Aviso N°1. Pantene Pro-V

Descripción del aviso:



Se trata de un aviso gráfico de la marca Pantene Pro-V donde se promociona toda su línea, es decir shampoo, acondicionador y crema tratamiento.

- Esquema gráfico

Dentro del eje esquema gráfico, y según la clasificación de John Caples, se puede decir que se trata de una imagen que muestra por un lado el producto (o los productos) y por otro los resultados del uso de dicho producto.

Respecto a la relación icono/plástica, se trata de una relación de congruencia ya que los colores elegidos para el aviso armonizan con los colores del propio producto.

- Lenguaje fotográfico

Respecto a las funciones de la imagen que se reconocen en este aviso, se puede decir que comparten predominancia la función fáctica y la función conativa. La función fáctica se reconoce

en la pose de la modelo que está tomándose el cabello de una forma particular. Además se reconoce esta función también en el texto del anuncio: “Reparar 1 año de daño en 1 mes está a tu alcance”. En segundo lugar la función conativa aparece en la mirada de la modelo. Ella está mirando al espectador del anuncio.

Respecto a los elementos plásticos se encuentra un encuadre de plano medio, ya que se ha tomado a la modelo del pecho para arriba. Se reconoce también el uso de un ángulo y un lente normal ya que podemos observar la imagen del aviso a la altura de nuestros ojos y sin efectos causados por otro tipo de lente. Finalmente, se reconoce una composición secuencial, ya que se ingresa al anuncio por el lado izquierdo donde se ubica la modelo, se lee el titular y finalmente se cae en la fotografía del producto.

- Procesos de la imagen

Los mecanismos de connotación encontrados fueron Pose y Fotogenia. Ambos se reconocen en la modelo ubicada a la izquierda de la pieza publicitaria. El mecanismo de pose se reconoce en la forma en que se sostiene el cabello y en la posición que está la modelo respecto de la cámara: al estar de costado podemos apreciar mejor el cabello. Además el gesto en el rostro da idea de satisfacción. Finalmente la fotogenia se reconoce en el cabello y el rostro ya que están iluminados de manera suave para acentuar brillos.

Ficha de observación para el análisis de las piezas publicitarias que componen la muestra

AVISO: Pantene Pro-V

Categoría de producto

a) Shampoo b) Crema de enjuague c) Crema de tratamiento d) Toda la línea

Esquema gráfico

Tipo de imagen

a) del producto b) sobre cómo utilizar el producto c) gente utilizando el producto d) resultados del uso del producto

Relación icono/plástica

a) de congruencia b) de oposición c) de predominio

Lenguaje fotográfico

Funciones del lenguaje

a) fáctica b) conativa c) referencial d) emotiva

Elementos plásticos

A. Encuadre	I) Primer plano	V) Plano entero
	II) Plano medio	VI) Plano general
	III) Plano americano	VII) Plano gran general
	IV) Plano conjunto	
B. Ángulo de toma	I) Picado	
	II) Normal	
	III) Contrapicado	
C. Objetivo fotográfico	I) Gran Angular	
	II) Normal	
	III) Teleobjetivo	
D. Composición	I) Focalizada	
	II) Axial	
	III) En profundidad	
	IV) Secuencial	

Procesos de la imagen

Mecanismos de connotación

a) pose b) objeto c) trucaje d) fotogenia

e) sintaxis f) esteticismo g) no se reconoce

4.1.2. Aviso N°2. Verano. Pantene Pro-V

Descripción del aviso.



Se trata de un aviso gráfico de la marca Pantene Pro-V restauración donde se promociona toda su colección especial de verano para el cabello dañado, es decir shampoo, acondicionador y crema tratamiento.

- Esquema gráfico

Se trata de una imagen que muestra el resultado del uso producto y la imagen de la línea completa de Pantene Pro-V Restauración Verano.

Los elementos icono/plásticos se encuentran en relación de congruencia. Se utiliza el color dorado para emular los rayos del sol y establecer además una analogía sobre el brillo del cabello. Además el color dorado se encuentra en el logotipo y en el envase del producto.

- Lenguaje fotográfico

Las funciones del lenguaje fotográfico que se encuentran en este aviso son conativa y emotiva.

La función conativa se encuentra reflejada en la mirada de la modelo que mira directo al

espectador. Por otro lado, la función emotiva la encontramos a partir de que la imagen de la modelo elegida nos transmite, como vocera de la marca, una sensación de relax y felicidad.

Respecto a los elementos plásticos se encuentra un encuadre de plano medio. Además se reconoce el uso de un ángulo normal y un lente de tipo teleobjetivo. El ángulo normal se detecta ya que podemos observar a la modelo a la altura de nuestros ojos y el lente teleobjetivo se reconoce por el desenfoque que tiene el agua que se observa detrás de la modelo. La composición del aviso es focalizada ya que toda atención se centra entre la cara de la modelo y la imagen de la línea de producto de Pantene.

- Procesos de la imagen

Los mecanismos de connotación encontrados fueron Pose y Fotogenia. Estos mecanismos los encontramos en la modelo. Por un lado, la pose de su cuerpo la muestra relajada y luciendo su pelo al sol sin preocupaciones. Por otro lado, la fotogenia reside en el uso de la luz para resaltar brillos en su pelo y en su rostro.

Ficha de observación para el análisis de las piezas publicitarias que componen la muestra

AVISO: Pantene Pro-V Verano

Categoría de producto

a) Shampoo b) Crema de enjuague c) Crema de tratamiento d) Toda la línea

Esquema gráfico

Tipo de imagen

a) del producto b) sobre cómo utilizar el producto c) gente utilizando el producto d) resultados del uso del producto

Relación icono/plástica

a) de congruencia b) de oposición c) de predominio

Lenguaje fotográfico

Funciones del lenguaje

a) fáctica b) conativa c) referencial d) emotiva

Elementos plásticos

A. Encuadre	I) Primer plano	V) Plano entero
	II) Plano medio	VI) Plano general
	III) Plano americano	VII) Plano gran general
	IV) Plano conjunto	
B. Ángulo de toma	I) Picado	
	II) Normal	
	III) Contrapicado	
C. Objetivo fotográfico	I) Gran Angular	
	II) Normal	
	III) Teleobjetivo	
D. Composición	I) Focalizada	
	II) Axial	
	III) En profundidad	
	IV) Secuencial	

Procesos de la imagen

Mecanismos de connotación

a) pose b) objeto c) trucaje d) fotogenia

e) sintaxis f) esteticismo g) no se reconoce

4.1.3. Aviso N°3. Pantene Pro-V. Colecciones rescate.

Descripción del aviso.



Se trata de un aviso gráfico de la marca Pantene Pro-V Colección Rescate. Allí promociona toda su línea de productos.

- Esquema gráfico

Los dos tipos de imagen que se reconocen son: del producto y de los resultados del uso del producto.

Los elementos icono/plásticos se encuentran en relación de congruencia. Se utiliza el color dorado como una analogía sobre el brillo del cabello. Además dicho color se encuentra en el logotipo y en el envase del producto.

- Lenguaje fotográfico

Se reconoce la función conativa del lenguaje fotográfico ya que implica a un receptor del mensaje en la mirada de la modelo, que es directa a cámara. También se reconoce la función emotiva en la sonrisa de la protagonista del aviso.

Respecto a los elementos plásticos se encuentra un encuadre de plano medio. Dentro de la categoría del tipo de lente se puede interpretar de dos formas: será un lente normal si el desenfoque que se observa detrás de la modelo está hecho digitalmente; en cambio será un lente teleobjetivo si el desenfoque que se observa fue creado por el uso de dicho lente. Se tomará como válido un lente normal. El tipo de ángulo elegido para la toma es normal. La composición del aviso es secuencial ya que todos los elementos están dispuestos de forma tal que se termine de leer el aviso y se encuentre el producto junto al logotipo de la marca.

- Procesos de la imagen

Como principal mecanismo de connotación, se encontró la fotogenia. Con los brillos del cabello de la modelo se entiende para qué es ese champú y cómo dejará el cabello después del uso. En segundo lugar, se encuentra la pose. Se reconoce en la modelo y su posición frontal respecto a la cámara; y también en la disposición del cabello por delante de sus hombros. En tercer lugar, se puede agregar el trucaje. Dicho elemento de connotación, entrará en juego si el fondo desenfocado detrás de la modelo ha sido agregado de forma digital.

Ficha de observación para el análisis de las piezas publicitarias que componen la muestra

AVISO: Pantene Pro-V Rescate

Categoría de producto

a) Shampoo b) Crema de enjuague c) Crema de tratamiento d) Toda la línea

Esquema gráfico

Tipo de imagen

a) del producto b) sobre cómo utilizar el producto c) gente utilizando el producto d) resultados del uso del producto

Relación icono/plástica

a) de congruencia b) de oposición c) de predominio

Lenguaje fotográfico

Funciones del lenguaje

a) fática b) conativa c) referencial d) emotiva

Elementos plásticos

A. Encuadre	I) Primer plano	V) Plano entero
	<u>II) Plano medio</u>	VI) Plano general
	III) Plano americano	VII) Plano gran general
	IV) Plano conjunto	
B. Ángulo de toma	I) Picado	
	<u>II) Normal</u>	
	III) Contrapicado	
C. Objetivo fotográfico	I) Gran Angular	
	<u>II) Normal</u>	
	III) Teleobjetivo	
D. Composición	I) Focalizada	
	II) Axial	
	III) En profundidad	
	<u>IV) Secuencial</u>	

Procesos de la imagen

Mecanismos de connotación

a) pose b) objeto c) trucaje d) fotogenia
e) sintaxis f) esteticismo g) no se reconoce

4.1.4. Aviso N° 4. Head & Shoulders Eucalipto

Descripción del aviso.



Se trata de un aviso gráfico del nuevo shampoo y crema de enjuague con eucalipto de la marca Head & Shoulders.

- Esquema gráfico

Se observan imágenes del producto y de los resultados del uso del mismo.

Los elementos icono/plásticos se encuentran en relación de congruencia. Los colores blanco, azul y verde son protagonistas tanto en el aviso como en el packaging.

- Lenguaje fotográfico

Se reconoce la función conativa del lenguaje fotográfico ya que implica a un receptor del mensaje en la mirada de la modelo, que es directa a cámara.

Se encuentra un encuadre de plano medio. El tipo de lente utilizado es normal, así como también lo es el ángulo de la toma. La composición del aviso es secuencial ya que todos los elementos están dispuestos de forma tal que se termine de leer el aviso y se encuentre el producto junto al logo de la marca.

- Procesos de la imagen

Se encuentran los siguientes mecanismos de connotación. Truque se observa a la modelo recortada de forma peculiar respecto al fondo. A partir de este detalle, se entiende que la modelo fue fotografiada en un momento y luego el fondo se adosó digitalmente. El siguiente es la pose, que se encuentra en la mirada de la modelo que es fija a cámara. Por último la fotogenia que se destaca en la forma de onda que tiene el cabello de la modelo y su brillo.

Ficha de observación para el análisis de las piezas publicitarias que componen la muestra

AVISO: Head & Shoulders Eucalipto

Categoría de producto

- a) Shampoo b) Crema de enjuague c) Crema de tratamiento **d) Toda la línea**

Esquema gráfico

Tipo de imagen

- a) del producto** b) sobre cómo utilizar el producto c) gente utilizando el producto **d) resultados del uso del producto**

Relación icono/plástica

- a) de congruencia** b) de oposición c) de predominio

Lenguaje fotográfico

Funciones del lenguaje

- a) fática **b) conativa** c) referencial d) emotiva

Elementos plásticos

- | | | |
|-------------------------|------------------------|-------------------------|
| A. Encuadre | I) Primer plano | V) Plano entero |
| | II) Plano medio | VI) Plano general |
| | III) Plano americano | VII) Plano gran general |
| | IV) Plano conjunto | |
| B. Ángulo de toma | I) Picado | |
| | II) Normal | |
| | III) Contrapicado | |
| C. Objetivo fotográfico | I) Gran Angular | |
| | II) Normal | |
| | III) Teleobjetivo | |
| D. Composición | I) Focalizada | |
| | II) Axial | |
| | III) En profundidad | |
| | IV) Secuencial | |

Procesos de la imagen

Mecanismos de connotación

- a) pose** b) objeto **c) trucaje** **d) fotogenia**
 e) sintaxis f) esteticismo g) no se reconoce

4.1.5. Aviso N°5. Head & Shoulders Manzana

Descripción del aviso.



Se trata de un aviso gráfico un nuevo shampoo y acondicionador de la marca Head & Shoulders.

- Esquema gráfico

Los dos tipos de imagen que se reconocen son: del producto y de los resultados del uso del producto.

Se evidencia una relación de congruencia entre los elementos icono/plásticos. Los colores blanco y azul están presentes tanto en la vestimenta, como en la decoración y el packaging de los productos.

- Lenguaje fotográfico

La mirada de la modelo, directa a la cámara, evidencia la función conativa del lenguaje. Dicha función implica a un tercero, en este caso un espectador al cual la modelo observa. Además se reconoce la función emotiva del lenguaje en el titular: "Ahora en mi pelo las horas no pasan".

Con esa frase, junto con su pose relajada, la modelo como vocera de la marca transmite su experiencia, sus sentimientos a partir del uso del shampoo.

El encuadre de la fotografía de este anuncio es un plano general. En ella vemos a la modelo, ocupando casi un tercio del cuadro y el resto es escenario. El tipo de lente elegido para la toma es un lente normal. El tipo de ángulo con el que se realizó la fotografía es picado, ya que vemos por encima del eje de los ojos de la modelo.

La composición del aviso es secuencial ya que todos los elementos están dispuestos de forma tal que se termine de leer el aviso y se encuentre el producto junto al logo de la marca.

- Procesos de la imagen

Los tres mecanismos de connotación que se observan son fotogenia, pose y trucaje. El primero se hace presente en los brillos del cabello, en los ojos y el rostro de la modelo. El segundo, se evidencia en la posición de la mano de la modelo que se toca el cabello y en sus ojos que miran a cámara. Por último, el trucaje se observa en la fotografía pequeña del producto. Esas manzanas y el efecto de splash del agua han sido colocadas digitalmente por detrás.

Ficha de observación para el análisis de las piezas publicitarias que componen la muestra

AVISO: Head & Shoulder Manzana

Categoría de producto

a) Shampoo b) Crema de enjuague c) Crema de tratamiento d) Toda la línea

Esquema gráfico

Tipo de imagen

a) del producto b) sobre cómo utilizar el producto c) gente utilizando el producto d) resultados del uso del producto

Relación icono/plástica

a) de congruencia b) de oposición c) de predominio

Lenguaje fotográfico

Funciones del lenguaje

a) fática b) conativa c) referencial d) emotiva

Elementos plásticos

A. Encuadre	I) Primer plano	V) Plano entero
	II) Plano medio	VI) Plano general
	III) Plano americano	VII) Plano gran general
	IV) Plano conjunto	
B. Ángulo de toma	I) Picado	
	II) Normal	
	III) Contrapicado	
C. Objetivo fotográfico	I) Gran Angular	
	II) Normal	
	III) Teleobjetivo	
D. Composición	I) Focalizada	
	II) Axial	
	III) En profundidad	
	IV) Secuencial	

Procesos de la imagen

Mecanismos de connotación

a) pose b) objeto c) trucaje d) fotogenia
e) sintaxis f) esteticismo g) no se reconoce

4.1.6. Aviso N°6. TRESemmé

Descripción del aviso.



Es un anuncio publicitario de la marca TRESemmé. Presenta la nueva fórmula cremosa de shampoo y acondicionadores.

- Esquema gráfico

Los tipos de imagen que se reconocen son del producto y de los resultados del uso del producto.

El tipo de relación entre los elementos icónicos y los plásticos es de congruencia. Los colores protagonistas del aviso son el negro, el azul y el blanco. Los tres están presentes en el vestuario de los protagonistas, en la tipografía y en el envase del producto en sí.

- Lenguaje fotográfico

Se reconoce las funciones conativa y emotiva del lenguaje. La primera, la vemos reflejada en la mirada a cámara de los protagonistas del anuncio que implica un tercero. La segunda la reconocemos a partir de que se ve a los protagonistas en la imagen viviendo una experiencia particular a partir del uso del producto; en este caso se evidencia satisfacción.

De los elementos técnicos de la imagen se observa un encuadre de plano conjunto, ya que se ve a dos sujetos interactuando entre sí. Tanto el ángulo como el lente elegido para la toma son de tipo normal. Respecto a la composición, se observa una de tipo secuencial, ya que los elementos están dispuestos para recorrer el aviso y terminar en la foto del producto.

- Procesos de la imagen

Los mecanismos de connotación protagonistas de este anuncio son pose y fotogenia. La pose se evidencia en la forma en que el estilista coloca el cabello de la modelo sobre sus hombros. También en la postura de la modelo, da idea de tranquilidad y satisfacción al dejar todo en manos de un estilista que utiliza TRESemmé. Finalmente la fotogenia se encuentra en el cabello de la modelo y sus brillos.

Ficha de observación para el análisis de las piezas publicitarias que componen la muestra

AVISO: TRESemmé

Categoría de producto

a) Shampoo b) Crema de enjuague c) Crema de tratamiento d) Toda la línea

Esquema gráfico

Tipo de imagen

a) del producto b) sobre cómo utilizar el producto c) gente utilizando el producto d) resultados del uso del producto

Relación icono/plástica

a) de congruencia b) de oposición c) de predominio

Lenguaje fotográfico

Funciones del lenguaje

a) fática b) conativa c) referencial d) emotiva

Elementos plásticos

A. Encuadre	I) Primer plano	V) Plano entero
	II) Plano medio	VI) Plano general
	III) Plano americano	VII) Plano gran general
	IV) Plano conjunto	
B. Ángulo de toma	I) Picado	
	II) Normal	
	III) Contrapicado	
C. Objetivo fotográfico	I) Gran Angular	
	II) Normal	
	III) Teleobjetivo	
D. Composición	I) Focalizada	
	II) Axial	
	III) En profundidad	
	IV) Secuencial	

Procesos de la imagen

Mecanismos de connotación

a) pose b) objeto c) trucaje d) fotogenia
e) sintaxis f) esteticismo g) no se reconoce

4.1.7. Aviso N°7. Sedal Rizos Obedientes

Descripción del aviso.



Se trata de una publicidad gráfica de la marca de cosmética Sedal. Promociona la línea de crema de tratamiento para rizos.

- Esquema gráfico

Se observan en la gráfica dos tipos de fotografías: por un lado, y con mayor protagonismo, una del resultado del uso del producto y por otro lado, una del producto en sí.

El tipo de relación entre los elementos icónicos y los plásticos es de congruencia. El aviso está realizado en color verde, negro y blanco. Dichos colores comparten tanto la estética de la gráfica como la del packaging.

- Lenguaje fotográfico

La función del lenguaje protagonista en este aviso es la emotiva. La pose de la modelo transmite tranquilidad y relax: ya no debe preocuparse por el cabello, Sedal lo hace por ella.

La fotografía fue tomada con un plano americano de contrapicado, ya que la cámara se ubica por debajo de la línea de los ojos de la figura en la gráfica. Se puede decir que se ha utilizado en lente normal, ya que no se observan deformaciones o características propias de un lente gran angular o un teleobjetivo. Finalmente, el tipo de composición que se encuentra presente en este aviso publicitario es secuencial ya que todos los elementos están dispuestos en el espacio de forma tal que se termine de leer y se encuentre con el producto.

- Procesos de la imagen

Los mecanismos de connotación protagonistas de este anuncio son trucaje, fotogenia y pose. El primero, el trucaje, se encuentra en el fondo y en la cinta que envuelve el cuerpo de la modelo. El segundo se evidencia en los rizos de la modelo. Por último, el tercer mecanismo de connotación, la pose, se encuentra en la modelo. La cabeza reclinada hacia atrás permite observar de manera óptima los resultados del uso de la crema para tratamiento de Sedal.

Ficha de observación para el análisis de las piezas publicitarias que componen la muestra

AVISO: Sedal Rizos obedientes

Categoría de producto

- a) Shampoo b) Crema de enjuague c) Crema de tratamiento d) Toda la línea

Esquema gráfico

Tipo de imagen

- a) del producto b) sobre cómo utilizar el producto c) gente utilizando el producto d) resultados del uso del producto

Relación icono/plástica

- a) de congruencia b) de oposición c) de predominio

Lenguaje fotográfico

Funciones del lenguaje

- a) fática b) conativa c) referencial d) emotiva

Elementos plásticos

- A. Encuadre
I) Primer plano
II) Plano medio
III) Plano americano
IV) Plano conjunto
V) Plano entero
VI) Plano general
VII) Plano gran general
- B. Ángulo de toma
I) Picado
II) Normal
III) Contrapicado
- C. Objetivo fotográfico
I) Gran Angular
II) Normal
III) Teleobjetivo
- D. Composición
I) Focalizada
II) Axial
III) En profundidad
IV) Secuencial

Procesos de la imagen

Mecanismos de connotación

- a) pose b) objeto c) trucaje d) fotogenia
e) sintaxis f) esteticismo g) no se reconoce

4.1.8. Aviso N°8. Sedal Pro-Natural

Descripción del aviso.



Se trata de un aviso publicitario de la marca Sedal. En él se presenta su shampoo y acondicionador Sedal Pro-Natural.

- Esquema gráfico

Los tipos de imagen que se reconocen son del producto y de los resultados del uso del producto.

El tipo de relación entre los elementos icónicos y los plásticos es de congruencia. El color verde es el predominante en el aviso, lo acompañan el amarillo y el negro.

- Lenguaje fotográfico

Se reconoce las funciones conativa y emotiva del lenguaje. La primera, la vemos reflejada en la mirada a cámara de los protagonistas del anuncio que implica un tercero. La segunda la reconocemos a partir de que se ve a los protagonistas en la imagen viviendo una experiencia particular a partir del uso del producto; en este caso se evidencia satisfacción en la modelo y

en el estilista se reconoce por la posición de las manos que está presentando el cabello de la modelo como una obra de arte.

De los elementos técnicos de la imagen se observa un plano entero, ya que se ve a dos sujetos interactuando entre sí y de manera tal que el cuerpo de cada uno se vea en su totalidad. El lente elegido para la toma es normal. El ángulo es un contrapicado, se observa la imagen por debajo de la línea de los ojos de la modelo. Respecto a la composición, se observa una de tipo secuencial, ya que los elementos están dispuestos para recorrer el aviso y terminar en la foto del producto que se ubica al final y a ambos lados de la gráfica.

- Procesos de la imagen

Los procedimientos de connotación que aparecen en la gráfica son pose, trucaje y fotogenia. La pose se evidencia en la forma en que están ubicados los personajes y la manera que interactúan entre ellos. El trucaje se hace presente en el fondo que fue agregado digitalmente. Finalmente la fotogenia dice presente en la iluminación que tiene el cabello de la modelo para acentuar brillos.

Ficha de observación para el análisis de las piezas publicitarias que componen la muestra

AVISO: Sedal Pro natural

Categoría de producto

a) Shampoo b) Crema de enjuague c) Crema de tratamiento d) Toda la línea

Esquema gráfico

Tipo de imagen

a) del producto b) sobre cómo utilizar el producto c) gente utilizando el producto d) resultados del uso del producto

Relación icono/plástica

a) de congruencia b) de oposición c) de predominio

Lenguaje fotográfico

Funciones del lenguaje

a) fáctica b) conativa c) referencial d) emotiva

Elementos plásticos

A. Encuadre	I) Primer plano	✓) Plano entero
	II) Plano medio	VI) Plano general
	III) Plano americano	VII) Plano gran general
	IV) Plano conjunto	
B. Ángulo de toma	I) Picado	
	II) Normal	
	III) Contrapicado	
C. Objetivo fotográfico	I) Gran Angular	
	II) Normal	
	III) Teleobjetivo	
D. Composición	I) Focalizada	
	II) Axial	
	III) En profundidad	
	IV) Secuencial	

Procesos de la imagen

Mecanismos de connotación

a) pose b) objeto c) trucaje d) fotogenia
e) sintaxis f) esteticismo g) no se reconoce

4.1.9. Aviso N°9. Elvive Reparación total 5.

Descripción del aviso.



Se trata de una publicidad gráfica de la marca Elvive donde se publicita el shampoo reparador y la crema de tratamiento de la línea Elvive Reparación Total.

- Esquema gráfico

En primer lugar, se encuentran en la gráfica dos tipos de imágenes. Por un lado, una imagen del resultado del uso del producto y por otro lado, se observa una fotografía de los envases de los productos.

En segundo lugar, se encuentra una relación icono/plástica de congruencia. Los elementos que acompañan a la imagen, como el fondo y la tipografía comparten el color bordó con el packaging.

- Lenguaje fotográfico

Respecto a las funciones de la imagen, se reconocen dos. La función emotiva está presente en la sonrisa de la protagonista del aviso que muestra satisfacción. Por otro lado, la función

conativa se evidencia en la mirada de la modelo que mira a un tercero, en este caso el espectador.

Sobre detalles de los aspectos técnicos encontramos que se utilizó un encuadre de plano medio. Se utilizó, además, un lente normal y un ángulo de toma normal. En referencia a la composición, se trata de una de tipo secuencial ya que todos los elementos se disponen de tal manera que la lectura del aviso termine en el envase del producto.

- Procesos de la imagen

Los mecanismos de connotación presentes en la gráfica de Elvive son fotogenia, pose y trucaje. La fotogenia se encuentra en el cabello y en el rostro de la modelo. La pose, también se encuentra en la modelo en su rostro que muestra una sonrisa. Además la posición de su mano al lado del rostro también da la sensación de relajación y tranquilidad. Finalmente el trucaje se da en el fondo que ha sido agregado digitalmente junto con el esfumado rojo.

Ficha de observación para el análisis de las piezas publicitarias que componen la muestra

AVISO: Elvive

Categoría de producto

a) Shampoo b) Crema de enjuague c) Crema de tratamiento d) Toda la línea

Esquema gráfico

Tipo de imagen

a) del producto b) sobre cómo utilizar el producto c) gente utilizando el producto d) resultados del uso del producto

Relación icono/plástica

a) de congruencia b) de oposición c) de predominio

Lenguaje fotográfico

Funciones del lenguaje

a) fática b) conativa c) referencial d) emotiva

Elementos plásticos

A. Encuadre	I) Primer plano	V) Plano entero
	II) Plano medio	VI) Plano general
	III) Plano americano	VII) Plano gran general
	IV) Plano conjunto	
B. Ángulo de toma	I) Picado	
	II) Normal	
	III) Contrapicado	
C. Objetivo fotográfico	I) Gran Angular	
	II) Normal	
	III) Teleobjetivo	
D. Composición	I) Focalizada	
	II) Axial	
	III) En profundidad	
	IV) Secuencial	

Procesos de la imagen

Mecanismos de connotación

a) pose b) objeto c) trucaje d) fotogenia
e) sintaxis f) esteticismo g) no se reconoce

4.1.10. Aviso N°10. Biferdil Línea Bio-Activadora.

Descripción del aviso.



Es un aviso gráfico de la marca Biferdil. La línea de productos que promociona es Bio-Activadora Biferdil.

- Esquema gráfico

En la gráfica se observa una fotografía del producto. Los envases se encuentran dentro de una pecera con agua y se observa dentro de ella también un pez dorado.

El tipo de relación icono/plástica es de congruencia. La gráfica tiene colores celestes, azules y blancos en todos sus elementos. El único color diferente es el naranja del pez que aparece en un tono similar en la imagen del packaging.

- Lenguaje fotográfico

La función que predomina en este aviso es la función fática. Al estar los productos dentro de una pecera se busca llamar la atención a partir de la imagen.

Respecto a los aspectos técnicos la fotografía presenta un encuadre de tipo entero. El tipo de ángulo y lente es normal. Por último la composición es de tipo axial ya que se centra a la línea de producto en el medio de la gráfica.

- Procesos de la imagen

Se reconoce el esteticismo, la fotogenia y el trucaje. El esteticismo y la fotogenia se reconocen en los productos y la pecera. Por un lado, la fotogenia se evidencia en el tipo de iluminación que tienen los productos dentro de la pecera y la pecera en sí. El esteticismo se reconoce ya que tanto los productos como la pecera tienen un tratamiento digital que confunde al espectador. El espectador puede pensar que se trata de una imagen o de una ilustración digitalizada.

Ficha de observación para el análisis de las piezas publicitarias que componen la muestra

AVISO: Biferdil

Categoría de producto

a) Shampoo b) Crema de enjuague c) Crema de tratamiento d) Toda la línea

Esquema gráfico

Tipo de imagen

a) del producto b) sobre cómo utilizar el producto c) gente utilizando el producto d) resultados del uso del producto

Relación icono/plástica

a) de congruencia b) de oposición c) de predominio

Lenguaje fotográfico

Funciones del lenguaje

a) fática b) conativa c) referencial d) emotiva

Elementos plásticos

A. Encuadre	I) Primer plano	<u>V) Plano entero</u>
	II) Plano medio	VI) Plano general
	III) Plano americano	VII) Plano gran general
	IV) Plano conjunto	
B. Ángulo de toma	I) Picado	
	<u>II) Normal</u>	
	III) Contrapicado	
C. Objetivo fotográfico	I) Gran Angular	
	<u>II) Normal</u>	
	III) Teleobjetivo	
D. Composición	I) Focalizada	
	<u>II) Axial</u>	
	III) En profundidad	
	IV) Secuencial	

Procesos de la imagen

Mecanismos de connotación

a) pose b) objeto c) trucaje d) fotogenia
e) sintaxis f) esteticismo g) no se reconoce

4.1.11. Aviso N°11. Herbal Essences. Alborótalos

Descripción del aviso.



Se trata de una pieza publicitaria de la marca Herbal essences. La línea que se promociona es la Nueva Línea Alborótalos.

- Esquema gráfico

Al hablar del tipo de imagen podemos decir que se encuentran dos. Un primer tipo de imagen es del producto y el segundo tipo es la imagen de los resultados del uso de dicho producto.

La relación icónico/plástica es de congruencia. El color que identifica al producto es el violeta. Se observan en la modelo múltiples detalles en violeta como el anillo y el maquillaje en los ojos. Además elementos como el fondo o las flores son también de color violeta.

- Lenguaje fotográfico

La función del lenguaje predominante en esta gráfica es la conativa ya que la modelo mira a cámara directamente implicando al espectador en el aviso. En segundo lugar aparece la función emotiva la posición de su pelo y su mano da idea de alboroto. Su cara da idea de desafío: consiguió alborotar su cabello gracias al shampoo y tiene una mirada desafiante a cámara.

Respecto a los elementos técnicos de la fotografía se trata de un de primer plano abierto ya que no se enfoca solamente el rostro desde el mentón hasta la frente. El tipo de lente es un lente normal ya que la imagen del rostro no presenta ningún tipo de deformación propia de otro tipo de lente como el gran angular o el teleobjetivo. También es normal el tipo de ángulo en el que se realizó la toma: los ojos de la modelo están ubicado exactamente a la altura de nuestros ojos. Finalmente, el tipo de composición encontrado en esta pieza gráfica es focalizada. Los puntos de atención oscilan entre la fotografía del packaging del producto y la modelo.

- Procesos de la imagen

Los mecanismos de connotación identificados son pose, en la modelo, su rostro y su mano. Por otro lado se reconoce trucaje por todos los elementos que están colocados en la fotografía en una post producción, como las flores o el agua detrás de los productos, y por su puesto los mismos productos. Además, el trucaje se puede encontrar en el fondo, si este fue colocado posteriormente de manera digital. Por último la fotogenia se evidencia en el pelo y el rostro de la modelo gracias a la iluminación elegida para acentuar relieves como en los labios y brillos como en los ojos y el cabello.

Ficha de observación para el análisis de las piezas publicitarias que componen la muestra

AVISO: Herbal essences

Categoría de producto

a) Shampoo b) Crema de enjuague c) Crema de tratamiento d) Toda la línea

Esquema gráfico

Tipo de imagen

a) del producto b) sobre cómo utilizar el producto c) gente utilizando el producto d) resultados del uso del producto

Relación icono/plástica

a) de congruencia b) de oposición c) de predominio

Lenguaje fotográfico

Funciones del lenguaje

a) fática b) conativa c) referencial d) emotiva

Elementos plásticos

A. Encuadre	<u>I) Primer plano</u>	V) Plano entero
	II) Plano medio	VI) Plano general
	III) Plano americano	VII) Plano gran general
	IV) Plano conjunto	
B. Ángulo de toma	I) Picado	
	<u>II) Normal</u>	
	III) Contrapicado	
C. Objetivo fotográfico	I) Gran Angular	
	<u>II) Normal</u>	
	III) Teleobjetivo	
D. Composición	<u>I) Focalizada</u>	
	II) Axial	
	III) En profundidad	
	IV) Secuencial	

Procesos de la imagen

Mecanismos de connotación

a) pose b) objeto c) trucaje d) fotogenia
 e) sintaxis f) esteticismo g) no se reconoce

4.1.12. Aviso Nº12. Capilatis

Descripción del aviso.



Se trata de una publicidad gráfica de la marca Capilatis. Se promociona la línea Simple y Puro.

- Esquema gráfico

Se reconoce en esta gráfica en primer lugar una imagen de los resultados del uso del producto y en segundo lugar una imagen de los productos en sí.

Hay una relación icono/plástica de congruencia ya que todos los elementos en la gráfica son en tonalidades azules y celestes.

- Lenguaje fotográfico

La función del lenguaje encontrada es la conativa, se reconoce por la mirada directa a cámara de la modelo implicando un tercero, un espectador.

El tipo de encuadre es un plano medio. Tanto el lente como el ángulo de cámara en la toma es normal ya que no se observan modificaciones en el cuerpo de la modelo respecto a perspectivas. Finalmente, se trata de una composición de tipo focalizada ya que los principales centros de atención, la modelo y los envases, se encuentran centrados en el aviso.

- Procesos de la imagen

Se pueden identificar tres mecanismos de connotación: Pose se ve en la forma que tiene el cabello y la postura de la modelo. Truaje se observa en el fondo y los elementos plásticos, como las burbujas o las líneas celestes, que forman el fondo. Por último, la fotogenia se utilizó para acentuar brillo en el cabello y la mirada de la modelo.

Ficha de observación para el análisis de las piezas publicitarias que componen la muestra

AVISO: Capilatis

Categoría de producto

a) Shampoo b) Crema de enjuague c) Crema de tratamiento d) Toda la línea

Esquema gráfico

Tipo de imagen

a) del producto b) sobre cómo utilizar el producto c) gente utilizando el producto d) resultados del uso del producto

Relación icono/plástica

a) de congruencia b) de oposición c) de predominio

Lenguaje fotográfico

Funciones del lenguaje

a) fática b) conativa c) referencial d) emotiva

Elementos plásticos

A. Encuadre	I) Primer plano	V) Plano entero
	II) Plano medio	VI) Plano general
	III) Plano americano	VII) Plano gran general
	IV) Plano conjunto	
B. Ángulo de toma	I) Picado	
	II) Normal	
	III) Contrapicado	
C. Objetivo fotográfico	I) Gran Angular	
	II) Normal	
	III) Teleobjetivo	
D. Composición	I) Focalizada	
	II) Axial	
	III) En profundidad	
	IV) Secuencial	

Procesos de la imagen

Mecanismos de connotación

a) pose b) objeto c) trucaje d) fotogenia
e) sintaxis f) esteticismo g) no se reconoce

4.1.13. Aviso N°13. Pantene Pro-V Restauración Dorado

Descripción del aviso.



Estamos ante un aviso gráfico de la marca Pantene. Se anuncia su línea de reparación total y, a su vez, Procter & Gamber, da su apoyo a los atletas que participan en los Juegos Olímpicos.

- Esquema gráfico

El tipo de imagen predominante en este aviso publicitario es de los resultados del uso del producto. También, en segundo plano se observa una fotografía del producto que cierra el anuncio abajo, del lado derecho.

Se trata de una relación icono/plástica de congruencia. El dorado característico de Pantene, se encuentra en el fondo, en la vestimenta de la modelo, en las líneas que componen el taco del anuncio e incluso en el cabello de la modelo que es rubio. Además del color dorado, se encuentra en el taco el color azul haciendo referencia a nuestro país, Argentina, ya que se trata de un aviso que salió publicado en el mes de Julio, en el cual se llevaron a cabo los juegos olímpicos. Incluso la modelo del aviso es una gimnasta olímpica, lo que llama la atención es el hecho de que sea rusa.

- Lenguaje fotográfico

En este segundo punto, primero se destaca la función fática del anuncio. La pose en la que se encuentra la protagonista busca llamar la atención del espectador.

Al analizar los elementos técnicos fotográficos encontramos que se trata de un plano entero. Se eligió este ya que es un plano especial para describir acciones físicas. Además, el tipo de lente utilizado es un lente normal. Respecto al ángulo de toma de la fotografía se trata de un contrapicado, ya que vemos a la atleta un poco más abajo que la línea de los ojos. Por último se trata de una composición secuencial, ya que al leer el anuncio, se ingresa por el lado izquierdo, se observa la fotografía que se ubica en el medio, se lee el titular y se termina en las imágenes del producto ubicadas abajo a la derecha.

- Procesos de la imagen

Se reconoce la fotogenia en el tratamiento de los brillos del cuerpo de la atleta y en la forma y la iluminación del cabello. Además reconocemos el trucaje por el fondo colocado de manera digital en post producción. Por último reconocemos la pose, que por un lado busca llamar la atención y por otro busca mostrar el cabello.

Ficha de observación para el análisis de las piezas publicitarias que componen la muestra

AVISO: Pantene Pro- V Restauración

Categoría de producto

a) Shampoo b) Crema de enjuague c) Crema de tratamiento d) Toda la línea

Esquema gráfico

Tipo de imagen

a) del producto b) sobre cómo utilizar el producto c) gente utilizando el producto d) resultados del uso del producto

Relación icono/plástica

a) de congruencia b) de oposición c) de predominio

Lenguaje fotográfico

Funciones del lenguaje

a) fática b) conativa c) referencial d) emotiva

Elementos plásticos

A. Encuadre	I) Primer plano	V) Plano entero
	II) Plano medio	VI) Plano general
	III) Plano americano	VII) Plano gran general
	IV) Plano conjunto	
B. Ángulo de toma	I) Picado	
	II) Normal	
	III) Contrapicado	
C. Objetivo fotográfico	I) Gran Angular	
	II) Normal	
	III) Teleobjetivo	
D. Composición	I) Focalizada	
	II) Axial	
	III) En profundidad	
	IV) Secuencial	

Procesos de la imagen

Mecanismos de connotación

a) pose b) objeto c) trucaje d) fotogenia
e) sintaxis f) esteticismo g) no se reconoce

4.1.14. Aviso N°14. Wella System Professional

Descripción del aviso.



Es una gráfica de revista de la marca Wella. Promociona su línea de cuidado intensivo.

- Esquema gráfico

Se observa en primero lugar una imagen de los resultados del uso del producto y en segundo lugar, una imagen del producto en sí.

Existe una relación de congruencia respecto a los elementos icono/plásticos. El fondo elegido es un gris degradado a negro. Los demás colores que aparecen en la escena son violeta y magenta, colores presentes en el packaging del producto. El único color disonante, es el rojo del logo de Wella, pero no afecta a la composición.

- Lenguaje fotográfico

Se encuentra como protagonista a la función emotiva. Con la pose de la modelo lo que se quiere demostrar es el brillo y el volumen de su pelo. El brazo en esa posición remite seguridad y firmeza.

De los elementos técnicos podemos decir que se trata de un plano medio. La fotografía fue tomada con un lente normal y el ángulo de la toma, a su vez, es normal. Finalmente, respecto a la composición, se trata de una composición secuencial, ya que se termina de recorrer el anuncio y se encuentra al producto y luego al logo.

- Procesos de la imagen

Se encontraron la pose, el trucaje y la fotogenia. El primero de estos mecanismos de connotación se encontró en la mirada y la postura de la modelo: tanto su mirada como sus hombros se dirigen a la misma dirección. El segundo mecanismo, se evidencia en el fondo y en la desproporción de tamaño que hay entre la modelo y las manos que sostienen un lienzo detrás de ella. Finalmente, la fotogenia está presente en el tipo de iluminación en el rostro de la protagonista del anuncio y en los brillos que resaltan en su cabello.

Ficha de observación para el análisis de las piezas publicitarias que componen la muestra

AVISO: Wella System Professional

Categoría de producto

a) Shampoo b) Crema de enjuague c) Crema de tratamiento d) Toda la línea

Esquema gráfico

Tipo de imagen

a) del producto b) sobre cómo utilizar el producto c) gente utilizando el producto d) resultados del uso del producto

Relación icono/plástica

a) de congruencia b) de oposición c) de predominio

Lenguaje fotográfico

Funciones del lenguaje

a) fática b) conativa c) referencial d) emotiva

Elementos plásticos

A. Encuadre	I) Primer plano	V) Plano entero
	II) Plano medio	VI) Plano general
	III) Plano americano	VII) Plano gran general
	IV) Plano conjunto	
B. Ángulo de toma	I) Picado	
	II) Normal	
	III) Contrapicado	
C. Objetivo fotográfico	I) Gran Angular	
	II) Normal	
	III) Teleobjetivo	
D. Composición	I) Focalizada	
	II) Axial	
	III) En profundidad	
	IV) Secuencial	

Procesos de la imagen

Mecanismos de connotación

a) pose	b) objeto	c) trucaje	d) fotogenia
e) sintaxis	f) esteticismo	g) no se reconoce	

4.1.15. Aviso N°15. Dove Tratamiento

Descripción del aviso.



Se trata de una publicidad gráfica de la marca Dove donde se promociona su crema de tratamiento Dove Control Caída.

- Esquema gráfico

Se reconoce en primer lugar del lado izquierdo de la gráfica, una imagen de alguien utilizando el producto. Del lado derecho encontramos una fotografía del producto con su packaging.

En segundo lugar, se observa en la gráfica una relación de congruencia de los elementos icónico/plásticos. El fondo es de color blanco, el color de la tipografía elegida es azul en primer lugar, y luego negro. Aparece además el color verde para resaltar una frase. Finalmente, en la modelo no se observa ninguna vestimenta para acentuar el estilo minimalista de la marca.

- Lenguaje fotográfico

Las funciones del lenguaje que se encuentran en el aviso son conativa y emotiva. La función conativa se hace presente en la mirada de la modelo, directo a cámara, dejando en evidencia la implicación de un tercero. La función emotiva se refleja en la sonrisa de la protagonista, implicando satisfacción por el producto.

Respecto a los aspectos técnicos se observa una imagen con un encuadre de plano medio. El lente y el ángulo de cámara utilizado para la toma fue un lente normal ya que no se observan deformaciones o características propias de otros lentes como por ejemplo desenfoque. Además, se observa una composición de tipo focalizada ya que los puntos de atención oscilan entre la modelo aplicándose el producto y el producto en sí.

- Procesos de la imagen

Los procesos de connotación que se encuentran en esta gráfica son pose y fotogenia. El primero de estos mecanismos se hace presente en la modelo y en la forma que se aplica el producto. Además, se reconoce la pose por la forma en que el cabello cae sobre sus hombros. Finalmente la fotogenia se ha utilizado para acentuar brillos en el cabello de la protagonista del aviso.

Ficha de observación para el análisis de las piezas publicitarias que componen la muestra

AVISO: Dove tratamiento

Categoría de producto

a) Shampoo b) Crema de enjuague c) Crema de tratamiento d) Toda la línea

Esquema gráfico

Tipo de imagen

a) del producto b) sobre cómo utilizar el producto c) gente utilizando el producto d) resultados del uso del producto

Relación icono/plástica

a) de congruencia b) de oposición c) de predominio

Lenguaje fotográfico

Funciones del lenguaje

a) fática b) conativa c) referencial d) emotiva

Elementos plásticos

A. Encuadre

I) Primer plano

V) Plano entero

II) Plano medio

VI) Plano general

III) Plano americano

VII) Plano gran general

IV) Plano conjunto

B. Ángulo de toma

I) Picado

II) Normal

III) Contrapicado

C. Objetivo fotográfico

I) Gran Angular

II) Normal

III) Teleobjetivo

D. Composición

I) Focalizada

II) Axial

III) En profundidad

IV) Secuencial

Procesos de la imagen

Mecanismos de connotación

a) pose b) objeto c) trucaje d) fotogenia

e) sintaxis f) esteticismo g) no se reconoce

4.1.16. Aviso N°16. Herbal Essences. Hidradisiáco.

Descripción del aviso.



Es un aviso de la línea Hidrasíaco de Herbal Essences, destinada a la hidratación del cabello, donde se promociona toda su línea de producto.

- Esquema gráfico.

Encontramos compartiendo el protagonismo de la gráfica a una imagen de los resultados del uso del producto y a una del producto en sí.

Toda la gráfica se encuentra en una relación icono/plástica de congruencia. Los colores predominantes son de la gamma de los azules y celestes, se encuentran en el fondo, en el packaging del producto, en la vestimenta de la modelo y también en su maquillaje y su esmalte de uñas.

- Lenguaje fotográfico

El lenguaje conativo se observa en la mirada de la protagonista del anuncio que, observando a un tercero implica un destinatario. La función emotiva del lenguaje se observa en el rostro de

la modelo que denota satisfacción y además, en la manera en que se toca el cabello que busca transmitir los resultados del uso, un cabello hidratado y manejable.

Para la gráfica de Herbal Essences Hidrasíaco se ha elegido un encuadre de plano medio. El tipo de lente es un lente normal, así como también lo es el ángulo de toma: se llega a esta conclusión al no observar características propias de otros lentes. Por último, la composición encontrada es focalizada ya que la modelo y los productos están ubicados de tal manera que el centro de tensión compositivo esté entre ellos dos, al medio del aviso.

- Procesos de la imagen

Se reconoce la fotogenia, la pose y el trucaje como mecanismos de connotación. El primero de estos se observa en la iluminación y el tratamiento digital en el cabello de la modelo y su rostro. El segundo, la pose, se observa en la postura de la modelo. La manera en que tiene la cabeza permite observar el movimiento del cabello que simula estar bajo el agua. Finalmente el trucaje se evidencia en el fondo, en las burbujas colocadas en el ángulo superior izquierdo e inferior derecho de la gráfica. Además, los cocos y las flores de alrededor del producto también han sido agregados digitalmente.

Ficha de observación para el análisis de las piezas publicitarias que componen la muestra

AVISO: Herbal Essences Hidrasíaco

Categoría de producto

- a) Shampoo b) Crema de enjuague c) Crema de tratamiento d) Toda la línea

Esquema gráfico

Tipo de imagen

- a) del producto b) sobre cómo utilizar el producto c) gente utilizando el producto d) resultados del uso del producto

Relación icono/plástica

- a) de congruencia b) de oposición c) de predominio

Lenguaje fotográfico

Funciones del lenguaje

- a) fática b) conativa c) referencial d) emotiva

Elementos plásticos

- A. Encuadre
 I) Primer plano V) Plano entero
 II) Plano medio VI) Plano general
 III) Plano americano VII) Plano gran general
 IV) Plano conjunto
- B. Ángulo de toma
 I) Picado
 II) Normal
 III) Contrapicado
- C. Objetivo fotográfico
 I) Gran Angular
 II) Normal
 III) Teleobjetivo
- D. Composición
 I) Focalizada
 II) Axial
 III) En profundidad
 IV) Secuencial

Procesos de la imagen

Mecanismos de connotación

- a) pose b) objeto c) trucaje d) fotogenia
 e) sintaxis f) esteticismo g) no se reconoce

4.1.17. Aviso N°17. Dove Nutrive Therapy

Descripción del aviso.



Se trata de un aviso publicitario de la marca Dove. Se anuncia el nuevo acondicionador Dove Therapy.

- Esquema gráfico

En el aviso se observan tres fotografías, todas del producto.

Respecto a la relación icono/plástica, se trata de una relación de congruencia ya que en la gráfica sólo se destacan los colores blanco, dorado y azul presentes también en el envase del producto. Esta composición de colores en el aviso ayuda a conservar el carácter minimalista que transmite la marca.

- Lenguaje fotográfico

La función referencial es la que predomina en el lenguaje fotográfico. Se muestran solamente las botellas a modo de presentación de producto que es nuevo en el mercado. No tiene ninguna otra implicación, solamente son diferentes vistas del packaging.

Respecto a los aspectos técnicos del lenguaje fotográfico se trata de un encuadre de plano entero. El lente utilizado para las tres fotografías del producto es un lente normal, ya que no se

observan aberraciones o desenfoques característicos de otros lentes. Se encuentran en las tres imágenes de la gráfica tres tipos de ángulos. En la foto del producto ubicada a la derecha de la gráfica se utilizó un ángulo normal. En la foto que se encuentra a sangre en el sector superior de la gráfica y en la fotografía del producto donde se ve la crema en sí, se utilizó un ángulo picado. Respecto a la composición se trata de una de tipo focalizada, ya que los productos y el logotipo de la marca se ubican de forma tal que crean el centro de atención.

- Procesos de la imagen

Encontramos objeto y fotogenia como principales mecanismos de connotación en la imagen. Por un lado, objeto se reconoce por la ubicación de los envases de acondicionador en la gráfica. La fotogenia se reconoce por la iluminación que tienen dichos productos.

Ficha de observación para el análisis de las piezas publicitarias que componen la muestra

AVISO: Dove Nutritive therapy

Categoría de producto

a) Shampoo b) Crema de enjuague c) Crema de tratamiento d) Toda la línea

Esquema gráfico

Tipo de imagen

a) del producto b) sobre cómo c) gente utilizando d) resultados del uso
utilizar el producto el producto del producto

Relación icono/plástica

a) de congruencia b) de oposición c) de predominio

Lenguaje fotográfico

Funciones del lenguaje

a) fáctica b) conativa c) referencial d) emotiva

Elementos plásticos

A. Encuadre I) Primer plano V) Plano entero
II) Plano medio VI) Plano general
III) Plano americano VII) Plano gran general
IV) Plano conjunto

B. Ángulo de toma I) Picado
II) Normal
III) Contrapicado

C. Objetivo fotográfico I) Gran Angular
II) Normal
III) Teleobjetivo

D. Composición I) Focalizada
II) Axial
III) En profundidad
IV) Secuencial

Procesos de la imagen

Mecanismos de connotación

a) pose b) objeto c) trucaje d) fotogenia

e) sintaxis f) esteticismo g) no se reconoce

4.1.18. Aviso N°18. Elvive Reparación

Descripción del aviso.



Se trata de un aviso de la marca Elvive donde se promociona una nueva ampolla reparadora de la línea Elvive Reparación total 5.

- Esquema gráfico

Se observa una fotografía de los resultados del uso del producto en la parte superior y una del producto en sí en la parte inferior.

La relación icónico/plástica es de congruencia. Todos los elementos en la gráfica conviven en armonía y se corresponden con los que figuran en el packaging del producto. Los colores principales son el beige y el rojo característico de la línea Elvive Reparación total 5.

- Lenguaje fotográfico

Se observan dos funciones del lenguaje, la función conativa y la función emotiva. La primera de estas se evidencia en la mirada de la protagonista de la gráfica que implica a un tercero. La segunda se expresa en la pose de la modelo, que denota seguridad.

De acuerdo a los elementos técnicos de la fotografía, nos encontramos frente a una fotografía de primer plano. Se entiende que fue tomada con un lente y un ángulo normal ya que la

imagen no presenta características propias de otros lentes como desenfoces o pequeñas deformaciones hacia los costados. El tipo de composición que se encuentra en la gráfica es secuencial ya que se ingresa a la gráfica leyendo por la izquierda, se encuentra a la modelo, luego la vista baja y encuentra el producto, luego las explicaciones del producto y por último, el logotipo.

- Procesos de la imagen

Respecto a los mecanismos de connotación, se encuentran presente en la gráfica pose y fotogenia. El primero de estos, lo encontramos en el cabello de la modelo que cae por sobre sus hombros dejando ver las ondas y el volumen. El segundo mecanismo, lo encontramos en los brillos del cabello y en el rostro de la modelo; ambos fueron embellecidos a través de la iluminación y programas de post producción.

Ficha de observación para el análisis de las piezas publicitarias que componen la muestra

AVISO: Elvive Ampolla Reparación

Categoría de producto

- a) Shampoo b) Crema de enjuague c) Crema de tratamiento d) Toda la línea

Esquema gráfico

Tipo de imagen

- a) del producto b) sobre cómo utilizar el producto c) gente utilizando el producto d) resultados del uso del producto

Relación icono/plástica

- a) de congruencia b) de oposición c) de predominio

Lenguaje fotográfico

Funciones del lenguaje

- a) fática b) conativa c) referencial d) emotiva

Elementos plásticos

- A. Encuadre
- I) Primer plano
 - II) Plano medio
 - III) Plano americano
 - IV) Plano conjunto
 - V) Plano entero
 - VI) Plano general
 - VII) Plano gran general
- B. Ángulo de toma
- I) Picado
 - II) Normal
 - III) Contrapicado
- C. Objetivo fotográfico
- I) Gran Angular
 - II) Normal
 - III) Teleobjetivo
- D. Composición
- I) Focalizada
 - II) Axial
 - III) En profundidad
 - IV) Secuencial

Procesos de la imagen

Mecanismos de connotación

- a) pose b) objeto c) trucaje d) fotogenia
- e) sintaxis f) esteticismo g) no se reconoce

4.1.19. Aviso N°19. Dove Tratamiento total

Descripción del aviso.



Es una publicidad gráfica de la marca Dove donde anuncia su crema de Tratamiento Total.

- Esquema gráfico

En la gráfica conviven varios tipos de fotografías. Por un lado, y dominando el mayor espacio del aviso, encontramos una fotografía de los resultados del uso del producto. Por otro lado se observan imágenes del producto. Finalmente hay una secuencia fotográfica sobre cómo utilizar el producto.

La relación icónico/plástica es de congruencia, ya que los elementos gráficos que aparecen en la gráfica, armonizan con los icónicos, como las fotografías.

- Lenguaje fotográfico

En esta imagen se encuentran dos funciones del lenguaje. La primera función identificada es la emotiva, que se encuentra reflejada en la pose de la modelo y la forma en que sostiene su cabello. Además, esta función se reconoce en su rostro, que transmite la idea de satisfacción. La segunda función identificada es la referencial, ya que en la fotosecuencia que enseña a

utilizar el producto, solamente se busca demostrar cómo se utiliza el producto y no busca transmitir ninguna emoción o significado por encima de lo que se observa.

Para hacer un análisis de los elementos técnicos de la fotografía presentes en la gráfica debemos distinguir primero todas las imágenes que se encuentran allí. Se hablará de Imagen 1 cuando se hable de la imagen principal de la gráfica donde se ven los resultados del uso del producto.; Imagen 2 referirá a la imagen del packaging del producto al final de la gráfica y a la primera de la fotosecuencia; Imagen 3 será la segunda fotografía de la fotosecuencia; la Imagen 4, finalmente será la tercera en la fotosecuencia. En realidad, se reconoce que la Imagen 4 es la Imagen 1 con ciertos tratamientos digitales, como recorte y reflejo horizontal.

Se observan los distintos tipos de encuadre. En la Imagen 1 se encuentra un plano medio. En la Imagen 2 un plano entero y en las Imágenes 3 y 4, un primer plano que, al no ser de rostro, se llama detalle.

En todas las fotografías presentes en la gráfica se ha utilizado un lente normal. Respecto al ángulo utilizado se observa que las Imágenes 1, 2 y 4 se han realizado con un ángulo normal. La fotografía número 3 ha sido tomada desde un ángulo picado, es decir desde arriba. Finalmente, el tipo de composición encontrada en la gráfica de Dove es secuencial. Todos los elementos están dispuestos de forma tal que se lea el anuncio de izquierda a derecha y se termine con la vista en el producto ubicado al final de la gráfica como cierre.

- Procesos de la imagen

Los mecanismos de connotación identificados son pose y fotogenia. Fotogenia se refleja en el brillo del cabello que se logra con una iluminación especial. Pose se evidencia en la manera en la que la modelo del anuncio se toma el cabello.

Ficha de observación para el análisis de las piezas publicitarias que componen la muestra

AVISO: Dove Tratamiento Total

Categoría de producto

a) Shampoo b) Crema de enjuague c) Crema de tratamiento d) Toda la línea

Esquema gráfico

Tipo de imagen

a) del producto b) sobre cómo utilizar el producto c) gente utilizando el producto d) resultados del uso del producto

Relación icono/plástica

a) de congruencia b) de oposición c) de predominio

Lenguaje fotográfico

Funciones del lenguaje

a) fáctica b) conativa c) referencial d) emotiva

Elementos plásticos

A. Encuadre	I) Primer plano	V) Plano entero
	II) Plano medio	VI) Plano general
	III) Plano americano	VII) Plano gran general
	IV) Plano conjunto	
B. Ángulo de toma	I) Picado	
	II) Normal	
	III) Contrapicado	
C. Objetivo fotográfico	I) Gran Angular	
	II) Normal	
	III) Teleobjetivo	
D. Composición	I) Focalizada	
	II) Axial	
	III) En profundidad	
	IV) Secuencial	

Procesos de la imagen

Mecanismos de connotación

a) pose b) objeto c) trucaje d) fotogenia
e) sintaxis f) esteticismo g) no se reconoce

4.1.20. Aviso Nº 20. Sedal Reconstrucción

Descripción del aviso.



Se trata de un aviso de doble página de la marca Sedal donde se promociona la línea Sedal Reconstrucción.

- Esquema gráfico

Encontramos en esta pieza gráfica dos tipos de imágenes. En primer lugar, una de los resultados del uso del producto y en segundo lugar, una de la línea de producto. Ambos tienen igual importancia respecto al espacio que ocupan.

La relación icónico/plástica encontrada es de congruencia. El packaging del producto es de color naranja y el producto en sí es blanco. Todos los elementos que aparecen en la gráfica son de esos colores o, en el caso de la vestimenta de la modelo, está dentro de la misma gamma.

- Lenguaje fotográfico

La función del lenguaje fotográfico predominante es la función emotiva, ya que busca transmitir, a través de la modelo, la sensación de felicidad y satisfacción por el resultado del uso del producto.

Respecto a los aspectos técnicos, en primer lugar, llamaremos Imagen 1 a la imagen presente en la primera página e Imagen 2 a la correspondiente a la segunda página. El encuadre de la imagen 1 es un plano medio; el de la imagen 2 es un plano entero. Respecto al lente, ambas fotos, al no reconocerse ninguna aberración o desenfoque, pueden haber sido tomadas con un lente normal. En cuanto al ángulo de cámara, ambas imágenes fueron tomadas desde una vista normal. Finalmente, el tipo de composición del anuncio es focalizada, ya que ambas imágenes están en el centro de la gráfica y comparten importancia en atención.

- Procesos de la imagen

Como mecanismo de connotación se destacan la pose en la modelo de la Imagen 1 que muestra su cabello y lo sostiene de tal manera para que se pueda apreciar el cabello luego del uso del producto. Además, la pose es evidente en su sonrisa, denotando alegría o satisfacción. También fue utilizado el mecanismo de connotación llamado objeto para ubicar los envases de toda la línea y también la crema que los envuelve. Finalmente, la fotogenia está utilizada para resaltar brillos en el cabello de la modelo.

Ficha de observación para el análisis de las piezas publicitarias que componen la muestra

AVISO: Sedal Reconstrucción

Categoría de producto

a) Shampoo b) Crema de enjuague c) Crema de tratamiento d) Toda la línea

Esquema gráfico

Tipo de imagen

a) del producto b) sobre cómo utilizar el producto c) gente utilizando el producto d) resultados del uso del producto

Relación icono/plástica

a) de congruencia b) de oposición c) de predominio

Lenguaje fotográfico

Funciones del lenguaje

a) fática b) conativa c) referencial d) emotiva

Elementos plásticos

A. Encuadre	I) Primer plano	<u>V) Plano entero</u>
	<u>II) Plano medio</u>	VI) Plano general
	III) Plano americano	VII) Plano gran general
	IV) Plano conjunto	
B. Ángulo de toma	I) Picado	
	<u>II) Normal</u>	
	III) Contrapicado	
C. Objetivo fotográfico	I) Gran Angular	
	<u>II) Normal</u>	
	III) Teleobjetivo	
D. Composición	<u>I) Focalizada</u>	
	II) Axial	
	III) En profundidad	
	IV) Secuencial	

Procesos de la imagen

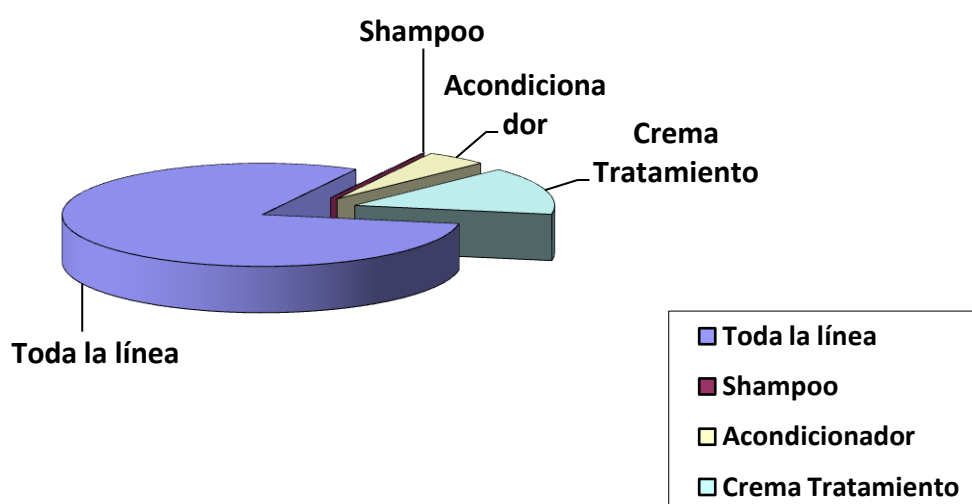
Mecanismos de connotación

a) pose b) objeto c) trucaje d) fotogenia
e) sintaxis f) esteticismo g) no se reconoce

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVOS

A partir del análisis del corpus de materiales, se resume cada aspecto analizado en los siguientes gráficos siguiendo los tres ejes planteados al inicio de esta investigación: en primer lugar, el esquema gráfico, en segundo lugar, el lenguaje fotográfico y por último los procesos de la imagen.

Categoría del producto



Respecto al análisis sobre la categoría del producto, se encontró que de 20 publicidades analizadas, 16 correspondían a la categoría “Toda la línea” debido a que promocionan acondicionador, shampoo y crema tratamiento en el mismo aviso. Las 16 publicidades que publicitan toda la línea representan el 80% de la muestra.

En segundo lugar, se encontraron 3 publicidades gráficas que anunciaban exclusivamente crema para tratamiento, dichas gráficas se clasifican en la categoría “Crema Tratamiento” representando el 15% de la muestra.

Se encontró, además, una publicidad donde se promocionaba solamente crema de enjuague, la cual representa el 5% de la totalidad.

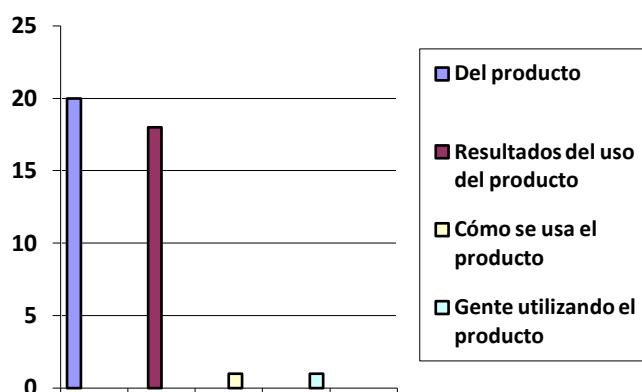
Finalmente no se encontró registro de publicidad donde se promociona exclusivamente shampoo.

Esquema gráfico

En este punto se observó el tipo de imagen que aparece en cada anuncio de la muestra.

Además, se identificó qué tipo de relación icónico/plástica protagoniza cada anuncio.

a) Tipo de imágenes encontradas

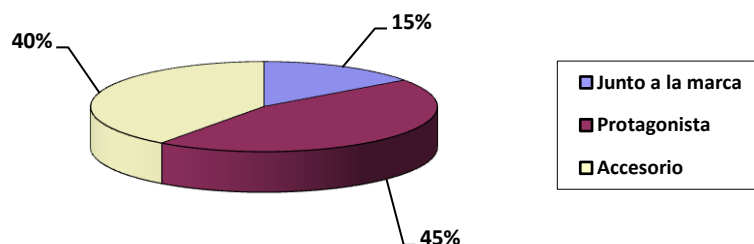


En los 20 anuncios gráficos analizados se encontró al menos una imagen del producto en cada uno de ellos. El packaging del producto apareció como protagonista y también como cierre del aviso, junto a la marca.

Entre la muestra analizada se encontraron además 18 anuncios donde se resaltaban los resultados del uso del producto en una modelo o actriz elegida como vocera de la marca.

Se encontró un sólo anuncio que mostraba en la gráfica cómo utilizar el producto en una fotosecuencia y de gente utilizando el producto.

A continuación se detalla cómo aparece el producto en los avisos donde la fotografía del producto está presente.



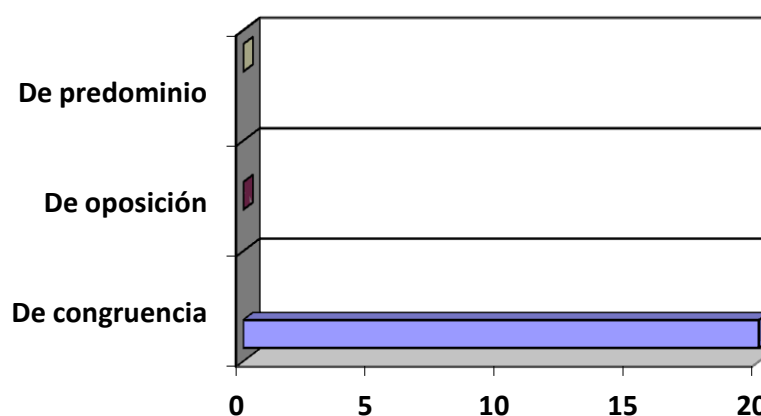
Cuando en las publicidades gráficas analizadas aparece la imagen del producto, se presenta de tres maneras. En primer lugar, con 9 casos analizados, aparece el producto como protagonista al aparecer fotografías de su packaging ocupando gran parte del espacio gráfico. Esta manera de mencionar el producto en la gráfica representa el 45% de la muestra.

En segundo lugar, la imagen del producto puede encontrarse como accesorio en algún lugar de la gráfica. Se denomina accesorio por el tamaño que ocupa en relación a los demás elementos que componen la gráfica, además porque su ubicación varía según la marca y no necesariamente se encuentran en centros de tensión de la atención como el centro o el ángulo inferior de la gráfica. Estos casos representan el 40% de la muestra, fueron encontrados 8 casos.

Por último, el tercero de los casos se observa cuando la fotografía del packaging se ubica junto a la marca como firma del aviso en el ángulo inferior derecho. Se presentaron 3 casos de este tipo y representan el 15% de la muestra analizada.

b) *Tipo de relación icónico/plástica*

Se establecieron tres ejes de análisis según el tipo de relación existente entre los elementos icónicos y los elementos plásticos. Luego de analizar las piezas gráficas de la muestra, se observó que en todas las publicidades la relación que predomina es la de congruencia. Las relaciones de oposición y de predominio no aparecieron en ningún caso.

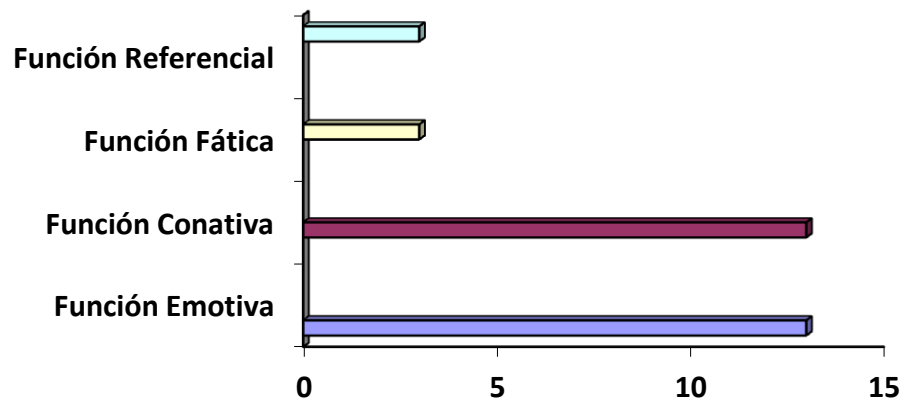


Lenguaje fotográfico

En este punto se analizó las distintas funciones del lenguaje fotográfico existentes en cada anuncio gráfico que compone la muestra. Además se reconocieron diferentes elementos plásticos y técnicos fotográficos.

- *Funciones del lenguaje*

Durante la investigación se estableció que en un mismo aviso, es probable que no sea una sola la función presente. Generalmente hay una función predominante y otra u otras que aparecen de forma secundaria. A continuación se presenta un gráfico con los datos obtenidos a partir del análisis de las piezas.



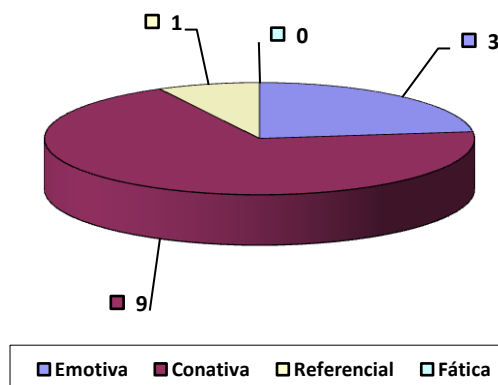
Las funciones del lenguaje aparecieron en 31 ocasiones. Las funciones dominantes en la muestra de la investigación fueron la Emotiva y la Conativa con 13 casos observados.

Luego, con gran diferencia numérica con las dos anteriores, las funciones Fática y Referencial se identificaron en 3 y 2 casos cada una, respectivamente.

En el siguiente cuadro se muestra cada función de forma individual y su combinación con las otras funciones del lenguaje.

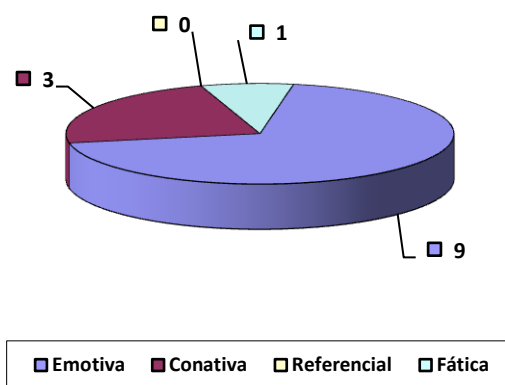
- **Función Emotiva**

La función emotiva del lenguaje aparece en los anuncios de la muestra sola en 3 ocasiones; combinada con la función conativa en 9 casos o con la referencial en 1.



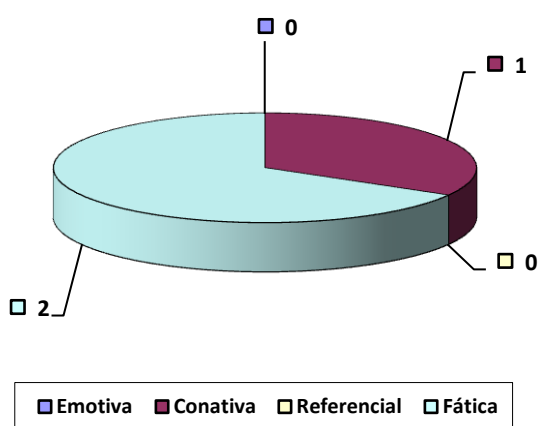
- **Función Conativa**

La función conativa se encuentra en los anuncios de la muestra sola en 3 casos. Aparece combinada con la función emotiva en 9 casos y combinada con la función fática una sola vez.



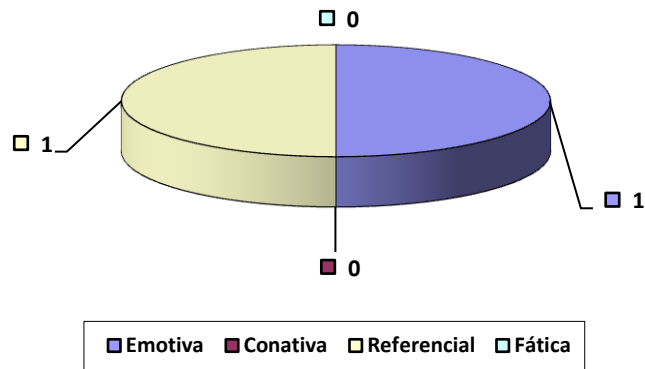
- **Función Fática**

La función fática aparece en los avisos analizados 3 veces. En dos ocasiones lo hace sola y en 1 caso aparece junto a la función conativa.



- **Función Referencial**

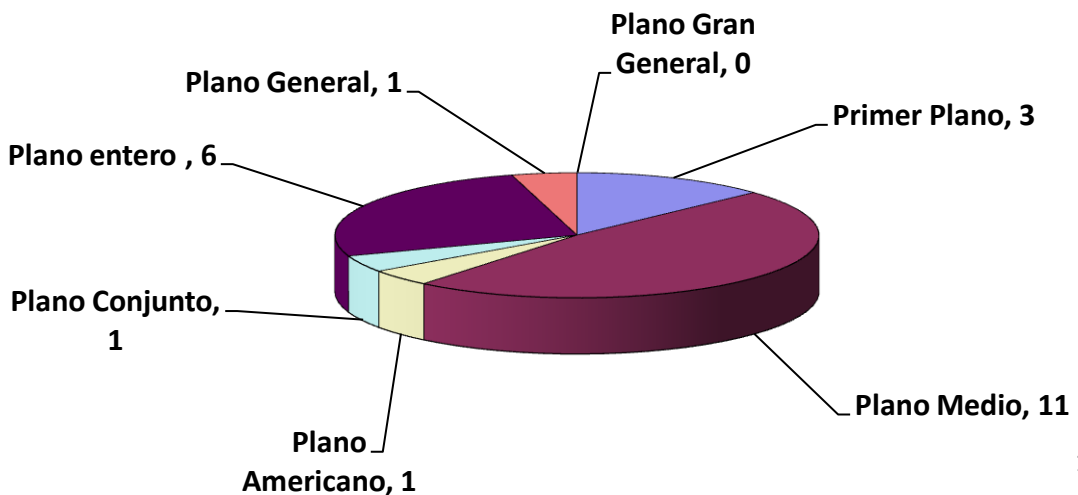
La función referencial aparece en dos ocasiones. En un aviso aparece sola y en otro de los avisos analizados aparece junto a la función emotiva.



Elementos plásticos

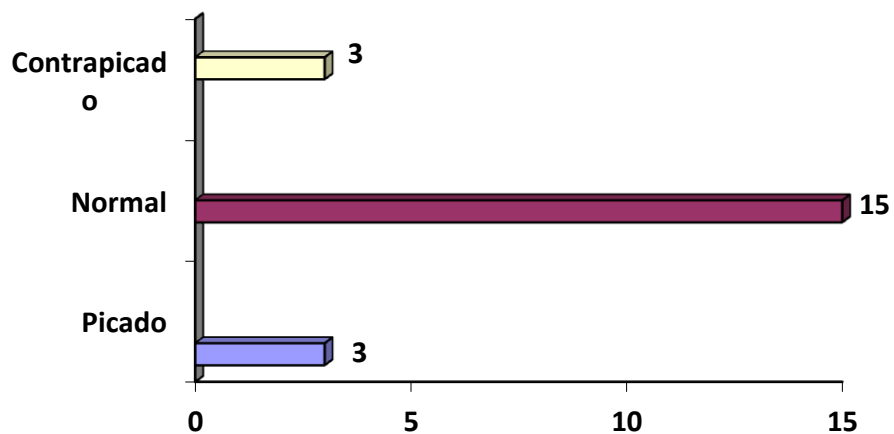
- **Encuadre**

Se reconocieron en total 23 tipos de encuadre. En los avisos observados se encontraron mayormente encuadres de plano medio habiendo 11 avisos con este tipo de plano. Luego, el segundo tipo de encuadre protagonista es el plano entero, con 6 imágenes de este estilo. Primeros planos se observaron solamente 3 casos. Acerca de los planos medio, conjunto y



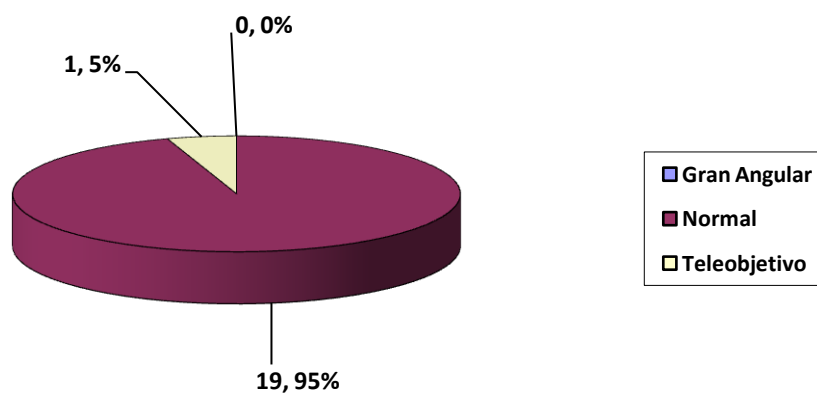
general se registró 1 caso de cada uno respectivamente. Finalmente el plano que estuvo ausente en la observación fue el plano gran general.

- Ángulo de toma



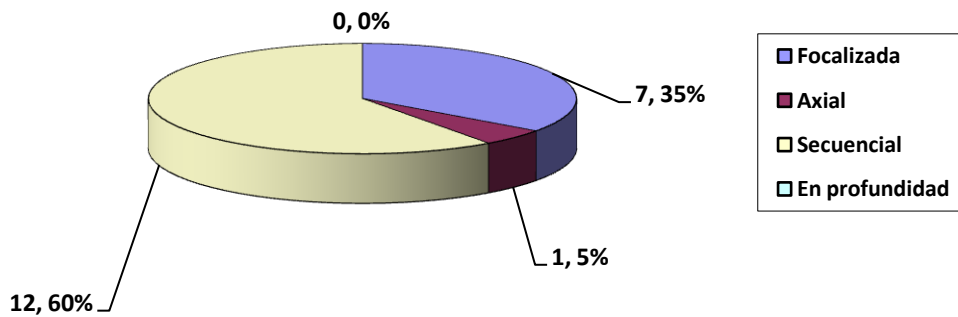
- Elección del objetivo

En este punto de la observación se reconocieron los tipos de lentes utilizados en cada una de las imágenes presentes en los avisos que integran la muestra. A continuación se expresan gráficamente los porcentajes.



- Composición

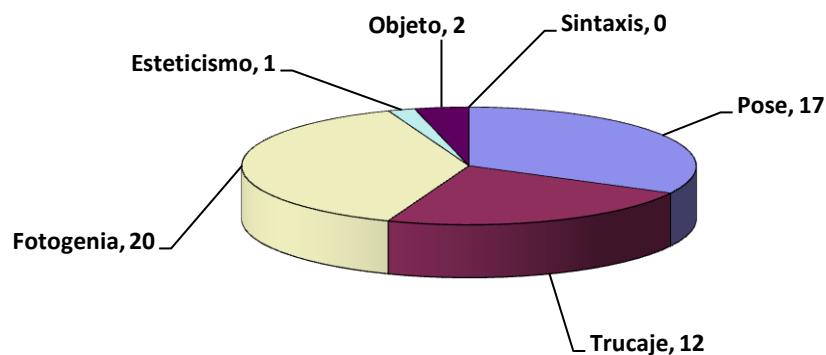
Respecto a las cuatro categorías de composición a observar, se encontró que de los 20 avisos escrutados, 12 presentaban una composición de tipo secuencial; 7 una de tipo focalizada y 1 de tipo axial. Ningún aviso de la muestra presentó una composición en profundidad.



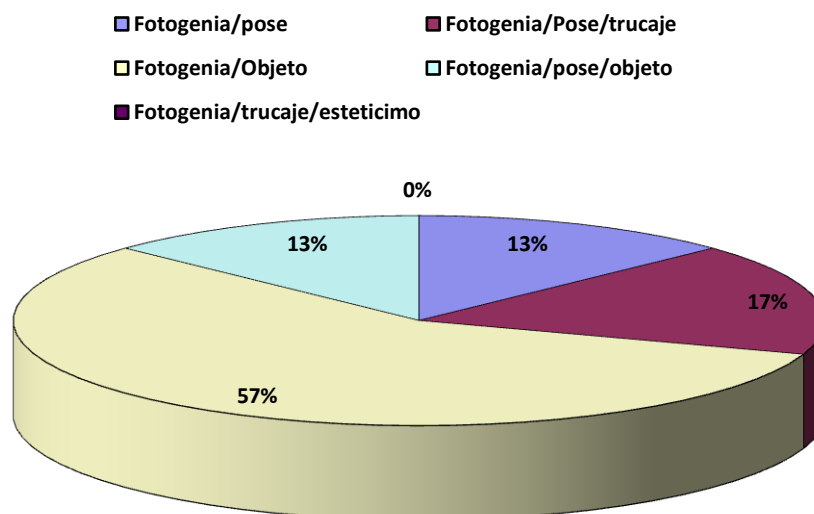
Procesos de la imagen

- Mecanismos de connotación

El siguiente gráfico reúne información sobre los mecanismos de connotación presentes en la muestra de esta investigación.



A continuación se detallan las combinaciones más destacadas en le muestra de anuncios gráficos de la investigación.



En 20 casos analizados el mecanismo de connotación fotogenia se utilizó en todos. El dúo fotogenia-pose se presenta en 6 casos. La combinación de fotogenia, pose y truaje se presenta en 11 ocasiones. Otra combinación triple que se observa es fotogenia, truaje, esteticismo con un caso. Se observa también en un caso la combinación fotogenia, pose objeto. Finalmente, los dúos fotogenia –objeto se presenta en un solo caso.

5. CONCLUSIONES

A lo largo del trabajo realizado, el objetivo general que se persiguió fue reconocer y analizar el tratamiento de imágenes en publicidades gráficas de productos para el cabello dirigidas a mujeres. Para poder cumplirlo, se organizó la investigación bajo tres ejes de análisis que se correspondían también con los objetivos particulares de la misma. A continuación se detallan los puntos más importantes:

- En una primera instancia, se identificaron esquemas gráficos dentro de publicidades de productos para el cabello. A partir de la muestra, se observó que las imágenes que predominan en este tipo de publicidades son del producto y de los resultados del uso del producto según la clasificación de John Caples. En esta categoría es importante resaltar el packaging del producto para poder identificarlo de mejor manera en el punto de venta. Además, se resalta el resultado del uso del producto. La promesa de la marca se refleja exclusivamente en la imagen que utilizan en las gráficas. Pocas son las marcas que refuerzan el mensaje con texto, generalmente, en los casos analizados en la muestra, el texto da detalles o instrucciones acerca del uso.

Dentro de los esquemas gráficos, se analizó también el tipo de relación icónico/plástica que se muestra en cada anuncio. En este punto se observó que la relación de congruencia domina en toda la muestra. Como he establecido antes, para toda marca es importante que sus consumidores puedan diferenciar sus productos en los puntos de venta. Se percibió en todos los casos que el color dominante en el packaging o en el logotipo de la marca es el color dominante también en los elementos icónicos y plásticos.

- En segundo lugar, se pretendía entender cómo funciona el lenguaje fotográfico en la categoría de productos para el cabello. Para eso se identificaron las funciones propias del lenguaje según Jakobson. Se evidenció que las funciones conativa y emotiva son las más elegidas por los profesionales para crear avisos de este estilo. Cuando una mujer busca un nuevo producto para el cabello o busca una solución para determinado problema con su cabellera, generalmente recurre a una amiga o a algún especialista. En verdad, no es relevante a quién recurra sino por qué recurre a un tercero: está buscando un consejo. La función conativa del lenguaje cubre esta necesidad de ser aconsejada por alguien; el hecho de que la protagonista del anuncio mire al espectador del mismo directo a los ojos acorta distancias, da idea de cercanía. Los resultados de esta investigación establecieron además, que la función emotiva también predomina en la muestra. Es necesario que las marcas, a través de las protagonistas de los anuncios, logren transmitir emociones para que el público al cual va dirigido el aviso se sienta identificado. Si se observa un afiche publicitario y no produce ningún tipo de empatía en uno, entonces, ese afiche, no estaría siendo exitoso.

La investigación ha detallado elementos técnicos fotográficos utilizados en las publicidades de la muestra. Se empezará diciendo que el encuadre dominante es el plano medio y el que no ha aparecido nunca es el plano gran general. La elección de un plano medio, permite observar en su totalidad el cabello de las protagonistas de los anuncios, que en todos los casos son mujeres con cabello largo. En cambio, la elección de un plano gran general, no permitirá observar en detalle el cabello de la modelo, por eso se infiere que no ha sido utilizado. Hay que destacar que el plano general ha aparecido una sola vez en toda la muestra pero de una manera particular, se observa a la modelo acostada en un sillón, no se ve la totalidad del cuerpo, pero sí se la ve un contexto, por eso se convierte en plano

general. Seguidamente, se debe hablar del plano entero, que ha sido elegido en aquellas gráficas donde se necesitaba destacar alguna acción física de los protagonistas del anuncio. Además, se ha utilizado el plano conjunto para acentuar interacciones entre dos individuos. No debemos olvidar el primer plano. éste ha dominado esta categoría de producto en los años 60 de la mano de la marca Sedal, pero en esta ocasión, sólo ha aparecido tres veces en la muestra y nunca en dicha marca. Finalmente el plano americano ha sido utilizado en una sola ocasión. Respecto a la elección del tipo de encuadre, se debe concluir que será apropiado el que la marca necesite. Si la marca desea mostrar exclusivamente detalles del cabello o gestos en el rostro de la modelo, se inclinará por un primer plano o un plano medio. En cambio, si una marca desea mostrar más que el cabello en una gráfica de esta categoría, se decidirá emplear un plano americano, uno general o un plano conjunto, según el tipo de acción o lo que se quiera destacar.

Además de hacer hincapié en lo que se decide mostrar en un aviso, debemos entender pues, que observar algo desde un ángulo u otro también puede condicionar nuestra visión y nuestra percepción global de lo que tenemos en frente. Según normas de percepción, si se observa a una persona desde abajo, ésta parecerá tener piernas largas y la cabeza parecerá estar a una distancia más lejana que lo normal. Si se observa a una persona desde arriba, sucederá lo contrario: encontraremos la cabeza más grande que lo habitual y los pies aparecerán pequeños y distantes. En una fotografía se puede hacer lo mismo. El ángulo más utilizado fue el normal, es decir, aquel que se encuentra a la altura de los ojos de la modelo, ni arriba ni abajo, sino en una misma línea sus ojos y los del espectador. Contrapicado y picado, es decir, el ángulo de visión por debajo del eje de los ojos, y por encima, respectivamente, han aparecido en tres ocasiones cada uno. El autor de la toma puede optar por un contrapicado cuando busca engrandecer el producto o la modelo; y por el contrario, por un picado cuando busca mostrar al producto o la modelo y resaltarlo en un contexto.

Existen distintos tipos de lentes, u objetivos, fotográficos. En este estudio se ha buscado reconocerlos para aportar información a profesionales del mundo de la publicidad que quizás no han tenido la oportunidad de conocerlos en profundidad. Básicamente, se puede observar que la mayoría de los anuncios de la muestra han sido tomados con un lente normal. Un lente de este tipo, es el que mejor simula la visión del humano, es decir, es un lente que no provoca deformaciones como un lente gran angular, ni tampoco desenfoques como un lente teleobjetivo. En un solo caso se detectó la intervención de un lente teleobjetivo; se entiende que se usó para desenfocar el fondo y que la atención se centre exclusivamente en la modelo.

Un aspecto importante en esta investigación, fue la composición de los avisos, que fue analizada en base a la clasificación establecida por Martine Jolly. Era de interés saber dónde se ubica el producto y el centro de atención. En la mayoría de los casos, se encontró una composición de tipo secuencial, donde el espectador, debe leer el anuncio de izquierda a derecha, recorrerlo hacia abajo y terminar en el logotipo o el packaging de la marca que funciona como firma en cada anuncio. Hubo también casos donde la composición era de tipo focalizada, es decir que el centro de atención se encontraba en algún lugar de la página hacia el cual se disparaba la mirada en un primer momento. En un solo caso se encontró una composición axial, es decir, con el producto centrado en el medio. Finalmente, no se observaron casos de composición en profundidad. En este punto, se debe considerar a la composición secuencial como una elección típica de muchas marcas de querer firmar el anuncio. Aquellas marcas que no eligieron firmar el anuncio con este tipo de distribución, decidieron colocar el producto en lugares de tensión de la atención para que se note mejor. A pesar de ser distintos tipos de composición, en todos la marca es protagonista.

- El tercer eje de análisis en la presente investigación es aquel que analiza los anuncios de la muestra en base a los mecanismos de connotación propuestos por Roland Barthes. Se debe destacar que la fotogenia estuvo presente en la totalidad de la muestra. Como se explicó con anterioridad, este mecanismo tiene como fin embellecer a la imagen para que ésta pueda transmitir el mensaje connotado de mejor manera. Se ha dicho antes, en el primer punto de análisis, que en la imagen recae la responsabilidad de mostrar la promesa de la marca. Esta premisa, sin la fotogenia no podría ser posible, de ahí que aparece en todas las publicidades analizadas. Otro mecanismo que, si bien no ha aparecido en la totalidad de la muestra, ha sido gran protagonista es la pose. El hecho de elegir la pose como mecanismo de connotación que acompaña a la fotogenia es simple: en un primer momento se embellece el cabello y se acentúan brillos; en un segundo momento se debe mostrar eso. La pose ayuda a destacar el cabello de las protagonistas en la mayoría de los casos y también, en otros, llamar la atención.

Los programas de edición evolucionan día a día. Es inevitable, o casi imposible, se podría decir, encontrar una gráfica sin retoque fotográfico. El mecanismo de connotación que viene de la mano del retoque fotográfico es el trucaje. Con el trucaje en esta categoría se abulta el cabello, se generan nuevas ondas, se acentúan brillos (más aún que con la fotogenia), se cambian fondos y se agregan accesorios que contribuyen a comunicar un mensaje. De la mano de los programas de retoque digital, también se encuentra el mecanismo de esteticismo que ha sido encontrado en un caso, donde se digitalizó una fotografía del producto, haciéndola lucir como una ilustración o una creación digital.

Finalmente, ha aparecido también el mecanismo de objeto. Objeto es la pose de los mismos. Aparece en avisos donde solamente se encuentra el producto sin la presencia de una modelo. Se busca ubicar a los productos de la mejor manera para que se puedan apreciar y puedan disparar significados connotados, más allá de lo que se ve a simple vista.

En este punto, un aspecto a destacar es que en todas las publicidades analizadas se ha detectado de alguna u otra forma algún mecanismo de connotación. Es decir, nunca se encuentra una imagen inocente, donde lo que se ve simplemente es y ahí queda terminado el mensaje. Siempre se está en contacto con imágenes que buscan decir algo más, imágenes que están elaboradas para decir algo más.

A continuación, quisiera hacer referencia a dos cuestiones que se consideran fundamentales para concluir el trabajo de tesina que se ha realizado. En primer lugar, considerar las debilidades del estudio y en segundo lugar, sus fortalezas. Como principal debilidad, se encuentra la composición de la muestra. Al seleccionar avisos con fotografías del año 2011 y 2012, se pudo observar solamente una franja de tiempo. Quizás los resultados que arroja esta investigación serán pasajeros y propios de una tendencia que se vio a lo largo de estos dos años.

En otro orden, como una fortaleza del estudio, se podría considerar el análisis realizado acerca de esta categoría de producto. Ésta es una categoría que tiende a generalizarse e incluso, a dar por sentado que todas comunican de igual manera. Luego de las observaciones hechas, se podrá encarar a la categoría de una nueva manera, entendiendo que el proceder de cada marca y sus resoluciones para comunicar un producto traen un historial de análisis y decisiones en base a parámetros que engloban tanto el universo publicitario como el fotográfico.

Ahora bien, esta investigación ha querido establecer lazos entre la publicidad y la fotografía. A lo largo de mis estudios he notado muchas veces que estas dos disciplinas toman caminos separados, a pesar de estar íntimamente ligadas al momento de hacer un aviso. En mi opinión,

tanto publicistas como fotógrafos deben estar al tanto de conceptos propios de la actividad del otro. Como publicistas, tener conocimientos fotográficos, como los que se vieron a lo largo de este estudio, ayudará a enriquecer el trabajo en equipo al momento de la toma. No sólo se obtendrán beneficios en ese momento, sino también a lo largo de nuestra carrera.

6. BIBLIOGRAFÍA

APARICI, Roberto; GARCÍA MATILLA, Agustín; FERNÁNDEZ BAENA, Jenaro. *La imagen. Análisis y representación de la realidad*. Ed Gedisa. Barcelona 2006.

ARROYO BELLO, Andrea. "La marca de L'oreal." Disponible desde: <http://www.loreal-paris.es/la-marca/que-hacemos.afspx> <Fecha de consulta: 31/10/2012>

AUMONT, Jaques. *La imagen*. Ed. Paidós. Barcelona, 1992.

ÁVALOS, Carlos. *La marca*. Ed. La Crujía, 2010.

BARTHES, Roland. *Retórica de la imagen*. Ed. Paidós. Barcelona, 1986.

BARTHES, Roland. *El mensaje fotográfico*. Ed. Paidós. Barcelona, 1995.

BARTHES, Roland. "La cámara lúcida. Notas sobre la fotografía". Ed. Paidós. Buenos Aires, 2011.

BERGER, John. *Modos de ver*. Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 2002.

BIFERDIL. "Identidad Biferdil" (n.f) Disponible desde: <http://www.biferdil.com/quienes-somos><Fecha de consulta: 22/10/2012>

BUSTOS, Amanda. "Cursos Formación. Historia del maquillaje". Disponible desde: <http://www.cursosformacion.net/pdf/historia%240maquillaje.pdf> <Fecha de consulta: 03/09/2012>

CISTERNA, Miguel Angel. Sedal, historia. *Disponible desde:* www.cabelloysalud.com <Fecha de consulta: 22/10/2012>

COSTA, Joan. *Publicidad y Diseño. El nuevo reto de la comunicación*. Ediciones Infinito, Buenos Aires, 2005.

DAVIES, Adrián. *Enciclopedia de la fotografía*. Ed La isla, Buenos Aires 2000.

DIAS, CADU. "Historia de Head & Shoulders" 2006 Disponible desde:
<http://mundodasmarcas.blogspot.com.ar/2006/047/head-sholders-eficaz-contra-caspa.html> <Fecha de consulta: 31/10/2012>

DUPONT, Luc. *1001 trucos publicitarios*. Ed Robinbook, Barcelona, 2004.

EGUINZABAL, Raúl. *Fotografía Publicitaria*. Ed. Cátedra. Madrid, 2001.

ESPIRAL, Daniel. "Cosméticos, Herbal Essences". (n.f) Disponible desde:
<http://danielespinal.net/herbal+essences.aspx> <Fecha de consulta: 31/10/2012>

FERRARI, Soledad. "Pelo y Champú". Revista Sedal MAG, Junio 2010. Disponible desde: <http://www.cabelloysalud.com/en/novedades/hair-and-shampoo> <Fecha de consulta: 03/09/2012>

FERRER LIONI, Fiona. "Acondicionador de cabello" 2010. Disponible desde:
<http://www.lodijoella.net/2010/01/02/historia-del-acondicionador-de-pelo.html>
<Fecha de consulta: 03/11/2012>

FRASCARA, Jorge. *El poder de la imagen*. Ed. Infinito, 1999.

GODIN, Seth. *Purple Cow*. Ed. Portfolio Hardcover, 2003.

HERBAL ESSENCES. "Apasionados por el pelo" (n. f) Disponible en:
<http://herbalessences.com.ar/es-AR/acerca-de-nosotros/apasionados-por-el-pelo>
<Fecha de consulta: 22/10/2012>

JOLY, Martine. *La imagen fija*. Ed. La Marca editora, 1994.

JOLY, Martine. *Introducción al análisis de la imagen*. Ed. La Marca editora, 2009.

KOLESTON. "La empresa". (n.f) Disponible desde: <http://www.koleston.com/es-LA/> <Fecha de consulta: 31/10/2012>

LINDSAY, Owen-Jones. "L'Oreal, 100 años de Belleza". <Archivo PDF> 2009. <Fecha de consulta: 09/11/2012>

MAYER, Marcos. *John Berger y los modos de mirar*. Ed Campo de ideas, 2005.

NEWHALL, Beaumont. *Historia de la fotografía*. Ed. Gustavo Gigli S.A, 2002.

PANTENE. "Historia de Pantene". (n.f) Disponible desde: <http://www.pantene.com.ar/es-AR/historia-de-la-marca.aspx> <Fecha de consulta: 31/10/2012>

PIERRE, Sorin. *El Siglo de la imagen analógica. Los hijos de Nadar*. Ed. La Marca editora, 1997.

UNILEVER. "Casos de estudio: Dove" (n.f) Disponible desde:

<http://www.unilever.com.ar/brands/casosdeestudio/dove/> <Fecha de consulta: 29/10/2012>

UNILEVER. "Marcas para la higiene personal" (n.f) Disponible desde:

<http://www.unilever.com.ar/brands/personalcarebrands/dove.aspx> <Fecha de consulta: 29/10/2012>

WELLA. "Nosotros somos Wella". (n.f) Disponible desde: <http://wella.com/es-LA/home.aspx> <Fecha de consulta: 28/10/2012>

7. ANEXO. Publicidades gráficas que componen la muestra.

REPARAR
1 AÑO DE DAÑO EN 1 MES*
ESTÁ A TU ALCANCE

PANTENE
PRO-V

\$0.50
AL DÍA**

PANTENE
PRO-V

*Daño al brillo y la suavidad, medido en laboratorio usando shampoo y acondicionador Renovación Profunda vs. shampoo sin ingredientes acondicionantes. (**)Cálculo según precio sugerido \$13,59 de acondicionador Pantene Renovación Profunda de 400 ml. en 47 días.

Publicidad Pantene Pro-V. Revista Cosmopolitan. Julio 2011.



ESTE VERANO,
AL SOL
SIN MIEDO

NUEVO
PANTENE
PRO-V
RESTAURACION
Shampoo
Verano

NUEVA
FRAGANCIA
PANTENE
PRO-V
RESTAURACION
Acondicionador
Verano
CONTENIDO NETO 400 ml

PANTENE
PRO-V
RESTAURACION
Verano
CONTENIDO NETO 300 ml

COLECCION ESPECIAL
VERANO

AYUDA
a PROTEGER
de los
RAYOS UV*

PANTENE
PRO-V

*vs. shampoo sin ingredientes acondicionadores. Sin filtro solar.

Publicidad Pantene Pro-V Verano. Revista Susana. Agosto 2011.



COLECCIONES
RESCATE
REPARACION
INTENSA CON FORMULA
PRO-V INTELIGENTE

Los expertos del PANTENE INSTITUTE presentan las revolucionarias Colecciones Rescate: su fórmula Pro-V inteligente detecta donde la fibra capilar se encuentra más deteriorada, ayudando a reparar el daño y darle vida a tu pelo.

PANTENE
PRO-V

PELO SALUDABLE. NADA MEJOR PARA BRILLAR.

Publicidad Pantene Pro-V Verano. Revista Oh LaLa Septiembre 2011.

head & shoulders.

Combate la picazón*
y la resequedad
desde la primera lavada.



NUEVO
con EUCALIPTO



La **nueva** fórmula DermaSense **con extracto de eucalipto**, especialmente diseñada para aliviar la picazón* del cuero cabelludo, deja tu cabello suave y hermoso con una sensación de frescura.

* Picazón y resequedad asociada a la caspa. Usándolo regularmente.

Publicidad Head And Shoulders Eucalipto. Revista Cosmopolitan. Marzo 2012.



*“Ahora en mi pelo
las horas no pasan”*

Sentí tu pelo limpio y fresco todo el día.



NUEVO

Nuevo head & shoulders manzana fresh.

Combate la caspa* y mantiene tu pelo limpio y fresco durante todo el día.

*Caspa visible usándolo regularmente.



Publicidad Head And Shoulders Manzana. Revista Sofia Diciembre 2011.

TRESemmé

profesional y accesible

NUEVA FÓRMULA CREMOSA

Demetrius Pombo
Estilista Internacional

CALIDAD DE SALÓN TODOS LOS DÍAS

TRESemmé presenta su renovada línea de shampoo y acondicionador elegida por los estilistas del mundo. Elaborada con tecnología internacional de avanzada, su nueva fórmula cremosa **repara y revitaliza tu pelo al instante** donde más lo necesita dejándolo fuerte y brillante.



www.resultadostresemme.com.ar

f Resultados
TRESemme

Publicidad TRESemmé. Revista Oh LaLa. Marzo 2012.

TU PELO RECUERDA LA FORMA DADA
AL MOMENTO DE LA APLICACIÓN.
RULOS BIEN DEFINIDOS DURANTE TODO EL DÍA.

SEDAL

NUEVA CREMA
PARA PEINAR SEDAL
RIZOS OBEDIENTES
CON MEMORIZERS.
CO-CREADA POR
OUIDAD Y SEDAL.



Publicidad Sedal Rizos Hidratados. Revista Oh LaLa. Octubre 2012.



NUEVO SEDAL PRO-NATURAL POR JAMAL HAMMADI

INSPIRADO EN LA NATURALEZA
CO CREADO CON TECNOLOGIA



Jamal Hammadi

POR JAMAL HAMMADI
Los Angeles
Experto en ingredientes naturales



¿TU PROBLEMA
ES EL PELO GRASO?

DALE FRESCURA Y LIMPIEZA POR
MÁS TIEMPO* CON EL NUEVO
SEDAL PUREZA REFRESCANTE
CON CÍTRICOS Y TÉ VERDE.



¿TU PELO
ESTÁ SECO?

DEVUELVE SU HIDRATACIÓN*,
BRILLO Y SUAVIDAD CON EL NUEVO
SEDAL HIDRATACIÓN™ SEDOSA
CON MIEL Y GERME DE TRIGO.



www.SEDAL.COM.AR

*CON EL USO REGULAR. **CON EL USO DE SHAMPOO + ACONDICIONADOR VS SHAMPOO SIN AGENTES ACONDICIONANTES

L' O R É A L PARIS



Reparación total de los **5** signos del **cabello dañado**.

ELVIVE

REPARACIÓN TOTAL 5

1
Anti quiebre

2
Anti secamiento

3
Anti opacidad

4
Anti rigidez

5
Anti puntas abiertas

Evangelina Lilly

5 Problemas, 1 Solución.

5



www.elviveargentina.com.ar

Centro de atención al consumidor: 0-800-222-LOREAL (567325)

Porque vos lo valés
L'ORÉAL
PARIS

Publicidad Elvive Reparación Total 5. Revista Sofía. Junio 2012.



TU PELO EXTRA SECO NECESITA EXTRA HIDRATACIÓN.

La **Línea Bio-Activadora Biferdil** está especialmente desarrollada para tratar cabellos secos y extra secos. Formulada con **Manteca de Karité** y **Extracto de Mango** que actúan como una barrera contra las agresiones externas y son excelentes hidratantes y nutrientes capilares. Previenen la pérdida de humedad y dejan tu cabello suave y protegido. Con su uso regular tu pelo seco recupera todo su brillo y vitalidad perdida, quedando más sedoso que nunca.



Tips para la salud de tu pelo.


Industria Argentina



34 AÑOS AL SERVICIO DE LA SALUD Y LA BELLEZA

Preguntas o comentarios: 0800-CABELLO (2223556)

www.biferdil.com

Seguinos en 

Publicidad Biferdil. Revista Oh LaLa. Septiembre 2012.

Nuevo
Alborótalos

Herbal
essences



Suaves y atrevidas
ondas definidas



Hacete Fan en Herbal Essences Argentina
y enterate de más novedades!

WWW.HERBALESSENCES.COM.AR

Publicidad Herbal Essences. Revista Cosmopolitan. Mayo 2012.

Cuidado natural y salud para el cabello.

La Línea Simple y Puro® de Capilatis® está formulada con los ingredientes naturales más puros. Sus fórmulas de alta tolerancia y aptas para uso diario, han sido rigurosamente testeadas para asegurar la máxima calidad y un cuidado total.



Simple y Puro®

CAPILATIS®

+info: www.capilatis.com.ar

MASCARA RECONSTITUYENTE - BALSAMO HIDRONUTRITIVO - SHAMPOO HIDRONUTRITIVO - SHAMPOO PURIFICANTE - SHAMPOO HIPOALERGENICO - BALSAMO HIPOALERGENICO

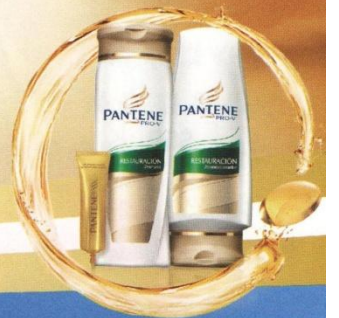
Publicidad Capilatis. Revista Cosmopolitan. Septiembre 2011.

Yevgeniya Kanayeva
Gimnasta Olímpica

PRO-V
PANTENE

Pantene supera la prueba del daño
más severo al instante.*

Daño a la suavidad.



P&G y su marca **PANTENE** PRO-V, orgullosos de apoyar a nuestros atletas
y a sus mamás en estos Juegos Olímpicos.
Enterate más en www.pg.com.ar

SYSTEM PROFESSIONAL.
LA NUEVA LÍNEA DE CUIDADO INTENSIVO
DE WELLA PROFESSIONALS.

System Professional es lo más avanzado
en tratamientos profesionales.
Descubre la nueva colección de Infusiones personalizadas.
Servicios de Alquimia para un cabello perfecto.
Consultá por tu salón System Professional llamando al Wella Studio: (011)5811-4871.

SP. LA CIENCIA DEL CUIDADO PERSONALIZADO DEL CABELLO DE

Publicidad Wella, Revista Oh LaLa. Agosto 2012.



reducción visible de la caída en 2 semanas



[[CIENTÍFICAMENTE
PRÓBADO]]



**RESULTADOS VISIBLES
EN 2 SEMANAS**

Finalmente, llegó el secreto para
tratar la caída del pelo desde la raíz

NUEVO Tratamiento⁽¹⁾ Intensivo para la Raíz
Dove Control Caída. Usa una ampolla cada dos
días durante 2 semanas y notarás una reducción
visible de la caída.

Dove


⁽¹⁾ Tratamiento Cosmético.
Este producto no resuelve problemas de calvicie.

HIDRADISIACO

Herbal
essences

Herbal
essences
HIDRADISIACO
shampoo

Herbal
essences
HIDRADISIACO
acondicionador

Herbal
essences
HIDRADISIACO
TRATAMIENTO HIDRATANTE

Zaira Nara

Pelo 2 veces* más suave.
Deliciosamente hidratado.

* Shampoo y Acondicionador vs. shampoo sin ingredientes acondicionadores.

Publicidad Herbal Essences. Revista Cosmopolitan. Mayo 2012.

El pelo seco necesita más que una simple hidratación. Por eso, el **NUEVO** Acondicionador Intensivo Diario Dove® Óleo Nutrición, es diferente. Acondicionador y Crema de Tratamiento con Nutri-Óleos sin peso, combinados en un único producto. Provee

3 veces el poder nutritivo de un acondicionador común*, para un pelo verdaderamente suave, brillante y nutrido.

Dove
nutritive therapy


www.dove.com.ar

*Comparado con acondicionador regular de la línea Dove® Óleo Nutrición.

Publicidad Dove. Revista Susana. Octubre 2012.



"MI PELO RENACE, ES COMO MAGIA!"
Luisana Lopilato

NUEVA
AMPOLLA REPARADORA



**TRATAMIENTO
DE SHOCK.**
TRANSFORMACIÓN
EN 1 MINUTO.

LA PRIMERA AMPOLLA REPARADORA**
QUE ACTÚA EN PROFUNDIDAD PARA UNA
PODEROSA REPARACIÓN CELULAR***

ELVIVE

- RICA EN BIO-CERAMIDAS Y AMINOÁCIDOS.
- CABELLO TRANSFORMADO, SUAVE Y BRILLANTE.
- REPARA LOS 5 SIGNOS DEL CABELLO DAÑADO.

REPARACIÓN TOTAL 5
AMPOLLA REPARADORA

5 PROBLEMAS, 1 SOLUCIÓN

L'Oréal Paris Argentina • www.elviveargentina.com.ar

*Reparación total de los 5 signos del cabello dañado: quiebre, resecaimiento, falta de brillo, rigidez y puntas abiertas.
De L'Oréal Paris.*Acción en células superficiales del cabello.

Porque vos lo valés.
L'ORÉAL
PARIS

Publicidad Elvive. Revista Cosmopolitan. Enero 2012

Probá el nuevo **tratamiento**total Dove

3 PASOS

2 VECES POR SEMANA

1 PELO PARA VER Y TOCAR

Tu cabello puede verse hermoso, pero esconder daños profundos que sólo notás al tocarlo, por eso necesitás algo más.

Probá las nuevas **Cremas de Tratamiento Dove Therapy** y repará el daño invisible en sólo **3 PASOS**:



El resultado, un pelo para ver y tocar.



Pedí tu muestra gratis en www.dove.com.ar o en **PELUQUEROS-CONTEMPORANEOS** a partir de julio.

¿Puedo hacerle
a mi pelo lo que quiera
sin preocuparme por el daño?*

YES!



NUEVO
SEDAL

RECONSTRUCCIÓN POR THOMAS TAW



Thomas Taw

REPARACIÓN VISIBLE DESDE EL PRIMER LAVADO**

Olvidate del daño y decíle Si al Nuevo Sedal Reconstrucción. Su nueva **tecnología** con **Nutri-Heratina** brinda a tu pelo una reparación visible desde el primer lavado**.
Próbalo hoy mismo y restauralo!

Seguinos en /SedalArg www.SEDAL.com.ar

*GRAN CASION POR PERALLO. RECONSTRUCCION. APPLICACION DE CALOR. **RECONSTRUCCION EXTERNA EN EL PRIMER LAVADO CON EL USO DE LA LINEA COMPLETA SEDAL. RECONSTRUCCION ESTRUCTURAL VS SHAMPOO SIN INGREDIENTES ACONCIOMADOS.

Publicidad Sedal. Revista Oh LaLa. Noviembre 2012.