

Ilustración Gráfica: entre arte y diseño

Estudio de caso en la revista Para Ti



Fernanda de Huertos Baigorri

A mis padres....
a Cristina...
a Bochi y Ana...

...por su tiempo, apoyo, fe y cariño



Índice

Capítulo 1: **Intención del Proyecto**

1- Introducción.....	3
2- Fundamentación.....	4
3- Problema de investigación.....	4
4- Objetivos generales.....	4

Capítulo 2- **Marco Teórico**

1- ¿Qué es el arte?.....	6
2- ¿Qué es el diseño gráfico?.....	8
2.1- La publicidad gráfica.....	9
2.2- El aviso gráfico publicitario.....	10
2.2.1 - Funciones del aviso gráfico publicitario.....	10
2.2.2 - La imagen y el texto.....	10
3- ¿Qué es la ilustración?.....	12
3.1- Relación con el arte y el diseño.....	13
3.2- Tipos de imágenes / ilustraciones.....	14
3.3.- Atributos de las ilustraciones.....	15
3.3.1 - Denotación	15
a - Sistema de representación.....	15
b - Sistema de denotación.....	16
c - Sistemas híbridos.....	16
d - Grado de iconicidad.....	17
3.3.2- Connotación.....	17
3.4 Atributos del texto.....	17
3.4.1- Denotación.....	17
a- Características formales.....	18
3.5- Piezas gráficas ilustradas	18

Capítulo 3- **Marco Referencial**

1- Marco Histórico de la ilustración.....	25
2- Marco contextual de la revista Para Ti.....	30

Capítulo 4- **Marco Metodológico**

1- Investigación exploratoria y descriptiva.....	32
2- Población y muestra.....	32
3- Técnicas de recolección y análisis de datos.....	33

Capítulo 5- **Etapas Analíticas**

1- Análisis de las Publicidades.....	35
2- Cuadro comparativo.....	51
3- Algunas Observaciones.....	53

Capítulo 6- **Conclusiones.....**

Bibliografía



apítulo 1

Intención del Proyecto

- 1.1- Introducción
- 1.2- Fundamentación
- 1.3- Problema
- 1.4- Objetivos generales

1.1- Introducción

El presente trabajo intenta definir los límites actuales del concepto de ilustración. Encontramos que ésta se relaciona tanto con el arte como con el diseño gráfico, por lo que en este estudio buscaremos poner en evidencia esas relaciones.

También haremos una revisión histórica del desarrollo de la ilustración. Observaremos en este recorrido los progresivos cambios tecnológicos y culturales en el medio gráfico que afectaron a la ilustración y que nos permiten hacernos hoy un replanteo del concepto.

Además, en una etapa analítica, realizaremos un estudio de caso, en el que veremos en ejemplos específicos como fue la evolución de la ilustración en nuestro país.

La ilustración gráfica está inmersa en varios ámbitos de la comunicación. Para nuestro análisis seleccionamos el área de la publicidad gráfica ilustrada, limitándonos a las publicidades publicadas por la revista Para ti.

En base a las relaciones del arte y el diseño con la ilustración, la evolución histórica y los resultados del análisis de las diferentes publicidades, trataremos de dar respuesta a las siguientes interrogantes:

¿Qué se considera actualmente que es la ilustración?
¿Qué características tiene? ¿Qué elementos la relacionan con el arte? ¿Qué elementos la relacionan con el diseño gráfico? ¿Qué función tiene en el diseño gráfico?

1.2- Fundamentación

Como consumidores, muchas veces hemos admirado los dibujos e imágenes que encontramos en afiches, en los cds que compramos, en los libros que miramos, etc. En muchas de estas imágenes encontramos la calidad técnica, estética y expresiva de lo que consideramos una obra de arte. Ésto nos llevó a preguntarnos sobre la relación que existe entre el arte y la ilustración, y en un sentido más amplio entre el arte y el diseño.

Como diseñadores diariamente vemos e ilustramos piezas gráficas. Pero en nuestro caso, y en el de algunas personas de nuestro entorno, no teníamos muy clara la extensión de este término, o más bien teníamos una idea limitada del concepto. Por medio de esta investigación nos propusimos indagar sobre este tema.

Al comenzar el desarrollo de nuestro proyecto de tesis, encontramos que los trabajos que abordan el estudio de la ilustración desde sus características y particularidades son escasos, allí una de las dificultades de nuestra indagación.

Consideramos que este trabajo puede representar un buen aporte a la profesión, como un desarrollo sistematizado del concepto de ilustración, y un análisis de sus características y aplicaciones.

También quisimos aportar nuestro granito de arena al eterno debate entre arte y diseño, buscando las convergencias que los acercan y enriquecen.

1.3- Problema

¿Qué características tuvo la ilustración en la publicidad gráfica en la revista argentina Para Ti?

1.4- Objetivos generales

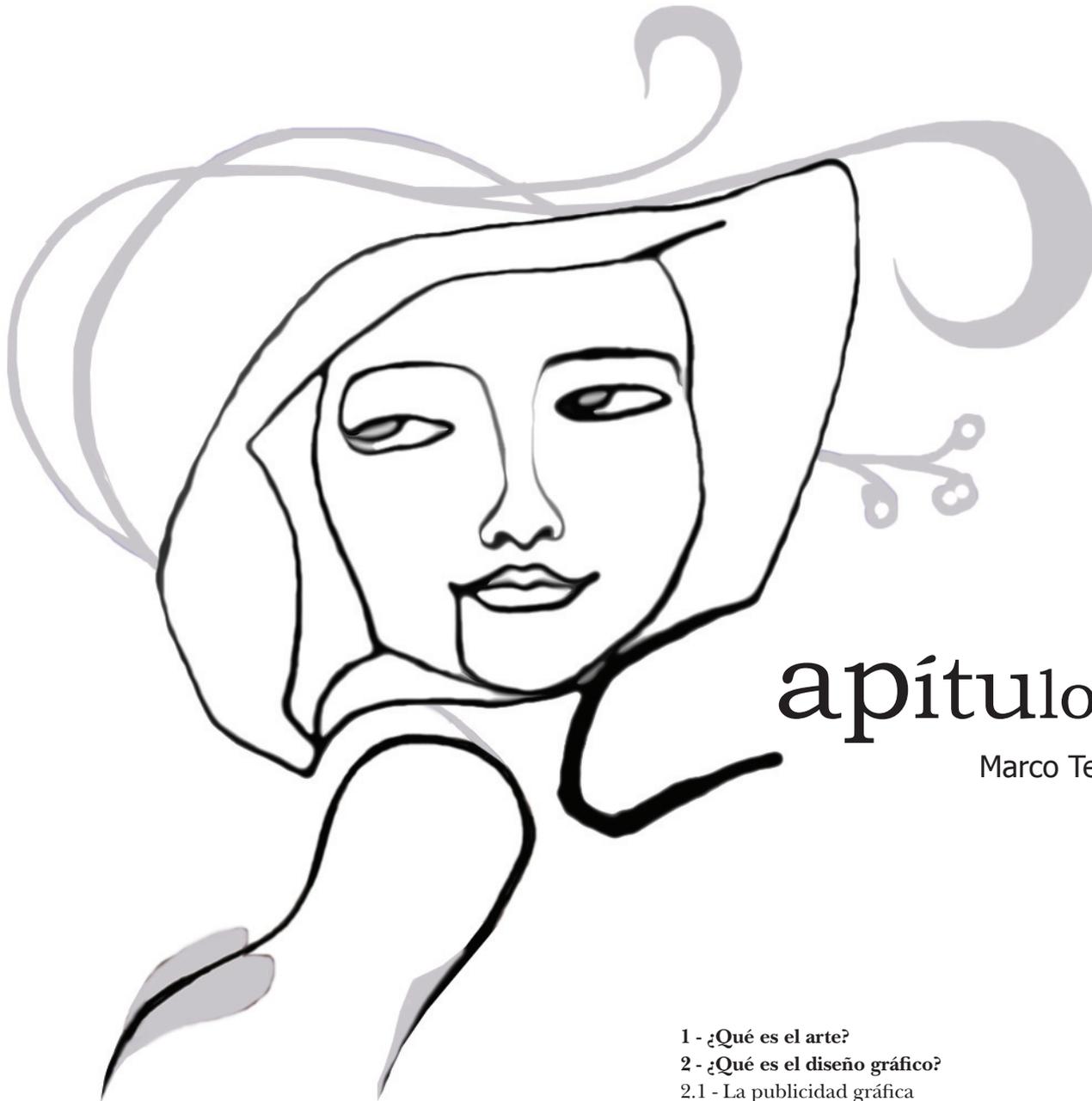
Exponer los términos: arte, diseño y publicidad gráfica.

Buscar relaciones entre arte, diseño gráfico e ilustración.

Establecer las variables de análisis que nos permitan encontrar similitudes y diferencias en nuestro corpus de análisis.

Analizar la evolución de la ilustración en la publicidad gráfica, en publicidades de la revista Para Ti.

Caracterizar la ilustración y el texto en la publicidad gráfica de la revista Para Ti.



apítulo 2

Marco Teórico

1 - ¿Qué es el arte?

2 - ¿Qué es el diseño gráfico?

2.1 - La publicidad gráfica

2.2 - El aviso gráfico publicitario

2.2.1 - Funciones del aviso gráfico publicitario

2.2.2 - La imagen y el texto

3 - ¿Qué es la ilustración?

3.1 - Relación con el arte y el diseño

3.2 - Tipos de imágenes / ilustraciones

3.3 - Atributos de las imágenes

3.3.1 - Denotación

a - Sistema de representación

b - Sistema de denotación

c - Sistemas híbridos

d - Grado de iconicidad

3.3.2 - Connotación

3.4 - Atributos del texto

3.4.1 - Denotación

a - Características formales

3.5 - Piezas gráficas ilustradas

1- ¿Qué es el Arte?

Para definir el concepto de arte, haremos una síntesis del texto de W. Tatarkiewicz en el que se expone la evolución del concepto y una definición alternativa. El concepto de arte ha tenido diferentes acepciones en el tiempo. En la antigüedad, la expresión del latín *ars* significaba destreza, la cual se basa en el conocimiento de ciertas reglas. Por tanto era un concepto mucho más amplio que el concepto de arte como lo entendemos hoy en día. Tanto la pintura, la escultura, como la lógica, la geometría, la gramática y otras disciplinas; se consideraron artes desde la Antigüedad a la Edad Media. Por tanto, el arte de este tiempo incluía las ciencias, las artesanías y el arte según la modernidad. Las artes se clasificaban en “liberales” y “vulgares” o “mecánicas”, refiriéndose a las destrezas que requerían esfuerzo mental o también esfuerzo físico respectivamente. De las artes actuales sólo la música estaba dentro de las artes liberales, al ser entendida como la teoría de la armonía. El resto se consideraban artes mecánicas pero de escasa importancia.

En el Renacimiento empieza a redefinirse el concepto de arte acercándose al actual.

La ciencia tenía en este período un estatus muy superior a la artesanía. Los artistas buscan mejorar su situación e intentan separarse de las artesanías asemejándose a la ciencia. Para ello profundizan sus análisis de la figura y la anatomía humana, y buscan la precisión matemática en sus trabajos. De ahí surgen los estudios sobre la divina proporción y la perspectiva, que buscan una representación fiel.

Las obras de arte son únicas e irreproducibles por lo que ellas y el artista que las produce adquieren mayor importancia. Se crean los museos como lugares específicos para la exposición de las obras.

Finalmente a fines del Renacimiento se logra separar el arte de las ciencias.

Recién en 1747 Charles Batteux establece el concepto y la clasificación de las bellas artes, que primaría hasta el siglo XX y que cambiaría radicalmente con la aparición de las vanguardias artísticas. Según Batteux, la característica común es que imitan la realidad, y entre ellas se incluyen la pintura, escultura, música,

poesía, danza, arquitectura y elocuencia.

En esta época estaba ya muy clara la diferencia entre las artes, las artesanías y las ciencias, y sólo las “bellas artes” quedaban del concepto original de arte, por lo que no era ya necesario otro término más que “arte”. El término bellas artes pasó a denominar a las artes visuales, la pintura y la escultura.

Ahora bien; como ya se dijo, en el siglo XX, se producen una serie de movimientos de ruptura, las vanguardias artísticas, las cuales se oponen gradualmente a esta concepción tradicional del arte, desmitificando al artista, la obra de arte y hasta la permanencia en el tiempo de las mismas. Actualmente el arte sigue buscando la novedad y la ruptura, siempre empujando los límites. Las obras de arte salen de los museos para mostrarse en las calles, y son perecederas. Un ejemplo de esto son los happening, que consisten en “*un evento que se organiza una única vez, en general al aire libre, y en el que los participantes ejecutan unas instrucciones desconocidas hasta el momento para ellos.*” (Encarta 2005). Sin embargo, lo efímero del arte moderno y la permanencia del arte tradicional conviven hoy en un juego entre el pasado y el presente.

Todavía no hay un concepto que englobe todo lo que se considera arte, ya que los intentos de definición siempre resultan demasiado amplios o restrictivos.

“El arte tiene pues muchas funciones diferentes. Puede representar cosas existentes, pero puede también construir cosas que no existan. Trata de cosas que son externas al hombre, pero expresa también su vida interior. Estimula la vida interior del artista, pero también la del receptor. Al receptor le aporta satisfacción, pero puede también emocionarle, provocarle, impresionarle o producirle un choque.” (Tatarkiewicz, 1997: 63)

De lo planteado anteriormente y siguiendo a Tatarkiewicz, podemos resumir que las características del arte son:

- su capacidad de representar la realidad
- su capacidad creativa, que significa el poder construir cosas nuevas
- su capacidad expresiva, que le permite representar

ideas, conceptos y sentimientos a través de las formas

- su capacidad de generar diferentes reacciones en el espectador
- su capacidad de permanencia en el tiempo y el espacio
- su presentación en obras únicas
- apelación a diferentes técnicas y materiales
- todavía existen discusiones sobre su concepto

2- ¿Qué es el Diseño Gráfico?

El diseño es una disciplina muy reciente por lo que todavía hay discusiones sobre su definición. Usualmente se lo define como comunicación visual, la cual se encarga de organizar y sintetizar información para que llegue a un público masivo. En general el diseñador crea el mensaje a partir del planteo del comitente; por lo que las demandas sociales y económicas determinan la forma y el contenido.

Esta definición que equipara el diseño con la comunicación, ha sido considerada muy restringida por autores como Leonor Arfuch, debido a que el concepto de comunicación en un principio fue muy cerrado, (la comunicación lineal: emisor-mensaje- receptor). Si bien con el tiempo y sucesivos desarrollos conceptuales se fue reformulando el concepto, todavía tiene connotaciones de intención, univocidad, pertinencia y eficacia. Estos parámetros pretenden dejar de lado la posibilidad de un error en la transmisión del mensaje desde el emisor al receptor.

Otra crítica a este postulado del diseño = comunicación es que se centra en un solo aspecto del diseño, su capacidad funcional desvalorizando el componente expresivo, artístico y cultural.

Frente a estas críticas la autora propone:

“pensar el diseño como un campo plural, aceptando que sea comunicación (aunque no necesariamente “feliz”) inmerso en redes incasantes de producción de sentido, donde la circulación es también crucial, pero así mismo arte, técnica, creatividad, conocimiento, discurso, práctica significativa, susceptible de acentuaciones diferentes según casos y contextos. Como dimensión significativa, quizás su complejidad derive justamente de la pluralidad de códigos que involucra.” (Arfuch, 1997: 148/49)

Con esto se acepta la palabra comunicación como un equivalente al diseño, pero considerándola según el pensamiento dialógico de Bajtin, donde los distintos discursos se entretienen continuamente de formas imprevisibles, en un “diálogo constante”, como un *“intercambio simultáneo, un protagonismo doble, donde la*

postura de respuesta del oyente está en formación desde el principio.”(Arfuch, 1997:163/64)

También dentro de esta definición encontramos incluida la gran variedad de campos de acción del diseño gráfico, ya que, como campo plural, agrupa al diseño editorial, el packaging, la señalética, el diseño de identidad, y otros.

“La pieza de diseño significa en tanto no es reductible ni a su imagen, ni a su tipografía, ni a su inscripción lingüística, ni a la particularidad de sus materiales. Su entidad es altamente metafórica; surge justamente del encuentro racional o azaroso de ideas, prefiguraciones y hábitos de composición, si bien responde a ciertos objetivos y se lo reconoce en una función determinada (el advertising, el diseño editorial, la señalética, etc) como cualquier objeto de la cultura es susceptible de ser leído en otras claves- estéticas, artísticas, históricas, ideológicas- y de resignificarse en otros contextos – exposiciones, catálogos, recopilaciones. (Arfuch, 1997: 156)

El diseño gráfico desde el enfoque de Arfuch se caracteriza por:

- Una variedad de campos de acción: diseño editorial, de envases, de identidad, publicidad, etc.
- Se relaciona con el mercado y tiene un carácter comercial.
- Integra una pluralidad de códigos: lingüístico, cromático, icónico
- Trabaja en un espacio gráfico bidimensional. A excepción del diseño señalético y el packaging, que se trabajan en espacios tridimensionales; sin embargo en estos campos también se hace un desarrollo de piezas gráficas.
- Según el campo, las piezas pueden tener diferentes grados de duración en el tiempo. En general el diseño editorial es el de mayor perdurabilidad, mientras que la publicidad es el más efímero.
- Llega a un público masivo, el cual puede ser reagrupado en grupos específicos de acuerdo a los objetivos comerciales.
- Usa técnicas de producción mecánicas e industriales. Para la producción de imágenes pueden utilizarse técnicas artísticas, pero necesita la reproducción mecánica para llegar a su público masivo.

- El diseño tipográfico es característico y es usado en el diseño gráfico, en el que interviene en todos los campos.

2.1- La publicidad gráfica

La publicidad gráfica es uno de los campos de aplicación del diseño gráfico. Sin embargo, es parte de un sistema mayor de comunicación planteado desde la publicidad y el marketing.

La publicidad es un instrumento de venta, cuya función principal es la creación de marca. Pretende hacer un producto más deseable que otros de similares características.

“Para ser eficaz, la publicidad debe seducir al receptor. (...)Psicológicamente la publicidad utiliza la sorpresa, la persuasión, la seducción, el escándalo; sus métodos se esfuerzan a menudo en atenuar el espíritu crítico del público apelando a la estructura emocional, estética y a la sensualidad perceptiva.” (Moles y Costa, 1999: 13-14)

La publicidad es también un importante medio de difusión no sólo de mensajes publicitarios; también es una forma de difundir ideologías y formas de pensar, concepciones del hombre sobre sí mismo, y su sentido estético (grafismos y composición de formas y colores).

La publicidad como disciplina también se ha ido desarrollando y especificando. Este desarrollo se produjo a lo largo del siglo XX. La gráfica fue uno de los primeros medios de la publicidad.

La publicidad gráfica utiliza la ilustración influyendo en las características de la misma, afectando el tipo de mensaje y la función que cumplirá en la pieza

Las primeras publicidades gráficas fueron los folletos, de los cuales se desarrollarían posteriormente los dos formatos principales: el cartel y el aviso. La ilustración tuvo mayor influencia en el desarrollo del cartel que en los avisos, el principal motivo fueron las posibilidades técnicas para la reproducción. El cartel tuvo el apoyo de la litografía, que permitió desde sus comienzos el uso de los colores y formas libres, con precios accesibles en comparación con la reproducción de imágenes en la imprenta tipográfica

era más difícil y costosa, sobre todo la reproducción en color.

En las décadas del 20 y 30, cuando empieza el desarrollo “científico” de la publicidad, los redactores de avisos eran mucho más importantes que los ilustradores.

“Aunque hoy, sometidos a la tiranía de la televisión, identificamos la tarea anunciadora con el predominio de la imagen, las ilustraciones en los típicos anuncios de prensa de la época eran mucho menos relevantes que sus textos. No sólo ocupaban un espacio menor, sino que además carecían de un estilo definido, como el que, por el contrario, era desarrollado en muchos de los textos de los grandes redactores de la época, y su papel- como ya ha sido señalado- era el de atraer la mirada y suscitar la lectura del anuncio.” (Eguizábal, 1998: 327)

Ellos serán los que comiencen a estudiar de forma más sistemática las características de una publicidad eficaz. Al principio a través de un sistema de prueba y error, para luego integrar la psicología y sociología en el estudio de los mercados.

2.2- El aviso publicitario

Dentro de la gráfica publicitaria ubicamos el aviso publicitario en revistas, que es la pieza gráfica publicitaria que nos ocupa por ser portadora de las ilustraciones.

Las características del aviso en revistas son (Rey, 1996: 175/179):

Control de la recepción: el lector es el que impone el ritmo de percepción. En el caso de la revista este tiempo suele ser mayor debido a la presencia de artículos de fondo, comentarios y reportajes, que acentúa los aspectos reflexivos. Además la revista generalmente se conserva para volver sobre ella una y otra vez y por varias personas.

Lector culto: el receptor de prensa debe conocer el código escrito, esto introduce un factor de selectividad que determina que el receptor sea más culto. El lector de revista tiene un mayor nivel cultural, al que debe sumársele un mayor interés por la lectura, sobre todo en el caso de revistas especializadas, ya que muchos profesionales las

utilizan como herramienta de formación y reciclaje.

Segmentación: posibilita la segmentación geográfica, pero tiene una mayor capacidad de segmentación económica, social, profesional y cultural, ya que se dirige a grupos sociales muy concretos.

Credibilidad: por su trayectoria histórica y su implantación social, la prensa, como medio publicitario, le otorga a los mensajes una credibilidad que se acentúa en las revistas femeninas y sobre todo en las publicaciones especializadas y profesionales.

Inmediatez: Su aparición semanal, quincenal o mensual le impide actuar con la misma rapidez que el diario.

Flexibilidad: Gran flexibilidad tanto espacial (diversidad de formatos y tamaños) como temporal (rapidez en la publicación de un anuncio).

2.2.1 - Funciones del aviso gráfico publicitario (Moles y Costa, 1999: 49/52):

El aviso publicitario puede cumplir las siguientes funciones:

Función de comunicación: la función básica es comunicar información sobre los productos, servicios, etc; y llegar al público de manera inteligible.

Función de educación: en toda pieza gráfica el diseñador o publicista transmite ciertos valores culturales, aunque sea débilmente.

Función estética: pretende desarrollar el sentido estético del observador.

Función motivante: el objetivo básico de la publicidad es lograr acercar los productos y servicios a los compradores, por eso motivar la compra, transformar deseos en necesidades forma parte de sus funciones comerciales.

Función artística: una vez cumplidas sus funciones comerciales, queda en el afiche (y el aviso) “un interés y función social” la posibilidad de funcionar como obra artística, de ser material de colección y exposición por sus cualidades de expresión o belleza.

2.2.2 - La imagen y el texto

Los avisos publicitarios están estructurados conjuntamente por imágenes y textos.

Tanto el texto como la imagen se utilizan como

medios para comunicar, predominando uno u otro según el caso. Ambos se usan y combinan para comunicar determinados conceptos.

Cada uno de éstos posee características propias. La imagen tiende a ser más fuerte; atrae y retiene la atención del espectador; y es más fácil de recordar que el texto. Es inmediata, en poco tiempo se puede percibir y comprender globalmente. Sin embargo tiende a ser polisémica, su sentido no es siempre preciso y puede ser interpretado de varias maneras. El texto requiere un conocimiento previo del idioma escrito y mayor tiempo de lectura. Está condicionado por el recorrido de lectura de la línea tipográfica. Pero a diferencia de la imagen, el texto puede ser más preciso y monosémico, por eso puede señalar, analizar, especificar y explicar.

- Funciones de la imagen gráfica (Rey, 1996: 93/96):

La ilustración al ser una imagen puede cumplir las siguientes funciones dentro de un aviso publicitario:

Atraer la atención: la imagen, gracias al color y las formas, tiene la capacidad de seducir al observador. En general todas las imágenes dentro de una página cumplen esta función, en mayor o menor grado.

Asegurar la recordabilidad: la imagen permite una identificación del producto, potencia la asociación de ideas, por lo que facilita su retención en la mente del observador.

En el análisis posterior mencionaremos esta función en aquellas publicidades en que esta función prima sobre las demás.

Facilitar la comprensión: la imagen descriptiva ayuda a explicitar el mensaje.

Significar el mensaje: la imagen desborda el objeto representado y se convierte en el significante de una serie de cualidades y valores.

Enmascarar lo prohibido: la imagen puede sugerir, sin mostrar directamente deseos y pulsiones

- Funciones del texto (Rey, 1996: 91/93):

Explicitar el mensaje, el texto funciona para aclarar, subrayar o especificar el significado de la imagen.

Ampliar el mensaje, el texto funciona para completar o desarrollar lo expresado por la imagen.

Firmar el mensaje, el texto se reduce al mínimo,

funciona como firma del anunciante, o la marca. En estos casos la imagen es muy fuerte, llegando a significar por si sola el mensaje.

3- ¿Qué es la ilustración?

En el diccionario se define a la ilustración como la estampa o grabado de un libro; o la acción de ilustrar, lo que a su vez se define como adornar con láminas o grabados.

Sin embargo de los textos que hemos revisado en los que se menciona la ilustración, o que tratan sobre textos ilustrados, interpretamos a la ilustración como la imagen que comunica junto al texto, en un soporte gráfico. En la página ilustrada, texto e imagen forman un mensaje bi-media, que utiliza dos modos de comunicación diferentes, pero que coinciden en un objetivo común. (Moles y Costa,1990:9)

Como ya mencionamos en principio la ilustración es una imagen, en un contexto gráfico.

Según Zunzunegui (1992:12) la palabra imagen abarca campos semánticos muy diversos. Podemos hablar de imagen mental, imagen como reflejo, imagen ocular, imagen que representa objetos, etc. Esta última, la imagen como representación, es la que nos servirá de base para nuestra definición de ilustración. La imagen que re-presenta, que vuelve a presentar de forma gráfica los objetos de la realidad, ideas, conceptos y procesos, ya sea en dibujo, pintura, o demás técnicas gráficas.

Con su capacidad de comunicación, la imagen puede sugerir diferentes ideas y valores de acuerdo a las experiencias previas del observador. A diferencia del texto, las connotaciones que despierta una imagen en el observador pueden ser variadas, y se relacionan más con el aspecto emocional de las personas.

Otra característica particular de la ilustración es que generalmente está en relación con un texto. En la interacción del texto y la imagen, ambos pueden ser afectados. El texto puede limitar las connotaciones, como también generar nuevas relaciones antes impensadas, y a la inversa.

Cuando hablamos de imagen y texto relacionados en un medio gráfico, estamos en el ámbito del diseño gráfico. La ilustración forma parte del diseño, es la imagen usada como un elemento visual dentro de la página. Por tanto como parte de una pieza de diseño llega a un público masivo a través de los medios impresos..

3.1- Relación con el arte y el diseño

Planteamos en el comienzo la premisa de que la ilustración es el nexo entre el diseño y el arte. Como tal la ilustración adquiere algunas características y particularidades de cada disciplina.

La ilustración toma del arte su capacidad de representar la realidad, su capacidad creativa y expresiva y su capacidad de generar diferentes reacciones en el espectador. Además la ilustración hereda del arte las técnicas de producción de imágenes. Cualquiera de ellas puede ser usada para la creación de ilustraciones. Incluso la fotografía y el arte digital, que según el criterio pueden o no ser consideradas como formas artísticas.

Pero a diferencia de las imágenes artísticas que tradicionalmente se caracterizan por ser obras únicas, la ilustración puede y debe reproducirse masivamente. Ésto lo toma del diseño gráfico, confirmando así que la ilustración es un elemento del diseño, que como dijimos llega a un público masivo.

Una pintura, una aerografía o una fotografía aislada o presentada en un museo pueden considerarse como piezas artísticas. Éstas comunican al público las sensaciones y los mensajes que el artista desea expresar. Sin embargo estas mismas pinturas, aerografías o fotografías pueden servir como

elementos gráficos dentro de un folleto. En el caso de la pintura, al ser reproducida perderá algunas características físicas como la textura y el color, y también el estatus de obra única y trascendental de la obra de arte. En el caso del folleto, estas imágenes deberán interactuar con un texto, con otras imágenes y espacios, de manera coherente, reforzando el mensaje que se busca transmitir en el aviso. El diseño del folleto seguramente estará basado en una serie de investigaciones sobre el público, el mercado y la forma más pertinente de comunicar a éstos.

También puede suceder a la inversa. Una ilustración realizada en tinta, pensada para formar parte de un afiche para publicitar una película en el que el texto funciona guiando todas las connotaciones que la imagen despierta en el observador. Esta imagen puede ser de tal riqueza expresiva que un adolescente termina pegándola en la pared cual obra de arte.

Entonces, ¿qué tipo de imágenes se incluyen dentro del concepto de la ilustración?, ¿qué características tienen? y ¿qué piezas gráficas pueden ser ilustradas?

3.2- Tipos de imágenes / ilustraciones

Como ya hemos dicho son las imágenes que representan tanto cosas, conceptos, mecanismos y procesos las que ilustran.

Cuadro comparativo

	Arte (pictórico)	Ilustración	Diseño Gráfico
Funciones	estética, creativa, expresiva, de representación	comunicación, estética, formativa, publicitaria, de representación	Comunicación, estética, formativa, publicitaria, identificadora
Permanencia en el tiempo	larga duración	variable	variable (dependiendo del campo de acción)
Grado de difusión	limitado	masivo	masivo
Códigos que involucra	icónico, cromático	icónico, cromático, lingüístico	lingüístico, icónico, cromático
Técnicas de producción	pintura, grabado, aerografía, pasteles, tinta, etc	pintura, grabado, aerografía, pasteles, tinta, etc fotografía, edición digital	edición digital
Técnicas de reproducción	_____	litografía, huecograbado, offset, digital, etc	impresiones tipográficas, offset, hueco grabado, flexografía, etc

Existen diferentes tipos de imágenes de acuerdo a la técnica de producción y al modo de expresión. Estas pueden ser:



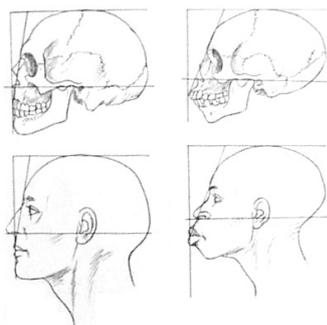
La imagen pictórica o artística; (dibujo, pintura, grabado) se diferencia de otras imágenes icónicas por su valor artístico y su resistencia a la reproducción, ya que por más sofisticados los sistemas de reproducción siempre pierde alguna de sus cualidades, ya sea la textura, las degradaciones y alteraciones cromáticas. Son de producción manual y de acceso a un público limitado, no pudiendo haber una recepción simultánea y colectiva.



La fotografía en su significado tradicional es el producto de la acción de la luz sobre partículas fotosensibles, que permiten la fijación y reproducción de imágenes obtenidas por una cámara oscura. La cámara oscura es un fenómeno óptico conocido desde la antigüedad. La imagen obtenida de esta forma es de un alto grado de iconicidad.



La caricatura: “una definición adecuada del comic, atendiendo a sus aspectos de lenguaje, es la que subraya su carácter de estructura narrativa integrada por una secuencia de pictogramas susceptibles de incluir en su interior elementos de escritura fonética.” (Gubern, 1972: 35) Se caracteriza por una exageración de los rasgos de los personajes.



Dibujo técnico; son las imágenes más estructuradas ya que para su producción se deben seguir una serie de reglas y nomenclaturas para su posterior interpretación, este tipo de imágenes son característicos para proporcionar información técnica ya que suelen facilitar la descripción y la comprensión de objetos, mecanismos y procesos. Las diferentes técnicas de producción enriquecen la

calidad de la ilustración, pero también cargan con las connotaciones asociadas a cada una de ellas.

La imagen pictórica o artística se relaciona con la expresión personal y emocional. La fotografía, por su forma de producción se la asocia a una presunta objetividad. La caricatura se relaciona con la sátira y el humor gráfico. Permite decir las cosas de manera indirecta, a través de distintos personajes. El dibujo técnico se relaciona con la ciencia y el estudio descriptivo.

3.3- Atributos de las ilustraciones

Todas estas imágenes pueden caracterizarse según lo que denotan y connotan.

Con denotación nos referimos a los aspectos visibles y objetivos, observables a primera vista, que presenta la ilustración. La connotación se refiere a las ideas y asociaciones que surgen a partir de lo denotado.

3.3.1- Denotación

a- **El sistema de representación** según Willats (1994,71) se refiere a la forma en que se representan los objetos en el espacio. Si se centra la importancia en el observador, los objetos se representan de acuerdo a las características de la visión humana. La perspectiva es la forma de mayor grado de figuración según este sistema, ya que los objetos se deforman según la distancia de la misma manera que en la visión.

La imagen en perspectiva presenta una disminución del tamaño de los objetos en relación a un punto

de fuga. Este punto de fuga es un punto imaginario al que convergen todas las líneas de profundidad. Se corresponde con el punto de vista, por tanto, si el observador mira desde un punto superior al del horizonte, el punto de fuga se encontraría debajo de la línea del horizonte.

Otras formas de representar el espacio centradas en el espectador son

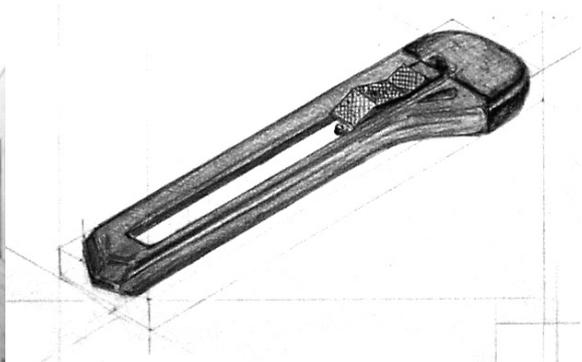
- La superposición de dos o más objetos, da la sensación de que uno se encuentra delante les otro;
- La disminución de tamaño, genera una sensación de perspectiva;
- la línea horizontal, simula la línea del horizonte, situándonos en una superficie.
- El uso de diagonales, nos remite a la perspectiva.

En cambio si la importancia se centra en el objeto, los objetos se representan lo más fielmente posible a su realidad. Como ejemplos de este sistema de representación tenemos la proyección axonométrica, que es la usada en los planos arquitectónicos, la proyección ortogonal en la que se muestra una sola cara del objeto con su forma real y la proyección oblicua. En esta última los objetos no disminuyen de tamaño con la distancia, sino que se representan los diferentes planos a diferentes alturas en la hoja, siendo más alejados aquellos que se encuentran más arriba.

“Las ortogonales (líneas de profundidad) son paralelas en lugar de convergentes. Las imágenes dibujadas con este sistema tienen sobre las dibujadas



Perspectiva



Proyección axonométrica

en perspectiva la ventaja de que pueden prolongarse en cualquier dirección sin distorsiones. Además, las aristas de profundidad, así como las aristas en las otras dos direcciones, representan longitudes reales.”
(Willats, 1994:72)

b - El sistema de denotación, para Willats, hace referencia al modo en que representamos la forma de los objetos. Una es a través del contraste, de la diferencia de tonos. Las luces y sombras que nos permiten reconocer los objetos y sus características. Es la forma en que el ojo percibe, que en el papel se representa a través de los contrastes de tonos, el clarooscuro. Los ejemplos más claros de este tipo de imágenes se encuentran en la fotografía, las pinturas

impresionistas y el puntillismo.

Otra forma de denotación se basa en lo que conocemos del objeto, las formas y contornos inmutables, la realidad del objeto. Lo que representamos a través de las líneas de contorno, que no cambia según la iluminación.

Un último sistema de denotación es por medio de planos de color. En este caso se da una simplificación de la forma y los contornos.

Estos sistemas no se dan siempre de forma pura, en muchos casos se encuentran combinados, generando mayor riqueza en la imagen. Para referirnos a estas formas de denotación, adoptaremos los términos “imagen lineal”, “imagen de medios tonos” e “imagen plana”.



Sistemas de denotación: lineal, plano y medios tonos

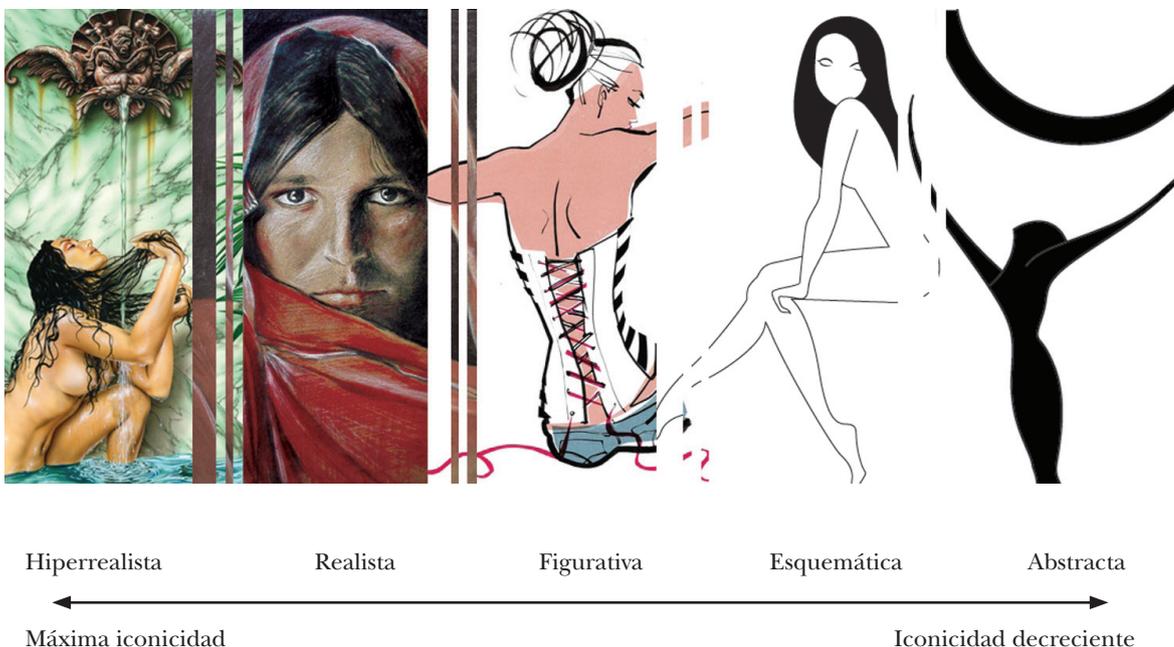
c - Sistemas Híbridos

Si siguiéramos una lógica, al sistema de representación centrado en el observador le correspondería un sistema de denotación también basado en el observador, y de igual forma con los otros sistemas centrados en el objeto. Esto se da en algunos casos como en la fotografía, que por su forma de producción basada en la luz presenta los sistemas de representación y denotación centrados en el observador. Pero encontramos muchas

veces una mezcla entre los sistemas, que Willats denomina como híbridos. Estos pueden producirse deliberadamente o por casualidad. Los híbridos son espontáneos cuando se producen cambios culturales, ya sea por la introducción de nuevas tecnologías como con la fotografía, o con nuevas influencias culturales. Para su uso en los análisis nos referiremos a sistemas centrados en el objeto, sistemas centrados en el observador y sistemas híbridos.

d - Grado de iconicidad

La imagen es una representación de la realidad (Moles y Janiszewski, 1992:126). Esta representación puede darse en diferentes grados de similitud con el objeto que se representa. Este varía de acuerdo a la cantidad de detalles de la imagen, el color, la definición de las formas, etc.



3.3.2- Connotación

Como ya dijimos la connotación hace referencia a todas esas ideas y asociaciones que despiertan en nuestro pensamiento la imagen, el texto y la composición. Las connotaciones pueden surgir de cualquiera de estos elementos y pueden estar más o menos programadas por el diseño, pero también se verán afectadas por la situación de exposición y las características personales del observador.

3.4- Atributos del texto

3.4.1- Denotación

El texto, se relaciona con los demás elemento de

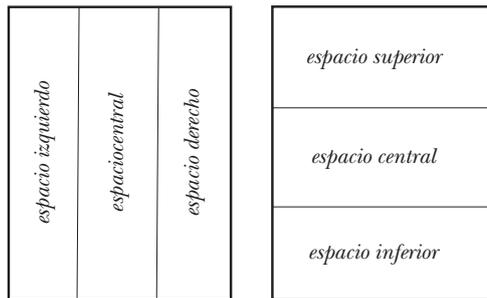
la página, y de acuerdo a esta relación podemos establecer algunas características del texto.

El cuerpo de una tipografía es una medida que define la proporción de la letra. Existe diferentes tamaños cuerpo y se miden en puntos. En el caso de las piezas gráficas podemos calificar los diferentes cuerpos dentro de una pieza por medio de una comparación. De esta forma el tamaño del cuerpo de la letra será relativo al resto de los elementos y a las demás tipografías dentro de la página. Así podremos hablar de cuerpos pequeños, medianos o grandes de acuerdo a los elementos circundantes.

Otro aspecto de la letra relacionada a los elementos de la página es la alineación del texto. Hay cuatro formas de alineación: derecha, izquierda, centrada y justificada. Esta última acomoda los caracteres de

las líneas de manera que todas mantengan la misma distancia dentro del renglón.

Por último, el texto puede ubicarse en diferentes sectores del espacio gráfico, de los cuales consideraremos los siguientes:



a- Características formales

Las tipografías tienen una estructura básica que nos permite reconocer cada letra. Hay dos estructuras básicas, las letras mayúsculas y minúsculas. A partir de estas estructuras se pueden dar variaciones formales que modificaran la legibilidad y el estilo de cada tipografía.

Estas variables pueden ser (Apuntes de clase Tipografía 1):

- *inclinación*, las letras pueden ser inclinadas o cursivas. Las primeras son iguales a las normales con una inclinación, en las segundas la inclinación de la letra implica para numerosos caracteres una alteración de la forma misma.
- *Tono*, las letras pueden cambiar su valor de intensidad o tono afinando el espesor de sus trazos, volviéndose con ello más claras, o espesándolos para aumentar el negro pleno.

fina
normal
negrito
negro

- la *proporción*: las letras pueden comprimirse o expandirse en su ancho.

condensada
normal
expandida

- la *línea*: puede ser uniforme y modulado. En el primer caso el grosor de la línea es constante y en el

segundo es variable.

uniforme - modulada

- *trazos terminales*: pueden o no existir trazos terminales, en cada caso se clasifican como serif o sans serif.

serif - sans serif

- *letra expresiva*, hay una alteración de la forma de una letra con referencia a un lema. (Tubaro, :77)
- *Palabra imagen*, las palabras se cargan de valor icónico en grado dominante respecto a su valencia lingüística habitual. Las mismas deben ser leídas y al mismo tiempo interpretadas como imágenes. (Tubaro, :78)

3.5- Piezas gráficas ilustradas

La ilustración del libro es la pieza gráfica ilustrada más tradicional históricamente. Sin embargo existen diferentes tipos de libros y publicaciones según la estrategia de comunicación y cada uno con características propias. Joan Costa diferencia 10 casos específicos (MOLES y JANISZEWSKI, 1992: 197/227):

El libro didáctico: su finalidad es la trasmisión de conocimiento. Puede ser caracterizada en diferentes niveles. Partiendo del libro infantil elemental, que pretende fijar imágenes muy concretas en la memoria visual del niño. Sucesivamente a medida que el niño desarrolla su capacidad de percepción, el libro infantil incorpora escenas y secuencias de acciones, luego más cantidad de texto al mismo tiempo que las ilustraciones son menos simples. A medida que se desarrollan los conocimientos del lector las imágenes reducen su número y su tamaño; a menudo pierden el color y en la misma proporción pero en sentido inverso, aumenta la cantidad de texto y la complejidad del lenguaje. El libro de enseñanza media de hace progresivamente abstracto: las ilustraciones son menos realistas y más esquemáticas, se introduce el lenguaje de los gráficos.

El libro universitario: La compaginación es elemental, las ilustraciones icónicas apenas están presentes y menos el color, abundan los esquemas, cuadros, tablas, etc.

El libro técnico: Se caracteriza por una intencionalidad de correspondencia entre las imágenes (icónicas) y el texto (tipográfico). Esta correspondencia se establece por medio de una estructura subyacente al mensaje, que es la arquitectura invisible de la página impresa. Tiene dos variantes principales: el libro de divulgación, y el libro para profesionales. El primero es un libro comercial, para aficionados. Las ilustraciones abundan lo que determina la vistosidad y el precio de venta.

El segundo, el libro técnico para profesionales, no se compra con intención distractiva, sino con el objeto concreto de absorber conocimientos que el lector aplicará en la práctica cotidiana de su ejercicio profesional. Hay un principio de racionalidad utilitaria. El objetivo es por tanto la prioridad didáctica, la claridad del texto y el contenido informacional de las imágenes.

Las publicaciones de arte: Consideramos las publicaciones de arte en cuatro grandes categorías: el libro clásico de lujo, en gran formato y abundantes ilustraciones; el libro más corriente en tamaño menor, técnicamente en nada diferente a otra clase de libros muy ilustrados; la revista de arte y el catálogo de exposición, similar a una revista o a un folleto amplio y lujoso.

La revista científica: El público diana de la revista científica está bien definido y la estrategia de la publicación apunta con precisión a esta diana. La ilustración está presente desde el índice. Los artículos, en letra pequeña y apretada, se ilustran tan pronto con fotografías, microfotografías, mapas, fórmulas, esquemas icónicos a color, gráficos, ilustraciones tridimensionales cortes geológicos, anatómicos, etc. El promedio de publicidades es bajo.

La revista de actualidades: Se caracteriza por ser una publicación dinámica y competitiva. La portada debe ser como un cartel: fuerte, pregnante, impactante. Vive en un entorno decididamente visual, donde la saturación de colores y la pregnancia de las imágenes y los titulares configura las estrategias de un combate para atraer la mirada.

El catálogo de venta por correo: es de carácter persuasivo, desde un principio se plantea una estrategia de convicción. La disposición de los objetos presentados, su tamaño, la expresividad de los modelos, la selección de los artículos representados, la fuerza del factor moda,

el colorido, la profusión y la presencia modestísima del mensaje textual (prácticamente limitado a la nomenclatura del producto y el precio de venta), son los ingredientes bi-media de este ejemplo típico del grafismo funcional.

La revista de empresa: su objetivo es el de "vender" la empresa, su personalidad, su especificidad, su especialización, su organización, su calidad técnica y científica, la calidad y utilidad de sus productos, sus aspectos institucionales y culturales, su magnitud y su utilidad social. Por tratarse de la construcción de una imagen de empresa, esta publicación se distingue por la calidad de sus textos, siempre escritos por autoridades en cada tema; por la buena calidad de las imágenes; la perfección de su diseño, de sus reproducciones, su impresión, su soporte, su material y su acabado.

La revista de moda: Es un producto periódico que tiene por objeto presentar a los distribuidores internacionales las novedades de la próxima temporada. No tiene un estilo homogéneo, porque se trata de crear un producto que sirva al estilo del creador de moda en cada caso. El denominador común, salvando los diferentes estilos, es la práctica inexistencia de mensajes escritos, que a menudo se limitan a consignar los créditos y datos legales. El catálogo de moda se ha vuelto radicalmente visual.

El libro raro: constituye la excepción, libros creados por la iniciativa privada. Como ejemplo de este tipo de publicaciones el autor muestra un pequeño libro de dibujos, una historia sin palabras que cuenta un relato singular.

De esta clasificación de publicaciones es la revista de actualidades la que nos ocupa en nuestro trabajo.

Las piezas mencionadas hasta acá son todas piezas de diseño editorial, sin embargo estas no son las únicas susceptibles a ser ilustradas. Ya hemos visto que el cartel, las publicidades y folletos también pueden ilustrarse. Siendo la imagen una parte cada vez más importante de su diseño.

Otras piezas gráficas que pueden ser ilustradas son las portadas, tanto de libros, Cd, películas. En estos casos la imagen es el elemento principal. A través de esa imagen la gente se forma una idea del tipo y estilo del producto, ya sean relatos o música. La

	estética, expresiva, comunicación	Funciones
	larga duración	Permanencia en el tiempo
	masivo	Grado de difusión
	icónico y lingüístico	Códigos que involucra
	fotografía y dibujo artístico	Técnicas de producción
	offset	Técnicas de reproducción
	Atributos de la ilustración	
	superposición, perspectiva	Sistema de representación
	lineal y medios tonos	Sistema de denotación
	híbrido	Sistema puro/híbrido
	realista	Grado de iconicidad
	Atributos del texto	
	JET	denotación
	uniforme, sans serif	características formales

imagen expresa una serie de cualidades que se intentan transmitir al producto. Y el texto al igual que en otras piezas mencionadas anteriormente puede ser escaso. Lo mismo sucede con el diseño de los envases en general.

Con lo descrito hasta ahora, hemos enumerado una a una las piezas de los diferentes campos del diseño gráfico –diseño editorial, publicidad gráfica,

packaging-, salvo el diseño señalético, el diseño de identidad y el diseño tipográfico.

En el caso del diseño señalético, por tratarse de un tipo de comunicación que necesita precisión y univocidad, para guiar al público dentro de un espacio, tanto la imagen como el texto deben ser precisos. Estamos hablando entonces de texto ilustrados. No en todas las piezas gráficas suelen

Funciones	comunicación, representación
Permanencia en el tiempo	efímero
Grado de difusión	masivo
Códigos que involucra	icónico y lingüístico
Técnicas de producción	dibujo artístico
Técnicas de reproducción	offset
Atributos de la ilustración	
Sistema de representación	superposición, axonometría
Sistema de denotación	medios tonos
Sistema puro/híbrido	híbrido
Grado de iconicidad	realista
Atributos del texto	
denotación	Dos anclas
características formales	uniforme, sans serif
denotación	Sal Gruesa
características formales	sans serif, modulación vertical



	comunicación	Funciones
	larga duración	Permanencia en el tiempo
	masivo	Grado de difusión
	icónico	Códigos que involucra
	tintas	Técnicas de producción
		Técnicas de reproducción
	<i>Atributos de la ilustración</i>	
	superposición	Sistema de representación
	plano	Sistema de denotación
	centrado en el objeto	Tipo de sistema
esquemático	Grado de iconicidad	

necesitarse los dos códigos, por esto no siempre encontraremos piezas señatéticas en que imagen y texto se encuentren juntos. La imagen usada en señalética es simple, sintética, concisa, aspirando a la comprensión universal.

En el diseño de identidad, nos encontramos con el desarrollo de isologotipos y demás elementos gráficos que identificarán una empresa o institución. El isologotipo es por definición una imagen y un texto que identifican esa empresa. El diseñador intenta transmitir a través de ellos los valores y características propios de la misma. El isotipo (imagen que identifica la empresa) debe ser sintético, pregnante,

y pertinente, esto quiere decir que debe lograr con una mínima cantidad de elementos (infrasignos) una comunicación clara y precisa de los valores referidos, para atraer la mirada del observador y asegurar el recuerdo.

Por último tenemos el diseño tipográfico. Las letras tienen una estructura inmutable, si cambiamos esa estructura dejan de reconocerse como letras y por tanto de ser leídas como tales. Sin embargo las formas pueden variar. A partir de esta premisa nos encontramos con dos tipos de tipografías, las de cajas de texto, creadas para ayudar en la lectura sin interferir con el mensaje lingüístico; y las de

Funciones	comunicación	
Permanencia en el tiempo	larga duración	
Grado de difusión	masivo	
Códigos que involucra	icónico y lingüístico	
Técnicas de producción	tintas	
Técnicas de reproducción		
<i>Atributos de la ilustración</i>		
Sistema de representación	superposición	
Sistema de denotación	plano	
Tipo de sistema	centrado en el objeto	
Grado de iconicidad	esquemático	
<i>Atributos del texto</i>		
denotación		
características formales		

	identificación	Funciones
	larga duración	Permanencia en el tiempo
	masivo	Grado de difusión
	icónico, lingüístico y cromático	Códigos que involucra
	edición digital	Técnicas de producción
	flexografía	Técnicas de reproducción
	<i>Atributos de la ilustración</i>	
	superposición	Sistema de representación
	plano	Sistema de denotación
	centrado en el objeto	Tipo de sistema
	esquemático	Grado de iconicidad
	<i>Atributos del texto</i>	
	ayudín	denotación
	minúsculas, sans serif, uniforme, letra "a" expresiva	características formales
tradicional	denotación	
mayúsculas, sans serif, uniforme	características formales	

rotulación, las cuales se crean con determinadas formas con la intención de agregar significados y connotaciones al texto escrito. En estos casos la letra

es tratada como imagen, pudiendo alcanzar altos grados de figuración, funcionando alternativamente como letra e imagen.

Funciones	identificación, comunicación	
Permanencia en el tiempo	larga duración	
Grado de difusión	masivo	
Códigos que involucra	icónico, lingüístico y cromático	
Técnicas de producción	dibujo en tinta	
Técnicas de reproducción	offset	
<i>Atributos de la ilustración</i>		
Sistema de representación	superposición	
Sistema de denotación	lineal	
Tipo de sistema	centrado en el objeto	
Grado de iconicidad	esquemático	
<i>Atributos del texto</i>		
denotación	fylla	
características formales	sans serif, modulación vertical, decorativa, mezcla de mayúsculas y minúsculas	
denotación	Medicina estética Integral	
características formales	serif, modulación vertical, cursiva	

Según estas caracterizaciones, ¿podemos hablar del diseño de identidad, señalético y tipográfico como piezas ilustradas?

Desde el momento en que hablamos de imágenes que comunican dentro de un espacio gráfico, podemos estar hablando de ilustraciones. Si bien no siempre están en relación directa con un texto, ya hemos visto en otros casos antes mencionados, como el libro raro, la revista de moda y el libro infantil elemental, que pueden darse casos en que se prescindiera del texto. Y sin embargo los autores los han considerado dentro de las “categorías del escrito ilustrado” (MOLES y JANISZEWSKI, 1992:192).

Por tanto bien podríamos considerar las piezas de diseño señalético como piezas ilustradas, en el caso en que comuniquen por medio de una imagen. El isologotipo no nos pone en una situación conflictiva ya que de por sí es un texto y una imagen relacionados en un espacio gráfico. Finalmente el diseño tipográfico: solo en su forma de rotulación podría considerarse como ilustración y sólo en los casos excepcionales en que su carácter icónico iguale o sobrepase el lingüístico.

A esta altura podemos considerar éstos como casos excepcionales, o redefinir nuestra definición de ilustración.

Una definición alternativa puede ser que la ilustración es la imagen usada como elemento gráfico dentro de un espacio de diseño. Que puede o no relacionarse con un texto, y otros elementos gráficos. Que puede compartir algunas características con la imagen artística, pero pretende llegar a un público masivo y permite su reproducción ilimitada, sin perder su carácter comunicacional.



apítulo 3

Marco Referencial

1- Marco Histórico de la ilustración

2- Marco contextual de la revista Para Ti

1- Marco histórico

Las primeras marcas realizadas por el hombre en las cavernas prehistóricas fueron imágenes sencillas que dieron origen al desarrollo de la escritura y al lenguaje visual: el arte, el diseño y la ilustración. Estos le permitieron al hombre el poder comunicar ideas, registrar y transmitir información.

Los egipcios fueron los primeros en realizar manuscritos ilustrados. Los antiguos egipcios tenían un alto sentido del diseño, y decoraban los interiores y exteriores de los templos y tumbas con textos e imágenes. A estos se le atribuían valores mágicos y religiosos.

Los libros de los muertos, fueron los primeros manuscritos ilustrados. Se trataba de textos funerarios inscriptos en papiro, en los que se describía a través de ilustraciones lo que ocurriría después de la muerte de una persona y su camino al más allá.

El uso del papiro traspasó los límites de Egipto y llegó a otras civilizaciones. Posteriormente el papiro en rollo fue reemplazado por el pergamino que era más resistente y permitía combinar varios pergaminos y armar un formato similar al libro moderno. El papel no llega a Europa hasta mediados del siglo XII.

Después de la caída del Imperio Romano, la civilización entra en crisis y la población en general se hunde en el analfabetismo. Los escritos religiosos se convierten en un estímulo para la preservación del libro. Se trata de los manuscritos medievales. Estos son piezas puramente de diseño ya que en el plano de la página se conjugan el texto y la imagen. Los libros se escribían e ilustraban a mano en los monasterios. Por lo que cada libro era único y original. El tema principal era la religión y la grandeza de Dios. Los manuscritos eran decorados e ilustrados para reforzar visualmente el significado de la palabra. Su producción era costosa y tardaba mucho tiempo, por eso eran muy escasos. En estos primeros libros trabajaban los scrittori y los copisti. Los primeros eran los responsables del diseño y la producción de los manuscritos. Los segundos escribían a pluma

todos los textos. Las ilustraciones las llevaba a cabo el iluminador o ilustrador, que era el artista responsable de los ornamentos y de la imagen, como apoyo visual del texto.

“La ilustración y la ornamentación no constituían un mero adorno. A los superiores de los monasterios les preocupaba el valor educacional de los dibujos y la capacidad de los adornos para crear matices místicos y espirituales.” (Meggs, 1991:65)

Se desarrollaron diferentes maneras y estilos de manuscritos en este período. El diseño clásico se dio en general en Europa y evolucionó en una búsqueda continua en la construcción de letras de formas más sencillas y rápidas. Los celtas y los españoles no recibieron las mismas influencias, desarrollando sus propios estilos.

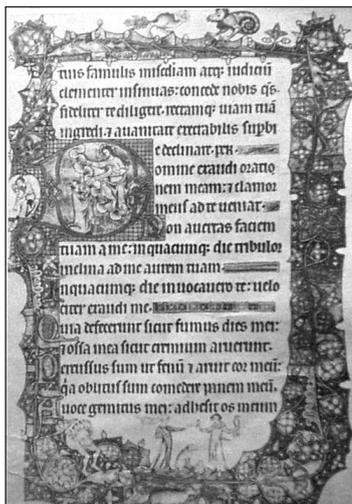
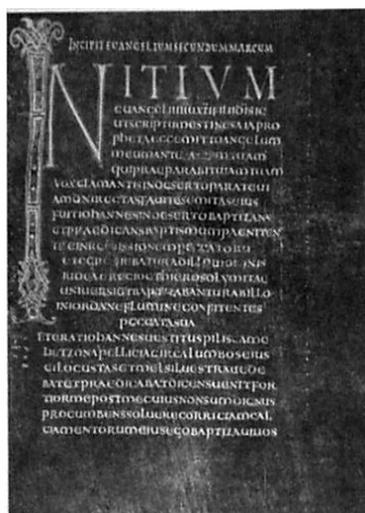
En la última etapa del medioevo comienza el naturalismo en el arte que también impacta en el diseño de los libros ilustrados. La sociedad está cambiando, se redujo el poder feudal y los pueblos y aldeas se transforman en ciudades. El crecimiento de las universidades origina una gran demanda de libros. Los escribas e ilustradores se esparcen

permitiendo la unificación de estilos en un estilo gótico internacional.

En el renacimiento se da un cambio en la concepción del mundo, del hombre y la naturaleza. El potencial y los valores humanos desplazan la religión y pasan a ser el centro de todas las actividades humanas. Se comienza a desarrollar la investigación tanto en la ciencia como en el arte. El racionalismo domina toda la vida espiritual y material. Se valora la proporción de las partes con el todo, la armonía y el ritmo de la composición. Los renacentistas buscaban en sus obras la unidad, un efecto de totalidad, un único motivo principal. Se desarrolla la ilustración científica descriptiva como apoyo de la ciencia.

En las primeras impresiones de libros, tanto el texto como las ilustraciones, se grababan a mano en un mismo bloque de madera. Junto a la imprenta con tipos móviles a finales del siglo XV, aparecen técnicas como el aguafuerte y el grabado en planchas de cobre. La imprenta generó un aumento en la alfabetización y la democratización del conocimiento.

“Los innovadores del renacimiento al crear dos sistemas visuales alteraron nuestra percepción



1) Página de apertura del evangelio de San Marcos del libro Evangelios de Coronación, finales del siglo VIII. 2) Página de Salmodia de Ormesby, principios del siglo XIV. Manuscrito inglés gótico tardío. 3) Alberto Durero, plego, 1496.

de la información. Mientras la pintura evocaba ilusiones del mundo natural en superficies planas, por medio de modelos de una sola fuente de luz, luz y sombra, horizonte fijo, perspectiva lineal y perspectiva atmosférica; la tipografía creó un orden de la información y el espacio que era secuencial y repetible esto condujo al hombre hacia el pensamiento lógico y a establecer categorías y divisiones de la información, lo que constituyó la base para la investigación científica.” (Meggs, 1991:104)

En 1796 se inventa la litografía, método que se basa en el principio de que el agua y el aceite no se mezclan. Este nuevo procedimiento permite la impresión a varios colores con mayor facilidad que la imprenta tipográfica y a mayor tamaño. Además permite al artista mayor libertad al poder dibujar directamente sobre la matriz.

Si bien estas técnicas aumentaban la variedad tonal, de texturas y de detalles, el grabado en madera predominó en la ilustración de libros, revistas y diarios debido a que podían ser acomodados en una impresión tipográfica. Los grabados en placas de cobre y acero o litografías tenían que ser impresos por separado.

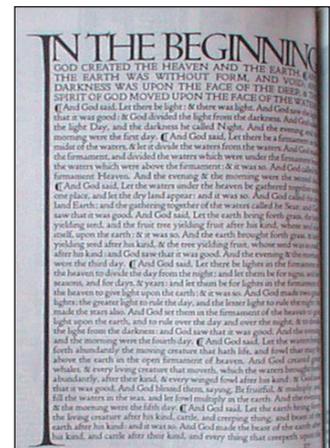
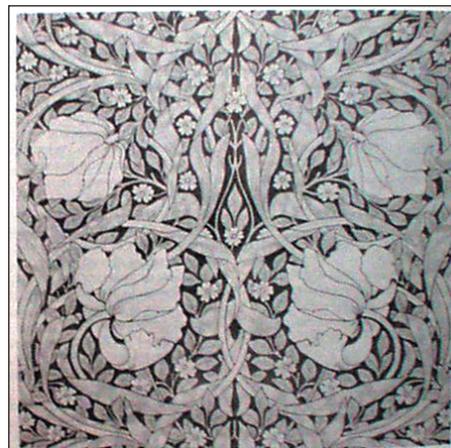
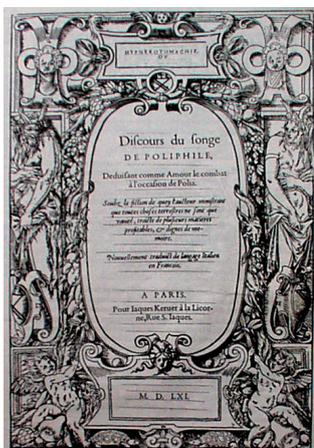
La industrialización se da a fines del siglo XVIII, con

la creación de la máquina de vapor y la revolución del transporte. Estas contribuyen a la producción en serie de los objetos y a acelerar el proceso de producción y distribución. La energía propició el cambio de la sociedad agraria a la industrial.

“Las artesanías desaparecieron casi por completo. La unidad de diseño y producción que tenía un artesano (por ejemplo, cuando diseñaba y producía una silla, o cuando un impresor, involucrado en todos los aspectos de su oficio, determinaba desde el diseño del tipo de letra y trazo de la página impresa, hasta la impresión efectiva de libros y pliegos sueltos) llegó a su fin. En el transcurso del siglo XIX la especialización del sistema de fábricas dividió la comunicación gráfica en dos partes diferentes, diseño y producción.” (Meggs, 1991:176)

En el siglo XVIII se destacan dos grandes ilustradores: Gustave Doré y Honoré Daumier. Los trabajos de estos (y otros) ilustradores, eran publicaciones periódicas en que se manejaban tanto imágenes como texto, fueron los antecesores al cartel, cuyo nacimiento se le atribuye a Jules Chéret en 1866.

A las producciones gráficas de este momento, libros y publicaciones periódicas, se agrega el cartel. Éste es la primera pieza gráfica/artística que pretende acercarse a las masas, popularizar el arte. La



1) Jacques Kerver, portada Poliphili, 1561. 2) Pimpinela de W. Morris, 1876. 3) T.J. Cobden. Sanderson y Emery Walker, página de la biblia de la imprenta Doves, 1903.

influencia de Chéret repercute en las generaciones más jóvenes de artistas que desarrollaron otro tipo de temáticas. El gran cartelista de este período es Toulouse-Lautrec, el cual si bien no fue tan prolífero como Chéret, fue más importante desde el punto de vista artístico y publicitario.

“Henry de Toulouse-Lautrec fue probablemente el primer gran maestro del cartel moderno. Sus carteles, como el del <<Ambassadeurs>>en París, demuestran una suprema facilidad con el color y las técnicas litográficas, y una aguda visión de lo que iban a ser las técnicas publicitarias, como reducir el texto al mínimo y combinar las palabras con la imagen.” (Dalley, 1981:13)

La aparición de la fotografía tuvo un gran impacto sobre la ilustración del siglo XX, tanto como modificador de las bases de la ilustración gráfica, ampliando las posibilidades del artista y el diseñador; como también creando la divergencia entre el ilustrador que busca lograr el realismo fotográfico y aquel que se aparta de él y emplea su imaginación. Las primeras fotografías aparecieron en libros impresos hacia 1880 con la invención del fotograbado.

Al relacionarse con la industria, el diseño empieza a constituirse como una profesión. El diseño *“se constituye en un factor económico vinculado a la producción”* (María Ledesma, 1999: 17), conjugándose así en el mercado de la industria, y pasando a formar parte del proceso de producción, tanto en el desarrollo de productos y servicios como en la comunicación de los mismos.

Ternence Dalley, menciona a Geofroy Tory, un ilustrador del siglo XVI como uno de los posibles primeros diseñadores gráficos, por manipular los elementos de la página en busca de un impacto visual. Sin embargo no es hasta 1920 que William Dwiggins usa el término diseñador gráfico para la descripción de sus actividades profesionales.

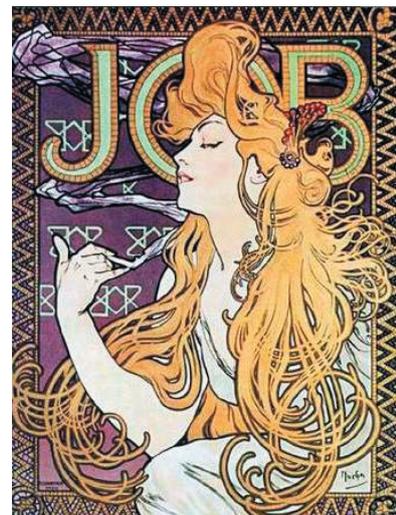
Uno de los padres del diseño moderno es William Morris, un artista de origen inglés se desarrolló como artesano, ilustrador, tipógrafo, diseñador y escritor.

Morris quiso resaltar la importancia de la calidad del diseño, en contraposición a los mediocres diseños y manufacturas resultantes de la producción industrial de ese momento. En sus trabajos no se aprecia una gran distancia entre el arte y el diseño. Formó parte del movimiento de artes y oficios de finales del siglo XIX.

El Art Nouveau es un estilo de transición que se da a finales del siglo XIX y principios del XX. Marca el pase del historicismo al movimiento moderno en el diseño. Hasta este momento se usaban las formas y estilos del pasado. En adelante el diseño y el arte del cartel están caracterizados por la búsqueda e innovación.

El principio de siglo XX fue un período caótico, de cambios políticos, sociales y culturales. Como reacción a esto el arte experimentó cambios radicales, en lo que se llamaron las vanguardias artísticas. Algunas de ellas tuvieron gran influencia en el desarrollo del diseño y la ilustración moderno.

El cubismo, el futurismo y el dadísmo tuvieron una importancia trascendental en el diseño tipográfico y en el cambio a una imagen más geométrica, con movimiento, simultaneidad y libertad. Revolucionan



Alphonse Mucha, 1898. Art Nouveau

la representación del espacio y el tiempo gráficos. El collage y el fotomontaje conforman nuevas formas de expresión aportadas por estos movimientos. También son de gran importancia las imágenes logradas por el surrealismo, donde su rechazo al control de la razón, la estética o la moral les permitieron crear formas absurdas, metafóricas, en una exploración poética de las formas.

El diseño como dijimos se ve influenciado por estas corrientes del arte, pero siempre limitándose en la necesidad de mantener una referencia gráfica para la comunicación persuasiva y una organización visual del plano gráfico. A esta corriente del diseño se le llamó Modernismo gráfico.

Otras corrientes de vanguardia fueron el suprematismo y constructivismo ruso. El suprematismo es un estilo de abstracción geométrica elemental. Rechazaba tanto la función como la representación. Centra la esencia de la experiencia artística en la percepción del color y la forma. El constructivismo por el contrario renuncian al “arte por el arte” para dedicarse al diseño industrial, la comunicación visual y las artes aplicadas. Sus principios eran la arquitectura, la textura y la construcción.

“La arquitectura representa la unificación de la ideología comunista con la forma visual. La textura significaba la naturaleza de los materiales y cómo son empleados en la producción industrial. La construcción simbolizaba el proceso creativo y la búsqueda de leyes de organización visual.” (Meggs, 1991: 343)

La apertura de la Bauhaus se propone la vinculación de las artesanías y la industria. A diferencia del movimiento de artes y oficios que creía que la artesanía era superior a la producción mecánica, la Bauhaus plantea una adaptación de los productos a la industria. Por medio de la unidad entre los artesanos y la industria desarrollar la calidad funcional y estética de la producción en masa. Defienden la estandarización, la simplicidad y la exactitud como

una demanda funcional de la máquina. Su gran aporte a la comunicación visual está relacionado a la tipografía y la composición aplicadas al diseño de isologotipos, folletos, catálogos y carteles publicitarios. Pero sus postulados fueron utópicos y de poca trascendencia en la concepción del diseño. La escuela de diseño de Ulm (1950/1968) en cambio consigue separar el diseño de las artes y cambiar el postulado de la belleza por los de funcionalidad, síntesis formal y comunicación. La Ulm integra el diseño a la producción industrial.

Estos movimientos modernos no encontraron apoyo en Estados Unidos hasta la década del 30, en que se produce la migración de artistas y diseñadores inquietos por la situación política europea. Sin embargo, el lenguaje de diseño europeo es influenciado por la cultura americana.

“El diseño europeo era teórico y sumamente estructurado; el diseño estadounidense era pragmático, intuitivo y más informal en su enfoque para organizar el espacio.” (Meggs, 1991: 436)

Los diseñadores estadounidenses buscaron resolver tanto los problemas de comunicación como la necesidad de expresión personal.



El nort-sur de Severini, futurismo.

Hasta aquí hemos hecho un recorrido por la historia de la ilustración, desde los egipcios hasta el siglo XX. En él observamos un proceso que lleva de la imagen como ornamentación y complemento visual, a la simplificación y univocidad conceptual para la transmisión de mensajes concretos. Por tanto llegamos a la conclusión de que la ilustración evoluciona de la imagen artística aplicada al embellecimiento de las páginas, a la ilustración conceptual.

Vemos También vemos la ampliación del campo de producciones gráficas que se da a partir del siglo XX. Ya no sólo es el libro ilustrado, también los afiches, las revistas y demás; siendo también muy importante la ilustración en la publicidad gráfica.

2- Marco contextual de la Revista Para Ti

El 16 de mayo de 1922 se publicó la primera edición de la revista. En su versión original incluía, cuentos, actualidad, sociales, belleza, moda y consejos para el ama de casa. Si bien la tecnología permitía la impresión de fotografías, (estas aparecen en la sección de sociales) en el resto de la revista priman las ilustraciones. Las de mayor riqueza eran las correspondientes a los cuentos en las que los estilos varían de una edición a otra.

A lo largo del tiempo se fue rediseñando y modernizando de acuerdo al avance de las tecnologías y materiales. Durante los primeros 40 años sus tapas fueron muy características ya que en ellas se mostraban ilustraciones, principalmente retratos de mujeres. De estas las más destacadas fueron las realizadas por el dibujante Raúl Manteola, quien llega a la revista el 19 de noviembre de 1935. En todas las tapas ilustradas por él aparece su firma. El 31 de diciembre de 1963 se publicó la primera tapa con una fotografía.

Con respecto a las publicidades, la cantidad en los primeros años era superior a la actualidad, aunque eran de menor tamaño. Sólo en la contraportada y la contratapa, los avisos ocupaban toda la página y esta última a color. Esta proporción fue modificándose en ambos sentidos hasta la actualidad: las publicidades son de mayor tamaño (e impacto), ocupando $\frac{1}{2}$, 1 o 2 páginas y menor cantidad. Por ejemplo en el número 191, correspondiente al mes de julio de 1926, contamos 134 avisos de los cuales 96 estaban ilustrados y 38 eran solo de texto. En 1993 la revista número 3722, tenía solo 40 publicidades con 30 avisos ilustrados y 10 de texto.

También, la ubicación de las mismas cambió: antes se ubicaban en los lados exteriores de la página, hoy tienen destinada la parte inferior de la hoja.



Capítulo 4

Marco metodológico

- 1- Investigación exploratoria y descriptiva
- 2- Características o atributos del objeto
- 3- Población y la muestra
- 4- Técnicas de recolección y análisis de datos.

1- Investigación exploratoria y descriptiva

Como ya dijimos, encontramos poca información sistematizada sobre la ilustración en el medio gráfico, por ello desarrollaremos una investigación exploratoria en principio y posteriormente descriptiva.

La investigación exploratoria provee datos para que sean clasificados, ordenados, analizados e interpretados con el fin de descubrir ideas y relaciones nuevas (Rut Vieytes, 2004:90). Sirve para establecer un marco general de ideas, cuando no hay información previa de la temática. Es un tipo de investigación cualitativa, ya que se basa en las motivaciones, significados, creencias y en las relaciones humanas, todos aspectos no cuantificables.

Este estudio exploratorio nos dará las bases teóricas para poder realizar el estudio descriptivo sobre las publicidades.

La investigación descriptiva nos permitirá obtener un perfil del objeto, en este caso la ilustración en la publicidad gráfica argentina de la revista Para Ti.

Como requisitos para la investigación descriptiva (Ruth Vieytes, 2004:94) debemos:

- Saber con precisión que características o atributos del objeto van a ser medidos
- Haber definido la población y la muestra adecuada a los objetivos del estudio
- Elaborar y definir las técnicas de recolección y análisis de datos.

2- Características o atributos del objeto

Observaremos en las publicidades los aspectos formales y las significaciones de la ilustración y de los textos principales en cada ilustración. Y analizaremos los cambios a través del tiempo.

3- Población y la muestra

En este trabajo analizaremos diferentes publicidades. Como muestra seleccionaremos dos publicidades por

década de la revista Para Ti, a lo largo de sus 80 años. Estas serán seleccionadas al azar.

4- Técnicas de recolección y análisis de datos

Para realizar esta investigación tuvimos acceso a toda la colección de la revista Para Ti que se encuentra en la Biblioteca del Congreso en la provincia de Buenos Aires. En ella pudimos acceder a las publicaciones más antiguas. Esta revista se publica mensualmente desde 1922. Al ser una colección tan extensa, seleccionamos tres libros por década, con varios números de la revista para observar. De cada libro tomamos un número al azar y de estos a su vez seleccionamos al azar dos publicidades.

Para el análisis de los datos haremos un análisis describiendo los aspectos formales y conceptuales de cada publicidad. Esto nos permitirá hacer un gráfico comparativo, en el que podamos apreciar el cambio que se fue dando en las características de la ilustración en la publicidad gráfica de esta revista y sacar conclusiones generales sobre la ilustración en la publicidad gráfica en Argentina.

A continuación analizaremos las publicidades recopiladas, a fin de identificar las características formales principalmente de la ilustración, pero también del texto en las publicidades de la revista Para Ti durante sus ochenta décadas.

En las siguientes publicidades observaremos la función que prima en cada publicidad, y las funciones que cumplen tanto el texto como la ilustración dentro de las mismas. También veremos los atributos de la ilustración y los atributos del texto.

De los atributos de la ilustración consideraremos:

- la denotación, o sea una descripción de los elementos presentes en la ilustración
- el tipo de imagen, que es el tratamiento que se le da a las ilustraciones en cada publicidad
- el sistema de representación, expresa la forma en que se representan los objetos en el espacio
- el sistema de denotación, es el modo de representar la forma de los objetos
- el grado de iconicidad, se refiere al grado de figuración de cada imagen
- la connotación, que considera el “mensaje” o los valores que la ilustración y la publicidad en si aportan

De los atributos del texto observaremos:

- la denotación: explicitando lo que el texto dice y describiendolo en relación a los demás elementos de la página
- las características formales:
 - los trazos terminales, serif o sans serif
 - la forma de la línea, modulada o uniforme
 - la proporción del ancho y la altura:
condensado, normal o expandido
 - el tono, o sea la intensidad de la letra que puede ser fina, normal, negrita.

Una vez realizados los análisis de cada publicidad, plantearemos un cuadro comparativo, que nos permitirá observar las diferencias y semejanzas de forma secuencial.



Capítulo 5

Etapa Analítica

- 1- Análisis de las Publicidades
- 2- Cuadro comparativo
- 3- Algunas Observaciones



No es madre e hija sino la misma persona

ANTES Y DESPUES DE UN TRATAMIENTO PARA ADELGAZAR EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE CULTURA CORPORAL Y BELLEZA FISICA

Pallas - Athene

Buenos Aires

Callao 1121

Vendemos nuestra Crema reductora para adelgazar el cuerpo, tobillos, cuello, brazos, caderas, etc., el frasco de 500 cm³ a

12.-

Embellecimiento en general

Ondulaciones Peinados

Reformamos bustos de un modo perfecto, por lúgulos, mal desarrollados o deformados que sean los senos.



1- Publicidad Pallas - Athene, tratamiento para la obesidad

Función de la publicidad	Este es un aviso donde prima la función motivante, incentivando a las mujeres a adelgazar por medio del servicio ofrecido. Para esto usa una comparación de la situación anterior y posterior al tratamiento.
Función de la imagen	la función principal de la imagen en esta publicidad es la de facilitar la comprensión, es una imagen descriptiva. Ambos códigos se refuerzan entre si, siendo imprescindibles para la comprensión total del mensaje.
Función del texto	El texto funciona explicitando el mensaje y agregando información, limitando las connotaciones de la imagen, diciéndonos que las dos figuras representadas no son diferentes personas, como uno podría imaginar.

Atributos de la ilustración

Denotación	En la imagen aparecen dos figuras superpuestas, de rasgos similares, pero que se diferencian en que la primera es obesa. Las líneas son finas y curvas. Se engrosan y aproximan en el sombreado.	
Tipo de imagen	dibujo pictórico, realizado con pluma	
Sistema de representación	superposición de las dos figuras.	sistema híbrido
Sistema de denotación	es un sistema mixto, lineal y de medios tonos	
Iconicidad	esquemático.	
Connotación	La imagen (limitadas las connotaciones) transmite la idea de que el cambio producido por el tratamiento te haría otra persona, más joven y agraciada.	

Atributos del texto

Denotación	“No es madre e hija sino la misma persona”, centrado debajo de la imagen, en un cuerpo medio, en comparación a los demás elementos de la página.
Características formales	sans serif, uniforme, condensada



Sejidos

"LOS LUTOS"

445 - CARLOS PELLEGRINI - 445
ENTRE CORRIENTES Y LAVALLE
:: BUENOS AIRES ::

Dado el éxito de nuestra oferta, hoy la repetimos a objeto de que sean favorecidos el mayor número de nuestros clientes, sin modificación en sus precios. Precios realmente baratos.

3 CALIDADES EXTRA - 3 PRECIOS BAJOS
3 OCASIONES SON LAS QUE OFRECEMOS
:: :: COMPRUEBELAS :: ::

MAROC EXTRA, en pura seda natural, ancho 100 centímetros, género que vale pesos 14.25 el metro, al precio excepcional de \$ 10.75

MAROC BEYRUT. — Género de pura seda natural, ancho 100. cm., artículo que vale pesos 16.75 el metro, al precio excepcional de \$ 12.50

MAROC FAILLE. — Seda natural extra, negro "Diamante", género que vale el metro pesos 17.50, al precio excepcional de \$ 13.75

SOLICITE MUESTRAS
Y CATALOGOS
"LOS LUTOS"
445 - Carlos Pellegrini - 445
BUENOS AIRES



2- Publicidad de Los Lutos, tejidos

Función de la publicidad:	predomina la función estética y motivante.
Función de la imagen:	La imagen funciona primero para atraer la atención. Una segunda función es la de facilitar la comprensión, pero esta función no es muy fuerte, debido a la dificultad que presenta.
Función del texto:	El texto cumple la función de especificación, ayudando a la comprensión de la imagen y agregando información. Sólo después haber leído el texto y relacionarlos, se entiende que el producto son las telas.

Atributos de la ilustración

Denotación	El aviso consta de una imagen en la que se muestra a dos jóvenes observando unas telas, un texto caligráfico asociado a esta imagen por proximidad y un texto extenso, donde se exponen las ofertas, e información sobre el local. Es difícil darse cuenta que se trata de rollos de tela, que las muchachas extienden en sus brazos. Los trazos son bien definidos y predominan las líneas curvas, dándole una sensación de movimiento.	
Tipo de imagen:	dibujo pictórico, realizado con pluma	
Sistema de representación:	superposición y perspectiva, esta última la vemos en los de los rollos de tela que fugan hacia la izquierda.	sistema híbrido
Sistema de denotación:	Nuevamente es esta una ilustración realizada con un sistema mixto de trazo y trama, las figuras están dibujadas al trazo, pero el producto (los tejidos) es tramados generando los pliegues por medio del contraste de valores. De esta forma las dos variantes funcionan para la diferenciación de personajes y telas.	
Iconicidad:	figurativo	
Connotación:	La imagen está compuesta de forma dinámica, elegante y agradable, tal vez para contrarrestar los sentimientos negativos de los lutos.	

Atributos del texto

1	Denotación	“Tejidos”, tamaño grande, alineado a la derecha superior
	Características del texto	caligráfico, modulada, decorada
2	Denotación	“Los lutos” tamaño medio, centrado, ubicación central derecha
	Características del texto	sans serif, uniforme, negrita, condensada
3	Denotación	caja de texto, justificado, ubicado a la derecha
	Características del texto	serif, modulada, cursiva/sans serif, uniforme



ÚLTIMOS BAÑOS DE MAR



\$ 0,70
EN TODA
LA REPUBLICA

Terminados los baños, las personas que cuidaron de usar el Heno de Pravia vuelven con la piel tostada por el sol, pero embellecida con la espuma de este jabón de aceites finísimos. El color tostado favorece más cuando el cutis conserva esa suavidad exquisita y uniforme que recibe de este jabón delicioso.

JABÓN HENO DE PRAVIA

PERFUMERÍA GAL • MADRID • BUENOS AIRES

Para todos los usos de una Colonia, una loción y un perfume, Agua de Colonia Flores del Campo (Floralia). Huele a flores recién cortadas.

1939



4- Publicidad Jabón Heno de Pravia

Función de la publicidad	El aviso comunica las bondades del producto y busca la aceptación y conducta de compra en el público
Función de la imagen	por sus características funciona para atraer la atención y facilitar la comprensión, ya que nos da una idea sobre el producto, nos dice que tiene que ver con la piel del rostro y el sol.
Función del texto	explicitar y ampliar el mensaje.

Atributos de la ilustración

Denotación	La publicidad está compuesta por una imagen de gran tamaño en la que aparece una figura de mujer de perfil al observador. Las formas son macizas, planas y esquemáticas aunque con algunos detalles que caracterizan a la mujer en situación de vacaciones (la posición, la ropa, el sombrero y el bronceado). Otra imagen más pequeña y en la parte inferior muestra el producto.	
Tipo de imagen	imagen pictórica; fotografía	
Sistema de representación	El espacio se percibe en la deformación del sombrero similar a la producida por la perspectiva y por la sombra.	Sistema híbrido
Sistema de denotación	La figura se forma por medio de planos de diferentes tonos que conforman los contornos de la figura	
Iconicidad	Esquemático.	
Connotación	Como dijimos la imagen nos da la idea de verano, sol intenso, calor. Por ser tan maciza y compacta la imagen resulta tosca.	

Atributos del texto

1	Denotación	“últimos baños de sol” alineado al centro debajo de la imagen, al centro del aviso, cuerto grande
	Características del texto	mayúsculas, sans serif, uniformes
2	Denotación	caja de texto, justificado, ubicado en el espacio inferior derecho, cuerpo pequeño
	Características del texto	sans serif, uniforme, ligeramente inclinado



mejor resultado
menor cantidad

CALIDAD
DISTINCIÓN
SANTVOSIDAD

EMPERATRIZ
LA CERA INCOMPARABLE



3- Publicidad Cera Emperatriz

Función de la publicidad	La función motivante es la que se destaca en este aviso, debido a que promueve los beneficios del producto, para incentivar la venta del mismo.
Función de la imagen	La figura al ser relacionada con la marca y el producto, puede por si sola expresar los valores asociados. Por tanto funciona significando el mensaje.
Función del texto	la marca funciona como firma. El segundo texto funciona ampliando el mensaje. El último funciona explicitando el mensaje icónico.

Atributos de la ilustración

Denotación	Se trata de una publicidad compuesta por dos mensajes paralelos que se complementan. Por un lado tenemos una ilustración principal en la que se representa una silueta de mujer que se refleja en el suelo. Otra imagen de menor tamaño representa el producto. El texto encierra y señala el producto y permite la relación entre todos los elementos. La diferencia de tamaños entre las dos imágenes hace referencia a la “menor cantidad.”	
Tipo de imagen	dibujo pictórico, realizado a pluma.	
Sistema de representación	una línea oblicua da la sensación de espacio, tanto por la inclinación como por representar la línea del horizonte.	sistema centrado en el observador
Sistema de denotación	la silueta es una figura plana.	
Iconicidad	esquemático.	
Connotación	La imagen connota elegancia, distinción, limpieza y simplicidad.	

Atributos del texto

1	Denotación	“mejor resultado con menor cantidad”, sigue la diagonal planteada por la imagen, espacio superior derecho, cuerpo medio
	Características formales	minúsculas, caligráficas, moduladas irregularmente
2	Denotación	“calidad, distinción, suntuosidad” sigue la diagonal, espacio inferior izquierdo, cuerpo pequeño
	Características formales	Mayúsculas, sans serif, uniformes, light

*¿Qué misiones
desempeña Aceite Nivea
en su tocador?*

Nunca se insistirá bastante en el hecho de que Aceite Nivea es un producto de características propias. Es fácil demostrarlo: Aceite Nivea es un demaquiador liquido, con cualidades especiales para realizar esa limpieza perfecta que todos los expertos en belleza consideran imprescindible. Aceite Nivea es un producto útil; Ud. podrá comprobarlo cada noche, si lo usa para eliminar del rostro el maquillaje, embellecer las piernas y hermostear las manos. Es económico, fácil de aplicar y posee un delicado perfume especial.



Antes de acostarse, fricciónese repetidas veces con un algodón o toalla empapada en Aceite Nivea; luego, séquese. El colorete, polvo, rouge, crema o esmaltes quedan disueltos; el cutis aparece limpio



Para quitar de las piernas los esmaltes o colorantes; para restituirles blancura y conferirles un matiz uniforme y hermoso, fricciónelas todas las noches con Aceite Nivea, aplicado con un algodón o toalla.



Vierta Aceite Nivea en el hueco de la mano, frótelas energicamente. Al secarlas, quedan pulcramente limpias y satinadas, habiendo desaparecido todas las manchas - incluso alrededor de las uñas

Compre donde entregan lo que Ud. pide y no hablan mal de la marca que solicita. — (Cámara Argentina de Perfumería, Campaña Pro-Etica Comercial)



5- Publicidad Crema Nivea

Función de la publicidad	Este es un aviso básicamente informativo y motivante, cumple la función de comunicar informaciones sobre las virtudes del producto buscando una respuesta positiva en el consumidor. En el mismo se propone informar sobre los diferentes usos del producto.
Función de la imagen	En este caso la imagen representa lo mismo que dice el texto, dándose una redundancia informativa. Funciona tanto para atraer la atención, significar el mensaje y facilitar la comprensión.
Función del texto	El texto es muy extenso y muchas veces innecesario. funciona ampliando y explicitando el mensaje.

Atributos de la ilustración

Denotación	Vemos en esta publicidad tres imágenes fotográficas, en las que se muestra como usar el producto. Son estáticas, pero están contorneadas formando una línea curvada a lo largo de la página. Estas están acompañadas por una caja grande de texto (izquierda) y pequeños textos debajo de cada una, en las que se lee lo mismo que dicen las imágenes. En otra imagen el producto se resalta por medio de un fondo simulado en el que se aplicaron diferentes formas de brillos. El tamaño del producto con respecto a las figuras de las otras imágenes es mayor.	
Tipo de imagen	Hay dos tipos de ilustraciones en esta publicidad, fotografías e imagen pictórica.	
Sistema de representación	La fotografía tiene implícita la perspectiva. En cambio el producto está ilustrado usando un modo axonométrico de representación.	sistema centrado en el observador
Sistema de denotación	Ambas imágenes usan medios tonos para la generación de volumen y texturas.	
Iconicidad	En los dos casos hay un alto grado de iconicidad realista.	
Connotación	Tiene una estructura clara que genera armonía y suavidad. El producto se resalta proponiéndolo como un producto estrella.	

Atributos del texto

1	Denotación	“¿Que misiones desempeña Aceite Nivea en su tocador?” centrado, izquierda superior, cuerpo grande
	Características del texto	caligráfica, serif, modulada, inclinada
2	Denotación	caja de texto, centro izquierda, justificado, cuerpo pequeño
	Características del texto	serif, modulado

Armonía en su caminar

CON UNA DELICADA
NOTA DE ARTE DE UN
joyce

9019

9029

9028

joyce CALIFORNIA

9019 - *Boston Point*. En brillante cuero negro, lacado y con el tacónito de plástico. Precio normal de \$ 27.40

9029 - *Maple*. En brillante cuero negro, lacado y con el tacónito de plástico. Precio normal de \$ 27.40

9028 - *Kleet*. En brillante cuero negro, lacado y con el tacónito de plástico. Precio normal de \$ 27.40

MADE IN CALIFORNIA

PARSONS - GALT & COMPANY
COLUMBIA - SAN FRANCISCO
CALIFORNIA - DENVER
FRANKLIN - BRANCO

SI NO DICE JOYCE NO ES UN JOYCE



6- Publicidad zapatos Joyce

Función de la publicidad	El aviso busca motivar al público a que use los zapatos de la marca. El recurso usado en este caso es la comparación
Función de la imagen	La imagen funciona describiendo el producto y significando el mensaje
Función del texto	El texto funciona conectando las imágenes y cerrando el concepto (explicitación).

Atributos de la ilustración

Denotación	La imagen muestra tres modelos de zapatos sobre un fondo en el que se aprecia un arpa, abajo en un tamaño muy reducido un director de orquesta se para sobre la marca. Todas las imágenes son a color, un fondo suave y las figuras en contraste en tonos más oscuros. Las figuras aparecen sin un punto de apoyo, simplemente son presentados “en el aire”, salvo por el personaje.	
Tipo de imagen	Dibujo pictórico, realizado posiblemente en pasteles	
Sistema de representación	Los zapatos están representados por el sistema axonométrico. Pero el arpa y el personaje presentan las deformaciones de la perspectiva.	sistema híbrido
Sistema de denotación	A través de los medios tonos se le dá un brillo especial a los productos	
Iconicidad	Realista	
Connotación	La relación con la música, transmite la idea de armonía, y control. Pero por la diagramación también encontramos significantes como libertad y placer.	

Atributos del texto

1	Denotación	“Armonía en su caminar” espacio central izquierdo, cuerpo medio
	Características del texto	caligráfica, modulada, cuerpo pequeño
2	Denotación	“con una delicada nota de arte de un ” espacio central izquierdo, justificado, cuerpo pequeño
	Características del texto	sans serif, uniforme, fina, mayúsculas

FLORIDA



Marymor

La casa de los deshabiles
y las famosas
MEDIAS PARIS
EN SEDA NATURAL Y RAYON

DNE. MITRE 804 cas. seg. SUIPACHA FLORIDA 752 - GALERIAS PACIFICAS - SANTA FE 3701

Para Ti N° 1556, publicada el 1 de abril de 1952



7- Publicidad medias Marymor

Función de la publicidad	Esta es una publicidad puramente motivante.
Función de la imagen	La imagen es la encargada de mostrar los valores del producto. Funciona significando el mensaje. También facilita la comprensión al mostrar en mayor tamaño el producto.
Función del texto	El texto sólo anuncia la marca, con su eslogan y el producto. Por lo que funciona como firma.

Atributos de la ilustración

Denotación	En la ilustración vemos a dos mujeres desfilando unas prendas muy sofisticadas, con diseños elegantes y femeninos, de mucho detalle. Presentan la deformación típica de los diseños textiles en que se resalta la ropa disminuyendo el tamaño de la cabeza. A un costado vemos el producto, las medias.	
Tipo de imagen	dibujo pictórico, realizado posiblemente a lápiz	
Sistema de representación	El espacio surge por la ubicación de los personajes en el espacio formando una diagonal, la superposición, y el uso de transparencias.	sistema híbrido
Sistema de denotación	Las ilustraciones son lineales, con algunos leves matices de claroscuro lograda por efecto de la proximidad. Sólo la media se separa del resto por el pleno uso de medios tonos.	
Iconicidad	Realista	
Connotación	Al presentar este figurín se da la idea de que se trata de productos de alta costura. La imagen connota elegancia, estilo, belleza	

Atributos del texto

Denotación	“Marymor”, ubicación derecha inferior, centrado, cuerpo mediano
Características del texto	isologotipo, caligráfico, modulado

Frescura
de Primavera...



en su cabello.
en su pañuelo.
en toda su persona!
en cada gota de
LAVANDA LANCASTER

Delicada para la mujer,
sobria para el hombre,
LAVANDA LANCASTER
es una fragancia juvenil por
excelencia. Úsela! y vaya a
donde fuere, llevará consigo
la frescura de un ramillete
de Albuccinas...

LAVANDA



LANCASTER

con el clásico "bouquet" de la lavanda inglesa.



8- Publicidad Lavanda Lancaster

Función de la publicidad	Las funciones, estética y motivante predominan en este aviso, al ofrecer los beneficios intangibles de frescura y juventud.
Función de la imagen	Cada imagen cumple una función dentro del aviso, la principal significa el mensaje, la secundaria, facilita la comprensión.
Función del texto	funciona ampliando lo expresado en la imagen. Caracterizando más ampliamente el producto.

Atributos de la ilustración

Denotación	Se observan dos imágenes discordantes, por un lado una figura femenina atrapando mariposas en un campo de lavandas. Por otro lado se encuentra una ilustración del producto. Este al ser más oscuro, se ve demasiado pesada con respecto al resto del aviso. Las imágenes están acompañadas por un texto pequeño.	
Tipo de imagen	dibujo pictórico, realizado a pluma	
Sistema de representación	Las diferentes ubicaciones de los elementos dentro del área de la ilustración, crean la impresión de espacio, un espacio abierto, que refuerza los conceptos.	sistema centrado en el observador
Sistema de denotación	la figura es lineal, con movimientos rápidos y libres. El producto en cambio, recurre al claroscuro.	
Iconicidad	Tiene un grado medio de iconicidad, es una imagen figurativa. El producto tiene un mayor grado de iconicidad, más realista, por el uso de medios tonos.	
Connotación	Las líneas son abiertas connotando la "libertad y frescura" de la juventud. La figura en si es romántica y de época, por la vestimenta y la actitud femenina y elegante.	

Atributos del texto

1	Denotación	"Frescura de primavera", superior central, tamaño medio
	Características del texto	serif, fina, modulada
2	Denotación	en su cabello, en su pañuelo, en toda su persona" centrado, derecha inferior pequeño
	Características del texto	serif, modulada negrita
3	Denotación	caja de texto, alineada a la izquierda, derecha inferior, cuerpo pequeño
	Características del texto	serif, modulada



LACTAR. En
fibra eterna
Vales blancos.
Tallas 85-110
\$ 239.-

Espalda
con elástico
de 5 cm.
de alto.

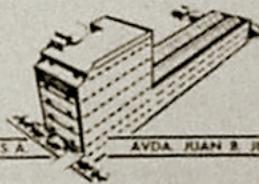
Para la joven mamá....

...en la época de la
lactancia. Para un
busto de líneas
destacadas y con
capacidad adecuada
para su función
Incluye conos de
material plástico
para colocar gasa.



Al desprenderlo
toda la cintura
queda tomada por
una cinta inte-
rior graduable.

LO MAS PERFECTO AL SERVICIO DE UNA DAMA



VIRTUS S. A.

AVDA. RIAN B. JUSTO 5263 - BUENOS AIRES



10- Publicidad corpiños Virtus

Función de la publicidad	En este aviso vemos un ejemplo de la función de comunicación y motivante.
Función de la imagen	La imagen principal funciona para atraer la mirada e informar sobre el producto. Funcionan para facilitar la comprensión. La ilustración representa lo mismo que el texto luego explica con más detalle
Función del texto	El texto explicita el mensaje, explicando y aclarando la imagen.

Atributos de la ilustración

Denotación	Aquí vemos a una joven sonriente arreglando su cabello de modo que se puede ver perfectamente el corpiño. Para completar la escena, pero de una forma poco clara e inconsistente, vemos aparecer un bebe a un costado. Los trazos son delicados en algunas zonas, pero en otras se vuelven más duros, rígidos y gruesos. Encontramos también una serie de ilustraciones accesorias, donde se muestra el uso del producto, y un pequeño croquis del edificio.	
Tipo de imagen	dibujo pictórico, realizados a pluma	
Sistema de representación	El sistema de representación usado es la superposición en la imagen principal, y la perspectiva en las secundarias.	sistema híbrido
Sistema de denotación	La ilustración es lineal, con algunas zonas sombreadas en el corpiño y cabellos.	
Iconicidad	Tiene un grado de iconicidad figurativo, que decrece a esquemático en la parte inferior de la figura.	
Connotación	Provoca sensaciones contradictorias. La ternura y la gracia de la madre, no encuentran conexión con el bebé, que parece desplazado por el producto. De la misma forma las líneas delicadas de la parte superior de la figura contrastan con la agresividad en la parte inferior.	

Atributos del texto

1	Denotación	“Para la joven mamá” centro, cuerpo medio
	Características del texto	caligráfico, modulado, cursiva
2	Denotación	caja de texto, alineada a la izquierda, espacio inferior, cuerpo pequeño
	Características del texto	caligráfico, modulado, cursiva

Cocine a la española... a la italiana... a la francesa... a la criolla...



...COCINE
COMO COCINE
COCINE CON

COCINERO

el delicioso aceite de Molinos que le
permite cuidar la calidad
sin descuidar la economía.

 **MOLINOS** RIO DE LA
PLATA S.A.



9- Publicidad Aceite Cocinero

Función de la publicidad	Nuevamente en esta publicidad se pretende motivar el uso del producto.
Función de la imagen	La imagen facilita la comprensión y significa el mensaje.
Función del texto	El texto explicita las diferentes imágenes

Atributos de la ilustración

Denotación	El aviso está compuesto por una figura principal, a gran tamaño; y tres figuras más pequeñas en la parte superior de la hoja. En cada una de ellas se representa una mujer caracterizada según la cultura que representa. Esto lo vemos en la vestimenta, los peinados y los colores usados. En cada caso una mujer usa el producto. La protagonista presenta el producto con una sonrisa. Lo señala con una mano y con la otra nos invita a leer el texto. Se trata de el eslogan, la marca y un pequeño texto donde se promocionan otros valores como la calidad y la economía.	
Tipo de imagen	imagen pictórica. Pintura	
Sistema de representación	El sistema de representación usado es la perspectiva.	sistema centrado
Sistema de denotación	Las imágenes están trabajadas a color y con medios tonos.	en el observador
Iconicidad	su grado de iconicidad es realista, si bien es mayor en la mujer española y el producto, que tienen más detalles.	
Connotación	El valor que se resalta es la variedad de opciones para cocinar de acuerdo a la cultura, centrándose en las 4 culturas típicas argentinas. Los personajes, sonríen expresando frescura y felicidad.	

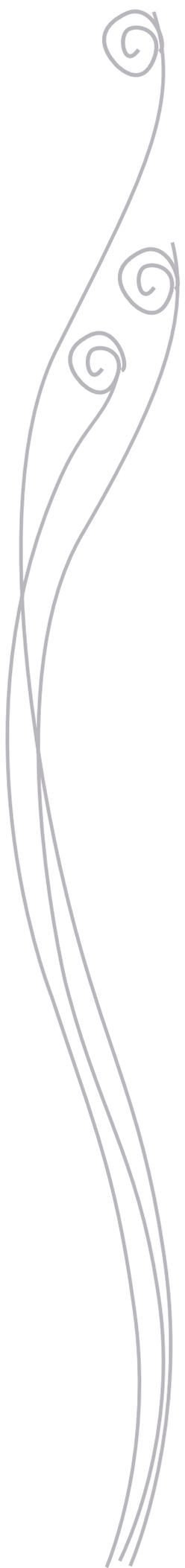
Atributos del texto

1	Denotación	“cocine a la española...” espacio superior izquierdo, cuerpo medio
	Características del texto	sans serif, uniforme, negrita
2	Denotación	“a la italiana... a la francesa... a la criolla” espacio superior derecho, cuerpo medio
	Características del texto	sans serif, uniforme, fina, inclinada
3	Denotación	“...cocine como cocine cocine con” espacio central derecho, cuerpo grande
	Características del texto	Mayúsculas, sans serif, uniforme, rojo



la creación femenina más exclusiva
de Atkinsons of London.

 **ATKINSONS OF LONDON**



11- Publicidad loción Exploit

Función de la publicidad	Priman en esta publicidad la función estética y motivante.
Función de la imagen	La ilustración significa el mensaje
Función del texto	Funciona ampliando los conceptos expresados en la imagen, ya que la exclusividad no es clara en ésta.

Atributos de la ilustración

Denotación	Se trata de un personaje femenino recostado sobre una superficie tan brillante que se refleja su imagen en ella. La modelo toca suavemente el frasco del perfume, pero sin mirarlo. La mirada está perdida y la expresión tranquila. Lo muestra pero de una forma casi ausente. La composición es simétrica.	
Tipo de imagen	Es una imagen fotográfica en blanco y negro	
Sistema de representación	El espacio se ve por medio de las sombras y los medios tonos. La fotografía tiene implícita la perspectiva	sistema centrado en el observador
Sistema de denotación	los medios tonos son suaves y delicados, sin grandes contrastes.	
Iconicidad	Tiene un grado de iconicidad figurativo, que decrece a esquemático en la parte inferior de la figura.	
Connotación	La exclusividad de la marca, y la femineidad son los valores que se ofrecen. Además la imagen da la sensación de calma, tranquilidad y paz.	

Atributos del texto

Denotación	“La creación femenina más exclusiva de Atkinson of London” espacio central izquierdo, cuerpo medio
Características del texto	sans serif, uniforme, fina

Como Don Quijote
y Dulcinea, fueron
pocos en la Historia
los que supieron
adelantarse
a lo que vendría.

Y por eso,
hicieron
historia.

WHEEL
Jean

Te da ya...
lo que vendrá

Atala De Sica

Precio sugerido al público desde \$ 9.250*



12- Publicidad Jeans Weel

Función de la publicidad	La publicidad funciona comunicando las características de la marca, motivando la compra y transmitiendo un valor estético
Función de la imagen	la imagen significa el mensaje.
Función del texto	aclarar y dar sentido a la ilustración (explicitación)

Atributos de la ilustración

Denotación	La imagen artística muestra a tres personajes literarios, Don Quijote de la Mancha, Dulcinea y Sancho Panza. Los personajes visten su ropa característica (armadura y vestido estilo antiguo) de la cintura para arriba; y para abajo, un par de jeans. De sus cabezas sale una burbuja de pensamiento que muestra una foto actual en la que se muestran a dos adolescentes usando los mismos pantalones. La forma de la burbuja se corresponde con el isotipo de la marca. En conjunto es una composición dinámica que juega con las diagonales.	
Tipo de imagen	La ilustración está compuesta por una imagen fotográfica y una imagen artística, ambas están unificadas de forma coherente.	
Sistema de representación	El espacio se percibe por la disminución de tamaño, en el caso de Sancho Panza; en la disposición oblicua de los pies	sistema centrado en el observador
Sistema de denotación	Se trata de una imagen tramada en colores.	
Iconicidad	por el uso del color, de medios tonos y el detalle en una ilustración de grado realista	
Connotación	El aviso connota la capacidad de la marca de permanecer en la vanguardia, sin embargo remite al pasado al usar estos personajes	

Atributos del texto

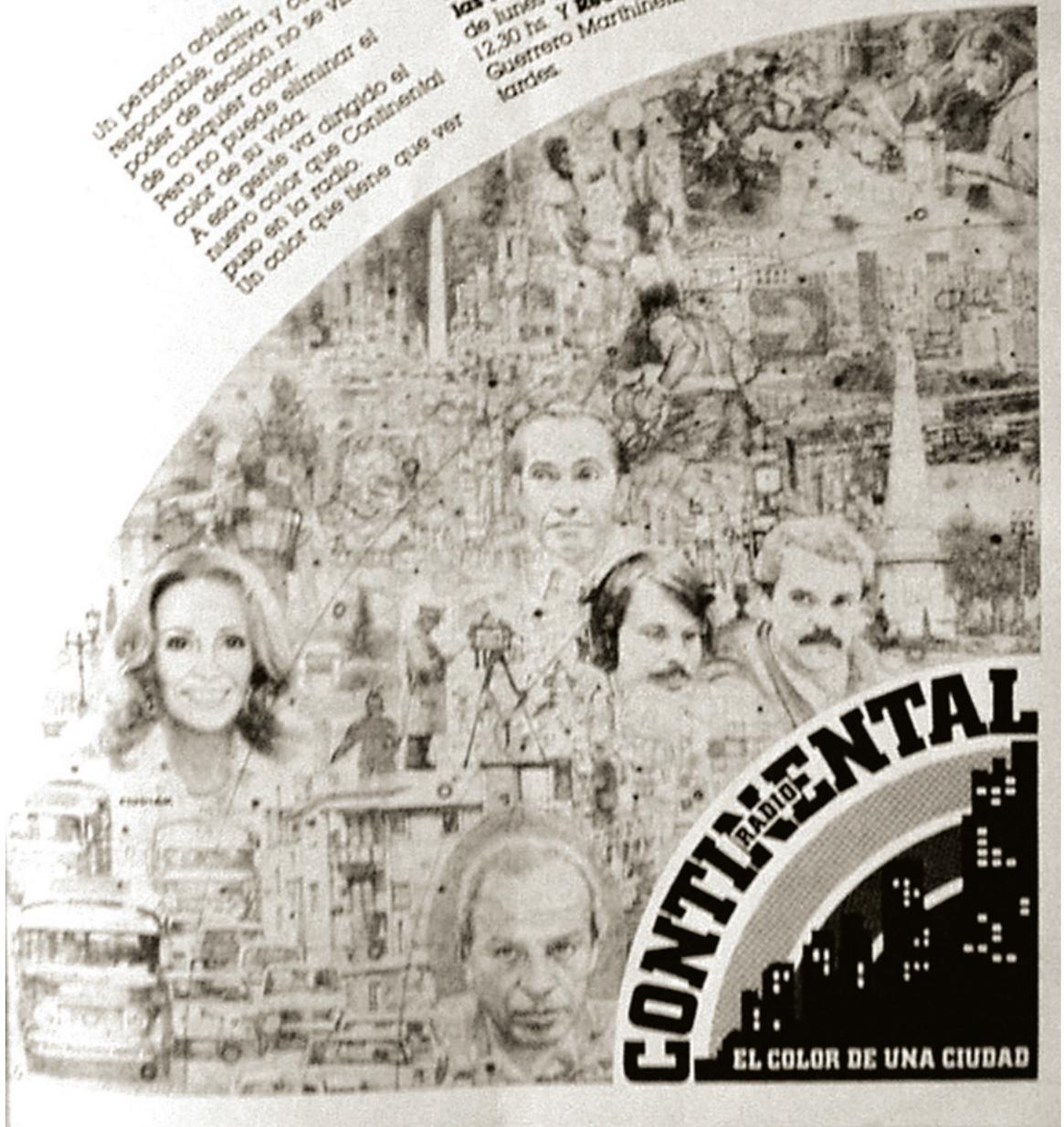
Denotación	“Como Don Quijote y Dulcinea, fueron pocos en la Historia los que supieron adelantarse a lo que vendría. Y por eso hicieron historia” espacio central izquierdo, cuerpo pequeño
Características del texto	serif, modulada, cursiva

UN COLOR CONTINENTAL.

Un persona achilla,
responsable, activa y con
poder de decisión no se vale
de cualquier color.
Pero no puede eliminar el
color de su vida.
A esa gente va dirigido el
nuevo color que Continental
puso en la radio.
Un color que tiene que ver

con esta ciudad y con usted.
Pruébese el color que mejor
le queda.

Se llama Continental.
De 7 a 9:30 hs. **Magdalena y**
las Noticias. Ciudad Abierta.
de lunes a viernes de 9:30 a
12:30 hs. **Y Encuentro** con Hugo
Guerrero Marthinez, todas las
tardes.





13- Publicidad Radio Continental

Función de la publicidad	Esta es una publicidad en que prima la comunicación y la motivación, se busca informar las características de la programación y incentivar al publico a escuchar esos programas.
Función de la imagen	significar el mensaje.
Función del texto	el texto como una ampliación del mensaje, y resulta contradictorio, ya que en el se incita a probarse el "color" de la radio, cuando en el aviso no se muestra ninguno.

Atributos de la ilustración

Denotación	Tiene un diseño radial, en que todo gira alrededor de la marca, ubicada en la parte inferior derecha, con un peso visual importante. La ilustración es un collage monocromático. En la composición se reúnen muchas actividades que tienen que ver con la ciudad, y entre todo esto aparecen diferentes personajes. Encontramos también otro estilo de ilustración, que contrasta con la anterior y se corresponde con el centro del cuarto de círculo. Entre ambas está la marca, siguiendo la composición. En ella vemos el perfil de una ciudad	
Tipo de imagen	dibujo pictórico, realizado a lápiz	
Sistema de representación	en el collage hay una mezcla de diferentes modos de representación: perspectiva, superposición, axonométrica, etc.	sistema híbrido
Sistema de denotación	El collage está trabajado en medios tonos, la otra es una imagen plana.	
Iconicidad	El grado de iconicidad entre las dos imágenes es diferente, siendo la primera realista y la segunda de mayor abstracción.	
Connotación	interpretamos de la composición que la radio está en el medio de todo lo que pasa en la ciudad. Los personajes se interpretan como los locutores de la radio mezclados en el paisaje urbano.	

Atributos del texto

1	Denotación	"Un color continental" espacio superior izquierdo, centrado, cuerpo medio
	Características del texto	mayúscula, serif, uniforme, negrita
2	Denotación	caja de texto, en dos columnas, espacio superior izquierdo, alineado a la izquierda, cuerpo pequeño
	Características del texto	serif, modulado

El champagne se debe beber a una temperatura cercana a los 7°C, para mantener la identidad de los componentes de su sabor.

PETIT GRAND BLASON · PETIT GRAND CHAMPAGNE

FRANCOIS CHATELAIN



14- Publicidad Champagne Petit Grand

Función de la publicidad	En este aviso observamos principalmente la función motivante.
Función de la imagen	La imagen es el elemento principal, significando el mensaje
Función del texto	Funciones del texto: El texto aporta información secundaria sobre el producto. Funciona ampliando el mensaje y como firma

Atributos de la ilustración

Denotación	En este caso se trata de una fotografía en blanco y negro y por medio del color se destaca el producto. La escena muestra a una pareja compartiendo una botella de champagne, conectados por la mirada en una posición no tradicional. Están en un lugar abierto con clima frío. En la parte inferior en una línea aparte de la fotografía, se repite el nombre del producto	
Tipo de imagen	fotografía en blanco y negro, coloreada.	
Sistema de representación	En la imagen se aprecia bien la perspectiva, cuyo punto de fuga se encuentra fuera del cuadro, a la izquierda.	sistema centrado en el observador
Sistema de denotación	Es una imagen de medios tonos	
Iconicidad	tiene un grado realista de iconicidad	
Connotación	A través de una imagen seductora que muestra una situación romántica, la publicidad nos dice que se trata de una bebida para compartir en pareja, en cualquier lugar y momento. Se trata de una "cita" no convencional, lo que también connota cierta rebeldía. El clima, no parece afectar a la pareja, y junto al color y la conexión de la pareja dan la sensación de calor.	

Atributos del texto

1	Denotación	caja de texto, alineación izquierda, espacio inferior izquierdo, cuerpo pequeño
	Características del texto	serif, modulada
2	Denotación	"Petit Grand Blason. Petit Grand Champagne" espacio inferior, cuerpo medio
	Características del texto	mayúsculas, sans serif, uniforme, fina

TAYERNITI



FOTO ESTIBO MONTALÓN

More than a Feeling...



15- Publicidad Taverniti

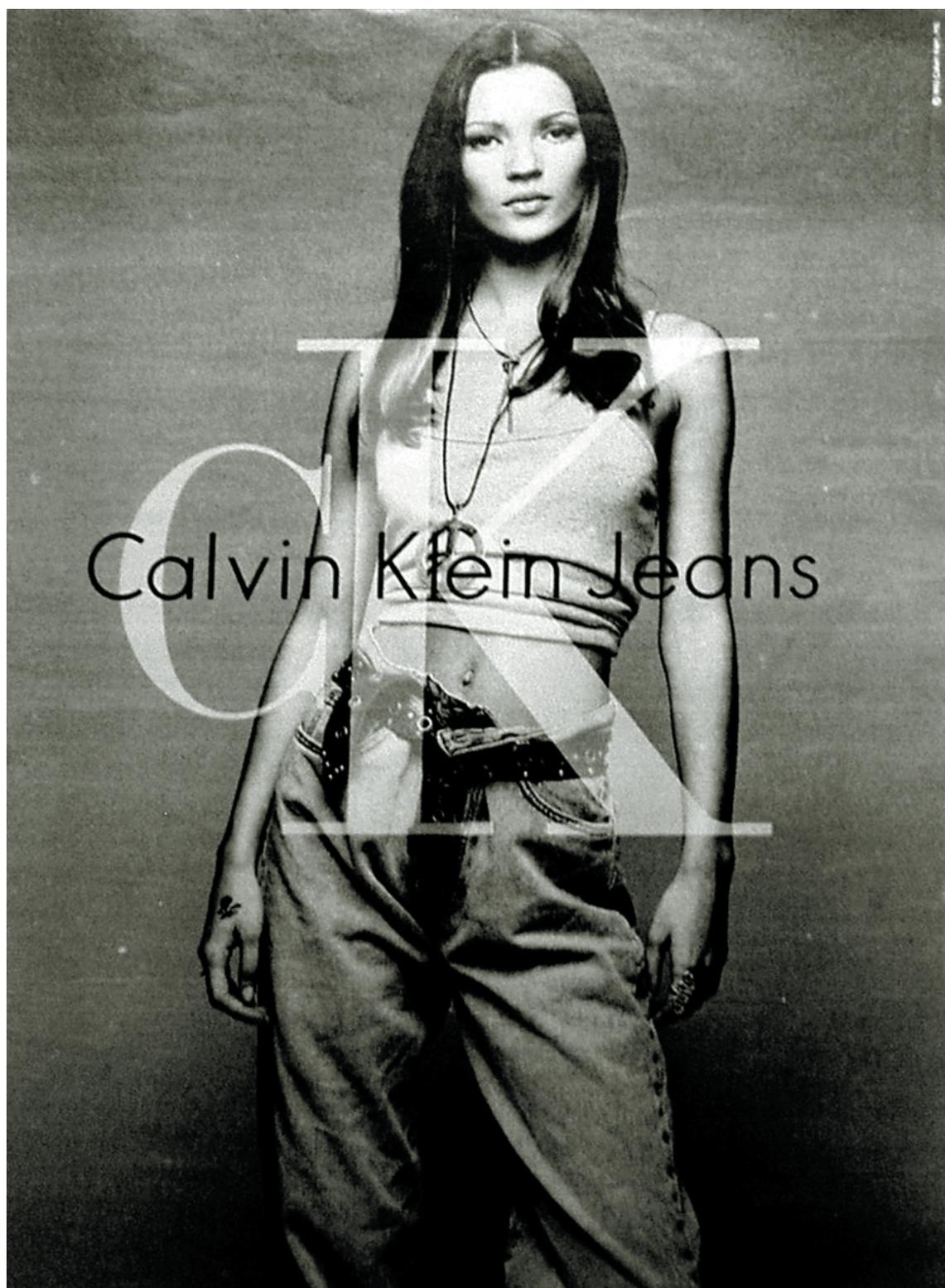
Función de la publicidad	motivante
Función de la imagen	Significar el mensaje
Función del texto	ampliar significados y firma.

Atributos de la ilustración

Denotación	Nuevamente la imagen es la protagonista en esta publicidad, pero a diferencia de la anterior la fotografía está enmarcada por un espacio negro. El texto adquiere más importancia por su mayor tamaño tipográfico y brevedad. En este caso se recurre a un cambio del idioma castellano al inglés, lo que limita el tipo de público capaz de comprender el texto. La fotografía es monocromática con una tonalidad verde claro, pero saturado, que contrasta tanto con el negro del fondo, como con el rojo del texto. La escena muestra a tres personas, dos hombres y una mujer, estereotipo de la belleza femenina estadounidense, que se ríe a carcajadas. Por la ropa y el vehículo lo relacionamos con el campo.	
Tipo de imagen	fotografía monocromática	
Sistema de representación	perspectiva	sistema centrado
Sistema de denotación	imagen de medios tonos característico de la fotografía.	en el observador
Iconicidad	El grado de iconicidad entre las dos imágenes es diferente, siendo la primera realista y la segunda de mayor abstracción.	
Connotación	Es una imagen audaz. Connota la diversión de la mujer transgresiva. El texto al igual que la imagen remiten a la cultura americana. Sin una serie de premisas culturales, o el conocimiento de la marca, sería difícil distinguir de que producto habla la publicidad, en este caso la ropa informal. Lo que limita aun más el público.	

Atributos del texto

Denotación	“More than a Feeling”, espacio inferior, centrado, cuerpo medio
Características del texto	sans serif, uniforme, inclinada



Para Ti N° 3722, publicada el 8 de noviembre de 1993



16- Publicidad Calvin Klein Jeans

Función de la publicidad	motivante
Función de la imagen	Significar el mensaje
Función del texto	el texto sólo se limita a la marca, funciona como firma.

Atributos de la ilustración

Denotación	No hay más elementos que una mujer de medio cuerpo, que se enfrenta al observador directamente, lo mira a los ojos en una actitud un poco desafiante. La iluminación superior resalta los rasgos de la modelo. En el centro de la publicidad, ubicado sobre la imagen, se encuentra el isologotipo de la marca. Las iniciales CK (isotipo) son en gran tamaño y translucidas	
Tipo de imagen	fotografía monocromática	
Sistema de representación	perspectiva	sistema centrado en el observador
Sistema de denotación	imagen de medios tonos, con un claroscuro dramático.	
Iconicidad	Es una imagen realista.	
Connotación	Acá se presenta otro tipo de estereotipo, la mujer delgada, sin exhuberancias, simple y directa. El estilo de la vestimenta y la actitud, son el producto. La imagen connota rebeldía, simpleza, informalidad, belleza.	

Atributos del texto

Denotación	“Calvin Klein Jeans” espacio central, centrado, cuerpo medio
Características del texto	sans serif, uniforme, fina

Cuadros comparativos

		Tipo de imagen	Sistema de representación	Sistema de denotación
'20	1- Publicidad Pallas - Athene (1926)	dibujo pictórico, realizado con pluma	superposición y sombras	lineal, y medios tonos
			sistema híbrido	
'20	2- Publicidad de Los Lutos, tejidos (1926)	dibujo pictórico, realizado con pluma	superposición y perspectiva	lineal, y medios tonos
			sistema híbrido	
'30	3- Publicidad Cera Emperatriz (1936)	dibujo pictórico, realizado con pluma	diagonal y línea del horizonte.	imagen plana
			sistema híbrido	
	4- Publicidad Jabón Heno de Pravia (1939)	imagen pictórica	superposición	imagen plana
fotografía		perspectiva	medios tonos	
		sistema centrado en el observador		
'40	5- Publicidad Crema Nivea (1942)	fotografías	perspectiva	medios tonos
				sistema centrado en el observador
	imagen pictórica.	sistema axonométrico	medios tonos	
				sistema híbrido
6- Publicidad zapatos Joyce (1946)	dibujo pictórico, realizado posiblemente en pasteles	sistema axonométrico, perspectiva.	medios tonos	
		sistema híbrido		
'50	7- Publicidad medias Marymor (1952)	dibujo pictórico, realizado a lápiz.	diagonal, la superposición, y el uso de transparencias.	lineal y medios tonos
			sistema híbrido	
'50	8- Publicidad Lavanda Lancaster (1958)	dibujo pictórico, realizado con pluma	superposición, diagonal	lineal, y medios tonos
			sistema híbrido	
'60	9- Publicidad Aceite Cocinero (1962)	imagen pictórica. pintura	perspectiva	medios tonos
			sistema centrado en el observador	
'60	10- Publicidad corpiños virtus (1962)	dibujo pictórico, realizado con pluma	superposición y sombra; perspectiva	lineal, y medios tonos
			sistema híbrido	
'70	11- Publicidad loción Exploit (1972)	fotografía	perspectiva	medios tonos
			sistema centrado en el observador	
'70	12- Publicidad Jeans Weel (1978)	fotografía e imagen pictórica.	perspectiva, disminución de tamaño	medios tonos
			sistema centrado en el observador	
'80	13- Publicidad Radio Continental (1982)	dibujo pictórico, realizado a lápiz.	collage: perspectiva, superposición, etc	medios tonos y lineal
			sistema híbrido	
'80	14- Publicidad Champagne Petit Grand (1988)	fotografía	perspectiva	medios tonos
			sistema centrado en el observador	
'90	15- Publicidad Taverniti (1993)	fotografía	perspectiva	medios tonos
			sistema centrado en el observador	
'90	16- Publicidad Calvin Klein Jeans (1993)	fotografía	perspectiva	medios tonos
			sistema centrado en el observador	

		Grado de iconicidad	Función de la publicidad	Funciones de la ilustración	Funciones del texto
'20	1- Publicidad Pallas - Athene (1926)	esquemático	motivante	facilitar la comprensión	explicitación y ampliación
	2- Publicidad de Los Lutos, tejidos (1926)	figurativo	estética y motivante.	facilitar la comprensión, atraer la atención	explicitación y ampliación,
'30	3- Publicidad Cera Emperatriz (1936)	esquemático	motivante	significar el mensaje	ampliación, explicitación y firma
	4- Publicidad Jabón Heno de Pravia (1939)	esquemático	estética y motivante.	facilitar la comprensión, atraer la atención	ampliación y explicitación
'40	5- Publicidad Crema Nivea (1942)	realista	informativo y motivante	facilitar la comprensión	ampliación y explicitación
	6- Publicidad zapatos Joyce (1946)	realista	motivante	significar el mensaje y facilitar la comprensión	explicitación
'50	7- Publicidad medias Marymor (1952)	figurativo	motivante	significar el mensaje	firma
	8- Publicidad Lavanda Lancaster (1958)	figurativa	estética y motivante	significar el mensaje y facilitar la comprensión	ampliación
'60	9- Publicidad Aceite Cocinero (1962)	realista	motivante	facilitar la comprensión, significa el mensaje.	explicitación
	10- Publicidad corpiños virtus (1962)	figurativa	comunicación y motivante.	facilitar la comprensión	explicitación
'70	11- Publicidad loción Exploit (1972)	realista	función estética y motivante.	significar el mensaje	ampliación
	12- Publicidad Jeans Weel (1978)	realista	comunicación, motivante y estética	significar el mensaje	explicitación
'80	13- Publicidad Radio Continental (1982)	realista	comunicación y motivante	significar el mensaje	ampliación
	14- Publicidad Champagne Petit Grand (1988)	realista	motivante.	significar el mensaje	ampliación y firma
'90	15- Publicidad Taverniti (1993)	realista	motivante	significar el mensaje	ampliación y firma
	16- Publicidad Calvin Klein Jeans (1993)	realista	motivante	significar el mensaje	firma

		Denotación			Características del formales	
		Ubicación		Alineación		Cuerpo
'20	1- Publicidad Pallas - Athene (1926)	central		centrada	medio	sans serif, uniforme, condensada
	2- Publicidad de Los Lutos, tejidos (1926)	1	derecha superior	derecha	grande	caligráfico, modulación oblicua, decorada
		2	central derecha	centrado	medio	sans serif, uniforme, negrita, condensada
		3	derecha	justificado		serif, modulada, cursiva/sans serif, uniforme
'30	3- Publicidad Cera Emperatriz (1936)	1	diagonal, superior derecho,		medio	minúsculas, caligráficas, moduladas irregularmente
		2	diagonal, inferior izquierdo,		pequeño	Mayúsculas, sans serif, uniformes, light
	4- Publicidad Jabón Heno de Pravia (1939)	1	al centro del aviso	centrada debajo de la imagen,	grande	mayúsculas, sans serif, uniformes
		2	inferior derecho	justificado	pequeño	sans serif, uniforme, ligeramente inclinado
'40	5- Publicidad Crema Nivea (1942)	1	izquierda superior	centrado	grande	caligráfica, serif, modulada, inclinada
		2	centro izquierda	justificado	pequeño	serif, modulado
	6- Publicidad zapatos Joyce (1946)	1	central izquierdo,		medio	caligráfica, modulada, cuerpo pequeño
		2	central izquierdo	justificado	pequeño	sans serif, uniforme, fina, mayúsculas
'50	7- Publicidad medias Marymor (1952)	inferior, derecha		centrado	mediano	isologotipo, caligráfico, modulado
	8- Publicidad Lavanda Lancaster (1958)	1	superior central,		medio	serif, fina, modulada
		2	derecha inferior	centrado	pequeño	serif, modulada negrita
		3	derecha inferior	izquierda	pequeño	serif, modulada
'60	9- Publicidad Aceite Cocinero (1962)	1	centro		medio	caligráfico, modulado, cursiva
		2	inferior	izquierda	pequeño	caligráfico, modulado, cursiva
	10- Publicidad corpiños virtus (1962)	1	superior izquierdo		medio	sans serif, uniforme, negrita
		2	superior derecho		medio	sans serif, uniforme, fina, inclinada
3		central derecho,		grande	Mayúsculas, sans serif, uniforme, rojo	
'70	11- Publicidad loción Exploit (1972)	central izquierdo,			medio	sans serif, uniforme, fina
	12- Publicidad Jeans Weel (1978)	central izquierdo			pequeño	serif, modulada, cursiva
'80	13- Publicidad Radio Continental (1982)	1	superior izquierdo	centrado	medio	mayúscula, serif, uniforme, negrita
		2	superior izquierdo	izquierda,	pequeño	serif, modulado
	14- Publicidad Champagne Petit Grand (1988)	1	inferior izquierdo	izquierda	pequeño	serif, modulada
		2	inferior		medio	mayúsculas, sans serif, uniforme, fina
'90	15- Publicidad Taverniti (1993)	inferior		centrado	medio	sans serif, uniforme, inclinada
	16- Publicidad Calvin Klein Jeans (1993)	central		centrado,	medio	sans serif, uniforme, fina

3- Algunas observaciones

De lo que observamos en el análisis de las publicidades y el cuadro anterior podemos decir que:

- la ilustración dentro de la publicidad gráfica ha ido aumentando su grado de iconicidad. En los primeros años vemos imágenes principalmente esquemáticas y figurativas. En los posteriores vemos imágenes cada vez más figurativas. Esto se debe principalmente al cambio que se da, con la introducción de la fotografía, que permite un mayor grado de "realismo" de forma fácil, y con el tiempo más barata. Hasta que esto sucede encontramos variedad de publicidades ilustradas tanto con imágenes pictóricas como por fotografías, pero el grado de realismo de las primeras se ve influenciado por las segundas. En las últimas publicidades se opta por la fotografía.

- en esta evolución a imágenes más realistas vemos el paso de un sistema de denotación a otro, de la línea a los medios tonos.

- en las ilustraciones que usaron imágenes pictóricas, se observa que usaron sistemas híbridos de representación, a excepción de la publicidad del aceite Cocinero y los jeans Weel. en que se imita a la fotografía.

- también fue en aumento la importancia de la imagen para significar el mensaje. Vemos que en un principio las ilustraciones analizadas se usan principalmente para mostrar y dar información del producto. Como una excepción de la publicidad de la cera emperatriz, del año 35, tiene un desarrollo conceptual y gráfico que no se continúa en las publicidades posteriores; Recién en la década del 70 vemos una función de significación continua en las ilustraciones más importancia hasta prevalecer sobre el texto y significar por si sola el mensaje.

- el grado de iconicidad, el tipo de imagen y los diferentes sistemas de denotación son usados como elemento diferenciador entre las diferentes imágenes dentro de la publicidad.

- encontramos resultados mucho más variados en las publicidades con imágenes pictóricas que las que usa imagen fotográfica, ya que permite la variación en los

diferentes sistemas de representación, denotación, y grados de iconicidad.

- el texto ha ido disminuyendo su extensión, en un principio todo se explicaba con detalles y una redacción más formal, en las últimas publicidades, el texto se reduce a la marca, o solo unas pocas palabras.

- entre las primeras publicidades analizadas, la de la cera Emperatriz había alcanzado un alto grado de

simplicidad y contundencia, tanto en el mensaje, como en el texto y la imagen, que se pierde cuando vemos las primeras fotografías, como en la publicidad de la crema Nivea. Parece que la adaptación a esta nueva tecnología provocó un retroceso en otros aspectos, como los conceptuales, hasta que se aprendió a explotar las potencialidades de la fotografía.



apítulo 5

Conclusiones

Nos habíamos planteado al principio de este trabajo una serie de interrogantes. Para responder a ellos debimos profundizar en los conceptos y características del arte y el diseño gráfico e interiorizarnos sobre la evolución de la ilustración y los cambios que se fueron dando a nivel cultural y tecnológico que permitieron su desarrollo.

¿Qué es la ilustración?

Cuando comenzamos este trabajo nuestra concepción de la ilustración era mucho más limitada. Como muchos, creíamos que al hablar de ilustración hablábamos solamente de imágenes pictóricas o artísticas, sin considerar la fotografía como una posible ilustración. En las primeras lecturas fuimos viendo lo erróneo de esta discriminación. De la misma forma llegamos a ampliar el concepto inicial de ilustración a la que podemos considerar como imágenes usadas como elementos gráficos dentro de un espacio de diseño, que pueden interactuar con otros elementos gráficos como el texto y el color.

¿Qué características tiene?

- Como imagen la ilustración tiene la capacidad de comunicar. Puede sugerir diferentes ideas y valores de acuerdo a las experiencias previas del observador.
- Se consideran ilustración diversos tipos de imágenes: pictóricas, fotográficas, dibujos técnicos, y otros.
- Puede relacionarse con el texto, y cuando esto sucede ambos pueden ser afectados. El texto puede limitar las connotaciones de la imagen, como también generar nuevas relaciones antes impensadas, y a la inversa.
- Puede aplicarse en casi cualquier pieza de diseño, salvo el diseño de tipografías de cajas de texto.
- Puede usar cualquier técnica de producción, ya sea artística, tecnológica, o digital.

¿Qué elementos toma del arte?

Del arte, la ilustración hereda las técnicas de producción. Así como su capacidad de representar iconicamente la realidad, su capacidad creativa

y expresiva y su capacidad de generar diferentes reacciones en el espectador.

¿Qué elementos toma del diseño?

- Del diseño gráfico toma las técnicas de reproducción y la característica de ser una obra reproducible.

- Forma parte del diseño gráfico, adoptando las características propias de las piezas en que se incluye. Como por ejemplo, la duración en el tiempo, la posibilidad expresiva, las posibilidades formales, etc.

- Toma su carácter comercial y su relación con el mercado.

- Como parte de una pieza de diseño la ilustración puede llegar a diferentes públicos, pero de forma masiva.

¿Qué función tiene en el diseño?

La ilustración funciona en el diseño como un elemento gráfico capaz de comunicar información, conceptos, ideas y valores. La imagen como código es más universal que el texto ya que no requiere tantos conocimientos previos como el lenguaje. También puede ser mucho más descriptiva. Pero la ilustración no sólo le aporta al diseño su funcionalidad comunicacional, por su herencia artística la ilustración puede darle calidad estética, expresividad a una pieza, y conmovier de forma más profunda al espectador.

¿Son diferentes arte e ilustración?

En principio, el arte y la ilustración tienen las mismas bases. Como imágenes buscan explotar tanto su carácter comunicacional como expresivo. Los medios de producción que utiliza la ilustración son los mismos que los que utiliza el arte.

Sin embargo la ilustración al estar involucrada en el mundo del diseño, adquiere características propias del medio. Como hemos visto, pierde algunas características físicas en la reproducción masiva. Y por lo mismo deja de lado el carácter de obra única y perdurable del arte.

Pero lo que más distingue a la ilustración, es que al funcionar dentro de las piezas de diseño se relaciona con otros elementos, pasando a formar

parte de un sistema gráfico, en que cada elemento afecta y se ve afectado por los demás. En algunas piezas se priorizará su función estética, en otras su función comunicacional, pero siempre en un marco comercial.

Con el objetivo de observar esta evolución de la ilustración en casos específicos de nuestro país, seleccionamos una muestra de publicidades de la revista Para Ti. Debimos seleccionar así mismo una serie de variables para el análisis de las piezas.

De este análisis podemos describir la evolución de la ilustración en la publicidad gráfica en Argentina de la siguiente manera:

En las primeras publicidades las ilustraciones funcionaban principalmente para atraer la atención, mostrar el producto y facilitar la comprensión del mensaje. El texto era extenso y llevaba la mayor carga informativa y apelativa.

En la década del 30, la publicidad de la cera Emperatriz se diferencia de las demás por la importancia que tiene la imagen en la significación del mensaje, que no volvemos a ver hasta una década después. Esto lo podemos relacionar con la aparición de la fotografía en la publicidad de 1942, que puede haber desestabilizado la actividad publicitaria, retrocediendo en los logros alcanzados hasta ese momento.

La fotografía también afecta el grado de iconicidad de las ilustraciones, que en principio era bajo, de esquemático a figurativo, y luego "realista".

A partir de la década del 70, las ilustraciones adquieren el protagonismo en la mayoría de los casos. El texto se reduce, hasta quedar solo como firma. La imagen se encarga de la comunicación.

En los sistemas de representación no hemos apreciado cambios significativos que indiquen alguna tendencia. Junto a las otras variables formales sin embargo hemos visto que funcionan para generar contraste en los casos en que encontramos más de una imagen.

Como una observación personal producto de este análisis, encontramos que los resultados obtenidos en las publicidades de esta revista son más ricos a nivel expresivo en la publicidades que usaron como

ilustración imágenes pictóricas. Sin desmerecer la capacidad expresiva de la fotografía, las usadas en estas publicidades son muy similares. En cambio encontramos mayor diversidad de sistemas de representación, denotación y diferentes grados de iconicidad en las imágenes pictóricas observadas.



Bibliografía

ARFUCH Leonor, CHAVES Norberto, LEDESMA María; Diseño y Comunicación, teorías y enfoques críticos, Editorial Paidós, Buenos Aires, 1997.

DALLEY, Terence; Guía completa de ilustración y diseño, técnicas y materiales, H. Blume Ediciones, Madrid, 1981.

EGUIZÁBAL, Raúl; Historia de la Publicidad, Editorial Eresma & Celeste Ediciones, España, 1998

FERRAZ MARTINEZ, Antonio; El lenguaje de la publicidad, Arco Libros, Madrid, 1993.

HAUSER, Arnold; Historia social de la literatura y el arte/ Tomo 1 / Editorial Labor S.A.

MEGGS, Philip B; Historia del Diseño Gráfico, Editorial Trillas, México, 1991

MOLES, Abraham y COSTA, Joan, Publicidad y diseño, Ediciones Infinito, Buenos Aires, 1999.

MOLES, Abraham y JANISZEWSKI, Luc; Grafismo Funcional, Grafos S.A., Barcelona, 1992.

REY, Juan; Palabras para vender, palabras para soñar; Introducción a la redacción publicitaria, Editorial Paidós, Buenos aires, 1996.

SATUÉ, Enric; El diseño gráfico, desde sus orígenes a nuestros días; Alianza, Madrid, 1990

SOUZA MINAYO, María Cecilia; Investigación social, Teoría, método y creatividad, Lugar Editorial S. A., Buenos Aires, 2003

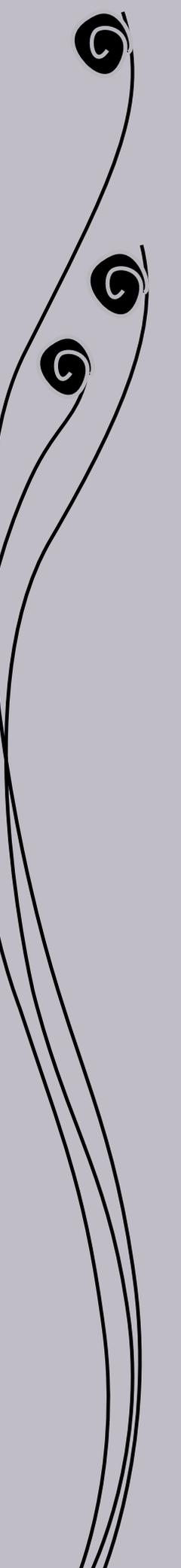
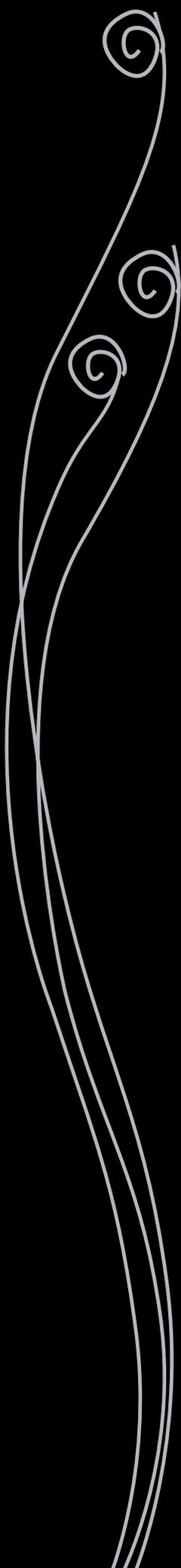
TATARKIEWICZ, Wladislaw; Historia de seis ideas, Editorial Tecnos S.A., Madrid, 1997.

VIAYTES, Rut; Metodología de la investigación en organizaciones mercados y empresas, epistemologías y técnicas, Editorial de las Ciencias, Buenos Aires, 2004.

WILLATS, John et al; Imagen y Conocimiento (cómo vemos el mundo y cómo lo interpretamos). Capítulo 10: "El contrato del dibujante", Ed. Crítica Grupo Grijalbo-Mondadori, Barcelona, 1994.

ZUNZUNEGUI, Santos; Pensar la imagen, Ediciones Cátedra, S. A., Madrid, 1992

Biblioteca de Consulta Microsoft © Encarta © 2005 © 1993-2004 Microsoft Corporation.



¿Qué características tuvo la ilustración en la publicidad gráfica de la revista argentina Para Ti? El presente estudio pretende dar respuesta a este interrogante abordando el análisis desde dos perspectivas fundamentales. En una primera aproximación se definen los límites actuales del concepto, basándose en la relación dialéctica que existe entre ésta, el arte y el diseño gráfico para luego adentrarnos al análisis de la evolución histórica de dicho elemento gráfico observada en las publicidades de esta prestigiosa publicación.

Which were the characteristics of illustrations included in graphic advertising in the argentinean Para Ti magazine? The current paper attempt to answer this question boarding the analysis from two main perspectives. Firstly, the current limits of the concept are defined, based on the characteristics that relate it to art and graphic design. Next, in an analytical stage, the main characteristics of the historical evolution of graphic illustrations are defined by observing and analyzing the different advertisement published by the magazine.