

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

INVESTIGACIÓN. La ilustración femenina de Marcela Gutiérrez en la publicidad.

ESTRATEGIA. Campaña de concientización para ASOVID.

PROYECTO DE GRADO

MAUREEN MICHELE SCHAMBACH MOREL

CARNET 12459-09

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, ABRIL DE 2016

CAMPUS CENTRAL

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

INVESTIGACIÓN. La ilustración femenina de Marcela Gutiérrez en la publicidad.

ESTRATEGIA. Campaña de concientización para ASOVID.
PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR
MAUREEN MICHELE SCHAMBACH MOREL

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE DISEÑADORA GRÁFICA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, ABRIL DE 2016
CAMPUS CENTRAL

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. EDUARDO VALDES BARRIA, S. J.
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

DECANO: MGTR. CRISTIAN AUGUSTO VELA AQUINO
VICEDECANO: MGTR. ROBERTO DE JESUS SOLARES MENDEZ
SECRETARIA: MGTR. ALICE MARÍA BECKER ÁVILA
DIRECTORA DE CARRERA: MGTR. ANA REGINA LÓPEZ DE LA VEGA

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

LIC. DANIA MARIA MOLLINEDO ROJAS

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

LIC. ANDREA ALEJANDRA TORRES GRAMAJO
LIC. INES DE LEON VALDEAVELLANO
LIC. JENNIFFER CAROLINA VALVERT IBARRA DE BENDFELDT

CARTA DE ASESORES

Reg. No. DG.052-2015

Departamento de Diseño Gráfico de la Facultad de
Arquitectura y Diseño a los quince días del mes de Enero de
dos mil dieciseis

Por este medio hacemos constar que el(la) estudiante **MAUREEN MICHELE
SCHAMBACH MOREL**, con carné **1245909**, cumplió con los requerimientos del curso de
Elaboración de Portafolio Académico. Aprobando las tres áreas correspondientes.

Por lo que puede solicitar el trámite respectivo para la Defensa Privada de Portafolio
Académico, previo a optar el grado académico de Licenciado(a).


Mgtr. Patricia Villatoro
Asesor Proyecto de Investigación


Lic. Cindy Massiel Estrada
Asesor Proyecto Digital


Lic. Dania Mollinedo
Asesor Proyecto de Estrategia

ORDEN DE IMPRESIÓN



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
No. 03469-2016

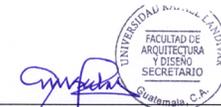
Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado de la estudiante MAUREEN MICHELE SCHAMBACH MOREL, Carnet 12459-09 en la carrera LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, del Campus Central, que consta en el Acta No. 0335-2016 de fecha 10 de marzo de 2016, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

INVESTIGACIÓN. La ilustración femenina de Marcela Gutiérrez en la publicidad.
ESTRATEGIA. Campaña de concientización para ASOVID.

Previo a conferirsele el título de DISEÑADORA GRÁFICA en el grado académico de LICENCIADA.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 22 días del mes de abril del año 2016.



MGTR. ALICE MARÍA BECKER ÁVILA, SECRETARIA
ARQUITECTURA Y DISEÑO
Universidad Rafael Landívar

DEDICATORIA

Mama, gracias a ti por todo tu apoyo.
This is for you.

ÍNDICE

| | | | |
|---------------------------------------------------|----|--------------------------------------------------|-----|
| Resumen..... | 1 | Ilustración de moda..... | 50 |
| Introducción..... | 2 | Ilustración de figura humana..... | 53 |
| Planteamiento del problema..... | 4 | Representación de la mujer..... | 63 |
| Objetivos..... | 6 | Experiencias del diseño..... | 68 |
| Metodología..... | 7 | Descripción de resultados | |
| Sujetos de estudio | | Marcela Gutiérrez..... | 76 |
| Marcela Gutiérrez..... | 8 | Lic. Jorge Rossi..... | 80 |
| Lic. Jorge Rossi..... | 9 | Lucila Negret..... | 87 |
| Lucila Negret..... | 9 | Guía de observación..... | 90 |
| Objetos de estudio..... | 10 | Interpretación y síntesis..... | 107 |
| Instrumento..... | 14 | ¿Qué valor expresivo aporta la técnica de | |
| Procedimiento..... | 15 | acuarela y gouache a la ilustración femenina | |
| Contenido teórico..... | 16 | en la publicidad?..... | 108 |
| Ilustración..... | 17 | ¿Cómo se entrelaza la representación de la | |
| Composición..... | 19 | mujer con el producto en promoción y venta?..... | 113 |
| Técnicas de ilustración y su valor expresivo..... | 28 | Conclusiones..... | 119 |
| Tipos de ilustración..... | 38 | Recomendaciones..... | 123 |
| Ilustración editorial..... | 39 | Referencias..... | 124 |
| Ilustración publicitaria..... | 40 | Anexos..... | 128 |
| Catálogo publicitario..... | 45 | | |

RESUMEN

La ilustración es una disciplina que forma parte del ámbito de diseño gráfico como forma de expresión. El artista es el encargado de producir imágenes que por su potencial de comunicación son aprovechadas en la publicidad para persuadir al consumo.

En este contexto comercial, la figura femenina es utilizada para promover muchos productos y el ilustrador es el encargado de presentar a las modelos de forma elegante y sensual.

La presente investigación expone el trabajo de Marcela Gutiérrez, diseñadora gráfica guatemalteca quien ha resaltado en las pasarelas del mundo como una ilustradora que utiliza modelos femeninos para presentar productos de alto nivel. Sus reconocidas ilustraciones han sido exhibidas por Gucci, Fendi y otros. Por su valor expresivo, se profundiza en las técnicas de acuarela y gouache que utiliza, así como la calidad en el acabado y el juego con la luz y las sombras.

INTRODUCCIÓN

Los ilustradores forman parte del ámbito de diseño gráfico donde comparten el dibujo y la ilustración como forma de expresión. En la publicidad, la ilustración es sumamente importante pues lo que el consumidor puede observar del producto, es más impactante y provoca más, que cualquier otro medio para exponer un producto.

La ilustración tiene la capacidad de dar vida a una idea, una creación, una ilusión. Materializa el diseño de una prenda antes de su elaboración y es capaz de transmitir emociones y conceptos sin palabras, y esto es lo que todo ilustrador pretende al conceptualizar una idea del cliente. Existen muchas técnicas para ilustrar, las hay puras, de aplicación directa, con solvente, que se aplican con instrumento, etc. Y con la llegada de la tecnología, ahora se someten los trabajos finales a un soporte electrónico, donde se escanean los dibujos, aplicando colores con ordenadores, mezclándolos en programas novedosos para crear la ilustración final.

La ilustradora Marcela Gutiérrez, a quien se escogió para esta investigación, trabaja con las técnicas de acuarela y gouache, por múltiples razones: facilita el coloreado de

grandes superficies obteniendo la calidad en el acabado, la mezcla es rápida al igual que el secado. Se puede jugar con la luz y las sombras, logrando postura y libertad en los trazos.

Marcela es una diseñadora gráfica que encontró en la ilustración de moda la respuesta a sus expectativas de vida, estudió en Londres y desde entonces se ha dedicado a encantar con sus propuestas a marcas de lujo como Carolina Herrera, Fendi y Prada.

Marcela ha logrado cambiar la imagen de la mujer sensual a una mujer elegante y distinguida en el ámbito de la publicidad. Su inspiración es la belleza.

Para dibujar la gura femenina existen muchas oportunidades de crear poses atrayentes y llamativas, lograr captar la energía y el dinamismo de la modelo depende de la elección del gesto que se quiere proyectar en la ilustración. El artista debe reconocer la personalidad propia de la modelo para comunicar ese “yo” al público.

Con el apoyo de los expertos en ilustración, los artistas Rossi y Negret, se logra analizar el trabajo de Marcela Gutiérrez, de acabado delicado y perfeccionista, y la presentación de la mujer como modelo que hace de sus pinturas una obra maestra.

PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA

La ilustración se instaura como una disciplina muy importante en el ámbito del diseñador gráfico ya que es aplicada en muchos materiales y diseños, especialmente en la publicidad.

Dalley (1992), define la ilustración como el arte visual cuyo objetivo es la producción de imágenes que se emplean para comunicar información concreta, un arte en un contexto comercial cuya forma y contenido son determinados por demandas sociales y económicas. La publicidad es uno de los campos para el ilustrador, según Dalley es una respuesta a la expresión del comercio. El impacto visual y potencial comunicativo de la ilustración ha sido aprovechado de diversas maneras en la publicidad para persuadir al consumo.

Asimismo, la imagen de la mujer ha jugado un rol importante para la promoción de productos de lujo, belleza e higiene dirigidos al público femenino con cierta capacidad de consumo y un estilo de vida determinado. De hecho, la publicidad ha contribuido a fijar nuevos cánones

de belleza y ha impulsado cambios en las costumbres, e incluso la creación de necesidades ficticias y la presión por conseguir una imagen atractiva y de moda actual, según Hinojosa (2007).

El ilustrador por tanto no puede ser ajeno a esta realidad y responde ciertamente con su obra a crear un imaginario social y a instalar modelos determinados donde se exalta a la mujer independiente, trabajadora, y en cuanto a la estética, se presenta a una mujer esbelta y elegante, tomando en cuenta las tendencias de moda y belleza del momento.

La ilustración publicitaria va dirigida a realzar el papel preponderante de la hermosura femenina. Según Hinojosa, el atractivo de la mujer va estrechamente unido a su feminidad.

Cada artista visualiza el cuerpo humano a su manera. Por añadidura, el ilustrador, cuando va a desarrollar un dibujo del cuerpo femenino, se deja influenciar por sus

preconceptos, emociones, sentimientos y todas las féminas que han intervenido en sus vidas. Debido a los estereotipos de la 'mujer perfecta', las personas las ven como un objeto y esto se refleja en el arte, publicidad, moda e ilustración.

Desde hace muchos años, los ilustradores han puesto el cuerpo femenino como un objeto sensual. Hoy, el rol de la mujer en la publicidad ha variado, a pesar que sigue siendo, en algunos casos, un señuelo sexual. El modelo de representación femenina ha sido determinado por el contexto, la sociedad y sus valores.

Sin embargo, existen exponentes innovadores que expresan sus trabajos por medio de diferentes técnicas y estilos, exaltando la belleza de la mujer para dar a conocer la versatilidad de sus ilustraciones y su propia interpretación de la figura femenina.

Tal es el caso de Marcela Gutiérrez quien ha logrado destacarse en este ámbito. La artista Gutiérrez, refiere

su experiencia como ilustradora cuando trabajó con McQueen a inicios de su vida profesional. En muchos lugares se pueden ver las ilustraciones de Marcela, como en la prensa, revistas como Vogue, pasarelas como Andrés Sarna, entre otros. Y en su mayoría, son diferentes mujeres ilustradas para promocionar algún producto como perfumes, bolsas, desfile de ropa, una pasarela e inclusive, en estampados de tela.

Más aún, Gutiérrez utiliza el cuerpo femenino como fuente de inspiración para el desarrollo de sus proyectos, en los cuales se logra detectar el mensaje que se quiere transmitir por medio de la ilustración de la mujer en acuarela y gouache.

A raíz de lo anterior, surgen las siguientes interrogantes:

- ¿Qué valor expresivo aporta la técnica de acuarela y gouache a la ilustración femenina en la publicidad?
- ¿Cómo se entrelaza la representación de la mujer con el producto para su promoción y venta?

OBJETIVOS

- Identificar el valor expresivo que aporta la técnica de acuarela y gouache a la ilustración femenina de Marcela Gutiérrez en la publicidad.
- Explicar cómo se entrelaza la representación de la mujer con el producto para su promoción y venta.

METODOLOGÍA

La elección de los sujetos de estudio se realizó por ámbito, siendo los informantes expertos en el campo de la ilustración.

SUJETOS DE ESTUDIO

Marcela Gutiérrez

Nació en Florida, Estados Unidos en 1978 y luego vivió en Guatemala, C.A. hasta su mayoría de edad. Estudió la carrera de Arquitectura en Monterrey, México, y luego siguió con Diseño Gráfico por dos años pero aún no se sentía satisfecha. No había encontrado su objetivo. En un viaje académico y creativo, encontró la pasión por la ilustración y por la moda. Gracias a este paseo, siguió los pasos de varios grandes diseñadores y se fue a Londres, Inglaterra, a estudiar diseño de modas. Hizo sus pasantías en varias casas de moda como Marc Jacobs, Nylon Magazine y Luisa Beccaria y tuvo la oportunidad de trabajar con Alexander McQueen y John Galliano. Este nuevo camino hizo que se enamorara de la ilustración de moda.

Como el punto más alto de su vida hasta ahora, ha trabajado para Prada con unas pinturas utilizadas como wallpapers en una gran tienda, con un catálogo para Le Bon Marché Rive Gauche, entre otros magníficos trabajos.

Gutiérrez colaboró aportando información relevante sobre el valor expresivo de la técnica a la ilustración femenina en la publicidad y sobre la representación de la mujer con el producto en promoción y venta.

Jorge Rossi

Es graduado en Diseño Gráfico de la Universidad Rafael Landívar, en Guatemala; luego viaja a Italia para obtener un posgrado en pintura y otro en dibujo. Gracias a estos posgrados, obtiene trabajo en Diseño siendo el representante en Centro América y el Caribe. Luego de tres años trabajando para Disney, Hanna-Barbera Productions, estudio de animación estadounidense, también quiere la colaboración del licenciado Jorge Rossi. Además de trabajar para estas empresas, da clases en las universidades URL y Galileo. Asegura Rossi, que todo diseñador debe ser persistente y dar todo lo que tiene adentro pues así es como se trasciende.

Aportó información sobre el valor expresivo en la técnica a la ilustración femenina y cómo se unifica la representación de la mujer con el producto en promoción y venta, dando su opinión sobre la propuesta ilustrativa de Marcela Gutiérrez.

Lucila Negret

Nación en Popayán, Colombia en 1945. A los 35 años de edad, estudia la figura humana y luego, se dedica a dibujarla a lápiz y pastel. Luego quiso practicar otras técnicas como la acuarela, óleo, acrílicos, entre otros. Sus obras son de gran variedad, desde retratos hasta paisajes, aplicando diferentes técnicas. Ha expuesto sus trabajos en exhibiciones individuales y colectivas en Colombia, Panamá, Guatemala, El Salvador, etc. La técnica que más le atrae es el retrato de la figura humana utilizando el lápiz, sepia y carboncillo pastel para realzar sus dibujos.

Brindó información sobre el valor expresivo que la técnica puede aportar a la ilustración femenina y su opinión sobre el trabajo de Marcela Gutiérrez.

OBJETOS DE ESTUDIO

Le Bon Marchè Rive Gauche
Ilustración para catálogo navideño
Año 2013
Producto: Dior
Acuarela y gouache
22" x 30"



Le Bon Marchè Rive Gauche
Ilustración para catálogo navideño
Año 2013
Producto: Fendi
Acuarela y gouache
22" x 30"





Le Bon Marchè Rive Gauche
Ilustración para catálogo navideño
Año 2013
Producto: Gucci
Acuarela y gouache
22" x 30"



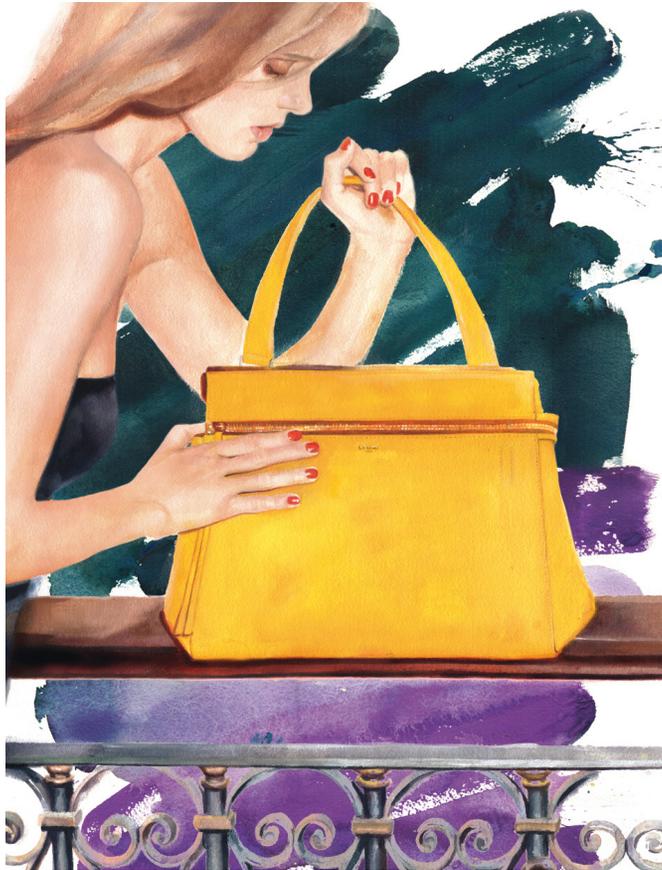
Le Bon Marchè Rive Gauche
Ilustración para catálogo navideño
Año 2013
Producto: Guerlain Shalimar
Acuarela y gouache
22" x 30"

Le Bon Marchè Rive Gauche
Ilustración para catálogo navideño
Año 2013
Producto: Dior
Acuarela y gouache
22" x 30"



Le Bon Marchè Rive Gauche
Ilustración para catálogo navideño
Año 2013
Producto: Fendi
Acuarela y gouache
22" x 30"





Le Bon Marchè Rive Gauche
Ilustración para catálogo navideño
Año 2013
Producto: Gucci
Acuarela y gouache
22" x 30"



Le Bon Marchè Rive Gauche
Ilustración para catálogo navideño
Año 2013
Producto: Gucci
Acuarela y gouache
22" x 30"

INSTRUMENTOS

Guía de entrevista dirigida a: Marcela Gutiérrez

Estructurada con 22 preguntas abiertas vía correo electrónico, con la finalidad de comprender el valor de la técnica en la ilustración femenina y la representación de la mujer.

Guía de entrevista dirigida a: Lucila Negret

Estructurada con 12 preguntas abiertas, vía correo electrónico, para conocer cómo las diferentes técnicas, acuarela y gouache, influyen en el retrato de la mujer.

Guía de entrevista dirigida a: Lic. Jorge Rossi

Guía de entrevista directa y estructurada con 12 preguntas abiertas para Lic. Jorge Rossi, con la finalidad de comprender la relación entre la representación femenina con el producto y cómo la técnica aporta expresividad a la ilustración.

Guía de observación:

Con el fin de analizar las diferentes piezas de Marcela Gutiérrez en el catálogo de Le Bon Marché Rive Gauche, se estructuró una guía de observación describiendo las características de las técnicas que utiliza y otros aspectos tales el color, textura, proporción, entre otros.

PROCEDIMIENTOS

1. Selección del tema y planteamiento del problema

“La ilustración femenina en la publicidad”

es el punto de inicio de la investigación, lo cual consiste en una breve explicación que justifica la investigación del tema, planteando varias interrogantes.

2. Objetivos de investigación

En base a las interrogantes, se elaboraron los objetivos.

3. Metodología

Aquí se concretó el proceso que se llevó a cabo en la investigación, definiendo los sujetos y objetos de estudio, también los instrumentos que se utilizó para recopilar información.

4. Contenido teórico y experiencias desde diseño

Se recopiló toda la información necesaria para la investigación.

5. Descripción de resultados

Se presentó la información y los resultados que se obtuvieron de los instrumentos realizadas a los sujetos de estudio.

6. Interpretación y síntesis

Se interpretan, analizan y sintetizan los resultados obtenidos a través de las pruebas realizadas.

7. Conclusiones y recomendaciones

Se redactaron las conclusiones que se obtienen de la investigación y que contestan las interrogantes.

8. Referencias

Se enlistaron las fuentes de donde se obtuvo información en base al sistema APA.

9. Anexos

Se colocaron los instrumentos utilizados, y/u otros documentos que sirvieron de apoyo para la realización de la investigación.

10. Introducción

Se redactó una breve presentación del tema, para generar atención de parte del lector, describiendo el contenido que este tiene.

CONTENIDO TEÓRICO Y EXPERIENCIAS DESDE DISEÑO

ILUSTRACIÓN Y SU DEFINICIÓN

Según el diccionario virtual RAE (Real Academia Española) (2015), ilustrar significa “*dar luz al entendimiento*”; “*aclarar un punto o materia con palabras, imágenes, o de otro modo*”; “*adornar un impreso con láminas o grabados alusivos al texto*”. Por lo que, la ilustración, como su significado dice, ha formado parte de todos los seres humanos desde pequeños, ya que siempre se han creado ilustraciones en la imaginación. Los libros, informes, anuncios, carteles y otros, han llenado esta ilusión con formas, imágenes, ideas y demás, ayudando a desarrollar los sentidos visuales.

La ilustración es una de las formas en que el ser humano puede transmitir un mensaje valiéndose de diferentes técnicas que aportan el valor expresivo a su comunicación. Esta rama como campo de intersección del diseñador gráfico tiene una aplicación más comercial que la pintura. Rocha (2008), define ilustración como “*una forma artística que incorpora elementos, técnicas y valores del dibujo y la pintura para ilustrar temas, conceptos o situaciones*

específicas”. Resalta que es una forma de comunicación mucho más comercial que la pintura. Zeegen (2005), lo concreta como “*el pensamiento, ideas y conceptos que forman la columna vertebral de lo que una imagen intenta comunicar*.” La función principal de los ilustradores es dar vida a un texto o un mensaje por medio de una o varias técnicas inspiradas en alguna tendencia o estilo dependiendo de lo que se quiere transmitir, tomando en cuenta el grupo objetivo.

Rocha describe que la ilustración cobra fuerza por la necesidad de aportar mayor expresividad y calidad a los dibujos.

LA ILUSTRACIÓN COMO HERRAMIENTA INDISPENSABLE DEL DISEÑADOR GRÁFICO

Villafañe (2006), menciona que una de las funciones del ilustrador es crear una imagen, darle vida y poder transmitir una idea. Existen tres clases de ilustración:

1. La ilustración que narra una historia sin necesidad de un texto que la explique.
2. La ilustración de un título, slogan o mensaje, que es parte del cuadro, o sea, que el texto y la imagen trabajan juntos para transmitir la idea. Cabe decir que es importante darle fuerza al mensaje para que el espectador interprete bien lo que se quiere trasladar.
3. La ilustración es incompleta pero la historia o el texto termina la idea. El objetivo es que el espectador sea curioso, lo intrigue la imagen y así, en el texto, encontrar la respuesta que la ilustración le ofrece.

Existe un lenguaje visual que va de acuerdo con una serie de mecanismos que, sometidos a ciertas reglas, se establecen para alcanzar un significado. En el caso de la imagen, los códigos son *“las líneas, colores, sombreados, planos y dimensiones, que juntos se fusionan y crean una conexión exclusiva siendo capaces de transmitir la idea o mensaje”*, dice Villafañe.

COMPOSICIÓN EN LA ILUSTRACIÓN

Como explica Antonino (1969), la composición es “*el arte de combinar elementos, a fin que el conjunto resultante sea una síntesis armónica, unitaria y bella*”. Aunque Braunstein (2007), indica que es el arte de poder ordenar elementos con el fin que el conjunto resulte firme, bello e integrado.

Para este campo de la ilustración, se armonizan líneas, masas, tonos, espacios y formas para que actúen adecuadamente. No se trata de una montaña o de un árbol, como objeto específico, sino de la unificación de todos los elementos que se encuentran dentro de la obra y deben estar dispersos y reducidos “*a una síntesis unitaria y equilibrada*”, como menciona Antonino. Cuando existen elementos variados, se trata de organizarlos de modo que exista un todo. O sea, jerarquizar para lograr un orden donde se vea la relación de dominación o subordinación, como dice Wong (2011).

Los factores que comprueban el éxito de una buena composición son: la forma y el colorido de los objetos, la posición que van a tomar estos objetos y la distribución entre ellos.

En toda gran obra subyace una composición casual o estudiada que conlleva una perspectiva concreta. Es preciso evaluar cómo aislar los factores que configuran toda composición, de forma amena y progresiva. Con la práctica, estos conocimientos ayudarán a escoger un modelo que garantice un óptimo resultado, independientemente del tema que se desarrolle y el medio utilizado para ello.



Gildardo Zambrano
Composición de Bodegón
Disponible en: <http://artelista.s3.amazonaws.com/obras/big/0/1/4/8967436996893282.jpg>

Los factores que determinan el éxito de una composición son la forma y el colorido de los cuerpos que intervienen en ella, la posición que detentan y su distribución en el cuadro.

Las formas en la composición

“*Todo lo visible tiene forma*”, dice Wong (2011), también “*la forma es todo lo que se puede ver*”. Se refiere a que todas las cosas y seres vivientes tienen un contorno, tamaño, color, textura, líneas, etc. Estos ocupan un espacio, toman posición y señalan alguna dirección. Cada proyecto tiene una forma lo cual, sus atributos deben ser analizados para que logren el éxito. Las formas se pueden crear a través de la realidad o puede ser abstracta, ambos tienen el fin de comunicar un mensaje o simplemente porque se decidió ser parte de la decoración. Wong resalta que las formas “*son contornos compactos y positivos que ocupan un espacio y se diferencian del fondo*”.

Uno se debe fijar en todas las formas al mirar un modelo. En un paisaje, el elemento principal puede ser un árbol, en un bodegón un objeto, en un tema con figura tal vez un desnudo, para una marina probablemente algún barco, etc. Cada cuerpo posee una forma cuyos atributos hay que analizar. En particular, las líneas de sus contornos,

que pueden ser curvas, rectas o mixtas, van a ser muy útiles como referencia.

El conjunto

Las masas de color ocupan una posición concreta dentro del encuadre. Conviene localizarlas para estudiar el efecto que producen. Con la práctica, se profundiza en esta cuestión gracias a los esquemas tradicionales de composición y analizando: las formas y proporción



Marcela Gutiérrez
Composición
Disponible en: <http://marcelagutierrez.com/2012/08/shala-monroque-2/>

espacial, los aspectos de simetría o asimetría y el equilibrio por la compensación de masas de color. Con estas fórmulas se pueden escoger modelos cuya composición aseguren un resultado satisfactorio.

El color y su peso en la composición

Cada cuerpo tiene un tamaño determinado, el cual se halla en proporción con los demás cuerpos y según la escala del trabajo. Su tamaño y color nos permiten vincular la superficie coloreada con una noción de peso o valor. Por lo tanto, las características del color de un cuerpo y la superficie del papel o tela que ocupa pesarán en mayor o menor medida sobre el conjunto de la obra.

El color viene de los rayos de luz cuando se reflejan en un objeto, si la superficie es brillante, la intensidad será mayor; si es opaca o arrugada, el resultado será otro. Los objetos de apariencia más oscura, absorben más rayos de luz, es por lo cual reflejan menos rayos de luz de vuelta al ojo que los objetos más luminosos, reseña Powell (2008). La absorción de los rayos de luz crean la ilusión de un color más profundo y oscuro; si los objetos son más claros, el reflejo será más reluciente y de una luminosidad más intensa.



Composición: color y peso

Disponible en: <https://elrehilete.files.wordpress.com/2008/10/circulo.jpg>

Newton fue quien descubrió que la luz se divide en distintos colores cuando pasa a través del prisma, que es un objeto triangular de cristal con la capacidad de dividir los colores individualmente. Se les llama los colores del espectro y son siete: rojo, naranja, amarillo, verde, azul, índigo y violeta. Luego, Thomas Young determinó que todos los colores del espectro podían reducirse a tres colores básicos: rojo, azul y amarillo. El color es una sensación visual producida como respuesta a una estimulación de los foto-receptores de los ojos, el cerebro solo interpreta las diferencias de color al procesar la información que recibe, resume Navarro (2007). No habría colores sin luz.

Organización del color

En 1898, el profesor Albert Munsell, agrega Powell, organizó la información de Newton clasificando los colores de forma que sea más comprensible y fáciles de usar. Se llama el Sistema Munsell y es el más usado mundialmente. Este sistema está basado en tres características específicas del color:

1. El tono, matiz o tinte, es la característica que nos permite diferenciar uno de otro. Comúnmente se llama color: verde, azul, amarillo, etc.

2. La luminosidad, o sea, indica el menor o mayor grado de claridad u oscuridad de un color. El valor de luminosidad de un color se puede variar echándole blanco o negro sin modificar el tono, pues el color seguirá siendo el mismo.

Por otro lado, los colores tienen un valor intrínseco con lo cual se percibe el azul con un valor más bajo que el amarillo.

3. La saturación o cromaticidad, o sea, la pureza o fuerza de un color. Si un tono es puro, presenta la máxima saturación, al mezclarla con blanco o negro, perderá calidad de saturación y será menos puro. Al mezclar

un color con otro, pierde su intensidad o saturación. Al mezclar un color con blanco, aumenta su luminosidad y su valor, al mezclarlo con negro pierde luminosidad y valor.

Clasificación del color

Existen varias clasificaciones de colores según la pigmentación de cada uno, afirma Powell (2008), del material de que está hecho, de las mezclas que se hacen con ellos, de las sensaciones que provocan, etc.

- Colores Primarios: son aquellos que se consideran puros o absolutos. No pueden obtenerse mediante ninguna mezcla.

- o Rojo (magenta)
- o Amarillo
- o Azul

- Colores secundarios: son los colores obtenidos de la mezcla de dos primarios, 50% cada uno.

- o Anaranjado
- o Morado
- o Verde

- Colores terciarios o intermedios: la mezcla de un color primario y un secundario. Se nombran poniendo

primero el nombre del color primario y luego el secundario.

- o Amarillo-verdoso
- o Azul-verdoso
- o Rojo-anaranjado
- o Rojo-violeta
- o Azul-violeta
- o Amarillo-anaranjado

- Colores complementarios: son los colores que proporcionan mayores contrastes en el gráfico de colores y están opuestos entre sí. Es un color primario con un color secundario.

- o Rojo complementa con verde
- o Amarillo complementa con morado
- o Azul complementa con anaranjado

- Colores cálidos: los claros como cremas y rosados, sugieren sutileza, feminidad, amabilidad, seguridad y gozo; y los rojos sugieren vitalidad, poder, riqueza y estabilidad. El que comprueba el efecto no es el color principal, sino el color que se despista levemente de él.

- Colores fríos: Se les considera por asociación con el agua y son el azul, el violeta y el verde. Se dice que expresan delicadeza, frescura, expansión, descanso,

soledad, esperanza y paz, también desconsuelo, reserva, incógnita y depresión. El clima influye mucho en estos colores. Se dice que las personas se ven influenciadas con el clima pues estos se reflejan en los colores de invierno y verano.

Interacción del color

Los colores se influyen entre sí al aproximarse, dice Navarro (2007), por lo que se debe tener muy en cuenta al realizar una composición:

- La analogía o armonía es convenir o coordinar los diferentes valores que el color obtiene en una composición, que empleen las mismas modulaciones de un mismo tono para verse correcto, o de diversos tonos pero que contengan los mismos pigmentos.

- El contraste de tono es cuando se enfrentan dos colores distintos, uno hace resaltar al otro, porque absorben y reflejan la luz de diferente manera. Por ejemplo, cuando se añade el blanco a un color específico, solo se le aclara el tono, pero no se cambia el color.

- El contraste de valor: se le llama cuando se presenta un mismo tono y valor de contraste con un fondo más claro y otro más oscuro, el que está con el fondo más oscuro parecerá más claro y viceversa, sabiendo que el color central es el mismo tono.

- Contraste de complementarios: este contraste se produce cuando se coloca un color primario y uno secundario, usando los complementarios y se obtiene un contraste muy intenso.

- Contraste entre tonos cálidos y tonos fríos: se logra una contraposición entre colores aunque a veces el resultado es muy saturado.

- Metamerismo: se le llama al fenómeno que se produce cuando un mismo color cambia su aspecto visual en función del color que tenga de fondo, pareciendo más grande o más pequeño, más impregnado, más resplandeciente o lo contrario.

Textura en la composición

Wong (2011), define la textura como un “*elemento visual*” que forma parte de las figuras y/o formas. La textura es un elemento esencial en el diseño y no debe ser relegado ya que puede dar una mejor presentación y además dar a entender mejor el mensaje que se quiere transmitir. Todas las figuras y formas tienen una superficie y esta tiene diferentes características, tales como suaves, ásperas, sencillas, decoradas, opaca o brillante, floja o dura. Todas las cosas, seres vivos, todo lo que se ve, tiene una textura diferente, por ejemplo, los animales, las plantas, las piedras, los árboles, todos tienen texturas diferentes y comparten diferentes características. Wong separa la textura en dos: textura visual y textura táctil.

La textura visual es bi-dimensional. Wong la define como “*la textura que puede ser vista por el ojo, aunque pueda evocar también sensaciones táctiles*”. En esta suceden tres tipos: decorativa, espontánea y mecánica. La decorativa trata de decorar la superficie de una figura quedando sometida. La textura espontánea quiere decir que es parte del proceso del proyecto. No es como la textura anterior que primero se desarrollan los planos y luego se le agrega la textura. En la espontánea, la textura es parte del proceso de la creación del proyecto.



María Cárcamo
Composición: textura visual
Disponible en: http://1.bp.blogspot.com/-NCHORvsVMEk/UNtQJGQig2I/AAAAAAAAADEQ/OV_tMf5oBBE/s1600/pez+con+dtas+texturas.jpg

La textura mecánica se refiere a la textura obtenida por medios mecánicos especiales y, en consecuencia, la textura no está necesariamente subordinada a la figura.

La textura táctil “*es el tipo de textura que no solo es visible al ojo sino que puede sentirse con la mano*” explica Wong (2011). Quiere decir que la textura se realza de la superficie, saliéndose de bi-dimensional y le da un estilo de relieve a la pintura, acercándose al tri-dimensional. Esta textura existe en todas las cosas y seres vivos porque se pueden sentir y siempre diferenciándose de diferentes características entre unas cosas/seres vivos entre otros.

Existen tres diferentes tipos de táctil: textura natural asequible, textura natural modificada y textura organizada. La primera se refiere a la textura natural de cada cosa y de cada ser vivo. La textura natural modificada se refiere a los elementos que son modificados, por ejemplo una hoja de papel se dobla en diferentes partes, al abrirla, esta acostumbra una textura diferente por los pliegues que se le ‘modificaron’. La textura organizada son los materiales, habitualmente divididos en pequeños trozos, redondeles o tirillas, quedan organizados en un esquema que forma una nueva superficie.



Composición: textura táctil

Disponible en: http://www.artefancia.com/wp-content/uploads/2013/06/IMG_8869-1024x768.jpg

Una composición atractiva

Todas las normas y los esquemas tradicionales de composición conducen a una buena composición, pero con un poco de creatividad (el pilar del arte) se puede conseguir una composición original a partir de similitudes o contrastes, utilizando todos los recursos de la textura y la dramatización.

TÉCNICAS DE ILUSTRACIÓN Y SU VALOR EXPRESIVO

La variedad de técnicas para ilustrar son muchas, a partir del siglo XX, desde los años sesenta, se han encontrado muchas referencias estéticas análogas. Están las técnicas puras, las que manejan un solo material o pigmento; o las mixtas, que mezclan diversos materiales. Asimismo, se pueden incluir las recientes técnicas informáticas o digitales que se ejecutan en soportes electrónicos, menciona Ventura (2003).

Las técnicas puras se dividen en dos tipos de procedimiento: las de aplicación directa o de procedimiento seco, como el lápiz, carboncillo, sanguina, el grafito, las pinturas de madera, lápiz comté, pastel, barras de pastel-óleo, ceras, tinta china, bolígrafo y rotuladores. El segundo grupo son las técnicas que utilizan solvente líquido, ya sea orgánico o no y que se deben aplicar con un utensilio: la acuarela, el óleo, el acrílico y el gouache. Los instrumentos usados pueden ser pinceles, esponjas, spray, tela, plumilla, brochas o alguna herramienta ideada por el artista.

Agrega Ventura, que cuando el artista mezcla varias técnicas, se les denomina técnica mixta, y se encuentran el collage, las instalaciones y la fotografía. Con la llegada de la tecnología, se ha perdido lo que antes se llamaba arte final, pues ahora ya no existe un trabajo definitivo porque éste se somete a un soporte electrónico, escaneando los dibujos y aplicándoles color con ordenadores, o escaneando fotografías o texturas, o mezclándolas en programas novedosos para crear la ilustración final en soporte digital.

Del mismo modo hay muchas formas de manipular imágenes por medio de programas informáticos como: Freehand, Photoshop, Illustrator, entre ellos, además de realizar dibujos con el lápiz digital en las pantallas. Con este innovador sistema, es claro que lo anterior se está volviendo obsoleto.

Salisbury (2005), enumera las técnicas de ilustración más importantes:

1. Digital: cuenta con Adobe Photoshop y Adobe Illustrator. Las funciones de Photoshop es editar y componer imágenes en múltiples capas y soportes para mejorar las imágenes. Illustrator trabaja en forma de taller para editar gráficos vectoriales. Está destinado a la creación artística de dibujo y pintura para ilustrar técnicamente o en diseño gráfico.

2. Dibujo a lápiz o carboncillo: ésta es la base de cualquier ilustración. Habitualmente se realiza a lápiz y de forma manual, en esta época se está creando directamente con el ordenador. Cada artista tiene su estilo, por lo que cada ilustración es única. El carboncillo es más grueso.



Ilustración Digital
Félix Andrade

Disponible en: <http://www.taringa.net/posts/arte/19227223/Algunas-de-mis-ilustraciones-digitales.html>

3. Tinta: esta técnica es rápida, de trazos espontáneos y precisos. Se elabora con plumilla y se trabaja con blanco y negro.

4. Pintura acrílica: Este tipo de pintura se empezó a utilizar en 1930, aporta texturas y efectos ópticos innovadores, se seca rápidamente y se mezcla con agua lo que permite elaborar los trabajos con mayor rapidez. Los colores son intensos, sus mezclas impactantes y su versatilidad adecuada para todo ilustrador.

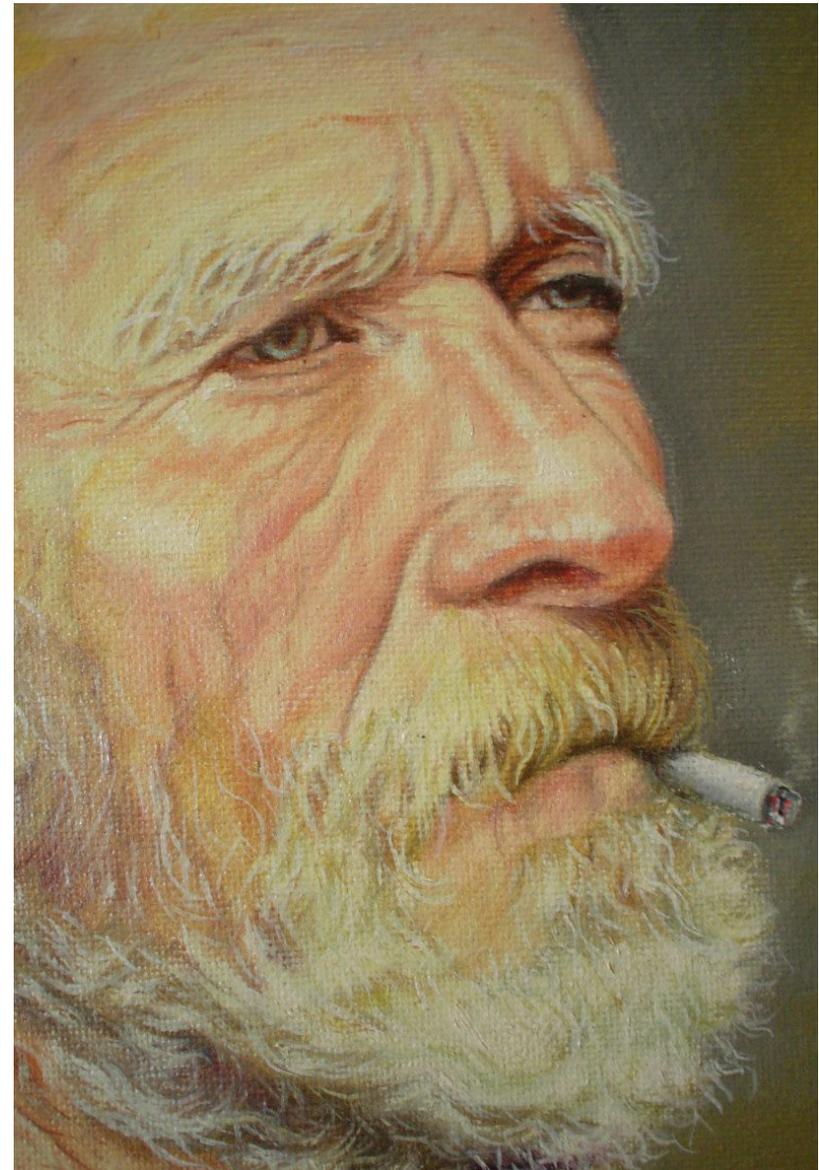
5. Pastel: esta técnica no se acostumbra a utilizar sola, sino que se mezcla con la acuarela, el gouache o con acrílicos. Hay secos y al óleo. El pastel se acerca mucho al color puro, lo que permite coloraciones saturadas, difuminadas o aterciopeladas.

6. Rotuladores: son muy utilizados para lograr coloraciones limpias, con tonos claros y calidad óptima con acabados fríos y limpios. Se pueden mezclar con otras técnicas para lograr impactar más. Hay gran gama de colores para evitar mezclarlos entre sí. Se pueden combinar con pastel, acuarelas o lápices de color.

7. Collage: esta práctica acepta todas las técnicas anteriores para organizar el producto gráfico final. “*Su principio básico es la yuxtaposición de superficies que, por su distinto color, textura, forma y tamaño dan lugar a un conjunto interesante y sugestivo visualmente.*” Dice Salisbury (2005). Es sencilla, da efectos innovadores, se aplica de forma rápida, se pueden arreglar los defectos y gusta mucho a la clientela.

8. Lápices de color: se utilizan para formatos pequeños, se logran detalles finos, permanencia del color, son cómodos y fáciles de usar. La mezcla de estos con la acuarela logra realzar, sombrear y dar volumen a las pinturas.

9. Pintura al óleo: la profundidad y riqueza no tiene comparación con ninguna otra técnica pero la tardanza en el secado es una gran desventaja pues no le permite al ilustrador hacer su trabajo con rapidez. Aunque el óleo tiene gran gama de colores, se debe mezclar con disolventes que pueden ser tóxicos.



Pintura al óleo
Disponible en: <http://4.bp.blogspot.com/-5NuB9iE45VQ/UBw0QYP-8NI/AAAAAAAAABg/kpP29zAWX6Q/s1600/viejo+men.jpg>

10. Gouache: es una acuarela opaca, que da un efecto de pinceladas con flujo espontáneo. Esta es una de las técnicas más utilizadas por la ilustradora Marcela Gutiérrez por lo que este se extiende más que las otras técnicas.

La técnica llamada Gouache o acuarela opaca es muy usada por los ilustradores de moda porque da un efecto de pincelada con un flujo espontáneo. Se dice que fue descubierto en el siglo XI cuando se le añadió blanco de zinc a las acuarelas para lograr opacidad en las ilustraciones. También se le conoce como Témpera. Los colores claros se pueden pintar sobre los oscuros sin perder el efecto deseado. El brillo depende de la pintura, no de la base blanca o de color, expresa Mayer (1991). También, agrega, que es hecho con pigmentos mezclados con goma arábica y últimamente con un tipo de plástico, pero puede ser diluido con agua.

Se cree que fue descubierto en el siglo XI por los monjes cuando ilustraban los manuscritos y necesitaban resaltar ciertos rasgos; pero se mantuvo a un lado porque se creía que era un tipo de acuarela. Fue usado desde la edad Media con Van Dyck, Poussin, Goupy, Ricci y otros. Paul Sandby fue el primer exponente importante en Inglaterra a finales del XVIII. Aun pintores como Picasso, Sutherland



18-08-11

Leut

Técnica Gouache
Arte Nadsat
Disponible en: <http://artenadsat.blogspot.com/2012/02/ejercicio-de-iniciacion-realizado-con.html>

y Henry Moore han usado esta técnica en sus pinturas, señala Hayes (1980).

Hoy se ha puesto muy de moda en la ilustración comercial para reproducir en libros y revistas, pues la opacidad del gouache deja aplicar zonas lisas y limpias que ayuda a lograr buenas impresiones. Para lograr un gouache bien hecho, no se deben tener empastes gruesos ni capas espesas de pintura, la luminosidad depende del brillo de la pintura que se logra aguando los tonos, logrando la transparencia de la acuarela.

Técnicas en el Gouache

Según Ferreras (2012), se encuentran diferentes técnicas de gouache como veladura, superposición, salpicado, degradado, soplado y pincel seco.

- Veladura

Primero se pinta una capa dejándola secar, luego con otro color que no esté muy diluido en agua se cubre parte de la primera capa, dejando que ambos colores se vean, uno sobre otro.

- Superposición

Se parece a la técnica veladura pero ambas capas son

espesas con la finalidad que la segunda capa cubra por completo a la segunda.

- Salpicado

Se realiza con un cepillo de dientes y trata sobre 'salpicar' pequeñas gotas de pintura sobre el formato.

- Degradado

Consiste en diluir la intensidad del tono del color aplicando más agua.

- Soplado

Se colocan varias gotas de la pintura sobre el papel y se sopla con un tubo, ya sea con una pajilla o un lapicero sin su tinta.

- Pincel seco

Consiste de quitar la pintura del pincel con una servilleta y luego pintar con el pincel.

Ventajas y desventajas del gouache

Una de las ventajas es que se seca en pocos minutos, se pueden aplicar colores unos sobre otros con rapidez. Se debe mencionar que gracias a su intensa tonalidad es excelente para fuertes matices y mezclándolo con

su rapidez en secado, se puede manejar de manera espontánea.

Martí (2013), menciona que para alguien con experiencia en la pintura artística, se puede asegurar que el procedimiento de esta técnica es fácil, sin embargo, sin la experiencia, el proceso puede llegar a ser rudo, más no sutil y no delicado ya que no requiere de la suposición y del cálculo que exige la acuarela porque los colores se pueden cubrir por completo.

Como desventaja, este presenta la dificultad de realizar transiciones lentas de claro a oscuro, o viceversa, ya que se seca con rapidez y deja algo marcadas las transiciones a diferencia de la acuarela.

Soportes del gouache

El principal es el papel, pero este debe cumplir ciertas normas como el gramaje que debe ser algo grueso para que no se arrugue el papel y tenga resistencia. Si se utilizara un papel satinado, se debe tener en cuenta que perderá intensidad los colores una vez estén secos. El cartón es otro soporte que se utiliza ya que resulta ser absorbente y no se dobla con facilidad. Otros materiales que se suelen usar también es la madera, lienzo y otros.

Herramientas del gouache

El gouache puede usarse con pincel, brocha, de forma punteada, rociándose, raspado, con cuchilla, usando diversas texturas y hasta los errores pueden ser enmendados. También se maneja un barniz especial que ayuda a que no se deteriore la pintura.



Técnica gouache sobre papel canson
Marieta de L'Ull Viu
Disponible en: <http://mariamengualart.blogspot.com/>

11. Acuarela: es la técnica más usada en la ilustración porque es la más funcional. Facilita el coloreado de grandes superficies obteniendo calidad en el acabado, se puede iniciar con suavidad hasta llegar a tonos sólidos y opacos. La mezcla se hace con agua y el secado es rápido. La acuarela tiene grandes ventajas como ofrecer muchas combinaciones de colores y de mezclas con otras técnicas. Esta es una de las técnicas utilizadas por la ilustradora Marcela Gutiérrez por lo que este se extiende más que las otras técnicas.

La palabra acuarela viene del latín “aqua” y el diccionario la describe como “*pintura realizada con colores diluidos en agua y que, emplea como blanco, el color del papel.*”

Historia de la acuarela

La acuarela se inició en China cuando se inventó el papel. Luego en el siglo XII, los árabes lo llevaron a Europa dando inicio a la creatividad de los artistas donde dieron rienda suelta a su imaginación. Mayer (1993), agrega que el primer acuarelista reconocido fue Raffaello Santi, “*quien pintaba grandes cartulinas como bocetos de tapices.*” Luego Durero pintó acuarelas en Alemania, pero la primera escuela de acuarela en Europa fue creada por Hans Bol.



Técnica acuarela

Paola Castillo

Disponible en: http://creacionfashion.blogspot.com/2010_11_01_archive.html

A partir del siglo XIX, la pintura con acuarela se volvió popular entre los artistas, especialmente por su económico precio, ya que daba oportunidad a cualquier persona a expresarse creativamente. Hoy, todavía hay personas que dicen que la técnica es de segunda pues argumentan que el color es inestable cuando recibe mucho sol o se desestabilizan con la humedad, al contrario de las pinturas en base al óleo o acrílico.

Es una técnica usada para pintar o ilustrar la creación artística. El secreto de una pintura excelente usando la técnica de la acuarela, está en los blancos que se dejan sin pintar que contrastan con los oscuros, dándole así, más iluminación y divergencia, asegura Mayer (1993).

Procesos de la técnica de acuarela

La pintura se echa por capas muy transparentes, dando un brillo natural y con mucha soltura. Esta técnica es muy “polifacética” pues permite crear degradados uniformes y la superposición de colores, dependiendo del manejo del pincel, de la luz y sombras que quiere el iluminador en su obra.

Técnicas en la acuarela

Existen varias técnicas conocidas, húmeda, seca, aguada, veladura, húmedo sobre húmedo, húmedo sobre seco (y viceversa), esponja, desbastes, salpicaduras, entre otros, menciona García.

- La húmeda consiste en mojar el papel antes de pintar y dejar secar para luego pintar encima otra vez y otra vez hasta que se está satisfecho.
- La técnica seca (seco sobre seco), es cuando el papel está totalmente seco donde se aplican baños tenues, superponiendo uno sobre otro, también esperando a que cada capa seque bien primero.
- García (2013), menciona que la técnica aguada consiste de pinceladas uniformes que son aplicadas con mucha agua de forma que los trazos no sean visibles. Por lo general, este se trabaja para grandes áreas o como primera capa (el fondo).
- Veladura, como el gouache, consiste en varias capas ‘finas’ (semi-transparentes) que se irán aplicando durante la creación de la pintura.

- Húmedo sobre húmedo consiste aplicar sobre una capa mojada, una aguada, así mismo se consiguen diferentes matices.
- Húmedo sobre seco es la que más se utiliza, según García, ya que se aplica sobre la superficie seca, un pincel húmedo diluido con pigmento.
- Seco sobre húmedo es al contrario de la técnica anterior, y es muy similar al húmedo sobre húmedo pero el pigmento es más puro, quiere decir que no está diluida en agua. Utilizando esta técnica, se puede logra diferentes efectos dependiendo de lo mojado que se encuentre. Muchos lo utilizan para darle efecto a las nubes ya que es eficaz.
- Desbaste trata sobre dejar caer gotas de agua limpia sobre el color y esto le da un efecto de manchas muy expresivas y difícil de controlar.
- Salpicaduras trata de la misma forma que el Gouache, se utiliza con un cepillo de dientes.
- Efecto con sal funciona únicamente sobre la acuarela húmeda ya que este absorbe el líquido y deja un efecto manchado y al retirar la sal, este queda seco.



Efectos de acuarela: húmedo sobre húmedo
Pancho Lasso
Disponible en: <https://pancholassoilustracion.wordpress.com/category/acuarela/#jp-carousel-824>

Ventajas y desventajas de la acuarela

García (2013), menciona como ventajas de la acuarela sus colores vivos y llamativos, además que se mezclan con facilidad, caracterizándose por su luminosidad. También dice que es la mejor técnica para representar el agua y todo tipo de transparencias. Si se llegara a secar la pintura, solo se disuelve en agua no como otras que al secarse ya no sirven.

Stanley (s/f) dice que *“la acuarela es una de las técnicas de extraordinaria versatilidad que permiten desde el coloreado más suave e impresionante hasta la realización de obras de coloraciones sólidas, opacas y muy detallistas.”*

Stanley menciona que una de las desventajas de esta técnica es planificar con cuidado los colores que se utilizarán para las áreas oscuras ya que son las más difíciles de quitar. Dice también que se debe comenzar con los colores claros, reservando los espacios en blanco, y avanzar a las áreas más fuertes. La conservación de esta técnica es muy delicada ya que si se expone al sol, pierde con facilidad la intensidad del color, según García.

Soportes de la acuarela

El papel es el soporte más comúnmente usado para pintar con acuarela, para lo cual hay gran variedad de texturas, colores y pesos, dependiendo del estilo que desea el artista.

Esta es una pintura que se hace en papel o cartulina con pigmentos que se diluyen en agua, dependiendo de la cantidad de agua, dependerá la transparencia o la blancura de la pincelada.

Herramientas de la acuarela

Existen tres tipos de pinceles: redondos, planos, y los especiales. Los redondos se utiliza aplicando presión sobre la punta.



Herramientas de acuarela: pinceles

Disponible en: <http://trucosyrecursoesenacuarela.blogspot.com/2010/12/mis-primeros-pinceles.html>

TIPOS DE ILUSTRACIÓN RELACIONADOS CON LA PROPUESTA DE MARCELA GUTIÉRREZ

A continuación se describen los tipos de ilustración relacionados con la propuesta de Marcela Gutiérrez:

- Ilustración editorial
- Ilustración publicitaria
- Ilustración de moda

ILUSTRACIÓN EDITORIAL

Es toda ilustración que revistas, carteles, websites emplean, Zeegen y Crush (2009), mencionan que el trabajo editorial “es una vertiente fundamental de la ilustración y a menudo es pan comido para la mayoría de ilustradores.” Para el editor de un periódico o revista es esencial la ilustración. Por lo que en una editorial, la diferencia entre una foto y una ilustración es un detalle importante: la fotografía es un hecho mientras que la ilustración puede acomodarse para dar un punto de vista o una idea. Este contraste ayuda a tener buenos resultados en proyectos editoriales.

Para el ilustrador es esencial mantener su trabajo de carácter libre y creativo, con un ritmo firme y persistente. Zeegen y Crush (2009), mencionan que “a pesar de los honorarios relativamente bajos, la mayoría de ilustradores siguen prefiriendo la libertad creativa que ofrece trabajar en un periódico o revista”. El hecho de poder trabajar bajo su propio margen, ayuda a probar diferentes métodos de trabajo, intentar trucos, desarrollar nuevas ideas, desarrollar cualquier proyecto sin estar bajo el control de alguien más.

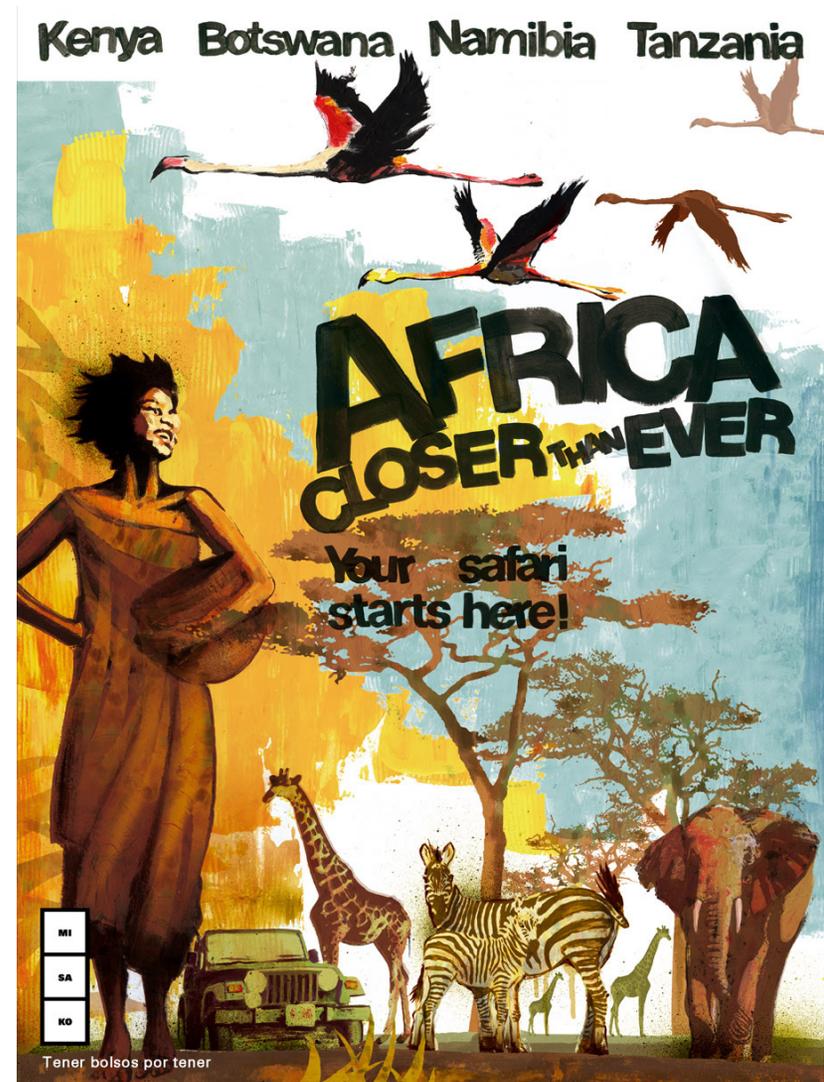


Ilustración Editorial
Luis Placencio
Disponible en: <http://luisplacenciol.blogspot.com/2013/04/cientifica-literaria-publicitaria.html>

ILUSTRACIÓN PUBLICITARIA

Frascara (2006), sostiene que el diseño persuasivo es el que influye en la conducta del público e incluye 3 líneas fundamentales: publicidad (comercial y no comercial), propaganda (política, ideológica o interés) y social.

La fuerza de las imágenes en las personas cuando observan un anuncio o algún tipo de publicidad es crucial para el ilustrador. Por lo que el propósito más importante es lograr transmitir un mensaje con la mayor claridad posible, dentro de un estilo en particular, menciona Luisi (2008).

Los objetivos que debe llenar la ilustración en la publicidad son:

- Transmitir la información entre el productor-ilustrador y el consumidor, y siendo en ambos sentidos.
- Llamar la atención sobre el producto.
- Anunciar y enfatizar las características del producto.

García (s.f.), comenta que *“la ilustración en la publicidad debe cumplir con varios objetivos específicos. Constituye una parte vital de la transmisión de información en ambos sentidos entre el productor-creativo-ilustrador y el*



Ilustración Publicitaria
 Amaia Arrazola
 Disponible en: <https://lamaletadem.wordpress.com/tag/ilustracion/>

consumidor.” Por lo que se puede resumir que la imagen tiene como objeto llamar la atención sobre el producto, notificar su existencia y subrayar sus características.

Para comunicarse en las diversas áreas publicitarias siempre se destacan las imágenes, por lo que la Ilustración es la constante para lograrlo. Al hacer una campaña publicitaria, se desea entrar al subconsciente del público para lograr el interés y así, vender el producto. Y como segundo objetivo, que la marca sea recordada con facilidad para que forme parte del individuo.

La publicidad se mueve mejor en un mercado que se encuentra en crecimiento, y es aquí donde obtiene más fácil el reconocimiento del público y las campañas asociadas con los productos. No se puede olvidar que parte fundamental, es la asociación directa de determinado producto con el estilo del ilustrador y la identidad visual que éste creó para una campaña, lo cual puede ser o no beneficioso para el producto, dependiendo de la consideración que ha conseguido en el público.

Por lo que García insiste en decir que, la potencia de las imágenes poco realistas radica en la medida que posee de llamar la atención al ser incongruente. Se puede buscar la atención del público al presentar el producto

fuera de contexto o con elementos provocadores que causen intriga o sorpresa y así, despierten la imaginación. La ilustración siempre estará sobre la fotografía, uno por costos y dos, por creatividad. Siendo el principal objetivo de la Ilustración en la publicidad, *“el transmitir un mensaje con la mayor claridad posible, dentro de un estilo particular.”*

Para un mejor entendimiento de la ilustración en la publicidad, a continuación se profundiza en lo que este ámbito implica. O’Guinn, Allen y Semenik (1999), señalan que *“la publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir”*. Mientras que Kotler y Armstrong (2013), definen la publicidad como *“cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”*. Al igual que para Stanton, Walker y Etzel (1994), aclaran que la publicidad es *“una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet”*.

Pudiendo definirla como cualquier forma de comunicación impersonal acerca de una organización, producto, servicio o idea, costada por un benefactor reconocido.

Estos últimos, mencionan que el elemento impersonal significa que la publicidad acapara medios masivos de comunicación (como televisión, radio, revistas y periódicos) que transmiten el mensaje a grandes grupos de personas continuamente con simultaneidad, y no a una persona o grupo pequeño de personas definidas, pero no se tiene oportunidad alguna de realimentación inmediata, pues es de una sola vía. Insisten en que, la publicidad es la forma más reconocida para lograr promover un producto, tal vez a causa de su gran penetración. Asimismo es una herramienta de lanzamiento valioso, sobretodo en el caso de compañías cuyos productos y servicios se dirigen a clientes de consumo masivo.

Tipos de publicidad

La publicidad se clasifica dependiendo de tres aspectos; uno, los consumidores o empresas; dos, el objetivo o fin deseado y tres, el producto que se desea anunciar o la institución, afirma Barberena (2008). También agrega que para apreciar por completo el alcance de los tipos de publicidad es esencial comprender estos tres aspectos.

- La meta: consumidores o empresas

Dependiendo a quien se desea llegar, es como se formula la publicidad. Puede ser de consumo o de negocio, los detallistas solo venden a consumidores; por otro lado, los fabricantes y distribuidores deben hacer propaganda a los clientes empresariales y a los consumidores finales.

- Tipo de demanda: primaria o selectiva

La demanda selectiva se refiere a estimular la venta de marcas específicas, mientras que la demanda primaria es a productos genéricos como la electricidad, el agua y demás. La demanda primaria se da en dos etapas: al inicio para informar al mercado meta y luego para el sostenimiento de la demanda. La demanda selectiva, por otro lado, es *“en esencia la publicidad competitiva, dado que enfrenta a una marca contra el resto del mercado”*, como dice Kotler y Armstrong (2013).

- El mensaje de productos o institucional

Acá se encuentra la publicidad de acción directa o indirecta. Se conoce la directa cuando se busca una respuesta rápida, mientras que la indirecta busca estimular la demanda a largo plazo y su objetivo es informar a los consumidores la existencia del producto. La publicidad institucional habla del negocio y crea una opinión positiva de la organización, debe crear una buena imagen de la empresa.

Promoción de ventas

Promoción es una de las expresiones más vagas del vocabulario del marketing, dice Peter (1997), definiendo promoción de ventas como la forma o esfuerzo que hace el proveedor para persuadir a los consumidores para que acepten la información del producto por medio de la publicidad y facilitar las ventas. Algunos ejemplos de medios de promoción de ventas son cupones, bonos, exhibidores en tiendas patrocinadores, ferias comerciales, muestras, demostraciones en tiendas y concursos. Las promociones de ventas son ejecutadas por productores e intermediarios. Los receptores de las promociones podrían ser los intermediarios, interesados finales, ya sea en viviendas o empresas. También algunas pueden ser internas.

La American Marketing Association ha definido la promoción de ventas como: *“Presión de marketing ejercida a través de los medios masivos de comunicación y no medios masivos (medios impresos) por un período determinado y limitado a los consumidores, detallistas, o mayoristas con el fin de estimular la prueba, mayor demanda del consumidor o para mejorar la disponibilidad.”*

Se puede resumir que la promoción consiste en todas las actividades que atraen a un público determinado, al presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización. *“Todos los días las empresas bombardean el mercado con miles de mensajes con la esperanza de atraer más compradores y crear mercados a los nuevos productos”*, asegura Sánchez (1997).

La promoción de ventas se distingue de la publicidad y las ventas personales, en cuanto a estas formas de promoción, se usan integradamente, dice Stanton (2007); luego presenta dos categorías de promoción de ventas: las promociones comerciales que van dirigidas a los miembros del canal de distribución, y las promociones de consumo para consumidores.

En términos económicos, el objetivo de la promoción es mejorar sustancialmente las ventas de cualquier producto dando a conocerse al consumidor. Por medio de la promoción, una empresa desea y debe aumentar el volumen de ventas de su producto. A partir de la perspectiva del marketing, la promoción se aprovecha

para lograr los fines de una empresa, usando algunas herramientas para las tres funciones promocionales más imprescindibles: informar, persuadir y comunicar.

La jerarquía estriba de las circunstancias a las que se afronte:

- Si el público no conoce el producto, este fracasa. Por lo que informar es la primera tarea. Los consumidores deben comprender qué beneficios provee, cómo funciona y de qué modo se puede conseguir.

- La persuasión, una acción indispensable en publicidad. La competencia constante entre las empresas crea presión sobre las transmisiones promocionales, por lo que los compradores disponen de innumerables alternativas para satisfacer sus necesidades. Por lo que la persuasión podría marcar la diferencia.

- Mantener una constante es también importante. No se puede informar y persuadir, sin conservar al consumidor satisfecho y recordarle que su producto favorito sigue en el mercado.

“La promoción sin importar a quién vaya dirigida, es un intento de influir en la mente del consumidor” dice

Ramírez (2007), pues se ha vuelto todo un arte dada la competencia que hay en el mercado. Tiene cuatro maneras de presentarse: la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas. Cada una tiene su particularidad:

- La venta personal es la presentación directa de un producto a un cliente. Las ventas personales se dan cara a cara o por teléfono y a cualquier persona en particular.

- La publicidad es una notificación no personal, como se dijo anteriormente, que promueve un producto masivamente. Se utilizan los medios de transmisión masiva y ahora, el uso de la tecnología.

- La promoción de ventas como actividad atractiva para amarrar al consumidor con el producto de su preferencia. Con insistencia, radica en un incentivo temporal para apoyar una compra o venta.

- Las relaciones públicas, indispensables, entre el consumidor y el vendedor.

“La mezcla de estas cuatro formas, ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas, en

las cantidades ideales, es la mezcla de promoción perfecta para la campaña de un producto”, insiste Ramírez.

El concepto de actividad promocional está en constante cambio para lograr satisfacer las exigencias, del público cambiante, asegura Sánchez (1997), pues es una de las herramientas que llevan la marca al consumidor y la añaden a los hábitos de compra. Además de hacerse la venta, promover un producto es gratificante y entretenido, como para un artista, una nueva creación. En concreto, las gestiones de promoción forjan vínculos estables, positivos y duraderos entre la marca y el público.

Una de las herramientas que actualmente facilita la promoción de productos es el catálogo publicitario.

CATÁLOGO PUBLICITARIO

En el mundo de la publicidad, cada vez se descubren más formas que se pueden usar para conseguir y transmitir “algo” de una empresa o de un nuevo producto o de cualquier creación, reciente al mercado. Entre los ahora conocidos, se encuentran los folletos y flyers, los carteles y posters, las vallas y mupis, los envases, etiquetas y demás, los logotipos de cada empresa y los catálogos publicitarios.

El catálogo común es la publicación empresarial que presenta la promoción de los productos o servicios que una empresa ofrece al público. Es una forma ordenada y sencilla de comercializar sus mercancías.

Últimamente se puede decir que el catálogo ha logrado imponerse como una forma de venta rápida pues es un elemento extremadamente fuerte, en el área de consumo, aproximadamente el 40% de los estadounidenses adultos, adquieren un artículo por medio de la venta de catálogos anualmente. Hablando numéricamente, es alrededor de 71 millones de compradores. “*El típico comprador realiza 3 compras por año de uno o más catálogos*”, afirma Corrons (1986). Agrega luego que, “*de acuerdo con la*

Asociación de Mercadeo y el servicio de correos de los Estados Unidos, hubo al menos 14 billones de catálogos enviados en 1994. El 85% del correo que reciben los estadounidenses son catálogos. Más del 52% de la población adulta ordenan mercancía por teléfono o correo cada año. Los catálogos son el medio más frecuente por el cual la mercancía es ordenada. Una encuesta realizada por Simmons Market Research Bureau mostró que quienes hacen compras por medio de catálogos son las mujeres casadas entre 24 y 65 años y los graduados de la universidad; siendo los ingresos de ganancia de \$30 000, y la ganancia de un residente es de \$70 000 o más al año.”

El catálogo está compuesto primariamente por imágenes de los productos o servicios que ofrece la empresa y puede ir acompañado de textos breves revelando algo definido, como precios o detalles importantes. Un catálogo es algo visual que intenta ser comunicador.

Así mismo, en los catálogos se puede reflejar la política de la compañía en cuanto a la calidad, gestión de personal, atención al cliente, control de calidad, etc. Podría ir acompañado de precios, ofertas, descuentos y otros. Además datos de la empresa, plazos de entrega, localización, puntos de suministro y demás.

El catálogo debe renovarse periódicamente, dependiendo del tipo de producto. Si el producto depende de la temporadas, deberá hacerse más seguido.

Los artículos que más se venden por catálogos son, según las encuestas:

- Aparatos Electrónicos
- Ropa
- Comida
- Implementos para jardinería
- Artículos de Ferretería
- Muebles para casa
- Artículos para el hogar
- Regalos
- Artículos deportivos
- Juguetes y juegos

Asimismo, Corrons (1986), explica que la razón más importante para este aumento de compras por catálogo se debe a que las personas ya no tienen tiempo para salir y prefieren hacerlo desde sus trabajos u hogares. El perfeccionamiento de las tarjetas de crédito se relaciona con el favoritismo que tienen los catálogos, pues el pedir un producto por teléfono, pagarlo con tarjeta y recibirlo en casa, hace las cosas más fáciles y rápidas para el consumidor. Otra ventaja es que se escoge el producto

por catálogo, se llama al vendedor de la empresa, se confirma el producto y se compra.

Antes, la venta por catálogo estaba destinada a las empresas que no tenían almacén o bodega, o que estaban muy lejos de sus clientes, ahora se imprimen a todo nivel. Se tienen en la empresa, tienda, para mayoristas, venta por correo, etc.

Tipos de catálogo

- Catálogo de producto: es el que se dedica a presentar las individualidades de un producto, el diseño gráfico es más importante al hacer hincapié a los aspectos de garantía, instalación, reclamos, etc. Este tipo de catálogo debe incluir fotografías, explicaciones de sus características técnicas, proceso de fabricación, diagramas de la estructura, gráficos. Importante no olvidar las formas, medidas y colores en que se ofrecen.

- Catálogo de servicios: explicaciones breves de los beneficios que el cliente puede obtener, las atenciones, tarifas, rentabilidad, plazo, duración y demás.

- Catálogo de surtido: el conjunto de artículos que la empresa ofrece a la venta, o sea, la variedad de artículos presentes. No se refiere a la cantidad.

- Catálogo comercial: está dirigido a profesionales y

presenta las políticas de la compañía en cuanto a calidad, objetivos y finalidad de la empresa.

- Catálogo de soporte: dependiendo si son catálogos impresos en papel o en cd, dvd, etc.

- Catálogo de estructura: dependiendo de la función, ventas al por mayor, ventas en almacén, ventas por teléfono, etc.

Ventajas y desventajas del uso de catálogo

Ventajas

- El catálogo puede ser visto todos los días y a toda hora.
- Se puede tener una idea anticipada de lo que se desea comprar.
- Permite comparar los precios y calidad con los productos de la competencia.
- Posibilidad de compra a plazos o con tarjetas de crédito.
- Se compra por teléfono o vía correo electrónico, no hay que ir a la tienda.
- Los precios y ofertas de los artículos, están vigentes mientras está el catálogo.

Desventajas

- Costos elevados para mantener actualizada la bases de datos.

- La calidad del catálogo depende de quien imprime o de un tercero.
- No se pueden subir precios hasta la siguiente publicación.

Diseño de catálogos publicitarios

Se les conoce como catálogos publicitarios a las publicaciones que ofrecen la información de productos o servicios de una empresa u organización. Se podría decir, que es la forma más efectiva de ofrecer los productos directamente al interesado ya que permite ilustrar de una forma atenta pero directa, todos los servicios de la empresa sin limitar calidad y espacio. Aunque se piensa que este diseño es costoso, a la larga el beneficio es mayor que el costo.

La calidad del papel, el uso de imágenes, los textos extensos o no, permiten crear una imagen muy atractiva del producto para despertar el interés y la atención del público objetivo. Dependiendo del objetivo, se trabaja más detalladamente o no.

Por ejemplo, si el objetivo del catálogo es de carácter artístico, de calidad o de cierto estatus, el soporte debe ser elaborado con sumo cuidado, escogiendo bien las imágenes, el papel y demás, mientras que si se

está haciendo un catálogo para supermercado, que es semanal, los costos deben ser más bajos por lo que se usa un papel de menos calidad, donde el color es quien debe llamar la atención junto con los descuentos, insta Corrons (1986).

“El nuevo cliente exige rapidez. Prefiere pedir su encargo por teléfono y recibirlo con un mensajero o cualquier otro medio rápido de transporte. El catálogo también ha cambiado, no se acepta un catálogo con impresión pobre o de mala calidad, el cliente quiere encontrar una cuidada presentación, excelentes fotos, e incluso, textos interesantes.” Treviño (2000).

Las partes de un catálogo

Todo catálogo debe constar de: el contenido, la portada y la contraportada. A diferencia de otras publicaciones como las revistas y los periódicos, el catálogo debe darle igual o mayor importancia al contenido, ya que es la forma más eficaz de asegurar que la información relevante de la empresa o producto llegue al público, que sean de su agrado, que parezcan atractivos, que sean fáciles de leer y se presenten en una forma serena, ordenada y estética. El tamaño del formato de un catálogo, la cantidad de páginas, las tintas utilizadas y la calidad del papel,

dependerán del presupuesto con que se cuenta, de la cantidad de información que se tenga que poner y para quién está elaborado. *“Mucha gente suele confundir lo que es un folleto y un catálogo, aunque parecieren lo mismo, no lo son: Los folletos se diferencian de los catálogos, en que el catálogo es una publicación más extensa en la que se da información de todos los productos de la empresa en cuestión y el folleto, suele llevar información solo de algunos productos y servicios puntuales o de ofertas concretas”*, según afirma la revista de artes visuales (2004).

El diseño de un catálogo

Los catálogos se organizan a toda página, y una frente a la otra, no se ven páginas únicas, sino dos páginas contrapuestas como un elemento visual, estas páginas no deben ser autónomas. El tamaño de los objetos se varían para mayor drama y se dé la imagen como que un artículo es más importante que otro. La variación de tamaños también da relieve eliminando la monotonía a los ojos del cliente. El arreglo de los objetos o información debe hacer que la mirada se despliegue por todo el papel, a esta técnica se le conoce como dirección del movimiento del ojo, dice Jennings, (1995) afirmado que, *“El formato de un trazado debe mezclarse de una doble*

página a otra, aunque no es conveniente repetir la misma posición siempre. El sistema de rejilla refleja desidia y falta de creatividad por parte del diseñador.” Tampoco se debe olvidar de los espacios en blanco pues comunican claridad, libertad, espacio, y ayudan a compensar la estructura.

En cuanto a la información que todo catálogo debe incluir, Moles (1991) asevera que *“los catálogos primordialmente, son un medio fotográfico, los cuadros ante todo tienen que captar la atención del cliente. El texto jamás debe desviar la atención de la presentación gráfica, sino que se debe utilizar marginalmente para informar y dar relieve.”* El contenido debe ser descriptivo, informativo y preciso. El tipo de letra debe ser planificada y usarse como un elemento gráfico. El tamaño debe ser legible pero no opacar las imágenes que deben sobresalir.

ILUSTRACIÓN DE MODA

Este tipo de ilustración se ha ido distanciando de la documentación de los proyectos de los diseñadores de moda en las revistas, pero cabe mencionar que los croquis siguen siendo un elemento esencial para visualizar la estructura o posición, no solo de la figura sino que también de la tela y la ropa que viste.

Aunque es una gran oportunidad para los diseñadores ya que pueden desarrollar propuestas más frescas, juveniles y personales sobre las tendencias y líneas de la temporada. Si la revista donde saldrá la ilustración es más vanguardista e independiente, el enfoque se espera que sea direccional. “*Este tipo de ilustración está liderando toda la disciplina estilística*” señalan Zeegen y Crush (2009).

Varias casas de diseño deportivo como Nike y Adidas, han trabajado con ilustradores para que les trabajen líneas enteras sobre materiales gráficos impresos, también han formado parte de campañas y anuncios publicitarios.

Muchos ilustradores han desarrollado proyectos con imágenes direccionales para revistas. Por los costos



Ilustración de Moda

Andrea Rodríguez

Disponible en: <http://www.domestika.org/es/projects/94767-ilustraciones-de-moda>

altos, se ha demostrado que el trabajo de los ilustradores es apetecido por el medio, ya que se han mantenido cotizando bien.

Se ha dicho anteriormente que las ideas se representan físicamente por medio de dibujos que se plasman en papel, de una forma espontánea y creativa por las manos del artista. Primero se hacen bocetos que van tomando las formas, poco a poco se perfeccionan hasta lograr la obra de arte esperada. En la Ilustración de Moda es el mismo proceso dice Álvarez (2012), comparándolo con las notas que brotan de la partitura de un compositor.

El ilustrador de moda no puede ser un dibujante más, tiene que tener conocimientos y entusiasmo por la moda y conocer las tendencias en que esta se mueve. El artista debe crear una imagen que llena las expectativas del comprador, que lleve un mensaje cumpliendo con su creatividad.

Así mismo, Navarro (2013), prosigue diciendo que la ilustración puede retratar a personajes de forma relevante que una fotografía no puede hacer, pues muestra detalles como la caída, el movimiento, la brisa y demás en la tela. También recrea un backstage o un decorado representado conceptos abstractos que resultan muy difíciles en una



Ilustración de Moda
Hayden Williams

Disponible en: <http://coolhuntermdp.blogspot.com/2014/02/la-nueva-cara-de-las-ilustraciones-de.html>

foto. “La ilustración tiene la capacidad de dar vida a una idea, una creación, una ilusión... Materializa el diseño de una prenda antes de su elaboración y es capaz de transmitir emociones y conceptos sin palabras”, dice Galán (2011), en cuanto a qué es la ilustración de moda.

Haciendo un recuento de la historia, Prado (2011), cuenta que en el siglo XVII, con los edictos de Richelieu, las prendas que eran aceptadas para que la sociedad

utilizara, dependiendo de cada estatus social, eran grabados elaborados por Abraham Bosse. Los artistas de la moda durante la historia de la humanidad, fueron artistas plásticos al principio y su objetivo era dar el mensaje sobre los estilos, las topologías y diseños que debían usarse. Hoy, es una disciplina valorada pues permite la combinación de técnicas, desde el lápiz hasta la tecnología más sofisticada, y es utilizada por los diseñadores de moda para dar a conocer sus diseños a través de los ilustradores.

Procedimiento para dibujar el cuerpo humano, como herramienta primordial para el ilustrador de moda, según Drudi y Paci (2003):

1. Liberar la mano de todo miedo y tensión, haciendo trazos libres, lineales, círculos concéntricos, espirales y bocetos preliminares. Darle libertad al pulso de la rigidez normal para obtener mayor libertad física y mental. Se deben usar lápices con minas de varios calibres para acostumbrarse a trazos de diversos grosores. Las líneas deben hacerse desde suaves hasta muy fuertes.

2. Estudiar las imágenes en orden sistemático de las presentaciones de los maestros artistas que han desarrollado el estudio de la figura humana, dedicándole

suficiente tiempo a cada figura. Primero calcándola en papel cebolla, copiándolas después en láminas de dibujo para luego hacerlas a mano alzada de memoria.

3. Practicar repetidamente los ejercicios hasta sentirse totalmente maestro en el asunto. Debe conocerse desde el análisis estructural hasta la ilustración de contornos.

4. El canon a utilizar es el griego de proporciones, pues es el considerado más sencillo y más acertado.

5. Para dibujar el cuerpo en movimiento, se debe manipular perfectamente el esquema del cuerpo humano y, poco a poco, se le va variando las líneas de brazos, piernas, etc. para dar la sensación de movimiento.

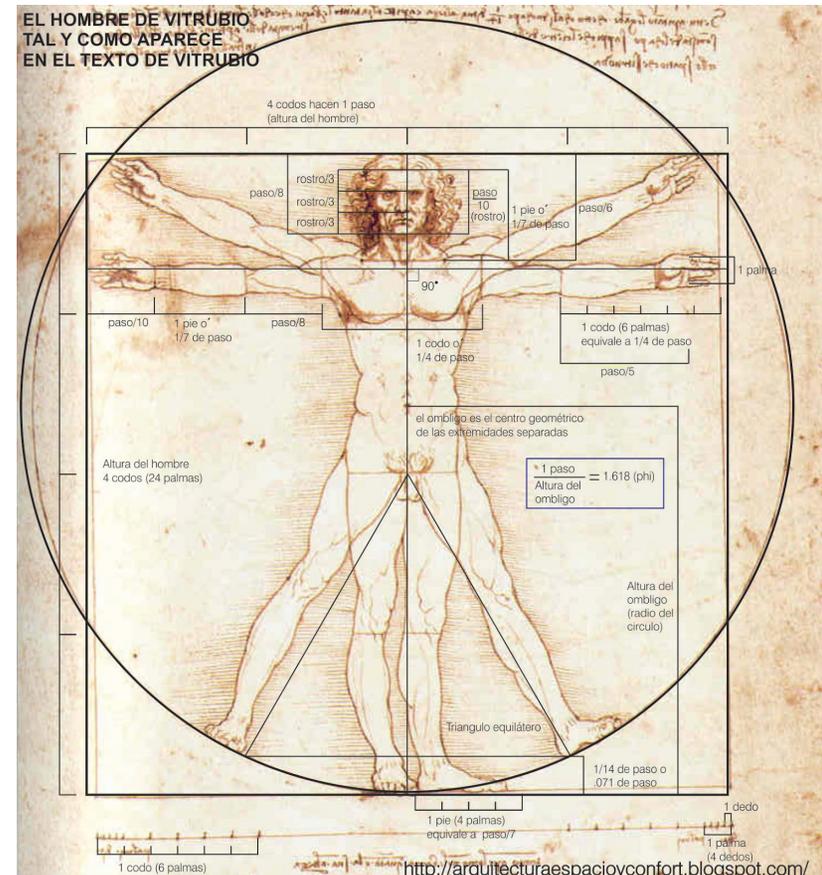
ILUSTRACIÓN DE LA FIGURA HUMANA

Dificultad en la figura

De acuerdo a Hogarth (1996), el dibujo del cuerpo humano es un resumen de las habilidades que un artista puede desplegar en el método de las formas y los volúmenes reales. Si un artista puede dibujar el cuerpo humano proporcionado y con certeza, entonces puede dibujar cualquier otro tema artístico, por complicado que pueda verse. El cuerpo humano lleva líneas curvas, rectas, dimensiones, armonía, equilibrio, etc.

Otro factor importante para dibujar asertivamente es la síntesis: resumir las formas en los contenidos básicos. Para entender la figura humana es necesario percibir antes, la estructura interna del cuerpo. Se debe observar y concluir lo que hay debajo de cada pose que logra el modelo.

Los artistas empezaron a crear sus obras con modelos desnudos durante el Renacimiento. En aquellos tiempos, un gran número de artistas buscaban las proporciones ideales del cuerpo humano. Da Vinci corrigió algunas



Hombre de Vitruvio

Leonardo Da Vinci

Disponible en: http://2.bp.blogspot.com/-IDvsLCXfEF4/UH3OskGCIMI/AAAAAAAAAr0/5U49BIAFK_Y/s1600/el+hombre+de+vitrubio.jpg

proporciones de Vitruvio y añadió otras logrando el famoso “Hombre de Vitruvio” en 1490. En este se dan todas las proporciones de ombligo, brazos, piernas y demás partes del cuerpo. Miguel Ángel también trabajó su “David” haciendo referencia a la proporción de la figura humana.

Se puede observar que el cuerpo masculino fue el primero en ser dibujado, pintado y trabajado en bellas esculturas. Fue en siglos más tarde que se empezó a ver a la mujer como un objeto bello y delicado para las obras de arte. La desnudez del cuerpo femenino llegó con el renacimiento, aparece la diosa Venus mostrándose como una joven virginal por Botticelli, pero también como la mujer seductora de Tiziano.

El artista del siglo XIX crea una nueva imagen, la protagonista sigue siendo la mujer, pero una mujer distinta, con características propias, independiente, exaltando su gracias, deshumanizándola un poco para convertirla en un objeto publicitario. Prieto y Rodríguez (2010), siguen aportando que ya en el siglo XX, la mujer empieza a pintar cuerpos femeninos y le da un papel distinto, quitándole la imagen de ser un objeto sexual para llevarla a un lugar más sublime, más puro.

El cuerpo humano y el espacio

Las oportunidades de crear poses atrayentes, sugestivas y llamativas son inagotables. Lograr captar la energía y el dinamismo del modelo depende de la elección de la pose y el gesto del cuerpo entero que decide el artista en su modelo. Se debe reconocer que cada persona tiene una forma personal de caminar, de sentarse, de pararse, de exteriorizarse físicamente; estas son las marcas incuestionables de cada uno, y a estas marcas se les llama gestos. Lo que el gesto de la figura comunica es su personalidad, su “yo”.

El equilibrio del desnudo es un factor transcendental, ya que de él dependen la credibilidad y la firmeza del trabajo final. Cada nueva pose acarrea una nueva contrariedad que exige buscar un equilibrio diferente.

Las composiciones simétricas son las que muestran mayor firmeza y equilibrio. En el dibujo artístico la simetría no es bien aceptada por lo que los artistas cambian la dirección de la cabeza o la de un brazo para evitar ese efecto simétrico total. La línea de la gravedad viene de arriba hacia abajo, desde el cuello hasta la base de la pierna que sostiene el peso del cuerpo.

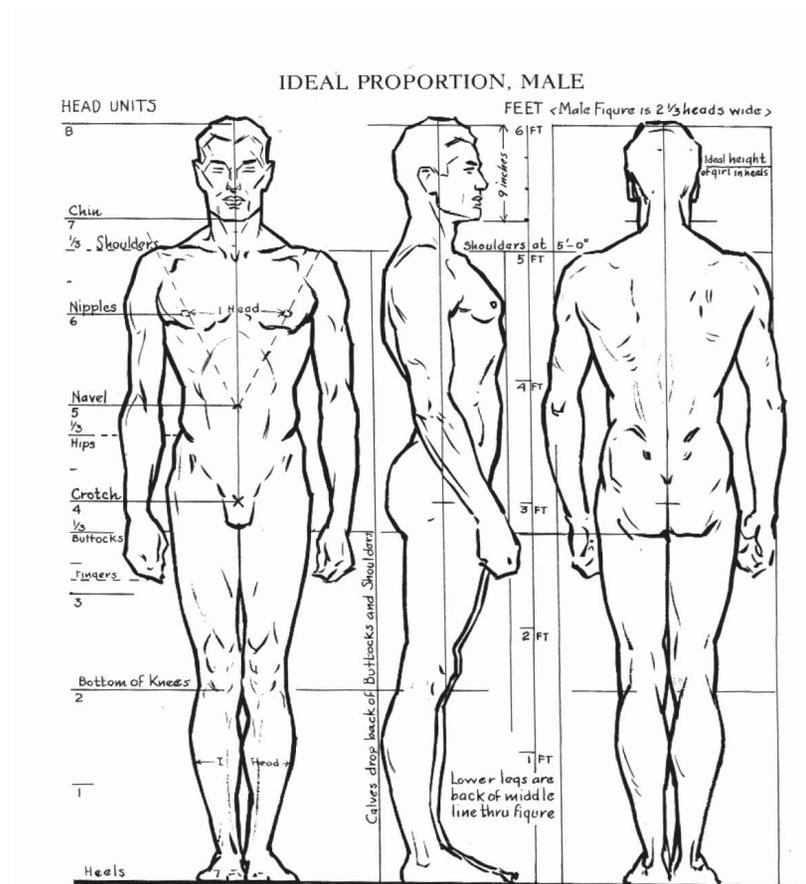
Cuando se trabaja con un modelo vivo, el artista tiene la ventaja de situar cierta pose para después dibujarla y corregir directamente la inmovilidad del modelo que lo hace parecer una estatua.

La altura del cuerpo

La regla que establece las proporciones de la figura humana, sale de un fraccionamiento básico llamado módulo, y pertenece puntualmente a las medidas de la cabeza del modelo. El canon clásico establecido por Policleto (490 a 334a.C.) dice que la altura total del cuerpo debe ser igual a siete cabezas y media, es decir, siete módulos y medio. Luego Eufronor en el periodo Helenístico, ajusta el cuerpo a la altura de ocho cabezas y media. Por 1850, el alemán Zeysig redescubre la proporción áurea y la llama “Ley de las proporciones”, diciendo que en un cuerpo sanamente desarrollado, el ombligo divide la altura total. Esta afirmación, está de acuerdo con los cánones de Da Vinci y Durero.

Proporciones

Las proporciones son el equilibrio de medidas que constituye la armonía entre los entes; cuando discutimos de la figura humana, hablamos de la proporción de



Proporción del cuerpo masculino

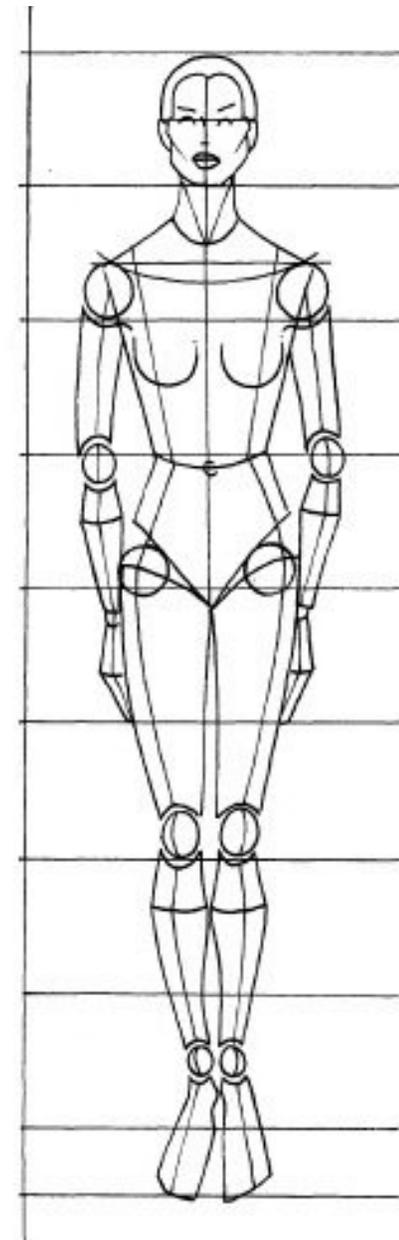
Disponible en: <https://primeroepv.files.wordpress.com/2013/03/24ce9p5.jpg>

las partes del cuerpo. Aun hoy, cuando la autonomía artística aprueba dibujar las figuras con diversas formas estilísticas, para un artista siempre le será útil seguir las reglas originales para lograr dibujar una figura bien proporcionada. La proporción es la relación de comparación entre dos o más objetos con el todo.

Hay diversos tipos de proporción, las estéticas objetivas, estéticas técnicas y estéticas expresivas. Las técnicas son aquellas que son objetivas porque se establecen según un canon para la reproducción artística del cuerpo humano. La estética expresiva es cuando las relaciones son antinaturales, o sea, una deformación de la figura por una función determinada por el artista.

El canon entonces, según Drudi (2003), es la norma que establece las proporciones ideales del cuerpo humano, es un sistema de medidas que cumple la regla de la justa relación.

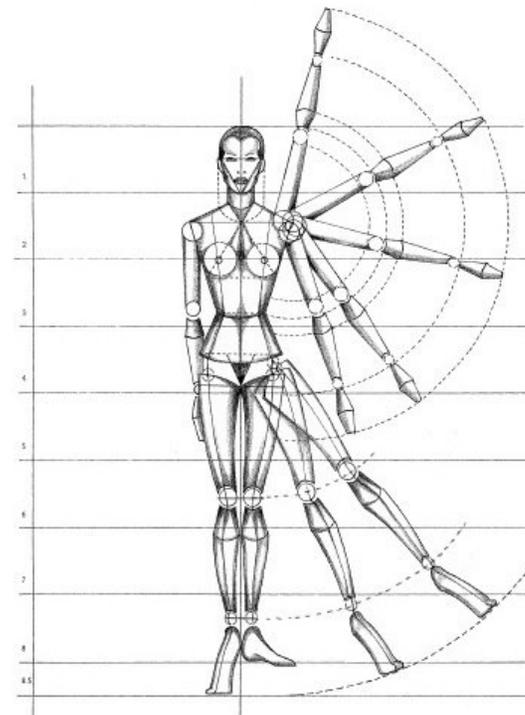
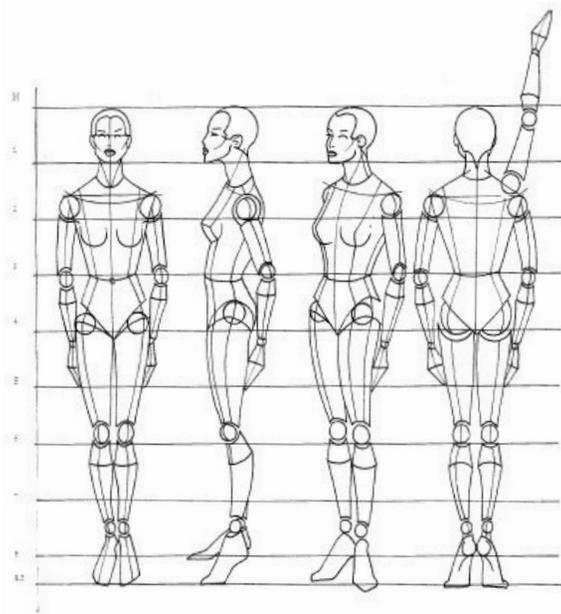
Lograr la figura humana perfecta, ya sea con ropa o sin ella, ha sido el sueño de los pintores de todos los tiempos y de cualquier técnica. Razón por la cual, las proporciones en el dibujo son tan importantes.



Cánones de figura femenina
Disponible en: <http://www.taringa.net/post/imagenes/14361938/Ilustracion-de-la-moda-basica.html>

Proporciones de la figura femenina

Las proporciones entre el canon masculino y el canon femenino no se distancian mucho. La diferencia primordial está en la menor extensión de los hombros y en la mayor amplitud de las caderas que tiene el cuerpo femenino. Sanmiguel (2007), asegura que el pecho en la figura femenina está más bajo que en el hombre. La cintura se encuentra en la línea divisoria entre el tercer y cuarto módulo, al igual que en el hombre pero es más estrecha. Al poner la figura en perfil, la espalda y las nalgas varían bastante. El perfil de la figura femenina es más suave que el perfil del hombre.



Cánones de figura femenina

Disponible en: <http://www.taringa.net/post/imagenes/14361938/Ilustracion-de-la-moda-basica.html>

La cabeza y el rostro

Esta parte del cuerpo podría decirse que es la más intimidante para trabajar ya que se requiere de precisión.

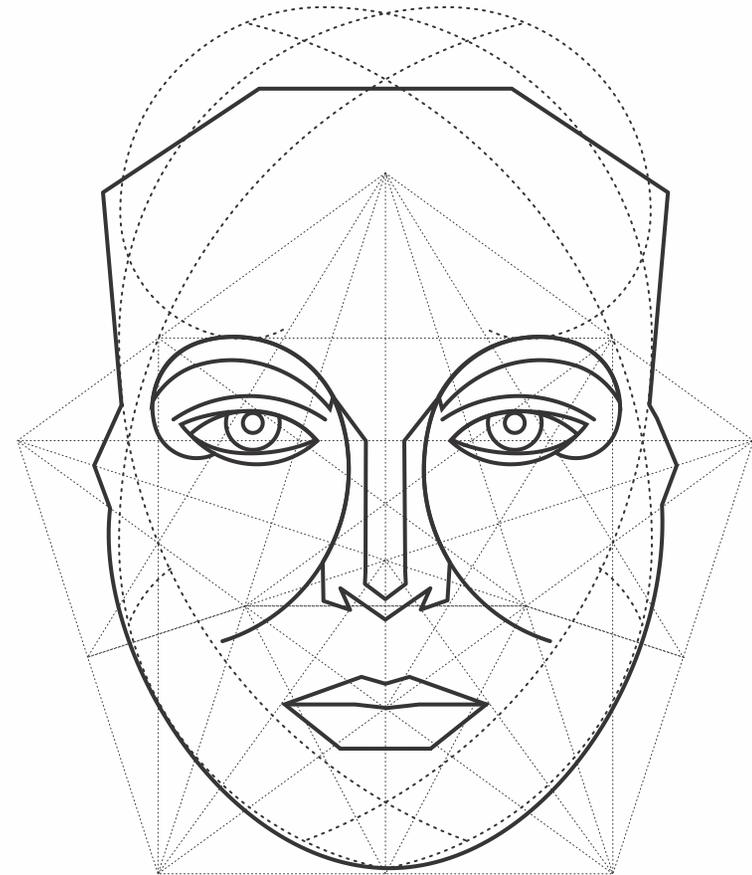
El canon de la cabeza humana es igual a tres veces y media de la frente. La vista de enfrente de la cabeza pareciera como un rectángulo que mide tres unidades de ancho por tres unidades y medio de alto. Si se colocaran dos líneas: una vertical y otra horizontal, donde se obtiene lo siguiente:

- En la línea horizontal se sitúan los ojos: la distancia entre los ojos es aproximadamente la anchura de un ojo.
- En la línea vertical se sitúa en el eje central de la nariz.

Dibujar de lo general a lo singular

Según Martín (2006), al dibujar la cabeza se debe empezar por dibujar la estructura básica de la cabeza, buscando los ángulos más marcados.

CANON



Femenino

Canon cabeza de cuerpo femenino

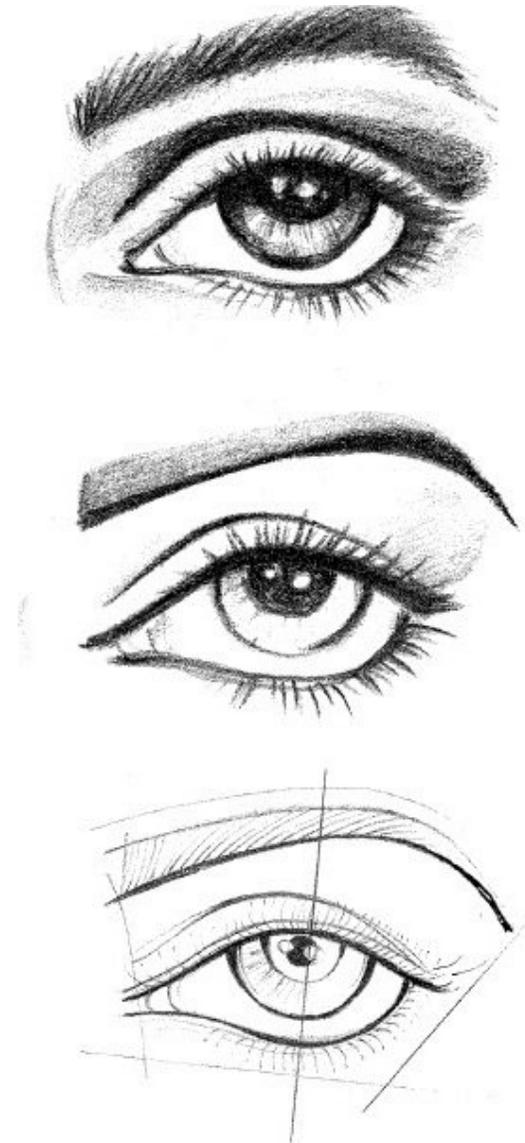
Disponible en: <http://calvoantonio.blogspot.com/?view=classic>

El rostro

Si se dibujara a mano alzada, el rostro tiene forma de un óvalo. Si se trazara una línea vertical en la mitad de la cara, entonces se establece un eje de simetría que permitirá que los rasgos de un lado estén bien proporcionados con la otra mitad. Debe tomarse en cuenta que esto aplica únicamente cuando la cara está completamente de frente.

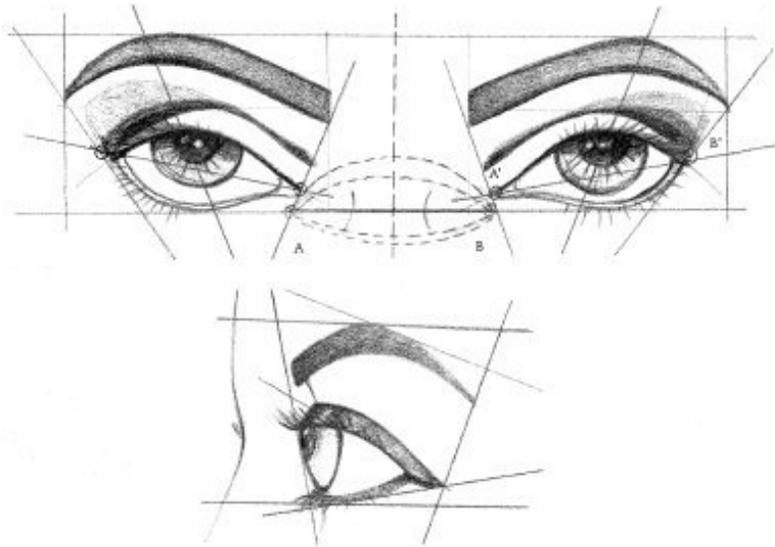
Los ojos

Para todo artista es un reto pintar los ojos de cualquier ser vivo pues darles la expresión deseada es difícil, más aun, cuando se espera reflejar emociones. El ilustrador debe trabajar en los ojos conjuntamente con los músculos faciales para crear expresiones diferentes y que sean reconocidas por el espectador, tales como el miedo, la alegría, la tranquilidad, etc. Por lo que todo artista debe estudiar la anatomía del ojo pues la alteración u omisión de características fisiológicas pueden agregar en el retrato una forma humana o humanoide. Por ejemplo, la luz que se debe colocar en el iris es indispensable para darle vida al ojo.

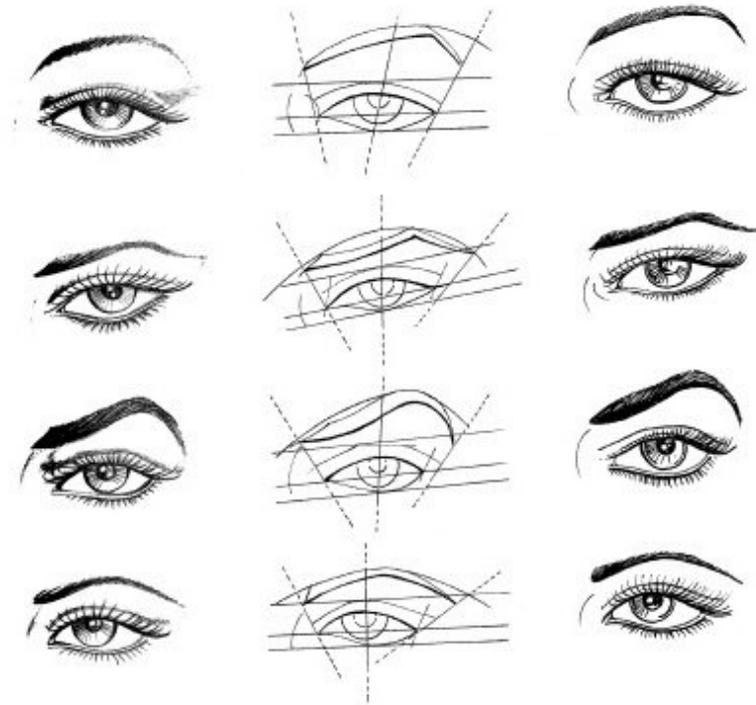


Canon de ojos
Disponible en: <http://www.taringa.net/post/imagenes/14361938/Ilustracion-de-la-moda-basica.html>

El globo ocular es el órgano interno desprotegido que está encajado en la estructura o sea de la cara y se encuentra rodeado de los arcos de las cejas, pestañas y pómulos. Cabe notar que la parte superior forma un arco mayor que el inferior. Cuando se ven los ojos lateralmente, el párpado inferior forma un ángulo de 45 grados con el superior, explica Starr (2004).



La mirada de las mujeres ilustradas o pintadas casi siempre son llenas de seducción, aceptación o responden a una “supuesta” mirada del espectador.

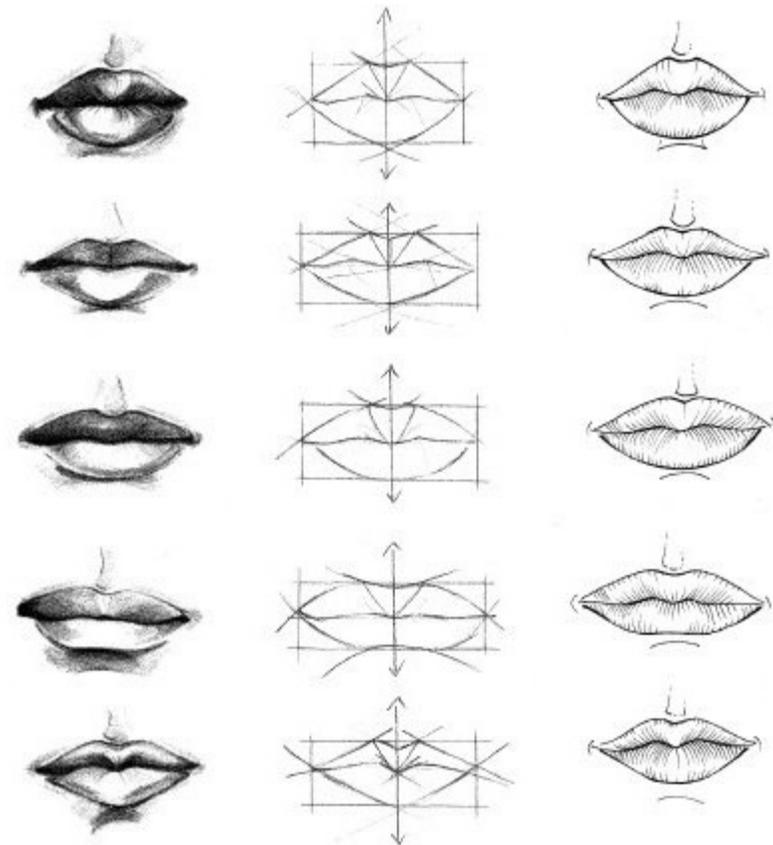
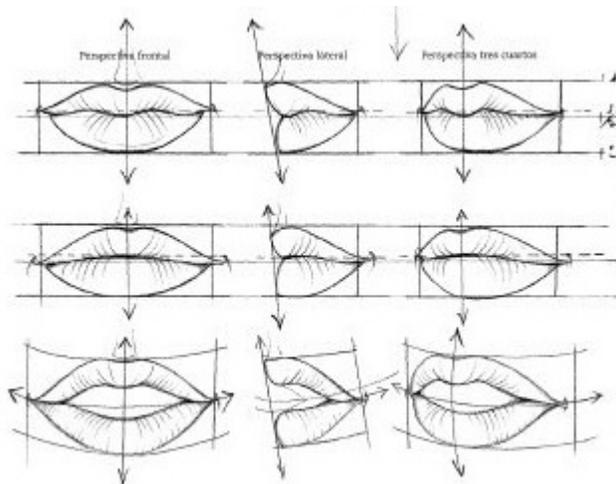


Cánones de ojos

Disponible en: <http://www.taringa.net/post/imagenes/14361938/Ilustracion-de-la-moda-basica.html>

Los labios

Para todo ilustrador, los labios dan la particularidad del habla al retrato. El labio superior, con forma de <<M>> aplanada, siendo más grueso que el inferior, que tiene forma <<W>> alargada, junto con la barbilla, dándole esa expresión de movimiento a la pintura. El contorno de los labios es fino y delimitado dándole la forma exclusiva.



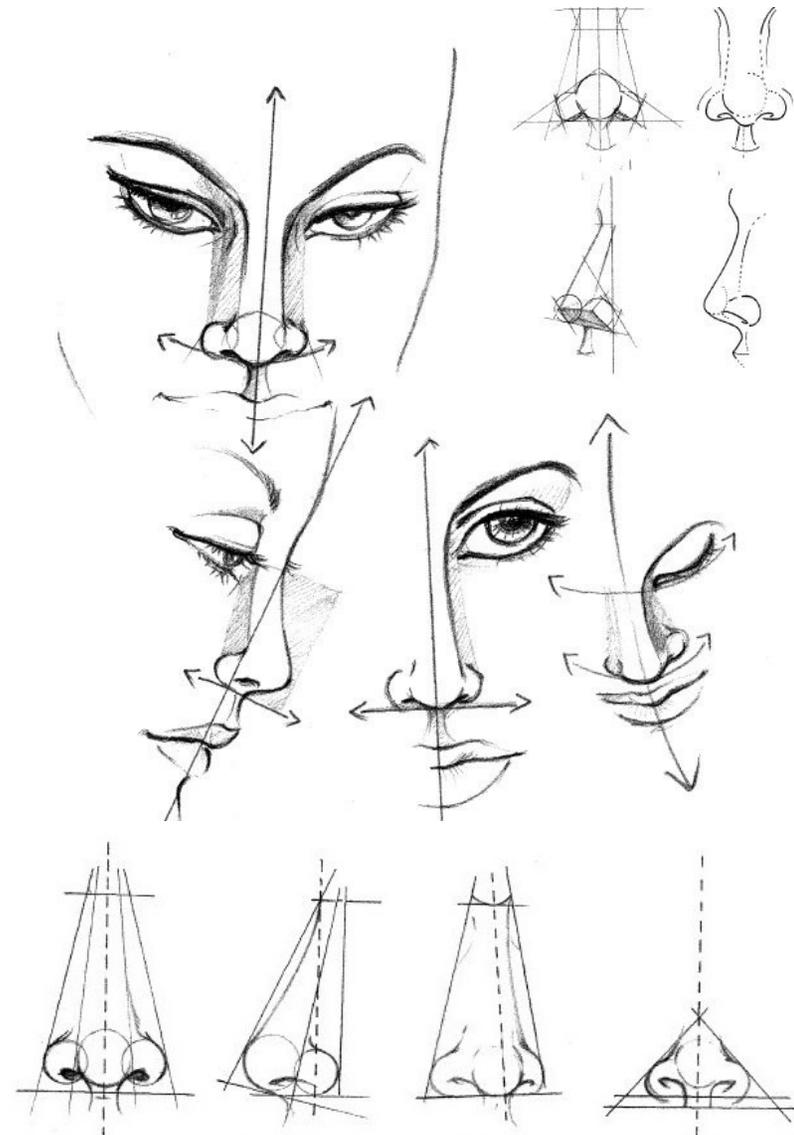
Cánones de labios

Disponible en: <http://www.taringa.net/post/imagenes/14361938/Ilustracion-de-la-moda-basica.html>

La nariz

Igualmente importante, Starr asevera, que la nariz enmarca el rostro y puede influir grandemente en la expresión de la persona. Esta consta de cuatro partes esenciales:

- La zona superior que es cartilaginosa y de allí se abren las alas.
- La punta cartilaginosa de la nariz que se dobla hacia abajo hasta unirse con la comisura del labio superior, ésta le da la forma principal a la nariz.
- Las alas de la nariz que parten de la punta y se separan hacia los lados alcanzando la longitud de un ojo.
- Los orificios nasales que tienen forma triangular y que deben dibujarse grandes, como del grosor de un dedo.



Cánones de nariz

Disponible en: <http://www.taringa.net/post/imagenes/14361938/Ilustracion-de-la-moda-basica.html>

REPRESENTACIÓN DE LA MUJER

En el mundo actual, las personas ya no dependen únicamente de los aprendizajes que tienen en las escuelas o en casa, pues el efecto de la influencia de los mensajes de la cultura de masas (prensa, televisor, internet, publicidad...) se ha apoderado de un porcentaje grande en la enseñanza global, afirma Tusón et. al (2006). La ventana electrónica es el “ojo mágico” con el que ahora se ve el mundo a cada momento. Levecque (2001), asevera que el pintor y cartelista francés, Henry Toulouse Lautrec, se destacó por su representación de la vida nocturna parisina de finales del siglo XIX. Aprovechó sus amistades femeninas para destacar el cuerpo femenino y así lograr promocionar el producto en cuestión. Así mismo, Aubrey Beardsley ilustraba féminas sensuales con el mismo objetivo, dice McGrath (1991).

Esta es una de las razones de cómo hoy, se construyen las identidades sexuales y culturales de los hombres y de las mujeres, es como se entiende el mundo. Los textos de la cultura de las masas muestran ficciones, símbolos, mitos, valores, argumentos, héroes, historias y demás, de una manera tan determinante en las ideas de las personas, que influyen en ellas de maneras positivas o negativas.

En estos textos se transmiten de forma oculta o directa significados de todo tipo, incluyendo conceptos sobre feminidad, masculinidad, poder, familia, adolescencia, etc..., textos que resultan falsos marcos de referencia ideológica y cultural de masas promoviendo reacciones diversas: hay quienes desprecian, quienes aman, quienes creen. Para lograr entender cómo se representa a la mujer en esta cultura de las masas, es importante entender ese ámbito y de educar en el aprendizaje de actitudes críticas ante el sexismo y el menosprecio de las mujeres en los textos de la cultura de las masas.

Por ejemplo, dice Tusón et. al, en las revistas femeninas para adolescentes, se aspira moldear la identidad llevándolas a un estereotipo de esencia femenina en torno a cuatro códigos: el código romántico, el código doméstico, el código de la moda y el código de la música. Otras autoras como Naomi Wolf, re ere Tusón et. al, señalan que estas revistas solo fomentan el consumo de objetos, el estímulo de conductas heterosexuales, el énfasis en el hogar como escenario natural de las féminas y la razón única del cuerpo femenino como objeto de atención para la seducción del hombre.

En la publicidad se da un efecto similar, sobre todo cuando es una estrategia para vender objetos, además es un discurso que pretende determinar estilos de vida, también elogian o condenan maneras de hacer, vivir o entender el mundo, comportamientos sexuales, se persuade a las personas de aprender ciertas actitudes y de desear sueños de perfección. La publicidad se ha encargado de enseñar que la mujer está en casa y recibe de regalo la lavadora o la estufa y al señor, se le da el automóvil. En la mayoría de los anuncios, persiste la idea que el papel de la mujer es agradar a los deseos del hombre, de allí surge la obsesión de los paradigmas publicitarios de la mujer por la belleza, el cuerpo perfecto, la piel y la moda. Si se revisa la historia de la publicidad, se encuentra el uso y el abuso de las mujeres en el escenario de los anuncios: la mujer como el objeto de deseo, la mujer-madre, mujer ángel y demonio, la mujer-musa, la mujer de lujo, la mujer como sostén de la familia, la mujer sacrificada, la femme fatal... esto conlleva a que la mujer realmente es invisible en los anuncios a pesar de que está allí, como ícono publicitario. Honour y Flemming (2002), aseveran que el cuerpo masculino fue el primero en ser dibujado y se plasmó en esculturas, pinturas y dibujos. Muchos años después de inició el dibujo de la mujer como algo sublime

y delicado. En 1976, Shield manifiesta que todo artista ha utilizado el cuerpo humano para simbolizar la concepción de lo bello.

Así mismo, Fernández (2003), agrega que María Rosa Granados opina que la publicidad “reproduce estereotipos ya existentes en la sociedad y que reducen a la mujer a un papel erótico o a un papel doméstico; ambos, en todo caso, serían papeles de supeditación y de servidumbre.” La meta final es que la mujer sea cautivada por los demás. Luego surgen muchos estudios sobre el papel de la mujer en la publicidad, pero todos llegan a concluir que la característica más común en los anuncios publicitario es la frivolidad de la mujer.

En la actualidad, el concepto ha cambiado, ahora la publicidad está dirigida a la mujer pues alrededor del 80% de las compras las hacen las mujeres; se ha convertido en el personaje para el mundo del consumo: productos para ser más bella, productos para tener los hijos más inteligentes, productos para la casa más perfecta, productos para su hombre más admirable. La mujer es destinataria de los anuncios publicitarios y es también personaje de la publicidad, declara Walzer y Lomas

(2005). Hace muchos años, la actriz Zsa Zsa Gabor dijo: *“no hay mujeres feas, tan sólo mujeres perezosas”*. Esta frase reflejó una realidad cruel de la publicidad donde se transmite la ilusión de algo que se puede desear no afectando el costo. No importa como puede llegar, la cuestión es llegar.

Si se analiza la publicidad de los últimos años, se evidencia que ya no hay un canon específico de mujer. La variedad de mujeres en la publicidad es grande. Antes no se podía pensar en presentar una mujer de raza negra en un anuncio, ahora es una normalidad. Esta variación se debe a que el cuerpo femenino busca la internacionalización de los mercados y las mercancías pueden ofrecerse a todo el mundo, por lo que se ve la necesidad de crear una imagen de mujer que pueda ser expuesta universalmente como modelo, añade Walzer y Lomas (2005).

Igualmente, Cáceres y Díaz (2008) agregan que la mujer se presenta como un ideal que no se puede cuestionar, pero dos de cada tres casos, a la modelo se le debe relacionar con atributos con un sentido específico con el contexto del anuncio, la belleza es un simple valor estético u ornamental del anuncio. Pero cuando se relaciona la belleza de la modelo con el consumo del producto, las ventas son positivamente buenas. La relación de la

exhibición del cuerpo con el anuncio publicitario también depende del producto, el lenguaje del cuerpo puede anunciar desde perfumes, productos de belleza, desde zapatos hasta detergentes, todo depende de cómo se presente al consumidor. Allí depende qué parte del cuerpo se muestra pues depende hacia donde se focaliza la atención del receptor, insisten Cáceres y Díaz. La parte más exhibida es el busto, luego el rostro para seguir con el resto del cuerpo.

Cáceres y Díaz concluyen diciendo que *“la publicidad estudiada rechaza los roles clásicos: ama de casa, madre y esposa, pero no incorpora la experiencia cotidiana y los contextos de las mujeres reales. Obviamente la publicidad, como cualquier mensaje mediático, está obligada a conectar con algún deseo, aspiración o anhelo presente en los sujetos para evitar disonancias y, en última instancia, garantizarse la audiencia.”*

Lenguaje Corporal

En los años 80, el psicólogo Albert Mehrabian concluyó que cuando una persona habla de sus sentimientos y emociones, más del 90% del mensaje recae en la comunicación no-verbal. Este tipo de comunicación es un lenguaje complementario a la comunicación verbal que lo forman gestos, posturas, miradas, etc. Esta puede ser consciente o inconsciente pero ayuda a transmitir el estado de ánimo o sentimientos que el emisor quiere expresar de manera usual. Mehrabian menciona en su estudio que, dentro de una conversación personal o íntima, la comunicación verbal es de 35% y la no-verbal es de 65%. Por lo tanto, la comunicación no-verbal es la que transmite el mensaje y/o da más información.

Dilts R.; et. al. (1980), afirma que el lenguaje corporal *“habla más fuerte que mil palabras”* ya que es una forma de comunicarse con los demás legítimamente. Los tres sistemas de la persona, el físico, el mental y el emocional, están conectados y se afectan unos a otros. Si el sistema emocional está triste, el mental lo piensa y el físico, lo demuestra, continúa Valdeavellano (2012). Luego se expone a los demás a través de la postura,

actitud y desplante del cuerpo. Concluye diciendo *“el cuerpo no miente porque es el reflejo fiel de la mente y las emociones.”*

Según Hinojosa (2007), los gestos de la mujer varían desde la posición de la cabeza, hasta las miradas, posturas, las piernas, etc. Igualmente Navarro (2015), menciona que la posición de la cabeza puede ayudar para conocer si sus sentimientos son cuestión de atracción, cooperación o de arrogante. Prosigue diciendo que, *“si levanta la cabeza con la barbilla hacia delante es un signo que pretende comunicar expresamente agresividad y poder. Si se apoya la barbilla sobre la mano abierta puede ser que la mujer haya perdido interés”*. Igualmente menciona que *“la mujer aparece poco representada en los medios de comunicación, pero cuando aparece, se la retrata en papeles secundarios y subordinados, y se subraya su belleza, su condición de objeto sexual y su condición de madre”*.

Se ha demostrado científicamente que mirar a los ojos de una persona demuestra cómo es la persona en un 70% u 80%, pues se dice que los ojos son ‘las ventanas al alma’. En la mirada, todo es cuestión de la dilatación de la

pupila ya que este reacciona a los estados internos que se siente. Por esto mismo, las personas suelen ser atraídas por personas con ojos claros ya que la pupila contrasta más, mostrando estos estados y emociones. Además de la pupila, las cejas hablan por sí solas. *“Si se levantan las cejas, es un saludo social que implica ausencia de miedo y agrado”* dice Navarro (2015). Muchas mujeres suelen atraer a los hombres bajando la cabeza pero con la mirada arriba o levantándola, pues es una postura que revela sumisión y sensualidad. De igual forma, señala, que los brazos son el escudo para proteger los lugares más sensibles y vulnerables del cuerpo cuando hay inseguridad. Así como cuando una persona cruza los brazos, es porque siente cierta inseguridad y alerta, por lo tanto intenta protegerse.

Dilts, et. al. (1980), explica que uno de los principios de PNL, Programación Neurolingüística, es: *“el significado de tu comunicación es la respuesta que obtienes. Si no tienes la respuesta que esperabas, cuestiona tu comunicación haciendo los cambios necesarios.”* Esto significa que al conocer y observar el lenguaje corporal de las personas, la comunicación verbal y no verbal se vuelve más beneficiosa para ambas partes.



Disponible en: http://www.ibo.es/wp-content/uploads/2014/10/Fotolia_2459790_Subscription_Monthly_M.jpg



Disponible en: <https://alirafaelrivas.files.wordpress.com/2015/03/mujer-con-la-cabeza-apoyada-en-la-mano-y-con-cara-de-aburrimiento.jpg>

EXPERIENCIAS DE DISEÑO

Minjae Lee es un ilustrador coreano que utiliza de la ilustración digital. Sin embargo, tiene mucha experiencia en la ilustración manual. La mayoría de sus ilustraciones es de mujeres y la siguiente entrevista fue de parte de Priscilla, para su sitio de “Fashion Art Expression” ([www.http://fashion-artexpression.com/interview-korean-artist-minjae-lee/](http://fashion-artexpression.com/interview-korean-artist-minjae-lee/)).

P: Háblanos un poco sobre ti.

ML: Mi nombre es Minjae Lee, a.k.a Greno. Nací en enero 11, 1989. Y chicas, estoy soltero. Comencé dibujando más o menos cuando tenía tres años. Nunca me imaginé que de esto se iba a tratar mi trabajo. Siempre quise ser un pintor, pero luego de graduarme del colegio, lo único que quería hacer era dibujar.

P: ¿Cómo fue crecer en Korea?

ML: Crecer en Korea no fue muy bueno, especialmente a las personas que quieren ser artistas. Cuando los niños tienen 9 años, todos los coreanos tienen que estudiar “sooneong”. Para entrar a una universidad,



Minjae Lee
Ilustración femenina
Disponible en: <http://www.grenomj.com/>

uno debe tomar este examen. Piénsalo como el examen SAT. Muchos estudiantes pierden su creatividad porque no entran. Yo no quería perder esa 'cosa' más valiosa, así que decidí no ir a la universidad. Solo no podía hacerlo, mi creatividad es muy valiosa para mi. No estaba seguro si había tomado la decisión correcta, estaba muy inseguro de mi futuro. Pero ahora lo se, y era lo correcto para mi.

P: ¿Vienes de una familia de artistas?

ML: Em... Más o menos. Mi madre tiene una maestría en celo y piano pero el resto de mi familia no es artística para nada.

P: ¿Quién te inspiró a comenzar hacer arte?

ML: Cuando tenía 17 años, conocí a alguien que dibujaba caricaturas. Y se miraba tan divertido de hacer que comencé a dibujar personas y quedé enganchado desde entonces.

P: ¿De donde sacas la inspiración?

ML: Yo me inspiro de todas las cosas, de todas las cosas hermosas y coloridas. Me encantan las imágenes y formas abstractas. Hay muchas piezas de arte tan hermosas

pero no muchas me agradan. Soy más del estado natural del arte.

P: Me preguntaba, ¿cómo es la cultura artística en Korea?

ML: No hay mucha escena artística en Korea. Pero si tenemos muchos grafiteros jóvenes e ilustradores de video juegos.

P: ¿Te conectas con artistas locales? Si sí, cuéntanos sobre eso.

ML: No, es un problema serio. No hay muchos lugares donde uno pueda conocer artistas y compartir la creatividad. Los únicos dos lugares son por el colegio u on-line.

Apesta, porque yo nunca he ido a la universidad, así que los pocos artistas que he conocido han sido por medio de la web.

P: Cuando comienzas a trabajar en un proyecto, ¿tienes algún tipo de ritual antes de comenzar?

ML: Si, formo una idea en mi cabeza pero es solamente el 5%. Luego uso lo que me voy imaginando en el camino.

P: ¿Cuánto te toma en terminar una pieza?

ML: Mi proyecto más grande es "Dace I". Es de 100cm x 100cm x 10cm, en canvas. Por lo general me toma de 3 a 15 días para un formato de A3 en marcador.

Pero en acrílico, como en Dace I, me toma de dos semanas a un mes para terminar.

P: Tu usas muchas mujeres en tus proyectos, ¿existe alguna razón en particular para eso?

ML: Me gusta capturar la cara de la mujer porque es muy emocional. Mi trabajo necesita expresar una emoción o sentimiento fuerte. Necesitas sentir el amor, dolor o alegría. Yo presento esos sentimientos con muchos colores.

P: También trabajas con mucho azul y amarillo, ¿porqué?

ML: Me siento muy cómodo con los tonos de azul. Le da profundidad a mis proyectos. Pero no puedo usar siempre mucho el azul, entonces necesito balancearlo con otro color y el amarillo es un color bien balanceado, pero no siempre utilizo el amarillo intencionalmente.



Minjae Lee
Ilustración femenina
Disponible en: <http://www.grenomj.com/>

P: ¿Porqué crees que tus trabajos sobresalen de los demás?

ML: Cuando comencé a dibujar, yo trataba que fueran trabajos muy llamativos. Pero la gente de hoy, se olvidan del sentido inspirativo que se encuentra detrás del arte. Así que ahora trato de impactar a la gente con mis proyectos. Y trato de hacer eso con mis proyectos tradicionales.

P: ¿Cómo te miras en diez años?

ML: Todo lo que quiero hacer son piezas “perfectas”. Tengo muchas imágenes geniales en mi cabeza, pero cuando las pinto en un canvas, no siempre son lo que espero. Entonces necesito trabajar en mi técnica.

Laura Laine es una ilustradora de moda conocida por sus figuras femeninas con proporciones algo exageradas como la altura o el cabello que les dibuja a sus figuras. En sus proyectos mezcla el feminismo y la juventud. La siguiente entrevista se realizó para The Lab Magazine (<http://thelabmagazine.com/2013/07/04/laura-laine/>) por Jenni Hiltunen.

JH: Hola Laura, ¿cómo está? ¿Se levantó temprano hoy?

LL: Estoy bien, gracias. Si, ¡me levanto a las seis o siete de la mañana todos los días! ¿Entiendo que ustedes tienen un ritmo diferente?

JH: ¡Dios mío! Eso si es temprano. Por lo general, yo me levanto a las nueve de la mañana, siendo la hora más temprana. Pero me quedo hasta muy noche también.

LL: ¿Comienzas a trabajar apenas te levantas? Yo prefiero comenzar lo más temprano posible y luego terminar lo más pronto posible. Tengo las mejores ideas y energías en las mañanas y luego en la tarde me vuelvo muy perezosa.

JH: No. Yo entreno en la mañana: ballet, bodyflow,



Laura Laine
Ilustración femenina
Disponible en: <http://www.lauralaine.net/work/givenchy/>

corro, etc. Después del almuerzo voy a mi estudio. Mi energía es mejor después del medio día. Tu rutina diaria es más “normal”. ¿Ya hiciste ejercicio hoy?

LL: No, trato de tener los fines de semana libres, aunque hay veces que es imposible. Tuve una época donde se presentaron cosas del trabajo en mi tiempo libre, y estuve trabajando todo el tiempo. Creo que las pasiones se convierten en el trabajo de uno.

JH: Yo creo que es bonito ser artista o freelancer, así uno puede arreglar el horario la mayoría del tiempo. Si, tienes razón, lo mismo me pasó a mi. Ahora estoy haciendo mi siguiente exhibición y trabajando con el rejo. ¿En qué estás trabajando ahora? ¿Hay cosas interesantes que se acercan en el futuro?

LL: Sí, a mi también me gusta que pueda arreglar mi propio horario, pero ser freelancer también puede tener sus contras. Me gustaría que a veces existiera alguien que me dijera que me puedo ir a la casa a las 4 pm.

En estos momentos estoy trabajando en un proyecto muy interesante. Pero no puedo hablar mucho del tema. También espero hacer una exhibición, es algo que me encantaría poner todas las energías y esfuerzos. Me encanta trabajar para los clientes pero también debo

dibujar solo para mi. Hace unos años tuve una exhibición de mis obras y fue muy gratificante. Siempre he tenido mucho cuidado con el acercamiento de llamar ‘arte’ a lo que yo hago. Mi padre es un artista y tal vez es por eso que pesa y se valora esa palabra, como si se tuviera que ganar uno el título. ¿Cómo lo ves? ¿Crees que las personas que se llaman artistas muy fácilmente? Obviamente tú eres una artista, definitivamente no me refiero a ti.

JH: ¡La exhibición suena genial! Creo que en estos días, el espacio entre artista y una persona comercial ya no es muy clara y puede ser bueno. Creo que hacen ambos y no es gran problema. ¡Tú puedes llamar arte a tus proyectos! Estoy muy interesada en qué estilo de arte desarrollas tus trabajos, cuando no hay un cliente detrás. ¿Es diferente tu trabajo? Si así lo es, ¿cómo es?

LL: Mi dificultad puede ser más sobre mi trabajo. Por ejemplo, mi novio es un diseñador de modas, y para mí, lo que el hace es arte. Cuando dibujo para mi, no tengo compromisos, con los clientes, si los tengo. Mis proyectos personales son imágenes e ideas que tengo en mi cabeza, al trabajar con un cliente también porque a veces hay clientes creativos y me ayudan a salir de mi zona de confort y debo probar cosas nuevas y diferentes. Me

atrevo a probar cosas que ni siquiera hubiera pensado. A veces resulta y a veces no estoy satisfecha con los resultados.

JH: Creo que hacer arte es una manera de hacer las cosas en lugar de un resultado o un objeto. Diseño de modas podría ser arte así como la pintura también. Podría entender con facilidad las cosas buenas de trabajar con clientes. Me gustaría tener límites a veces. Es algo loco que tu puedas hacer lo que quieras y que no hayan límites. He escuchado por medio de otros artistas que ellos crean sus propios términos.

LL: Yo también he escuchado eso. Hay veces que necesito límites para poder hacer mi trabajo pero necesito de un balance entre el trabajo y mi libertad. Hay algo que he querido preguntarte: hay, más o menos, presencia de moda en tus proyectos; ¿cuál es tu relación con la moda? ¿Qué rol juega en tus proyectos?

JH: Siempre me ha interesado la moda. Ahora trato de no analizarlo todo cuando pinto. Selecciono poses y algunos colores de fotografías de moda, que es como la base. Luego, me olvido de la 'fotografía' y solo pinto hasta donde llegue. Creo que la moda y fotografías comerciales son un almacén inagotable para escoger



Laura Laine
Ilustración femenina
Disponible en: <http://www.lauralaine.net/work/givenchy/>

objetos y sujetos. Son buenos puntos para comenzar algo. ¿Tal vez las fotografías son mis límites? Si pudieras pintar cualquier cosa, ¿qué pintarías?

LL: Yo pinto de vez en cuando, es solo un hobby y nunca me he sentido cómoda con la pintura y un pincel. Siempre pinto a mi, nunca comienzo así pero pasa y termina siendo un auto-retrato. Pero estos son secretos súper clasificados, no para que todos lo miren.

JH: ¿Cómo comienzas a dibujar?

LL: Comienzo con algún humor, figura o una idea de un color. Hay veces que tengo las ideas de lo que veo alrededor mío, fotografías, cuadros, ropa. Toda la imagen evoluciona desde allí. Siento que al final de los resultados es cuando no pienso o analizo mucho, como tú dijiste, así mismo el proceso es orgánico y el resultado es elemento de sorpresa.

JH: ¡Esa es una buena manera de trabajar! No analicemos antes que el trabajo esté terminado.

Gracias por el fin de semana, fue un gusto platicar contigo.

LL: ¡Si! Fue un gusto trabajar contigo. Muy interesante. Que también tengas un buen fin de semana.

DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

Guía de entrevista: Marcela Gutiérrez.

Se desarrolló una entrevista dirigida a Marcela Gutiérrez con el fin de poder completar la descripción y análisis de las obras que aparecen en el catálogo de Le Bon Marché Rive Gauche de la ilustradora Marcela Gutiérrez.

¿Qué te define como artista?

Me expreso a través de la pintura, además vivo de ella.

¿Cómo definiría la ilustración en relación a la publicidad?

Es una herramienta, como lo puede ser la fotografía.

¿Se valora la acuarela como técnica ilustrativa hoy?

Sí, por eso tengo trabajo!

¿Qué ventajas y desventajas tiene la técnica de acuarela y gouache en la ilustración de moda?

La acuarela me gusta porque es impredecible, no se puede totalmente controlar. Da pie a generar obra espontánea. Supongo que puede ser esto mismo una ventaja y a la vez

desventaja. El elemento sorpresa es agradable pero el elemento de descontrol cuando se tiene que ser preciso, puede ser un problema.

¿La mezcla de las técnicas de acuarela y gouache aporta expresión/valor expresivo/libertad creativa a sus ilustraciones? ¿Cómo?

Me gusta utilizar ambas porque hay partes de mi obra que requieren transparencia y otras que requieren opacidad. Si combino las dos tengo todo lo que necesito. Por lo tanto sí genera libertad. El valor expresivo se lo da quien pinta.

¿La técnica de acuarela y gouache es la que más utiliza en este tipo de ilustración? ¿Por qué?

Me gusta, como mencioné anteriormente, por el capricho y lo impredecible que aporta.

¿Utiliza alguna otra técnica para sus proyectos?

No realmente, cuando hago mi obra personal a veces utilizo óleo y bocetos a lápiz pero siempre me gusta más la acuarela y el gouache.

¿Qué rol juega la mujer en la ilustración de moda o publicitaria de hoy?

El rol de la mujer es realmente elegido por las agencias publicitarias y ellas lo determinan por los resultados de las ventas y el comportamiento del consumidor.

Yo puedo notar como la mujer tiene mucha presencia en publicidad, ya sea ilustrada o fotografiada. Me imagino que para generar empatía o deseo con la finalidad de vender un producto. Supongo que vender implica más que demostrar solamente producto. Hay un elemento psicológico detrás de las campañas publicitarias. Venden un ideal.

¿Por qué la representación de la mujer en sus colecciones?

A mi personalmente me encanta dibujar a la mujer, me encanta pintar maquillaje. A lo mejor porque soy mujer y me gusta todo lo que conlleva ser una mujer.

En el catálogo de Le Bon Marché, ¿cómo logra que el producto sea el punto focal y no la mujer? ¿Cómo se logra enfatizar las características del producto? ¿Qué resultados se obtuvo con la promoción del producto a través del catálogo?

El producto es el objetivo, es lo que se quiere vender por eso es el punto focal. La mujer participa en las fotos para demostrar cómo se utilizan los productos que están vendiendo, el comprador puede tener una asociación tangible con este ideal. Las características del producto se enfatizan en este caso al representarlo con hiperrealismo, es casi una representación fotográfica.

Espero que los resultados se hayan reflejado en ventas.

¿Qué soporte utilizó para el desarrollo de las ilustraciones en el catálogo? ¿Porqué?

Las fotos proporcionadas.

¿Cuál fue su inspiración para esta colección?

En éste caso la inspiración se deriva de una mujer de compras en las tiendas de Le Bon Marché para navidades, creando un mundo idealizado con el uso de la pintura.

¿Cómo define la paleta de color que utiliza?

Predomina el dorado porque era así la decoración de las tiendas de Le Bon Marché en Navidad. El resto de la paleta está dictado por los colores de los productos.

¿Qué emociones o conceptos se transmiten a través de las ilustraciones?

Creo que una pintura puede transmitir algo humano a lo mejor porque se pueden percibir los trazos.

¿Cómo logra la textura, especialmente en la tela?

Con observación, paciencia y práctica.

¿Qué aporta el valor expresivo en la ilustración del catálogo? ¿Algún elemento en particular?

Como mencioné antes, posiblemente algo humano, se podría a lo mejor interpretar como una elevación del producto al ser representado artísticamente a través de una pintura.

¿Cómo define los elementos a enfatizar en la composición de la ilustración? (ojos, rostro, producto) ¿Cómo lo logra?

En este caso la composición estaba dictada por el fotógrafo y el cliente.

¿Cómo se unifican y armonizan los elementos de cada ilustración?

Hay un hilo conductor que son los fondos, sueltos y expresivos contrastando con el producto representado con hiperrealismo, también está la protagonista que está en todas las fotos.

¿Cree que la técnica utilizada influye en la percepción del consumidor sobre el producto o bien sobre la representación del cuerpo femenino?

Me imagino que sí influye la técnica en la percepción del consumidor, supongo que eso es precisamente lo que se quiere conseguir al estar continuamente rodeados de publicidad, es hacer algo inesperado y diferente para cautivar al consumidor.

¿La técnica puede ser herramienta para comunicar otro mensaje además de la promoción del producto?

Puede ser. Creo que el cliente quiere, no solo llamar la atención vendiendo el producto de una manera inusual, pero también establecer comunicación con el consumidor. Posiblemente se juega con el hecho que el arte en general transmite emociones, por lo tanto, si un producto está a

la venta a través de una pintura pueden intentar elevar el producto y tocar al cliente, no solo venderle. A lo mejor comprar se convierte en una experiencia emocional.

Para el desarrollo de la figura humana, especialmente de la mujer, ¿qué procedimiento utiliza para llegar a la propuesta final? ¿Utiliza algún canon? ¿Realiza alguna sesión de fotos previa? Específicamente para las ilustraciones del catálogo hay variante de poses y expresiones faciales, ¿cómo se definen?

Para la realización de un catálogo de este nivel se requiere un equipo muy grande. Se hizo una sesión de fotos previas de las que se encarga el director de arte, en este caso la agencia Petronio and Associates. El director de arte decide junto con el cliente el tipo de modelo, la composición de las fotos, la luz, el estilismo de las prendas, el maquillaje, el pelo, etc. Las expresiones faciales son dirigidas por el fotógrafo. Mi trabajo es, fielmente, representar las fotos con un toque expresivo y otro toque muy real a través de mi pintura.

DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

Guía de entrevista: Jorge Rossi

Jorge Rossi es reconocido como uno de los mejores diseñadores gráficos en Guatemala y Centro América. Ha trabajado como ilustrador en Disney y otras empresas grandes. También es conocido por sus obras de pájaros en acuarela y témpera.

Para usted, ¿qué es la ilustración y cómo se relaciona con la publicidad?

La ilustración, generalmente es una imagen que acompaña un texto. Eso es una ilustración. Esto viene de la edad media cuando hacían libros y hacían un dibujo que tenía relación al texto que se veía, esas son ilustraciones. Es arte comercial que siempre irá acompañada a un texto.

Mi experiencia me ha dicho que tú haces una ilustración cuando pasan una de estas dos cosas, o el producto que quieres mostrar no existe o por alguna cosa no se puede fotografiar. Por ejemplo, es un prototipo, entonces no vas a vender una foto de algo que todavía no es segura, entonces vendes una ilustración porque tiene la magia de suplir ciertas deficiencias. Tú puedes mostrar parcialmente un producto y tu cerebro se va a encargar de completar lo que le hace falta y no le va a molestar para nada y va a decir “a la, que lindo” y esa es para mi la magia de la ilustración, que tú pones el mínimo y tu cerebro completa

lo que le hace falta a esa ilustración para entender perfectamente lo que es. Yo si siento que una ilustración sirve para vender conceptos. Es como un boceto, en un boceto no se está vendiendo un arte final, estás vendiendo un concepto. El concepto es que va a venir una botella tan grande como este edificio y va a estar proyectando sombras sobre el edificio que tiene diez pisos y que es un ícono en la oscuridad y la gente lo va a identificar que en esta ciudad o en este país se toma esa gaseosa o producto. Esa es la magia porque simplemente te vende un concepto, no te va a vender un retrato del producto. Es ridículo hacer un retrato, una ilustración tan fiel que parezca retrato del producto, para eso mejor le tomas una foto al producto. Las ilustraciones siguen teniendo magia, tú llevas el color y el color se esfuma y desaparece y tú sigues viendo ese color aunque ya no esté en ese pedazo, pero tú lo ves como el color de más atrás. Que si estaba, que no, entonces es un juego muy interesante porque siempre te va a ir bien con una ilustración porque el cliente le va a perdonar errores, complementar lo que le hace falta como el lector lo entiende entonces va a ser perfecto, no le va a faltar nada, no le va a sobrar nada, el cliente va a estar encantado y las personas del grupo objetivo van a estar fascinadas con eso, por que es una publicidad que van a entender.

¿Qué ventajas y desventajas tiene la técnica de acuarela y gouache en la ilustración?

Ventajas, lo que decía, se pueden esfumar colores, se pueden hacer transparencias. Desventajas, es una técnica húmeda, se tienen que trabajar rápido porque sino se mancha, se puede poner de evidencia la capacidad de la persona que está haciendo la ilustración, se puede ver si trabajó rápido o despacio, si se manchó o no, si las manchas fueron hechas de adrede o fueron accidentes. Todo eso se mira si viene siendo de gouache o témpera, es casi lo mismo. La ventaja de gouache, es que los colores claros pueden tapar los colores oscuros porque los pigmentos son opacos, en la acuarela el pigmento es transparente entonces con un color claro no se puede tapar el oscuro. Por eso siempre se trabaja de claro a oscuro, en témpera se puede trabajar de cualquier manera. Un blanco puede tapar un negro que no se puede en acuarela. En mi experiencia, yo prefiero la témpera precisamente por eso, porque lo puedo acuarelar cuando me dan ganas o lo puedo dejar sólido para cubrir cosas, entonces yo me siento muy cómodo con eso. Yo llevo más de 30 años haciendo gouaches, entonces siento que es una técnica muy versátil donde se pueden hacer muchas cosas.

¿Cómo influye la sociedad de hoy en la expresión estética ilustrativa? La sociedad de hoy, ¿cree que afecta en la ilustración?

En la manera de ilustrar, si se ha perdido.

Yo siento que no se ha perdido, lo que siento es que hay menos ilustradores ahora. Porque tenemos muchos medios digitales entonces para que hacer una ilustración si puedo hacer una foto y luego meterle un filtro y hacerle un efecto. Pero sigo pensando que la ilustración tiene la magia que no tiene la foto, que no tiene la computadora. Precisamente porque uno puede percibir la técnica y complementar lo que falta si es que falta porque obviamente está hecho de adrede no fue error, entonces yo por eso siento que una ilustración va hacer más benévola con el producto porque lo puedes transformar, modificar, cambiar, que en una foto no se podría. Inclusive, se puede hasta deformar que el observador lo va a aceptar porque va a pensar que esto es un dibujo, una pintura; entonces, en cambio, presenta una foto con una deformación, un error, un angular extraño, la gente se va a preguntar que es esto porque para ellos foto es foto y un dibujo es un dibujo. Entonces siento que hay más libertad, yo siempre voy a preferir una ilustración que una foto, precisamente porque es más benévola.

En los medios de comunicación de hoy, ¿qué rol juega la representación de la mujer o la figura femenina?

Bendito Dios por las mujeres de ahora. Yo siempre he creído que las mujeres tienen mucho más que quedar, que los hombres; trabajan, son organizadas, son dedicadas. Siento que solo con evocar la figura femenina en un anuncio, o publicidad, voy hacer que más de la mitad de los observadores pongan atención, por que la mitad son hombres, van a voltear a ver, y la otra mitad que son mujeres, también van a ver. Entonces, yo siento que, no es que estemos usando la figura como un cliché sino simplemente es algo que es parte nuestro. Mientras hayan hombres y mujeres, siempre el otro sexo me va atraer, definitivamente, aunque no esté diciendo que tiene que haber una connotación ulterior después de ver el anuncio o boceto, sino simplemente es parte de la naturaleza humana, o sea, allí sí creo que va a seguir funcionando. Se ha modificado si, más la moda de la mujer de ahora, pienso, se ha modificado mucho, por ejemplo, ahora es difícil ver a la mujer en falda en esta parte del mundo. Las mujeres en falda, paraban el tráfico, ahora todo el mundo usa pantalones. Ellas son lindas, especiales, son todo. Me cae mal que se escondan de ropa que no les favorece.

¿Cuál es la mejor manera de introducir un producto en publicidad?

Primero, aquí se tiene que definir si va a ser una campaña de expectación, de lanzamiento, de mantenimiento. Pero digamos que vamos a lanzar por primera vez este producto. Va a depender también del grupo objetivo. Entre más bajo es el grupo objetivo en escala, en A, B, C, o D, menos será la capacidad de síntesis y de abstracción. Entre más abajo estoy en la escala, más realista tengo que representar lo que voy a vender porque sino, no lo van a identificar cuando lo vean realmente. O sea, a esta gente no le puedo presentar una ilustración, y menos si tiene un poquito de abstracción porque lo van a tener en la cara y van a pensar que porque no tiene la manchas que tenía la ilustración, entonces no es el producto. Otra cosa, mientras más bajo sea el nivel cultural, los colores tienden hacer más brillantes. No entienden los colores pastel, no les gusta los colores desteñidos. A ellos les gusta amarillo, amarillo, hay que diseñar para estas personas, pero digamos que estamos tratando de vender un producto tan global que abarca todas las categorías, vas a tener que escoger que quieres, si la gran masa de abajo que tiene poco poder adquisitivo o la masa pequeña de hasta arriba, que si tiene poder adquisitivo y que es parte de tu grupo objetivo; entonces,

dependiendo a donde va a ir esto, si al interior, capital, cabeceras departamentales, ambiente rural, etc. va a depender mucho, digamos, entre más rural sea, pienso, y más afuera de las cabeceras departamentales, más se va tener que acercarse a la fotografía para que se vea como es, ni siquiera vas hacer un dummy, vas a fotografiar el producto como es. Si vas a estar en el otro extremo, allí puedes usar la ilustración, otras tipografías, otros textos, puedes expresarte en otro idioma porque la gente tiene la cultura para poder entender. Si antes de hacer, vas a tener que decidir un montón de cosas porque sino, no le vas a pegar al grupo objetivo.

Para el desarrollo de la gura humana, especialmente de la mujer, ¿qué procedimiento utiliza para llegar a la propuesta final? ¿Utiliza de algún canon? ¿Realiza alguna sesión de fotos previa?

Mi manera de hacer un approach a esto es, primero tengo una imagen conceptual en mi cabeza, hago un bosquejo rápido, digamos de la pose que voy a querer, por ejemplo. Luego, analizo los detalles de esa pose, que va a pasar, se van a ver pliegues, se van a ver arrugas, se van a ver partes que se estiran, que se encojen. Si no tengo una referencia el, siempre me voy a ir hacia el modelo humano, a menos que sea una pose muy difícil o muy

difícil de mantener porque hay cosas que el cuerpo está haciendo un movimiento y uno la quiere frenar en un lugar específico, esa pose no te la puede sostener un modelo entonces allí vas a tener que tener el apoyo de una fotografía del momento específico. Ese es mi orden, primero un concepto en mi cabeza, luego un rough de pose o de diagramación, tercero, una investigación digamos, más exhaustiva sobre los por menores de la pose que estoy viendo y por último si hace falta un modelo ambiguo solo para afinar los detalles.

¿Utiliza composiciones para el proceso de sus proyectos? ¿Cómo los desarrolla? ¿Qué opina sobre la técnica utilizada por Marcela Gutiérrez en el desarrollo de sus ilustraciones?

La técnica irradia de lo increíble. Además que es acuarela, se nota que es sobre húmedo y para eso se tiene que trabajar muy rápido. Veo las capas, veo las cosas que hizo antes, las cosas que hizo después, la planificación es espectacular. Si creo que tiene una o varias fotos de referencia, de pose, de producto, de luces, sombras. Es interesante la proyección de sombra del producto. Me recuerdo de una anécdota que le hicieron a Da Vinci, “le preguntan: Maestro, ¿de qué color es la sombra de la rosa?” Da Vinci respondió ‘va a depender del color

de la pared, de la temperatura de la luz, si es de tarde, mañana, mediodía”’. Cómo proyecta los colores de la sombra y cómo traslada la luz a la sombra. Si no tienes una buena referencia, va a ser difícil que salga de tu propia cabeza esa sombra reflejada a menos que tengas a alguien que te está sirviendo de modelo con el producto allí y reproduzcas las condiciones carismáticas para poder ver que es lo que pasa con esa sombra específica. Te digo, difícilmente la gente se va a poner analizar tanto como nosotros ahorita pero la gente no es tonta, ellos ven y perciben, como bueno y/o como malo, sin ponerse analizar. Simplemente su sentido común les dice si es cierto o no. Si sí es cierto, entonces compra.

Si la imagen fuera la misma, pero en digital, ¿éste cambiaría el mensaje que se quiere transmitir?

Estamos hablando de una ilustración hecha en Illustrator. Te soy honesto, he usado mucho esto, con un digital no vas a lograr lo mismo. El simple hecho de manejar el agua, no va a reaccionar igual que la acuarela. Los accidentes en acuarela no se pueden reproducir igual en digital. Si se pone el pincel recto en la técnica manual, no se puede hacer lo mismo en digital, o si se despeinan los pelos del pincel para crear una mancha, esto no se logra en digital. Se pueden seleccionar diferentes tipos

de pincel, tipo de pelo pero no se le puede decir como ponerlo. El detalle se puede, además que el Cmd + Z es mágico o el Delete. Pero si tú tienes un papel 100% de algodón de 400 gramos, la velocidad a la que absorbe el agua, ese papel no es igual al digital. Yo siento que son esas pequeñas cositas, casi intangibles, que van hacer la diferencia. La gente ni siquiera va a pensar que esto es ilustración, ellos van a pensar que el fondo es el pedazo artístico.

¿Considera que la técnica influye en la percepción del consumidor?

Siempre una ilustración bien realizada, le va a otorgar esa característica al producto. Si está hecho con nitidez, está hecho perfecto, la técnica está increíble, esas características, el consumidor se las traslada al producto. Si haces una ilustración y está así medio malosa, medio medio, la gente le va a otorgar un título al producto como “es que es medio medio, el producto” y tú no quieres eso. Yo si siento que el resultado final de la ilustración incide directa y proporcionalmente al producto, eso no lo puedes separar, no puedes tener un súper producto presentado en una ilustración mala porque matas el producto, porque la gente le otorga esa característica al producto.

¿Qué valor expresivo cree que le da la técnica a las ilustraciones de Marcela?

Casi en cualquier ilustración pasan dos cosas, vas a presentar el producto de la mejor manera posible y lo segundo va a hablar bien de ti. Eso es lo que más importa en estas obras. El primer proyecto alguien lo vio y dice “ala, yo también quiero con ella”. Estoy viendo, bolsas, perfumes, ropa, y de eso, maquillaje no hay nada de diferencia y cada cosa va jalando a la otra porque cada ilustración está hablando bien de ti, y lo mejor es que lo hacen cuando no estás porque si estuvieras entonces hablas de “como me costó este fondo, y este detalle lo hice así...”. pero si yo no estoy, el único que va hablar de mi es la ilustración, entonces yo si siento que son vitrinas para venderte a ti todo el tiempo, eso que “así que se vaya” eso no es algo que te va a beneficiar a futuro, tú tienes la responsabilidad de venderte lo mejor posible para siempre. No importa las horas que te lleve o el tiempo, lo que importa es que eso siempre va a estar allí y siempre va hablar de ti. Es cómo tu círculo se empieza a difundir. Haces una cosa bien aunque sea chiquita y crece, y sigue creciendo. Y tu círculo se amplía, y se sigue ampliando pero porque tengas más trabajo no quiere decir que le vas a bajar la guardia. Siempre tienes que darle lo mejor

de ti. Como parte de mi ser, yo jamás le voy a dar a un cliente un trabajo por lo que pagó, yo le doy más de lo que él pagó. Yo necesito que el cliente diga “a la gran puchica, te rayaste, que buenísimo, y solo le pagué tanto”. Eso es irrelevante, cuanto te pagaron, pero que el cliente sienta que lo que tú le diste valga más de lo que te pagaron a ti, porque tu nombre siempre va a estar allí.

DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

Guía de entrevista: Lucila Negret

Es una gran artista conocida por sus retratos en crayón y sus pinturas espectaculares en acuarela. Reconocida en Centro América y varios países de Sur América, especialmente en Colombia. Ha logrado varias exposiciones en Estados Unidos.

Para usted, ¿qué es la ilustración y cómo se relaciona con la publicidad?

La ilustración se relaciona con la publicidad porque las imágenes son el elemento principal que atraen la atención del público de cualquier condición social y con las ilustraciones se pueden manifestar mucho mejor las ideas del mensaje que se quiere dar, ya sea, sentimientos u objetos.

¿Qué ventajas y desventajas tiene la técnica de acuarela y gouache en la ilustración?

Ventajas: Son técnicas de ejecución rápida y se consiguen colores y efectos muy especiales.

Desventajas: El artista tiene que manejar muy bien las técnicas para conseguir los efectos que desea.

¿Cómo influye la sociedad de hoy en la expresión estética ilustrativa?

Influye en que con las técnicas digitales, la sociedad joven especialmente, está más acostumbrada a los efectos especiales que producen los medios digitales y que con las técnicas ilustrativas no se pueden lograr.

La sociedad de hoy, ¿cree que afecta en la ilustración?

Si creo que afecta la ilustración porque con la televisión, el internet y todos los medios digitales, utilizan menos las imágenes estáticas y más las imágenes en movimiento.

En los medios de comunicación de hoy, ¿qué rol juega la representación de la mujer o la figura femenina?

Siempre ha sido la figura femenina una parte importante de la publicidad, pero creo que hoy se utilizan muchos otros elementos diferentes para llamar la atención del público, como hombres, animales, seres imaginarios, etc.

¿Cuál es la mejor manera de introducir un producto en publicidad?

No conozco mucho de publicidad pero creo que necesita una excelente campaña que demuestre lo que es el producto y sus beneficios.

Para el desarrollo de la figura humana, especialmente de la mujer, ¿qué procedimiento utiliza para llegar a la propuesta final? ¿Utiliza de algún canon? ¿Realiza alguna sesión de fotos previa?

Si la figura humana es ilustrada se debe definir primero el tipo de modelo, (cara, cuerpo, pelo etc.). También la técnica según el efecto que se quiera obtener y para eso se utilizan fotos o imágenes que representen lo que se necesita o desee. Con estos elementos se podrá construir una propuesta.

¿Utiliza composiciones para el proceso de sus proyectos? ¿Cómo los desarrolla?

La composición es quizás lo más importante en la publicidad como en el arte, pues con ella se pueden colocar correctamente tanto las imágenes como el color, la perspectiva etc. para que todo el conjunto sea armónico y se puede acentuar el punto que se quiere destacar. Por

eso es vital hacer bocetos previos. Yo como artista utilizo la “línea de oro” o “sección áurea” que me permite llegar a una composición muy precisa.

¿Qué opina sobre la técnica utilizada por Marcela Gutiérrez en el desarrollo de sus ilustraciones?

Me parece muy buena dibujante, maneja muy bien las técnicas, tiene un estilo muy personal, que es tal vez lo más difícil de conseguir para un artista.

Si la imagen fuera la misma, pero en digital, ¿este cambiaría el mensaje que se quiere transmitir?

Pienso que sí, creo que si fuera en digital no tendría calidez, me parece que lo digital a pesar de las técnicas tan adelantadas de hoy son algo frías, tal vez funcionan mejor con objetos pero no con la figura humana.

¿Considera que la técnica influye en la percepción del consumidor?

Es posible, dependiendo de la clase de técnica y del medio con el que se va a transmitir la publicidad.

¿Qué valor expresivo cree que le da la técnica a las ilustraciones de Marcela?

Las ilustraciones de Marcela me parecen excelentes, me llamó mucho la atención cómo maneja la expresión de los rostros y de los cuerpos y me parece que los fondos algo desdibujados en algunas ilustraciones hacen que el punto importante a destacar sea lo principal, además me parece que maneja muy bien la composición.

GUÍA DE OBSERVACIÓN PIEZAS DE MARCELA GUTIÉRREZ



**Le Bon Marché Rive Gauche
Gucci**

Género de ilustración

Ilustración de moda y publicitaria

Técnica de pintura

Acuarela y gouache

Técnica de formato

Húmedo sobre húmedo

Elementos utilizados

Producto en venta, modelo (figura femenina) y modelo secundario (figura masculina).

Gama de colores aplicada

Colores cálidos y fríos

Interacción del color en la composición

Contraste de complementarios

Textura

Textura visual espontánea

Composición del cuadro

Producto y modelo (figura femenina) en primer plano. Modelo secundario en segundo plano.

Zona de mayor interés hacia donde se localiza la atención del receptor

Producto en venta

El lenguaje del cuerpo femenino expresa

Movimiento, diversión

Proporción de la figura femenina

Tamaño real

Posición del rostro

Tres cuartos

El cuerpo femenino se expone de forma

Pura y elegante

Parámetros de imagen femenina

Expresión de identidad (personalidad, estilo y distinción).

La representación de la mujer conecta con

Experiencia cotidiana y contexto de mujeres reales

El valor expresivo de la técnica enfatiza

Tonos suaves, manchas en el fondo de la ilustración que realza el producto.



**Le Bon Marché Rive Gauche
J'adore Dior**

Género de ilustración

Ilustración de moda y publicitaria

Técnica de pintura

Acuarela y gouache

Técnica de formato

Húmedo sobre húmedo

Elementos utilizados

Producto en venta y modelo (figura femenina).

Gama de colores aplicada

Colores complementarios

Interacción del color en la composición

Contraste de tono

Contraste de complementarios

Textura

Textura visual espontánea

Composición del cuadro

Producto en primer plano

Modelo (figura femenina) en segundo plano.

Zona de mayor interés hacia donde se localiza la atención del receptor

Producto en venta

El lenguaje del cuerpo femenino expresa

Delicadeza, elegancia

Proporción de la figura femenina

Tamaño real

Posición del rostro

Tres cuartos

El cuerpo femenino se expone de forma

Pura y elegante

Parámetros de imagen femenina

Expresión de identidad (personalidad, estilo y distinción).

La representación de la mujer conecta con

Experiencia cotidiana y contexto de mujeres reales

El valor expresivo de la técnica enfatiza

El fondo es difuminado con colores

Tonos suaves, manchas que realza el producto



**Le Bon Marché Rive Gauche
Guerlain Shalimar**

Género de ilustración

Ilustración de moda y publicitaria

Técnica de pintura

Acuarela y gouache

Técnica de formato

Húmedo sobre húmedo

Elementos utilizados

Producto en venta y modelo (figura femenina).

Gama de colores aplicada

Colores cálidos

Interacción del color en la composición

Analogía o armonía

Textura

Textura visual espontánea

Composición del cuadro

Producto y modelo (figura femenina) en primer plano.

Zona de mayor interés hacia donde se localiza la atención del receptor

Rostro

Producto en venta

El lenguaje del cuerpo femenino expresa

Delicadeza, elegancia

Proporción de la figura femenina

Tamaño real

Posición del rostro

Tres cuartos

El cuerpo femenino se expone de forma

Pura y elegante

Parámetros de imagen femenina

Expresión de identidad (personalidad, estilo y distinción).

La representación de la mujer conecta con

Algún deseo, aspiración o anhelo

Experiencia cotidiana y contexto de mujeres reales

El valor expresivo de la técnica enfatiza

Expresión del rostro de la mujer



**Le Bon Marché Rive Gauche
Louis Vuitton**

Género de ilustración

Ilustración de moda y publicitaria

Técnica de pintura

Acuarela y gouache

Técnica de formato

Húmedo sobre húmedo

Elementos utilizados

Producto en venta y modelo (figura femenina).

Gama de colores aplicada

Colores complementarios

Interacción del color en la composición

Analogía y armonía

Contraste de tonos

Contraste de entre tonos cálidos y tonos fríos

Textura

Textura visual espontánea

Composición del cuadro

Producto y modelo (figura femenina) en primer plano.

Zona de mayor interés hacia donde se localiza la atención del receptor

Modelo completa

El lenguaje del cuerpo femenino expresa

Sensualidad, misterio

Proporción de la figura femenina

Tamaño real

Posición del rostro

Tres cuartos

El cuerpo femenino se expone de forma

Pura y elegante

Parámetros de imagen femenina

Expresión de identidad (personalidad, estilo y distinción).

La representación de la mujer conecta con

Algún deseo, aspiración o anhelo

El valor expresivo de la técnica enfatiza

Tonos suaves, manchas que realza el producto

Expresión del rostro de la mujer



**Le Bon Marché Rive Gauche
Dior**

Género de ilustración

Ilustración de moda y publicitaria

Técnica de pintura

Acuarela y gouache

Técnica de formato

Húmedo sobre húmedo

Elementos utilizados

Producto en venta y modelo (figura femenina).

Gama de colores aplicada

Colores fríos y cálidos

Interacción del color en la composición

Contraste de tono

Textura

Textura visual espontánea

Composición del cuadro

Producto y modelo (figura femenina) en primer plano.

Zona de mayor interés hacia donde se localiza la atención del receptor

Modelo completa

El lenguaje del cuerpo femenino expresa

Sensualidad, misterio

Proporción de la figura femenina

Tamaño real

Posición del rostro

Tres cuartos

El cuerpo femenino se expone de forma

Pura y elegante

Parámetros de imagen femenina

Expresión de identidad (personalidad, estilo y distinción).

La representación de la mujer conecta con

Experiencia cotidiana y contexto de mujeres reales

El valor expresivo de la técnica enfatiza

El fondo es difuminado con colores

El foco de atención está en la mujer

El cuerpo femenino es la clave



Le Bon Marché Rive Gauche

Fendi

Género de ilustración

Ilustración de moda y publicitaria

Técnica de pintura

Acuarela y gouache

Técnica de formato

Húmedo sobre húmedo

Elementos utilizados

Producto en venta y modelo (figura femenina).

Gama de colores aplicada

Colores cálidos

Interacción del color en la composición

Analogía y armonía

Contraste de tonos

Textura

Textura visual espontánea

Composición del cuadro

Producto y modelo (figura femenina) en primer plano.

Zona de mayor interés hacia donde se localiza la atención del receptor

Rostro

El lenguaje del cuerpo femenino expresa

Movimiento

Proporción de la figura femenina

Tamaño real

Posición del rostro

Tres cuartos

El cuerpo femenino se expone de forma

Pura y elegante

Parámetros de imagen femenina

Expresión de identidad (personalidad, estilo y distinción).

La representación de la mujer conecta con

Experiencia cotidiana y contexto de mujeres reales

El valor expresivo de la técnica enfatiza

El fondo es difuminado con colores

Tonos suaves, manchas que realza el producto



**Le Bon Marché Rive Gauche
Prada**

Género de ilustración

Ilustración de moda y publicitaria

Técnica de pintura

Acuarela y gouache

Técnica de formato

Húmedo sobre húmedo

Elementos utilizados

Producto en venta y modelo (figura femenina).

Gama de colores aplicada

Colores cálidos

Interacción del color en la composición

Analogía y armonía

Contraste de tonos

Textura

Textura visual espontánea

Composición del cuadro

Producto y modelo (figura femenina) en primer plano.

Zona de mayor interés hacia donde se localiza la atención del receptor

Modelo completa

El lenguaje del cuerpo femenino expresa

Elegancia, sensualidad

Proporción de la figura femenina

Tamaño real

Posición del rostro

Tres cuartos

El cuerpo femenino se expone de forma

Pura y elegante

Parámetros de imagen femenina

Expresión de identidad (personalidad, estilo y distinción).

La representación de la mujer conecta con

Experiencia cotidiana y contexto de mujeres reales

El valor expresivo de la técnica enfatiza

El fondo es difuminado con colores



**Le Bon Marché Rive Gauche
Celine**

Género de ilustración

Ilustración de moda y publicitaria

Técnica de pintura

Acuarela y gouache

Técnica de formato

Húmedo sobre húmedo

Elementos utilizados

Producto en venta y modelo (figura femenina).

Gama de colores aplicada

Colores primarios, secundarios y terciarios

Interacción del color en la composición

Contraste de tono

Textura

Textura visual espontánea

Composición del cuadro

Producto y modelo (figura femenina) en primer plano.

Zona de mayor interés hacia donde se localiza la atención del receptor

Producto en venta

El lenguaje del cuerpo femenino expresa

Delicadeza, elegancia

Proporción de la figura femenina

Tamaño real

Posición del rostro

Lateral

El cuerpo femenino se expone de forma

Pura y elegante

Parámetros de imagen femenina

Expresión de identidad (personalidad, estilo y distinción).

La representación de la mujer conecta con

Algún deseo, aspiración o anhelo
Experiencia cotidiana y contexto de mujeres reales

El valor expresivo de la técnica enfatiza

El fondo es difuminado con colores

INTERPRETACIÓN Y SÍNTESIS

¿QUÉ VALOR EXPRESIVO APORTA LA TÉCNICA DE ACUARELA Y GOUACHE A LA ILUSTRACIÓN FEMENINA EN LA PUBLICIDAD?

Si se dice que ilustrar es una forma en que el ser humano se comunica con sus semejantes y las diversas técnicas son las que le dan el valor expresivo, se puede afirmar que ilustrar puede ser una herramienta muy importante en la comunicación entre el ilustrador y su grupo objetivo; o sea, que el ilustrador le da vida al mensaje que se quiere dar o transferir.

Rocha (2008), define la ilustración como una forma artística que incorpora elementos, técnicas y valores del dibujo y la pintura para ilustrar temas, conceptos o situaciones específicas, por consiguiente, se puede decir que desde los inicios de la vida humana, el hombre deseoso de dejar huella, ilustró su forma de vida, su historia, su familia, su entorno; según fue escribiéndose la historia, fue descubriendo nuevas técnicas que, poco a poco, fue poniendo en práctica hasta lograr efectos indescritibles.

Todavía pueden encontrarse ilustraciones del hombre de las cuevas, donde se ven imágenes tratando de comunicarse con sus futuras generaciones usando procesos, como picar con piedra, el soplado de bambú; o el uso de colores, como el rojo, el negro, amarillos y ocre.

Con el Renacimiento, relata Wiese (1979), llega la época de la Ilustración y la intención de ampliar el nivel cultural de la sociedad; la primera imprenta, los grandes maestros, y finalmente, la revolución industrial. El deseo de aprender, buscar el progreso y encontrar nuevas formas de educarse fueron los motores que lograron un cambio en la sociedad.



ilustración como una técnica de crear imágenes para darle vida a una idea, se debe recordar que una ilustración es la narración de una historia en un lienzo u hoja de papel, donde el dibujo transmite el mensaje que se desea llevar al espectador. Se utiliza un lenguaje visual con un significado específico, que sigue ciertas reglas y códigos, para lograr ser leído por esa persona interesada en entenderlo.

Las reglas que se imponen para lograr los efectos que se necesitan en el lenguaje de la ilustración. Por ejemplo, existen líneas, colores, sombreados, dimensiones, planos, técnicas y demás, que para Villafañe (2006), son códigos para transmitir significados. La variedad de técnicas es inmensa, más ahora que se suman las tecnológicas que han abierto un nuevo campo en el área de la publicidad. Así pues, el ilustrador debe empezar por definir su estilo o su marca, escogiendo la técnica en que va a trabajar cada una de sus obras según lo que su cliente le indica o el producto que espera ilustrar.

La expresión que se obtiene de cada técnica es diferente. El valor expresivo que se logra en cada ilustración es complejo. Esa magia diferente se la da el ilustrador. El ilustrador decide la técnica a usar para lograr el valor expresivo que más le conviene para lograr el objetivo. Rossi, en su entrevista aporta que la magia de la ilustración

vende un concepto. Son los detalles casi intangibles los que hacen la diferencia.

La acuarela y el gouache son técnicas muy usadas para pintar la figura humana por su fácil manejo en cuanto al efecto de flujo espontáneo. El poder mover los pelos del pincel con delicadeza dando formas exquisitas en el lienzo, logrando decenas de expresiones de rostros, mezclar colores dando resultados imaginarios es inigualable, y eso es lo que se logra con esta técnica. Y se habla de una técnica pues el gouache es una acuarela opaca, como dice Mayer (1993). Las ventajas de esta técnica son variadas, tales como, secado rápido por lo que no se tiene que esperar para proseguir con el trabajo, también existe una gran cantidad de tonalidades con fuertes matices y se puede aplicar colores unos sobre otros. Pero vale mencionar que es difícil hacer la transición de claros a oscuros y viceversa ya que al secarse rápido, pueden quedar las transiciones muy marcadas.

La acuarela es la técnica más usada en la ilustración, según Mayer, el secreto para un acabado excelente está en los blancos que se dejan sin pintar y contrastan con los oscuros, dando así, más iluminación y divergencia. Entre las desventajas de la acuarela está el no poder quitar las áreas oscuras cuando ya se han utilizado en el papel, por

lo que se aconseja siempre empezar con los colores claros y terminar con los oscuros. También las ilustraciones elaboradas en acuarela no deben estar expuestas al sol porque con facilidad se pierde la intensidad del color. Aun así, la acuarela tiene una extraordinaria versatilidad que permite un coloreado más suave e impresionante por la coloración sólida, opaca o translúcida según quiera el ilustrador. La acuarela se mezcla con agua, se seca rápido, existe gran variedad de colores y se pueden lograr diversas texturas, colores y pesos. Dependiendo de la cantidad de agua en la mezcla, se logrará la transparencia deseada.

Cada artista tiene su propia opinión sobre esta técnica, para Marcela Gutiérrez, la acuarela es impredecible, no se puede controlar, es espontánea, lo cual puede ser bueno y no tan bueno, pero es parte de la sorpresa. Por esa razón, utiliza ambos, cuando necesita transparencia, usa acuarela y cuando necesita opacidad, usa gouache. La ejecución rápida, el secado y los colores y efectos especiales que se logran, son las ventajas que le ve la artista Lucila Negret. Rossi aclara que la técnica de acuarela de Marcela irradia lo increíble. Se ven las capas, las sombras, cómo proyecta los colores y cómo traslada la luz a las sombras.

Las ventajas del uso de la acuarela son muchas, por lo que es usada para ilustrar el cuerpo humano, en este caso, la figura femenina. La acuarela y el gouache tiene gran versatilidad que permite coloreados desde suaves hasta fuertes y detallados. Se puede aguar para dar una mayor transparencia hasta llegar al blanco profundo, o por el contrario, usar opacos para obtener otro tipo de pincelada.

Para Antonino y Braunstein (2007), la composición unifica los elementos en una síntesis armónica, unitaria integrada y bella. La composición es indispensable en este tipo de propuestas, Negret opina en su entrevista, que el colocar correctamente tanto las imágenes como el color, la perspectiva y lo demás importante de una obra, logra que el conjunto sea armónico y se puede acentuar el punto que se quiere destacar. Marcela insiste en que el valor expresivo “se lo da quien pinta”. Rossi agrega que en casi cualquier ilustración pasan dos cosas, se presenta el producto de la mejor manera posible, y segundo, que va a hablar bien del ilustrador, refiriéndose a que el artista mismo es quien le da el valor ya que depende del esfuerzo y cariño que le pone al proyecto.

Por ejemplo en las pinturas expuestas de Marcela Gutiérrez del catálogo Le Bon Marché, se puede observar

que el punto central de cada una es el producto que se desea vender. La mujer participa en el diseño pero no es el foco principal, es simplemente la presentadora del producto. El futuro comprador logra una relación con el producto, la modelo y el diseño en sí. Los colores se definen según la necesidad del momento, dependiendo de los colores de los productos o del consumidor; la textura, el brillo y demás que se desea representar, se concretan de la misma manera. La expresión de los rostros y de los cuerpos, dejando el fondo algo inexpresivo, logra destacar el producto como el objetivo principal de la ilustración.

Así mismo, Negret agrega que después de decidir utilizar la figura humana como modelo, se debe definir la parte más apropiada para dibujar: cara, cuerpo, cabello, manos... dependiendo del producto a promover. Luego la técnica a usar. Se revisan fotos, imágenes, modelos para ir logrando la composición hasta construir una propuesta que debe ser aprobada por el cliente. Marcela aclara que utiliza una base de fotografías para completar sus ilustraciones. La figura humana en la ilustración de moda puede aprovecharse para comunicar, y es a través del rostro, que se transmiten emociones.

La técnica utilizada para la publicidad es una herramienta invaluable pues es la forma de comunicación con el



consumidor, además de ser la forma de presentar el producto. El arte transmite emociones, al vender algo artísticamente, se puede convertir la compra en una experiencia más emocional. Rossi explica que primero se debe definir el grupo objetivo a quien va dirigida la campaña de publicidad, para poder identificar lo que realmente se necesita. Hay personas que no pueden abstraer del lienzo lo que se espera, por lo que la ilustración debe ser concreta, con colores fuertes y diseños reales; insiste que mientras más bajo sea el nivel cultural de la persona, más brillantes deben ser los colores pues se necesita que la proyección se logre rápidamente. Él menciona que la fotografía debe ser real mientras más rural es el ambiente donde se quiere llegar, pero si la venta se desea hacer en la capital a un nivel cultural y educado, el publicista puede usar la ilustración y otras tipografías, idiomas, textos para expresarse pues el comprador le entenderán el mensaje. En publicidad siempre destacan las imágenes, para García (2013), la ilustración es una constante para lograr el interés del público y lograr así vender el producto. Algo fundamental es la asociación directa que puede lograrse entre determinado producto y el estilo del ilustrador. Causar intriga o sorpresa pueden ser elementos provocadores que se aprovecha.

Agrega Rossi, que el trabajo de Gutiérrez es increíble. La forma como logra manejar la acuarela es “espectacular”, que es muy interesante la forma como logra las sombras y luces; pero al final esto no es importante, lo que el ilustrador debe tomar en cuenta, es que las personas perciban el mensaje para comprar, no que se pongan a analizar el pintura. La perfección de la ilustración le agrega esa característica al producto, o sea que, el resultado final de la ilustración sí incide directa y proporcionalmente al producto. Para Sánchez (1997), promover un producto forja vínculos estables y positivos entre la marca y el público. La ilustración cumple con llamar la atención y transmitir información y características del producto. El valor expresivo que alcanza Marcela, agrega Negret, es muy bueno pues la forma como maneja la expresión de los rostros y los cuerpos con el fondo desdibujado, logra que el punto principal se destaque.

Un ilustrador tiene doble objetivo al pintar una obra: presentar un producto de la mejor manera posible y hacer una ilustración que hable bien de él. Tiene que lograr llenar el objetivo del publicista y del cliente; y tiene que dejar su marca para ir formando su portafolio.

¿CÓMO SE ENTRELAZA LA REPRESENTACIÓN DE LA MUJER CON EL PRODUCTO EN PROMOCIÓN Y VENTA?

El planteamiento del objetivo se debió al interés por descubrir las relaciones entre la publicidad, la ilustración y las técnicas que se utilizan para ello, al representar a la mujer con el producto que se desea vender o promocionar. La importancia que hay entre el artista o ilustrador y su talento, al lograr plasmar una idea en el papel para llegar al consumidor transformando a la mujer en una obra de arte.

Según Wiese (1970), afirma que la ilustración se inició como un programa educativo para lograr una transformación para todas las personas, que luego llegó a ser un movimiento de inspiración, dando inicio a una nueva etapa en la historia de la humanidad. El término “ilustración” empezó a usarse para describir la creación de ideas, transmitir pensamientos, llegando a darle vida a las imágenes.

Marcela Gutiérrez, ilustradora profesional, afirma que una ilustración es una herramienta, al igual que la fotografía. Mientras que Jorge Rossi, como diseñador gráfico, dice que una ilustración es una imagen que acompaña a un texto para que el lector pueda ver o imaginar lo que se quiere mostrar. Así mismo, Lucila Negret, pintora acuarelista, opina que las ilustraciones son imágenes que atraen al público y que pueden manifestar mucho más que las ideas de cualquier mensaje. Zeegen (2005) concuerda cuando dice que el pensamiento, ideas y conceptos forman la columna vertebral de lo que una imagen intenta comunicar.

La mujer o la ilustración femenina siempre ha sido más aceptada para la publicidad, manifiesta Marcela, al decir que el rol de la mujer es elegido por las agencias publicitarias, pues se demuestra en los resultados de ventas y el comportamiento del consumidor es mejor que cuando se usan modelos masculinos. No todos los ilustradores piensan de esta manera, pero Rossi también opina que la mujer atrae tanto a hombres como a mujeres, y es por eso que es ideal para la publicidad. Toulouse Lautrec, pintor del siglo XIX, ya pintaba carteles ilustrativos con mujeres bailarinas, afirma

Levecque (2001), representado el cuerpo femenino como parte importante para promocionar un producto; también Beardsley, según McGrath (1991), ilustra mujeres sensuales con el mismo objetivo.

El cuerpo femenino puede exponerse de una forma pura y elegante o vulgar y repulsiva, todo depende del objetivo del cliente. Algunos piensan que explotar a la mujer en el campo de la publicidad de forma burlesca alcanzará mejores resultados y expone sus ilustraciones en un nivel económico bajo, a gente menos culta. Mientras que las obras, como las de Marcela Gutiérrez, que demuestran elegancia y venden productos, son para una clase económica más pudiente. Rossi insiste que el cliente debe decidir primero a quien va dirigido el producto, antes de disponer el estilo que quiere darle a la figura femenina, y que esto depende del nivel cultural del comprador.

Para Honour y Flemming (2002), el cuerpo masculino fue el primero en ser pintado y dibujado, luego se dejó plasmado en grandes esculturas de atletas, dioses o héroes. Siglos más tarde, se empezó a pintar a la mujer como algo bello y delicado. Pintar desnudos llegó con el renacimiento, donde la mujer tomó mayor importancia, por ejemplo la diosa Venus donde Boticelli la muestra como una joven virginal, pero Tiziano como una mujer seductora. Shield



(1976), manifiesta que “el arte, en su anhelo de simbolizar de la mejor forma posible su concepción de lo bello, ha recurrido casi siempre al cuerpo humano.” Ya para el siglo XIX, se crea una nueva imagen donde la protagonista sigue siendo la mujer pero distinta, se va convirtiendo en un objeto publicitario donde se aprovecha para explotar la venta de muchos productos. Prieto y Rodríguez (2010), dicen que en el siglo XX la imagen de la mujer cambia poco a poco de objeto sexual a un lugar más puro.

Muchos artistas de este siglo pintan mujeres porque simplemente les gusta, se identifican con ellas, les gusta su presencia, se puede jugar más con los colores, las texturas, la composición, etc., pueden ser más creativos.

Pero para ilustrar comercialmente, sigue siendo la decisión del cliente que les proporciona el producto y el modelo para lograr las mejores ventas que la campaña publicitaria logra ese elemento psicológico que va a hacer que el público compre su producto. María Rosa Granados opina que la publicidad reproduce estereotipos ya existentes en la sociedad y logran que la mujer se convierta, en alguien erótico, o por el otro lado, en un papel doméstico, según dice Fernández (2003).

Marcela Gutiérrez expone que para lograr una ilustración final, primero se hace una sesión de fotos donde hay un director de arte que decide, junto con el cliente, el tipo de modelo que necesita, la composición de la fotos, la luz, el estilismo de las prendas, el maquillaje, cabello, etc. las expresiones faciales también las dirige el fotógrafo. Luego estas fotos, las utiliza para hacer la ilustración en acuarela y gouache y ponerle su toque personal, dándole la expresión requerida.

Igualmente, Walzer y Lomas (2005), exponen que la variedad de mujeres en la publicidad es grande. En décadas anteriores no se podía pensar en exhibir una mujer de raza negra en un anuncio, ahora es algo natural. Esta variación se debe a que el cuerpo femenino busca

la globalización de los mercados y los recursos que pueden ofrecerse a todos, por lo que se ve la necesidad de crear una imagen de mujer que pueda ser mostrada mundialmente como patrón.

Se dice que el objetivo de promocionar un producto es darlo a conocer para que el público lo consuma. Los usuarios deben creer en él para comprarlo, ver que funciona, que es beneficioso. Deben ser persuadidos por la publicidad y es por esto que la ilustración es tan importante: porque su objetivo es persuadir, convencer a los clientes que deben comprar el producto porque es indispensable. Y de qué mejor manera hacerlo: utilizando la figura femenina que es atractiva, bella, sensual, y que puede influir fácilmente en los demás.

Es muy importante mantener el canon femenino preestablecido al dibujar a la mujer para que las proporciones no se pierdan y el resultado sea ridículo, igualmente se debe tener sumo cuidado al dibujar el rostro, las manos, las piernas y demás. La mirada de las mujeres en una ilustración siempre dan la sensación de seducir al espectador, sobretodo cuando se trata de venderle un producto. Al observar las pinturas de Marcela, se ve claramente esta mirada perturbadora sensual.

Observando las ilustraciones presentadas de Marcela Gutiérrez, se puede decir que la ilustración de Dior, dibuja una mujer esbelta, sensual, con una expresión en la cara que simula estar asustada sosteniendo el producto de forma casual, dándole la notabilidad para que el posible comprador lo observe bien. La textura del fondo difuminado contribuye a la suavidad que se desea provocar en el consumidor, pero el foco de atención está en la mujer, en su esbeltez, el contorno de su brazo y la elegancia de sus piernas, ella está diciendo: “¡Obsérvenme! ¡Acá estoy! ¡Soy elegante y uso bolsas Dior!”.



El color produce todo un mundo imaginario, dependiendo cuál se usa, se logra una expresión distinta. Toda ilustración se beneficia cuando se incorpora el color pues logra dar el atributo realista o natural que necesita, no se necesita mayor información pues la identificación se hace más rápida. Marcela lo sabe y saca provecho al color en todas sus obras.

En la presentación de la bolsa de Fendi, se utiliza otro tipo de táctica: fondo en tonos suaves, manchas que realza los tonos oscuros de la bolsa; el matiz del color en las uñas no parece importante, pero le da un toque especial de rojo atractivo haciéndolo el foco de atención. Este rojo lo vuelve a usar como foco en la presentación del maletín Gucci, donde usa los colores negro y turquesa como fondos para que el maletín sobresalga. El rojo sugiere vitalidad, poder, riqueza y estabilidad, como dice Navarro (2007). El cuerpo femenino es la clave, el movimiento, la ligereza que le da la practicidad al objetivo de la ilustración. No hay necesidad de la expresión de un rostro.

Los perfumes se venden solos, la botella de cada uno es su marca. La mujer los acompaña, les da la “clase”. Le dice al comprador: acá estoy, huéleme, úsame, te haré especial. Cada ilustración que presenta Marcela Gutiérrez tiene una personalidad propia, donde demuestra que el

cuerpo femenino es indispensable para promocionar el producto, pero siempre con elegancia y sensualidad. La expresión de los rostros en las modelos de Marcela es diferente en cada ilustración, usa esa expresión según el objetivo que se impone. Sabe manejar perfectamente cada rincón de la cara para lograr expresar alegría, misterio, sensualidad, positivismo, etc., logra que la mujer tenga una mirada perdida pero siempre sensual que cautiva al espectador. Los ojos y los labios son elementos claves para lograr la expresión que desea dar en la ilustración. Ojos vivarachos, tristes, melancólicos; labios sensuales, sosegados, cautivadores; todas las pasiones que desee inspirar con la ilustración.

En las obras de Marcela Gutiérrez, la textura que da cada pincelada es distinta, logra verse la diferencia entre el vidrio frío y transparente del frasco del perfume, con la suavidad de la tela vaporosa que usa la modelo en su vestido. La textura aporta el elemento visual que le da forma a la figura, dependiendo del manejo de la línea se logra un mayor o menor tono o densidad de las luces y de las sombras. Marcela maneja las diferentes texturas a cabalidad. En la ilustración que promueve el perfume

J'adore, el manejo de la luz y la sombra en la tapadera del frasco logra dar la textura de metal haciéndola ver casi real.

Cuando se logra unificar todos estos detalles en una sola ilustración, cumpliendo así el objetivo de llegar al público, se entrelaza a la mujer con la promoción y venta del producto que desea el cliente.



En conclusión, el rol que juega la mujer en la publicidad es importante porque es quien va ayudar a vender y promocionar el producto. En la actualidad, son pocas las campañas publicitarias que se encuentran utilizando a la mujer como objeto sensual y sexual, y estas son para alcanzar a un grupo de hombre “machos” de clase menos educada. La mayoría de los proyectos publicitarios muestran una mujer independiente, de la vida cotidiana, una mujer elegante y que su feminidad es importante en el mundo de los negocios, de la vida social, la política, etc.

Para lograr que una campaña publicitaria sea efectiva, hay que tomar en muy cuenta la comunicación entre el ilustrador, cliente y grupo objetivo. Si falla uno, fallan los otros y la finalidad del objetivo de la promoción y venta del producto y/o servicio no se cumple. Dependiendo de la historia que se quiere contar en la ilustración, se define la técnica que se utilizará para que el valor expresivo sea el adecuado para el grupo objetivo. Si fuera una ilustración en óleo, este no tendría movimiento, el valor expresivo sería fuerte; si la técnica fuera en acuarela, el valor expresivo es suave, con movimiento y delicadeza.

Tan importante como definir la técnica, también se debe tener presente la expresión, pose y posición de la mujer para que se relacione con el producto. Si la

expresión es triste y el producto es de un lápiz labial, entonces la ilustración no logrará su finalidad ya que se manda un mensaje negativo. Por esto mismo, la mujer debe relacionarse bien con el producto y ser parte de él, así la composición logra el objetivo de venderse y promocionarse.

Entonces, para lograr una campaña publicitaria en base de ilustraciones, se tienen que definir el tipo de modelo y sus expresiones, poses, su interacción con el producto; concretar el lugar, la técnica y el estilo. Todo influye en una ilustración que quiere vender un producto y/o servicio.

CONCLUSIONES

1. El hombre siempre ha sentido la necesidad de comunicarse con sus semejantes y ha usado el dibujo como destreza para ello; por consiguiente, el crear imágenes para darle vida a una idea sin necesidad de palabras, es una forma de llevar a más personas, el mensaje que se desea proporcionar. Desde el inicio de la historia, el hombre ha dejado plasmado en diferentes formas, su vida cotidiana para las generaciones venideras.

La palabra ilustrar tiene muchas definiciones, pero se puede resumir en una sola: el arte de comunicar una información concreta a través de imágenes basadas en diversas técnicas artísticas; entre ellas, la acuarela, el gouache, el óleo, el dibujo y otras; más las que han surgido de la tecnología, como Photoshop, Illustrator, After Effects, etc. Una ilustración es la narración de una historia que lleva un mensaje importante al público, por lo que es trascendental que sea comprendido. Todo ilustrador debe definir primero su estilo o marca para distinguirse de los demás y ser reconocido en el ámbito de trabajo, y así lograr mayor impacto en el medio.

Para destacar el producto como el objetivo principal de la ilustración se deben dejar los fondos inexpressivos o no llamativos, así se le da la relevancia que se desea al producto. Igualmente, la composición en una pintura debe ser perfecta, el colocar correctamente las imágenes, el color, la perspectiva; se debe alcanzar la armonía y acentuar el punto de lo que se quiere destacar, en este caso, el producto de venta. Así, se debe jugar con las emociones del grupo objetivo, logrando una comunicación entre ellos y el ilustrador, para lograr la venta del producto. Esta comunicación es indispensable para llegar al objetivo de venta.

Toda ilustración lleva dos objetivos: presentar el objeto de la mejor manera y mostrar al ilustrador como el mejor. Por lo que, la técnica más conveniente para ilustrar productos que se desean poner en venta, donde se utiliza la figura humana como modelo, es la acuarela y el gouache; ya que son fáciles de manejar, se puede jugar con la transparencia, la luz y la opacidad, la gran cantidad de tonalidades que se pueden lograr y la habilidad de sobreponer los colores. El manejo de la luz y la sombra logra acabados

excelentes que logran una versatilidad en la expresión artística. La acuarela y el gouache se mezclan con agua, lo que permite un secado rápido. También se pueden pintar texturas diferentes para objetivos distintos.

Marcela Gutiérrez logra darle un valor expresivo a todas sus obras utilizando las técnicas de acuarela y gouache en sus ilustraciones porque logra manejar las luces y las sombras de manera tal, que el mensaje que el cliente desea dar, llega al consumidor de una forma impactante.

No hay que olvidar que estas técnicas pueden ser impredecibles, a veces incontrolables y dar resultados no tan buenos. El sol es un enemigo de la ilustración elaborada con estas técnicas pues las opaca y desluce.

2. La ilustración es una herramienta que utiliza un proveedor para dar un mensaje a un público en especial. Al utilizar el cuerpo de la mujer se logra mayor seducción del público, por lo que los ilustradores utilizan modelos femeninos para su trabajo. También la imagen femenina siempre será mejor recibida por el consumidor para presentar el producto de venta.

La mujer atrae tanto a hombres como a mujeres, es por eso que es ideal para la publicidad, pues al recurrir al cuerpo masculino la atracción es solamente de parte de las féminas. La forma como se presenta la modelo, puede definir el tipo de publicidad que se desea: de forma sensual, elegante, vulgar, erótica, etc. Todo depende de lo que el cliente exige y el ilustrador permite. Algunos artistas opinan que todo depende de la clase social a la que pertenece el consumidor.

La publicidad utiliza a la mujer viéndola en dos formas: como ama de casa que promueve artículos para el hogar, como alimentos, accesorios domésticos y, como la mujer atractiva y sensual, que es un objeto sexual que

todos desean. Las modelos femeninas tienen una amplia expansión gracias a los medios masivos de comunicación por la globalización: televisión, radio, internet, etc. La publicidad usa a los dos tipos de mujer citados pero destaca más, el aspecto sensual de la mujer pues es la más aceptable por el público. Allí ya depende en qué forma decide el cliente y el ilustrador presentar su producto a la clientela.

La forma de trabajo para presentar una ilustración es la siguiente, primero se hace una sesión de fotos con el producto y muchas facetas de la modelo, luego se escogen las mejores fotografías que son la base para el ilustrador. El director de arte es quien decide el tipo de modelo, la composición de la foto, la luz, las prendas, el maquillaje, peinado, expresiones faciales, etc. Luego el ilustrador le da el toque personal con la técnica de la acuarela y el gouache. La relación entre la modelo y el producto es indispensable, deben aparentar ser uno solo. Las formas femeninas son más convincentes, al ser sensual, atractiva, logra influir más en el comprador.

La expresión en la cara de la modelo es sumamente importante para lograr esa atracción que se necesita con el posible comprador. Cada expresión depende del objetivo que se tiene en la ilustración específica, puede ser de misterio, de alegría, de pasión, etc. Para lograr la expresión que se desea, el artista se enfoca primordialmente en los ojos y los labios de la modelo. Al dibujar los ojos se puede jugar con ojos tristes, melancólicos, asustados; al igual que los labios sensuales o cualquier emoción que se desee expresar.

Igualmente de importante es el uso de la textura en la ilustración. El manejo de las luces y sombras para lograr la transparencia del vidrio, el brillo del metal, la suavidad de la tela, la delicadeza de la piel y otras vistas, son parte de la magia de todo ilustrador.

RECOMENDACIONES

1. Tener siempre presente que la comunicación hacia el grupo objetivo es indispensable para que se logre la finalidad, que es la presentación y venta del producto.

El ilustrador debe crear una imagen que hable por si sola, que no necesite palabra escrita para vender el mensaje que el cliente desea enviar sobre el producto. Por lo tanto, él debe conocer su propio estilo y técnica de ilustrar para que se distinga de los demás y logre crear mayor impacto en la sociedad.

Toda ilustración comercial debe resaltar el producto, dejando los fondos inexpresivos para que no opaquen el objeto que se desea promocionar. También, la composición, armonía, colores, perspectivas, etc., son indispensables para destacar el producto.

La ilustración necesita jugar con las emociones del consumidor, por lo que es muy importante conocer las características de éste. También, saber como funciona la técnica, sentirse cómodo y así lograr impacto en su trabajo y sus creaciones tendrán mayor valor expresivo.

La acuarela y el gouache pueden ser controladas como pueden ser espontáneas, por eso es importante saber como funcionan y como manejarlas. Así como al emplear el cuerpo femenino, debe utilizar las técnicas de acuarela y gouache para que su trabajo sea sutil, elegante y pueda jugar con la luz y la opacidad.

2. Cuando se usa la imagen femenina como modelo de presentación de un producto, se debe tener cuidado de seguir el canon para que la imagen de la mujer no caiga en lo ridículo.

Tener presente la pose y expresiones de la figura femenina porque define la publicidad que se desea, además de ayudar a vender y promocionar el producto.

REFERENCIAS

Álvarez, J. (2012). Ilustración de moda. Disponible en: <http://ilustracion-moda.blogspot.com/>

Antonino, J. (1969). La composición en el dibujo y la pintura. Barcelona, España: CEAC

Artes Visuales (2004). Catálogos. Disponible en: <http://www.blogartesvisuales.net/disenio-grafico/editorial/catalogos/>

Barberena, S. (2008). La publicidad. El Salvador: Universidad Dr. José Matías Delgado

Bordes, J.; Gómez, J.; Cabezas, L. (2001). El Manual de Dibujo. España: Cátedra.

Braunstein, M. (2007). Conceptos básicos de composición y perspectiva. (4ta ed.) Barcelona, España: Parramón.

Cáceres, M. y Díaz, P. (2008) La representación del cuerpo de la mujer en la publicidad de revistas femeninas. España: Universidad Complutense de Madrid

Cao, M. (s/f). Creación artística y mujeres. España: Narcea

Corrons, L. (1986). El Marketing Directo Personalizado a Distancia. Praga: España

Costa, J.; Moles, A. (1991). Imagen didáctica. Barcelona, España: CEAC

Dalley, T. (1992). Guía completa de ilustración y diseño: técnicas y materiales. New Jersey, Estados Unidos: Tursen Hermann Blume Ediciones

Dilts, R.; Grinder, J.; Bandler, R.; Bandler, L.; DeLozier, J. (1980). Neuro-Linguistic Programming: Volume I (The Study of the Structure of Subjective Experience). California, Estados Unidos: Meta Publications.

Drudi, E.; Paci, T. (2003) Dibujo de Figurines para el diseño de Moda. Holanda: The Pepin Press.

Fernández, N. (2003). La violencia sexual y su representación en la prensa. Barcelona, España: Anthropos

Ferreras V., M. (2012). La mente en la mano. Disponible en: <http://www.quepintura.com/pintura-con-tempera/>

Galán, M. (2011). Sytia Informática. España: Meme Ilustra

García, H. (2013). Acuarela. Técnica y autores. Disponible en: <http://ilustrandoenlaescueladearte.blogspot.com/2013/04/acuarela-tecnica-y-autores.html>

Hayes, C. (1980). Guía completa de pintura y dibujo, técnicas y materiales. España: Hermann Blume Ediciones.

Hinojosa M. (2008). La Persuasión en la prensa femenina: Análisis de las modalidades de la Enunciación. España: Visión Libros

Hogarth, B. (1996). El dibujo anatómico a su alcance. Nueva York, Estados Unidos: Evergreen.

Honour, H.; Fleming, J. (2002). Historia mundial del arte. Madrid, España: Akal

Jennings, S. (1995). Guía del diseño gráfico para profesionales. España: Trillas.

Kotler, P.; Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. 6ta Edición. México. Prentice Hall.

Lévêque, J. (2001): Henri de Toulouse-Lautrec. París, Francia: ACR PocheCouleur.

Luisi Diseño (2008). Ilustración. Disponible en: <http://www.luisidesign.com.ar/ilustracion.html>

Martí, G. (2013). El gouache o témpera. Disponible en: <http://laemociondelarte.blogspot.com/2013/08/el-gouache-o-tempera.html>

Martín, G. (2006). Dibujo de figura humana. 2da edición, España: Parramón.

Mayer, R. (1993). Materiales y técnicas del arte. Barcelona, España: H. Blume.

Navarro, J. (2007). Fundamentos del diseño. España: Universitat Jaume I

Navarro, P. (2015). Todo lo que deberías saber sobre el lenguaje corporal. Disponible en: <http://habilidadesocial.com/el-lenguaje-corporal/>

Frascara, J. (2006). El diseño de comunicación. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito

McGrath, M. B. (1991). The Life of Aubrey Beardsley. Disponible en: <http://www.victorianweb.org/art/illustration/beardsley/bio1.html>

Moles, A. (1991). La imagen. Comunicación funcional. México: Trillas.

O'Guinn, T.; Allen, C.; Semenik, R. (1999). Publicidad. México: International Thomson Editores.

Peter, P.; Olson, J. (2006). Comportamiento del consumidor y estrategia de mercadotecnia. México. McGraw Hill.

Powell, W. (2005). El color y su uso. Barcelona, España: H. Blume.

Prado, C. (2011). Ilustradores Palermo: Creadores de Estudiantes de Diseño de Modas de la Facultad de Diseño y Comunicación. Argentina: Imprenta Buschi.

Prieto, C. y Rodríguez, M. (2010). El cuerpo femenino: desnudos de mujer en el arte del siglo XIX. Disponible en: <http://elgeniomaligno.eu/el-cuerpo-femenino-desnudos-de-mujer-en-el-arte-del-siglo-xix-carolina-prieto-quiros-y-mar-rodriguez-rodriguez/>

Rocha, T. (2007). Cuestionario de ilustración. Disponible en: <http://sketchcolor.blogspot.com/2007/09/cuestionario-de-ilustracin.html>

Salisbury, M. (2005). Ilustración de libros infantiles: cómo crear imágenes para su publicación. Barcelona, España: Acanto.

Sánchez, J. (1997). El Marketing. Madrid: Acento Editorial.

Sanmiguel, D. (2007). Anatomía Artística. 2da ed. España: Parramón.

Shield, W. (1976). El Desnudo en el Arte. Bogotá, Colombia: Editorial Plaza & Janes.

Stanton, W.; Etzel, M.; Walker, B. (2004). Fundamentos de Marketing. 13a Edición, Estados Unidos: McGraw-Hill

Stanley, C. (s/f). Ventajas y desventajas de la acuarela. Disponible en: http://www.ehowenespanol.com/ventajas-desventajas-acuarelas-info_572687/

Starr, C.; Taggart, R. (2004). Biología: La unidad y diversidad de la vida. Estados Unidos: Thomson

Treviño M. (2000). Publicidad: comunicación integral en marketing. Estados Unidos: McGraw-Hill

Tusón, A.; González, A.; Lomas, C., et. al (2006). Mujer y educación: Educar para la igualdad, educar desde la diferencia. Barcelona, España: Graó.

Ventura, A. (2003). Cien años de ilustración infantil española. España: Centro Virtual Cervantes.

Villafañe, J. (2006). Introducción a la Teoría de la Imagen. Madrid, España: Juan Ignacio Luca de Tena

Walzer, A.; Lomas, C. (2005). Mujeres y publicidad: del consumo de objetos a objetos del consumo. Disponible en: <http://www.mujaresenred.net/spip.php?article694>

Wiese, B. (1979). La cultura de la Ilustración. España: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.

Wong, W. (2011). Fundamentos del diseño. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili, SL.

Zeegen, L. (2006) Principios de ilustración. México: Editorial Gustavo Gili

ANEXOS

ANEXOS #1

Guía de entrevista a Lic. Rossi y Lucila Negret

1. Para usted, ¿qué es la ilustración y cómo se relaciona con la publicidad?
2. ¿Qué ventajas y desventajas tiene la técnica de acuarela y gouache en la ilustración?
3. ¿Cómo influye la sociedad de hoy en la expresión estética ilustrativa?
4. En los medios de comunicación de hoy, ¿qué rol juega la representación de la mujer o la figura femenina?
5. En los medios de comunicación de hoy, ¿qué rol juega la representación de la mujer o la figura femenina?
6. ¿Cuál es la mejor manera de introducir un producto en publicidad?
7. Para el desarrollo de la figura humana, especialmente de la mujer, ¿qué procedimiento utiliza para llegar a la propuesta final? ¿Utiliza de algún canon? ¿Realiza alguna sesión de fotos previa?
8. ¿Utiliza composiciones para el proceso de sus proyectos? ¿Cómo los desarrolla?
9. ¿Qué opina sobre la técnica utilizada por Marcela Gutiérrez en el desarrollo de sus ilustraciones?
10. Si la imagen fuera la misma, pero en digital, ¿este cambiaría el mensaje que se quiere transmitir?
11. ¿Considera que la técnica influye en la percepción del consumidor?
12. ¿Qué valor expresivo cree que le da la técnica a las ilustraciones de Marcela?

Guía de entrevista a Marcela Gutiérrez

1. ¿Qué te define como artista?
2. ¿Cómo definiría la ilustración en relación a la publicidad?
3. En los medios de comunicación de hoy, ¿qué rol juega la representación de la mujer o la figura femenina?
4. ¿Se valora la acuarela como técnica ilustrativa hoy?
5. ¿Qué ventajas y desventajas tiene la técnica de acuarela y gouache en la ilustración de moda?
6. ¿La mezcla de las técnicas de acuarela y gouache aporta expresión/valor expresivo/libertad creativa a sus ilustraciones? ¿Cómo?
7. ¿La técnica de acuarela y gouache es la que más utiliza en este tipo de ilustración? Por qué?
8. ¿Utiliza alguna otra técnica para sus proyectos?
9. ¿Qué rol juega la mujer en la ilustración de moda o publicitaria de hoy?
10. ¿Por qué la representación de la mujer en sus colecciones?
11. En el catálogo de Le Bon Marché, ¿cómo logra que el producto sea el punto focal y no la mujer? ¿Cómo se logra enfatizar las características del producto? ¿Qué resultados se obtuvo con la promoción del producto a través del catálogo?
12. ¿Qué soporte utilizó para el desarrollo de las ilustraciones en el catálogo? ¿Por qué?
13. ¿Cuál fue su inspiración para esta colección?
14. ¿Cómo define la paleta de color que utiliza?
15. ¿Qué emociones o conceptos se transmiten a través de las ilustraciones?
16. ¿Cómo logra la textura, especialmente en la tela?
17. ¿Qué aporta el valor expresivo en la ilustración del catálogo? ¿Algún elemento en particular?

18. ¿Cómo define los elementos a enfatizar en la composición de la ilustración? (ojos, rostro, producto)
¿Cómo lo logra?

19. ¿Cómo se unifican y armonizan los elementos de cada ilustración?

20. ¿Cree que la técnica utilizada influye en la percepción del consumidor sobre el producto o bien sobre la representación del cuerpo femenino?

21. ¿La técnica puede ser herramienta para comunicar otro mensaje además de la promoción del producto?

22. Para el desarrollo de la figura humana, especialmente de la mujer, ¿qué procedimiento utiliza para llegar a la propuesta final? ¿Utiliza algún canon? ¿Realiza alguna sesión de fotos previa? Específicamente para las ilustraciones del catálogo hay variante de poses y expresiones faciales, ¿cómo se definen?