



**BANCO DE
IMÁGENES
PERUANAS**

Banco de Imágenes Peruanas

Creación de un banco de imágenes de conceptos y/o temática peruana, como herramienta complementaria al trabajo de diseñadores contribuyendo a la generación de identidad nacional.



Christopher Carrasco
Profesor
Universidad San Ignacio de Loyola
Perú

Resumen

Hoy en día, los temas de la identidad y la multiculturalidad de nuestro país son internacionalmente apreciados, un claro ejemplo de esto se puede observar en la conocida campaña “Marca Perú”. Según una encuesta realizada por la investigadora Ipsos Apoyo Opinión y Mercado ésta campaña generó un gran sentimiento de orgullo en todos los peruanos. El 93% de entrevistados consideró importante tener una Marca País porque estimula el turismo (62%), promueve la identidad (52%), la inversión (52%), los valores nacionales (44%) y genera inclusión (16%).

Sin embargo, a pesar de que esta campaña genera un auge socio económico a partir de estos valores, existe una carencia de esta riqueza multicultural en los diferentes contenidos visuales o gráficos que día a día consumimos en las calles, avenidas, revistas, páginas web y hasta en libros educativos de nuestro país. Y

es que por muchos años la publicidad peruana ha mostrado un canon o prototipo de modelo que es ajeno a nuestra realidad social, o por lo menos a la gran mayoría de la población a la que se dirige. Es por eso que se habla de la existencia del racismo publicitario, donde se moldea el concepto de belleza y de alguna manera deja de lado al peruano mestizo o con rasgos autóctonos de la costa, sierra o selva.

Otro aspecto relacionado con esta carencia y quizás sea una de las razones por las cual se realiza este “racismo publicitario” es la escasez y la dificultad de encontrar recursos visuales particulares de la sociedad peruana en internet u otras bases de datos, siendo estas los únicos bancos que los diseñadores cuentan como recurso para obtener imágenes en corto tiempo, considerando además que no todos los diseñadores son fotógrafos ni ilustradores a la vez, y en muchos casos se necesita de estos

elementos para poder hacer cualquier tipo de trabajo publicitario, editorial o multimedia.

Es así que el presente proyecto responde a la necesidad de crear una herramienta que contribuya al diseño inclusivo en la sociedad, basándose en una comunidad-empresa que reúna y organice de manera dinámica y funcional una amplia gama de diferentes categorías de imágenes peruanas que un diseñador pueda requerir, complementando su trabajo con el de fotógrafos e ilustradores.

PALABRAS CLAVE:

Fotografía, Ilustración, Comunicación Visual, Identidad, Inclusión.

Introducción

El presente proyecto es un trabajo de investigación que desplegará los argumentos, la planeación, el ordenamiento y la fijación de objetivos que serán necesarios para la creación de un banco de imágenes virtual que contenga fotografías e ilustraciones vectoriales con conceptos peruanos. El cual servirá como herramienta complementaria y de búsqueda para comunicadores visuales locales e internacionales, con el objetivo de registrar y promover las costumbres, historia y escenas de la vida cotidiana de nuestro país, generando mayor identidad nacional por quienes consuman estas imágenes.

Home | quiénes somos | contacto

regístrate | ingresar

cómo funciona BiP | categorías

buscar:

Revive tu historia

CLUB NACIONAL, CENTRO HISTÓRICO DE LIMA / Christopher Carrasco © Todos los Derechos Reservados

Promociones

WEB	MEDIANO	XL
1 MES	6 MESES	1 AÑO

Conoce nuestros planes y descubre los diferentes paquetes de acuerdo al tamaño de tus imágenes y al tiempo de afiliación.

Vende tus imágenes

Aprovecha tu talento como fotógrafo e ilustrador formando parte de nuestro staff. Vende tus imágenes a través de BiP y optén más ingresos de manera fácil y sencilla.

Tu Selección

Escoge tus imágenes, guárdalas antes de adquirirlas y arma tu selección de Favoritos.

Atención al Cliente: - Contáctanos - FAQ preguntas frecuentes

Nuestras Políticas: - Acuerdo de uso del sitio - Política de privacidad - Términos y condiciones de la licencia

SÍGUENOS EN:

f t

El planteamiento y desarrollo de esta tesis nace, toma forma y sentido a raíz de las siguientes interrogantes fundamentales: ¿Nos sentimos identificados con la publicidad peruana en los medios de comunicación visual? ¿Existen estereotipos foráneos en las imágenes que se muestran en revistas, libros, folletos, paneles e incluso páginas web? ¿Qué podemos hacer para promover el uso de la imagen peruana en los medios de comunicación visual?

Si bien en algunos casos, el uso de estereotipos extranjeros en la publicidad es de manera intencional; en muchas otras ocasiones, la razón fundamental del uso de este tipo de imágenes es porque existe una notable

carencia de recursos visuales de buena calidad, que reflejen la identidad peruana y el mestizaje de su gente. Partiendo de esta premisa, en las siguientes páginas se describirán los problemas sociales que dan origen a las interrogantes de esta investigación, así como el planteamiento de soluciones a través de propuestas ligadas a los objetivos trazados, citando y tomando como referencias importantes acontecimientos y referentes nacionales e internacionales.

Descripción del problema encontrado

Según Wilfredo Ardito, activista de la Asociación Pro Derechos Humanos (APRODEH), la concepción de belleza que impera en la publicidad



peruana genera problemas de autoestima y alienación. Afirmando que *“Los medios de comunicación repiten todos los días que para ser feliz y bello uno debe ser blanco; para ellos, los de otros colores no existimos”*.

Éste comentario nace por la forma en que es desaprovechado un país multirracial, donde no sólo conviven serranos, morenos, chinos y blancos, sino donde todos están mezclados en un crisol de razas, lo cual en muchas ocasiones no tiene un papel protagónico al momento de realizar una estrategia publicitaria o distintas piezas gráficas.

Hoy en día, cabe mencionar que ya las grandes agencias de publicidad y diseño están tomando más en serio la integración de la imagen y los contenidos peruanos en los medios tradicionales de la publicidad, ya que cuentan con presupuestos muy elevados para generar producciones de gran magnitud como se puede ver en las campañas del BCP, MIBANCO, entre otras. Sin embargo, la mayoría de las agencias pequeñas y medianas no cuentan con el presupuesto, ni el tiempo para realizar este tipo de campañas donde se requieren de sesiones fotográficas o de un ilustrador, para ello recurren a bancos de imágenes de otros países, ya que no existe uno que pueda proveerlos con fotos o ilustraciones variadas y de buena calidad sobre el Perú.

Nelson Manrique en su Enciclopedia Temática del Perú publicada en el año 2004, da a entender que la primera causa importante de la carencia de identidad se encuentra en el pasado histórico, ya que para constituir una comunidad nacional es necesario construir un sentimiento de comunidad; y en el Perú eso no se dio sino más bien se quebrantó. A comienzos del siglo XIX, se logró la independencia pero con ella no se concretaron la igualdad ni la autonomía, ya que la mayoría de la población pertenecía a un estrato social discriminado y el estado estaba conformado únicamente por españoles y criollos. Para justificar el dominio criollo se utilizaron argumentos basados en las desigualdades



económicas, sociales y biológicas. De esa forma los criollos se sentían más identificados con la cultura peninsular, mientras que los indios sentían que eran excluidos y apartados. Sin embargo, hoy en día luego de 9 años y por medio de diferentes proyectos sociales el Perú se encuentra en una etapa de reconciliación. Las personas de provincias están influyendo de forma significativa en las costumbres, ideologías y hasta leyes que ahora tratan de



igualar las posibles diferencias latentes en años anteriores. Se está tratando de promover más el respeto entre las culturas, difundiendo sus riquezas y a la vez tratando que estas interactúen y convivan en armonía.

Pero, estos proyectos no son suficientes, esta integración necesita mayores medios y canales para ser divulgado, aún ciertos aspectos de la comunicación siguen dejando un vacío en el

tema de la identidad nacional, tanto en medios publicitarios, multimedia y editoriales; la difusión de la imagen del peruano autóctono de la costa, sierra y selva está siendo en muchos casos tergiversada por un modelo o canon de belleza al que la mayoría de la población no pertenece, favoreciendo la alienación y la falta de identidad social.

Otro problema importante es la falta de recursos visuales que muestren momentos particulares de personas y escenarios reales del entorno peruano, que no necesariamente sean reconocidos, pero que sí forman parte de la cultura del país. Esto quiere decir que no sólo debe ser fácil el acceso a fotografías de lugares conocidos como Machu Picchu o el Lago Titicaca, sino también a situaciones de la vida cotidiana como la educación pública y privada, el transporte y el tráfico, entre otros temas más de la vida citadina en la costa, sierra y selva.

La carencia de este tipo de imágenes genera que la información visual que se transmite y que la gente consume, por medio de diferentes canales de comunicación, no coincidan con la identificación de su público objetivo. La gran dificultad en encontrar imágenes con temas variados peruanos, de alta calidad para ser usados en productos gráficos, es un factor importante por el que nace la necesidad de crear un banco de fotos e ilustraciones donde se puedan encontrar más recursos y herramientas visuales.

Problema Principal

- Uso de estereotipos foráneos en la publicidad peruana por la escasa o nula existencia de un banco de imágenes con conceptos basados en la identidad nacional.

Problemas Secundarios

- Falta de Identidad Nacional.

- Escasez visual sobre actividades de la cultura peruana.





Justificación e importancia del proyecto

Juan Carlos Gómez de la Torre, Presidente y Director Creativo General de la agencia de publicidad Leo Burnett Perú, en el libro *Todo Gráfica - El Comercio* (2005), comenta lo siguiente: *“Cuando pienso en publicidad trato de evitar todo esto de los clichés traídos de afuera, donde uno termina básicamente remedando otros modelos, otras culturas y otras costumbres. Si bien es muy importante ser permeables, estar abiertos y tratar de consumir la mayor cantidad posible para enriquecer nuestros conceptos, siempre hay que tratar de crear un mensaje propio, reconocible por nuestro entorno y coherente con la realidad que vivimos. Muchas veces los modelos traídos de afuera traen el problema de resultar falsos y no conectan con nuestra idiosincrasia ni con nuestra realidad. Y es imprescindible que en la publicidad las cosas conecten”*.

Esta visión de la publicidad y las distintas ramas de la comunicación visual es la que hay que considerar para no seguir desarrollando lo que se conoce como racismo publicitario. Si se le da mayor interés a lo propio y se trabaja en base a la realidad del contexto donde se ejerce la publicidad, se podrá fortalecer la conexión entre emisor, mensaje y receptor de la misma.

Con el fin de cumplir este objetivo principal, es que se plantea crear una plataforma que reúna todos los recursos visuales necesarios para poder dar a conocer la multiculturalidad peruana. Ayudando a que los miembros de la sociedad se sientan identificados con la comunicación de su entorno y con las imágenes que recrean las piezas gráficas de los diferentes medios.

Dado que uno de los principales problemas encontrados en esta investigación es la carencia de identificación de las personas peruanas hacia sus raíces, uno de los objetivos de este proyecto será difundir y promover lo propio, lo típico y lo no convencional que normalmente se muestra de la sociedad y la

cultura en las diversas piezas de comunicación visual. Haciendo uso de imágenes que muestren situaciones reales, contextualizadas en escenarios conocidos y no muy conocidos, buscando generar mayor identidad nacional en las personas.

Otro objetivo importante que busca cumplir esta investigación, se basa en brindar las facilidades de adquisición de imágenes particulares a diseñadores sobre recursos visuales peruanos, ya que como se mencionó anteriormente, el acceso a estos en internet y bibliotecas es muy difícil e insuficiente. Dada esta necesidad, se justifica la creación de una plataforma virtual que tendrá un contenido variado y ordenado en diferentes categorías para la mejor funcionalidad y practicidad del usuario.

Estarán incluidas categorías como: alimentos y bebidas, animales, vida salvaje, arte, moda, celebridades, ciencia, contenido editorial, deporte, días festivos, lugares famosos, educación, fondos, texturas, gente, ilustraciones, clip-art, industrial, naturaleza, negocios, objetos, al aire libre, recreación, religión, salud, señales, símbolos, tecnología, transporte, variedades.

Objetivo Principal

Contribuir al no suso de estereotipos foráneos en la publicidad peruana por la escasa o nula existencia de un banco de imágenes con conceptos basados en la identidad nacional.

Objetivos Secundarios

Promover la Identidad Nacional.

Generar recursos visuales sobre actividades de la cultura peruana.

Conclusiones del proyecto

Con la creación del Banco de Imágenes Peruanas (BIP) se espera mostrar al Perú y al mundo la verdadera cara de nuestro país, las

riquezas que yacen en la diversidad cultural y multiétnica. Buscando así poder cubrir la mayor cantidad de recursos visuales y variedad de imágenes en la mejor calidad posible.

El Banco de Imágenes Peruanas busca dar a los diseñadores y comunicadores las herramientas necesarias para evitar caer en moldes y estereotipos foráneos. De tal forma que puedan contribuir a generar mayor identidad entre la sociedad y la publicidad que emiten.

BIP aspira mucho más que ser solo una página web, se proyecta a ser una comunidad o red de artistas donde trabajen conjuntamente como agentes de cambio. Los fotógrafos e ilustradores cumpliendo el rol de proveedores; y donde los diseñadores de las distintas ramas de la comunicación visual (publicitarios, imagen corporativa, editoriales, web, fotógrafos, ilustradores) sean los clientes que podrán darle el uso final a cada una de las imágenes que serán recibidas y observadas por el público objetivo local.

Los beneficios de este proyecto, se extienden no solo a los grupos de interés que de alguna forma están relacionados con BIP. Por un lado, no sólo los usuarios principales que son los diseñadores gráficos resultarán beneficiados por tener más herramientas, sino también las empresas editoriales, las ONGS, las agencias de viajes, los Centros Educativos y principalmente las personas que finalmente serán los consumidores y quienes se identifiquen con los productos editoriales, multimedia o publicitarios que se produzcan.

Por la parte de los fotógrafos e ilustradores, este portal les servirá para promocionar su talento y hacerse más conocidos en el medio, tendrán mayores ingresos económicos ya que ganarán por comisión en cada descarga que se realice por cada una de sus imágenes; formalizarán en cierto aspecto su trabajo ya que el comercio vía internet estará organizado y contará con los términos legales de utilización, licencia y políticas de privacidad respectivas para la seguridad de las imágenes.

Para corroborar esta necesidad de generar mejores recursos visuales en el Perú, se consultó a diversos diseñadores(as) gráficos sobre lo útil que les sería contar con una plataforma virtual que archive de manera ordenada imágenes peruanas de calidad, a lo cual el 100% coincidieron en que lo ven útil y necesario:

“Definitivamente sí, por que facilitaría enormemente el aspecto comunicacional de mi ejercicio como diseñadora. Tanto en la producción y conceptualización del proceso de diseño, por la información de anclaje que este Banco me brindaría; como en la sustentación y venta de mis ideas.”

Sandra Tineo – Directora de Arte en “Cancha y Media”

Finalmente, es importante recordar que la ideología de este proyecto comparte en gran parte lo que Jorge Frascara menciona en su libro Diseño Gráfico para la gente (2000): *“El rol de las comunicaciones visuales no termina en su producción y distribución, sino en su efecto sobre la gente. La motivación para su creación y el cumplimiento de su propósito se centra en la intención de transformar una realidad existente a una realidad deseada. Esta realidad no está constituida por formas gráficas, sino por personas”.*

