

96
2 ej

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales



LA FOTOGRAFIA PUBLICITARIA EN MEXICO ¿ INOCENTE O CULPABLE ?

T E S I S

Que para obtener el título de:
Licenciado en Ciencias de la Comunicación
Presenta:

ANTONIO OAXACA MUÑIZ

Asesor: Profesora Carola García

Ciudad Universitaria
Marzo de 1996.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS

A MIS PADRES:

POR SU AMOR, APOYO, COMPRENSION Y PACIENCIA.

A MANUELA:

POR SU AMOR E INVALUABLE APOYO, Y PORQUE SIN ELLA
ESTE TRABAJO NO HUBIERA SIDO POSIBLE.
CON MI MAS PROFUNDA ADMIRACION Y RESPETO.

A STEFANO:

QUE SIN SABERLO, ES EL MOTOR DE MI VIDA.
SIN SU PRESENCIA ESTE TRABAJO, QUIZAS, NUNCA SE HUBIERA
CONCLUIDO.

A EMILIANO:

POR ENRIQUECER MI VIDA.

A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO:

POR PERMITIRME EL ACCESO AL CONOCIMIENTO.



UN ESPECIAL RECONOCIMIENTO A CAROLA:

POR SU GUIA, AMISTAD Y PACIENCIA.

ESQUEMA GENERAL

INTRODUCCION	I
1.- LA IMAGEN FOTOGRAFICA	1
FOTOGRAFIA ARTISTICA	6
FOTOGRAFIA CIENTIFICA O TECNICA	9
FOTOGRAFIA DOCUMENTAL O PERIODISTICA	11
FOTOGRAFIA PUBLICITARIA O COMERCIAL	13
1.1. IMPORTANCIA DE LA FOTOGRAFIA EN LA PUBLICIDAD	17
1.2. PROMOCION DE VENTAS	25
1.3. PROMOCION DE VALORES	28
1.4. HACIA QUIEN SE DIRIGE	30
2.- DESARROLLO DE LA FOTOGRAFIA PUBLICITARIA EN MEXICO	33
2.1. INICIOS DE LA FOTOGRAFIA EN MEXICO	34
2.2. INICIOS DE LA FOTOGRAFIA PUBLICITARIA EN MEXICO	37
2.3. AGENCIAS PUBLICITARIAS	39
3.- LA SITUACION ACTUAL DE LA FOTOGRAFIA PUBLICITARIA EN MEXICO ..	43
3.1. COMO SE REALIZA UNA FOTOGRAFIA PUBLICITARIA	54
3.2. EL PUNTO DE VISTA DE LOS FOTOGRAFOS	69
4.- CONCLUSIONES	83
REFERENCIA BIBLIOGRAFICA	87
BIBLIOHEMEROGRAFIA	89

INTRODUCCION

El presente trabajo de tesis se dirige principalmente a analizar la situación actual de la fotografía publicitaria en México, su relación con los medios publicitarios, su eficacia como promotora de ventas y como medio de difusión; finalmente se analizarán sus fallas y se expondrán reflexiones que sugieren mejoras hacia el pleno desarrollo del quehacer del siglo XX.

La primera parte se enfoca primordialmente a profundizar el ensayo sobre la imagen, sus características y su importancia para el trabajo publicitario, se habla así de la imagen fotográfica, los diferentes campos de actuación de la fotografía poniendo mayor énfasis en la fotografía publicitaria; su promoción de ventas, promoción de valores y público receptivo.

En esta primera parte se analizan los cuatro géneros más importantes de la fotografía: la fotografía artística, apoyando la literatura con obras de autor; la fotografía científica, enfatizando su importancia en el trabajo de investigación; la fotografía periodística, añadiendo al texto las diez fotografías de prensa más famosas, algunas de ellas ganadoras del premio Pulitzer; la fotografía publicitaria, analizando con más profundidad sus características y su influencia en el mundo de la publicidad actual.

En este primer capítulo se presentan las múltiples definiciones del concepto "publicidad". Se explicará el gran soporte de la imagen fotográfica en el mundo publicitario, se analizarán sus objetivos primordiales de venta, promoción de valores (muchas veces ajenos a la realidad de la sociedad mexicana), y se estudiará con qué intensidad se dirige a diferentes sectores de la población.

La historia de la fotografía en el mundo y el surgimiento en nuestro país se estudiarán en la segunda parte, así como el nacimiento de las agencias publicitarias en México; el desarrollo posterior de la fotografía publicitaria en nuestro territorio.

En este segundo capítulo se mencionarán a los pioneros del arte fotográfico del siglo pasado, la llegada a México de los primeros Daguerrotipos, los primeros fotógrafos retratistas de la clase burguesa y el auge de la fotografía mexicana durante el período de la Revolución. La recopilación de obras en el archivo Casasola. A principios de siglo empiezan a aparecer las primeras imágenes en los anuncios de los periódicos y ya se puede hablar de una fotografía publicitaria mexicana. En esta sección se ilustran, con reproducciones, los principales anuncios de las primeras siete décadas de este siglo. Paralelamente se da un panorama del



surgimiento de las primeras agencias publicitarias en nuestro país, en su mayoría extranjeras.

Apoyado en estudios realizados sobre la actual situación de la fotografía publicitaria en México, y contando con la colaboración de algunos fotógrafos profesionales que se prestaron a conceder algunas entrevistas sobre el tema, se tratará de dar un panorama general de la realidad de esta profesión en nuestra región, evidenciando sus carencias para poder sugerir reflexiones al respecto en las conclusiones.

El tercer capítulo tiene un marco más práctico que teórico, dado que, a través del estudio de Luis Lorenzano, se hace un análisis de los anuncios publicados en algunas revistas existentes en el mercado y se aprecia el acento "sexista" de la publicidad mexicana que, dirigida hacia el hombre, lo presenta con una personalidad dinámica y competitiva y, dirigida hacia la mujer, la presenta como subordinada a la figura masculina y dedicada principalmente a embellecerse para complacerlo.

Además, cabe destacar que la promoción de valores ajenos a la realidad mexicana, mediante la presentación de modelos con rasgos físicos anglosajones, es dirigida principalmente al público femenino considerando tal vez que el público masculino es menos vulnerable.

En otra sección dedicada a entrevistas con fotógrafos profesionales que ejercen en la capital, surgen también consideraciones interesantes acerca de su relación con el publicista y con la manera de hacer publicidad en México.

Además se introducirá una sección técnica en la cual, maestros en la materia nos explicarán cómo se realiza una fotografía publicitaria, qué equipo se necesita y los pasos a seguir para su elaboración.

A lo largo de todo el ensayo, los conceptos y los ejemplos se ilustrarán con fotografías siendo estas, reproducciones de obras de autor, u obras realizadas para los fines del presente trabajo.

1.- IMAGEN FOTOGRAFICA

La vista es el sentido más desarrollado en nuestra civilización; ver significa percibir, comprender, contemplar, leer, mirar, reconocer, descubrir, visualizar, examinar.

El recién nacido conoce su alrededor a través de la conciencia táctil que con gran rapidez será sustituida por la experiencia visual mediante la cual reconocerá el rostro de sus padres, marcará sus preferencias, sus gustos; con los ojos creará una imagen del mundo externo, creará una imagen de sí mismo.

Por medio de la vista, en una fracción de segundo se reciben un número infinito de unidades de información, algunas se perciben a nivel inconsciente y en su descripción reside su riqueza.

El acto de ver implica una respuesta a la luz. En otras palabras, el elemento más importante y necesario de la experiencia visual es de carácter tonal. Todos los elementos visuales se nos revelan mediante la luz o la ausencia de la misma. Lo que nos revela y ofrece la luz, es la sustancia mediante la cual el hombre da forma e imagina lo que reconoce e identifica en el entorno, es decir, todos los demás elementos visuales; línea, color, contorno, dirección, textura, escala, dimensión y movimiento.

Dichos elementos son parte de la imagen, y son los puntos básicos que hay que reconocer para su interpretación; comparables a las letras, puntos básicos para la formación de palabras.

La alfabetización visual nunca podrá ser un sistema lógico tan preciso como el lenguaje, que es un sistema creado por el hombre y por lo tanto con estructura racional, pero podrá ser útil para reconocer líneas generales de la composición de la imagen; su simbología, su significado y su mensaje.

De acuerdo a esto, Dondis (1), señala como sus principales componentes:

- El **punto**, es la unidad más simple e irreductiblemente mínima de comunicación visual, es señalizador y marcador del espacio.
- la **línea**, es el articulante fluido e infatigable de la forma, ya sea en la flexibilidad del objeto o en la rigidez del plano técnico.
- El **contorno**, incluye los contornos básicos como el círculo, el cuadrado, el triángulo y sus infinitas variantes, combinaciones y

permutaciones dimensionales y planas.

- La **dirección**, es la canalizadora del movimiento que incorpora y refleja el carácter de los contornos básicos, la circular, la diagonal y la perpendicular.

- El **tono**, es presencia o ausencia de luz, gracias al cual vemos.

- El **color**, es elemento visual más expresivo y emotivo.

- La **textura**, óptica o táctil es el carácter superficial de los materiales visuales.

- La **escala o proporción**, es el tamaño relativo y medición.



1.- PARTICULAR DE LA FUENTE DE TREVI

Autor: Manuela Paterna

Esta imagen respresenta un ángulo muy especial de la famosa Fuente de Trevi, el tipo de luz que envuelve la estatua, el movimiento del agua que se detiene por un instante, el uso de la película blanco y negro, dan a esta fotografía un valor artístico, que se añade a su valor descriptivo.

- La **dimensión y el movimiento**, están frecuentemente involucrados en la expresión.

Estos son los elementos visuales que constituyen la materia prima en todos los niveles de Inteligencia visual y a partir de los cuales se proyectan y expresan todas las variedades de declaraciones visuales, de objetos, entornos y experiencias.

Qué elementos dominan en qué declaraciones visuales, es algo que está determinando por la índole de lo que se diseña, o en el caso de la naturaleza, de lo que existe. "La conjunción, la mezcla de estos elementos visuales es el resultado final de la imagen" (2).

La historia del hombre ha demostrado que quienes poseen los medios de producción, de comunicación masiva y de expresión artística, orientan el rumbo a seguir por las sociedades.

Los medios de Información: radio, televisión prensa y el sector de los intelectuales, los artistas, los escritores, a través de la expresión de su sentir hacia el quehacer político y social, influyen en el pensamiento del hombre común y por consiguiente en el carácter de su sociedad y en los cambios que se requieren.

Dentro de estos existe uno, que por sus características técnicas y de expresión desde su invención ha cobrado relevante importancia, aumentando diariamente, en casi todas las actividades del hombre: la fotografía.

La fotografía es un medio de comunicación masiva que el hombre ha desarrollado para dejar testimonio de su propia historia por medio de la captación y reproducción de imágenes de la realidad social en la que vive, a través de la cámara fotográfica.

La etimología de la palabra deriva del antiguo griego y significa "Escritura con Luz" (Foto-Luz grafía-escritura); en la definición queda implícita la importancia de este arte. En el renacimiento, se decía que un hombre avisado tenía olfato, en la actualidad se habla de una persona que tiene "vista" dado que la vista es, hoy por hoy, el sentido más útil.

La Imagen es de fácil comprensión y accesible a todo el mundo; se presenta a través de la televisión, de las revistas y, de los anuncios publicitarios que decoran las calles de nuestras ciudades; está ahí en cada paso que damos, su particularidad consiste en dirigirse a la emotividad. La imagen estimula los sentidos a nivel consciente,

destruyendo las barreras de los umbrales, alcanzando a remover nuestro inconsciente, nuestros deseos y nuestras frustraciones.

En su inmediatez reside su fuerza y su peligro; no da tiempo de reflexionar ni razonar como puede hacerse en una conversación o en la lectura de un libro.

"Durante mucho tiempo los eruditos han sabido que la percepción visual opera a través de las neuronas que conectan el ojo con el cerebro a una velocidad de 60 a 100 metros por segundo. En otras palabras, el ojo percibe un estímulo digamos una fotografía codificada, y precisa al instante el contenido mediante estructuras nerviosas complejas existentes en la corteza cerebral" (3).

La cantidad de información es tan grande que no se puede codificar con la misma rapidéz a nivel consciente, y por lo tanto, se almacena a través de mecanismos de defensa a nivel inconsciente, pudiendo salir en la presencia de algún estímulo exterior, (ejem. en el momento de la adquisición de un producto en fotografía publicitaria).

"Por lo tanto, la conciencia parece ser una instalación de limitación del sistema nervioso y la potencia de la imagen reside en que su percepción sea amplia a nivel consciente e inconsciente" (4).



2.- LIMOSNERA EN EL ZOCALO DE LA CIUDAD DE MEXICO

Autor: Manuela Paterna

El tema de los Indígenas y de la pobreza en México es uno de los temas favoritos por el turismo del extranjero, pero nuevamente el ambiente que se logra crear con el manejo de la luz y el ángulo de la toma, le dan a esta imagen un sentido diferente, artístico, de denuncia, expresión de soledad y marginación.

La fotografía ha multiplicado la imagen por miles de miles de millones y para la mayoría de la gente, del mundo no llega evocado sino simplemente presentando, es decir, la imagen fotográfica también ha disminuido las distancias territoriales, las bellezas, los descubrimientos, los eventos de otros planetas, que no llegarían a nuestro alcance de no ser a través de imágenes.

El desarrollo de la fotografía supuso una revolución completa para las artes visuales, el estatus del pintor y su relación con la sociedad fué totalmente subvertido; su especificidad irremplazable, se vió aterrada para siempre por culpa de este nuevo método de obtener imágenes, capaz de registrar cualquier detalle.

Primero como juguete y luego como necesidad social, la fotografía se puso al servicio de las clases medias, su patrón más devoto. Hasta los primeros años del siglo veinte, no se dejó sentir todo el impacto de la fotografía sobre la comunicación; esto evolucionó conforme al avance técnico que llevó a la popularización de las cámaras fotográficas.

Como dice acertadamente Arthur Goldsmith, en su artículo "Photographer as a god" (El fotógrafo como un Dios), en la revista Popular Photography; vivimos una época dominada por la fotografía. En el universo invisible de la mente y las emociones de los hombres, la fotografía ejerce hoy una fuerza comparable a la liberación de energía nuclear en el universo físico. Lo que pensamos, lo que

3.- LA RISA

Autor: Manuela paterna

Nuevamente el sentimiento, la fuerza que expresa una fotografía va en relación a su éxito, y en la sencillez de esta imagen reside por cierto su valor transmitiendo una linda expresión humana y contagiando el lector hacia ella: la risa.



sentimos, nuestras impresiones de los acontecimientos contemporáneos y de la historia reciente, nuestras concepciones del hombre y del cosmos, las cosas que comparamos (y las que no comparamos), la configuración de nuestras percepciones visuales, todo ello conformado en cierta medida y a menudo decisivamente por la fotografía (5).

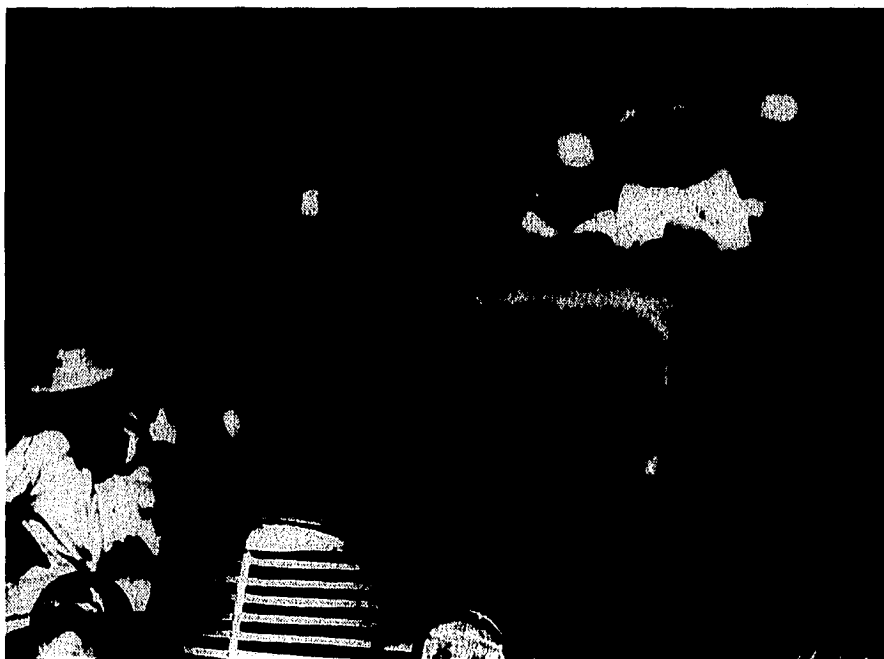
Dentro de el ámbito profesional, encontramos que la fotografía se divide en cuatro géneros que son: Fotografía Artística, Fotografía Científica o Técnica, Fotografía Documental o Periodística, Fotografía Comercial o Publicitaria.

A continuación se presenta una breve explicación de éstos géneros subrayando que cada uno de ellos constituye un campo amplio de aplicación fotográfica de acuerdo a la técnica empleada y al uso de las imágenes.

FOTOGRAFIA ARTISTICA

El desarrollo de nuevas técnicas en el campo fotográfico, la utilización de las imágenes a nivel científico, industrial y publicitario nos permite remarcar las características de los cuatro géneros fotográficos.

El más antiguo de estos géneros es el género artístico; los primeros



4.- TRABAJADORES DEL TROPICO 1944

Autor: Manuel Alvarez Bravo

Esta imagen del Maestro Manuel Alvarez Bravo expresa con su fuerte contraste entre altas luces y sombras, el trabajo duro de estos hombres del trópico. Los sombreros crean en sus rostros sombras duras que tapan casi totalmente su mirada y dejan entrever al lector sus vidas de sustento.

fotógrafos de finales del siglo pasado eran verdaderos artistas que expresaban a través de su arte; sensibilidad, emociones, conflictos, y su visión del mundo.

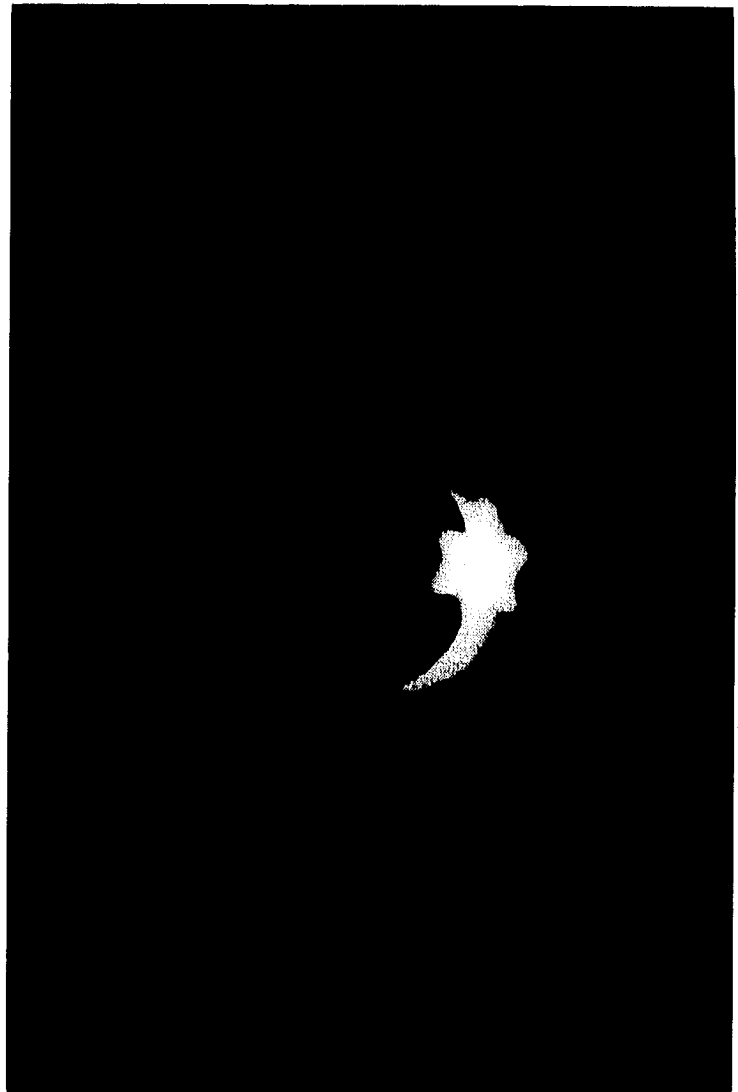
Posteriormente, se vieron obligados a dedicarse al arte del retrato, fotografiando a los grandes señores de aquella época que querían pasar a la Inmortalidad a través de estas nuevas imágenes en blanco y negro; esto provocó las primeras discusiones sobre si la fotografía es o no un arte, ya que por aquel tiempo, la principal fuente de ingresos de los pintores retratistas provenía de la clase dominante, por lo que los pintores empezaron a atacar a la fotografía argumentando simplemente que se trataba de un proceso técnico de grabado que no revelaba expresiones artísticas

5.- ECLIPSE 11 DE JULIO DE 1991

Autor: Manuela Paterna

Esta fotografía fué tomada el 11 de julio de 1991 con un lente de telefoto zoom 70-300 mm., con una velocidad de 1/1000s y con el diafragma cerrado a F=11, con una cámara Nikon F90.

Representa el eclipse lunar de 1991 en la Ciudad de Cuernavaca, Morelos.



Iniciando así la ardua discusión que trataba de definir a la fotografía como un arte o como un simple proceso técnico.

La fotografía es un arte puesto que la Inteligencia del creador de dichas imágenes proporciona a la cámara fotográfica un movimiento de armonía y sincronización, la obra resultante despierta emociones en el espectador; lo que no se puede considerar fruto de una simple creación mecánica, detrás de la cámara está un ser humano que utiliza dicho medio para expresar sus emociones, fortalecidas a través de él.

En el arte fotográfico interviene el elemento técnico, solo como un medio para realizar una obra y no tiene fin en sí mismo. Un artista de la fotografía no es aquel que domina excelentemente su equipo fotográfico, sino él que lo utilizará para sentir y expresar su realidad.

Se define el arte como la capacidad del hombre para dar belleza, y la aplicación directa que se ha dado a la fotografía artística profesional está encaminada por el placer estético de la imagen en su expresión.

Un artista de la fotografía no es aquel que domina excelentemente el equipo fotográfico; ya que aunque le podrá dar precisión matemática en relación a la abertura del diafragma, velocidad de obturación, etc., simetría de la composición, para lograr una imagen estética, implica sensibilidad artística, creatividad para jugar con los elementos que se le pongan enfrente.

Dentro del género artístico la práctica exige más creatividad que dominio técnico, es decir, si bien no existe un divorcio entre la técnica y la creatividad (sensibilidad) del fotógrafo, si existe compensación o complemento de una para con la otra.

En el campo de la fotografía artística los temas pueden ser tantos como la misma creatividad del autor pueda enumerar. En el arte del retrato, por ejemplo, la capacidad de percibir un momento, de inmortalizar una expresión que la supone toda y que presenta la auténtica imagen del hombre, la capacidad de transmitir una sensación real al que ve la fotografía, sin que posiblemente se conozca al sujeto, es parte de una gran sensibilidad y de un talento artístico inigualable. "El artista con su cámara, con su inteligencia, está dotado con un poder mágico que le permite captar imágenes nacidas en el instante y nos permite ver el misterio que envuelve a veces un ser, un objeto, o su sombra" (6).

En el quehacer fotográfico artístico, México ha dado varios autores que son reconocidos internacionalmente y cuyas imágenes, paisajes, momentos de la vida diaria han dado la vuelta al mundo y han promovido la fértil producción del artista mexicano.

Manuel Alvarez Bravo es, sin duda, uno de los más prestigiados representantes de este género, fotógrafo de los muralistas de los años 20, trabajó con el gran fotógrafo francés Francois Cartier Bresson, y su obra es reconocida en toda Europa.

Igual de talentosos son algunos alumnos suyos de la Academia de San Carlos, como Ignacio López, Hector García, Graciela Iturbide, Flor Garduño, Rafael Doniz y José Angel Rodríguez (7). Es importante subrayar, la obra actual del maestro Pedro Meyer, que utiliza técnicas de computación para la realización de sus imágenes surrealistas.

FOTOGRAFIA CIENTIFICA O TECNICA

La fotografía está, como su nombre lo sugiere, al servicio de la ciencia, y su tecnicidad sigue paso a paso la revolución científica y tecnológica.

Esta a su vez, se encuentra dividida en especialidades, mismas

6.- DIATOMEAS ALGAS MICROSCOPICAS SUBMARINAS

Enciclopedia Práctica de Fotografía. Ed. Fratelli
Fabri No. 5, reproducción.



que se derivan de las profesiones u oficios que la demandan.

Dentro de este género, se debe dominar perfectamente la técnica por encima del desarrollo de su creatividad, sin que ello signifique que deba coartar su sensibilidad; los diferentes tipos de lentes que reproducen la perfecta imagen del axón de una neurona que mide cuatro micras de diámetro hacen que todos los descubrimientos científicos se evalúen objetivamente y puedan ser reconocidos por todos.

Ultimamente, la fotografía científica ha cobrado gran importancia; en el campo de la educación, aumenta cada día el número de profesores que utilizan la fotografía para impartir su cátedra, ya que la fuerza de la imagen impacta en mayor medida el proceso nómico provocando en los estudiantes una mayor



7.- FRANCISCO VILLA Y SU ULTIMA ESPOSA

Autor: Archivo Casasola.

Reproducción de la Revista FotoZoom, Feb. 1994.

asimilación de la Información proporcionada.

En la mayoría de las veces se necesita usar para este tipo de trabajo cámaras especiales; es decir, instrumentos que se usan en circunstancias muy concretas y específicas, aunque por no ser de uso comercial son, desgraciadamente, caros. Los profesionales que los necesitan para un uso ocasional suelen alquilarlos en lugar de comprarlos. Un ejemplo de estos aparatos es la cámara inventada por el profesor Harold Edgerton, quien creó un obturador triple que permite registrar fenómenos brevísimos como los primeros microsegundos de una explosión nuclear; un segundo antes se abre el obturador mecánico y para evitar que la radiación vea el material, se hace pasar una corriente eléctrica por una placa de vidrio cubierta por una retícula de plomo que se difunde y la hace opaca (8).

FOTOGRAFIA DOCUMENTAL O PERIODISTICA

También este género tiene su larga historia, que comienza a finales del siglo pasado y principios de éste. El primer reportero fotográfico (el primero considerado así, fué el Inglés Roger Fenton, quien en el año de 1855 fué enviado por Illustrated London News, a la guerra de Crimea, durante la cual trabajó arduamente con su cámara fotográfica, logrando 360 imágenes fotográficas que en su mayoría eran paisajes y grupos de soldados para evitar impresionar al público con imágenes reales de un conflicto bélico.

Traduciendo lo anterior, notamos que un fotógrafo de prensa puede falsear o modificar los acontecimientos de acuerdo a sus propósitos.

Es importante señalar, que fueron precisamente fotografías de guerra las que impulsaron este género. Ya en la Primera Guerra Mundial fueron enviados un gran número de fotógrafos, que informaban de lo que ocurría en las trincheras, igualmente sucedió en la segunda confrontación mundial, cuando ya la fotografía había extendido su campo y mejorado su técnica.

Este género fotográfico se divide en dos: fotografía de prensa y reportaje fotográfico, cada uno de ellos posee normas propias para su práctica y publicación.

La fotografía de prensa consiste en completar con imágenes la labor del periodista; mientras que el reportaje fotográfico se

caracteriza por ser en sí mismo un trabajo periodístico, presenta a través de imágenes una información o el sentido social de un acontecimiento, poniendo al descubierto de modo real y elocuente, mediante imágenes, el sentido social de un acontecimiento sustancial, de lo cual ha sido testigo o participante el propio fotógrafo.

La tradición del reportaje fotográfico encuentra sus orígenes en la fotografía documental, que de alguna manera brinda el testimonio de un acontecimiento o de una época; empezó en México a principios del siglo, con Agustín Casasola (1874-1938), y se consolidó en los años veinte con los hermanos Mayo y Enrique Díaz (9), con los trabajos periodísticos y reportajes.

Agustín Casasola fue un trabajador incansable, como lo demuestran no sólo sus fotografías sino también las asociaciones que contribuyó en fundar: La primera Asociación Mexicana de Periodistas, así como la Asociación de Fotógrafos de Prensa, y las muy variadas exposiciones que promovió: La más importante fue la primera Exposición de Fotógrafos de Prensa, en 1911. Asimismo, fue el primero en fundar una Agencia de Información Gráfica en México (1912), desde la cual enviaba material informativo a revistas y diarios importantes en el extranjero.

El archivo Casasola es un instrumento indispensable para la



8.- FAMILIA GONZALEZ TORRES
Autor: Archivo Casasola
1915

comprensión de nuestra historia, sus imágenes de Porfirio Díaz cargado de medallas, de Zapata, las lágrimas de Villa o el desdén hacia la muerte por parte de alguien próximo a ser fusilado, representan, sin lugar a dudas, el gran aporte de México a la fotografía periodística internacional (10).

La fotografía periodística ha ido ampliando sus alcances a las mismas tecnologías que se incorporan a la prensa; los corresponsales de guerra y la oportunidad misma conjugada con la inmediatez de la publicación de la información; le han dado una importancia fundamental e incluso ha llegado a constituir parte importante en acontecimientos sociales conmoviendo la conciencia social; esto se puede apreciar en las fotografías ganadoras del premio Pulitzer (9-18).

LA FOTOGRAFIA PUBLICITARIA O COMERCIAL: UNO DE LOS ESPEJOS DEL SISTEMA ECONOMICO QUE NOS RIGE

Este género fotográfico corresponde fundamentalmente a la necesidad social de identificación "personal"; a la alimentación de la vanidad humana y al carácter económico en las sociedades de consumo.

Este género, observa dos aplicaciones:

9.- EJECUCION EN VIETNAM

Autor: Eddle Adams, 10 de Febrero 1968

Durante la ofensiva de Tet por el ejército de Vietnam del Norte, fuerzas de Vietnam del Sur e infiltrados comunistas lucharon entre sí en Saigon, donde el fotógrafo Eddle Adams se topó con el arresto de un oficial del Viet Cong y se apresó a tomar la que consideró una foto de rutina. "Era un hombre pequeño, descazo, en ropas de civil con sus manos atadas atrás de la espalda", recuerda Adams, "corrí para estar cerca en caso de que algo sucediera, sin aviso alguno, el jefe de la policía de Vietnam del Sur, Nguyen Ngoc Loan sacó su pistola y ejecutó sumariamente al prisionero de un solo tiro en la cabeza". La foto, que obtuvo el Premio Pulitzer en 1969, se convirtió en un emblema duradero de la brutalidad de la guerra de Vietnam.



- El aspecto comercial que se refiere a la mercantilización de la imagen.
- El aspecto publicitario, que aunque no deja de ser comercial, está orientado primordialmente a utilizar la imagen fotográfica con el objetivo de crear cada vez más en el público necesidades materiales; es decir, crear y fortalecer el consumismo.

Antes de adentrarnos en lo que es la fotografía publicitaria y cómo es utilizada, quisiera dar un panorama muy general de lo que es la publicidad, para poder comprender mejor este fenómeno.



10.- MADRE INMIGRANTE

Autor: Dorothea Lange, Feb. 1936
(Time Picture Collection)

El rostro agotado y estóico de esta mujer con sus hijos en un campamento de trabajadores, es una de las imágenes más conocidas de la era del Tazón del Polvo en los Estados Unidos, la cual fue narrada por John Steinbeck en las viñas de la ira (The Grapes of Wrath). Esta foto es la más divulgada de las fotos tomadas durante los años treinta para la sección histórica de la Farm Security y Administration en los Estados Unidos.

Sobre este particular, existe una literatura muy abundante, y por consiguiente, una variedad muy extensa de definiciones, muchas de las cuales suelen ser contradictorias, aquí pondré solamente tres que se aproximan con veracidad a las características del hecho publicitario.

- 1.- La publicidad es un sistema de comunicación que pone en relación a productores y consumidores a través de los medios de comunicación de masas.
- 2.- La publicidad es una "Industria Cultural", que distribuye una cultura de masas.
- 3.- La publicidad es una forma capitalista de propaganda y de explotación de los consumidores.

Estas tres concepciones nos dan idea de lo que es la publicidad, es decir, el medio adecuado para vender. La publicidad no mira ni refleja al público como ser humano, lo concibe como una posibilidad de consumo.

Por eso tiene, un modelo para su vida, sentimientos, relaciones, su forma de ser, de vestir, de mirar y de mirarse, donde parece decir a la gran masa: "primero compras, después existes".

Para lograr ésto, la publicidad reviste al objeto de consumo de "unas condiciones que rebasan sus propias cualidades, su propia realidad. Debe ser modificado, convertido en ídolo".

Son tan rápidos los adelantos tecnológicos que en el tiempo se operan, tan sensible su influencia en el comportamiento de la gente, que cualquier definición de la publicidad que se haga local o parcialmente, sin valorar su todo, corre el riesgo inmediato de ser inoperante.

La publicidad como el tiempo, está en continua metamorfosis. El cambio de las cosas se manifiesta en sus propios cambios. El espíritu de renovación que impulsa nuestra época, vive unido a los hilos sutiles que generan el fenómeno publicitario. Alvin Toffler, lo ha precisado con mucha claridad: Los publicistas construyen la línea del frente del shock del futuro, porque diariamente se enfrentan a un alto nivel de cambio y con la necesidad de hacer caudalescópicos ajustes, enormes y constantemente cambiantes en función con los gustos del consumidor, de las familias, organizaciones, gente y modos de vida (11).

La publicidad es un instrumento eficaz para cortar la distancia entre los deseos y las cosas, o más específicamente, es el medio económico por excelencia para informar simultáneamente a un público cada vez más extenso y lejano, relacionando sus gustos y necesidades con las mercancías y servicios que un mercado ofrece (12).

Conforme la humanidad ha remontado la piedra y el metal, la rueda y el motor, caminando de la energía eléctrica a la atómica, la publicidad ha pasado del progénero y del rótulo, a la letra impresa y a la imagen electrónica, saltando de la velocidad del sonido a la luz. Entre los varios títulos que se han adjudicado a nuestro siglo (también los siglos gozan de esa especie de publicidad, que los califica o destaca según determinadas características instintivas) uno de los que se menciona con más frecuencia es el del siglo de la publicidad.

El sociólogo norteamericano Mc. Luhan ha dicho que los historiadores y los arqueólogos descubrirán algún día que los anuncios comerciales de esta época son los reflejos más fieles que cualquier sociedad haya presentado jamás, considerándolo como el arte del siglo XX (13).

La publicidad moderna descansa y apoya su poder de penetración en los medios de comunicación de masas: La televisión, la radio, el cine y la fotografía, misma que encontramos en revistas "espectaculares" o periódicos. La técnica a utilizar en cada uno de estos medios es diferente, el trabajo en cada uno de ellos se efectúa a dos niveles: El técnico propiamente dicho y el lenguaje específico del medio utilizado. Es decir, todos son diferentes y sus capacidades de penetración y de impacto también.

La fotografía publicitaria, cuando se comunica a través de los medios impresos posee la capacidad de perdurar; " cuando cesa la actuación de los demás medios, (radio, cine, televisión) la de las revistas se prolonga de mano en mano, convertida en una especie de objeto personal.

Por eso la característica esencial de sus consumidores es la fidelidad.

1.1 IMPORTANCIA DE LA FOTOGRAFIA EN LA PUBLICIDAD

Es un hecho que la historia de la publicidad desde sus orígenes hasta hoy se caracteriza por el constante crecimiento del espacio ocupado por la imagen en el discurso publicitario (14).

A principios de este siglo, un teórico muy escuchado por entonces J. Arren, escribía a propósito de anuncios no ilustrados: "esta es una de las categorías de anuncios que más porvenir tienen".

No opinan así los publicitarios de hoy, respaldados por los resultados de experiencias de laboratorio, coinciden en reconocer que para ser eficaz el anuncio debe recurrir a una imagen. Otro teórico, Joannis, comenta que es mejor buscar la comunicación de nuestros mensajes no a base de expresarlos verbalmente sino representandolos: El anuncio más eficaz será aquel que requiera la menor lectura posible para su comprensión.

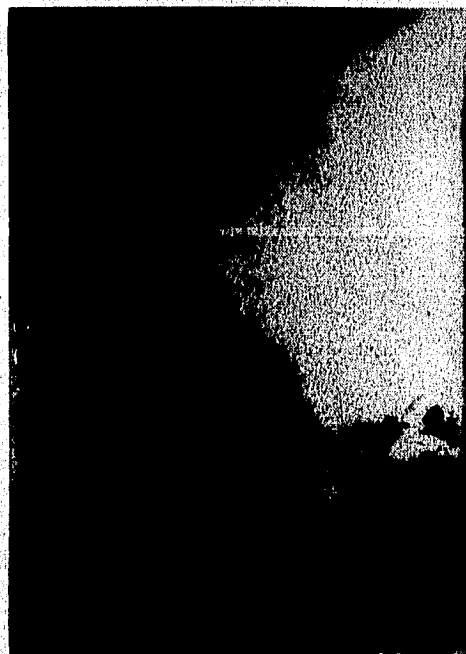
La imagen es sin duda alguna, el apoyo más importante para un anuncio tornandose en, su soporte o su sección fundamental.

Retomemos por un instante el método A.I.D.A. (atención, Interés, deseo y acción) que ha inspirado la mayoría de los tests de anuncios

11.- IWO JIMA

Autor: Joe Rosenthal, 23 feb., 1945 (AP)

Esta foto ganadora del premio Pulitzer, de soldados de los Estados Unidos en la cumbre del monte Suribachi, fué rechazada al principio por los editores de Life porque pensaron que se veía posada. Time y otras publicaciones la usaron sin embargo, y Life hizo lo mismo poco después. A pesar de ello, había la creencia generalizada que Rosenthal hizo a los soldados volver a izar la bandera para su toma. Rosenthal negó que haya utilizado una bandera de 8 x 4 pies mucho mayor que la usada en primera instancia.



que hoy se utilizan para controlar la eficacia de las publicidades, mencionando que un anuncio debe:

- 1.- Atraer la atención.
- 2.- Suscitar el Interés.
- 3.- Despertar el deseo.
- 4.- Provocar la adquisición.

Es decir; El anuncio debe llamar la atención sobre la firma o su producto, debe de retener el interés y, debe determinar la adquisición por el cliente.



12.- DIA DE LA VICTORIA EN TIMES SQUARE EN NUEVA YORK

Autor: Alfred Eisenstaedt, 14 de agosto de 1945 (Life)

Un jubiloso marinero abraza y besa a una hermosa enfermera mientras miles de personas inundan las calles de Nueva York para celebrar la largamente esperada victoria de los Estados Unidos sobre Japón. Esta ya clásica foto aparecida originalmente en el Life se ha convertido en el símbolo de la alegría y el alivio del pueblo de los Estados Unidos por el fin de la Segunda Guerra Mundial. Eisenstaedt comenta, "la gente me dice que cuando lleguen al cielo recordarán esta foto".

La primera fase de este proceso radica principalmente en la imagen, determinando el aspecto del producto. El texto explicará las cualidades del objeto anunciado y como consecuencia surgirá el deseo de adquisición.

Se han elaborado muchos tests de anuncios bajo el impulso de los partidarios del método A.I.D.A., y se han podido establecer varias reglas sobre el impacto visual de la imagen. Se ha podido demostrar que:

Las formas con contornos geométricos precisos parecen particularmente aptas para atraer la mirada. Una imagen en colores es más capaz de llamar la atención sobre una imagen en blanco y negro. Ciertos colores, de los llamados agresivos (sobre todo el rojo y el amarillo) impresionan más que otros. La representación de objetos en movimiento despierta más interés que la de objetos inmóviles.

Ciertos trucos cinematográficos (fondos difuminados) manipulación de la escala dimensional o volumétrica de los objetos, etc.) permiten en el mismo seno de la imagen, llamar la atención sobre tal o cual objeto (15).

El estudio de los anuncios tropieza con un obstáculo que, de

13.- LA PRIMERA CAMINATA DEL HOMBRE EN LA LUNA

Autor: Neil Armstrong, 20 de julio de 1969 (NASA)

19 minutos después de haber bajado del módulo de alunizaje, Neil Armstrong captó a su compañero astronauta Edwin (Buzz) Aldrin al descender del vehículo. En esta toma la imagen del propio fotógrafo se ve reflejada en el visor polarizado de Aldrin. La foto es memorable por la simplicidad de su mensaje; el hombre había puesto un pie en la luna.



entrada parece difícil de superar. Hay tantos y tan diversos anuncios que dan la impresión de desafiar cualquier posibilidad de análisis sistemático.

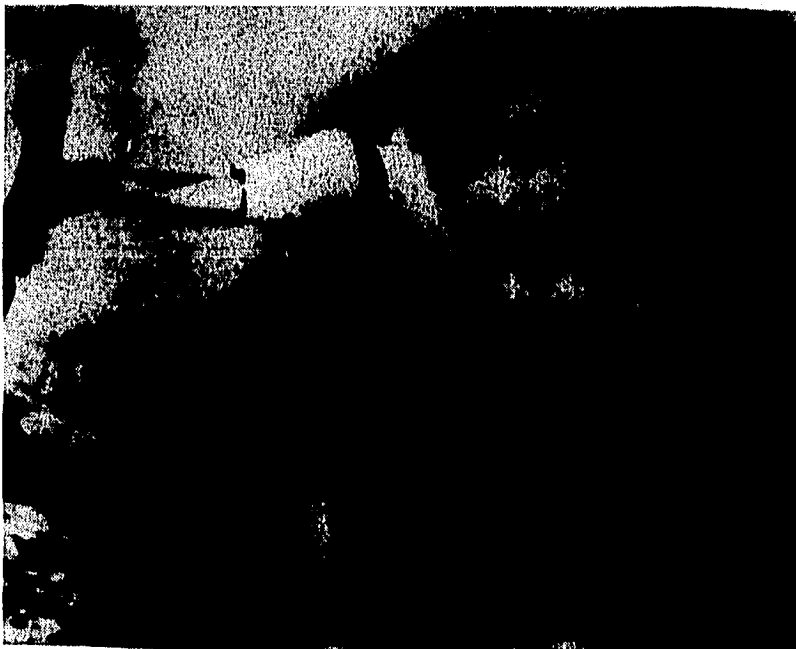
Ahora bien, el número de productos es, por así decirlo, limitado.

Basta, sin embargo, con adoptar otro principio de clasificación; el del valor que el anuncio pretende comunicar (elegancia, solidez, novedad) o, el de la función que se propone cumplir (lanzar un nuevo producto y recordar la existencia de un producto antiguo) para advertir que la reserva de los signos utilizada por los creadores es bastante limitada.

Para entender mejor este análisis damos descripción de los principales tipos de mensaje que corresponden a los principales tipos de imágenes.

Se pueden distinguir tres grandes variedades de mensajes publicitarios:

- 1.- Mensaje de aparición (mensaje epifánico) que aspira a que el público se entere de que ha irrumpido en el mercado un nuevo mensaje antiguo.
- 2.- El mensaje de exposición (mensaje ontológico) que se propone recordar la existencia del producto (evidentemente, esta clase



14.- MUERTE DE UN SOLDADO DE LAS FUERZAS LEALES.

Autor: Robert Capa, 5 de septiembre 1936 (Magnum Photos)

Tomada cerca del cerro de Murlano durante la Guerra Civil Española, esta fotografía apareció por vez primera en la revista francesa Vu. Capa afirmó que tomó la foto justo en el momento en que una bala le dió en la cabeza a un soldado de las fuerzas republicanas, tras salir de una trinchera. Aunque unos críticos cuestionaron después de la pretensión de Capa, se trata de cualquier modo de una de las más grandes fotos de guerra de todos los tiempos.

de mensaje solo afecta a productos que ya están en el mercado).

- 3.- El mensaje de atribución (mensaje predicativo) que pretende valorizar tal cualidad o tal conjunto de cualidades pertenecientes al producto.

Estas tres categorías de mensajes conectan con tres categorías de imágenes: la Imagen epifánica, la Imagen ontológica y la Imagen predicativa.

- 1.- En la Imagen epifánica, que a nivel verbal corresponde al término fijense, el significado esencial del mensaje se centra, no tanto en el mismo producto, sino en su aparición en el mercado.

Puede ir solo o acompañado de personajes. En tal caso, estos últimos hacen de presentadores: situados en posición frontal, mirando hacia el lector, ofrecen el producto con un gesto particular de exhibición o elevación. El producto ocupa así el centro y la parte delantera de la imagen y suele colocarse por encima del presentador.

- 2.- La Imagen ontológica tiende a recordar la existencia de un producto ya más o menos antiguo. En la Imagen tipo que

15.- EL FRANCOOTIRADOR

Autor: Alexander Gardner, Julio de 1863 (The Library of Congress)

Tomada después de la cruenta batalla de Gettysburg en la guerra civil de los Estados Unidos, esta famosa toma pretendió mostrar a un francotirador de las fuerzas rebeldes del sur caído en su puesto. De hecho, Gardner arrastró el cuerpo de un campo cercano. Gardner mismo había fotografiado al mismo cadáver desde un ángulo distinto y lo identificó en su pie de foto como un francotirador de las fuerzas unionistas del norte.



corresponde a esta clase de mensajes, el producto aparece en primer plano, abultado, sin ambientación, sin personajes con un texto que casi siempre se limita al nombre de la marca. Es como si el producto se contentara con proclamar: Soy!

La mayor parte de los sistemas semiológicos comparten no solo unos signos, sino también un conjunto de reglas según las cuales se articulan estos signos. En tal sentido podemos hablar entonces, de una gramática de señales de la circulación.

Hay mensajes que se constituyen en primera persona, de igual modo que en tercera.

La Imagen del yo corresponde a la posición frontal y a la mirada directa de los personajes: éstos se dirigen al lector, lo interpelan, lo exhortan. Esta clase de figuración que corresponde al régimen de discurso permite una implicación inminente, es directa del lector (16).

En la Imagen que recurre a él, los personajes aparecen representados de perfil o de espaldas: no miran al lector sino que es éste quien les mira. Así pasamos del régimen de discurso al del relato. La implicación sigue existiendo pero se efectúa por transferencia o proyección de los sentimientos "lector" sobre los personajes de la Imagen.

3.- La Imagen predicativa intenta esencialmente significar una cualidad o conjunto de cualidades del producto. Toda publicidad en un momento dado de su política de promoción, se ve obligado a recurrir a este género de imágenes. Se puede representar mediante una "transfusión" peculiar de sus propias cualidades (bloque de hielo que equivale al frescor de una nevera por ej.) o mediante la reducción del producto a uno de sus elementos, como respaldado a la cualidad (el volante y las marchas que por sí solas ya sugieren la "clase" de vehículo).

Hay otra categoría que es la de los personajes de tres cuartos que desempeñan un papel ambiguo en la figuración publicitaria. No pertenecen a ningún régimen de discurso ni al del relato y dan la impresión de reflejar la categoría semántica del matiz a nivel psicológico; la categoría del sentimiento.

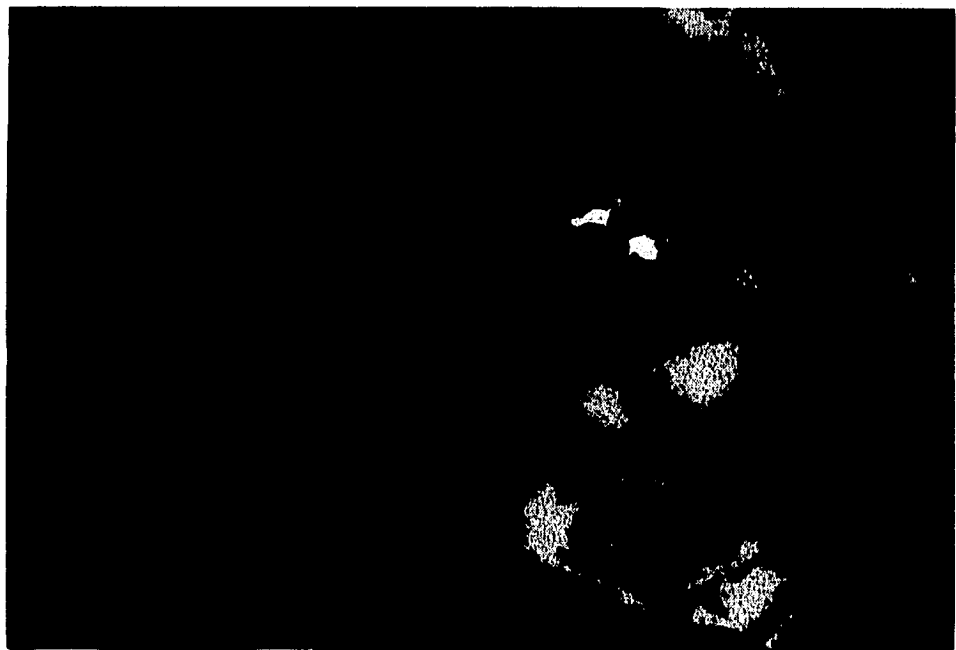
Por ejemplo, si los personajes representan un desnudo, y suelen aparecer de perfil, no se debe tanto a la intención de disimular las partes del cuerpo que la decencia aconseja no mostrar, sino más

bien para evitarle al "lector" toda implicación directa, que pudiera ser susceptible de engendrar la culpabilización de sentirse partícipe el mismo en unas escenas equívocas..., por esto mismo, en aquellos casos relativamente raros en que la publicidad erótica recurre a la figuración frontal, maneja un código distinto del que utiliza la frontalidad del discurso: mientras que la posición frontal exige normalmente un código de apertura (mirada franca, sonrisa, brazos abiertos, etc.); la frontalidad erótica emplea por el contrario un código de obliteración (mirada baja, senos ocultos, manos tapando el sexo, etc.) (17).

El discurso publicitario goza de un éxito innegable entre el público y la imagen publicitaria, en esta última reside su gran fuerza y eficacia, todo nos hace pensar que la actual obstinación de nuestra sociedad por la imagen corresponde, ampliamente, al deseo de recobrar vivencias pasadas, deseo extendido entre nuestros contemporáneos. Es decir, la imagen puede (retomando los trabajos sobre ahorro psíquico de Freud), provocar un ahorro de gastos psíquicos originados por la disminución de la censura que ejerce la razón en nuestras actividades cognoscitivas; el adulto se transforma entonces en niño auténtico y se divierte libremente con unas palabras, sin preocuparse de la lógica. En un segundo plano, la imagen corresponde a un ahorro de gasto psíquico derivado de la disminución de esa censura que ejerce la moral en nuestras pulsaciones, de este modo, la mente permite la satisfacción de un deseo prohibido.

**16.- MINAMATA W. EUGENE SMITH,
DICIEMBRE DE 1971 Blackstar)**

Esta toma del cuerpo contraído de Tomoko Uemura bajo la mirada de su madre documentó las horribles consecuencias del envenenamiento por mercurio industrial en los habitantes de Minamata; una pintoresca aldea de pescadores en Japón. Mucho después Smith apuntó, "simplemente expliqué que quería fotografiar algo en el cuidado de Tomoko, que pudiera mostrar lo que le había sucedido a su cuerpo. La propia madre sugirió que la fotografía debería ser tomada en la tina de baño... y éste fue el resultado". La siniestra "Pietà moderna" de Smith contribuyó a iniciar una nueva era de preocupación por el medio ambiente.



El éxito de la imagen publicitaria se explica por lo tanto por el hecho de que procura un cierto placer.

También es juego, sueño y en ocasiones poesía. Por eso creemos lícito sugerir que la publicidad a través de la imagen desempeña una función latente cuyo cometido consistirá en distraer.

En comparación con la televisión, otro instrumento sustancial en el trabajo publicitario, la fotografía ofrece grandes ventajas. En especial, los distintos sistemas técnicos de captación y reproducción de la imagen favorecen a la primera. La nitidez y definición de lo visual, la posibilidad de utilizar claros-oscuros, matices de graduaciones de color y textura, la mayor diversidad de angulaciones que se pueden obtener le otorgan supremacía en relación a la calidad icónica.

Al contrario de lo que ocurre con la fugacidad de la emisión televisiva, el tiempo de contemplación de la fotografía puede ser virtualmente indeterminado dependiendo solamente de la intensidad con la que se logre captar la atención del lector. Cuanto más prolongado sea ese tiempo de contemplación, mayores probabilidades habrá que el contenido latente emerja y se logre el objetivo fundamental de llamar la atención hacia la compra (18).



**17.- JACK RUBY MATA A
LEE HARVEY OSWALD (EL
PRESUNTO ASESINO DE
JOHN F. KENNEDY)**

Autor: Robert Jackson, 24 de noviembre 1963 (Cortesía de Robert Jackson)

Lee Harvey Oswald y su escolta de policías acababan de entrar al sótano de la cárcel de la ciudad de Dallas cuando el propietario de un club nocturno Jack Ruby se abrió paso entre la multitud y disparó su revolver calibre .38 al asesino de John F. Kennedy, Bob Jackson de Dallas Times Herald, capturó este momento histórico con su foto ganadora del Premio Pulitzer.

El lenguaje publicitario como una totalidad: voz, texto e imagen, puede tener una fuerza innovadora, un diseño y un impacto excepcionales; su efectividad radicar  en su repetición.

A título complementario referencial, de acuerdo con los estudios realizados en términos estadísticos, lo que cada ser humano acostumbra a retener es el 20% de lo que oye, 40% de lo que ve, el 60% de lo que oye y ve, el 70% de lo que dice y el 90% de lo que dice y hace. De cada 5 personas que leen un encabezado, solo una lee el texto, y según un estudio de la Universidad de Harvard en 1968, de todos los mensajes publicitarios que se envían al público, hay una pérdida aproximada del 85%.

"Esta Inconstancia humana en la recordación es la que pone a prueba las estrategias y recursos del lenguaje publicitario" (19). Es decir, que aunque la imagen creada por el talento unido de los creativos y los fotógrafos sea de excelente calidad y cumpla con el requisito de atraer la atención hacia la compra, la cantidad de veces que será publicada dar  realmente el éxito del anuncio.

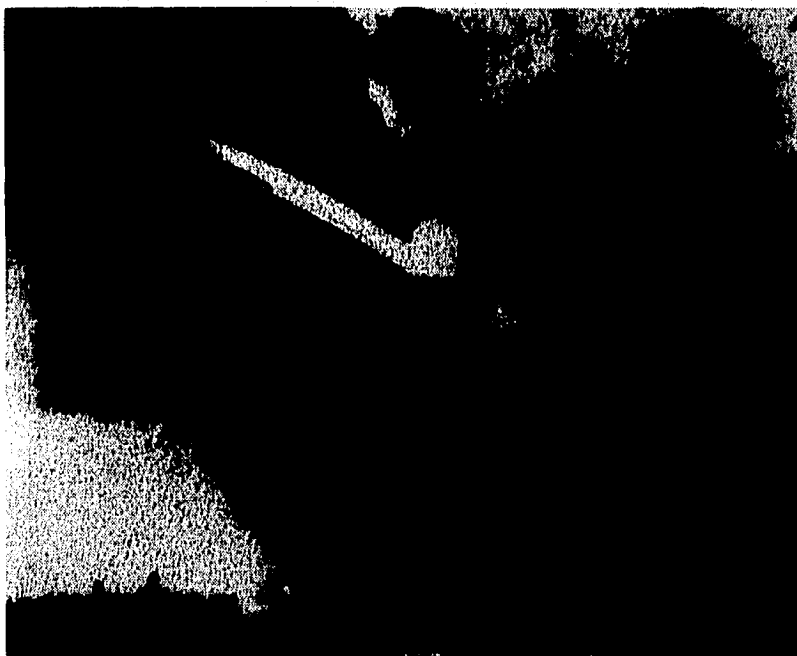
1.2 PROMOCION DE VENTAS

Los esquemas de estrategias de venta tradicionales han estado

18.- EL DESASTRE DE HINDENBURG

Autor: Sam Shere, 6 de mayo, 1937
(UPI BETTMAN)

Por 400 dólares un pasajero cruzaba lujosamente el Atlántico a bordo del dirigible Hindenburg. El magnífico dirigible de más de 250 metros de largo tenía comedor, biblioteca y un salón con un piano de cola. Mientras intentaban asegurarse a su base en Lakehurst, Nueva Jersey tras cruzar el Atlántico por trigésimo séptima ocasión, el vehículo aéreo repentinamente hizo explosión. 36 de sus 97 pasajeros perecieron, significando el trágico fin de la era de los viajes comerciales en vehículos más ligeros que el aire. Aunque había 22 fotógrafos en el lugar, la toma de Shere de International News Photos, es tal vez la más famosa.



siempre basados, como principio fundamental en la oferta y la demanda, donde el rol más importante siempre lo ha desempeñado: el precio del producto.

Actualmente, esta idea ha dado un giro de 180 grados, el precio ha dejado de ser factor de competencia, "los grandes consorcios internacionales se han olvidado de la lucha de precios, como elemento fundamental o exclusivo de la competencia, encontrando en la publicidad un arma efectiva para acabar con los pequeños competidores".

Como ya hemos mencionado antes, los publicistas utilizan todos y cada uno de los medios de comunicación masiva, para proyectar el producto a vender como refuerzo del mismo; dando como resultado una sociedad de consumo, entendiendo a ésta como una sociedad en donde el hombre se considera impulsado y presionado por la publicidad al consumo de productos, y más sutilmente de personalidades, de ideas y de modos de vida, por encima de su voluntad, es decir, la publicidad manipula necesidades en razón del consumo.



19.-IMAGEN EPIFANICA

La fotografía publicitaria al igual que otros medios de comunicación masiva existe en una postura de venta permanente y, al igual que los otros relaciona el producto que vende con las necesidades del público prospecto; las determina y activa sobre los motivos que mueven a la compra. "Tanto los motivos conscientes como los inconscientes yacen más allá de todas las situaciones de comunicación humana. Los motivos están contenidos en todos los mensajes, desde una simple felicitación, el informe de las noticias de un periodista, hasta una intensa presentación dramática a través de la televisión o el cine. Ninguna forma de comunicación humana puede ser entendida o evaluada razonablemente sin tomar en cuenta los motivos conscientes o inconscientes de la persona que comunica".

Cuando se utiliza a la fotografía para proyectar comercialmente a un producto, las agencias de publicidad se valen de los medios de comunicación impresos tales como las revistas, periódicos, anuncios espectaculares, folletos, etc., los que no pueden sobrevivir como entidad económica sin mantener al público que atraerá a los publicistas.

Cada uno de ellos va dirigido a un público específico, lo que permite al publicista, la elección en torno a cuál medio utilizar para insertar su anuncio para obtener los resultados deseados.

Los medios de comunicación sirven como plataforma a los publicistas; los motivos de estos, para su elección son invariablemente económicos, "el nombre del juego es vender o comunicar y derivar a una ganancia".

Para que esta ganancia exista, se debe de acertar en la elección del medio impreso en donde se insertará el anuncio, lo que no es muy complicado, ya que todos los aspectos de los productos y preferencias del público, del uso del producto, objetivos o motivos conscientes e inconscientes implícitos en la selección del producto, la respuesta del público a la publicidad y al contenido de los medios de comunicación impresa están a disposición de cualquier medio o de sus publicistas, a través de las organizaciones de investigación sobre el consumo y el público.

Ahora bien, ¿Qué se hace después de haber encontrado el medio adecuado para llegar a conquistar la venta? El lector ya tiene en sus manos el anuncio: ¿Que le decimos? ¿Que motivos le damos, para que se lance al mercado y convencido compre

nuestro producto?. Sencillamente, hay que decirles lo que quieren y lo que necesitan que se les diga.

1.3 PROMOCION DE VALORES

"Durante siglos, a través de la mayor parte de la civilización occidental, el criterio general o la definición de salud ha sido la capacidad de un individuo para distinguir entre la ilusión y la realidad.

En una sociedad de consumo, como ya se mencionó antes, al público se le manejan necesidades que en su mayoría son accesorias, pero son las que a la postre determinan la decisión de compra; para esto, antes de que se realicen investigaciones sobre la conducta humana, sobre los motivos que inducen al consumidor a elegir el producto (objeto de compra) y ya con conocimiento de ellos, se "utilizan técnicas destinadas a llegar al inconsciente o subconsciente, porque por lo general, las preferencias se determinan por factores de los que el individuo no tiene conciencia. En realidad al comprar, el consumidor generalmente actúa de manera emotiva y compulsiva, reaccionando inconscientemente ante las imágenes y las ideas asociadas en el subconsciente con el producto.

En el proceso de promoción a los productos en cuestión, se les rodea de un sinúmero de características benéficas -ficticias obviamente- falsos atributos, casi todos relacionados con: La juventud, el atractivo, el sexo, el estatus, el refinamiento (distinción, elegancia) el éxito, la felicidad, la libertad y la tradición. Mismos que el cliente supone obtener al momento de comprar y de hecho, siente que realmente los ha obtenido. La publicidad, a través de la fotografía publicitaria y comercial, se sirve principalmente de las revistas para promover un nivel socio-económico-cultural y un modelo físico que no corresponde a nuestra realidad. ¿Cuántos hombres al momento de fumar se sienten verdaderamente internacionales?, apoyados incondicionalmente por el poder de su firma y con su aplomo de hombres, de esos audaces y serenos hombres que dejan huella?

Los elementos antes mencionados de algún modo influyen y están estrechamente ligados con el estilo de consumo y estereotipos ideales, que el sistema propicia a través de los productos que anuncia y de sus tácticas publicitarias: que promueven un estilo de vida económicamente superior a lo que el promedio de la

población puede permitirse, además de la promoción de los tipos físicos ideales cuyos rasgos corresponden a las características raciales de la población norteamericana.

Estos aspectos deben ser subrayados, ya que son en definitiva los elementos que aprovecha eficazmente el anunciante, creando así, una nueva escala de valores; entendiendo por valores: Ideas u opiniones que predominan entre la gente, en donde la publicidad interpreta las cualidades satisfactorias de necesidades que tiene el producto relacionando sus características y los beneficios que representan para el consumidor, con los valores que esta ha aprendido ya. Entonces la publicidad actúa realmente como una fábrica de valores, que entendidos así, no son negativos, ya que la publicidad podrá entonces contribuir a la protección de valores sociales, pero, ¿Así opera en México?. ¡Por supuesto que no!, veamos porque. Como hemos dicho antes, el mexicano carece de una identidad nacional, no porque no tenga las raíces y los valores suficientes para tenerla sino porque tenemos un gusto muy marcado por todo lo que proviene del exterior; cabe recordar que ya en tiempos de Moctezuma se daba este fenómeno el cual sin duda nos podría explicar muy bien la Malinche; se entiende un gusto por objetos e ideas que en nuestra mentalidad son sinónimos de éxito y felicidad; ¿Puede haber más bienestar que el que da un trago de ese whisky que inmediatamente nos da como premio: clase, virilidad y cuatro o cinco chicas (rubias por supuesto) dispuestas a todo?.

¿ QUE SE ENCUENTRA IMBUIDO EN LOS MENSAJES ?

Recordemos primero que "los anuncios se diseñan para ser estudiados y analizados con cuidado. Se supone que van a ser leídos casi simultáneamente tanto a nivel consciente como inconsciente". Para el lector promedio los diseños están calculados en relación a un tiempo de exposición medido en segundos. Si el anuncio no lleva a cabo su tarea mientras esta rápida y muy breve exposición, entonces constituye una pérdida de tiempo dinero y esfuerzo.

Solo la mente inconsciente, la cual no discrimina, ni evalúa, ni emite juicios de valor, puede operar a esta velocidad. Si el anuncio dependiera de un proceso del pensamiento cognoscitivo, la mente consciente tomaría demasiado tiempo para asimilar la información y el propósito.

1.4 HACIA QUIEN SE DIRIGE

En una sociedad de economía capitalista como la nuestra, existen varios grupos o clases sociales. Por otra parte el gran grupo de desposeídos, desempleados y grupos marginales; por otra, el pequeño sector de grandes capitalistas; navegando entre ambos; la floreciente clase media, es decir los sectores sociales de ingresos medios, que en términos de mercado, constituyen el botín en la lucha monopolista; integrados por los pequeños empresarios de todo tipo, los servidores de cuello blanco, la oficialidad del ejército, los empleados y agentes de las grandes corporaciones, el creciente grupo de técnicos medios, incluyendo los de servicios públicos como los de la educación y salud así como algunos obreros calificados, son el objetivo hacia el cual se dirigen las grandes industrias monopolistas por medio de sus campañas publicitarias, puesto que estos sectores de la población constituyen la única demanda controlable de quienes quieren y pueden consumir.

Este sector de la población surge a partir de la Revolución Mexicana, y con las diversas formas a las que esta dio lugar y que originaron su incremento, se amplió con los procesos de industrialización y el modelo de desarrollo adoptado.

Este fenómeno ocasionó a su vez la pérdida de miembros de la clase alta, trayendo como consecuencia una movilidad ascendente por parte de los integrantes de los estratos sociales inferiores.

Conviene destacar que es bastante difícil definir concretamente lo que es el sector medio, ya que actualmente constituye una zona de movilidad social, en donde se da el fenómeno de ascenso y descenso de los grupos que predominan y de los que tratan de hacerlo, pero si podríamos mencionar los elementos que le han venido contribuyendo: Profesionistas, Intelectuales sin fortuna, burócratas, comerciante medianos y pequeños propietarios rurales y urbanos, etc; todos ellos tienen dos características esenciales que los diferencian de las otras clases: Una gran fuerza canalizada en la aspiración de ascenso de clase y una capacidad de consumo sui-géneris, que está muy por encima de su poder adquisitivo real.

Esto provoca en este sector un alejamiento casi total de la realidad, le voltean de forma automática la cara, viviendo y soñando a través de la realidad de los otros. Pretenden entrar a toda costa en el nivel de vida de la clase alta mandando a sus hijos a las mismas escuelas a donde asisten los hijos de esta clase,

comprando en los mismos almacenes, en fin, consumiendo siempre objetos que son superiores a sus Ingresos, a los que les reconocen dones que por el simple hecho de usarles les eleva de forma inmediata de estatus, para aparentar su pertenencia a otra clase y diferenciarse de la clase obrera.

Entonces, este deseo de no perder o de tener un cierto estilo de vida- "modo distintivo o característico de vivir de toda una sociedad o de un sector de la misma" -es el resultado de fuerzas, como la cultura, los valores, los recursos económicos, los símbolos, la licencia y la sanción. Por eso, el conjunto de las compras y la manera en que se realizan reflejan el estilo de la vida de una sociedad. Le permite experimentar una necesidad inmediata de comprar cuanto producto existe en el mercado y que según el consumidor, ayudado por la publicidad, le permite alcanzar los niveles de estatus deseados. El consumidor no compra exclusivamente porque hayan aumentado sus Ingresos, sino movido por el cambiante estilo de vida que nuestra sociedad esta marcado por las clases superiores.

Esta peculiar forma de pensar y sentir del sector medio es debidamente aprovechada por los grandes consorcios que a través de las agencias publicitarias han encontrado el canal adecuado para la consecución de sus fines que son tres: vender, vender y vender, explotando al máximo todas las necesidades artificiales, personalidad, sexualidad, aspiraciones de clase, modelos culturales ajenos al nuestro, etc. Que fueron creadas de antemano por ellos mismos, utilizando para ello todos los medios de comunicación existentes.

Entre ellos destacan la fotografía que por sus características técnicas y de expresión, ocupa un lugar de vital importancia dentro de los sistemas sociales actuales. Siendo una de sus características primordiales su poder de penetración y aceptación cualquier integrante de la sociedad sin importar en lo absoluto su poder económico, tiene acceso a la misma y viceversa. De una forma u otra, tan incorporada esta a la vida social, que a fuerza de verla nadie la advierte.

Es por eso que la fotografía ha sido elegida por las clases dominantes para expresar e Interpretar a su manera los acontecimientos de la vida social, trasformando nuestras Ideas e influyendo en nuestro comportamiento.

2. - DESARROLLO DE LA FOTOGRAFIA PUBLICITARIA EN MEXICO

Es Indudable que el desarrollo de la fotografía publicitaria en México corre paralelamente al desarrollo mismo de las instituciones publicitarias y de la propia historia del país.

Por tanto en, este apartado haremos un recorrido desde sus orígenes, hasta nuestros días para poder comprender su desarrollo.

La fotografía como la conocemos ahora, no es más que el resultado de todo un proceso cuyo elemento mas antiguo fue la cámara oscura. En un principio era un caja hermética donde la luz entraba por un orificio de diámetro muy pequeño, como el de un alfiler; la finura del orificio, por la defracción de la luz, operaba como una lente minúscula. Entre el siglo XVIII y el XIX, estuvo de moda un caballete en el que se colocaba un papel y a una distancia apropiada un candelabro; entre ambos, de tal manera que su sombra era su perfil. Esto no era más que un juego de sociedad y estaban de moda como retratos las siluetas. A alguien se le ocurrió que en lugar de un caballete se podría usar una cámara oscura a la que en vez de orificios se le había dotado de lente. Muchos de los que jugaron con una cámara oscura cuestionaron si no se podía fijar la imagen transmitida por la luz; el profesor Jacques Charles (1746-1823) lo obtuvo en papeles impregnados con cloruro de plata siluetas muy satisfactorias, solo que no podían fijarse.

Niciéforo Niepce, en 1826 logró obtener una imagen de lo que el llamo hellografía, estos inventos se hicieron un tanto al azar; solo se sabía que habían algunas sustancias sensibles a la luz, como las de plata, algunos cromatos, el yodo y el bromo, que son metaloides. Por otra parte Louis J. Daguerre, tenía una verdadera pasión por todo lo que tuviera que ver con la luz y la imagen.

Daguerre y Niepce se asociaron con el propósito de complementar sus conocimientos y experiencias en la materia para intentar fijar la imagen, Niepce no corrió con la suerte de ver este propósito realizado ya que murió el 5 de julio de 1833. Daguerre perfeccionó el procedimiento inventado por Niepce y el 19 de agosto de 1839, presentó ante la academia de ciencias de Francia, lo que conocemos como Daguerrotipo. Con la aceptación de la academia y la presentación del invento a la sociedad, se dio oficialmente inventada la fotografía en dicha fecha.

El principio del Daguerrotipo es el siguiente: Se sensibilizaban placas de plata con vapores de yodo, se exponían a la luz en la cámara oscura durante periodos entre 20 y 30 minutos, y se

revelaban con vapores de mercurio, fijándolos con hipofosfito de sodio. La imagen que da un Daguerrotipo es de una exquisita calidad artística aunque en realidad es un negativo opaco, una vez logrado los principios, viene los perfeccionamientos.

Fox Talbot, científico Inglés en el año de 1841 obtuvo pruebas positivas en papel sensibilizado con cloruro de plata fijando esta imagen en sal común.

George Eastman inventó la película en carretes formados de cintas celuloides protegidas por una banda de papel oscuro. De esta forma en 1910, nació el rollo fotográfico moderno. El 15 de abril de 1935 la Eastman Kodak, puso a la venta la película Kodakrome, cuyos copulantes de color iban añadidos al baño revelador. Mientras que Agfa por su lado inventó el negativo en color.

Son numerosos los inventos y descubrimientos fotográficos que se han realizado a lo largo de la historia por lo que una cronología debe ser tema de un trabajo en particular.

2.1 INICIOS DE LA FOTOGRAFIA EN MEXICO

En México, aunque existe confusión respecto de la fecha de entrada de la fotografía, la primera noticia que tenemos es la que aparece en "El Cosmopolita" en su edición del día de 15 de enero de 1840. Transcurrieron solo cinco meses a partir de la presentación del daguerrotipo en la Academia Francesa y a la opinión pública en Francia, cuando ya en México aparecieron los primeros daguerrotipistas franceses para propagarlo y comercializar su uso.

Como comenta Manuel de Jesús Hernández el alboroto fue grande y la difusión mayor alrededor de las primeras pruebas hechas en Veracruz. Si el fenómeno había llamado la atención de los sabios de Europa, seguro era que en México no pasaría inadvertido (20).

El conocimiento de la fotografía en México, fue causa de asombro y admiración, ya para mediados de 1850, empezaron a proliferar los estudios de retrato sobre todo en la capital del país. El desarrollo de la fotografía estuvo inicialmente en manos de franceses y norteamericanos, quienes obviamente transmitían a través de la fotografía toda una forma de pensar; de este modo el retrato fotográfico mexicano del S.XIX (primera forma de expresión

fotográfica en nuestro país), continuó las mismas tendencias que encontramos en la Francia del mismo período, tendencias tanto ideológicas como estilísticas. Los primeros mexicanos que posaron ante una cámara tenían una gran similitud a los que se retrataban en Francia. Componían una clase ascendente, la burguesía, que quería demostrar a los demás, y así misma, la diferencia que tenía con las otras clases.

Era la época de la construcción del país, cuando liberales y conservadores luchaban por conquistar el poder político. Después de las intervenciones extranjeras (1847, E.U.A; 1862 Francia), en la caída del Imperio de Maximiliano (1867) los liberales vencedores creían que ya podían dirigir al país con la ayuda de amigos y aliados. Parecía que después de muchos años de lucha, México estaba en calma y contaba con la tranquilidad necesaria para poder salir de la pobreza. Y es a la burguesía a quien le corresponde cumplir con esa labor y para dejar huella, para trascender, necesitó retrasarse en medio de esa aparente calma y prosperidad.

Pasaron algunos años en calma; en México aún se respiraba la última década de la paz porfiriana, aunque los aires de la revolución ya comenzaban a resarcirse a través de Cananea, Río Blanco y los levantamientos que se sucedían en toda la república, como clara muestra del descontento de la población por la situación existente.

Sin embargo, la fotografía seguía ajena a la búsqueda de su propio lenguaje y a los fotógrafos, salvo excepciones, seguían retratando al México falso de la etapa porfirista, esto es, a un México europeizado que negaba la realidad diversa e injusta. No sería sino hasta el estallido social tan enorme como la Revolución Mexicana cuando la fotografía toma un rumbo diferente y más acorde con la realidad del pueblo que marchaba entre decidido y confuso hacia nuevos senderos.

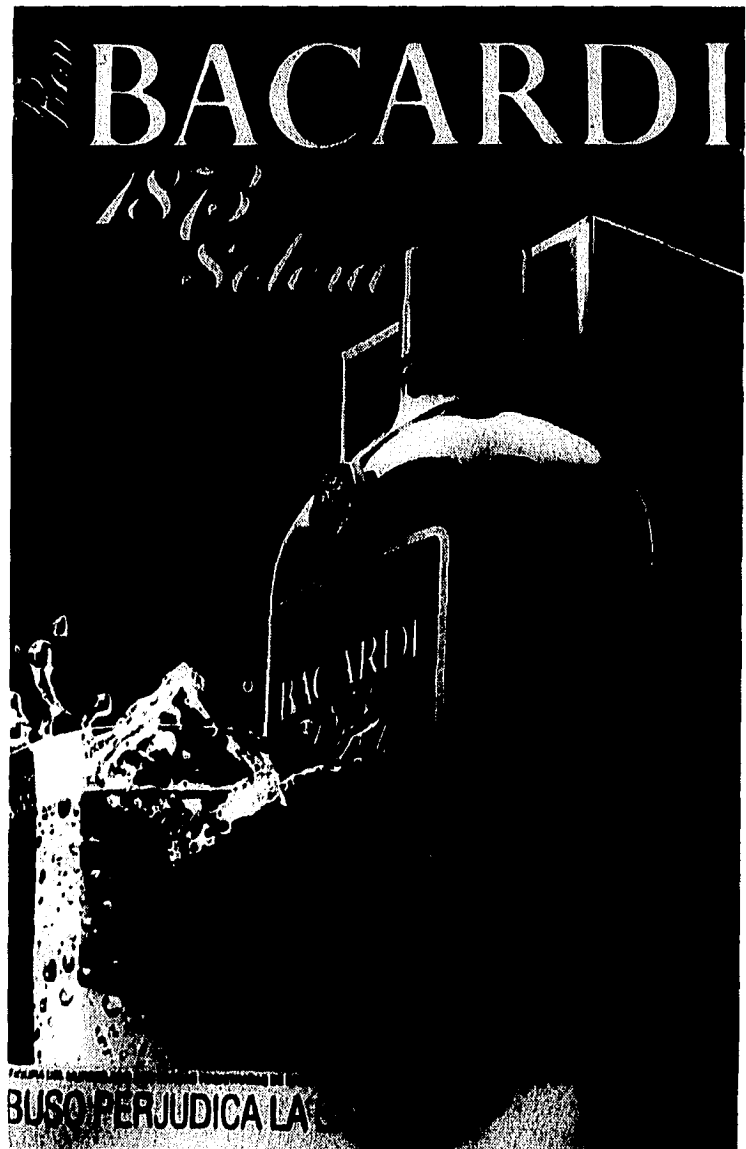
La Revolución Mexicana fue sin duda, un gran escenario y una gran inspiradora para los fotógrafos mexicanos y extranjeros. Aunque ya antes se había dado en el mundo los casos de una imagen fotográfica que ilustraba acontecimientos bélicos como en el caso, de R. Fenton y J. Robertson, en la guerra de Crimea (1855), es tal vez la Revolución Mexicana, el primer acontecimiento de estas características que se puede seguir en imágenes más cercanas a la realidad, gracias a los adelantos tecnológicos que para entonces ya existían y la indudable capacidad y sensibilidad artística de fotógrafos como Agustín Casasola o Jesús H. Abitia, entre otros.

Los anuncios de las primeras dos décadas del siglo XX nos revelan; La primera todavía bajo el manto porfiriano; la segunda desquislada no solo por la revolución nacional sino por la Primera Guerra Mundial que se inició en 1914.

El órgano más representativo de la publicidad en la primera década del siglo XX es "El mundo ilustrado" que la publicaba Reyes Spíndola.

Nos encontramos en enero de 1904 un reportaje que el "Mundo Ilustrado" hace de sus propias instalaciones. Se publican fotografías de la dirección, la sala de redactores, las oficinas administrativas,

20.- IMAGEN ONTOLOGICA



el departamento de formación, el de prensa con rotativos de la época, etc.

En este número de enero 1904 nos encontramos con la siguiente nota acerca de la publicidad; "En lo referente a la sección de anuncios nos proponemos adoptar un sistema eternamente distinto al que hasta ahí hemos seguido. Los anuncios irán distribuidos a manera de que resalte a primera vista su importancia y estarán ilustrados con fotografías que los embellezcan y atraigan la atención del lector. Los comerciantes tendrán en lo sucesivo en "El Mundo Ilustrado" el órgano más propicio para anunciar sus mercancías, pues contamos al efecto con la más variada colección de modelos de avisos tanto a una tinta como a colores" (21).

En este último siglo, México ha vivido una cierta calma con sus obvios periodos turbulos, o de estancamiento y violencia aislada. Pero lo que si es cierto es que, aunque no con la velocidad deseada, se ha ido avanzando hacia el futuro en un marco de estabilidad y crecimiento económico. Esto sin duda ha permitido que podamos tener acceso con mayor facilidad a los adelantos técnicos y a todas las manifestaciones culturales, artísticas y sociales, que se suceden día a día. Así mismo nos ha permitido poder competir, poder que emana del propio conocimiento, y así poder probar nuestra capacidad en todos los ámbitos.

La sociedad moderna ha desplazado a los grandes pensadores por los grandes publicistas. Efectivamente, en épocas pasadas quienes marcaban el rumbo de la sociedad, eran los grandes pensadores, pero ahora, apoyándose y utilizando los medios de comunicación nos encontramos a los publicistas quienes son capaces de crear estilos, necesidades, aspiraciones de clase, sueños, y en ocasiones, frustraciones, desencanto, complejos, y un sinúmero más, que no reflejan más que el arte de estimular el inconsciente de un individuo cualquiera, integrante de una sociedad cualquiera.

2.2 INICIOS DE LA FOTOGRAFIA PUBLICITARIA EN MEXICO

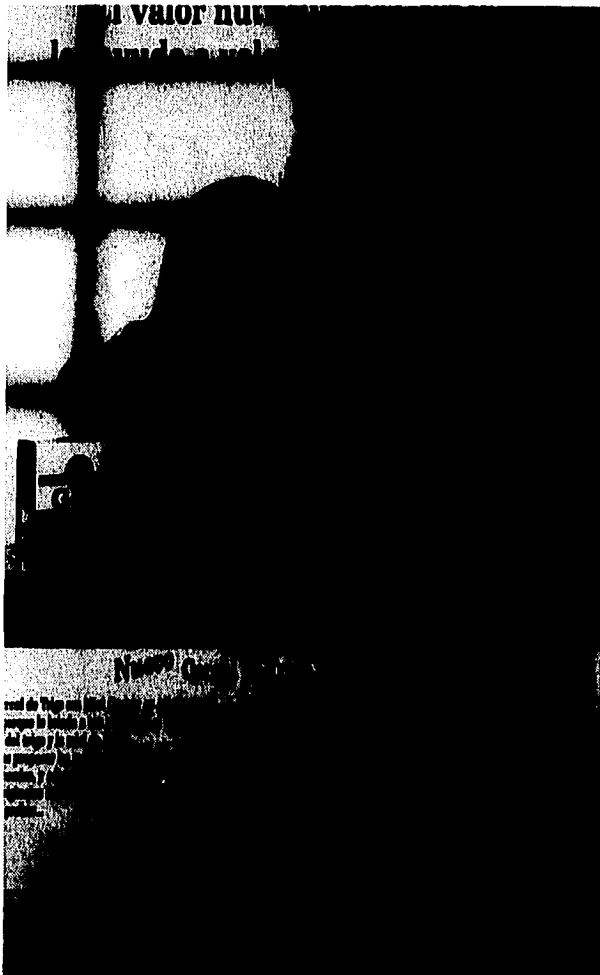
El desarrollo de la fotografía publicitaria en México esta ligada al desarrollo de la fotografía en general, al desarrollo de las agencias publicitarias, al desarrollo de las modas, de los avances tecnológicos y de la estructura económica.

En los albores de las producciones publicitarias, en las primeras imágenes fotográficas del "Mundo Ilustrado" se notaba la influencia de la moda francesa en la mujer y de la moda Inglesa para el hombre. Francia es el escaparate del mundo. El acento lo pone la Belle Epoque con sus serpentinas danzarinas de una botánica fantástica.

La mujer se envuelve en sedas, terciopelos, pieles y plumas de avestruz, como orquídea de imaginarios invernaderos.

El hombre a la moda Inglesa es un poco rígido con sus trajes y sus sombreros de seda.

Los primeros anunciantes hacia los años veinte fueron, los dentríficos Sodozante y Odol. El Buen Toro compañía cigarrera que fabricaba cajetillas muy variadas, usaba el anuncio testimonial a base de artistas populares. Por ejemplo, había una foto de un artista



21.- EJEMPLO DE REGIMEN DE RELATO

que decía: "La Montarde fuma canela pura" y además se escribía en el brazo la marca de la cajetilla.

Mas de cuarenta años antes que en Estados Unidos, el cigarro para uso femenino se promovió en México. El Lucky Strike inició en 1922 la promoción para la mujer.

Otro de los primeros anunciantes era la Cia. Cervezera Toluca y México, S.A. con anuncios de su cerveza Sol.

Todos los anuncios de las primeras cinco décadas de este siglo tenían en su mayoría dibujos como se puede observar de las reproducciones que aquí se presentan.

Cuanto más auge toma la fotografía y gracias a su mayor apego a la realidad, los anuncios de las revistas o periódicos que se van sustituyendo por imágenes fotográficas, y en los últimos cuarenta años la fotografía publicitaria se ha vuelto un instrumento indispensable para la elaboración de un anuncio dejando al dibujo un espacio muy reducido.

2.3 AGENCIAS PUBLICITARIAS

La agencia de publicidad es una empresa de servicios que tiene como fines la creación de material publicitario, y la ocupación de que éste sea insertado adecuadamente en los medios de comunicación.

A comienzos del siglo XVIII, el periódico se convirtió en el medio anunciador principal para las empresas locales comerciales. Al crecer el volumen de la publicidad surgieron dificultades y complicaciones a propósito de la simple relación directa entre comerciantes y diarios, siendo necesaria la intervención de un intermediario especializado; este especialista en anuncios ayudaba a comprar y vender el espacio de que podían disponer los anunciadores en los periódicos. De esta manera, la primera agencia de publicidad se inauguró en Philadelphia en el año de 1841 cuando un caballero llamado Volney B. Palmer, abrió sus oficinas dando a conocer al público que representaba una porción de periódicos selectos con carácter exclusivo, y que se dedicaba a establecer el contacto con posibles anunciantes, a quienes les vendía el espacio en el periódico.

Hoy existe un amplia gama de diferentes tipos de agencias de publicidad de acuerdo a sus actividades que van "desde las que se dedican exclusivamente a la creación, hasta las que actúan únicamente como exclusivistas de medios o tramitadores de anuncios, tal amplitud posibilita que existan agencias dedicadas incluso, a actividades extrapublicitarias, si bien plenamente integradas en el mundo del marketing; son las que colaboran con sus clientes en investigaciones de mercado, creación de productos, organización de ventas, etc." (22).

Actualmente existen en México, más de 150 agencias registradas, siendo quizá la más antigua "Gándara Publicidad, S.A." fundada por Enrique Gándara Martínez en 1928. Dedicada a la publicidad visual, principalmente en murales y vehículos de transporte público, transformó su fisonomía en 1968 y evolucionó para convertirse en una agencia de servicios completos en todos los medios de comunicación publicitaria.

La primera agencia transnacional que abrió sus puertas en México fue "Grand Advertising, S.A." el 1 de julio de 1941. Grand Advertising con oficina matriz en Chicago fue fundada en septiembre de 1935 en Dallas Texas por William C. Grant.

Otras de las agencias más importantes en México son: "Leo Burnett-Novas, S.A. de C.V." fundada con esta razón social en febrero de 1970. Su antecesora Robert Otto & Co., inició sus operaciones en México en enero de 1952; tuvo otro cambio de nombre en junio de 1966: Lpe-Otto-Novas-Chriswell, S.A., antes de empezar a operar con su actual denominación. Es miembro del grupo Leo Burnett-Lpe International, que tiene oficinas en Europa, América, Asia, África y Australia. Su oficina matriz en Chicago fue fundada en 1935 por Leo Burnett.

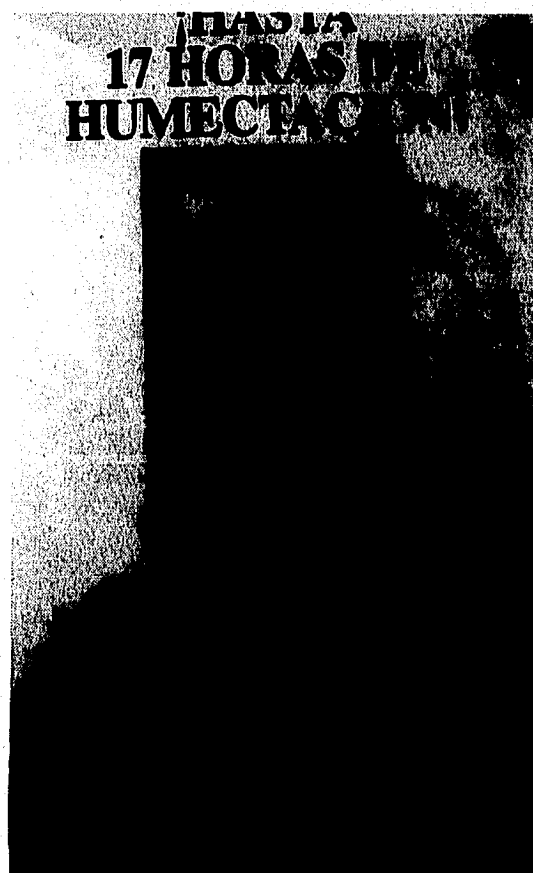
"Noble & Asociados", fue fundada en México en 1951, por Eduard J. Noble con solo cinco colaboradores y tres cuentas, desde entonces la organización ha crecido al ritmo de 12% anual. En 1970 esta agencia llegó a manejar veintisiete productos líderes en sus distintas categorías.

"Publicidad D'Arcy, S.A.", establecida en México en septiembre de 1942. Su oficina central en Nueva York, fue fundada en San Luis en 1906 por W.D'Arcy; actualmente tiene oficinas en San Luis, Atlanta, Cleveland, Los Angeles y San Francisco, además de quince agencias internacionales incluyendo México.

"Publicidad Ferrer, S.A." fue fundada el 18 de octubre de 1960 bajo la dirección de Eulalio Ferrer, los objetivos de esta agencia fueron el de crear una organización de alto nivel técnico, con profunda esencia humana y una gran sensibilidad para el entendimiento de todo lo mexicano, con la idea de que la publicidad es el vértice donde se junta un buen producto o servicio y un buen sistema de ventas. Es una agencia de servicios completos, cubre todas las áreas de comunicación y de mercado, tiene además departamentos especializados en relaciones públicas y de promocionales.

"Walter Thompson de México, S.A." se fundó en noviembre de 1943. Es una de las oficinas Internacionales de J. Walter Thompson Co., la agencia de publicidad más grande y antigua del mundo que se estableció hace más de 100 años. En 1959 W.T.M. publicó, bajo la dirección y supervisión de Marinka Olizar, el primer libro sobre mercado mexicano, una recopilación de datos y tendencias demográficas y de la población, de excepcional valor para el ejecutivo de mercado.

22.-IMAGEN PREDICATIVA



"Gutiérrez Silva y Asociados, S.A.", fundada por Agustín Gutiérrez Silva, es una de las agencias jóvenes mexicanas con una gran proyección en el mercado; parte de su trabajo está basado en la utilización de la imagen fotográfica para la inducción de los productos que manejan en el mercado; al respecto el Sr. Gutiérrez Silva nos dice que "La imagen es muy importante ya que ésta dice más que mil palabras, siendo fundamental en los medios gráficos y audiovisuales, donde la imagen, después del concepto, es lo más importante. El concepto debe ser diferenciador y valorizador de lo que está anunciando, con relación a otros productos y además productos de la categoría competitiva del que se anuncia y sobre todo debe ser un concepto, que por un lado informe, y por otro -el más importante- que produzca una relación de simpatía entre el público y el producto. Actualmente la traducción de este concepto se hace a través de imágenes".

Con respecto a la utilización por casi todas las agencias de publicidad en México de estereotipos nacionales, explicó: "En México existe una transculturización desde hace más de 25 años, México está adquiriendo los patrones del life style americano. La influencia que tienen los medios de comunicación en la cultura mexicana es brutal, es enorme, lo estamos viendo en los diferentes medios de comunicación masiva, y estos están modificando nuestros valores y nuestros conceptos y la realidad misma. Si la expectativa del mercado es tender hacia modelos extranjeros, la fotografía será eficaz si responde a estos modelos, esto se explica ya que, si bien es cierto, en México tenemos una gran cultura, no tenemos una cultura vigente sobre la cual colocar nuestros valores y construir la realidad, éste es un problema que surge por la falta de identidad nacional. El mexicano no quiere -entre comillas- ser mexicano, no encuentra los valores de aspiración, no encuentra en lo mexicano expectativas de desarrollo, connotaciones de superación o calidad, no encuentra en lo mexicano un futuro más trascendente o mejor y es por esto que desgraciadamente tienden hacia modelos extranjeros que consideran superiores. Esto no es bueno, pero es una triste realidad".

Hasta aquí se ha dado un pequeño panorama en lo que a agencias publicitarias en México se refiere y ahora se abordará el quehacer de los creativos de la publicidad, de aquellos pensadores modernos que, utilizando la técnica fotográfica combinada con una acertada selección para su inserción en los medios, logran su objetivo fundamental, vender su producto.

3.- LA SITUACION ACTUAL DE LA FOTOGRAFIA PUBLICITARIA EN MEXICO

Si los demás países en el mundo han sufrido la dominación de las grandes potencias, en México esta influencia alcanza dimensiones inusitadas, con una extensa frontera con los Estados Unidos, lo que facilita la intromisión de los monopolios y las empresas de este país en casi todos los ámbitos de la vida nacional (23).

En las últimas décadas, nuestro país ha visto el surgimiento de numerosas compañías especializadas en servicios publicitarios para beneficio de las grandes empresas que mediante este instrumento, logran controlar una parte sustancial del mercado para sus productos. Igual que lo que ha sucedido en otras actividades, las principales empresas de publicidad que operan en México son filiales de las grandes agencias publicitarias de los Estados Unidos, como Noble y Asociados, Walter Thompson de México, McCann Erickson, Stanton, Leo Burnett-Novas, etc. (24).

Los sistemas, las técnicas y las campañas mismas de publicidad son importados en muchos casos. Esto implica que las imágenes publicitarias y los valores supuestos que se hayan tras ellas, ni siquiera han sido elaboradas a partir de la realidad mexicana (25).

Un estudio hecho en México por Luis Lorenzano (26) ilustra varias características de las imágenes publicitarias publicadas en las principales revistas femeninas y masculinas de mayor circulación en el país.

En este análisis se establecieron tres puntos como los ejes alrededor de los cuales giraría la tarea: ¿Que productos ofrecen predominantemente a mujeres y hombres? ¿Cuales son las motivaciones de compra que los publicistas consideran esencial para promover la aceptación de un producto?, y finalmente, ¿Que imágenes físicas sociales y culturales proyectan los anuncios sobre el público? (27).

Con este criterio, como principales revistas femeninas se consideraron a 17 existentes en el mercado, Kena, Tú, Buena Vida, Intimidades, Claudia, Cosmopolitan, Vogue, Bazaar, Vanidades, Coqueta, Fascinación, Ideas, Casa, Buen Hogar, Activa, Ultima Moda y Jet Set; y en el caso de revistas orientadas para captar el mercado masculino se tomaron siete publicaciones: Mecánica Popular, Ventacar, Club Privado, Automundo Deportivo, Hombre de Mundo, Play Boy y The Ring en español.

Este análisis destaca que la publicidad en revistas femeninas pone su mayor acento en la belleza, el arreglo, y el estar bien vestidas.

Así, de los 50 productos cuyos anuncios componen la tarea, el 26% pertenece al rubro de "artículos para arreglarse y embellecerse", colonias, perfumes, tintes para cabello, sombras para ojos y otros. En un 26%, para ropa y calzado (28).

Así mismo dentro de estos datos generales es importante destacar que más de la mitad de estos modelos representaban rasgos físicos no nacionales. En casi el 57% de los casos el modelo principal era con evidencia de características anglosajonas o europeas.

En el 61% las situaciones no cumplían ningún rol específico y en el 18% la modelo femenina solo aparecía en el comercial para sugerir una relación erótica con una pareja masculina.

Cabe acotar que en el primero de los casos, la función de la modelo tenía un gesto casi decorativo, mientras que en el de relación erótica se subordinaba como acompañante del hombre.



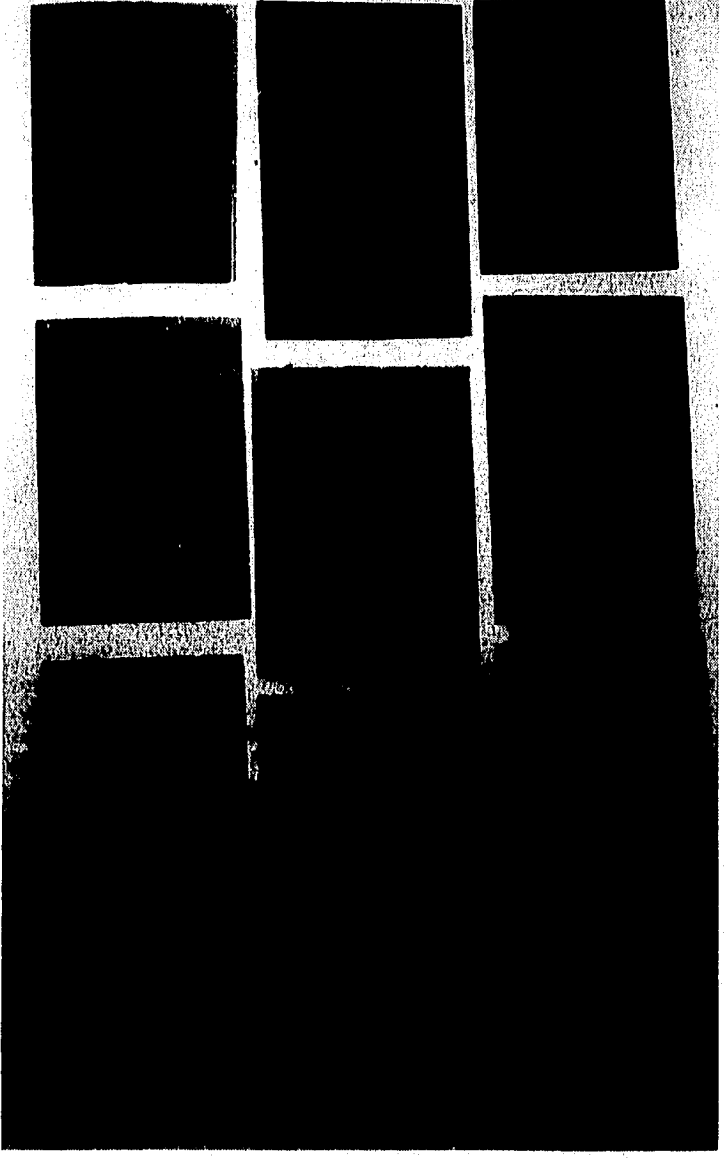
23.- DESNUDO

[REDACTED]

Estos dos elementos aunados, configuran un panorama que puede caracterizarse como "objetivizante" de la mujer, ya que en el primer caso se visualiza como objeto a secas y en el segundo como objeto sexual (29).

El panorama que se ofrece respecto a los productos promocionados de modo preferente para los hombres es completamente distinto al visto en revistas femeninas. Mientras que en éstas predominan los artículos para arreglarse y embellecerse, ropa, calzado y otros, estrictamente de aseo personal, en los anuncios que integraron la muestra tomada a partir de revistas

24-1940

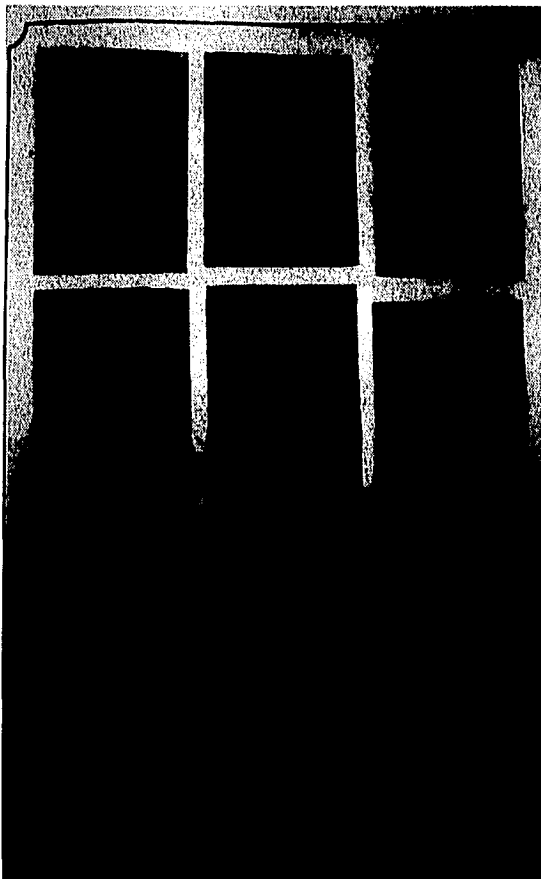


masculinas se halló una clara preponderancia de elementos pertenecientes al rubro "transportes", (automóviles, autopartes, servicios vinculados, etc.).

Estas diferencias son esenciales para comprender el distinto perfil humano que la publicidad diseña para cada sexo de tal modo y en abierta contraposición a lo que ocurre en cuanto a los anuncios orientados a mujeres, de acuerdo al tipo de productos predominantemente promocionados, aquí se perfila un hombre interesado ante todo, en automóviles y herramientas vinculados con los mismos y con su trabajo.

Se percibe claramente que en uno u otro aspecto se propone una personalidad dinámica, volcada hacia el mundo exterior, ávida también de novedades, competitiva.

Igualmente predomina la "confianza" en la marca o el producto como principal argumento de venta, con casi un 30% de las 110 motivaciones detectadas en los anuncios que compusieron la muestra (confianza, ofrece información, eficaz en sus funciones,



25.- 1945

He aquí una muestra de la publicidad de hace cincuenta años: la cosmética apela a la pureza y calidez (Kollinos), al atractivo (Ipana), a la protección (Hinds), los cigarrillos Elegantes acaban de inventar su autotira para romper fácilmente el celofán de sus cajetillas; Packard elogla su automóvil, el Infallible atractivo es usado por Avena 3 minutos, el Centro Mercantil emplea un anuncio tipo catálogo de sus aparatos electrodomésticos y Hamilton sigue aprovechando el hecho de que fabrica los relojes de sistema ferroviario estadounidense para promoverse.

El primero es el anuncio del licor Seagram's V.O. del Canadá, después siguen las imágenes con sus textos demasiado obvios de Pemex, de la afeitadora Remington, de los aviones Boeing, de Ford, Raleigh, Mejoral y chocolates Carlos V.

posesión, aceptación sexual, autorealización, etc.).

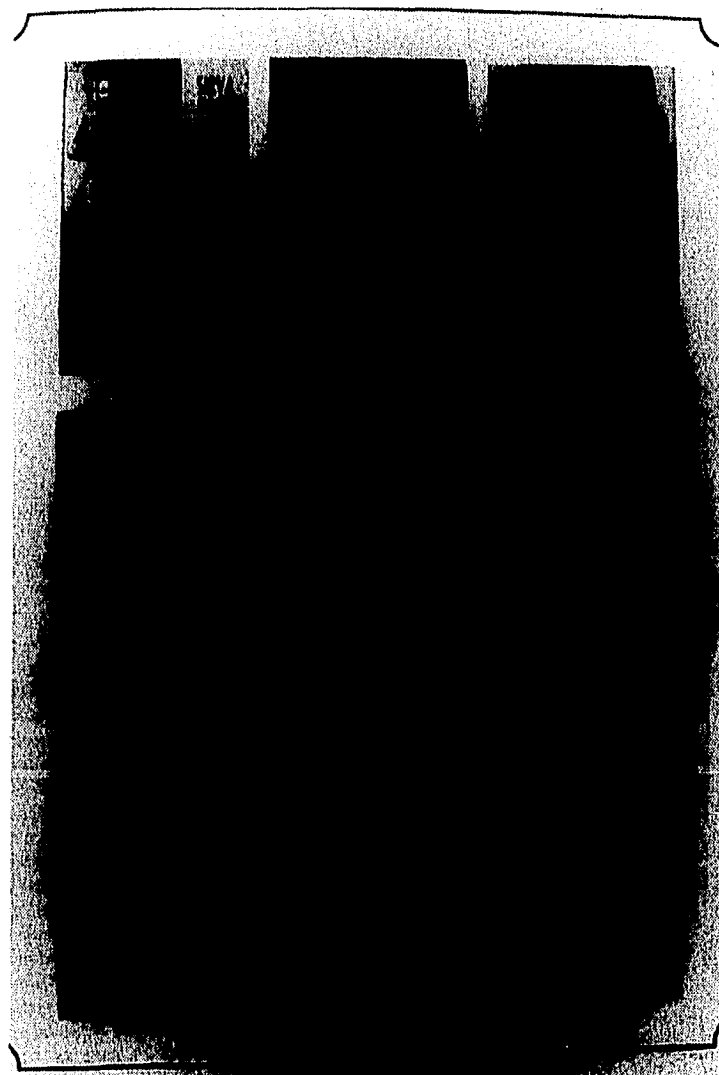
A su vez, llama la atención que contra lo que se podía esperar a priori, las promesas de "mejoría física son casi inexistentes, ya que se les halló en un solo anuncio, así como la de "aceptación sexual", que desciende a un muy bajo nivel, menor al 4%.

Da la impresión que los publicistas consideran al hombre como más preocupado por informarse que en mejorar su apariencia física.

En cierto modo, ello podría estar en concordancia con una conceptualización muchas veces tácita en nuestra cultura:

26.- 1950

Aquí esta una muestra de la publicidad de los años cincuenta, de la Pepsi, Transportes aéreos y terrestres, de la frescura del refresco Mundet, medlas Lys que proclama ajuste inalterable, acabado, duración y transparencia; de Tolteca que lanza su super cemento, Mejoral y de la campaña Sears, que tuvo gran éxito para la apertura de su primer tienda y posteriormente de su primera tienda en Brasil.

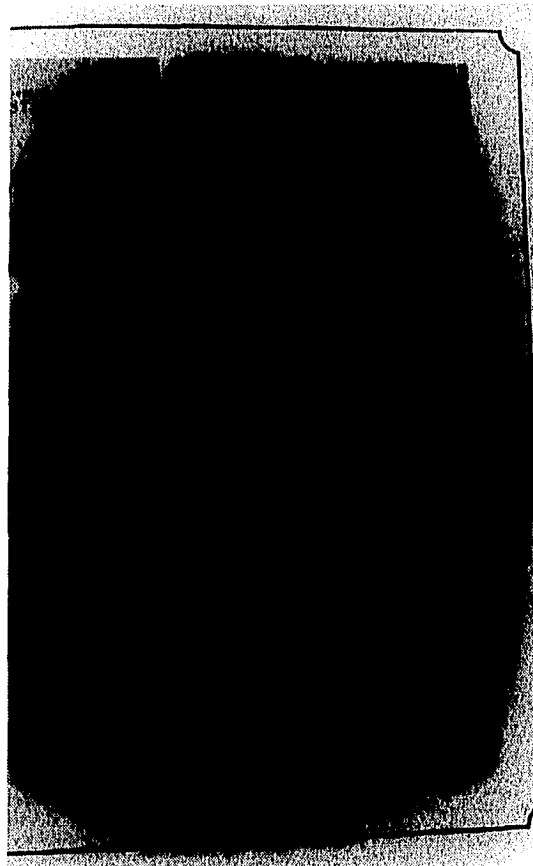


El hombre es un conquistador, como tal se siente seguro de sí, siendo la mujer quien debe embellecerse, ofreciéndose ser conquistada.

Se halló también que en este caso el 72% de los mensajes prescindían por completo de toda figura humana, centrado a la imagen exclusivamente en el producto, mientras que en los anuncios dirigidos a mujeres, en numerosas ocasiones se excluía prácticamente todo texto acentuando aún más el carácter, proplamente sexista de la publicidad en México (30).

También en la presentación de los modelos de las fotografías se encontraron algunas diferencias dado que más de la mitad mostraban rasgos mexicanos, indicando que según la visión de los modelos de las fotografías, se encontraron algunas diferencias dado que más de la mitad mostraban rasgos mexicanos, indicando que según la visión de los publicistas el hombre del país se siente más satisfecho de sí mismo que la mujer.

Empero, aunque las características generales de los modelos masculinos tienden a semejarse al hombre mexicano, surgen



27-1955

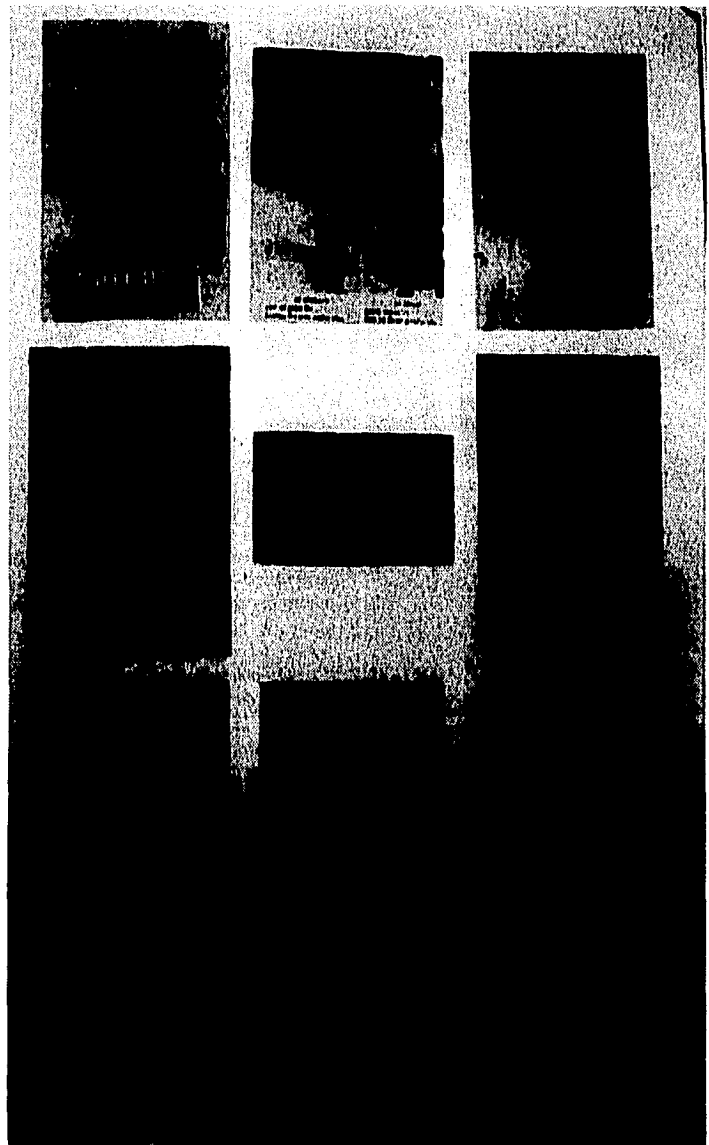
En aquella época se usaban mucho los sombreros en la moda masculina, notándose su distinción y elegancia en la marca Stetson; dirigida al hombre de negocios. Después tenemos al anuncio de Tums, tres anuncios (radio-focadiscos, bombones y botas), a propósito del día de las madres, publicidad de brandy Madero, del fijador Gostora y otra muy atinadamente divertida de la pasta de dientes Colgate. En algunos de estos anuncios se empiezan a utilizar fotografías en vez de dibujos, incrementando así, la identificación del lector con la imagen.

diferencias notorias, como si se tratara de una versión corregida y mejorada. Los modelos son de estatura regular o alta, de complexión regular, de tez morena clara, de cabello corto lacio y castaño oscuro.

Estos modelos son de estrato alto y en muchos casos sí tienen ocupaciones determinadas, destacando lo profesional o técnico de alto nivel, que fué posible identificar con claridad configurando con ello un claro contraste con los modelos de anuncios para mujeres que no poseían ocupación laboral visible (31).

28.- 1960

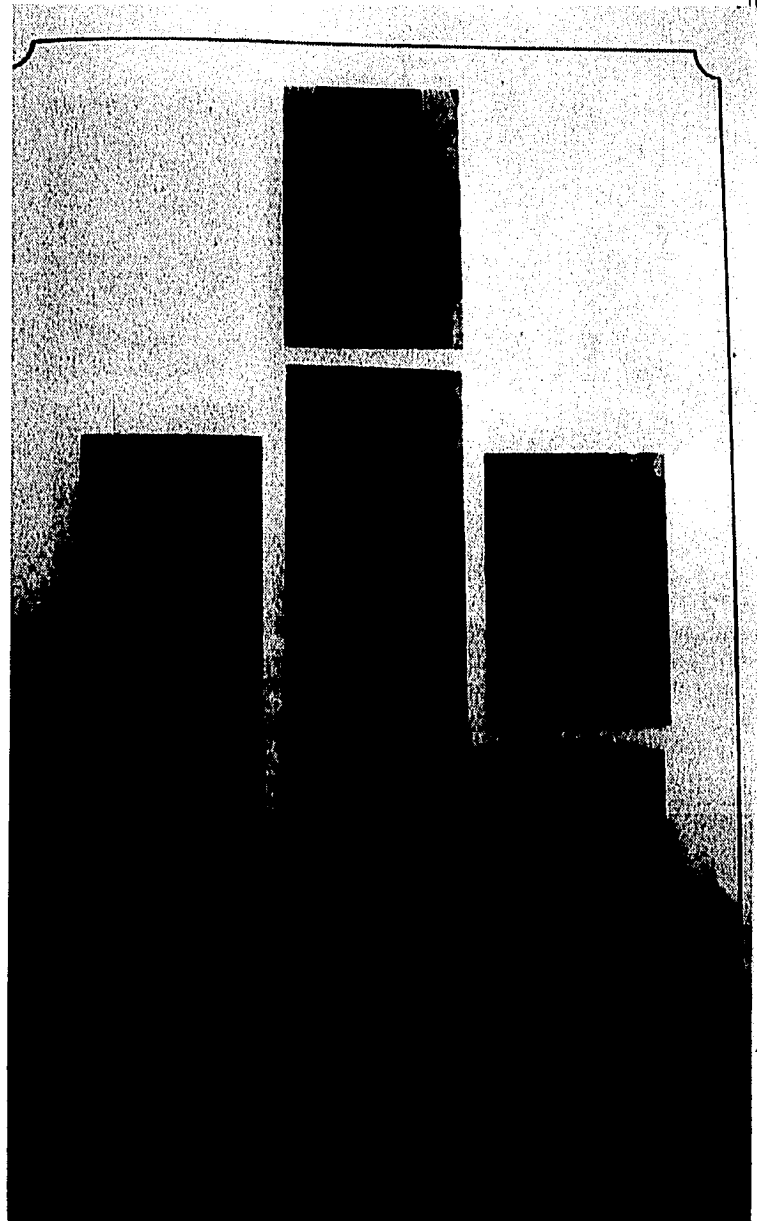
Estos anuncios comienzan a reflejar los modernos enfoques. Corona Extra oponía a la "guera Superior" su "gran compañera", Squirt daba la batalla con "De el cambiao:", y "le deja siempre sin gota de sed", Orange Crush recobró el mercado que otros le habían quitado con la campaña "Invítame", Seguros La Provincial atrae la atención con el gato vendado y un texto convincente; después Omega con muy buen montaje fotográfico, Orlon de Dupont, leche Nido, hilos Ancla y shampoo Richard Hudnut.



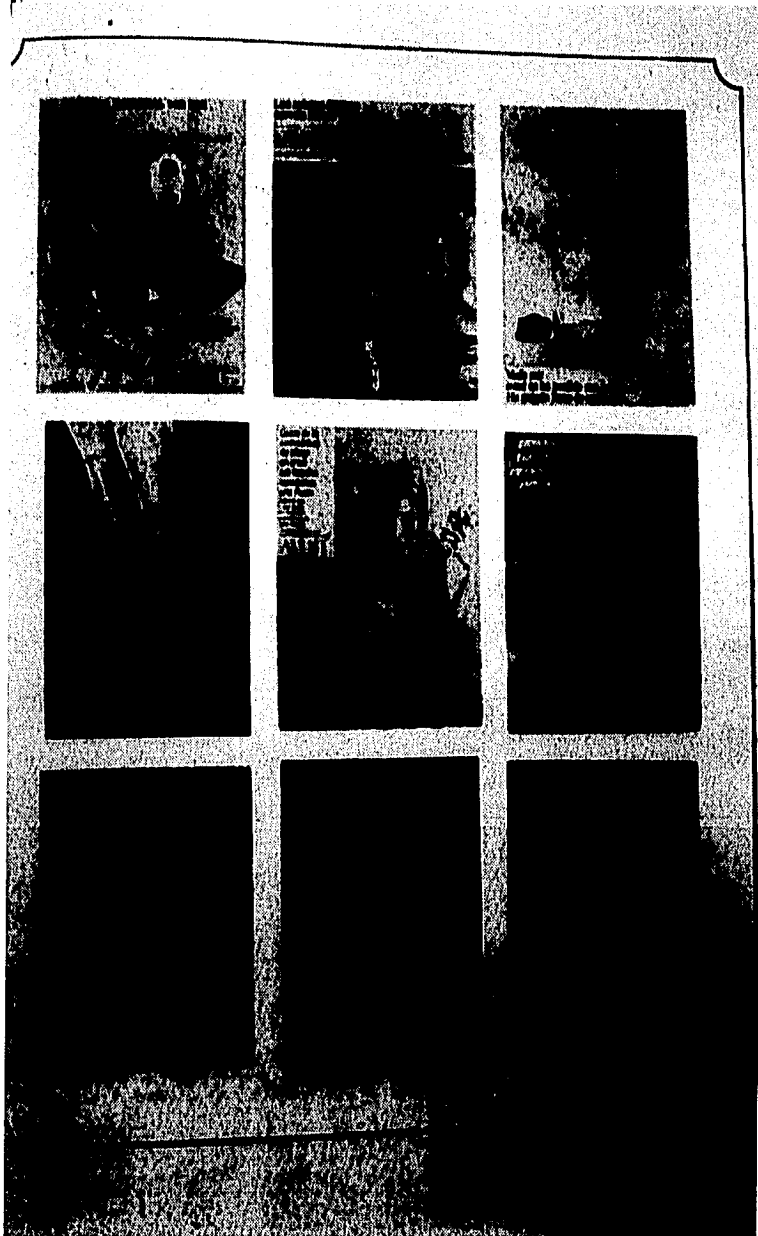
En este sentido y de modo global, es factible indicar que el modelo dominante de mujer que se perfila en función de los productos que se le ofrecen, es el ama de casa sumisa al comportamiento de dedicar su vida a la limpieza del hogar, la atención del esposo y los hijos. Por lo contrario, el hombre aparece con enorme frecuencia en posiciones dominantes en lo económico y seductoras en lo sexual.

29.- 1965

"Y de tamar qué", fué un buen gancho de Coca-Cola que siempre se ha distinguido por la originalidad en sus campañas publicitarias; después la división pacificrom de Dupant, la combinación Thermo.fax con Copy mite, el Whisky Tarys, cigarrillos SM, la creativa imagen de Rivetex que enarbala las arillos de sus varios estilos y el shampaa Miss Clalral. Cabe señalar que todas las imágenes son reproducciones fotográficas, y que se empieza a ver en los años 70's, cada vez más el uso de fotomontajes y efectos especiales.



Los productos que ofrecen más habitualmente motivan o refuerzan su virilidad teniendo gran importancia como propiciadores de relaciones eróticas amplias. Tal perfil corresponde con pautas abiertamente tradicionalistas, por lo que cabe realizar otra inferencia de particular importancia: detrás de toda fachada de innovación y originalidad de que hace gala, la publicidad es -en su núcleo íntimo- profundamente conservadora y aún, en algunos aspectos, retrógrada.



30.- 1970

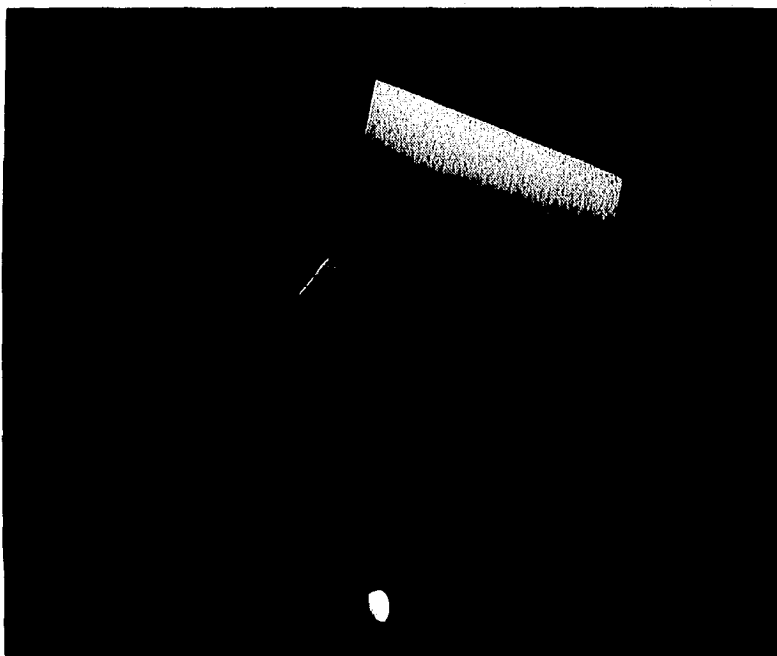
El campeonato mundial de fútbol, obliga la relación entre el deporte, los portátiles National, Citizen atrae la atención hacia sus modelos de reloj, el whisky Chivas publica uno de los últimos anuncios en que puede apelar el status social, Avon con la comodidad de elegir sus productos, Cydsa con sus prendas Crysel, las escuelas de programación y al fin aparece el desodorante FDS con su discreto gusto y el montaje de las bujías Champion.

En nuestro país, las agencias publicitarias como Vale y Asociados, McCann Erickson, Noble y Asociados, Leo Burnett, Maximilian Openheimer y algunas otras de menor tamaño, pero igualmente competitivas en el mercado, con fotógrafos reconocidos como Enrique Segarra, Enrique Bostelman, Steve Linch, Fernando Ríos, Tony Tirocchi, Enrique Macías, Hunter Newcomer, Eduardo Lugo producen la mayor parte de la fotografía publicitaria que circula en nuestro territorio referente a productos nacionales.


Las grandes firmas francesas, Italianas y norteamericanas, aunque tengan aquí a los representantes de sus productos, prefieren traer sus propias imágenes desde el país de origen, traduciendo el texto al español.

Independientemente del ahorro económico que implica tomar estas decisiones y de la seguridad en cuanto a calidad y eficiencia de las imágenes producidas en el extranjero, estas fotografías pueden tener un real éxito en el público mexicano, porque presentan rostros diferentes y por lo tanto atractivos, con sus estilos de vida que se presumen más modernos, exitosos, sofisticados y con un nivel económico más alto.

Otro aspecto importante que vale la pena mencionar, hablando de la situación actual de la fotografía publicitaria en México, es la relación existente entre la agencia publicitaria y el fotógrafo. El



31.- ILUMINACION DIRECTA: las sombras son muy duras



creativo de arte representa, a la agencia ante el estudio de fotografía y después de las primeras pláticas donde se expresa la idea de la campaña y por consiguiente el story board de la fotografía, la tarea del fotógrafo es la de traducir en imagen, jugando con la imaginación las características que se le presentaron.

Esta primera fase es posiblemente la más difícil, dado que independientemente de la preparación técnica y profesional del fotógrafo, necesita también saber algo de psicología para comprender lo que quiere e imaginan el creativo y el cliente, muchas veces presente en las sesiones de trabajo.

Las producciones son caras, implican un verdadero gasto para el cliente, por lo que el fotógrafo requiere de un gran sentido de responsabilidad, carácter, paciencia y capacidad de trabajo bajo presión. Como comenta Alejandra Kurl, joven fotógrafa mexicana, el fotógrafo es, en estas sesiones, el que lleva la batuta con sus clientes y con sus asistentes.

El uso de las previas Polaroid es, por lo tanto, de suma importancia dado que permiten ver casi instantáneamente el objetivo que se persigue con la fotografía y hacer arreglos necesarios antes de la prueba final.

Un famoso fotógrafo tapatío, el maestro Fernando Blanco, nos comenta que él prefiere hacer firmar las pruebas Polaroid al cliente para que acepte la toma sin dar lugar a reclamaciones posteriores.

A pesar de que la fotografía publicitaria es, sin duda, el campo de la fotografía mejor pagado, los cobros con las agencias publicitarias son muy difíciles y pueden representar un verdadero vía crucis para el profesional de la fotografía. La agencia es solo el intermediario entre el cliente y el fotógrafo quien se vuelve ahora un simple prestador de servicios a quien se le paga sólo los primeros lunes de cada mes y de 16:00 y 18:00 hrs!

Muchos fotógrafos prefieren por lo tanto un trato directo con el cliente, donde posiblemente la producción es menor, pero la cobranza es más efectiva.

La fotografía de catálogo, como la utilizada por la revista Reader's Digest o los grandes almacenes como Liverpool, Palacio de Hierro, etc., son parte de ese trato directo con el cliente donde el objetivo es la venta personalizada.

3.1. COMO SE REALIZA LA FOTOGRAFIA PUBLICITARIA

"La fotografía comercial es una rama específicamente interesante para mí" nos dice Antonio Berlanga, profesión fotógrafo. Constantemente pone a prueba la creatividad, el ingenio, la imaginación, la técnica y el profesionalismo del fotógrafo.

A través de la fotografía comercial, el fotógrafo tiene el privilegio de adentrarse en el estudio y en el conocimiento de otras personas, de diferentes productos, de variados lugares y formas de pensar, de ser y de sentir.

La fotografía comercial es pues, una profesión atractiva, además, bien remunerada y no sólo desde el punto de vista económico, sino también desde el artístico, técnico y profesional (32).

Generalmente guiado por el diseño del director de arte, el técnico, o sea el fotógrafo, realiza la difícil labor de transformar en imagen la "idea" presentada por la agencia de publicidad.

"Ya que el propósito de la publicidad es vender un producto, el fotógrafo tiene que pensar en la fotografía publicitaria, que no importa que tan buena sea su foto, sino presentar el producto de una forma limpia e interesante para el observador. La fotografía debe hacer desear a las demás personas, el saber más acerca del producto, de hecho, debe hacerlos ir corriendo a comprarlo"(33).

Retratar productos parece ser algo bastante simple pero es realmente un ejercicio difícil dentro de la fotografía. Con tantas variadas superficies, algunas reflejantes y otras que absorben luz en tan diferentes formas que, al crear un set puede convertirse en trabajo laborioso (34).

Para fotografiar un objeto o una escena son esenciales cuatro elementos:

- El cuerpo de la cámara.
- Un sistema óptico.
- Película
- Luz o iluminación

Estos cuatro elementos afectan la imagen en forma diferente. Analizaremos esas influencias en detalles.

EL CUERPO DE LA CAMARA

El objetivo principal del cuerpo es el proteger la película de la luz no requerida. Generalmente en fotografía publicitaria se usan cámaras para formato medio (6cm. x 6cm.) (6cm x 4.5cm.), y para formato grande (4p. x 5p.) (8p x 10p.).

Las cámaras de fuelle o cámaras de vista tienen la ventaja de tener movimientos de basculamiento así como de descentramiento muy útiles para controlar o manejar la perspectiva en fotografía de estudio. Las marcas más usadas por profesionales son por excelencia Mamiya, Hasselblad y Rolleiflex para medio formato y Sinar, Linhof y Calumet para formato grande.

EL SISTEMA OPTICO

Las lentes proyectan la luz de una imagen generalmente en escala sobre una película sensible. los lentes determinan la calidad óptica de la escena, la definición de la imagen y su reproducción en escala. Las diferentes longitudes focales permiten acercamientos o alejamientos según las necesidades del objeto o modelo.

32.- REFLECTOR CON
PARAGUAS PARA
DIFUMINAR LA LA LUZ.



Broncolor

PELICULA

El objetivo primordial del material sensible a la luz es reproducir la escena lo más fielmente posible. Se tendrán que escoger según su sensibilidad a la luz, medida actualmente en ISO y el formato requerido para la ocasión.

LUZ O ILUMINACION

La fotografía es luz - nos dice Joe Braun - y es más importante que la cámara de la película y que cualquier otro elemento usado".

La iluminación especialmente con fuentes artificiales es una técnica sofisticada en fotografía pero es el elemento principal, es el elemento que crea una atmósfera que hace única una imagen que impacta.

La iluminación puede ser directa (emitida por lámparas de Tungsteno, de cuarzo o iluminación difusa emitida por las mismas lámparas o flashes, pero reflejada en un material blanco o protegida por un material difusor).

El primer tipo de iluminación crea contrastes muy fuertes con sombras duras que eventualmente se pueden suavizar con reflectores blancos, plateados o de vidrio.



**33.- DIFERENTES TAMAÑOS DE
CAJAS DE LUZ**

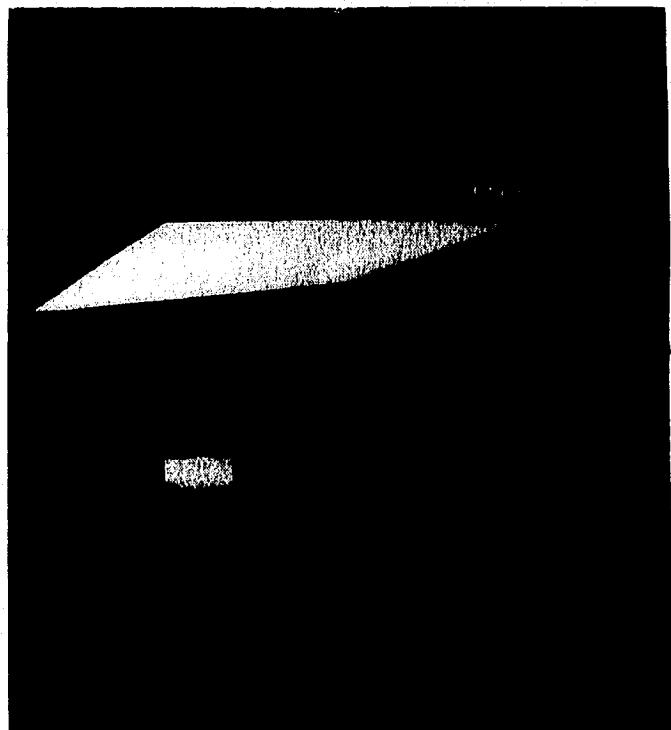
La forma más usada en fotografía de producto es la luz indirecta que puede ser obtenida de dos formas, por difusión o por reflexión.

La primera es realmente indirecta porque se dirige hacia otra superficie; la distancia de esta luz del sujeto limita el efecto de una luz solar fuerte o una luz solar suave.

Mientras que, cuando la luz es difusa, la lámpara se dirige hacia el sujeto principal pero su intensidad está regulada por un material difusor que crea sombras suaves con ligeros contrastes.

En fotografías sencillas de producto, en las cuales no se requiere de un efecto especial, este tipo de iluminación es usado con frecuencia dado que se permite iluminar desde una posición cenital todos los ángulos del producto por iguales realizando de tal forma sus formas y figuras. Actualmente, en los estudios de fotografía se utilizan las cajas de flashes cuyo tamaño influye en gran medida en el tipo de iluminación requerida, y es proporcional al tamaño del producto a fotografiar (35).

Otro factor determinante en el arte de iluminar un producto o una modelo, precisa en la posición de la fuente de luz cenital,



34.- USO DE UNA LUZ CON CAJA PARA LUZ DIFUSA

frontal, trasera, lateral o en la mezcla de todas ellas en donde la luz principal domina y la otras se acoplan y crean efectos capaces de despertar un determinado sentimiento en el espectador. Un tipo de luz cenital en una fotografía de moda o de modelo suscita una atmósfera dramática, mientras que en fotografía de producto con luz difusa es lo adecuado para presentar el objeto tal cual.

La posición trasera o contraluz, es óptima para dibujar la silueta de la modelo y realzar el brillo de su cabello, así como es la luz adecuada para productos de vidrio, vasos de cristales botellas porque pone en relieve la brillantez del material y transmite la frescura de algunas bebidas. Si la fuente de luz se sitúa de frente a la modelo o lateralmente, se ilumina de manera uniforme y sin efectos su rostro y su figura; las pantallas reflectoras son siempre de gran ayuda en el juego de equilibrio de la luz principal y de las luces de relleno.

Para la realización de un set adecuado a la toma de fotografías "still life". Es necesario disponer de todo un equipo profesional de trabajo; ciclорamas de diferentes colores o degradados, equipos de iluminación con reflectores, cámara de diferentes formatos y la disposición de un espacio más o menos grande según la especialidad del fotógrafo.

La toma de automóviles requiere por ejemplo de un foro amplio y de una caja de luz de, por lo menos, cinco metros de largo. Los fotógrafos europeos reconocidos mundialmente en esta especialización utilizan también reflectores enormes y ciclорamas que cubren toda la pared y el piso.

La fotografía de alimentos crea la necesidad de disponer de una verdadera cocina en el estudio para la preparación de platillos que emitan la sensación de genuinidad y frescura.

Algunas veces, cuando la fruta no aparece tan fresca, se rocía con agua o glicerina y para dar la sensación de saturación de color se aplican con un pincel gotas de aceite donde se necesita; si los vegetales no se presentan tan fotogénicos se pueden pintar con tinta y así saturar los matices de ciruelas, fresas, zanahorias, o lechugas. Un profesional de fotografía de alimentos necesitará también para la realización de sus tomas, un duplicado del platillo o del set completo porque la selección de la luz y la medición de la exposición llevan tiempo y quitan calidad a los manjares que antojan a la vista.

Para requerimientos específicos se utilizan también productos químicos, como por ejemplo para mantener el humo de un café caliente o de una chocolate se añade silicato soluble y para hacer brillar la superficie de la taza del café o del té se diluye ácido hidrocórico y algunas gotas de amoníaco para crear el efecto de humo blanco y creclente (36).

En cualquier tipo de fotografía publicitara es fundamental por lo tanto tener una idea muy clara de lo que se va hacer, de las técnicas o efectos escogidos, sin embargo, el otro cincuenta por ciento del trabajo consiste en la realización de la toma presentada a continuación paso por paso.

35.- FOTOGRAFIA DE ALIMENTOS



A continuación se analizará el proceso de realización de algunas tomas de fotografía de producto hecho por 2 grandes profesionales americanos : Joe Braun y Alen Brown (45-46).

El director de arte quería una fotografía de un tazón de café Folgers sobre una mesa que expresara la atmósfera de la mañana, del primer café al despertar.

¿COMO SE HIZO LA TOMA?

"Sabiendo que se necesitaba dar la impresión de que fuera temprano en la mañana, puse la luz principal sobre el costado derecho difusa por una gelatina dorada y por un viejo vidrio esmerillado que diera la idea de la "luz de la mañana a través de la ventana". Posteriormente puse una pantalla difusora arriba del set para suavizar unas sombras en la superficie de la taza del café. Finalmente para realzar el logotipo del producto puse una segunda luz menos intensa directa al nombre Folgers para iluminarlo ligeramente".

¿QUE QUERIA OBTENER?

La imagen era parte de un calendario de una empresa local para promoción de la misma. El problema era fotografiar los chícharos mostrando su redondez, dimensión y su brillante verde chícharo. Capturar este tono de verde era particularmente importante porque el diseñador quería usar ese mismo verde para otros elementos gráficos del calendario.

¿COMO HIZO LA TOMA?

"Empecé con iluminar los chícharos con una luz fuerte en su ángulo izquierdo. Esta posición permitía dar algo de dimensión a los chícharos y también ayudaba a enseñar su redondez. También puse una pantalla plateada en la posición opuesta para suavizar las sombras y dar volumen a las gotas de agua. Pero cuando vi las primeras Polaroids me di cuenta de que el verde que se necesitaba no era tan fuerte ni tan saturado. Resolví el problema poniendo una gelatina verde frente a la luz principal y así obtuve la brillantez y saturación necesaria".

El objeto de la toma es lograr que el artículo quede iluminado solamente por un "rim-light" esto es, por una luz en el borde solamente. Para hacerlo se usó una fuente de luz muy grande (caja suavizadora) bastante mayor al tamaño de la pieza a fotografiar;

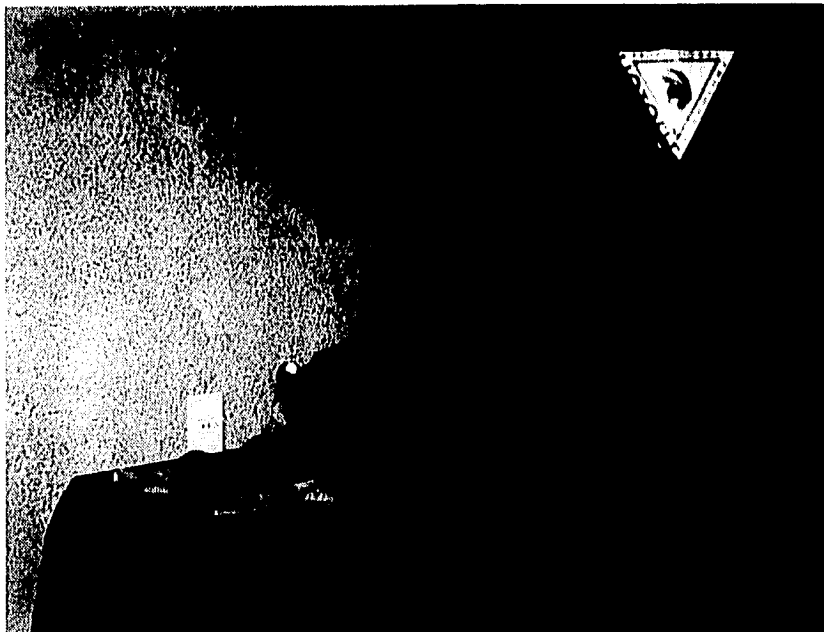


36.- LIMPIEZA DE LA MESA DE TRABAJO Y
COLOCACION DE LOS ELEMENTOS

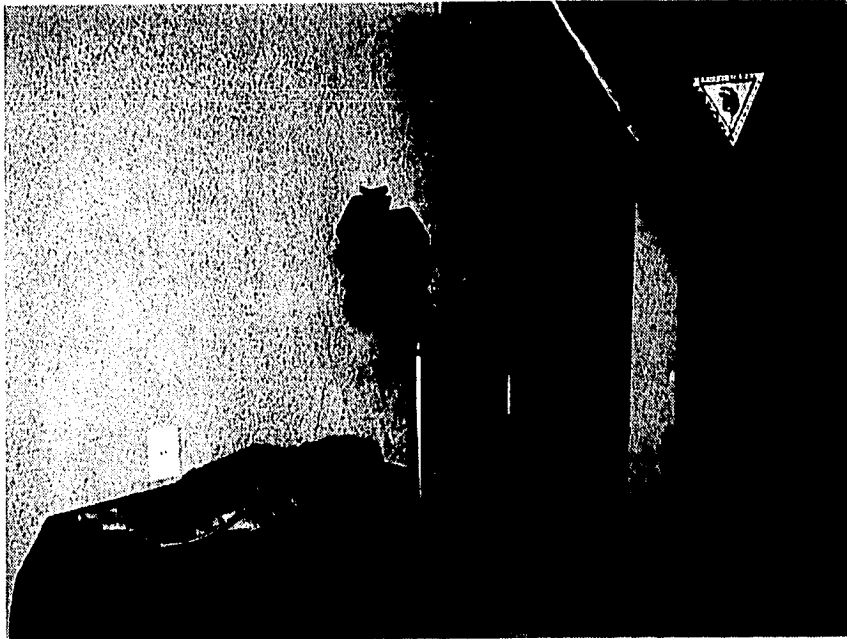


37.- ARREGLO
DE
COMPOSICION

38.-
COLOCACION
DEL
ALUMBRADO

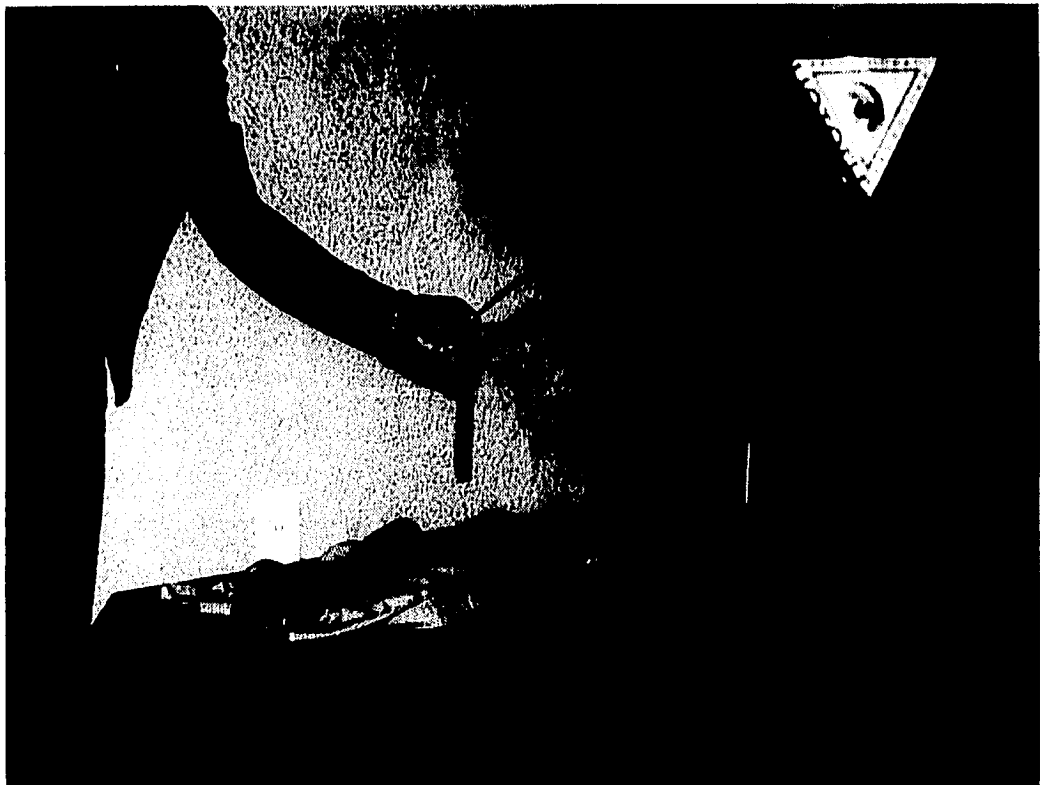


39.- TOMA DE EXPOSICION



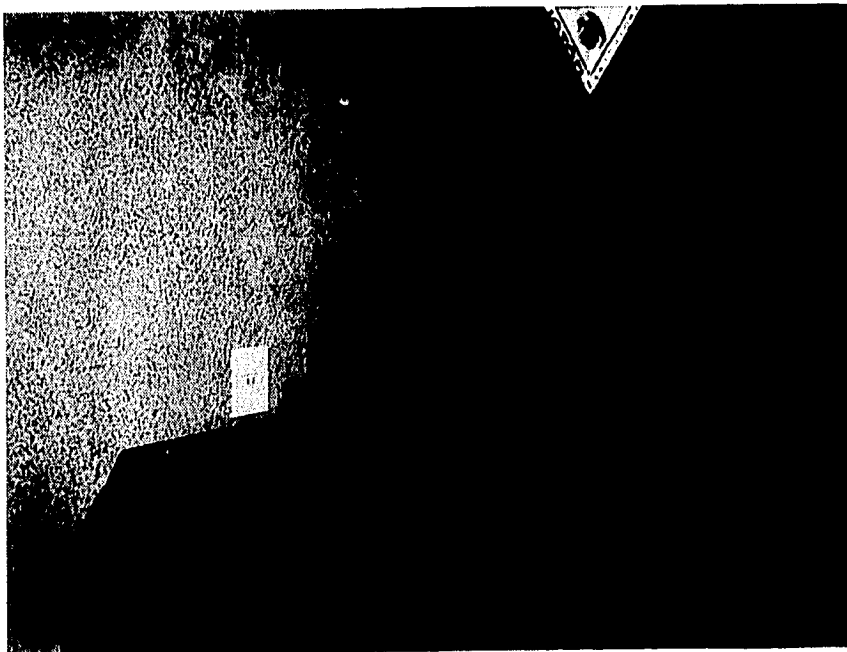
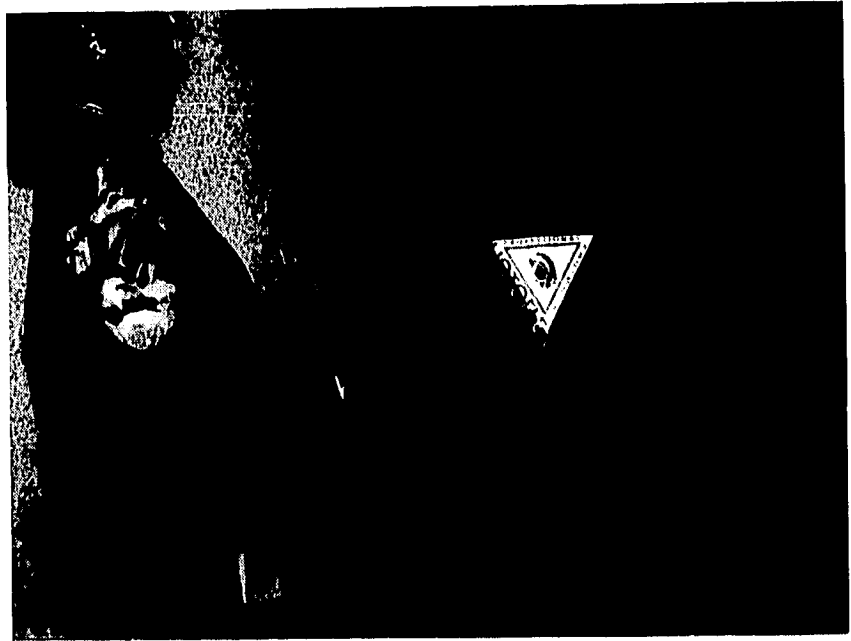
40.- PRIMERA TOMA

41.- ANALISIS
DE LA PELICULA
INSTANTANEA

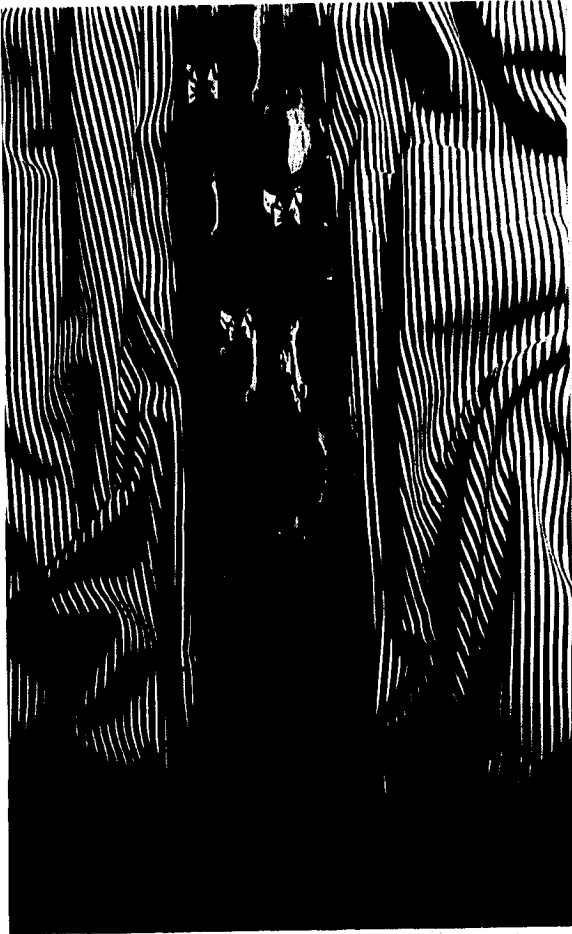




42.- CORRECCION DE
ALUMBRADO

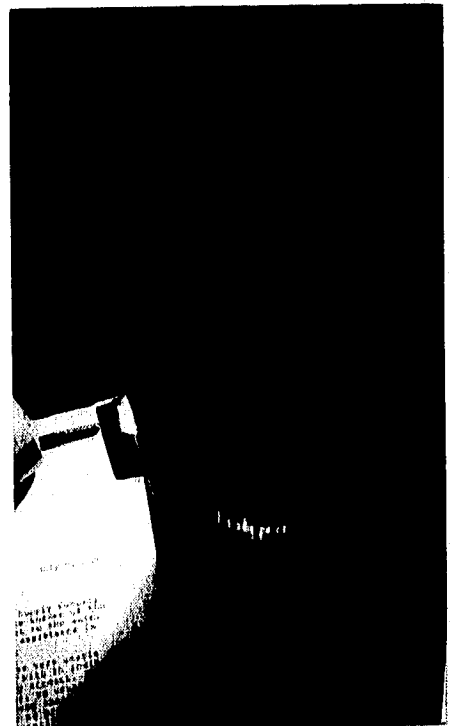


43.- ULTIMOS ARREGLOS EN LA MESA
DE TRABAJO



44.- TOMA FINAL

45.- FOLGERS COFFE SHOT
Cliente : Procter & Gamble
Director de Arte : Ray Mueller
Agencia : Northlich Stalley Lawarre
Fotógrafo : Joe Braun

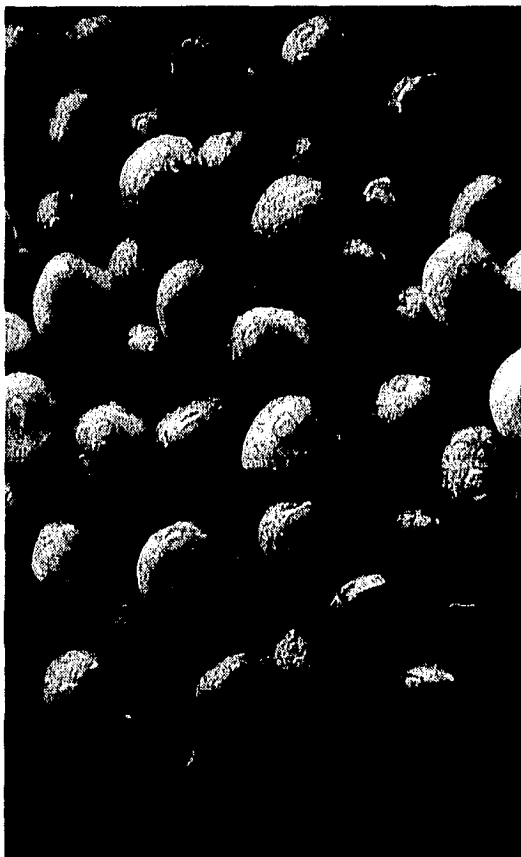


en la parte de atrás y dirigida hacia la cámara, se usó una cartulina negra de un tamaño solamente un poco mayor al artículo para bloquear la luz; de esta manera el objeto sólo vio luz por sus bordes. Se tuvo mucho cuidado para evitar que la luz proveniente de la caja suavizadora llegara directamente al lente, ya que en caso contrario, hubiéramos perdido contraste y definición. Fue mejor en este caso usar un telefoto y bloqueadores cerca del lente.

¿QUE QUERIA OBTENER?

Tenía que hacer una fotografía para el portafolio de un diseñador de modas que expresara no sólo el estilo, sino su talento como profesional sofisticado.

"Empecé usando una luz nítida combinada con una película de grano abierto. Tratando de mostrar que la modelo y su ropa fuera sofisticada. Queríamos crear un ambiente, no solo una imagen y realzar la apariencia de los vestidos".



46.- GREEN PEAS SHOT

Cliente : Centro de Diseño de Cincinnati

Fotógrafo : Joe Brown

Director de arte : Jim Maskeller

Estudio de diseño : Centro de Diseño de Cincinnati

¿COMO SE HIZO LA TOMA?

"Experimenté con un sin número de técnicas; película de grano abierto, filtros pasteles, fondos negros pero ninguno de esos resultaba por sí solo. Decidimos que la foto necesitaba un poco de misterio y tuve que combinar película de grano abierto con una luz directa fuerte para darle una textura atractiva".

En el marco de la fotografía publicitaria, la fotografía de moda tiene un lugar preponderante; aquí como se ilustró en la toma de la mujer del sombrero rojo, no se trata solamente de ilustrar el producto, prendas de vestir, sino de vender una imagen, un estilo de vida.

"La verdadera foto de moda es una actitud, un sentimiento, una emoción, es surrealismo, arte y fantasía", nos dice Christopher Borgman, joven fotógrafo norteamericano en México.

Aparte de trabajar con modelos, Christopher reflexiona sobre la ropa y el maquillaje; por lo general la ropa que se fotografía es sofisticada y vanguardista; definitivamente no es la ropa del diario. Y si a esto se añade un maquillaje profesional además del trabajo, conjunto de estilistas, peluqueros y editores de moda, el asunto se torna complejo y artificial. Después de todo se está vendiendo un mundo de sueño e ilusión". (37).

47.- VASO CON LUZ RIM-LIGHT

Fotógrafo : Fernando Blanco

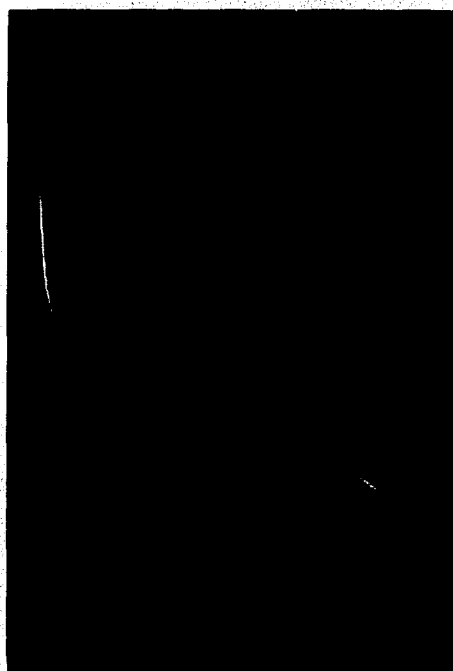
Cámara: Hasselblad 500 cm.

Optica : 150 mm. Zeiss con lentilla macro + 1

Iluminación : 400ws. con caja suavizadora Chimera Small Pro

Película : Kodak Ektachrome 100 Plus

Diaphragma f:1;23



El fotógrafo de moda utiliza generalmente una cámara 6 x 6 y un pequeño equipo de alumbrado de destello electrónico tanto en interior como en exterior, a fin de suavizar las sombras y destacar la calidad y textura de las telas.

Hasta hace pocos años todas las fotografías de moda se tomaban en el estudio, incluso los trajes de baño, pero actualmente se prefieren los exteriores.

A decir verdad, mucho del presupuesto para las fotos de modas, se va en los viajes y estancia del equipo humano en locaciones

**48. - WOMAN IN RED HAT
SHOT**

Cliente : Katrina Beatty
Fotógrafo : Alan Brown
Modelo : Adrienne Delisse
Estilista : Katrina Beatty
Maquillista : Regina Mikonis



adecuadas para la línea que se va a presentar.

Paradójicamente, las fotos más sencillas se toman con los procedimientos más complicados. Esto es debido a que las fotos sencillas para catálogo y correspondencia comercial son adecuadas para grandes pedidos que comprenden muchos vestidos en una sesión, y el fotógrafo no tiene tiempo de preparar las luces especialmente para cada fotografía. Por lo tanto, utilizará una disposición general preparada de antemano para obtener una serie de fotografías con pequeñas correcciones de luz.

Las fotografías más especiales para las revistas clásicas de moda se consideran como encargos individuales y cada una de ellas se trabaja según sus propias necesidades.

Aquí el fotógrafo puede lograr sus efectos más delicadamente con pocas luces y podrá permitirse el lujo de emplear el tiempo necesario para experimentar con poses y filtros diferentes a fin de lograr la foto de impacto, aquella que aparecerá en portada y en grandes carteles publicitarios por toda la ciudad.

3.2. EL PUNTO DE VISTA DE LOS FOTOGRAFOS

Analizaremos a continuación las opiniones sobre la situación de la fotografía en México, de algunos destacados fotógrafos publicitarios residentes en la Ciudad de México.

Se pudieron recabar opiniones a través de entrevistas directas y entrevistas publicadas en revistas especializadas, de **YURI BENITEZ** (1961) notable fotógrafo publicitario que colaboró en la campaña de Banamex, **ENRIQUE BOSTELMAN** (1939), fotógrafo tapatío residente en la ciudad de México donde ejerce su profesión desde 1960 con gran éxito a nivel publicitario y artístico y **NADINE MARKOVA**, fotógrafa neoyorquina residente en México desde hace 25 años que trabajó para Life, con Leo Burnett para Tequila Centenario, Nestlé con Walter Thompson y Samsonite, con Barcel, **STEVE LINCH** (1938), otro fotógrafo neoyorquino con cuentas como Lkka, Brandy Presidente y Nissan; **HERMINIA DOSSAL** (1945), estudió en Kodak Mexicana, y se dedicó también a la fotografía periodística antes que a la fotografía publicitaria; **JORGE ALCAIDE** (1944), fotógrafo publicitario con cuentas como Pedro Domecq, Johnny Walker, Hoteles Radisson; **EDUARDO LUGO**, fotógrafo publicitario del Distrito Federal con cuentas como Camiones Dina,

Protec, Editorial McGraw-Hill; **FERNANDO RIOS**, fotógrafo publicitario mexicano con la cuenta de Volkswagen; **HUNTER NEWCOMER**, fotógrafo residente en la Ciudad de México con cuentas como Sabritas.

Se habló de qué opiniones tienen respecto de los bocetos presentados por las agencias de publicidad, si es buena la fotografía publicitaria en México y si es cara o barata.

De entrada, todos ellos, en diferentes tonos, quisieron referirse a las limitaciones creativas que les impone el conservadurismo.

Frente a las pocas oportunidades que les ofrece la fotografía de anuncio, todos mencionaron el gusto para hacer fotos "personales", para dar cauce a sus instintos creativos. Hunter Newcomer, que sobresale por la originalidad de sus fotos, comenta que "falta valor, arrojo, es necesario que las posturas rígidas y tradicionales se hagan menos absolutas y que los creativos y encargados de la publicidad se den permiso para intentar nuevos enfoques para presentar sus productos", y añade que les cuesta trabajo sacudirse lo formal.

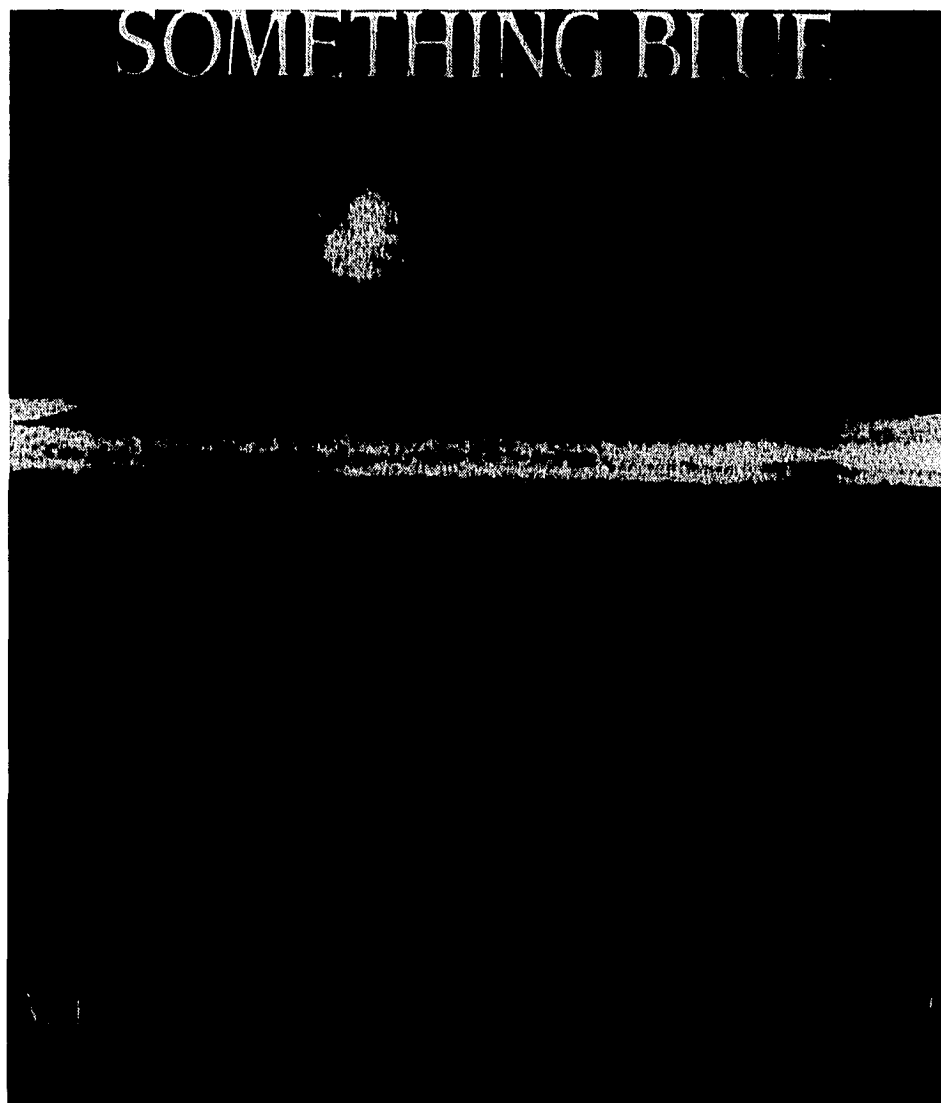
Enrique Bostelman sanciona, "Si uno juzga el nivel intelectual del medio publicitario en México, eso le va a dar la respuesta de lo permisible en términos de proponer cosas buenas. Ojalá la creación



49.- STEVE LINCH
fotografía para la campaña de
Likra.

dependiera del fotógrafo, de nuestra imaginación. Lamentablemente, muchas veces tenemos que copiar, y sólo cuando los clientes y directores de arte ven algo que viene de otros lados, permiten que se renueve. Me pasó con Ford, traté de hacer fotos con un fondo de edificios descascarados y pusieron el grito en el cielo. No pude, pero cuando vieron algo así en una revista de Estados Unidos, entonces sí me permitieron tomarlas. En contraposición, cuando me permitieron libremente el trabajo para Benson & Hedges, hice las fotos muy bien, muy a gusto. Tuvo tanto éxito, que el comercial para televisión se hizo sólo moviendo la cámara, lo único que hubo que añadirle fue un texto muy breve".

50.- NADINE MARKOVA
fotografía para la
campana de American
Express.

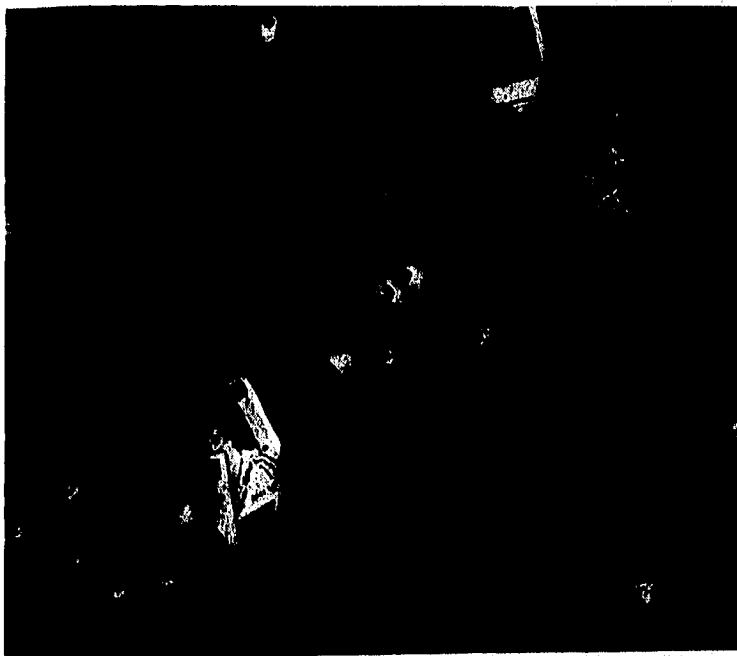


"Todo inicia con un boceto que sorprende, pero, por falta de originalidad", dice Jorge Alcalde. Esto, en principio sería consecuencia de los creativos, cuya formación es más literaria que visual, lo que al final hace imposible que surja una cadena ingeniosa para lograr buenas fotos.

Hermína Dossal comenta, "Es bastante limitante, por eso escojo a mis clientes con los que puedo trabajar y compartir mis ideas, de otro modo, mejor no acepto, sería terrible estarse peleando".

"Aunque haya recursos técnicos y talento entre los fotógrafos la costumbre de la foto en México sigue siendo la copia de Estados Unidos o algunas partes de Europa", nos dice Eduardo Lugo. "No se ha podido establecer una característica de composición o iluminación de la fotografía mexicana. Los publicistas no nos dejan.

Yuri Benitez corresponsabiliza al público, "si vas a lanzar algo muy vanguardista y tu público no está ávido de vanguardia, no lo va aceptar, entonces por muy bien que esté tu foto, el anuncio no va a servir. Entiendo a los publicistas que no quieren comprometerse con ideas no exploradas, porque es mucho lo que van a invertir en medios. No es el costo de la foto lo que arriesgan, que es lo más barato, sino el dinero para contratar medios".

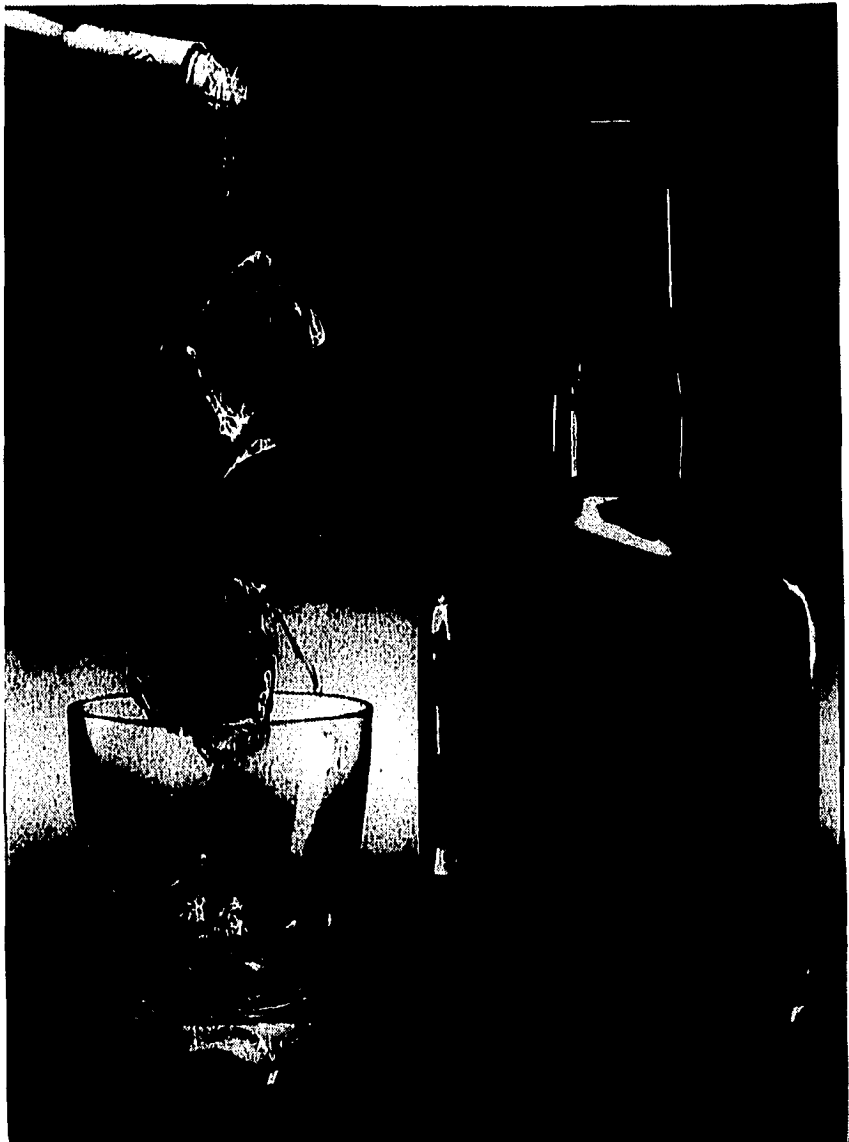


51.- YURI BENITEZ
fotografía para la campaña de
Banamex, el Mundo y Usted.

La opinión de Nadine Markova sintetiza el malestar de sus colegas, "Los mejores creativos los ponen en comerciales, la inversión se va en televisión y a la foto la dejan muy rezagada, sin una proyección coherente y suficiente, algunos publicistas llegan al extremo de pedirnos que fotografiemos sólo la última escena del comercial, sin darnos oportunidad de manejar las cosas como deben ser".

"El gran problema", describe Hermina Dossal, "Es que en esto se mezclan muchas personas para tomar decisiones. Uno cambia una luz, y el creativo de la agencia o el cliente trata de influir. En algunos casos está bien, pero en otros es una lucha de poder insoportable en medio del trabajo. Esto hace más difícil realizar

52.- ENRIQUE BOSTELMAN
Obra del autor sin fines
comerciales.



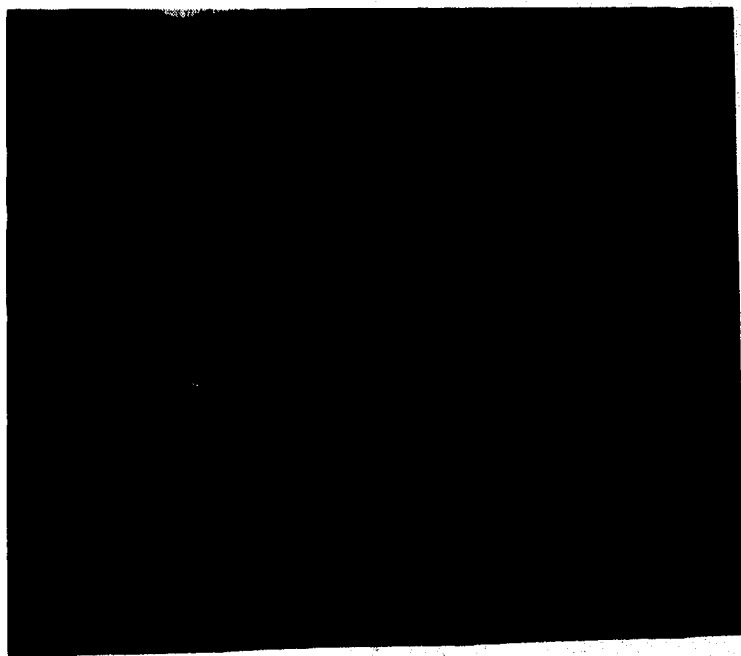
una buena fotografía y tener una buena relación con el cliente. Algunos de ellos intentan una labor hormiga. Cumplen profesionalmente con el boceto y luego le dan gusto a la imaginación. Se ponen a "jugar". Esos experimentos los llevan a los clientes y publicistas en espera de mayor apertura artística".

Los propios entrevistados dan algunas alternativas en beneficio de una profesión: la fotografía publicitaria es, donde hay talento y técnica, pero poco despliegue de creatividad.

A la pregunta, ¿Es buena la fotografía publicitaria en México?, casi todos contestaron afirmativamente, y subrayaron la importancia de reconocer muchos talentos existentes en nuestro país. Jorge Alcalde dice, "Cada vez es mejor, la gente que hace fotos es porque le interesa hacer bien su trabajo".

Yuri Benitez añade que es de gran nivel, incluso entre los fotógrafos jóvenes. Enrique Bostelman nos comenta que es buena, los problemas vienen de los publicistas, "Pero cuando nos dan un buen boceto, le damos vuelo a la hilacha".

Hermína Dossal dice que es buena, "A pesar de que seguimos copiando. Hay mucha competencia y por eso debemos prepararnos". Nadine Markova añade que "La foto en México es buena, pero no tanto como los comerciales. Será, tal vez, porque le dedican menos presupuesto".



53.- HERMINA DOSSAL
fotografía para la envasadora Aransia.

Steve Linch mencionó una característica muy peculiar de esta actividad en México, "Todo se hace con la cámara, en ese país no hay posproducción ni retoque. No se conoce la técnica. Llevar la foto a Estados Unidos para ese trabajo sería muy costoso. Así que el fotógrafo tiene que hacer las maravillas que vemos con el único recurso que posee, su cámara. El 70% de las fotos de revistas americanas están retocadas. Si algo sale mal, la posproducen y ya, aunque también es muy costoso. Ese es el gran mérito de los fotógrafos en México, hacer las cosas bien desde la toma. No basarse en el trabajo posterior".

Con base en lo anterior, el mismo Steve Linch pide que se le de mayor importancia a los profesionales de la lente, "Han demostrado sobradamente que pueden hacer las cosas muy bien". A la pregunta sobre si la fotografía publicitaria es barata o cara, Eduardo Lugo nos dice que una fotografía sencilla de producto, con una iluminación que no requiere técnica sofisticada, cuesta de 500 a 1,500 pesos, según las cotizaciones de los fotógrafos y el formato de cámara utilizada. Si la fotografía implica la interpretación de un boceto, mayor creatividad o efectos especiales, la fotografía puede costar de 1,000 a 6,000 pesos, según las cotizaciones de los fotógrafos.

Yuri Benítez nos señala que si van a pagar 500 mil pesos por espacios de revistas, bien vale la pena invertir tres mil pesos en una buena foto.

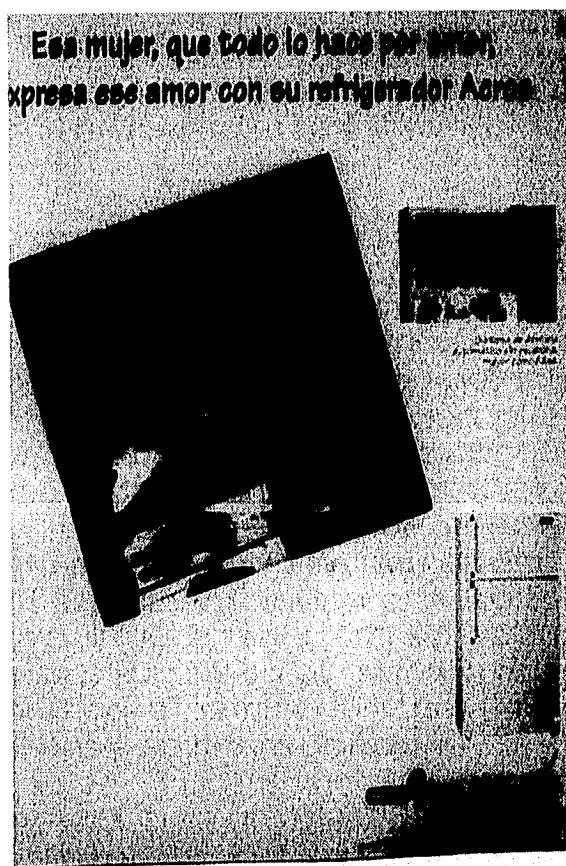
Bostelman nos comenta que la fotografía publicitaria no es cara si se toma en cuenta la inversión del equipo fotográfico y la presentación del fotógrafo, independientemente de la producción material de la misma. Fernando Ríos nos comenta que en el campo de la fotografía, la actividad mejor remunerada es la fotografía publicitaria, pero, en el campo de la publicidad seguramente la menor inversión para el cliente que requiere de una campaña, es el costo de la fotografía. En esta exploración de nuevas rutas más auténticas para la foto, hay un elemento satisfactorio, mezcla de ética con expresión. Steve Linch añade una reflexión que se me hace muy interesante para los fines de este trabajo, "Ahora se es más cuidadoso, antes, en la búsqueda de imágenes subliminales se utilizaban muchos trucos, pero a los clientes, ya no les gusta eso. Tenemos que presentar las cosas como son, muy fielmente, porque si se vende un producto que no es real, vendiendo mentiras, vendes una vez y ¡papas!, no vuelves a vender".

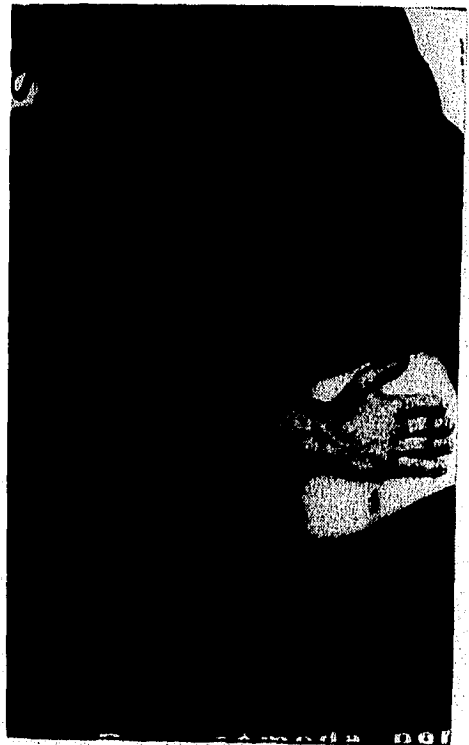
Esto remarca la necesidad de todo el aparato publicitario de decir la verdad, y si por un lado, la fotografía publicitaria tiene que

llamar la atención con sus recursos, de un público bombardeado de imágenes de todo tipo, también tiene el compromiso de presentar las verdaderas características del producto para que se convenza al público a comprar y seguir comprando.

En conclusión, todos los fotógrafos publicitarios coincidieron en la poca originalidad de sus imágenes, culpando claramente a los grandes creativos de las agencias de publicidad que mantienen el monopolio de las imágenes publicitarias en México.

A continuación se presentan algunos ejemplos de fotografía publicitaria mexicana: Algunas son reproducciones de anuncios de revistas y otras se tomaron sin fines comerciales.





Pantimed
forever

CON LA RESISTENCIA DE SIEMPRE Y AHORA MÁS FUERTES

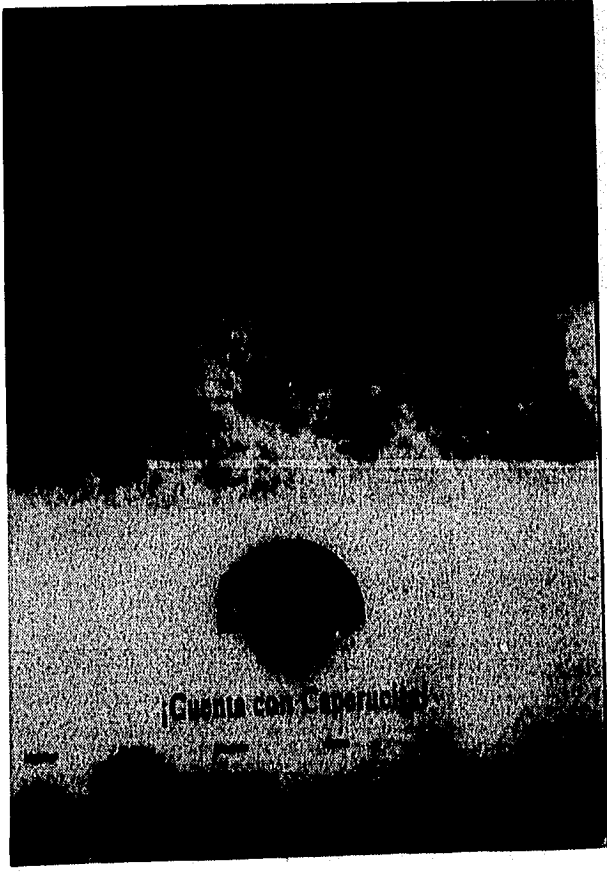
- MÁS TRESAS Y CONJUNTO
- CON PUNTO DE ALGOZÓN
- ESTILO DE CONFECCIÓN
- NUEVO ENVASE

Como siempre

Se va mejor y más cómodo

Mismo material y precio

En todos los



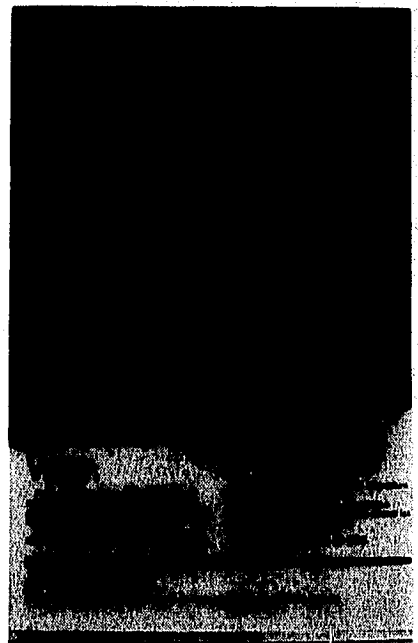
No hay
 Tienen
 PRO

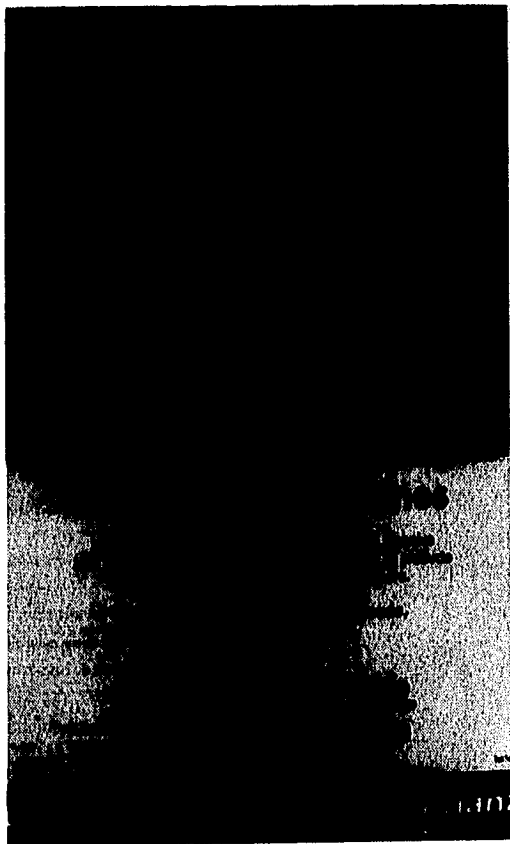
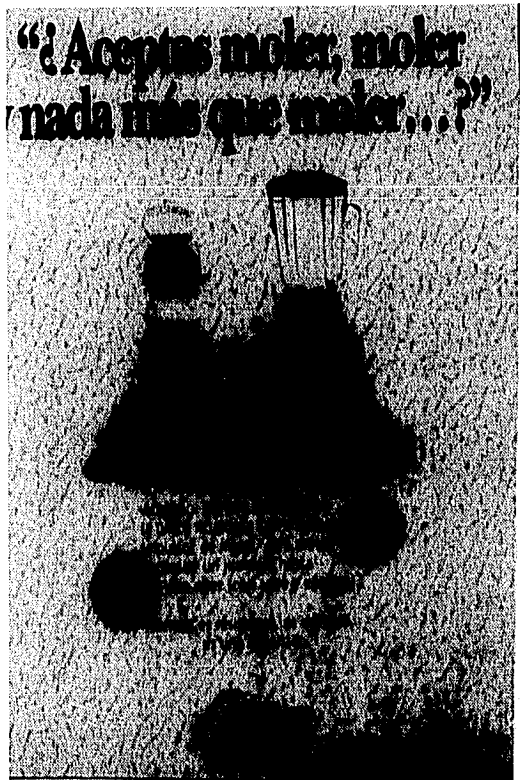
Ahora con mantecilla
 están riquísimos. Buénisimos.
 se demoran de sabor. Pero
 si quieres disfrutar su delicioso
 sabor además de irradarles.
 ve por los tratos porque
 no hay de otra. Menos que
 probarlos.

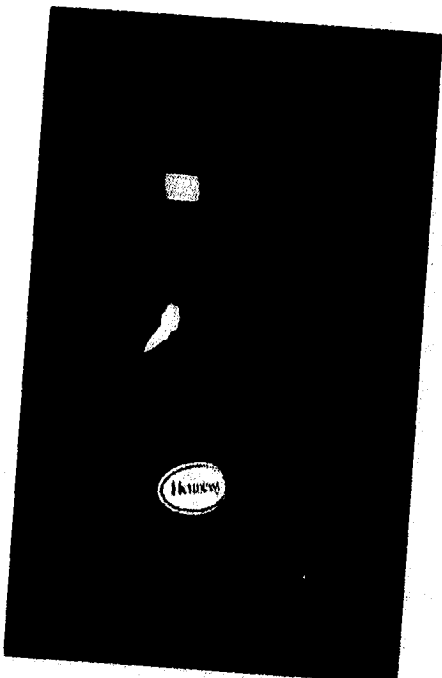
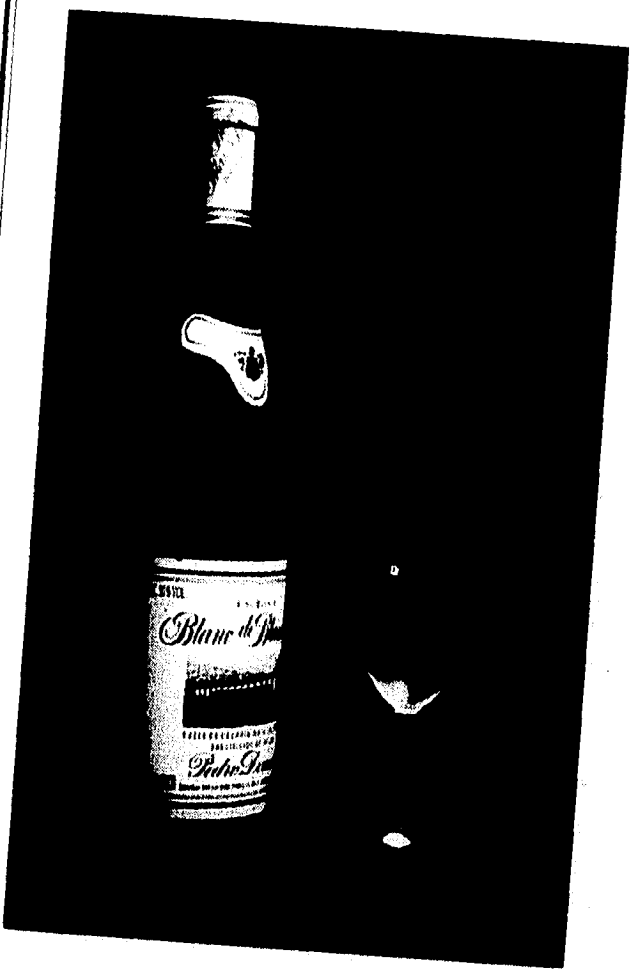
Marta

BIN

ESTO PARECE UN
 SUEÑO DE LA REALIDAD









CONCLUSIONES

La fotografía ya no es solamente un espejo en donde podemos guardar por tiempo indefinido la imagen de los hechos y la materia. A partir de la mitad del siglo XX, el fotógrafo se ha convertido en un artista capaz de transformar la realidad tangible en un abstracto sentimiento. La publicidad es una de las facetas que más libertades otorgan al profesional de la fotografía: el uso de filtros y lentes especiales, el manejo de sombras y la luz, la adaptación de los elementos externos a la composición de la foto, la creatividad y capacidad, son el conjunto de factores que convierten al fotógrafo en transformador de su medio y comunicador eficiente.

Las posibilidades de la fotografía en la publicidad son incalculables, casi no existen ámbitos que no han sido explorados por ella.

La incongruencia entre lo que se dice y lo que se muestra, puede llegar a provocar un retroceso en el flujo de las ventas e incluso, convertirse en obstáculo para el posterior desarrollo de un producto.

Es importante recordar que el primer impacto que causa un producto será el que más afectará al consumidor, si un producto es recibido en primera instancia, tendrá muchas mayores posibilidades de permanencia en el mercado siempre y cuando cumpla con la expectativa que el consumidor tenga de él. La publicidad puede incitar a la adquisición de bienes y servicios, pero sólo la calidad y el grado de satisfacción que estos ofrezcan al consumidor podrán garantizar su permanencia en el mercado.

La fotografía publicitaria es uno de los mejores apoyos que puede tener la imagen corporativa en una empresa, es un recurso con alcances a mediano y largo plazo, su vigencia es indefinida y el costo de inversión en los medios impresos es más económico que otros medios como la televisión y la radio.

Las posibilidades de un fotógrafo publicitario no terminan en la publicación de su trabajo en medios como revistas, periódicos, folletos, posters y demás opciones ofrecidas por la industria de las artes gráficas. El trabajo del fotógrafo publicitario se utiliza también en la elaboración de láminas que son colocadas en todo tipo de centros de reunión: estación de ferrocarril, estaciones de metro, aeropuertos, puntos de venta, comercios diversos, etc. Mención aparte merecen los grandes espectaculares colocados sobre edificios, casas y demás construcciones que se han convertido en elementos del paisaje cotidiano de las grandes ciudades del planeta.


Desde la aparición de los primeros grupos de seres humanos, que interactúan entre sí con el objeto de complementarse para obtener diversos satisfactores comunes, la historia nos ha ido enseñando que aquellos hombres a quienes les ha tocado tener bajo su control los medios de producción, comunicación masiva y expresión artística, son los mismos que delinear los caminos que sigue la humanidad en su constante devenir.

La televisión, la radio, la prensa escrita; los artistas e intelectuales inciden en el diario pensar de la gente común y en los rasgos generales de las sociedades que conforman. El carácter social, político y económico de las diversas sociedades se va transformando constantemente por la influencia general de los medios y los líderes de opinión que manejan estos. La fotografía es una manera de perpetuar la historia y los eventos cotidianos, dejando a su paso constancia de las circunstancias a las que cada generación debe adecuarse. Es también una excelente forma de acercar la cultura a quienes no tienen acceso al contacto directo con ella. Sus alcances han llegado, incluso, a espacios fuera del contexto de nuestro mundo, sin la fotografía sería imposible para el hombre común, por ejemplo, tener una visión clara del comportamiento de nuestro sistema solar.

A lo largo de este ensayo, se han descubierto algunas facetas peculiares y particulares del quehacer de la fotografía publicitaria en la República Mexicana.

Lo primero que salta a la vista después de la investigación, es la fuerte presencia en México de agencias publicitarias internacionales que importan sistemas, técnicas y campañas completas, promoviendo con ello, valores elaborados, a partir de realidades ajenas a la nuestra. "Una vez más, se admira lo ajeno para ningunear lo propio", como bien lo afirma el psicoanalista Santiago Ramírez en su ensayo "El Mexicano, Psicología de sus Motivaciones".

También, a raíz de las entrevistas con fotógrafos reconocidos de la Ciudad de México, se palpa este sentimiento de frustración por no poderse expresar libremente y muchas veces "Tomar sólo la foto fija del comercial", como bien nos comenta Nadine Markova. Falta creatividad y originalidad en las fotografías porque hay temor de que las imágenes no sean aceptadas por el público mexicano, tan acostumbrado a ver retratos de rubias despampanantes, coches y hoteles de lujo.



Como ya señalamos anteriormente, el creador de imágenes junto con los publicistas, tienen una gran responsabilidad hacia con la sociedad actual, porque inciden en el diario pensar de la gente común, porque tienen la obligación en el México, de hoy de enseñar fotografías nuevas, distintas y de elevar el conocimiento visual de sus habitantes.

La fotografía publicitaria debería por lo tanto, dejar florecer talentos y propuestas proplamente mexicanas, que eduquen al lector a ver imágenes diferentes, originales, propias.

En el siglo XX, el objetivo de la fotografía publicitaria ya no es sólo él de presentar un producto e incitar a su compra, la fotografía publicitaria se ha vuelto un arte un nuevo arte, de esta época a través del cual el hombre se expresa, se manifiesta y aunque gulando al lector hacia la compra, vende un estilo de vida, una idea, una denuncia.

REFERENCIA BIBLIOGRAFICA

1. DONDIS D.A., "LA SINTAXIS DE LA IMAGEN", ED. GUSTAVO GILI, 1992, pp. 28.
2. IDEM, pp. 34.
3. BRYAN KEY, WILSON, "SEDUCCION SUBLIMINAL", ED. DIANA, pp. 90-91.
4. IDEM, pp. 92.
5. DONDIS, D.A., "LA SINTAXIS DE LA IMAGEN", ED. GUSTAVO GILI, 1992, pp. 193.
6. GOMBRICH, E.H. HOCHBERG, J. BLAK, M., "ARTE, PERCEPCION Y REALIDAD", ED. PAIDOS COMUNICACION, 1973, pp. 67.
7. MEXICO 1920-1992. PHOTOGRAPHIE EUROPALIA, 1993, pp. 14.
8. FREEMAN MICHAEL, "GUIA COMPLETA DE FOTOGRAFIA, TECNICAS Y MATERIALES", ED. HERMAN BLUME, pp. 60
9. MEXICO 1920-1992. PHOTOGRAPHIE EUROPALIA, 1993, pp. 14.
10. REVISTA FOTOZOOM, ED. EFECTIVA, JUNIO 1982.
11. FERRER, E., "LA PUBLICIDAD", ED. TRILLAS, pp. 75.
12. IDEM, pp. 69.
13. IDEM, pp. 61
14. VICTOROFF, DAVID, "LA PUBLICIDAD Y LA IMAGEN", ED. GUSTAVO GILI, BARCELONA, 1980, pp. 7.
15. IDEM, pp. 38
16. IDEM, pp. 64
17. IDEM, pp. 81
18. LORENZANO, LUIS, "LA PUBLICIDAD EN MEXICO", ED. QUINTO SOL, pp. 129

19. FERRER, E., "LA PUBLICIDAD", ED. TRILLAS, pp. 162.
20. VILLAMIL, DUARTE, JOSE ANTONIO, "PUBLICIDAD MEXICANA", ED. DEMOSCOPIA, S.A.", pp. 100.
21. IDEM , pp. 118
22. BERNAL, SAHAGUN, VICTOR, "ANATOMIA DE LA PUBLICIDAD", ED. NUESTRO TIEMPO, TERCERA EDICION, MEXICO, D.F., 1978 , pp 104.
23. IDEM , pp 119.
24. LORENZANO, LUIS, "LA PUBLICIDAD EN MEXICO", ED. QUINTO SOL, pp. 28.
25. IDEM, pp. 35.
26. IDEM, pp 33.
27. IDEM, pp. 42.
28. IDEM. pp. 47.
29. IDEM, pp. 50.
30. FOTOZOOM, ED. EFECTIVA, ABRIL 1984.
31. NUESTRA IMAGEN, "ORGANO DE COMUNICACION DE LA SOCIEDAD DE FOTOGRAFOS PROFESIONALES", JUNIO 1992.
32. IDEM.
33. MARCHESI, JOST, J., "LIGHTING FOR BRONCOLOR HANDBOOK", ED. HERMAN BLUME, pp. 88.
34. IDEM , pp. 109.
35. FOTOFORUM, ED. LA ABELA, MAYO 1988.
36. IDEM.
37. FOTOZOOM, ED. EFECTIVA, SEPTIEMBRE 1991.

BIBLIOHEMEROGRAFIA

BORDIEU, PIERRE

La fotografía, un arte Intermedio

ED. Nueva Imagen

1era. ed.

México, D.F., 1979

FREUND, GISELE

La fotografía como documento social

Ed: Gustavo Gili

2da. Edición

Barcelona, 1976

BERNAL SAHAGUN, VICTOR

Anatomía de la publicidad en México

Ed: Nuestro Tiempo

3era. ed.

México, D.F. 1978

SANTA CRUZ, ERAZO

Compropolltan

Ed: Nueva Imagen

2da. ed.

México, D.F. 1981

BRYAN KEY, WILSON

Sedución Subliminal

Ed: Diana

2da. ed.

México, D.F. 1979

RODRIGUEZ DIEGUEZ, J.L.

Las funciones de la Imagen en la enseñanza

Ed: Gustavo Gili

1era. ed.

Barcelona, 1977

GLOCKNER, NAPOLEON

20 de Noviembre Disfraz Nacional

Tests profesional FCPys U.N.A.M.

México, D.F., 1981

McLUHAN, MARSHALL
La cultura es nuestro negocio
Ed: Diana
2da. ed.
México, D.F. 1975

HEDGECOE, JOHN
Manual de técnica fotográfica
Ed: H. Blume
3era. ed.
Madrid

CABADO, ALBERTO
El maravilloso mundo de la Tecnología no. 6
(Cine y fotografía)
Ed: Daniel Mallo
México, D.F.

TAUSK, PETR
Historia de la fotografía en el S. XX
Ed: Gustavo Gill
Barcelona, 1978

VICTOROFF, DAVID
La publicidad y la Imagen
Ed: Gustavo Gill
Barcelona, 1980

FREEMAN, MICHAEL
Guía completa de la fotografía, técnicas y materiales
Ed: Herman Blume
Madrid, 1987

GOMBRICH, E.H. HOCHBERG, J.Y.M. BLACK
Arte, percepción y realidad
Ed: Páidos Comunicación, 1970

DONDIS, D.A.
La sintaxis de la Imagen
Ed: Gustavo Gill

FREEMAN, MICHAEL
Breve guía a la fotografía
Ed: Fratelli Melita Editori
Yugoslavia, 1990

LOREZANO, LUIS
La publicidad en México
Ed: Quinto Sol
México, 1986

FERRER, E.
La publicidad
Ed: Trillas

FOTOGRAFIE
PHOTOGRAPHIE
México, 1920-1992. Europalia 1993, México

VILLAMIL DUARTE, JOSE A.
Publicidad mexicana
Ed: Demoscopías y Medios Publicitarios Mexicanos
México, 1971

COHEN, DOROTHY
Publicidad comercial
Ed: Diana
México, 1982

POTTER, SIMEON
El lenguaje en el mundo moderno
Compañía General Fabril Editora, S.A.
Buenos Aires, 1964

REVISTA APERTURA
Revista para ejecutivos en mercadotecnia y publicidad
Ed: Latinoamericana año 11, 1993

REVISTA FOTOFORUM

Ed: La abeja

Mes de junio, mayo de 1988, noviembre 1994 y abril 1990

REVISTA FOTOZOOM

Ed: Efectiva

Mes de septiembre, 1991, abril 1984, junio 1982 y diciembre 1994

MARCHESI, J.JOST

Lighting for broncolor handbook

Ed: Herman Blume

BRONCOLOR

Lighting secrets for professional photographer

Ed: Herman Blume

LA SOCIEDAD DE CONSUMO

Biblioteca Salvat de Grandes Temas-GT No. 54

Ed: Salvat

Barcelona, 1973

LA PUBLICIDAD

Biblioteca Salvat de Grandes Temas-GT No. 69

Ed: Salvat

Barcelona, 1973

LAS FORMAS OCULTAS DE LA PROPAGANDA

Ed: Sudamericana

Buenos Aires, 1965