

98
201



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA de MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

LA FOTOGRAFÍA EN BLANCO Y NEGRO
EN LA PUBLICIDAD IMPRESA DE LA MARCA GUESS

T E S I S

PARA OBTENER EL TITULO DE LICENCIATURA EN CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA:

ANA VICTORIA MARTÍNEZ ANAYA

ASESOR DE TESIS:

LIC. RUBÉN SANTAMARÍA VÁZQUEZ



269509

México, D.F.

Noviembre de 1998

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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

Dedico esta tesis a Dios por permitirme ser

A mis padres Antonio y Ana Victoria por su amor, comprensión y apoyo; Lupita, Rosana y Mónica; las quiero, Fernando (gracias por tu insistencia), Gerardo (sigue conservando tu buen humor) y Eduardo (eres un buen maestro), gracias por su cariño, apoyo y buenos momentos; a ti pequeño ser que vienes en camino; deseamos tenerte ya entre nosotros, los amo: Ana Victoria.

A toda mi familia por su amor y buenos consejos; a mis amigos su amistad, apoyo y por saber ser: "amigos"; gracias Gus por apoyarme siempre y estar a mi lado en todo momento; mil gracias Rubén Santamaría por tu ayuda, tus conocimientos y por ser un amigo más; a la UNAM y a la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales por dejarme pertenecer a una de las mejores Instituciones de este país y a mis profesores por compartir sus conocimientos.

Agradesco la ayuda de César Villaseñor de la Revista Eres y a Guess México por su colaboración para la realización de esta tesis.

INDICE

Introducción

Capítulo 1 LA COMUNICACION, LA PUBLICIDAD Y LA FOTOGRAFIA

1.1 Los Medios Impresos	2
a) Comunicación	2
b) Los Medios Masivos de Comunicación	3
c) Clasificación de los Medios de Comunicación	4
d) Medios Impresos	5
1.2 La Publicidad	9
a) Antecedentes	9
b) Cronología de la Publicidad Impresa	10
c) Proceso Económico	13
d) Lenguaje Publicitario	14
e) Publicidad Impresa	16
1.3 La Fotografía	17
a) Antecedentes	17
b) Cronología de la Evolución Fotografía	19
c) Usos que se le dan a la Fotografía	21
d) Proceso Metódico	23

Capítulo 2 ELEMENTOS QUE UTILIZA LA FOTOGRAFIA PUBLICITARIA

2.1 Teoría del Color	26
2.2 Psicología del Color en la Imágenes	28
2.3 El Blanco y Negro en la Fotografía	31
2.4 Psicología de la Imagen	32
2.5 Retórica de la Imagen Fotográfica	33

Capítulo 3 LA FOTOGRAFIA PUBLICITARIA EN BLANCO Y NEGRO DE GUESS

3.1 ¿Quién es GUESS?	37
3.2 La Publicidad Fotográfica de GUESS y las Leyes del Marketing	40
3.3 La Revista ERES: Medio Impreso Publicitario de la Marca GUESS	42
3.4 Perfil del Lector de ERES	49
3.5 Análisis de la Muestra de la Fotografías en Blanco y Negro de GUESS	50
Fotografía 1	54
Fotografía 2	57
Fotografía 3	60
Fotografía 4	62

Fotografía 5	64
Fotografía 6	67
CAPITULO 4 ANALISIS DE LOS EFECTOS DE LA PUBLICIDAD DE GUESS EN JOVENES ENTRE 18 Y 25 AÑOS DE EDAD	
4.1 Método y Diseño de la Encuesta	71
4.2 Análisis de Resultados de la Encuesta	77
CONCLUSIONES	78
ANEXO	81
BIBLIOGRAFIA	83
HEMEROGRAFIA	84
INFORMACION ELECTRONICA	84

INTRODUCCION

Dentro de los medios de comunicación, la fotografía es un lenguaje utilizado para comunicar, ya que ha sido el punto de arranque del cine, la televisión y el video, así como de su desarrollo diario en periódicos, revistas y el aprovechamiento dentro del mundo de la publicidad.

Desde su nacimiento, la fotografía forma parte de la vida cotidiana. Tan incorporada está a la vida social, que a fuerza de verla nadie la advierte. Uno de sus rasgos más característicos es la buena aceptación que recibe de todas las capas sociales. Es el típico medio de expresión de una sociedad establecida sobre un desarrollo tecnológico, y a la vez utilizada como un instrumento de primer orden gracias al poder que tiene de reproducir la realidad con un carácter documental de la vida social; además de poseer la actitud de expresar los deseos y necesidades de las clases dominantes gracias a una objetividad ficticia, pues el lente permite todas las deformaciones posibles de la realidad, dado que el carácter de la imagen se halla determinado cada vez más por el operador y las exigencias de sus comandatarios. Por lo tanto, la importancia de la fotografía no sólo reside en el hecho de que es una creación, sino sobre todo en que es uno de los medios más eficaces de moldear nuestras vidas y de influir en nuestro comportamiento por medio de la publicidad fotográfica.

La imagen es pieza clave de toda publicidad pues responde a la necesidad de una expresión individual por parte del hombre. Es un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento de la realidad a través del tiempo y constituye

uno de los elementos visuales de los medios de comunicación (televisión, cine, periódico, revista, video, pintura, escultura, fotografía, entre otros).

Es por ello que hoy en día la empresa GUESS se interesa por darle a sus consumidores una buena imagen por medio de la publicidad, y que mejor que la utilización de la fotografía en blanco y negro. Este tipo de fotografía no pretende describir la realidad con exactitud, sino que es simplemente otra forma de interpretar la realidad, otra forma de ver, y además un instrumento para atraer al consumidor, y una buena opción fue tomar a la revista ERES para dar a conocer la publicidad debido a que es el medio con mayor aceptación por parte de los jóvenes.

Se sabe que una buena fotografía publicitaria debe de ilustrar claramente el objetivo y las ideas que han dado origen a la campaña de que forma parte. En términos generales pueden definirse dos formas de fotografía publicitaria; la primera de ellas, el producto anunciado en su envase, ocupando un lugar destacado al facilitar su identificación para el usuario; otra forma es crear situaciones humorísticas, románticas o extrañas. El surrealismo ejerce una considerable influencia en la publicidad actual.

A veces lo único que se busca en una fotografía es que llame la atención, por considerar que la simple presencia de la marca conocida basta para interesar al posible cliente. Por estas razones se decidió realizar un análisis acerca del uso de la fotografía en blanco y negro en la marca GUESS, tomando en cuenta su estética, el medio en que se distribuye y llega a su público potencial a través de la revista ERES.

El desarrollo de esta tesis parte de lo general a lo particular, empezando por la definición de comunicación y sus medios, principalmente la publicidad y la fotografía, su historia, los elementos de que se vale la fotografía publicitaria, la compañía GUESS y ERES, el análisis de la fotografías utilizando los métodos deductivo y connotativo, y el resultado que ha tenido dentro de los jóvenes dicha publicidad.

El capítulo uno explica de manera general el concepto de comunicación y una clasificación de todos los medios que permite así contextualizar a los medios impresos y en particular a la revista; lo cual ubica con precisión al objeto de estudio que es delimitación de esta investigación.

Este capítulo también define y describe a la publicidad en términos generales y a la fotografía en particular, pues esta última constituye el elemento central de la tesis.

El capítulo dos contiene un análisis de los elementos que utiliza la fotografía publicitaria para aplicarlos a las fotografías en blanco y negro de la marca en cuestión; se tratan los temas: teoría del color, psicología del color en las imágenes, el blanco y negro en la fotografía, psicología de la imagen y retórica de la imagen.

En el capítulo tres se hace una breve historia de la marca GUESS, las leyes del marketing en la publicidad de dicha marca, el medio en donde se publica: la Revista ERES y el análisis de seis fotografías.

Por último, en el capítulo cuatro, la aplicación de una encuesta que permite demostrar la efectividad de la publicación de estas fotografías en la revista ERES.

Este trabajo intenta ser un apoyo para aquellos que se interesen en los medios de comunicación, principalmente en la fotografía publicitaria. Podrán conocer las bases en donde se apoya la publicidad fotográfica para que tenga éxito y saber interpretar así, de una manera fácil, lo que el fotógrafo y la compañía buscan transmitir a través de su publicidad.

CAPITULO 1

LA COMUNICACION, LA PUBLICIDAD Y

LA FOTOGRAFIA

La comunicación es un factor importante dentro de toda sociedad, pues le da al ser humano la posibilidad de relacionarse con los demás; de evolucionar. La podemos encontrar en infinidad de contextos como: política, economía, cultura, entretenimiento, deportes, entre otros. Dentro del mundo de la comunicación encontramos la relación que existe con la publicidad y la fotografía, las cuales definiremos por separado.

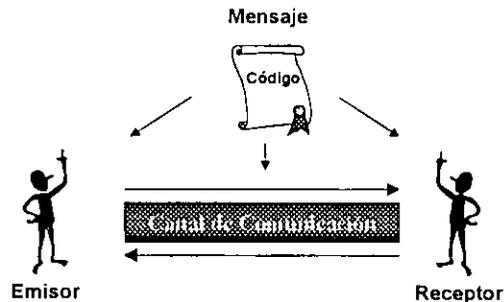
1.1 LOS MEDIOS IMPRESOS

a) Comunicación

Es la acción y efecto que le permite al ser humano transmitir ideas, sentimientos y necesidades, generando como consecuencia la relación entre sus semejantes. Un elemento básico para la comunicación es el lenguaje, el cual está formado por signos que se unen y forman un código.

La acción de la comunicación comprende tres elementos básicos, sin los cuales no se podría dar una relación entre dos o más seres humanos: emisor, canal y receptor; el emisor es quien manda la idea o el mensaje por medio de un canal físico; los medios masivos de comunicación, los cuales hacen posible la comunicación; y el receptor, quien recibe la idea o mensaje.

Esquema de comunicación*



b) Los Medios Masivos de Comunicación

Son aquellos que nos permiten estar en contacto con todo nuestro entorno, nos dan la posibilidad de conocer lugares, personas y culturas que no están a nuestro alcance, por época o lugar; nos ayudan a crecer formándonos un modo de pensar, de ser y hasta un estilo de vida. La comunicación de masas va dirigida a un amplio número de personas, es por ello que necesitan de un gran despliegue de tecnología y recursos económicos para lograr una magnífica producción y su transmisión a número ilimitado de personas; el cual compromete la presencia de algunas inclinaciones hacia homogeneizar y repetir los temas que contienen los medios de comunicación. Las características principales de los medios masivos de comunicación son:

- Presencia de un gran público heterogéneo.
- Misma inclinación, gustos y hábitos, entre otros.
- Nivel cultural y socioeconómico semejante.

* Fuente de Información: Propia.

Los medios masivos de comunicación son los creadores de opinión, formas de ser y de pensar dentro de una sociedad, por lo que necesitan de una gran organización. Tanto la difusión de un periódico como el hacer un programa televisivo requieren de gran capital monetario, recursos materiales, administración financiera adecuada y directivos altamente capacitados.

Dentro de los medios de comunicación podemos encontrar una enorme diversidad que nos permite escoger de acuerdo a nuestros intereses, gustos y preferencias lo que más se adapte a nuestras necesidades. Estos los podemos dividir en auditivos, visuales, audiovisuales y digitales.

c) Clasificación de los Medios de Comunicación

La televisión es un medio audiovisual de comunicación con un gran alcance y potencia dentro de toda sociedad, tiene un poder extraordinario ya que los anuncios o programas difundidos por este medio llegan a una gran número de personas. Una de las ventajas de la televisión es la "rapidez y oportunidad" ¹ y las "(...) imágenes que le permiten al espectador situarse en el lugar del acontecimiento, comprobar la veracidad de la narración y hasta cierto punto vivir el hecho" ². Por esto "la Televisión es el segundo medio de mayor penetración en México" ³.

¹ LEÑERO, Vicente. "Manual de Periodismo". Ed. Grijalbo, 1986, pp. 22.

² Idem

³ Idem

El cine por su parte, es el “medio ideal para la acción y para el desarrollo de historias largas o complejas”⁴. De ahí que las imágenes son muy importantes por tener un gran peso dentro de la historia como resultado de su alta calidad.

Dentro de los medios auditivos el más importante y el número uno en México es la radio, quien cumple una “función periodística cuando transmite noticiarios, entrevistas, conferencias y acontecimientos noticiosos que el público puede conocer en el momento que se está produciendo”⁵, y de entretenimiento en las programaciones musicales con entrevistas y notas del mundo del espectáculo. “Entre sus características singulares se encuentra la rapidez y oportunidad”⁶

d) Medios Impresos

Son todos aquellos que en papel impreso llevan un mensaje hacia un público determinado, hacia el receptor; cartel, periódico, revista, folleto, historieta, catálogo, entre otros, han sido parte importante dentro de la humanidad al ayudar al hombre a conocer su entorno, a saber lo que pasa más allá de sus lugares de origen y a ampliar su conocimiento y cultura; parte importante de esto es la prensa, que se inició en nuestro país promoviendo el movimiento de independencia, siendo uno de sus pioneros Joaquín Fernández de Lizardi, fundador del primer periódico en México en el año de 1812 titulado: *El Pensador Mexicano*.

⁴ MAZA, Maximiliano “Guía para Medios Audiovisuales: Cine, Radio y Televisión. Ed. Alambra, 1994, pp. 58.

⁵ LEÑERO, Vicente. “Manual de Periodismo”. Ed. Grjalbo, 1986, pp 22

⁶ Idem

Periódico: "es el medio tradicional del género PRENSA que se produce en forma más rápida y económica"⁷; llega a todo tipo de público y contiene una gran variedad de temas de carácter internacional, político, social, deportivo, policiaco, cultural, artístico, cómico, financiero y nacional. Los periódicos tienen dos medidas denominadas tabloide (32 x 25, 5 columnas) y estándar (54 x 32, 8 columnas).

Cartel: es una impresión visual con un impacto ideológico y propagandístico que solamente comunica un hecho. Al cartel lo podemos encontrar en paredes o muros, con el fin de que sea ampliamente divulgado. Para que un cartel logre éxito es necesario que no tenga demasiada tipografía y que el diseño sea llamativo. Este nació durante la revolución francesa y en México surgió gracias a la fiesta de toros.

Historieta: es una narración sencilla y accesible que combina imágenes con textos e incluye expresiones como bum, crash, pow, etc.

Catálogo: es una impresión de imágenes con un aspecto favorable que muestra uno o varios productos que normalmente están a la venta, acompañados de sencillas especificaciones; el presupuesto debe ser bajo y el tamaño de la reproducción final suele ser pequeño.

Folleto: es una impresión no periódica de corta extensión con la información más relevante de una empresa, producto o servicio.

Revista: es uno de los medios más populares, de mayor duración en su circulación y al que todo mundo tiene acceso, suele ser de una lectura agradable

⁷ BELTRAN y C. Raúl. "Publicidad de Medios Impresos". Ed. Trillas, México, 1989, pp 17

y de selectividad geográfica que genera una fuerza en cuanto a credibilidad, aceptación y autoridad; logra mayor número de lectores por cada ejemplar, (puede pasar de mano en mano). Se dice que las revistas tienen una mayor duración que cualquier otro medio impreso porque no son desechadas tan fácilmente (periódico, folleto y demás medios impresos) ya que es muy común que el consumidor las guarde por el interés de los artículos o porque simplemente colecciona alguna revista en particular. Si éstas llegaran a ser desechadas por el consumidor siempre habrá otro que las conserve, por ejemplo es muy normal que lleguemos a encontrar revistas en alguna sala de espera.

Se considera importante presentar la siguiente clasificación que nos permite ubicar a las revistas en su entorno general como medio de comunicación impreso, para así abordar posteriormente las características generales (de contenido, forma y públicos) y poder aplicarlos específicamente a la revista ERES:

Por el alcance de públicos:**

Masivos⁸:	Cine Radio Internet Televisión
Selectivos⁹:	Periódicos Revistas Correo directo Carteles Folletos Volantes Espectaculares
Personales:	Teléfono Teleconferencia Internet

** Cantidad de personas diferentes ubicadas en un espacio geográfico y expuestas al medio

⁸ FISCHER, Laura. "Mercadotecnia". Ed. McGraw Hill, pp 319 y 323

⁹ Idem

Por los sentidos:

Audiovisuales:	Cine Televisión Video Internet
Auditivos ¹⁰:	Radio Teléfono Correo de voz
Visuales narrativos simbólicos ¹¹:	Diapositivas Libros Revistas Periódicos Carteles Espectaculares y todo tipo de impresos

Por su tecnología:

Impresos ¹²:	Periódico Revista Folleto Volante Carteles Espectaculares Fotografía
Electrónicos:	Televisión Teléfono Radio Video
Foto-químicos:	Cine Fotografía
Digitales:	Internet Teléfono digital Radio digital Televisión digital Fotografía digital

¹⁰ Idem

¹¹ Idem

¹² Idem

1.2 LA PUBLICIDAD

a) Antecedentes

La palabra publicidad proviene del latín "publicare" que hace referencia a lo público. Un producto comercial o industrial, se da a conocer a través de una serie de medios que lo extienden y lo divulgan a una sociedad determinada. La publicidad crea una atmósfera, imagen y concepto, para que dicho producto sea promovido o vendido. Para que la publicidad sea eficaz es necesario considerar cuatro elementos básicos: producto, mensaje, mercado y medio.

"La publicidad es una comunicación dirigida a convencer a las personas, a las que orienta, para una determinada decisión de demanda" ¹³. Es por ello que la tarea primordial de la publicidad es formar nuevas necesidades en el hombre, dirigirlo hacia el consumo de productos convirtiéndolo en esclavo de los artículos que antes no eran considerados como de primera necesidad, por ejemplo: el automóvil, la lavadora, el lavaplatos, las aspiradoras, los celulares, entre otros.

Con su función informativa, la publicidad "ha creado una mayor educación frente a los productos y sus empleos, de tal forma que el consumidor, hoy, no se halla desprovisto como hace algún tiempo, sabe qué puede darle un producto y qué no" ¹⁴.

¹³ VICTOROFF, David. "La Publicidad y La Imagen". Ed. G. Gill, 1986, pp 87

¹⁴ FERRER, Eulalio. "LA Publicidad: Textos y Conceptos". Ed. Trillas, 1990, pp 53

b) Cronología de la Publicidad Impresa

FECHA	NOMBRE	SUCESO
1477	William Caxton	Primer cartel comercial no eclesiástico.
1482-88	Jean Dupré	Primer cartel eclesiástico.
1500	Alberto Meningen	Hace el primer catálogo llamado <i>Libri venales venetis nurembergae et basileae</i> .
1504		En Londres se comienzan a imprimir catálogos de libros para su venta.
1611		Instalan en Londres una oficina que autorizaba la inscripción de avisos para compra, venta, préstamo y alquiler.
	Théophraste Renaudot	Los apologistas le atribuyen el título del creador del periodismo y la publicidad informativa.
1631	T. Renaudot	Hace la primera gaceta noticiosa oficial con carácter periódico.
1633	T. Renaudot	Abre la agencia <i>Feville du Bureau d'Adresses</i> , la cual anunciaba al público las ofertas de casas, tierras, muebles.
1655	Marchamont Needham	Editó un folleto en donde promueve un nuevo periódico semanal sobre anuncios.
1665	Roger L'Estrange	Edita la publicación, <i>The Public Adviser</i> , con disposiciones sanitarias de carácter oficial.
1702		Sale el primer periódico inglés <i>Daily Courant</i> .
1711		<i>The Spectator</i> fue el primer periódico de opinión que utilizó a la publicidad como apoyo financiero, sus primeros anuncios fueron sobre: té, café, chocolates, libros.
1716	Jean du Gonne	Saca al mercado una publicación semanal en donde se reproducían los carteles que estaban colocados en la ciudad de Francia.
1729	Benjamín Frankling	Edita <i>The Pennsylvania Gazette</i> periódico que llegó a ser el más influyente de esa época.
1745	Antoine Boudet	<i>Les Affiches</i> fue una publicación con anuncios acerca de

		defunciones, cambio de moneda y libros.
1833	Day Bennet	Funda el periódico <i>Sun de Nueva York</i> , el cual contenía noticias amarillistas (escándalos, fraudes, crímenes, etc.) y en dos años logra tirar 19 mil ejemplares.
1866	Jules Chéret	Se le considera el creador del moderno cartel publicitario debido a que los litografió a color.
Siglo XIX		El cartel tuvo un gran auge gracias al perfeccionamiento de la litografía.

15

¹⁵ SANCHEZ, Ramón. "Breve Historia de la Publicidad" Ed. Pirámide, 1986, pp 76.



Hasta finales del siglo XIX, la publicidad impresa ilustraba sus textos con dibujos y grabados, se anunciaba primero en periódicos y para 1840 en revistas.

A principios del siglo XX, el uso informativo de la fotografía en periódicos se

generalizó, Francia había liberado la patente de fotografía en 1839 en favor del mundo entero; la publicidad impresa incluyó la fotografía (la técnica del "fotograbado") en revistas y folletos publicitarios; sin embargo, el grabado y el dibujo predominaron hasta aproximadamente los años 50, cuando la fotografía se impone como la mejor técnica de publicidad impresa.

Desde finales de los años 20, las agencias de publicidad más importantes de los Estados Unidos anunciaban todo tipo de producto con diseños que presentaban modelos humanos dibujados o grabados: la "Ruthrauff & Ryan" anunciaba crema MENNEM para rasurar, CANADA DRY, jabón WOODBURY; la agencia "N. W. Ayer & Son" anunciaba cigarrillos CAMEL y automóviles FORD MOTOR; la "N. Y. SYER" promocionaba cochecitos para niños y los fonógrafos de la RCA-VICTOR; la "Alley & Richards" anunciaba las cámaras ESTMAN KODAK (curiosa anécdota: la cámara fotográfica era publicitada con la técnica del dibujo y el grabado); la "Kelly Springfield" presentaba los mejores anuncios de COCA-COLA, LISTERINE, SOPAS CAMPBELL'S y camisas ARROW.

A partir de los años 30 algunas agencias norteamericanas se ilustraron en México, traían la técnica de la fotografía publicitaria que empezaba a usarse en

los Estados Unidos. La compañía GENERAL MOTORS, los relojes HAMILTON y la compañía hulera GOODRICH (por ejemplo), se anunciaba con fotografías en las revistas de la época. A partir de 1950 el uso de la fotografía publicitaria se generaliza y predomina por sobre otras técnicas de ilustración ¹⁶.

c) Proceso Económico

El gran poder que ahora tiene la publicidad en los medios de comunicación es porque orienta al hombre a elevar su nivel de vida y mejora las condiciones de la industria, obtiene volúmenes más altos de ventas, acelerando el ciclo del capital y la realización de las mercancías. Con todo esto nos podemos dar cuenta de lo importante que es la publicidad en la vida actual y de la gran necesidad que tiene la publicidad de crecer cada día más, proporcionándole al consumidor información (sobre todo persuasiva) acerca de los productos e invitándolo al consumo con mensajes cada vez más elaborados.

En síntesis, la publicidad en el proceso económico, en el ciclo del capital, tiene una función de acercamiento de las mercancías y punto de contacto con los consumidores potenciales, cautivos e indecisos. Reduce el tiempo de realización de los productos acelerando el ciclo del capital de la producción al consumo; convence y persuade (además de informar) a quienes no saben nada acerca del producto o no lo han utilizado.

Así, la publicidad acelera en cierta forma la economía de producción de mercancías en los países, sobre todo fomenta psicológicamente el consumo ¹⁷.

¹⁶ Véase: "Los 60 Mejores Impactos Publicitarios de Ayer". Ed. Reina de los Angeles, 1972.

¹⁷ Véase: VICTOROFF, David. "La Publicidad y la Imagen" Ed. G. Gill, 1986.

d) Lenguaje Publicitario

“El lenguaje publicitario cumple el fin del lenguaje por esencia: representar y traducir una realidad; la realidad cotidiana; reflejo del decir, de hacer y del ser del hombre de nuestro tiempo, del hombre de todos los tiempos”¹⁸.

La realidad es representada y traducida por el lenguaje publicitario, éste nos refleja el comportamiento, forma de vida y de pensar del hombre actual.

El lenguaje publicitario transmite ideas y las difunde con el propósito de dar a conocer el producto y por lo tanto de incrementar la venta de dicho producto.

Cabe mencionar que algo muy importante para que una publicidad tenga éxito es la imagen y la calidad fotográfica, la cual demanda varios aspectos como son:

- La objetividad de la tecnología y la ciencia.
- El punto de vista personal del fotógrafo, su experiencia visual y su capacidad de dar a conocer los estados anímicos.

La forma de expresar correctamente por medio de la imagen el mensaje que se requiere, depende de la habilidad y el conocimiento que tenga el fotógrafo para expresar una emoción, una actividad, a través de los valores sociales: la amistad, el grupo, la virtud, el valor, así como el estado de ánimo que proyecten los modelos.

Una de las formas con las que el fotógrafo puede expresar correctamente los estados de ánimo del o la modelo, es el retrato, éste nos da la posibilidad de revelar visualmente el carácter y la actitud del modelo, al igual que su físico. La

aportación propia del fotógrafo es de vital importancia, ya que él tiene la capacidad de manipular la imagen del modelo presentándolo con un gran físico, y/o con un aspecto desagradable, tal y como es, o la imagen que desea que tengan los demás de él. Este tipo de publicidad se utiliza por lo general en las marcas de ropa y en los productos en donde se requiere que se utilice una mayor atracción de la que tiene normalmente (ejemplo: cigarrillos, medicinas, cosméticos o accesorios), con el fin de invitar al consumidor a comprar el producto. Ya sea el retrato o el producto en sí, la imagen que brinda la publicidad tiene que atraer al espectador, centrar su interés en lo más destacado (el producto y el modelo), para pasar por alto los demás elementos. Cuanto más llamativo es el punto de atracción, pasa a segundo plano el entorno y el modelo es asociado al producto en el aparato psíquico, la memoria y los gustos del consumidor-receptor del mensaje fotográfico ¹⁹.

En publicidad, la fotografía muestra un producto en un formato atractivo y apropiado, pensado de antemano para hacer que el espectador lo relacione mentalmente con su propia experiencia y forma de vida. Es posible que el producto sea determinante. Las fotografías del producto con estas características cuentan con un mayor trabajo técnico, creativo, persuasivo y mercadológico para el consumo. En cambio, las fotografías publicitarias con mayor acceso dentro del mercado tienen como meta dar a conocer el producto por medio de un mensaje ajeno a la publicidad del producto.

¹⁹ FERRER, Eulallo. "El Lenguaje de la Publicidad". Ed. Trillas, 1980, pp.40



e) Publicidad Impresa

La necesidad de elevar el nivel en la publicidad se ve reflejado en la gran técnica artística que se utiliza para dar a conocer los productos. Por tal motivo, en publicidad, la fotografía muestra un producto en un formato atractivo y apropiado, pensado de antemano para hacer que el espectador lo relacione mentalmente con su propia experiencia y forma de vida. Es posible que el producto sea determinante, las fotografías del producto con estas características cuentan con un mayor trabajo para el consumo. En cambio las fotografías publicitarias con mayor acceso dentro del mercado tienen como meta dar a conocer el producto por medio de un mensaje ajeno a la publicidad del producto. La fotografía es utilizada además para sorprender visualmente y atraer sobre una letra manuscrita. Si este es el caso, el equipo de trabajo del fotógrafo debe tener una buena comunicación y creatividad. La fotografía publicitaria de alta calidad demanda grandes niveles de perfección en la forma de tratar los temas.

El mensaje de la publicidad tiene diferentes tonos y alcances, sus características son propias y con un sello particular que da la posibilidad de cuánto y cómo comunicar, ocultando las partes vitales de la conducta humana. La publicidad no

¹⁹ Véase: VICTOROFF, David. "La Publicidad y la Imagen". Ed. G. Gili, 1986.

sólo nos da a conocer las necesidades del hombre sino también lo que éste anhela.

1.3 LA FOTOGRAFIA

a) Antecedentes

El deseo del hombre por expresar su realidad, se remonta a los tiempos de las cavernas cuando pintaba el dominio que empezaba a tener sobre la naturaleza, como por ejemplo, la caza de animales. Aunque estas ilustraciones tenían un sentido religioso, mágico y mítico, actualmente son consideradas como las primeras obras de arte que el hombre hizo.

Con el tiempo nació el arte de "la pintura", en donde se representa en imágenes motivos religiosos y considerando elementos estéticos. Con los años, el hombre realizó varios experimentos con métodos y técnicas para alcanzar una mayor precisión en la obtención de imágenes.

En el siglo XIX surgió la fotografía, fenómeno físico que permitió gracias a la cámara obscura obtener una imagen. La cámara obscura, cuenta con un orificio por donde entra la luz hacia la superficie sensible a los rayos luminosos. Es así como se obtienen las primeras imágenes y el principio de la gran producción de imágenes fotográficas, cinematográficas y televisivas. Tiempo después Giovanni della Porta perfeccionó el aparato, colocando una lente en el orificio de la caja. La lente permitía que las imágenes se vieran con mayor nitidez y luminosidad.

En 1802, el inglés Wedgwood sustituyó el vidrio esmerilado por un papel impregnado de nitrato de plata, al proyectar el objeto sobre ese papel, la imagen

quedó registrada pero no tardó en borrarse, porque la luz siguió actuando sobre el nitrato de plata hasta oscurecer totalmente el papel. Se había logrado plasmar la imagen en el papel; sin embargo el siguiente paso importante era retener la imagen.

Para el año de 1816, Niepce logra por fin conservar la imagen gracias a la caja oscura y al papel humedecido con cloruro de plata y ácido nítrico; esto dio como resultado el “negativo”, el cual nos da la posibilidad de tener todos los positivos que queramos.



Louis Daguerre hacía sus decorados con la caja oscura, y en el año de 1829 Niepce y Daguerre unen sus trabajos. El primero colabora con su invento: una tapa de metal alterada por medio de un baño de yodo para poder fijar la imagen con sal de mar y mercurio, a esto se le llamó daguerrotipo (obtención de la imagen plasmada en

un papel), y el segundo con la cámara o caja oscura.

Los inventos antes mencionados fueron muy importantes para lograr la fijación de las imágenes, pero no todo concluye aquí pues el inglés Talbot obtiene imágenes inventando el positivo y el negativo con mojar los papeles en una solución de sal corriente para después dejarlos secar y posteriormente meterlos a un líquido de nitrato de plata, todo esto lo lava con agua salada y yodurado de potasio. Es así como se logra, en el año de 1834, retener y conservar la imagen.

Gracias a todos estos experimentos, se pudo lograr captar la realidad y retenerla en imagen como un documento importante de la historia del hombre, ofreciéndonos la posibilidad de tener una idea más clara de la realidad y poder conocer los acontecimientos de la historia de la humanidad en sus diferentes épocas y evolución.

b) Cronología de la Evolución Fotográfica

FECHA	NOMBRE	SUCESO
1800	Thomas Wedgood	Hizo el primer intento de registrar la imagen de la cámara oscura por medio luz.
1816	Joseph Nicéphore Niepce	Obtuvo una impresión sobre papel, consigue por primera vez un negativo. Registra por poco tiempo una imagen sobre papel.
1833	Henry Fox Talbot	Principios de la imagen en negativo por medio de cloruro de plata, sal sensible a la luz e insoluble en agua y la cual se impregna en el papel. Describe como pasar una imagen en negativo a positivo.
1837	Louis Daguerre Jacques-Mandé Alphonse Giroox y Daguerre	Obtiene una fotografía detallada con una gran variedad de tonalidades llamado " <i>daguerrotipo</i> ". Construyeron cámaras de madera y teleobjetivos acromáticos con una distancia focal de 16" y una apertura de f/16.
1840	Josef-Max Petzral	Logró una lente 22 veces más brillante que el primero y el cual hoy día conocemos como f/3.6.
1840	John Frederick Goddard	Hizo posible disminuir el tiempo del retrato a menos de un minuto gracias a que aumentó la sensibilidad de las placas recubriendo la superficie yodatada por sustancias halógenas como el bromo, el bronce y el yoduro.

1840	Hippolyte-Louis Fizeau	Enriqueció el tono del daguerrotipo al dorar la placa sensibilizada después de haberla bañado en hiposulfito y virtiendo una solución de cloruro de oro para así dar más intensidad a las partes luminosas de la imagen.
1841	Henry Fox Talbot	Proceso de dibujo fotogénico al que llamó calotipo (bella imagen) bañó una hoja en yoduro de plata después de la exposición y baño de por último en una solución que actuaba como revelador físico y mostraba gradualmente la imagen.
1861	Alexander Parker	Inventó el celuloide.
1861	James Clerk Maxwell	Descubrió que con los tres colores primarios: verde, rojo y cyan se podía obtener cualquier color.
1869	Louis Docus Du Haron	Estableció todos los principios básicos de la moderna fotografía en color.
1874	Richard Kennet	Comercializó una emulsión de gelatina seca llamada "película" la cual permitía obtener imágenes en 0.25 seg.
1888	Estman Kodak	Patenta la cámara más popular de la historia con dimensiones de 16.5x9.5x 8.3 con cuatro pasos: enfoque, obturador, arrastre y cuerda de obturador.
1889	Estman Kodak	Industrializó la producción a gran escala de películas de nitrocelulosa.
	Gustave Le Gray	Mejoró el calotipo utilizando una placa de metal encerada en donde era colocada la hoja de papel, la cual se enceraba al contado y a presión.
	Louis-Désire Banquart-Evrad	Ideó un papel que reducía el tiempo de impresión a 6 seg. a la luz del sol y a 30 ó 40 seg. a la sombra.
Finales del Siglo XIX	Schulze	Descubre un compuesto sensible a la luz al que llamó "escotóforo", el cual contenía plata y tiza.
	Wratten y Wainwrith	Introdujeron la placa pancromática, sensible a todos los colores del espectro.
1912	Rudolf Fisher	Inventó la copulación de tintes que permitía colocar tres capas a la emulsión, cada una sensible a un color diferente, en un soporte.
1935	Leopold Mannes y L. Godowsky	Produjeron la película kodachrome en los Laboratorios Eastman Kodak, la que permitía obtener emulsiones transparentes compuestas por

tres capas de emulsiones superpuestas sobre un soporte de película, la primera capa era sensible al cian, la segunda al verde y la última al rojo.²⁰

c) Usos que se le dan a la Fotografía

La fotografía es un medio con un fin visual, el cual llega a tener destinos muy diferentes debido a que se necesitan de distintos conocimientos técnicos y de una gran imaginación para darle una adecuada interpretación. Se llega a utilizar en el arte, la ciencia, la tecnología, la filosofía, por mencionar algunas.

“Por razones de comodidad, podemos decir que cada tipo de fotografía exige proporciones diferentes de:

- Objetividad basada en disciplinas científicas y tecnológicas.
- Interpretación subjetiva, originada en el criterio personal del fotógrafo, y en su conocimiento de la vida, así como su madurez visual y su experiencia en la transmisión de estados anímicos”²¹.

Por lo anterior, a continuación se hace una pequeña lista de los diferentes usos de la fotografía, para tener así una idea más clara de la importancia de la fotografía hoy en día.

Fotocopias de documentos: para los científicos la fotografía llega a ser un libro de notas visuales. Es un registro de hechos y conocimientos con principios científicos.

²⁰ KEIM, Jean "Historia de la Fotografía" y WIESENTHAL Mauricio. "Historia de la Fotografía" Ed. Salvat

²¹ LANGFORD, Michael. "Fotografía Básica". Ed. Omega, 1984, pp 427

Ilustraciones informativas: estas fotografías son documentos puramente clínicos que tienen contenidos técnicos de un informe o trabajo documental.

Ilustración de catálogos: también tienen una función documental, pero con una mejor calidad debido a que están expuestas a un mayor grupo de gente y con una tarea principal, la de vender el producto anunciado.

Fotografía periodística: "es objetiva en su contenido informativo y subjetiva en la elección 'que hace el fotógrafo' en el momento de sacar la fotografía" ²².

Fotografía de arquitectura: resalta los rasgos más característicos del ambiente y diseño.

Fotografía de retrato: representa visualmente el carácter, las actitudes y rasgos físicos de la persona retratada o de la imagen que el fotógrafo quiera dar a conocer de su modelo.

Fotoperiodismo: es una serie de fotografías que relatan visualmente un hecho.

Por todo lo anterior podemos decir que la fotografía juega un papel muy importante dentro de la vida de todo ser humano, ya que nos da la posibilidad de plasmar la realidad en un papel y poder así inmortalizar de alguna manera los momentos más importantes. Para los medios de comunicación es de suma importancia porque permite dar a conocer un hecho o un producto a través de periódicos, revistas, carteles, folletos, entre otros; además, gracias a ella podemos crear ambientes o situaciones que llegan a tener un impacto en el espectador.

²² LANGFORD, Michael. "Fotografía Básica". Ed. Omega. 1984., pp 427.

d) Proceso Metódico

De acuerdo a la experiencia personal adquirida en el curso básico de fotografía en blanco y negro que imparte la Facultad de Ciencia Políticas y Sociales y su desarrollo en el Servicio Social, realizado en el Departamento de Cámaras de TV UNAM, el proceso de revelado y ampliación de una película en blanco y negro es el siguiente:

El proceso de revelado de una película blanco y negro está formado por cuatro pasos básicos: revelado, paro, fijado y lavado. El revelado transforma la "imagen latente en visible de plata negra muy dividida"²³. Este proceso se controla por tiempo, temperatura y agitación"²⁴; el paro detiene la acción del revelador en la película; el fijador convierte la plata no afectada por la luz; y el revelado en sales invisibles, mismas que se eliminan con el lavado.

Después de lograr un buen revelado de la película, el siguiente paso es plasmar las imágenes en papel fotográfico, lo primero que se hace, es una hoja de contactos, donde podremos visualizar todas las imágenes. Para ello, se divide la película en tiras de 5 ó 6 tomas, sobre la hoja se colocan las tiras y se proyecta la luz de la ampliadora, generalmente se hace con un diafragma medio. Una vez concluido esto, pasamos el papel por el revelador, es aquí donde aparecerán las imágenes para después sacar la hoja del revelador y pasarla al baño de paro donde se detiene la acción química del revelador. A continuación con el fijador se consigue que nuestras imágenes no se borren o deterioren con el tiempo y la luz.

²³ LANGFORD, Michael. "Manual del Laboratorio Fotográfico". Blume Ediciones, 1981, pp 70

²⁴ Idem

Por último, con el lavado se logra arrastrar todos los residuos químicos y así obtener nuestra hoja de contactos, la que servirá para organizar un archivo de fotos, además nos permitirá escoger las mejores tomas para ampliarlas siguiendo el mismo proceso de impresión, pero con tiempos y diafragmas distintos ya que cada toma tiene diferente iluminación ²⁵. Los papeles fotográficos también varían sus tiempos de exposición, fijado y lavado de acuerdo a sus características.

²⁵ LANGFORD, Michael. "Manual del Laboratorio Fotográfico". Blume Ediciones, 1981, pp 92.

CAPITULO 2

ELEMENTOS QUE UTILIZA LA FOTOGRAFIA PUBLICITARIA

En este capítulo se analizan algunos conceptos que utiliza la fotografía publicitaria, como son: la teoría del color, la psicología de la imagen fotográfica, su retórica y sus posibles efectos publicitarios, así como el mensaje que lleva consigo una imagen fotográfica y que puede ser descifrado a través de los colores, posición y actitudes de los modelos que intervienen en ella, escenarios e inclusive tonalidades que produce la luz.

2.1 Teoría del Color

Todo nuestro entorno está bañado por el espectro electromagnético, que al ser ionizado da como resultado el color y los diferentes tonos y sombras que percibimos en la realidad, en una fotografía, en la pintura, en alguna ilustración o dibujo, pero ¿qué es el color y cuál es el significado de éste?

El color, es la energía que recibe de diferentes longitudes de onda la retina del ojo y que la mente identifica como color, por lo tanto, éste "es un fenómeno combinado, físico y psicológico, producido por la compleja interacción de la luz, la forma en que afecta las longitudes de onda a determinados objetos, las superficies de éstos y la respuesta del ojo humano".²⁶

Desde que el hombre empezó a examinar su entorno, comenzó a relacionar los colores con sensaciones específicas, el negro fue relacionado con la noche o la muerte, el amarillo significó claridad y el gris tristeza. Por tal motivo hoy en día el hombre hereda aquellas experiencias y las integra al conocimiento de la

²⁶ "Enciclopedia Práctica de Fotografía". Ed. Salvat Ediciones, pp 568

psicología de los colores con efectos directos, indirectos y simbólicos. A continuación se hace una lista de los colores y su interpretación.

CROMATICOS:

Amarillo: representa arrogancia, claridad, oro, fuerza, acción, poder.

Azul: nos da la impresión de tranquilidad, infinito, sabiduría, fidelidad, verdad eterna, serenidad, finalidad, inteligencia.

Verde: es equilibrio, honor, placer, serenidad, lejanía.

Rojo: pasión, fuerza, sangre, fuego, acción, alegría, destrucción, impulso, rabia, crueldad.

Naranja: incandescencia, brillantez, provoca el apetito y la buena digestión.

Violeta: melancolía, misticismo, calma, distinción, pompa, magnificencia.

ACROMATICOS:

Blanco: pureza, neutralidad, paz, verdad.

Negro: muerte, error, maldad.

Gris: tristeza.

Estos tres últimos "sin ser colores, son clasificados como tales por sus efectos psicológicos, ya que producen sensaciones y poseen significados y efectos definidos" ²⁷.

El blanco y el negro es una forma de ver el entorno que nos rodea por medio de los diferentes grises, los cuales van desde un negro oscuro hasta un blanco brillante.

²⁷ CERVERA, Ethiel. "Publicidad Lógica" Ed.IMP, 1984, pp 290

Dentro de los colores, la luz es un factor muy importante ya que nos proporciona diferentes tonos de acuerdo a cada color. Esta es una variante de energía que ilumina las cosas y hace posible su visibilidad. La energía viaja a una velocidad de 300.000km/seg en el aire, pero difieren en longitud de onda y frecuencia. “La distancia entre la cresta de una onda y la cresta de la siguiente se llama longitud de onda, mientras que la frecuencia es el número de ondas que pasa por un punto dado en un segundo”²⁸.

Como podemos darnos cuenta, tanto los colores como la luz son parte importante de la vida del hombre y por supuesto de los medios de comunicación, sobre todo en la publicidad. La luz y los diferentes colores nos dan la posibilidad de transmitir mensajes con intención y sentido psicológico, gracias a la intensidad del color y las sombras que se lleguen a manejar dentro de la imagen.

2.2 Psicología del Color en las Imágenes

El color es una descomposición de la luz, debido a una ionización del espectro electromagnético y su efecto; además de su procesamiento en el sistema óptico del ser humano (en particular la función decodificadora químico-eléctrica de los “conos”). La descomposición de la luz puede producirse haciéndola pasar a través de un prisma (cristal de volumen y cortes irregulares). También es posible ionizar el espectro electromagnético modificando las cualidades químicas y físicas de las cosas y superficies, a lo cual se le conoce como “pigmento”. El primero es observable en el cine, la televisión y el video; y el segundo es materia del arte

²⁸ “Enciclopedia Práctica de Fotografía”. Ed. Salvat Ediciones, pp.570

mayor: la pintura. En la fotografía, se detecta la función del color-luz en el momento de "tomar la foto" cuando se impresiona la intensidad de la luz en la cinta, mientras que el color-pigmento funciona en el momento de la "impresión de la foto" y el proceso de revelado.

Como todo símbolo (unos más, otros menos), el color a través de la cultura, los hábitos, las costumbres y las creencias, se ha cargado de contenidos, significados y efectos. "Por él se pueden producir reacciones, crear influencias y tensiones o anularlas, determina estados de ánimo positivos y negativos, transmite sensaciones; es también, el más extraordinario promotor de sensaciones estéticas, confortables y emotivas, de ideas y sus asociaciones, de recuerdos y sentimientos, de atención, interés y deseo, simpatía o repulsión, de espacio, ambiente y peso; puede actuar como energía vital o estimulante, deprimir y ejercer una enorme acción sobre las impresiones y la imaginación"²⁹.

Así, para las artes el color es una técnica y un lenguaje (un código); para la psicología es un instrumento de persuasión; para las ciencias de la comunicación es un código, un lenguaje, una técnica de persuasión y/o estética, un refuerzo del contenido de los mensajes visuales; para la fotografía el color es un elemento de arte; para la fotografía publicitaria en particular, es un recurso para la persuasión al consumo.

Los colores primarios son: rojo, cyan, y amarillo. A partir de estos "colores-pigmento" se producen los colores secundarios que son siete: verde, morado, naranja, rosa, amarillo, azul y rojo.

²⁹ GARRET, John. "El Arte de la Fotografía en Blanco y Negro". Eiclones Blume, 1991, pp 65.

El blanco y el negro no son colores propiamente, sino una escala de intensidades de la luz blanca (no en su descomposición) que influye en la saturación del color, en la tonalidad, el contraste.

La fotografía publicitaria ha sabido utilizar las capacidades persuasivas del color. ¿Cómo no aprovechar las sensaciones de sensualidad que provocan el azul combinado con rojo?, ¿la fascinación del negro y el amarillo?, ¿el hambre del café con anaranjado?; sin embargo, la fotografía publicitaria de la marca GUESS se imprime en blanco y negro, ¿por qué?

Las cualidades persuasivas que proyectan el blanco y negro en su combinación y que aprovecha la marca GUESS son: el contraste en la intensidad o reflejo de luz blanca; la "naturalidad" de los elementos que componen la imagen, es decir, genuinidad, cierta rusticidad, originalidad, diferencia y exclusividad; distinción (por diferenciación) de los productos que se publicitan y los modelos que los portan.

Se puede observar que la intención del mensaje publicitario impreso de la marca GUESS es la "fijación", por diferencia, distinción y en asociación de los productos en la mente de los receptores.

La comunicación visual tiene como base fundamental la imagen, ya que ésta nos da la posibilidad de plasmar nuestro punto de vista con respecto a la realidad, además, tiene la característica de permanecer presente a través del tiempo, por lo cual, forma parte importante de los medios masivos de comunicación (cine, fotografía, pintura, escultura, televisión, ilustración).

La imagen, es la expresión artística del ser humano para dar a conocer una idea o una realidad, la cual podría ser ficticia ya que el hombre tiene la capacidad de

transformar su entorno para dar a conocer con mayor precisión el mensaje hacia el receptor.

2.3 El Blanco y Negro en la Fotografía

La imagen se ayuda de los colores para que el mensaje sea más preciso; dentro de la fotografía en blanco y negro la realidad es interpretada de manera distinta.

“La exquisitez de una imagen monocroma se basa en que obliga al fotógrafo y al que contempla la fotografía a ver objetos y escenas de una manera más gráfica por estar creada por formas, líneas y diferencias tonales”³⁰.

Este tipo de fotografía libera la obligación de registrar fielmente la realidad y permite recrear nuestra idea de lo que vemos, estimula la sensibilidad por medio de luces, sombras, formas y ritmos.

Para que una fotografía en blanco y negro tenga éxito “hay que concentrarse más en la intensidad de los colores que en los colores mismos”³¹ pues estos serán convertidos en tonos dentro de la escala de grises que van desde el blanco de la base hasta el negro más intenso, manteniendo una buena separación entre los medios tonos.

“El control creativo de las fotografías en blanco y negro exige ante todo ser capaz de predecir cómo se convertirán los colores en grises, y en particular cuál será la diferencia entre ellos en el positivo”³².

³⁰ FREEMAN, Michael. “Cómo Hacer y Revelar Fotografías en Blanco y Negro”. Ed. Ediciones Blume, pp 7.

³¹ GARRET, John. “El Arte de la Fotografía en Blanco y Negro”. Blume Ediciones, 1990, pp 10

³² Idem

El blanco y negro es una técnica muy utilizada en los retratos, ya que ayuda a resaltar más los rasgos del rostro gracias al juego de luces y sombras; esto es algo de lo que carece la fotografía en color. Un buen retrato en blanco y negro es aquel que logra plasmar muy bien la personalidad del sujeto o la forma en como lo percibe el fotógrafo con la ayuda de la escenografía.

“El blanco y negro crea una inmediatez y una autoridad, particularmente en los rostros, que con frecuencia superan a las producidas por el color. También da al fotógrafo mayor libertad de interpretación. (...) la densidad y el contraste tonal de la copia determinan en gran medida cómo percibirá el observador la personalidad del retratado”³³.

Pero para que una fotografía de retrato sea perfecta, es necesario que el fotógrafo y el sujeto se identifiquen entre sí al igual que una buena atmósfera producida por la luz. En esta técnica es muy importante la experiencia del fotógrafo para dirigir al sujeto, así como la habilidad y proyección del retratado al momento de tomar la fotografía.

2.4 Psicología de la Imagen

La imagen es parte importante dentro de la publicidad, ésta nos proyecta una realidad muy particular, desde el punto de vista del fotógrafo y de la personalidad del producto; el entorno tiene que ir de acuerdo con la imagen del mismo y del mensaje que se busca transmitir.

³³ LANGFORD, Michael. "Fotografía Básica". Ed. Omega. 1984.

La imagen utiliza a la realidad para expresarla. En un anuncio es muy común encontrar los diferentes roles que juega el ser humano en la vida diaria, ya sea como padres, hijos, profesionistas, etc., esto con el fin de que el consumidor se identifique con el producto y recuerde con mayor facilidad el mensaje.

La fotografía, además de plasmar la realidad, busca atraer al público transmitiendo al hombre por medio del mensaje una forma de vida, de sentir y de relacionarse con los demás por medio del consumo de dicho producto.

Para que la imagen tenga el éxito deseado, la fotografía debe tener una gran calidad para atraer al público y esto se puede lograr dando características adecuadas a la escenografía, una buena relación entre ésta y el producto, a fin de proyectar correctamente la personalidad del mismo, los modelos adecuados para que logren el estado de ánimo que se busca representar y una armonización entre la fotografía y el texto.

El texto es parte importante dentro de la imagen, ayudando a describir con mayor claridad el mensaje. La buena distribución en el tamaño del texto o título, la tipografía y su distribución en el espacio fotográfico, colaboran para captar y dirigir la atención del consumidor.

2.5 Retórica de la Imagen Fotográfica

Al mirar nuestro entorno, tenemos un panorama más amplio y la posibilidad de enfocar nuestra mirada al punto de mayor atracción (objeto de interés), el cual capta nuestra atención ya sea por su forma, color o tamaño. Pero al mirar una imagen se nos limita a un objeto (sujeto) específico en donde la posición juega un

papel muy importante, ya que si se ubica el punto de atracción en el centro se llega al máximo equilibrio; en el ángulo superior derecho se denomina aguzamiento (puntos áureos).

Punto: Es el elemento básico de todo lenguaje visual, capta la atención del receptor gracias a que no hay otro elemento más a su alrededor, pero cuando hay dos puntos o más, la mirada de nuestro receptor se esparce.

Línea: Es definida como el "agrupamiento" de puntos o como un punto en "movimiento" y da la sensación de direccionalidad por la energía que encierra (gracias al movimiento), además de sus combinaciones. Cuando ésta se cierra o se cruza sobre otras, aparece el contorno que cuenta con tres rasgos característicos y significados.

- El Cuadrado: "tiene como significado la torpeza, honestidad, rectitud y esmero" ³⁴.
- El triángulo: "acción, conflicto y tensión" ³⁵.
- El Circulo: "infinitud, calidez y protección" ³⁶.

Pero estas tres figuras dan direcciones que hace que las encontremos en otros elementos visuales: "el cuadrado la horizontal, el triángulo la diagonal y el círculo la curva" ³⁷.

El movimiento es de suma importancia puesto que no aporta significados específicos en cada uno de ellos, aunque la diagonal representa la ruptura del

³⁴ PRIETO Daniel. "Elementos para el Análisis del Mensaje". Ed. ILCE, 1982, pp 99.

³⁵ ídem

³⁷ PRIETO Daniel. "Elementos para el Análisis del Mensaje". Ed. ILCE, 1982, pp 99.

equilibrio, lleva consigo energía e intensidad. Por otro lado, la línea curva da la sensación de calidez, de reiteración.

En ocasiones, los personajes buenos, como en los cuentos de hadas de Walt Disney, llegan a ser representados por una línea curva y para los malos se llegan a utilizar las líneas quebradas.

CAPITULO 3

LA FOTOGRAFIA PUBLICITARIA EN BLANCO Y NEGRO DE GUESS

Este capítulo habla sobre la historia de GUESS y su desarrollo, las leyes del marketing que presenta este tipo de publicidad, la revista ERES en su formato y contenido, el perfil del lector y el análisis de las fotografías en blanco y negro de dicha marca en la revista.

3.1 ¿Quién es GUESS?

Como hemos visto en los capítulos anteriores la publicidad y la fotografía están íntimamente relacionadas, gran parte de la industria se apoya en ellas para dar a conocer sus productos, para estar presente en la mente del consumidor y por supuesto, para incrementar la venta de sus productos. Una de las industrias que utilizan a la fotografía publicitaria con mayor frecuencia, es la del vestido y muy particularmente la fotografía publicitaria en blanco y negro como la marca de ropa GUESS.



from top to bottom:
Maurice, Paul, &
Armand Marciano

GUESS es una empresa norteamericana que nació en California, fue creada por los Hermanos Marciano en el año de 1981. En la actualidad, es una de las marcas más reconocidas a nivel internacional y cuenta con ropa para dama, caballero, niños, accesorios y calzado.

Los inicios de GUESS, se remontan a 1977 cuando los hermanos Marciano salen de Francia para abrir una tienda de ropa con estilo del Este en Century California, Estados Unidos.

Ellos retoman la moda de los pantalones vaqueros (jeans), los cuales se consideraban anticuados, compran gran cantidad de mezclilla y crean un modelo llamado *Marilyn 3 zip*. Este modelo era un pantalón ceñido al cuerpo y de tela deslavada conocida como "stonewashed". Los nuevos diseños eran únicos en el mundo por ser suaves y moldear muy bien el cuerpo femenino.

El primer gran éxito de GUESS fue cuando un comprador de Bloomindale creyó en el nuevo concepto del pantalón de mezclilla y compra 30 pares de ellos para después venderlos logrando un gran éxito, ya que éstos fueron vendidos en pocas horas, es así como surge GUESS.

En la actualidad la matriz de GUESS se encuentra en Los Angeles y es manejada por los hermanos Marciano. Maurice es el presidente de la junta y el encargado del diseño, de la mercadotecnia y de la venta de subasta. Por su parte, Paul es el jefe de relaciones públicas, compra y venta del mercado (marketing), además del departamento interno de publicidad. Finalmente, Armand es el responsable de la producción, distribución y las relaciones mundiales con los clientes.

Cabe mencionar que GUESS no es sólo una compañía de jeans, aunque su éxito original es la categorización de una colección de mezclilla y accesorios basados en ella, también ofrece diversas líneas de ropa elegante-casual, todos contruidos bajo estándares de calidad y diseño original.

GUESS disfruta de una reputación por su extraordinario servicio al cliente, basado en la calidad de sus empleados, de sus representantes, de sus estándares de calidad y servicios especializados. La relación de sus empleados

con los clientes, su profesionalismo, el conocimiento del negocio y la atención individual hacen la entera satisfacción y lealtad de su clientela.

Es por ello que GUESS ha tenido un éxito mundial, a través de la venta al por menor hacia los clientes en otros países a través de sus 50 tiendas GUESS y 50 tiendas de fábrica, además de las tiendas con licencia internacional. La licencia de fabricación de GUESS distribuye diversos productos: anteojos, bolsas, piel y calzado.

GUESS se localiza en **Australia y Asia:** Brunei, Guam, Hong Kong, Indonesia, Japón, Corea del Sur, Malasia, Nueva Zelanda, Filipinas, Singapur, Taiwan, Tailandia; **Europa:** Bélgica, Reino Unido, Hungría, Italia, Portugal, España; **Medio Oriente:** Israel, Kuwait, Líbano, Arabia Saudita, Emiratos Arabes Unidos; **América del Norte:** Estados Unidos, Canadá, México (Acapulco, Cancún, Cozumel, Durango, Ensenada, Guadalajara, León, México D. F., Monterrey, Querétaro, Tijuana); **América del Sur:** Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Costa Rica, Perú, República Dominicana, Ecuador, Guatemala, Paraguay, Uruguay y Venezuela.

Lo que distingue a GUESS es su liderazgo en la alta competitividad, especialmente en el mercado de menudeo.

Los productos con que cuenta GUESS son: ropa para dama y caballero, juniors, niños, bebés, lentes, calzado, ropa de playa, deportes, relojes, bolsas, joyería, fragancias, carteras, gorras y muchos artículos más ³⁸.

³⁸ NOTA: HISTORY OF GUESS. Información obtenida en la oficina de GUESS México. Traducción Ana Victoria Mtz. Anaya, e Internet: WWW.GUESS.COM

3.2 La Publicidad Fotográfica de GUESS y las Leyes del Marketing

Las fotografías en blanco y negro de los productos de GUESS corresponden sólo a cuatro leyes del marketing: lo opuesto, la extensión, la singularidad y la exclusividad*.

Lo opuesto, constituye la promoción publicitaria de productos exaltando características opuestas a los productos de la competencia, ejemplo: los refrescos SEVEN-UP vs COCA-COLA. El primero se opone al segundo en cuanto a que uno es refresco de cola y el otro no; de las diferencias se aprovecha la publicidad.

En el caso de la publicidad de GUESS, este factor de oposición no está en sus productos sino en la presentación de los mismos. En sus fotografías impresas, el blanco y negro en el que son representadas, por ejemplo en la revista ERES, ya es identificada esta publicidad a diferencia de otros productos publicitarios por



otras marcas (sobre todo de ropa), que en una gran mayoría se realiza en colores.

Lo anterior implica a otra de las leyes del marketing, la exclusividad. Si bien GUESS no ha desarrollado un slogan que sea de su exclusividad (ejemplo: "Siempre Coca-Cola"; "Pepsi Generation Next"; "Recuerdame" de los Gansitos Marinela.), sí ostenta como

-
- Existen 22 Leyes del Marketing, sin embargo sólo consideramos las que se observan en la publicidad de GUESS.
 - ALRIES y Trout. "Las Leyes Inmutables de Marketing". Ed. McGround Hill, México, 1993.

exclusividad la impresión en blanco y negro, ya que por esta característica es más recordada la marca; lo cual también corresponde a la ley de marketing conocida como "de la mente" al existir un factor (fotografías en blanco y negro) que se fija en la mente de los consumidores. Esto a su vez, representa la ley de singularidad, pues fue prácticamente la primera marca de ropa que en su publicidad impresa uso el blanco y negro. Aún cuando esta "ley" se opone a la de "extensión" en cuanto a sus productos, GUESS extendió la producción de su marca a otros productos como son calzado, lentes, accesorios y fragancias, que también se incluye en la publicidad de la marca en la revista ERES. La mayoría de las veces, cuando una marca extiende su línea de producción, se dispersa más la persuasión de su publicidad y pierde "consumidores cautivos" traduciéndose en una baja en ventas.

La ley de marketing que se refiere a "la escalera" es difícil de establecer en marcas de ropa; en el caso de pastas dentífricas es más claro, por ejemplo: COLGATE dental está "escalones" arriba de CREST; en marcas de tabaco por ejemplo: MARLBORO primero, RALEIGH después y, "escalones" abajo CAMEL, MONTANA, BOOTS, entre otros.

Tampoco la "Ley de dualidad" se localiza en la publicidad de GUESS en la revista ERES al no existir un enfrentamiento notable con otras marcas de ropa, como son FUROR, OGGI JEANS, BLUE JEANS, y que por el contrario sí se observa entre marcas de refresco como PEPSI-COLA Y COCA-COLA.

Al revisar las otras leyes del marketing podemos observar que no son aplicadas en la publicidad de GUESS, debido a que esta marca de ropa inicia su producción

en los años 80, cuando marcas como LEVI'S o LEE ya tienen más de 20 años publicitándose.

Así, las leyes del marketing más importantes en la competencia por el mercado, que no presenta la producción publicitaria de GUESS, son: "de los atributos" (exaltación de las cualidades de los productos); "de la percepción" (invitación a comparar cualidades de productos en competencia, ejemplo: COCA y PEPSI, su sabor); "del liderazgo" (pues no se observa en la competencia entre marcas de ropa), como es el caso de COLGATE y COCA-COLA (no son las mejores, pero sí las primeras); "de la concentración", pues la marca GUESS se diversificó en su producción, de la ropa a otros productos como accesorios y calzado.

Prácticamente la marca GUESS en su publicidad impresa en la revista ERES, utiliza como mecanismo de persuasión la singularidad de sus fotografías publicitarias (blanco y negro) y los modelos presentados.

3.3 La Revista ERES: Medio Impreso Publicitario de la Marca GUESS

Las revistas tienen un lugar importante dentro de la comunicación por llegar a un público amplio, el cual satisface sus necesidades personales (autoestima, identificación, seguridad, relación con sus semejantes) gracias a la gran variedad de temas que éstas incluyen. Llegan a tener "secciones fijas, aunque generalmente éstas tienen un número determinado de páginas destinadas a la publicidad, pero hay otras que intercalan los anuncios entre sus artículos"³⁹.

³⁹ BELTRAN y Cruces Raúl. Publicidad en Medios Impresos. Ed. Trillas, México, pp 51

Para saber más a fondo sobre qué es una revista y cuáles son sus objetivos, se enunciará en primer lugar a quién van dirigidas.

- La mayoría de las revistas que hay en el mercado se dirigen principalmente a las mujeres de la clase media y tienen como finalidad provocar el consumo y formar estereotipos de comportamiento utilizando mensajes de mayor interés para el público femenino (moda, belleza, salud).
- Otro tipo de revistas clasifican a su público con base en un amplio abanico de temas: cultura, entretenimiento, ciencia, deporte, para caballeros -erótico-pornos-, comics, historietas, entre otros.

Las revistas para mujeres con una mayor aceptación, son aquellas que brindan entretenimiento y consejos acerca de moda, belleza, salud y comentarios sobre los actores, actrices y cantantes más populares del momento.

Para este tipo de revistas "el concepto de belleza se acerca a los moldes impuestos por la cultura dominante"⁴⁰, es común que se presente en las portadas a una mujer blanca, con facciones finas y de cuerpo esbelto. Normalmente son modelos, actrices o personajes reconocidos mundialmente y a la vez funcionan como un gancho que atrae por los reportajes, entrevistas, historias o comentarios que las revistas incluyen de ellos.

Además de la belleza de la portada, es muy importante también que la revista en sí sea atractiva para el lector, en la actualidad y por lo general, las revistas cuentan con una buena calidad, el papel es satinado o recubierto, permitiendo la reproducción de medios tonos y originales en color. La mayoría de las revistas

⁴⁰ GARCIA, Carola. "Revistas Femeninas (La Mujer Como Objeto de Consumo)" Ed. Nueva Imagen, pp.58

tienen buena presentación pero podemos encontrar diferentes clases dentro del mercado.

Como se mencionó anteriormente, las revistas son un medio de comunicación muy importante en la actualidad por tener una larga vida en términos de circulación. El grosor de las revistas es muy variado; si se trata de una revista delgada las hojas son engrapadas; si llegan a ser gruesas, los lomos son pegados con resina, lo que permite al lector una buena manipulación.

Los formatos más comunes de una revista son 1/8 de una hoja de 57 x 87 cm., y 1/16 de una hoja de 70 x 95 cm. A esta hoja una vez impresa por ambas caras y doblada para su encuadernación se le llama pliego. El tamaño de la revista ya encuadernada y refinada será de 20 x 28 cm., y de 17 x 23 cm., respectivamente para las medidas de las hojas mencionadas. Ambos tamaños de papel son utilizados para la reproducción en máquinas impresoras alimentadas por hojas o por rollos de papel.

Las fotografías son parte indispensable de las revistas al igual que la publicidad, ésta última la podemos encontrar en páginas estratégicas con la finalidad de lograr mayor impacto y eficacia en la difusión del mensaje o imagen.

Uno de los lugares preferenciales para utilizar la publicidad son los forros, "la cuarta de forros es la plana más importante por estar tan expuesta a la vista como la portada. Esta plana se vende completa y generalmente esta impresa a color, pues se aprovechan las entradas de color de la carátula"⁴¹. La segunda de forros es la que vemos al abrir nuestra revista -del lado izquierdo- y adopta un papel importante cuando el directorio y/o índice está ubicado en la tercera página.

"La tercera de forros es tan solicitada por los publicistas como la segunda"⁴², pues muchas personas acostumbran hojear la revista de atrás hacia adelante, lo cual permitirá que este anuncio sea el primero. Con respecto a la tercera página, cuando no es utilizada por el índice y/o directorio, ocupa de igual manera un lugar importante para las fotografías, ya que será la primera que veamos al abrir la revista. "Las páginas centrales también tienen un alto valor publicitario debido a que abren un poco más y las dejan al descubierto"⁴³.

Para que la publicidad llegue a tener el éxito deseado, en una revista o en cualquier otro medio impreso, es muy importante tomar en cuenta la calidad de la fotografía y el mensaje que se transmite.

En México, uno de los medios publicitarios en donde podemos encontrar a GUESS es la revista, debido al gran alcance que tiene, así como en espectaculares y folletos, esto con el fin de llegar a la mayoría de la población.

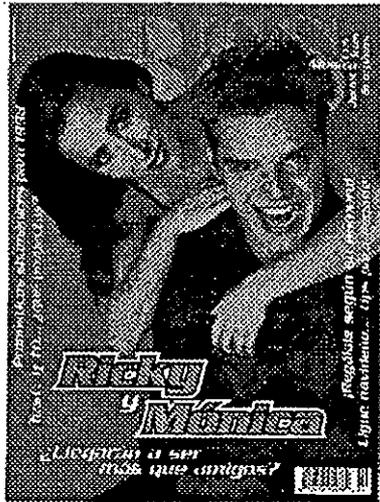
Una de las revistas nacionales en donde encontramos a GUESS es la publicación ERES, por la gran aceptación que tiene dentro del público juvenil, que constituye aproximadamente el 70% de la población mexicana.

ERES es una revista para gente joven. Nació en el año de 1989 con el objetivo de llenar el vacío que existía entre las revistas juveniles, para proporcionar a la juventud información fresca acerca de sus artistas favoritos, música, deporte, moda, nutrición, belleza, psicología e inquietudes.

⁴¹ BELTRAN y Cruces R. " Publicidad en Medios Impresos". Ed. Trillas, pp 52

⁴² BELTRAN y Cruces R. " Publicidad en Medios Impresos". Ed. Trillas, pp 52

⁴³ Idem pp 57



ERES tiene una publicación quincenal, producida por el Grupo Editorial Televisa, logra mayor impacto dentro de los jóvenes de ambos sexos entre los 18 y 25 años de edad y ocupa el primer lugar de ventas en México, por su alta calidad y concepto, ERES sabe cómo comunicarse con su público ya que utiliza un lenguaje sencillo.*

Por los contenidos que se observan en su edición temática: música, gente, moda, tips (65 a 70%) y publicidad (20 a 25%), además de fotografías promocionales de actores y cantantes de actualidad; la revista suele caer también en manos de lectores desde los 8 años y hasta los de 30 años o más.

ERES se edita en México con un tiraje de 350 mil ejemplares quincenales, en Colombia 25 mil y en Estados Unidos 50 mil además de su distribución en Chile y Perú a partir de 1996.

Además de editarse quincenalmente, ERES dedica varios números para tratar de forma especial los temas con un interés específico entre sus lectores, como: PAREJA, NOVIA, PREMIOS ERES, BELLEZA, MODA, ELLOS y suplemento especial de ANIVERSARIO.

ERES tiene una imagen fresca, juvenil y muy dinámica y casi siempre en pareja por ser la única revista que va dirigida a ambos sexos.

*Fuente: Grupo Editorial Televisa

ERES está dividida en cinco secciones:

GENTE: esta sección se enfoca al mundo del espectáculo, lo más relevante en noticias y “chismes” dentro del mundo de la farándula en los 15 días anteriores a su publicación, además de un pequeño reportaje o entrevista sobre el o los artistas que aparecen en la portada en donde se menciona la trayectoria de éstos, sus próximos planes así como sus proyectos y metas que desean alcanzar.

MODA: se enfoca en lo último del vestir dentro de los jóvenes, la moda de uso diario y también para ocasiones especiales como graduaciones y bodas. Además proporciona consejos para combinar la ropa.

TIPS: esta sección nos da consejos de belleza, recetas de cocina que proporcionan los artistas a los lectores de ERES, comentarios acerca de algún deporte o ejercicio, información sobre las relaciones familiares, amistosas; consejos para los jóvenes, test, horóscopos, reportajes sobre cine, videos, arte y lo último sobre los lugares de diversión: bares, discotecas, centros nocturnos, también incluye algunas cartas de los lectores e información extraída de internet acerca de los eventos más sobresalientes próximos a ocurrir así como tips para obtener mayor provecho al uso de la internet (web).

PORTADA: Generalmente en la portada encontramos a los artistas que en ese momento tienen mucho éxito en el gusto del público nacional o internacional y que por lo regular son una pareja (hombre y mujer), aunque también se pueden llegar a encontrar grupos o solistas.

Durante sus nueve años, ERES ha presentado en su portada actrices, actores y cantantes siempre jóvenes, con una actualidad dentro de los medios de comunicación y la música.

MUSICA: información acerca de grupos o artistas nacionales y extranjeros dedicados a la música, sus proyectos, los nuevos discos que están en el mercado y los 10 éxitos más escuchados en la radio de música en español e inglés, las dos canciones más sonadas en ambos idiomas.

La revista mide 27.5 de largo x 20.5 cm de ancho, su grosor oscila entre las 100 y 132 páginas, su acabado es al lomo lo que la hace más resistente que otras revistas, la impresión a cuatro tintas, el papel couché satinado a dos caras le da una mayor presentación y su precio es de \$10.

Como anunciantes básicos dentro de la revista ERES podemos encontrar a compañías de ropa como: GUESS, FUROR, OGGI JEANS, BLUE JEANS, HANES, SKINY; cosméticos: REVLON, DIOR, LANCÔME, HELENA RUBINSTEIN, L'ORÉAL PARIS, NIVEA; productos de aseo personal: GILLETTE, NATURAL SKIN FIX, SABA; escuelas: HARMON HALL; universidades: ANAHUAC; cigarrillos: MARLBORO, BROADWAY, BOOTS; alimentos: NESTLÉ, RUFFLES, DORITOS; bebidas COCA COLA, PEPSI COLA, CERVEZA SOL, XX LAGER, CORONA; Electrodomésticos: SONY, PIONEER, PHILLIPS, etc ⁴⁴.

⁴⁴ NOTA: Información obtenida en las Oficinas del Grupo Editorial Televisa S.A de C.V.

3.4 Perfil del Lector de ERES

Posición del lector en la familia %

Hijo de familia	51.1
Ama de casa	29.9
Jefe de familia	4.2
Otro	4.9

Composición familiar

Hombres de 25+	1.20
Mujeres de 25+	1.26
Hombres de 18 a 24	0.58
Mujeres de 18 a 24	0.41
Hombres de 13 a 17	0.29
Mujeres de 13 a 17	0.24
Niños de 9 a 12	0.27
Niños de 6 a 8	0.19
Niños de 2 a 5	0.22
Niños menores de 2	0.14
Total de miembros	4.8

Uso del tiempo libre %

Actividades realizadas por los
Lectores con regularidad en un mes

Lectura de libros	84.1
Renta de películas	68.1
Asistir al cine	67.9
Escuchar música clásica	52.8
Reparaciones en el hogar	52.1
Pasear fuera de la ciudad	41.1
Jugar en la computadora	40.4
Atender mascotas	31.4
Jardinería	24.4

El análisis de los lectores de ERES en función de los contenidos y los elementos de persuasión, así como el tipo y clasificación de la publicidad que contrata la revista, arrojó el siguiente perfil:

La posición del lector en la familia (rol familiar) es de 51.1% hijo de familia; 29.9% ama de casa joven; 4.2% jefe de familia joven y el 14.8 restante no corresponde al perfil.

Por edades más precisas los lectores de ERES son mujeres y hombres de 25 a más años, de 18 a 24 años son hasta un 40%; adolescentes de 12 a 16 años (son un 55%) y el resto.

Las características de impresión y las cualidades de información arriba anotadas de la revista ERES, por ser favorables a la línea de producción de la marca GUESS en cuanto a los consumidores potenciales, fue elegida como uno de los espacios publicitarios más importantes de la marca de ropa en cuestión.

3.5 Análisis de la Muestra de las Fotografías en Blanco y Negro de GUESS

El siguiente punto es un análisis de seis fotografías en blanco y negro publicadas en la revista ERES en distintos periodos. Se aplica el análisis denotativo, connotativo y psicológico a los elementos que conforman cada una de las fotografías a manera de detectar las formas de persuasión de la publicidad de la marca de ropa GUESS y su efecto en los lectores de la revista.

Se hace un análisis de contenido y forma a las fotografías antes mencionadas en la revista ERES; para ello se utilizaron las categorías teóricas propuestas por Daniel Prieto en su libro "Elementos para el Mensaje Publicitario"; Ethiel Cervera "Publicidad Lógica", Bertrand, et. al. "Sentido y Significación" y los apuntes

innéditos del Profesor Rubén Santamaría Vázquez: "Psicología de la percepción (El Mensaje Visual)", a continuación se definen:

Líneas de Fuerza: Son factores de continuidad longitudinal compuestos por elementos que conforman la fotografía y que muestran una linealidad que apunta a una posición horizontal, vertical o diagonal.

- Dividen el encuadre en: un arriba, un abajo (línea de horizonte).
- Su dirección puede llevar a un punto de fuga o a los puntos áureos.
- Tienen una influencia muy fuerte en la percepción del espectador (dirigen con fuerza la mirada de éste).
- Generan en el espectador un sentido del ritmo (movilidad, quietud, desequilibrio, equilibrio)
- Las líneas de fuerza "imaginarias" y direccionales son formadas por las miradas de los modelos cuando se dirigen a un punto fuera del encuadre.

Punto de Fuga: en toda representación gráfica, pictórica, fotográfica, etc., con una delimitación especial (formato, encuadre, lienzo, entre muchos más). Existe para la psicología de la percepción, un punto que se localiza trazando dos diagonales que cruzan el encuadre, en donde convergen las dos líneas que es el centro exacto del espacio delimitado. Si este espacio no está ocupado por ningún elemento de la fotografía, se genera en la percepción del espectador una sensación de que algo en la foto "se fuga" hacia atrás del espacio delimitado. Esto refuerza la perspectiva.

A través de las líneas de fuerza (un camino, una barda, un árbol, un pasa manos, una escalera), en paralelo, pero siempre en diagonal, que terminen en el objeto

de interés de la fotografía, generan un punto de fuga que refuerza la sensación de perspectiva en el espectador y ubica la mirada con precisión en un elemento de mayor interés en el mensaje.

Puntos Aureos: son las zonas del espacio delimitado que con mayor facilidad permiten la percepción del que ve (en el sentido psicológico un “condicionamiento” de la función selectiva de la percepción). Generan un sentido estético y de mucha atracción.

Modelos: son personas de distintas características humanas (sociales, raciales, económicas, etc.), que aparecen en los mensajes visuales y audiovisuales presentando valores, actitudes, roles, en fin. Son el “signo” del mensaje visual que genera más identificación en el espectador.

Logotipo: es la forma original e invariable de escribir el nombre del producto o empresa. Si se utilizan colores en su elaboración, deberán respetarse al momento de anunciarse.

Es de suma importancia que el diseño sea legible pues forma parte de la imagen de una empresa

Encuadre: es el área o espacio determinado por límites y en el cual se ubican los elementos a representar.

En la técnica de televisión se conoce como “encuadre”; cine: “campo fílmico”; fotografía: “visor” y/o “encuadre”; en general y refiriendo a dimensiones y formas se conoce también como “formato”. Ejemplo: una fotografía impresa en formato XXX.

Perspectiva: es la técnica de representaciones visuales que genera una sensación de tridimensionalidad (como se percibe efectivamente la realidad).

En pintura se conoce como "perspectiva", por Leonardo D'Vinci, en cine: "profundidad de campo" y en fotografía debido a la influencia de la pintura también se le denomina como "perspectiva". Aún cuando el punto de fuga ya hace referencia a este efecto de la representación.

Profundidad de Campo: es el límite que hay entre dos planos situados a distinta distancia del objeto fotográfico, para que la imagen éste en foco.

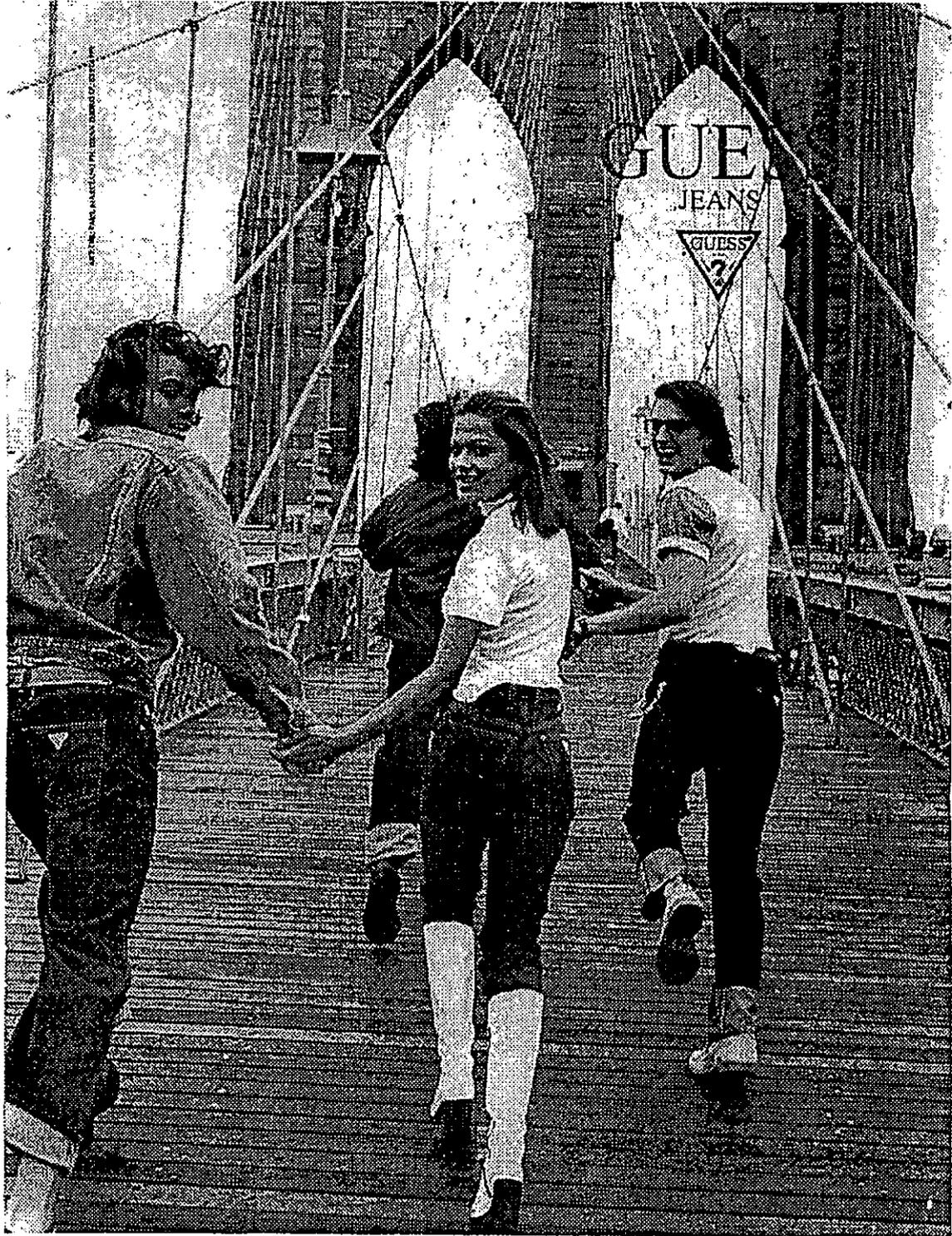
Ritmo: cuando un elemento de la fotografía se repite en más de cuatro veces, se genera en la percepción un "sentido" del movimiento; al ser de la misma cualidad el elemento que se repite, genera un sentido de "movimiento rítmico".

Denotación: es una descripción de los elementos que conforman una imagen fija, en términos de personas, animales o cosas que aparecen en ella; su posición y sus formas, sus rasgos característicos y sus diferencias entre sí. Conforman la primera parte de la estructura del análisis de las fotografías en cuestión.

Connotación: es una interpretación de los elementos que conforman la imagen, apoyada en categorías teóricas de conocimiento (semiología, psicología, estética, ideología, etc.).

Nota: Todos los conceptos psicológicos fueron tomados para su aplicación de Gill Leslie "Publicidad y Psicología"; Navarro Joaquín "La Manipulación Publicitaria", Holzechuber, et al "Psicología de la Publicidad" y Madariaga Luis "Diccionario de Fotografía y Cine"

FOTOGRAFIA 1



Revista ERES, 1997
Director Artístico: Paul Marciano
Fotógrafo: Dean Isidro

FOTOGRAFIA 1

En un puente que parece ser San Francisco California, cuatro jóvenes sonrientes y corriendo de espaldas a la cámara voltean y miran directo a la lente, el ambiente parece fresco y de mañana.

Los cuatro jóvenes visten pantalones de mezclilla , tres hombres y una mujer, dos de ellos llevan chamarra de mezclilla.

Esta fotografía presenta en un plano general actividad, dinamismo, lo cual es reforzado por las líneas horizontales del puente colgante y por la profundidad de campo que éstas generan.

Las líneas que más abundan son horizontales y diagonales, lo cual da a la fotografía una sensación de mucha actividad y movimiento, cualidades y características de la juventud.

El logotipo de la marca se observa arriba a la derecha del formato, éste último es de tipo vertical.

En esta fotografía el producto de la marca es básicamente el pantalón de mezclilla y que es notable puesto que los modelos van de espaldas y en la bolsa trasera del pantalón se distingue el triángulo de GUESS (Logotipo).

El mensaje evidentemente esta dirigido a jóvenes, los modelos demuestran ser alegres, desenfadados, dinámicos. Son precisamente el tipo de gente a quien va dirigido el mensaje, es decir, jóvenes dinámicos que actúan en grupo que comparten gustos y modas; todos llevan pantalones de mezclilla GUESS.

La imagen presenta elementos que dan mucho ritmo debido a que son repetitivos, las líneas horizontales del puente y las diagonales, la actitud de los modelos, los arcos góticos del puente y la profundidad de campo.

La imagen no llega a saturarse a pesar de contener muchas líneas diagonales.

La mirada de los modelos es interpretativa o interpela, porque está dirigida al objetivo de la cámara. De esa manera el observador de la fotografía es interpelado por las miradas directas de los modelos, lo cual significa una invitación directa al espectador que puede interpretarse como "mira somos jóvenes dinámicos, hacemos parejas, usamos jeans de la marca GUESS, ven con nosotros y usa pantalones de mezclilla GUESS", así se observa la intencionalidad, el sentido de las miradas y actitudes de los modelos en esta fotografía. Es clara la invitación a la identificación, a la empatía de estos modelos hacia la gente joven.

El puente, significa que el producto no tiene límites geográficos, puede ser Estados Unidos, Europa, Latinoamérica o cualquier parte del mundo, en un contexto internacional, globalizador.

FOTOGRAFIA 2



Revista ERES, 1996
Director Artístico: Paul Marciano
Fotógrafo: Dean Isidro

FOTOGRAFIA 2

Es una pareja joven (hombre y mujer) que se encuentra en una banca de un lugar, al parecer en espera, y con una actitud tranquila.

El joven, usa el cabello a los hombros, bigote y barba cortos, camisa de vestir, corbata y chamarra de mezclilla, es decir, un vestir sport. Ella usa el cabello suelto, una pañoleta en el cuello, blusa sin mangas, pantalones de mezclilla y unas botas abajo de la rodilla, está sentada con los pies sobre la banca, sus manos recogen sus piernas mientras él la abraza.

Los dos miran hacia el lado derecho del formato vertical generando espacios imaginarios (espacios fuera del formato, fuera de cuadro).

La actitud de los dos es de serenidad, proyectan tranquilidad, una relación de pareja sin problemas, puesto que el espectador no tiene elementos para generar el fuera de cuadro, la dirección de miradas puede interpretarse de la siguiente manera: parecen mirar hacia el futuro.

La estética y la psicología de esta fotografía, plasmada en plano medio, se observa en el corte horizontal de la banca en relación a la verticalidad de los modelos, por lo que el ritmo de la fotografía es prácticamente nulo, esto refuerza la sensación de tranquilidad y de una pareja reflexiva y tranquila. Los colores de la ropa que usa él son oscuros, mientras que los de ella son claros, lo que genera un contraste equilibrado (signo también de serenidad). La marca GUESS se observa en la blusa de ella y se genera una asociación en la ropa que lleva él, pues permite deducir que también es de la marca en cuestión.

Esta fotografía también maneja modelos jóvenes, pero a diferencia de la anterior, el mensaje se concentra en la psicología de los modelos, es decir, este mensaje va dirigido a parejas jóvenes de carácter tranquilo, desenfadado, no dinámico, de mente melancólica, parejas que por enamoradas gustan de usar las mismas marcas.

FOTOGRAFIA 3



Revista ERES, 1996
Director Artístico: Paul Marciano
Fotógrafo: Dean Isidro

FOTOGRAFIA 3

Se encuentran tres jóvenes varones al parecer en un pasillo techado, en donde se alcanza a observar el ambiente abierto que los rodea (la fotografía esta tomada en un exterior).

Los tres modelos usan el cabello arriba de los hombros, están de frente a la cámara y ven directo al objetivo. Visten pantalón y chamarra de mezclilla. Uno de ellos lleva corbata a cuadros o rombos, pero en general el arreglo es sport.

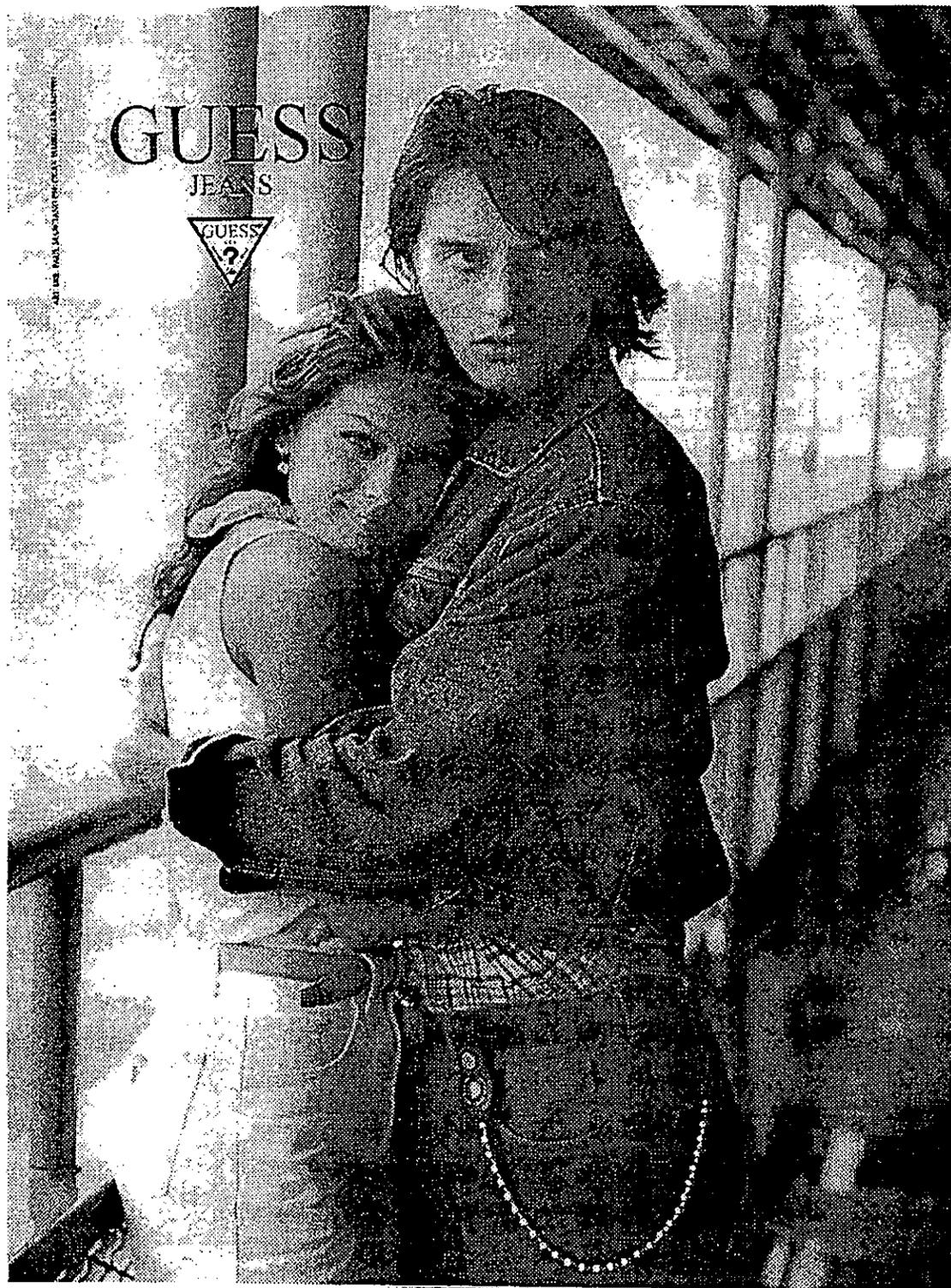
El logotipo del producto se encuentra en la parte baja a la izquierda del formato.

Los tres ocupan prácticamente toda la fotografía, se observa una profundidad de campo gracias a la nitidez del techo y del barandal.

La imagen genera un ritmo muy breve al ser tres los modelos en una toma que podríamos llamar de plano medio con un poco de aire de las cabezas hacia arriba; sí bien esta fotografía no contiene más elementos estéticos, sí contiene un factor psicológico muy fuerte, las miradas de los modelos que interpelan directamente a quien observe la fotografía. Los dos jóvenes que están a los lados tienen una expresión seria y un tanto exigente como si dijeran a los espectadores de forma imperativa -"¡usa GUESS!"-; sin embargo, esta fuerza de las miradas es equilibrada o suavizada por el modelo de en medio, cuya mirada es más alegre o menos dura y esboza una breve sonrisa, es precisamente el que lleva corbata y chamarra de mezclilla, un look sport.

Nuevamente esta fotografía está dirigida a jóvenes, en este caso varones que parecen atrevidos y exigentes, pero en el vestir, desenfadados.

FOTOGRAFIA 4



Revista ERES, 1996
Director Artístico: Paul Marciano
Fotógrafo: Dean Isidro

FOTOGRAFIA 4

Es una pareja joven, están abrazados recargados en el barandal de un pasillo, la toma se considera en un exterior.

El hombre, usa el cabello suelto arriba de los hombros, trae un pantalón y chamarra de mezclilla, mira hacia un punto a la izquierda, fuera de cuadro, mientras ella abrazada por él recarga su cabeza en el pecho de él, esboza una sonrisa y mira directo a la lente, viste pantalón de mezclilla de color claro, en contraste al oscuro de él.

El logotipo se encuentra arriba del lado derecho y también se alcanza a observar en la parte baja de la chamarra de él y en el bolsillo izquierdo del pantalón de ella.

La fotografía de plano medio contiene una profundidad de campo que es dada por la línea diagonal del barandal que se fuga a la espalda de ellos, al estar ellos en vertical con relación del pasillo, se genera un equilibrio de quietud y de calma en el ritmo de la fotografía, reforzada por la sonrisa de ella; a pesar de estar el formato en vertical, los modelos de esta fotografía están ubicados en puntos fuertes o áureos que permiten concentrar la mirada del espectador en ellos.

Esta fotografía invita al uso de las prendas de GUESS a jóvenes con relaciones de pareja agradables, románticas y mujeres que se sienten seguras o buscan seguridad en su pareja, ya que él, por su rostro y el abrazo, está con una actitud de protección y seguridad; de esa manera es que el mensaje va dirigido a parejas con características similares.

FOTOGRAFIA 5



Revista ERES, 1996
Director Artístico: Paul Marciano
Fotógrafo: Dean Isidro

FOTOGRAFIA 5

En un pasillo cuatro jóvenes, tres varones y una mujer. Dos de los varones van tomados del brazo por la mujer, tienen una actitud sonriente, y el otro va unos pasos adelante.

Los tres varones miran hacia un punto fuera del encuadre hacia su lado izquierdo, dos de ellos visten pantalón y chamarra de mezclilla; se alcanza a observar la marca en las chamarras, caminan con tranquilidad. La imagen no presenta algún elemento de actividad fuerte o de movimiento; dos de ellos llevan corbata, pero sólo uno trae chamarra, sus cortes de pelo son informales y un poco largos hasta antes de los hombros; la mujer parece mirar al hombre que va adelante al tiempo que esboza una sonrisa; viste totalmente de color claro distinguiéndose de los hombres pues el vestir de ellos se observa más oscuro, las botas que lleva ella son a bajo de la rodilla.

Caminan los cuatro por un pasillo bardeado en metal y en el techo se observan líneas verticales que dan una sensación de recorrido, más que de movilidad, pues dirigen la mirada del espectador hacia atrás de los modelos; se observa en el lado superior derecho el logotipo de la marca.

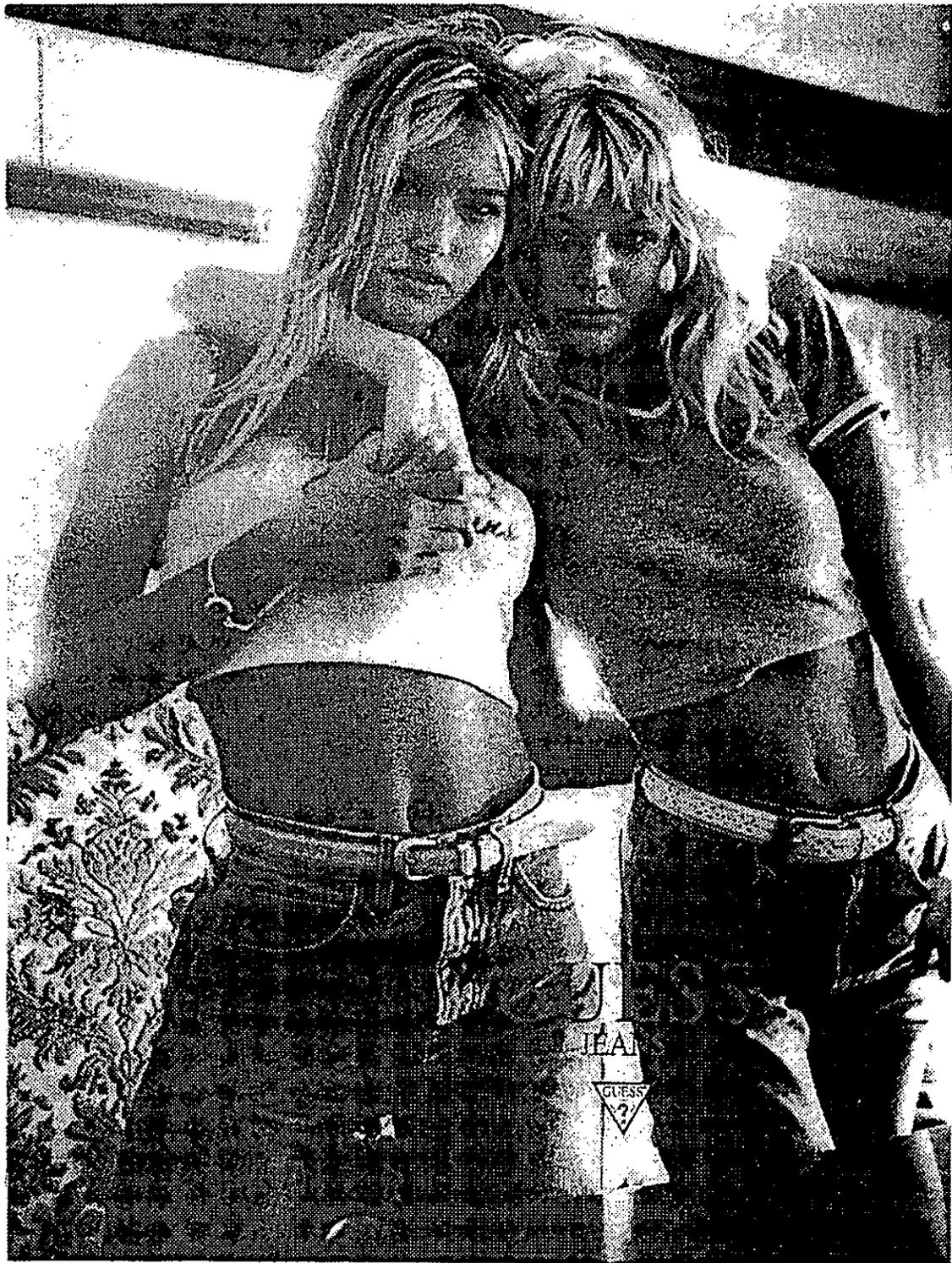
Esta fotografía está dirigida a jóvenes tranquilos, desenfadados y al parecer hay una insinuación de buena amistad entre hombres y mujeres debido a que ella va en medio de dos varones y los toma del brazo.

Las miradas se dirigen hacia fuera de cuadro con significado indefinible para el espectador, ya que no se sabe qué están observando; esto podría constituir "un

ruido" en el mensaje hacia el espectador por la significación de ese fuera de cuadro que no es identificable.

Como todas las demás, esta fotografía propone el uso de la ropa GUESS en función de una psicología grupal, en donde las relaciones entre jóvenes generan una identificación por parte de los espectadores, que en su gran totalidad leen la revista ERES (como se verá más adelante), de tal manera que corresponde a la necesidad de identificación y aceptación de los jóvenes, en una psicología del grupo secundario que son los amigos, lo cual provoca una asociación de los espectadores en función de la amistad, el noviazgo y en general los comportamientos en grupo que llevan al espectador al consumo de la marca a través de sus productos.

FOTOGRAFIA 6



Revista ERES, 1996
Director Artístico: Paul Marciano
Fotógrafo: Dean Isidro

FOTOGRAFIA 6

En esta fotografía existe una variación en la tendencia que mostraba la marca. Aquí presenta a dos mujeres cuando en las otras presentaba parejas solas o jóvenes en grupo.

El plano medio de la fotografía presenta a las modelos, una abrazada a la otra con sus cabezas muy juntas y sus miradas dirigidas a la lente de la cámara, llevan ombligueras, una clara y otra más oscura (una de ellas se observa que es de la marca en cuestión), pantalones de mezclilla y cinturones de cuero. Atrás de ellas se observa un techo de líneas horizontales que en relación a la posición de los modelos, es vertical, lo cual, genera una sensación de quietud y tranquilidad.

El logotipo se encuentran en la parte inferior, a la altura de las caderas de las modelos; se alcanzan a observar las últimas letras de GUESS en el pecho de una de las mujeres. Ambas son de raza blanca, usan el cabello suelto, es claro que las ombligueras, los cinturones y los pantalones son de la marca, además de que el reloj podría ser de la misma.

En este mensaje se transmite la amistad entre mujeres y la influencia de la psicología de grupos al vestir de la misma manera; es una invitación a las mujeres que consumen la revista ERES y que suelen ser muy influidas por la compañera o amiga, de tal manera que hasta visten igual. Las miradas dirigidas a la cámara son una interpelación directa a quien ve la fotografía, en este caso la identificación primaria consiste en el hecho de que el espectador toma el lugar de la cámara de forma inconsciente y eso le produce una sensación de que a él se

están dirigiendo esas miradas que parecen decir "¡eres mujer!, ¡eres joven! usa la marca GUESS", o de otra forma, "vístete como nosotras".

CAPITULO 4

ANALISIS DE LOS EFECTOS DE LA PUBLICIDAD DE GUESS EN JOVENES ENTRE 18 Y 25 AÑOS DE EDAD

En este capítulo se hace un acercamiento real a los efectos de la publicidad en blanco y negro de la marca GUESS en los lectores de la revista ERES, a partir de los resultados de una encuesta que además se analizó estadísticamente.

4.1 Método y Diseño de la Encuesta

Hasta aquí, se han aplicado las categorías más importantes para el análisis de las fotografías publicitarias de la marca de ropa GUESS, y la revista ERES, que es el medio impreso más importante en el que se anuncia la marca elegida.

Sin embargo, es importante hacer un acercamiento a lo real práctico, aterrizar en el conocimiento del receptor del mensaje visual, de manera que nos dé elementos de comprobación y/o desaprobación en relación a los resultados obtenidos por la aplicación teórica.

Con esa intención, se determinó un universo estadístico, que de hecho está dado ya por el "perfil de lectores" de la revista ERES y el "público meta" de la publicidad fotográfica en blanco y negro de la marca GUESS: los jóvenes de entre 18 y 25 años, que por cierto, constituyen un 55% aproximadamente de la población total del país.

Así, se elaboró un cuestionario con respecto a la revista, la marca y las fotografías publicitarias. La muestra encuestada fue de 160 jóvenes de ambos sexos y de diversos estratos sociales (excepto clases populares y marginadas) y de varios niveles escolares.

El cuestionario aplicado (véase página 76) inicia con las preguntas, no numeradas, de edad y sexo. Esto para tener un control preciso de las

características del “público meta”, sobre todo de quienes se encuentran en la edad: de 18 y 25 años.

La pregunta número 1, con su propia indicación, es la siguiente: “de las revistas que se enlistan, marca con una cruz la que más acostumbras leer”. Esta pregunta tiene la intención de detectar la incidencia (y por lo tanto la importancia de la publicidad de GUESS) de la revista ERES en los jóvenes que son el objetivo de la publicidad de la marca de ropa; las alternativas se presentaron así: SOMOS, ERES, TU y COSMOPOLITAN.

Las respuestas fueron muy reveladoras para nuestro caso, pues el 96% de 160 encuestados marcaron la revista ERES como la que más acostumbran leer; siendo así este último número el 100% para el análisis del resto de las preguntas.

Para comprobar que la elección de la marca GUESS de publicitarse en la revista ERES fue acertada en función de su público meta y de los productos de las marcas, se hizo la segunda pregunta abierta ¿Por qué lees más esa revista?, y se dejaron hasta cuatro renglones para sus respuestas, que arrojaron los siguientes datos comprobatorios: 65% se refirió más o menos en términos de tiempo, la edad y el morbo a que “es una revista de actualidad”, “es fresca”, “da muchos tips”, “los chismes”, “las modas”, “los artistas”, “porque es para jóvenes”; otro 20% mencionó aspectos del formato y la “facilidad” de lectura; el 15% restante declaró la forma en que llega a sus manos: “porque me la prestan”, “no es muy cara”, “mi hermana la compra”. Todo lo anterior muestra una coincidencia precisa entre el público meta de la revista y el de la publicidad impresa de GUESS.

La tercera pregunta: ¿qué productos recuerdas que estén anunciados en la revista que más lees? Es con la intención de medir indirectamente la fuerza publicitaria de GUESS a través de su producto principal: la ropa.

Los resultados se comprobaron en un alto nivel, pues el 48% de encuestados que leen la revista ERES contestó "la ropa", 20% cigarros, 12% cosméticos, 15% bebidas y 5% automóviles.

Como se puede observar, fue la ropa el producto más recordado por los encuestados, producto principal de la marca GUESS.

Para dar una continuidad más específica a la pregunta tres, y relacionarla con el principal producto de GUESS, se planteó la pregunta 4: ¿Qué marca de ropa te gusta más?, y se dieron las siguientes opciones: LEVI'S; GUESS; FUROR y BLUE JEANS. La pregunta es cerrada, pues existen otras marcas; esto con el propósito de medir la memoria de los lectores de ERES con respecto a la marca GUESS, objeto de nuestro estudio.

El análisis de las respuestas a esta pregunta fue muy importante para esta investigación, pues 55 de los lectores de ERES marcaron en primer lugar la marca GUESS, contra 35 que marcaron FUROR, 20 LEVI'S y 10 BLUE JEANS. Lo cual ya nos adelanta la conclusión de que la marca GUESS ha logrado su objetivo publicitario al anunciarse en la revista ERES; además de que se obtiene un nuevo universo: 55 personas que gustan de la marca GUESS y leen la revista ERES.

Lo anterior se confirma con la pregunta 5: ¿Recuerdas haber visto la publicidad de la marca de ropa que más te gusta dentro de la revista ERES?. Los 55

encuestados que leen ERES y gustan de GUESS contestaron que sí, (la pregunta fue cerrada en: SI NO).

La pregunta número 6 fue directa a nuestro propósito, ya que revela la intención de la encuesta, se compone de tres elementos que relacionan la revista, la marca, la fijación de la marca en la mente de los encuestados y los productos de la marca: ¿De la publicidad impresa de la marca GUESS en la revista ERES, señala con una "X" los elementos que más recuerdes:

Fotografías:

Color blanco y negro

Modelos:

Jóvenes niños adultos

Productos GUESS:

Ropa accesorios calzado anteojos

Se comprueba la influencia de las fotografías en blanco y negro de la marca GUESS en la revista ERES, pues de los 55 lectores de ERES el 90% recordó la característica del blanco y negro de las fotografías de la marca GUESS en la revista, y también es interesante observar que aún cuando no todos prefieren a ERES y GUESS el 80% (120 personas) recuerdan las fotos en blanco y negro de la marca GUESS.

En lo que se refiere a la segunda instancia del cuestionario (modelos: jóvenes, niños y adultos) las respuestas fueron contundentes: 95% de 160 (personas)

recordó a los modelos jóvenes; y de los 55 lectores de ERES que gustan de GUESS, el 100% recordó a los modelos "jóvenes", todo lo cual demuestra la identificación psicológica que logra la publicidad fotográfica de GUESS en la revista ERES.

La tercera instancia de la pregunta seis (productos GUESS), nos permite observar si la diversificación de los productos de GUESS afecta a la influencia de su publicidad impresa; los resultados indican que no es así, pues de 160, el 75% recordó la ropa, el 20% accesorios y 5% anteojos.

Es importante anotar aquí, que los cuestionarios y el análisis estadístico de resultados no reflejan el nivel de consumo de los productos de GUESS por parte de los encuestados; por lo que sólo se realizó con la intención de observar los efectos de las fotografías publicitarias (en blanco y negro) de la marca GUESS en la revista ERES, y comprobar o desaprobar el análisis teórico aplicado en el capítulo tres.

Encuesta

Edad _____ Sexo _____

1.- De las revistas que se enlistan, marca con una cruz la que más acostumbras leer.

SOMOS ERES TU COSMOPOLITAN

2.- ¿Por qué lees más esa revista?

3.- ¿Qué productos recuerdas que estén anunciados en la revista que más lees?

4.- ¿Qué marca de ropa te gusta más?

Levi's Guess Furor Blue Jeans

5.- Recuerdas haber visto la publicidad de la marca de ropa que más te gusta dentro de la revista ERES

SI NO

6.- De la publicidad impresa de la marca GUESS en la revista ERES, señala con una "X" los elementos que más recuerdes:

Fotografías de GUESS:

Color Blanco y negro

Modelos:

Jóvenes Niños Adultos

Productos:

Ropa Accesorios Calzado Anteojos

4.2 Análisis de Resultados de la Encuesta

Los resultados de la muestra comprueban:

1.- la importancia del blanco y negro en la publicidad de GUESS,

2.- su fijación en la memoria de los encuestados

3.- su asociación con los productos de la marca.

De 160 encuestados, 106 recordaron que las fotografías de la marca GUESS son en blanco y negro; asociaron con ese recuerdo al tipo de modelos pues 153 entrevistados recordaron a los modelos como "jóvenes", 6 recordaron "niños" y 2 que erróneamente recordaron "adultos"; todos identificaron a la "ropa" como principal producto de la marca, mientras que 41 a los accesorios y 17 anteojos, que son productos también de la marca en cuestión.

En cuanto a la revista ERES, 96 personas dijeron leerla y recordaron los productos más publicitados en la revista:

cigarros 20% ,

Ropa 40%,

Cosméticos 10%,

Bebidas 25% y

Automóviles 5%.

Como se puede observar fue la ropa el producto más recordado por los encuestados, producto principal de la marca GUESS.

CONCLUSIONES

La publicidad constituye una serie de procesos creativos, técnicos y tecnológicos a través de los cuales se acelera el ciclo del capital entre la producción y el consumo. Pero también genera una serie de influencias en lo social, lo cultural y lo ideológico; de tal manera que modifica hábitos y costumbres, actitudes, estilos de vida, y sobre todo, en sentido psicológico genera un consumo compulsivo, en muchos casos crea necesidades psicológicas y sociales que no precisamente naturales o realmente necesarias como el teléfono celular .

La marca de ropa GUESS tiene como principales compradores a los jóvenes entre los 18 y 25 años, de manera que la elección de esta empresa hacia un medio impreso de comunicación, como lo es la revista ERES, ha sido acertada puesto que el perfil de lectores de esta revista coincide con precisión con los consumidores potenciales de la marca GUESS, lo cual pudo verificarse en esta investigación.

Se pudo comprobar que la fotografía publicitaria en medios impresos, es el mejor elemento de persuasión para el consumo de todo tipo de productos.

Las fotografías en blanco y negro de la marca GUESS impresas en la revista ERES producen un fuerte impacto en jóvenes de 18 a 25 años debido al uso de modelos masculinos y femeninos con características latinas de manera que producen identificación en los observadores de esa revista.

Así también, se detectaron elementos estratégicos del marketing en la presentación de esas fotografías; como es el hecho de que el blanco y negro es

un elemento que se fija en la memoria de quienes visualizan esa revista; lo cual se comprobó en la aplicación de la encuesta.

La exclusividad de usar el blanco y negro, los comportamientos y actitudes que presentan los modelos en grupos o en parejas, invitan persuasivamente al consumo de la marca.

La encuesta nos demostró que la revista ERES es uno de los medios impresos más consumidos por jóvenes y que el producto principal de la marca GUESS es la ropa, que además fue uno de los productos más recordados por los encuestados.

Las fotografías proyectan también una serie de actitudes y valores que constituyen pautas a seguir en relación al producto, como son: la amistad, las relaciones de grupo, la relación de pareja, la juventud, el dinamismo, la actualidad, el noviazgo, la seguridad, el romanticismo, la frescura, lo casual, lo atrevido y lo desenfadado, todo lo cual pudo ser observado en el análisis de la muestra de seis fotografías publicadas en la revista ERES.

Finalmente, se logró el objetivo más importante de esta investigación: la aplicación de elementos y categorías teórico-prácticas aprendidas durante la formación profesional en Ciencias de la Comunicación y que fueron aplicadas al mismo medio impreso que se eligió, así como en el análisis de las fotografías de la marca GUESS; dichos elementos fueron el análisis denotativo y connotativo, el psicológico de las fotografías; la ubicación histórica, económica y social de la publicidad impresa y de la fotografía.

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

ANEXO

ANEXO

LEYES DEL MARKETING

- 1) **LEY DE LIDERAZGO:** es mejor ser el primero que ser el mejor.
- 2) **LEY DE CATEGORIA:** si no puedes ser el primero en una categoría crea una nueva en la que puedas ser el primero.
- 3) **LEY DE LA MENTE:** es mejor ser el primero en la mente que el primero en el punto de venta.
- 4) **LEY DE PERCEPCION:** el marketing no es una batalla de productos, es una batalla de percepciones.
- 5) **LEY DE LA CONCENTRACION:** el concepto más poderoso en marketing es apropiarse de una palabra en la mente de los prospectos.
- 6) **LEY DE EXCLUSIVIDAD:** dos empresas no pueden poseer la misma palabra en la mente de los clientes.
- 7) **LEY DE LA ESCALERA:** la estrategia que se utilice, depende del escalón que ocupe en la escalera.
- 8) **LEY DE DUALIDAD:** a la larga, cada mercado se convierte en una carrera de dos participantes.
- 9) **LEY DE LO OPUESTO:** si opta por el segundo puesto, su estrategia está determinada por el líder.
- 10) **LEY DE LA DIVISION:** con el tiempo, una categoría se dividirá para convertirse en dos o más categorías:
- 11) **LEY DE PERSPECTIVA:** los efectos del marketing son a largo plazo.
- 12) **LEY DE LA EXTENSION DE LINEA:** existe una presión irresistible para entender el valor de una marca.

- 13) **LEY DEL SACRIFICIO:** tiene que renunciar a algo para conseguirlo.
- 14) **LEY DE LOS ATRIBUTOS:** para cada atributo, hay otro contrario igual de efectivo.
- 15) **LEY DE LA SINCERIDAD:** cuando admita algo negativo, el prospecto le reconocerá algo positivo.
- 16) **LEY DE LA SINGULARIDAD:** en cada situación, sólo una jugada producirá resultados sustanciales.
- 17) **LEY DE LO IMPREDECIBLE:** salvo que usted escriba los planes de sus competidores no podrá predecir el futuro.
- 18) **LEY DEL EXITO:** el éxito suele llegar a la arrogancia y la arrogancia al fracaso.
- 19) **LEY DEL FRACASO:** el fracaso es parte de nuestra vida diaria y debemos aceptarlo.
- 20) **LEY DE LA NOTA SENSACIONALISTA:** en muchas ocasiones la situación es lo contrario de lo que aparece en la prensa.
- 21) **LEY DE LA ACELERACION:** los programas que triunfan no se construyen sobre caprichos, sino sobre tendencias.
- 22) **LEY DE LOS RECURSOS:** sin los fondos adecuados una idea no despegará del suelo.

BIBLIOGRAFIA

- ALRIES y TROUT Jack. "Las Leyes Inmutables del Marketing". Ed. McGround Hill, México, 1993, pp 175
- BELTRAN y Cruces, Raúl. "Publicidad en Medios Impresos". Ed. Trillas, pp 170
- CERVERA, Ethiel. "Publicidad Lógica". Ediciones IMP, México, 1984, pp 373
- DOELKER, Christian. "La Realidad Manipulada". Ed. Gustavo Gili, México, 1982, pp 212
- DUBOIS, Philippe. "El Acto Fotográfico". Ed. Paidós, Barcelona-México, pp 187
- "Enciclopedia Práctica de Fotografía Tomo 2". Salvat Ediciones, Barcelona, 1979
- FERRER, Eulalio. "La Publicidad: Textos y Conceptos". Ed. Trillas, México, 1980, pp 294
- FONTCUBERTA, Joan. "Fotografía: Conceptos y Procedimientos". Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1990, pp 204
- FREEMAN, Michael. "Como Hacer y Revelar Fotografías en Blanco y Negro". Ediciones Blume, Madrid, pp 389
- GARCIA, Carola. "Revistas Femeninas (La Mujer Como Objeto de Consumo)". Ed. Nueva Imagen, México, pp 290
- GARRET, John. "El Arte de la Fotografía en Blanco y Negro". Blume Ediciones, Madrid, 1991, pp 160
- GODED, Jaime. "Los Medios de la Comunicación Colectiva". UNAM, México, pp 302
- HEDGECOE, John. "Curso de Fotografía Básica". Blume Ediciones, Madrid, pp 208
- HERNANDEZ, Gabriel, et al. "Sentido y Significación (Análisis Semiótico)". Premia Editora, México, 1987, pp 168
- "History of Guess". Información obtenida en las oficinas de GUESS México.
- KEIM, Jean. "Historia de la Fotografía". Ed. Oikos-Tau, Barcelona, 1989, pp 125
- LANGFORD, Michael. "Enciclopedia Completa de la Fotografía". Blume Ediciones, España, 1983, pp 432
- LANGFORD, Michael. "Manual del Laboratorio Fotográfico". Blume Ediciones, Italia, 1981, pp 352
- LANGFORD, Michael. "Fotografía Básica". Ediciones Omega, 5ta. Edición, Barcelona, 1984, pp 455
- LEÑERO, Vicente. "Manual de Periodismo". Ed. Grijalbo, México, 1986, pp 315
- "Los 60 Mejores Impactos Publicitarios de Ayer". Ed. Reina de los Angeles, México, 1972. pp 134

- MAZA, Maximiliano y CERVANTES, Cristina. "Guión para Medios Audiovisuales: Cine, Radio y Televisión". Ed. Alambra, México, 1994, pp 404
- MERCADO, Salvador. "Publicidad Estratégica". Ed. Pac, México, 1994, pp 467
- MEYERS, William. "Los Creadores de Imagen". Ed. Planeta, México, 1986, pp 258
- MORAGAS, Miguel. "Teorías de la Comunicación". Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1984
- MOLES, Abraham. "La Imagen". Ed. Trillas, México, 1991, pp 271
- PRIETO, Daniel. "Elementos para el Mensaje Publicitario" Ed. Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa, México, 1982, pp 186
- SANCHEZ, J. Ramón. "Breve Historia de la Publicidad" Ed. Pirámide, Madrid, 1976, pp 151
- SCOPESE, Alberto. "Publicidad: Amala o Déjala". Ed. Macchi, Buenos Aires, 1994, pp 215
- THIBAUT, Anne-Marie. "La Imagen en la Sociedad Contemporanea". Madrid, pp 299
- VICTOROFF, David. "La Publicidad y La Imagen". Ed. Gustavo Gili, Barcelona, pp 137
- ZUGASTI, Verónica. (tesis) FCPyS Asesor: Ruben Santamaría Vázquez "Las Nuevas Tecnologías en la Publicidad Televisiva (La Agencia McCann-Erickson y los Spots de COCA-COLA en la Televisión Mexicana)", 1998, pp 117

HEMEROGRAFIA

- Revista ERES, Año VIII, Número 182, 16 enero 1996
- Revista ERES, Año VIII, "Edición Especial Premios ERES", Marzo 1996
- Revista ERES, "Edición Especial: Tu Cuerpo, Tu Mente, Tu Sexualidad 1", 1996
- Revista ERES, Año IX, Número 204, 16 diciembre 1996
- Revista ERES, "Edición Especial Belleza", 1996
- Revista ERES, Año IX, Número 205, "Edición Especial de Música", 1ro. de Enero 1997

INFORMACION ELECTRONICA

INTERNET <http://www.guess.com>