

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**TÉCNICAS ACTUALES DE PRODUCCIÓN FOTOGRÁFICA
UTILIZADAS PARA CATÁLOGOS DE PRODUCTOS DE BELLEZA Y
CUIDADO PERSONAL**

Tesis presentada por

MARVIN OSWALDO JUÁREZ DÁVILA

Previo o obtener el título de

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Asesor de tesis

Licenciado William López Morataya

Guatemala, septiembre de 2008

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Escuela de Ciencias de la Comunicación

DIRECTOR

Lic. Gustavo Adolfo Bracamonte Cerón

Representante de Docentes

Lic. Julio Estuardo Moreno

Representante de Egresados

Lic. Ramiro Mac Donald

Representantes Estudiantiles

Lic. Steven Mencos

Pdsta. Edgar Hernández

Secretario

Lic. Axel Santizo

TRIBUNAL EXAMINADOR

Presidente: Lic. William López Morataya

Lic. Marco Antonio Pineda

Lic. Armando Sipac

Lic. Roberto Murga

Lic. Luis Pedroza

Suplente: Lic. Walter Contreras

Para los efectos, únicamente el autor es responsable de este trabajo.

Acto Que Dedico

Primeramente a Dios, por darme el privilegio de vivir y otorgarme la bendición de pensar.

A mi esposa Ale, por su comprensión, apoyo y amor.

A mi hijo Diego Alejandro, quien a su temprana edad me ha dado una extraordinaria lección: *la vida es un camino en el que siempre hay algo nuevo que aprender.*

A mi mamá Petrona, por ser fuente de inspiración en varios momentos de mi vida. Valoro y admiro tu sencillez y nobleza.

A mi hermana Irma, por su tiempo y cuidados para conmigo desde muy pequeño.

A mis hermanos Manuel, Julio, Jaime y Leonel de quienes he aprendido.

A Ing. María Teresa González e Ing. Ursula Riege Banasch, por el cariño y apoyo que me brindaron durante más de 15 años. Gracias por esos años de estudio, disciplina e incondicional aprecio. Sepan que han dejado en mí la mejor herencia, *¡la educación!*

A mis suegros Irma y Luis, por el apoyo y cariño que me han brindado.

A mis cuñados y cuñadas, gracias por su aprecio.

A todos mis primos, tíos y tías.

A mis sobrinos Julito, Ruby, Ricardito, Harold, Sharoncita, Jacobo y Susy; ¡patojos los quiero mucho! ¡Alcancen su propia estrella!

A mis compañeros y amigos, Karlita y Mario, Danilo, Eunice, Angélica, Silvia, Belinda, Sara, Haroldo, Norman, Geovany, Julio y Erick. ¡Adelante colegas!

A mi asesor Lic. William López Morataya, quien me guió a lo largo de este proyecto de investigación. ¡Gracias por su apoyo!

A mis catedráticos, Gustavo Bracamonte, Maco Pineda, César Paiz, Luis Pedroza, Julio Ochoa, Otto Yela, Elías Barahona. A todos gracias por compartir sus conocimientos.

A las autoridades de la Escuela de Ciencias de la Comunicación y a la Universidad de San Carlos de Guatemala.

A todas aquellas personas que han creído en mí. ¡GRACIAS!

Agradecimientos

A Francisco Quintanilla, Tono Valdez y Darío Morales, fotógrafos profesionales guatemaltecos quienes aportaron tiempo y conocimiento a este proyecto de investigación.

A Lic. Marco Antonio Pineda y Lic. Armando Sipac, fotógrafos profesionales y revisores de este proyecto de investigación. ¡Gracias por sus valiosas observaciones!

A todos y todas ¡MUCHAS GRACIAS POR SU VALIOSA COLABORACIÓN!

ÍNDICE

Resumen

Introducción

CAPÍTULO I

1. MARCO CONCEPTUAL

1.1. Título de la investigación	1
1.2. Planteamiento del tema a investigar	1
1.3. Justificación de la investigación	3
1.4. Alcances y Límites	4
1.5. Objetivos de la investigación	5
1.5.1. Objetivo general	5
1.5.2. Objetivos específicos	5

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Orígenes de la fotografía	6
2.2. La cámara fotográfica	7
2.3. ¿Cómo obtener las mejores fotografías?	11
2.4. Los secretos de una composición eficaz	14
2.5. Tips para la toma de fotografías	21
2.6. Técnicas para la iluminación en estudio	23
2.7. Efectos especiales en la fotografía	26
2.8. La fotografía digital	29
2.9. Manipulación de las imágenes	31
2.10. La fotografía publicitaria	33

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de investigación	37
----------------------------	----

3.2. Técnicas para la recolección de datos	37
3.2.1. Revisión bibliográfica	37
3.2.2. Entrevista	37
3.3. Instrumentos para la recolección de datos	37
3.3.1. Cuestionario	37

CAPÍTULO IV

4. TÉCNICAS ACTUALES DE PRODUCCIÓN FOTOGRÁFICA PARA CATÁLOGOS DE PRODUCTOS DE BELLEZA Y CUIDADO PERSONAL

4.1. Producción fotográfica	38
4.1.1. Cliente, diseñador y fotógrafo	38
4.1.2. Técnicas para la preparación del producto a fotografiar, utilería, domies, props	42
4.2. Comunicación en la fotografía para catálogos de productos de belleza y cuidado personal	43
4.2.1. Lo que la fotografía debe comunicar del producto	46
4.3. Técnicas y consejos de iluminación según el mensaje a transmitir	49
4.4. Aspectos técnicos de las fotografías para la impresión en catálogos	53
4.4.1. El catálogo impreso	53
4.4.2. Aspectos técnicos de las fotografías	55
4.5. La calidad de las fotografías en catálogos de productos de belleza y cuidado personal	56
4.6. Características generales de las fotografías para catálogos de productos de belleza y cuidado personal	57
4.7. Técnicas de revelado digital para perfeccionar fotografías	58
4.8. Oportunidades y amenazas de la fotografía actual (digital)	61

CONCLUSIONES	63
RECOMENDACIONES	65
BIBLIOGRAFÍA	66
ANEXOS	68

RESUMEN

Título:	Técnicas actuales de producción fotográfica utilizadas para catálogos de productos de belleza y cuidado personal
Autor:	Marvin Oswaldo Juárez Dávila
Universidad:	San Carlos de Guatemala
Unidad Académica:	Escuela de Ciencias de la Comunicación

Tema investigado: las técnicas de producción fotográfica para catálogos de productos de belleza y cuidado personal, buscan a través de las imágenes provocar, activar, incitar, poner al espectador en la dirección de un determinado producto con el único fin de vender.

Estas técnicas combinadas entre sí, más el anclaje con una marca; deben producir una suerte de encantamiento, fascinación, estimular a que la gente compre, consuma. No es fácil y no siempre se consigue, el objetivo de este tipo de fotografía es que su comunicación vaya cargada de elementos que la hagan totalmente irresistible.

En las fotografías publicitarias el sentido preexiste a ellas, es decir éstas responden a una estrategia con fines comerciales o dicho de otra forma necesitan su propia conexión con otra realidad (la del mercado) para alcanzar su significación. Caso contrario en otros tipos de fotografía ajenas a la publicitaria prevalece la realidad (la verdad).

En este tipo de fotografía el fotógrafo realiza una serie de tomas para ver

cual se ajusta mejor a la idea original. Incluso tiene la facilidad de repetirlas hasta conseguir el efecto deseado. Todavía más, éste puede ajustar la realidad a su conveniencia (la posición corporal de la modelo, la ubicación del producto, la manipulación de la luz, etc.) hasta conseguir el efecto deseado. No dejando atrás a la tecnología, la cual le proporciona nuevas posibilidades creativas.

Prácticamente no hay ya nada imposible: todos los delirios del fotógrafo pueden ser hechos “realidad” gracias a la digitalización y a los programas de computación. Los resultados pueden ser estremecedores, que a diferencia de los otros tipos de fotografía su función está basada en el instante decisivo, es decir capturar la realidad sin esta ser alterada.

INTRODUCCIÓN

Las técnicas de producción fotográfica utilizadas para catálogos de productos de belleza y cuidado personal, juegan un papel muy importante en el propósito de promover estos productos a través de un catálogo impreso. Dichas técnicas radican en la importancia que tienen las imágenes publicitarias de preexistir a la fotografía, es decir de responder a una estrategia de marketing para alcanzar sus fines comerciales.

La fotografía busca transmitir de forma creativa e innovadora a través de la luz y la composición, todos los beneficios que un producto ofrece al mercado. Este mensaje de beneficios es posible transmitirlo mediante la adecuada utilización de técnicas de iluminación, composición y revelado digital; esta última representa hoy en día una herramienta importante para perfeccionar el trabajo fotográfico y acentuar de manera sorprendente la calidad de las imágenes.

Hoy por hoy en Guatemala hay profesionales en fotografía publicitaria que emplean éstas técnicas modernas, sin embargo es difícil documentarse al respecto debido a los pocos materiales bibliográficos que hablan de ellas; además no resulta fácil ubicar el tema de estudio (técnicas) debido a que no aparece en libros como tema central si no como complemento de otro.

La investigación comprende el estudio de las técnicas actuales de producción fotográfica utilizadas para catálogos de productos de belleza y cuidado personal. Esta información pone a disposición de los estudiantes de la Escuela en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala y a toda aquella persona interesada en saber lo que sucede detrás de una cámara fotográfica cuando se logran imágenes realmente admirables.

Los objetivos del estudio son detectar y destacar las técnicas actuales de producción fotográfica más utilizadas para catálogos de productos de belleza y cuidado personal; establecer sus características, la frecuencia con las que se utilizan y plantear los beneficios y aplicación de estas técnicas.

El estudio se ha realizado en la Ciudad de Guatemala por ser el departamento de mayor producción fotográfica. Se han recopilado datos a través de revisiones bibliográficas y entrevistas a fotógrafos profesionales en el área publicitaria.

El estudio se presenta en cuatro capítulos, donde el lector encontrará el desarrollo de la investigación. En el primer capítulo se da a conocer y justifica el tema de estudio, sus objetivos, alcances y límites. Seguido en el segundo capítulo, se desarrolla un marco teórico producto de las revisiones bibliográficas y cuya finalidad es brindar información relevante afín del tema de estudio.

Posteriormente en el tercer capítulo se aborda la metodología que se utilizó, tipo de investigación, técnicas de recolección de datos y los instrumentos que sirvieron de complemento para el estudio.

Finalmente en el cuarto capítulo se presentan los resultados de la investigación, los cuales corresponden a los objetivos presentados al inicio.

CAPÍTULO I

1. MARCO CONCEPTUAL

1.1. Título de la Investigación:

Técnicas actuales de producción fotográfica utilizadas para catálogos de productos de belleza y cuidado personal.

1.2. Planteamiento del Problema:

La publicidad exige altos niveles de calidad en aspectos de imagen los cuales son importantes para estimular al receptor a que adquiera un producto o servicio. Dichas exigencias obligan a los principales involucrados (creativos, arte finalistas, fotógrafos, productores, locutores, editores, etc.) a cumplir con requisitos mínimos para la creación de realidades estereotipadas. Algunos ejemplos de estos requisitos son: la adecuada resolución de un diseño gráfico elaborado por computadora, la correcta combinación de colores en un anuncio, la perfecta exposición (iluminación adecuada) del objeto en una fotografía, la correcta selección de una modelo en un casting, una adecuada intención en la voz de un locutor publicitario, etc., etc.

Es importante recordar que los principales objetivos de la publicidad son activar, incitar, poner al espectador en la dirección del producto o servicio anunciado con el único fin de vender; para lo cual todos los requisitos mencionados anteriormente combinados entre sí deben producir una suerte de encantamiento, fascinación, estimular a que la gente haga cosas, que compre, que vote, que pague sus impuestos, etc. No es fácil y no siempre se consigue, el objetivo de la publicidad es que su comunicación vaya cargada de elementos que la hagan totalmente irresistible.

Respecto al tema de la fotografía que es el que nos ocupa, es importante recalcar que en las imágenes publicitarias el sentido preexiste a ella, es

decir que responden a una estrategia con fines comerciales o dicho de otra forma necesitan su propia conexión con otra realidad (la del mercado) para alcanzar su significación. Caso contrario en otros tipos de fotografía ajenas a la publicitaria prevalece la realidad (la verdad).

En la fotografía publicitaria el fotógrafo realiza una serie de tomas para ver cual se ajusta mejor a la idea original. Incluso tiene la facilidad de repetir las hasta conseguir el efecto deseado. Todavía más, éste puede ajustar la realidad a su conveniencia (la posición de la modelo, la ubicación del producto, etc.) hasta conseguir su objetivo. No dejando atrás a la tecnología, la cual le proporciona nuevas posibilidades creativas. Prácticamente no hay ya nada imposible: todos los delirios del publicista pueden ser hechos “realidad” gracias a la digitalización y a los programas de computación. Los resultados pueden ser estremecedores, que a diferencia de los otros tipos de fotografía su función está basada en el instante decisivo, es decir capturar la realidad sin esta ser alterada.

La fotografía ha proporcionado a la publicidad la mejor arma para realizar su función apropiadora. Todo es susceptible de convertirse en publicidad a través de la fotografía. Evidentemente se trata de una realidad estereotipada, de una realidad que sólo puede funcionar mediante tópicos. Ese saqueo de la realidad sólo puede producirse sobre iconos ampliamente compartidos.

La mayor parte de las fotografías publicitarias trabajan sobre terreno muy trillado, es decir sobre los requisitos que se mencionaron al inicio de este planteamiento: un cuerpo insinuante, un rostro atractivo, un platillo apetitoso, una bebida bien fría, un automóvil estratégicamente encuadrado e iluminado. En todo se mantiene la vocación de lo asombroso, lo maravilloso, lo estupendo, lo increíble, lo perfecto. Pero en realidad la intención es la misma, lo ha sido y lo seguirá siendo: llevar al espectador a

una realidad virtual a través de la fascinación, el asombro, lo perfecto, apelando a la vanidad personal, el egoísmo, etc. con el fin de estimularlo a que consuma un producto o servicio.

La necesidad de profundizar en el tema propuesto es debida la importancia que tienen las imágenes de responder a estrategias publicitarias, las cuales lo logran en mediante la utilización de técnicas de producción fotográfica; principalmente cuando se trata de productos de belleza y cuidado personal en donde los resultados deben ser extraordinarios.

Esta propuesta de tema comprende el estudio de las técnicas actuales de producción fotográfica utilizadas para catálogos de productos de belleza y cuidado personal en sus respectivas etapas de preproducción, producción y postproducción. Se pretende aportar al conocimiento humano con información concreta y no crear un documento con información compleja que en dado momento pueda entorpecer el aprendizaje.

Si el tema de las técnicas actuales de producción fotográfica utilizadas para catálogos de productos de belleza y cuidado personal es importante en la comunicación publicitaria, máxime si se trata de productos de belleza y cuidado personal en donde los resultados deben ser fabulosos; entonces ¿por qué? resulta difícil conseguir.

1.3. Justificación de la Investigación:

Se propone investigar el tema de las técnicas actuales de producción fotográfica utilizadas para catálogos de productos de belleza y cuidado personal, por la importancia que tienen estas imágenes publicitarias de preexistir a la fotografía, es decir de responder a una estrategia para alcanzar sus fines comerciales.

Hay algunas de estas técnicas que aún no han sido documentadas pero que sí son llevadas a la práctica los profesionales en la materia.

Se sugiere por tal razón contar con materiales bibliográficos actualizados que hablen específicamente del tema de estudio y que además sean fáciles de ubicar; esto para que el interesado encuentre rápidamente una guía que le oriente y que además le proporcione ideas que alimenten su poder creativo para que el conocimiento en ésta área continúe evolucionando y se pueda responder con mayor efectividad a las estrategias que plantea la publicidad.

Por consiguiente, es importante realizar la investigación del tema propuesto dada la preparación que el estudiante de publicidad de la Universidad de San Carlos de Guatemala debe tener sobre un aspecto importante como lo son las técnicas actuales de producción fotográfica utilizadas para catálogos de productos de belleza y cuidado personal, las cuales ayudan a los publicistas a responder con mayor efectividad a las estrategias que plantea la publicidad en el mercado actual.

1.4. Alcances y Límites:

La presente investigación pretende recopilar información sobre las técnicas actuales utilizadas con mayor frecuencia por fotógrafos publicitarios en sus etapas de preproducción, producción y postproducción respectivamente.

El estudio se limitará a las técnicas utilizadas en fotografías para catálogos de productos de belleza y cuidado personal.

El propósito es integrar y dar a conocer las técnicas actuales más utilizadas. Se contactarán a tres profesionales de fotografía publicitaria que se

dediquen a trabajar catálogos de productos de belleza y cuidado personal de empresas de renombre.

Se trabajará dentro del perímetro de la ciudad capital de Guatemala.

1.5. Objetivos de la Investigación:

1.5.1. Objetivo General:

- Destacar las técnicas actuales más utilizadas en producción fotográfica para catálogos de productos de belleza y cuidado personal.

1.5.2. Objetivos Específicos:

- Detectar las técnicas actuales de producción fotográfica que son las más utilizadas en los catálogos de productos de belleza y cuidado personal.
- Establecer las características de las técnicas detectadas y la frecuencia con las que se utilizan cada una de ellas en la producción fotográfica para catálogos de productos de belleza y cuidado personal.
- Plantear los beneficios y la aplicación de las técnicas actuales más utilizadas en la producción fotográfica para catálogos de productos de belleza y cuidado personal.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Orígenes de la fotografía:

El término fotografía viene del griego phos que significa luz y gráphein que significa grabar o imagen representada, lo que junto significa imágenes creadas por la luz. La fotografía nos permite obtener imágenes visibles de un objeto o sujeto y luego fijarlas sobre una superficie de material sensible a la luz¹.

La primera cámara oscura era tan sencilla la cual consistía en una caja con un agujero en un costado en el cual pasaba la luz y proyectaba en la pared opuesta la imagen. Fue inventada en Italia por el astrónomo Guillermo de Saint Clour².

En el año de 1568 Daniello Barbaro logró adaptar un lente al objetivo de la cámara oscura, consiguiendo así imágenes más claras de los objetos.

En 1829 el personaje Niepce descubrió un nuevo procedimiento para fijar sin necesidad de recurrir al dibujo.

Normalmente la fotografía utiliza la acción de la luz para hacer en haluros de plata cambios no visibles al ojo humano y que se hacen visibles por la acción de un revelador. En el proceso fotográfico inicialmente se forma la imagen, este acto se realiza cuando la luz se impresiona sobre la superficie sensibilizada también llamada película fotográfica que se encuentra dentro de una cámara. Posteriormente se encuentra el proceso de revelado el cual consiste en hacer manifiestas las imágenes registradas.

¹ Jack Howard Estrada García, “La fotografía digital y su aplicación en la publicidad impresa”, Guatemala, 2002, Pág. 1

² John Hedgecoe, “El Nuevo Libro de la Fotografía”, Madrid España, 2001, Pág. 34

Teniendo el negativo en película se procede a pasarlo por una ampliadora para grabar la imagen sobre el papel fotográfico en un cuarto oscuro con una luz roja, la impresión pasa también por un líquido revelador, luego por un baño de paro y finalmente por un líquido fijador, consiguiendo así una fotografía.

2.2. La cámara fotográfica:

Una cámara fotográfica es un aparato mediante el cual se logran capturar momentos específicos registrados en una película sensible a la luz.

La cámara fotográfica consta principalmente de un lente que esta montado en uno de los extremos de una caja oscura en donde no se permite que entre luz, excepto por el lente y en cuyo fondo se coloca una placa o película sensible a los rayos luminosos y en la que queda registrada la imagen de los objetos exteriores.

Existen distintos tipos de cámaras: instantánea, a prueba de agua, submarina, gran angular, panorámica, y otras. Cada una cuenta con accesorios siendo uno de los principales el objetivo o lente dentro de los cuales hay distintos tipos: ojo de pez, gran angular, normal, teleobjetivo, teleobjetivo de largo alcance.

Existen varios formatos de cámaras: 110 mm, 35 mm, formatos medianos, formato medio (tienen un tamaño de negativo mayor para conseguir mejor definición y calidad) lentes, cámaras instantáneas, cámaras de formato grande y especiales; cámaras compactas (pocket).

Cada formato presenta diferentes ventajas entre uno y otro ya que algunas cámaras permiten enfocar de manera más sencilla, ya que el fotógrafo está viendo a través del lente la imagen y con solo girar el anillo del lente lo puede ajustar de acuerdo a sus necesidades.

Por otro lado existen cámaras automáticas en las que únicamente es necesario introducir la película y la cámara se encarga de realizar el demás trabajo es decir ajustan la velocidad, el paso de luz, corren la película, la rebobinan y otros.

Existe una variedad de marcas de cámaras fotográficas en el mercado, cada una al igual que los formatos ofrecen diferentes ventajas, dependiendo cual sea la necesidad del fotógrafo: **CANON, FUJI, KODAK, KONICA, MAMIYA, MINOLTA, NIKON, OLYMPUS, PENTAX, POLAROID, ROCOH, VIVITAR, YASHICA.**

Cada parte de una cámara fotográfica, por muy pequeña que sea, tiene una importante función: indicar las velocidades de obturación, avance rápido de la película, disparador, contador de exposiciones, zapata de contacto para flash, botón de rebobinado, indicador de ASA (sensibilidad de la película), anillo de diafragmas, indicador de distancias, anillo de enfoque, auto disparador, rieles de película, visor, cubierta trasera, placa de presión para película, cavidad para chasis de película, manivela de rebobinado rebatible, rosca para acoplar el trípode, obturador del plano focal, ruedas dentadas para arrastre de película, botón liberador para el rebobinado, carrete de toma de película, rodillo para película, botón para comprobar las baterías, orejas para las anillas.

La cámara fotográfica cuenta con distintos accesorios los cuales son indispensables para la toma de mejores fotografías. El lente u objetivo es el accesorio más importante de una cámara fotográfica. Son cuatro los objetivos más importantes dentro de la familia de los lentes: el objetivo normal o angular, el gran angular, el objetivo telefoto, el objetivo zoom. Cada objetivo difiere entre sí en el alcance que éste tiene de capturar una imagen en tanto a ángulo y distancia.

El objetivo consiste en un disco convexo de cristal pulido, que refracta los rayos de luz que llegan desde cada uno de los puntos del sujeto para hacer que converjan y formen una imagen coherente. El punto que se forma (plano focal) coincide con el lugar en que se encuentra el material sensible, si el objetivo está bien enfocado.

El plano focal trata del lugar donde convergen los rayos refractados por el objetivo para formar una imagen nítida e invertida de la figura. La luz que llega desde diferentes distancias a la cámara precisa distintos grados de refracción para llegar con nitidez al plano focal, por ello se incorpora al objetivo un mecanismo de enfoque que al disminuir o aumentar la distancia con respecto a la parte trasera de la cámara, permite enfocar correctamente.

El diámetro del objetivo se puede variar gracias al anillo de apertura del diafragma. Así se determina la cantidad de luz que llegará al objeto de la película. Los números consecutivos funcionan por dobles y mitades: bien se aumenta o reduce dos veces el tamaño del agujero. La apertura del diafragma tiene que ver con la profundidad de campo también.

El objetivo normal reproduce la escena más o menos como la ve el ojo humano. A diferencia el gran angular su cobertura es mayor. Ideal para fotografiar en espacios muy reducidos. Excelentes resultados para profundidad de campo.

El objetivo zoom es muy útil para las fotografías de acción. Permite afinar el encuadre escogiendo la distancia focal mas adecuada, mientras que el teleobjetivo es utilizado para retratar objetos que están muy alejados.

El obturador puede ajustarse a distintas velocidades que determinan la cantidad de tiempo que la película va a permanecer expuesta a la luz. El

dial de velocidades también funciona por dobles y mitades. Pasar de una velocidad a otra implica doblar el tiempo de exposición o reducirlo a la mitad. Los obturadores que se encuentran con el objetivo tienen forma redonda y constan de láminas que se repliegan sobre si mismas en el momento en que se acciona el disparador; los del plano focal funcionan con cortinillas de metal que se desplazan progresivamente.

Los visores de las cámaras compactas al ser directos no muestran exactamente la misma imagen que llega a la película. En una cámara de un solo objetivo la luz se refleja en un espejo que la envía al visor. Mientras que en una bifocal el objetivo de arriba sirve para visionar al sujeto, mientras que la película recibe la luz a través del objetivo de abajo.

Las lentillas de acercamiento son otro accesorio de la cámara fotográfica las cuales tienen la misma función que un objetivo macro, aumentar una imagen diminuta. Los lentes macro enfocan más cerca que los lentes estándar y están optimizados para disparos a corta distancia, producen imágenes de excelente calidad en primer plano.

El flash se utiliza cuando la luz ambiente no es suficiente para que salga bien iluminada y clara la imagen. El flash produce una luz creada por una bombilla especial que se sincroniza con la cámara. Los flashes automáticos tienen una célula sensible a la luz que ve la luz reflejada por el objeto y controla la cantidad de luz que emite el flash para obtener la exposición correcta. Existen varias clases de flash: el incorporado, portátil, independiente y el flash de estudio.

Los filtros son otro accesorio que consiste en un sistema óptico adicional colocado delante del objetivo y sirve para modificar fotografías, se puede hacerlas diferentes, muy creativas y con buenos efectos. Los filtros pueden

corregir el color, reducir reflejos, la luz ultravioleta o reducir la luz infrarroja del ambiente.

El trípode es utilizado para sostener la cámara fotográfica y sus accesorios. Los fotógrafos lo utilizan normalmente cuando van a tomar una fotografía con bulbo o con una velocidad muy baja y no quieren que la foto quede movida. También sirve para tomar fotos de tiempo y retratos.

El fotómetro es un instrumento que sirve para medir la luz existente entre la cámara y la escena.

Así mismo se encuentra la película fotográfica blanco y negro, copias en color, diapositivas en color. Película para luz de día y para luz de tungsteno en formatos 110, 35, 120 a 220 mm y placas todas con distinta sensibilidad a la luz: películas lentas, media, moderadamente rápidas, ultrarrápidas.

El equipo básico con el que se debe contar para la toma de fotografías: cable disparador, filtros, objetivos, películas, equipo de limpieza, tapas delantera y trasera del objetivo, flash electrónico portátil, correa, cámara de 35 mm, cuaderno de notas y bolígrafo, bolsa de la cámara, trípode.

2.3. ¿Cómo obtener las mejores fotografías?

Los elementos esenciales de una imagen: tema principal, colores intensos, armonía de color, efectos producidos por el objetivo; son importantes al momento de emprender una fotografía. La armonía de colores, dúo tonos, tonos fuertes, luz de mañana, puesta del sol, tonos poco intensos, tonos desvanecidos, colores naturales, colores contrastados; refuerzan el tema.

El trabajar con la forma del objeto a fotografiar es importante considerando el punto de vista (ubicación), las formas que compiten entre sí, el uso de sombras, siluetas, contraluz, clave alto, bajo, contraste alto, bajo³.

Acentuar el volumen a través de la luz natural, iluminación lateral baja (90 grados), iluminación cenital (encima), iluminación oblicua (45 grados). Revelar la textura del objeto apoyándose siempre en la iluminación, caso particular luz difusa.

Respecto al encuadre de la imagen es importante considerar lo que se va a incluir u omitir, el ángulo desde el que se va a tomar la foto y la forma en que se van a interrelacionar los objetos con la escena. El fotógrafo debe ceñirse al espacio creativo que marca el visor de la cámara para componer una imagen de su agrado. Estratégicamente si se desea destacar un elemento es sugerido rodearlo de otros que le sirvan de contrapunto.

El punto de vista desde el que se toma la foto determina la relación entre los elementos centrales de la imagen y aquellos que lo rodean. La única forma de saber cual puede ser el resultado de uno u otro punto es mirar a través del visor desde cada una de las posibilidades antes de disparar. Es importante considerar la evasión de elementos ajenos al tema y explorar distintos puntos de vista para conseguir tomas poco usuales y creativas.

Cómo ver las mejores fotografías antes de tomarlas tiene que ver con considerar la profundidad y la perspectiva, el cual es un elemento que permite utilizar elementos espaciales para indicar la profundidad o la distancia en la fotografía y crear así una ilusión de tridimensionalidad.

Hay una perspectiva lineal que describe la convergencia de las líneas paralelas a medida que se alejan de la cámara. Mientras que otra, la

³ John Hedgecoe, “El Nuevo Libro de la Fotografía”, Madrid España, 2001, Pág. 58

perspectiva aérea hace referencia a la tendencia que tienen los colores a hacerse más tenues en la distancia.

La definición de los planos de toda imagen es importante y se basa en que cada una de las fotografías tiene un primer plano, uno intermedio o central y otro como fondo; lo que permite lograr en una pieza de papel plasmar una imagen con una ilusión en tres dimensiones.

Dicho de otra forma, prácticamente cada fotografía consiste en un número determinado de elementos, tanto si se trata de un interior visualmente muy rico como de una composición de formas y colores abstractos. El objetivo del fotógrafo ha de ser el conseguir componer una imagen de tal manera que todos los elementos queden equilibrados.

Al referirse a que la fotografía debe guardar equilibrio no se refiere a que por fuerza la imagen deba ser simétrica o que el punto de interés deba situarse siempre en el centro. Para evitar caer en esto existe la técnica de la regla de los tercios la cual proporciona una imagen más dinámica y atractiva y consiste en dividir en tercios horizontales y verticales la imagen colocando el sujeto a fotografiar en alguna de las áreas de intersección.

El equilibrio no solamente es relacionado con la posición del objeto sino también es afectado por la forma y el color de los elementos.

Por otro lado el aspecto de encuadrar una fotografía representa un punto importante a considerar al momento de buscar las mejores fotografías. El encuadre puede servir para concentrar la atención en un punto concreto y conseguir así equilibrio y armonía.

2.4. Los secretos de una composición eficaz:

Gran parte del placer y del reto de la fotografía consiste en crear una composición consistente. Sin contar con la habilidad técnica, una buena fotografía se logra perfeccionando los conocimientos para saber mirar y ver.

Un componente indispensable en la creación de fotografías con impacto es la composición, lo que supone estudiar los distintos aspectos de la fotografía: la perspectiva, el primer plano, el fondo, la forma de la fotografía y donde se debe colocar el objeto en el encuadre.

La primera elección consiste en decidir del formato, es decir la forma horizontal o vertical que se desee tenga la fotografía. En segundo lugar el objeto, lo cual se va a fotografiar y se colocará en un determinado encuadre.

La perspectiva, con la cual se logran diferentes resultados, ya que no es lo mismo mirar desde arriba que desde abajo. El fondo el cual debería colaborar de forma activa en cada fotografía, pero no hasta quitar el protagonismo al objeto. El primer plano puede aportar mucho a la fotografía o puede distraer la atención del objeto.

La elección del formato casi siempre está condicionada a la forma que tenga el objeto que se va a fotografiar⁴. Por lo regular las fotos de los paisajes son tomadas en formato horizontal por brindar una visibilidad más amplia del panorama, mientras que el formato vertical por lo regular es más utilizado para fotografías de personas utilizando distintos encuadres, los cuales colaboran en destacar los aspectos mas importantes de la persona.

Respecto a la colocación del objeto es importante considerar más de una opción. Cada fotografía necesita un objeto, de lo contrario el ojo recorre de

⁴ Editorial AGATA , “Fotografía con Impacto, técnicas y composición, Guía rápida de fotografía”, España, 1999, Pág. 24

manera inquietante de un lugar a otro sin saber donde quedarse. Por lo tanto es importante que antes de sacar una fotografía es buena idea plantearse el motivo por el cual se va a sacar.

Mucha gente suele colocar el objeto en el centro del encuadre, por naturaleza el ojo se fija allí, así que es el lugar más obvio para el elemento más importante de la fotografía, además crea una imagen bien equilibrada y posada.

Ideal para esta posición son los objetos simétricos como los edificios o la parte delantera de un vehículo o un avión. Los retratos de figuras pueden dar buenos resultados cuando están colocados en el centro porque eliminan detalles alrededor de ellas y atrae la mirada al rostro de la persona.

Una forma de crear una composición satisfactoria consiste en dividir mentalmente la imagen en tercios verticales y colocar el objeto aproximadamente encima de una de estas líneas divisorias. Lo que se ha llamado la regla de los tercios, la cual funciona tanto en formato vertical como horizontal.

El logro que se obtiene al utilizar esta regla es crear fotografías más dinámicas ya que el objeto pasa de una posición central a una descentrada, lo cual hace que el ojo se mueva a lo largo de la imagen cuando se le mira.

Además de las líneas en tercios verticales se pueden añadir dos líneas más en forma horizontal, las cuales se intersectan con las dos horizontales generando los cuatro puntos mas importantes de la fotografía para colocar el objeto. Si se desea crear equilibrio entre el objeto y un elemento menos importante el punto adecuado es la diagonal, sin embargo es importante controlar que no domine al objeto principal.

Otra razón por la cual se coloca fuera del centro un objeto es cuando éste se encuentra en movimiento y pocas veces queda bien en el encuadre. No solo es una buena cuestión de equilibrio, si no que un objeto en movimiento necesita un espacio en el cual moverse, además que al contar con el espacio, este transmite la sensación de dirección, es por esta razón que la mayoría de fotógrafos de deportes prefieren optar por un objeto descentrado.

Cuando una escena carece de un objeto principal o está llena de objetos, resulta buena idea incluir un punto focal para que el ojo se detenga sobre él. Un punto focal suele cubrir una parte mínima del encuadre, pero para que salte a la vista tiene que contrastar con la escena.

Cuando una foto carece de un punto focal por falta de contraste, color o aislamiento, se pueden poner en práctica algunas estrategias para dirigir el ojo al objeto. Una de ellas es el enfoque selectivo en donde se enfoca a un objeto y se deja fuera de foco al resto dejando al enfocado con una apariencia nítida, mientras al resto borroso.

Otra técnica para dirigir el ojo es empleando la exposición, es posible utilizarla para subrayar una pequeña zona de interés. El recurso de la luz también sirve para crear un punto focal. Por ejemplo un rayo de luz que penetra a través de una ventana alta o la luz de una lámpara solitaria en una lámpara lejana en un paisaje.

Una forma de sacar una foto con uno o dos puntos focales es utilizar la mirada o la línea de los ojos de una persona. Por ejemplo un fotografía en donde aparece un padre viendo a su hijo, el cual dirige su mirada a su mascota.

Cuando hay dos puntos focales la mirada del espectador se dividirá. Por lo cual hay que tener cuidado que los objetos no compitan entre si en forma, tamaño y posición.

La mayoría de las fotografías contienen indicaciones que ayudan a determinar la profundidad y la forma de los objetos tal y como se ve en la vida real. Una de las más importantes es la perspectiva, es decir la profundidad de las fotografías. Comprender como funciona la perspectiva permite adquirir la sensación de tridimensionalidad.

Se puede emplear un conjunto de elementos básicos para añadir profundidad a las fotografías. La perspectiva lineal es una forma muy sencilla de expresar profundidad. Explica como las líneas paralelas parecen converger en el fondo de la imagen. Ejemplo de ello las líneas férreas, una carretera recta, etc.

La perspectiva menguante la cual ocurre cuando dos objetos tienen un tamaño parecido, lo cual reduce la profundidad.

Es posible exagerar la perspectiva mediante el enfoque selectivo, una imagen totalmente nítida tienen menos profundidad aparente que una cuyo fondo esta desenfocado porque el cerebro supone que los objeto nítidos están situados a una distancia distinta.

La perspectiva aérea suele fortalecer la apariencia de profundidad. Ésta describe todo lo que a lo lejos parece mas brumoso, mas azulado y mas claro que los objetos que se ven de cerca. La elección de colores puede afectar la profundidad aparente de una imagen, los colores cálidos sobresalen, mientras los colores fríos retroceden.

Es impresionante observar como el tamaño de los objetos puede cambiar, si se mira de cerca, lejos, desde arriba o desde abajo. Por lo general los

puntos bajos y cercanos tienden a exagerar las perspectivas mientras que desde arriba y desde lejos las minimiza.

A veces el objeto de una composición queda muy pequeño pero en cuanto se llena el encuadre el objeto consigue un impacto inmediato y este se transmite en la imagen impresa.

Evidentemente uno no siempre desea llenar todo el encuadre de un solo objeto así que antes de sacar una foto si conviene acercarse mucho al objeto o mostrar algo de sus alrededores. La presencia de otros objetos dentro del encuadre ayuda a dar un contexto al objeto o se puede aprovechar del espacio para añadir un sentido de escala. Por ejemplo al dejar mucho espacio alrededor del objeto, los sentimientos de soledad se acentúan.

Uno de los elementos básicos a considerar antes de sacar una fotografía consiste en como dividir una imagen, donde y que se incluye. Su elección en cuanto al objeto, la perspectiva y el encuadre son muy importantes a la hora de dividir la imagen en partes iguales en tono, color y detalle.

La forma más sencilla de dividir la imagen es elegir en donde colocar el horizonte, alto, bajo o en el centro. Los bordes de la imagen pueden ser de gran ayuda para acentuar el interés en la fotografía⁵.

La posición del horizonte dentro del encuadre exige mucha consideración a la hora de sacar una fotografía, sobre todo en los paisajes y cuanto menos movimiento tiene una escena, más importancia tiene. Un método seguro pero previsible es colocar el horizonte sobre uno de los tercios. Otra opción es equilibrar los tonos o colores según su brillo o densidad. En cambio se puede dividir el encuadre a favor de la tierra o del cielo según la importancia

⁵ John Hedgecoe, "El Nuevo Libro de la Fotografía", Madrid España, 2001, Pág. 78

que tengan. Depende mucho del ambiente y del impacto que se quiera comunicar.

Las imágenes con formato horizontal dirigen el ojo desde la izquierda a la derecha del encuadre, ofreciendo al espectador la sensación de espacios amplios y abiertos. Un horizonte bajo permite conseguir este efecto majestuoso.

Un formato vertical resulta ideal para enfatizar la profundidad de una imagen porque recorre desde el primer plano hasta el fondo. Gracias a un horizonte alto, es posible incluir muchos detalles de la composición de una imagen.

También se pueden conseguir buenas fotografías sin la presencia de un horizonte, sobre todo cuando el color o el diseño son el objeto de la imagen. Imágenes que carecen de horizonte quedan planas y en dos dimensiones axial que cualquier objeto dentro de la escena destaca.

Muchas veces la clave de la composición consiste en incluir interés en cada una de las capas y áreas de la fotografía para que el ojo permanezca en la imagen además de absorberlo todo. Esto contribuye a crear una sensación tridimensional de la imagen como en realidad es el mundo.

Una sensación de profundidad consiste en el fuerte contraste entre el primer plano, la distancia media y las zonas del fondo colaboran para producir esta imagen tan intensa.

Se puede colocar el objeto en cualquiera de las tres zonas anteriores pero suele surtir mas efecto en el primer plano o en la media distancia.

Transmitir una sensación de profundidad no siempre es lo deseado, a veces se prefiere optar por una imagen de propósito plano para acentuar la forma, el color o un diseño abstracto. Por ejemplo una fotografía de una playa con

bandas horizontales de arena, de cielo o de mar puede ser muy eficaz con tal que exista un centro de interés fuerte, como por ejemplo una persona.

La forma de una fotografía influye mucho en el éxito de la imagen que contiene, por lo tanto un formato apropiado para el objeto tiene mucha importancia⁶. El modelo de cámara utilizado determina inicialmente la forma de las imágenes. La mayoría de la gente utiliza un encuadre de 35 mm lo que produce fotografías en papel de forma rectangular de proporción 3 x 2. Esto no supone que cada objeto se acomode a esta forma familiar o que si se dispone de una cámara de 35 mm. solo se puede utilizar este formato. Por ejemplo vistas de montañas quedan espectaculares dentro de un formato panorámico y los diseños suelen ser mejorados cuando se cortan de forma cuadrada.

Las fotografías cuadradas y su éxito de emplear este formato, reside en conocer los tipos de objetos que se prestan a ello. Lo más importante es recordar que debido a que todos los lados son iguales las imágenes cuadradas tienden a parecer estáticas y el ojo se dirige directamente al centro del encuadre.

Otra manera de lograr fotografías con impacto es apelando al sentido del humor. Las situaciones graciosas por lo general son imprevisibles. Muchas situaciones cómicas pierden algo de humor cuando la acción se congela, a menudo el espectador tiene que estar al tanto para poder entender el chiste.

⁶ Volumen I RBS Editores, S.A. "Enciclopedia práctica de la imagen, foto y video", Barcelona, 1999, Pág. 128

2.5. Tips para la toma de fotografías:

Hacer fotografías apasionantes tiene que ver con la manera como el fotógrafo ve el objeto, como se relaciona con él y como utiliza sus habilidades y los elementos compositivos a su alcance para crear una buena imagen⁷.

Algunos cambios sutiles en la inclinación de la cámara y la dirección de la luz resultan de gran importancia a la hora de determinar la imagen final. La luz puede utilizarse para revelar un contraste de texturas.

Es importante que el fotógrafo controle técnicamente su cámara ya que eso le permitirá plasmar en las películas las cualidades pictóricas de una escena en las mejores condiciones posibles.

Para conseguir fotografías atrayentes se necesita saber que función cumplen todos los dispositivos de la cámara, mientras más familiar resulte su uso, más atención se podrá prestar a la composición y planificación de la imagen.

La mayoría de las buenas fotografías captan el espíritu de un tema, evocan aquellos aspectos que le son propios y los dotan de expresión y sentido. Los elementos a tomar en cuenta son la forma, el color, luces y sombras que producen texturas e intensidades de color.

La forma es lo mejor que describe la cualidad tridimensional de un tema. La textura es una aliada de la forma ya que indica cual debe ser el tacto del objeto (suave, duro, etc.).

El avance tecnológico permite escanear diapositivas y negativos ya revelados, digitalizarlos e introducirlos en la computadora para manipularlos

⁷ Volumen I RBA Editores, S.A. “Enciclopedia Práctica de la Imagen, foto y video”, Barcelona, 1992, Pág. 12

electrónicamente. Se pueden añadir, luces, sombras, intensificar o alterar color, agregar elementos, etc.

Para aprovechar el potencial de una escena, el fotógrafo debe mantenerse alerta para captar las diferentes oportunidades que esta presenta. No existe mejor forma de conocer como responden los distintos tipos de película que a través de la práctica.

En la fotografía es esencial que el sujeto se encuentre iluminado. Los rayos que refleja este son reflejados a través de la cámara hasta llegar a formar una imagen latente en la película.

Existen algunos principios ópticos a tomar en cuenta para la elección de un objetivo. Éste debe ser el más luminoso, es decir aquel que tenga la mayor capacidad de apertura. La luminosidad de un objetivo afecta a la exposición en situaciones de escasa luz.

A medida que la apertura del diafragma y la distancia focal del objetivo se hacen mayores y la distancia respecto al sujeto disminuye, la profundidad de campo es menor. La apertura del diafragma es un punto clave a la hora de exponer la película. El mejor punto depende de cuanta profundidad de campo se requiera y de que velocidad de obturación se prefiera.

Una velocidad rápida de obturación congela la acción del sujeto y evita que la cámara se mueva, mientras que si esta más lenta produce una imagen borrosa.

2.6. Técnicas para la iluminación en estudio:

La fotografía en estudio permite un control total sobre la manera de iluminar el motivo. Como no depende de los caprichos de la luz del sol, puede causar tanta luz o tan poca como quiera. Se coloca la fuente de luz para conseguir el efecto exacto que se pretende, y se dicta la calidad de la luz para controlar la atmósfera. Además se pueden repetir esquemas de iluminación día y noche para conseguir resultados constantes.

Antes de lanzarse a la fotografía de estudio es necesario contar con un equipo de luces. La elección esta entre la iluminación de flash o de tungsteno.

El flash tiene muchas ventajas sobre el tungsteno, pero tiene un gran defecto para el recién llegado a la fotografía de estudio: su alto precio. Puede comprar un conjunto de tres fuentes de tungsteno con una selección de accesorios, por el mismo precio de una sola antorcha de calidad media. Las luces extra permiten mucha mas versatilidad y le permitirán explorar muchos más esquemas de iluminación.

Aparte del precio la iluminación de tungsteno ofrece otras ventajas. Es una fuente de luz continua, como la luz de día, de modo que se puede ver con precisión el efecto de un esquema concreto. Las antorchas de flash tienen una lámpara de modelado de tungsteno, pero nunca muestra exactamente donde caerá la luz del tubo de flash.

Otra ventaja de usar una fuente de luz continua es que puede utilizar el sistema de medición incorporado a la cámara para determinar las exposiciones. Con el flash hay que comprar un exposímetro por separado.

La iluminación de tungsteno también tiene la cualidad particular de ser adecuada a ciertos motivos. Las asombrosas tomas de estudio de artistas

de Hollywood de los años cuarenta fueron hechas todas utilizando luz de tungsteno⁸.

Hay tres tipos de lámparas de tungsteno: las photopearls que son similares a las bombillas domesticas pero trabajan sobrevoltadas, que van desde 275 a 1000 w. también tienen una temperatura de color controlada de 3200 k y duran hasta 100 horas.

Se pueden comprar esas lámparas con un recubrimiento azul en el vidrio, que equilibra la temperatura de color de la luz para la película calibrada luz de día. Eso es útil cuando se quiere mezclar luz de tungsteno con luz de día, sin tener que filtrar frente al objetivo o la fuente de luz de tungsteno. Sin embargo, las versiones recubiertas son más caras que la versión sencilla normal.

Las lámparas photofoods parecen similares a las photopearls y tienen los mismos casquillos, pero son más baratas y tienen una temperatura de color ligeramente mas alta de 3400 k. también tienen menos vida: a menudo duran 8 horas.

Las lámparas de tungsteno proporcionan una iluminación más calida y de color más anaranjado que las unidades de flash o del sol. Eso es debido a que tienen una temperatura de color mas baja. Por tanto si se usa una película calibrada para luz de día, las fotografías mostraran una perceptible dominante naranja.

Para conseguir un aspecto natural con luz de tungsteno hay que utilizar película de tungsteno tipo B, calibrada a la luz de las lámparas photopearl y alógenas de tungsteno. Las photopearl dan una luz ligeramente más azul, por lo que se deberá utilizar un filtro calido 81A frente al objetivo o un filtro

⁸ Volumen I RBA Editores, S.A. “Enciclopedia Práctica de la Imagen, foto y video”, Barcelona, 1992, Pág. 30

de iluminación de gelatina equivalente frente a la bombilla para conseguir resultados neutros en película calibrada para tungsteno.

Un problema al utilizar lámparas halógenas de tungsteno es que el cuarzo es muy sensible a la grasa de las manos. Los álcalis de la grasa atacan al cuarzo y reducen la duración de la bombilla. Por tanto no deben tocarse nunca directamente una bombilla halógena de tungsteno con las manos. Se recomienda mantenerla en su envoltura protectora hasta que esté encajada.

Hay una cantidad razonable de lámpara de tungsteno disponible tanto para uso amateur como profesional. Sin embargo, todavía hay pocas unidades de iluminación de tungsteno para elegir, si se compara con la amplia gama de antorchas de flash de estudio que hay en el mercado.

Los modelos más básicos de luz de tungsteno son simplemente un portalámparas, rodeado de un reflector cóncavo pulido o pintado. Las versiones más avanzadas tienen reflectores intercambiables y permiten mover el portalámparas hacia atrás y hacia adelante dentro de los reflectores. La ventaja de este sistema es que puede controlarse de forma precisa el cono de luz.

Otras unidades tienen un portalámparas situado dentro de una unidad de luz puntual, formada por un reflector de luz curvado detrás de la lámpara y un objetivo delante. Se utiliza el objetivo para enfocar la luz en un haz ancho o estrecho.

Las luces de tungsteno se calientan mucho al usarlas y es muy fácil quemarse con los acabados de metal. El plástico térmico resuelve el problema⁹.

⁹ Volumen I RBA Editores, S.A. “Enciclopedia Práctica de la Imagen, foto y video”, Barcelona, 1992, Pág. 38

2.7. Efectos especiales en la fotografía:

Son increíbles los efectos especiales que se pueden lograr con filtros y máscaras. Debidamente utilizados estos accesorios abren las puertas a un nuevo mundo.

Los filtros creativos como los filtros flor y los filtros de estrellas ofrecen un efecto muy característico pues cuando la luz pasa a través de ellos antes de entrar en el objetivo alteran su dirección.

Los filtros máscara son de diferente tipos. En realidad no tienen nada de filtros, pues lo que hacen es bloquear totalmente el paso de algunos de los rayos de luz¹⁰. A diferencia de los filtros de verdad que no bloquean mas que ciertas longitudes de onda de la luz, los filtros máscara no dejan que ninguno de los rayos alcance la partícula de película cubierta por ellos.

Utilizando un simple filtro máscara podrá crear un marco negro alrededor de la imagen. Se puede fotografiar a un ser querido utilizando un filtro máscara en forma de corazón. La cara del modelo quedara en el centro de la fotografía rodeada de un borde negro en forma de corazón. El borde corresponde a la zona cubierta por el filtro máscara.

Los filtros máscara no se limitan a proporcionar bordes negros en torno a las imágenes. De se pueden utilizar para crear fotografías con efectos especiales espectaculares formadas a base de imágenes dobles. El resultado final dependerá del tipo de filtro máscara que utilice y del tema que se escoja para las imágenes separadas. Una vez el fotógrafo se familiariza con el funcionamiento de estos filtros, lo único que limitará la gama de posibles efectos será la propia imaginación.

¹⁰ Volumen I RBA Editores, S.A. "Enciclopedia Práctica de la Imagen, foto y video", Barcelona, 1992, Pág. 16

La elección del filtro máscara depende del tipo de fotografía que se quiere tomar y de los efectos especiales que se quieren crear.

Las máscaras con forma son el tipo de máscara más sencillo y se comercializan con múltiples diseños. Los filtros constan de un marco opaco y de un centro recortado transparente determina la figura de la imagen final.

Entre los diseños más populares se encuentran los corazones, los ojos de cerradura y los binoculares y la gracia esta en tomar fotografías cómicas. La mayoría de diseños se comercializan en distintos tamaños, para ajustarse a motivos y objetivos distintos.

Si se desea ser un poco más creativo y crear imagen surrealistas, un filtro máscara de doble exposición es una buena elección. Una vez ajustado sobre el teleobjetivo el filtro cubre la mitad del formato de forma que ni un solo rayo de luz pueda alcanza esa sección de la película.

En teoría los filtros máscara de doble exposición son fáciles de utilizar pero su manejo requiere un poco de práctica. Primero se coloca el filtro frente al objetivo para bloquear parte del formato y se hace una exposición. Esta exposición formará una imagen en la sección de la película que ha quedado descubierta. A continuación se retira la máscara y se cubre con ella el lado izquierdo del formato de modo que cubra la parte de la película previamente expuesta. Con el lado descubierta se hace una segunda exposición sin hacer avanzar la película. Esta exposición registrará una imagen en la sección de película que había quedado cubierta por el filtro durante la primera exposición.

El resultado es solo un fotograma con dos imágenes separadas. Si se usa el filtro como es debido, ni siquiera se notará la unión entre las dos mitades.

Los filtros de doble máscara son una variante de los filtros de doble exposición. Una vez más se hacen dos exposiciones en un solo fotograma de película a fin de crear un fotomontaje en la cámara.

La diferencia entre los filtros de doble exposición y los de doble máscara es que estos últimos permiten enmascarar las zonas externas y centrales del encuadre, mientras que los primeros dividen el formato por la mitad; ya sea vertical y horizontalmente.

Los filtros de doble máscara se venden por juegos. Un juego consta de un filtro máscara con una zona central circular transparente de aspecto similar a una máscara con forma, y un segundo filtro contramáscara con una sección central enmascarada y una sección exterior transparente. Si se ajustan los dos filtros al mismo tiempo se observará que las dos zonas enmascaradas coinciden a la perfección, con lo que todo el formato quedará cubierto sin permitir que la luz entre en la cámara.

Para utilizar el juego de filtros hay que hacer una exposición ajustando el filtro máscara y luego sobre el mismo encuadre hacer una segunda exposición con el filtro contramáscara

Para tener control absoluto de las fotografías es importante tener la capacidad de escoger las partes del formato que queden enmascaradas. Los filtros de doble exposición permiten dividir el formato en dos, y los de doble máscara, enmascarar las zonas central y exterior

Para crear una máscara es necesario desprender una de las piezas de plástico de la cartulina, pegarlas sobre una de las bases de filtro y luego recortar la figura deseada con una cuchilla. Acto seguido desprender la figura y pegarla sobre la segunda base de filtro. Esta será ahora la contramarcara.

La parte mas importante del ejercicio es hacer coincidir la posición de la contramáscara sobre la segunda base de filtro con la máscara de primer filtro.

2.8. La fotografía digital:

La cámara digital es un mecanismo de captura de imágenes en medios digitales o electrónicos y no en rollos fotográficos. La mayor parte de cámaras fotográficas tienen un panel posterior con el cual es posible ver de inmediato la fotografía tomada, si no es lo que se espera puede repetirse al instante. Las fotografías tomadas deben ser procesadas en una computadora para después imprimirse o compartirse, por lo tanto el usuario de imágenes digitales debe tener acceso a una computadora.

Aunque hay diferentes cámaras fotográficas digitales, el principio básico de funcionamiento de todas es el mismo. Atrás del objetivo se ubica un sensor de imagen, que la capta, capta las variaciones de luz, color y textura y las traduce en impulsos eléctricos.

Las cámaras digitales tuvieron sus inicios en los Estados Unidos en la década de los 60. Estas fueron utilizadas en principio para proyectos espaciales y en la industria militar. Más tarde evolucionaron como una solución complementaria en la era de la computación, pero la auténtica aparición de la fotografía digital en el sentido moderno acaeció ya iniciada la década de los noventa.

El cuerpo de la cámara es la cámara en si y esta compuesto por el lente u objetivo, obturador, pantalla LCD para seleccionar las características de la fotografía, cavidad para insertar dispositivos de almacenamiento de datos removibles, visor y memoria RAM.

El lente u objetivo en toda cámara digital o convencional es uno de los elementos más importantes ya que la luz debe pasar a través de él.

Los lentes presentan dos sistemas de enfoque: foco fijo y autoenfoque. El primero significa que el lente tiene un ajuste de fabricación para registrar en foco todas las imágenes entre dos distancias, por lo regular de 1.20 mts. A infinito que es el utilizan las cámaras mas económicas.

El segundo sistema, autoenfoque o de enfoque automático en el que la cámara emite un rayo infrarrojo dirigido hacia el objeto y un sensor mide el tiempo de rebote entre la emisión del rayo y su retorno a la cámara, según el tiempo transcurrido en ese lapso, calcula la distancia la sujeto.

La exposición en una cámara digital es automática. El flash viene incorporado, en algunas cámaras ofrece la reducción de ojos rojos, luz de relleno, apagado y tomas nocturnas. En las cámaras digitales no existe una diversidad de flash ya que si la iluminación es pobre o extrema se puede corregir mediante otras formas como lo es la edición por computadora¹¹.

En su mayoría las cámaras digitales utilizan una célula fotosensible. Este dispositivo reacciona a la luz incidente y es capaz de traducir la intensidad de su reacción en un equivalente numérico. Cuando la luz atraviesa filtros rojos, verde y azul. Es posible calibrar con exactitud cada espectro cromático por separado.

Al combinar estas lecturas individuales y evaluar el resultado mediante un programa informático, la cámara puede determinar el color específico de cada segmento de la imagen. Así el conjunto es una reunión ordenada de datos numéricos, lo que facilita su transmisión y manipulación en la computadora. Para obtener buenos resultados ha de disponerse de luz con suficiente intensidad.

Una vez creada la imagen fotográfica, los datos se envían a otro chip de la cámara. Este segundo elemento convierte las informaciones en un formato de almacenamiento interno. La cámara conserva los datos en una memoria interna, capaz de conservar los datos aún y cuando la cámara no cuente con alimentación eléctrica.

Las cámaras fotográficas digitales se presentan en el mercado de acuerdo a necesidades y presupuesto del fotógrafo. Varían su precio de acuerdo a la nitidez y tamaño de la imagen que son capaces de producir. Hay cámara de gamma baja, media y alta.

En resumen la definición de digital es toda información representada por una serie de pulso eléctricos discretos basados en un sistema binario (ceros y unos), esta información es interpretada correctamente por una computadora, las copias digitales son perfectas y su producción es lograda sin errores¹².

2.9. Manipulación de las imágenes:

Emplear películas especiales es una de la manera más sencilla de conseguir imágenes inusuales. Estas incluyen las emulsiones para infrarrojos tanto en color como en blanco y negro. Estas películas son sensibles a los rayos infrarrojos y captan imágenes que son invisibles para le ojo humano.

Otra emulsión especial es la película que no registra toda la gama de grises, sino que traduce la imagen a blancos y negros puros.

¹¹ Jack Howard Estrada García, “La fotografía digital y su aplicación en la publicidad impresa”, Guatemala, 2002, Pág. 132

¹² Jack Howard Estrada García, “La fotografía digital y su aplicación en la publicidad impresa”, Guatemala, 2002, Pág. 144

Crear imágenes múltiples constituye otra manera de conseguir fotografías atractivas. Uno de los métodos más sencillos consiste en utilizar el flash y lanzar varios destellos durante una única exposición. El sujeto en movimiento será captado en diferentes actitudes cada vez que se accione el flash¹³.

Adicional al empleo de distintas películas fotográficas y de crear imágenes múltiples existen muchas técnicas diferentes para manipular las copias en blanco y negro. Se trata de positivar un negativo a través de una trama o colorear la imagen a mano o con la ayuda de viradores químicos. Es posible que se quiera corregir el desequilibrio tonal de toda una imagen en blanco y negro.

El filtraje a través de la computadora representa un aspecto muy importante respecto a la manipulación de las imágenes ya que con la nueva generación de computadoras de autoedición, con memorias más potentes y procesadores más rápidos se han abierto nuevas puertas para la manipulación de imágenes.

Una vez trasladada la fotografía a la computadora, es decir a digital. Ésta se puede manipular con un programa de diseño aplicando filtros de diferentes clases como trama puntillista, sobre impresión, filtro de zigzag, acuarela, de cristal, mosaico y otros más. El retoque de color y la creación de imágenes a través de la computadora.

La mayoría de las imágenes son manipuladas a través de la computadora en aspectos muy sutiles: perfeccionar el tono de piernas de una modelo que anuncia medias de nylon, se consigue guardando en la memoria de la computadora el color de la piel y cubriendo con ese color cualquier defecto o cicatriz que presente la persona.

¹³ John Hedgecoe, “El Nuevo Libro de la Fotografía”, Madrid España, 2001, Pág. 65

2.10.La fotografía publicitaria:

La fotografía publicitaria consiste en la producción de imágenes que contengan o expresen una idea determinada. Una fotografía se denomina publicitaria cuando promueve un producto ilustrando cualquier característica del mismo en forma real o abstracta.

En algunos medios impresos como diarios, revistas, catálogos, se utiliza mucha fotografía publicitaria relacionada con la promoción cinematográfica y televisiva.

La fotografía publicitaria no es privativa de los medios de comunicación impresa, ya que también son utilizadas por la televisión y el cine como estrategia para suavizar la resistencia reflexiva a la compra mediante imágenes con movimiento sugestivas y persuasivas.

La fotografía publicitaria busca reducir el margen de impredecibilidad que existe en el consumidor, tratando de condicionar u orientar su conducta.

La fotografía publicitaria constituye un campo muy amplio, el cual abarca desde una simple ilustración de productos en un ofertario, un catálogo de ventas hasta la fotografía de modas en pasarelas. Así mismo ésta constituye parte medular de los medios impresos al presentar imágenes sugestivas de productos en sus páginas con el propósito de despertar el deseo de adquirirlos.

Otro campo de aplicación de la fotografía publicitaria son los libros y revistas en los cuales la fotografía guarda relación con el contenido que lo acompaña, al cual debe reforzar, complementar o aclarar.

En la fotografía publicitaria existen variedad de técnicas que son necesarias para representar un objeto específico. Tal es el caso de un helado que con

solo tenerlo a temperatura ambiente se derrite para lo cual el fotógrafo debe recurrir a materiales y productos que brinden la apariencia del helado, los cuales le permitan realizar muchas tomas para luego seleccionar la que mejor se ajuste a sus necesidades.

Una característica muy propia de la fotografía publicitaria es lograr que lo que se anuncia parezca mas real que lo real y esto conlleva a considerar que los accesorios, los modelos y productos han de ofrecer un aspecto casi perfecto cuidando de no caer en algo que parezca engañoso.

Una fotografía para ser publicitaria debe cumplir con llamar la atención, informar, definir un interés e iniciar la venta. Los materiales, el equipo y las técnicas modernas dependen de la naturaleza de la fotografía que se desee, no hay límite a lo que se requiere.

Una fotografía publicitaria debe contener una idea principal, debe ser técnicamente perfecta, deberá comunicar de lo contrario nadie recibirá el mensaje. Debe ser atractiva, tener cierto grado de lógica y ser sencilla para que resulte comprensible y sobre todo debe resultar agradable visualmente para invitar al ojo a detenerse en ella.

La lógica no tiene que ser cotidiana y obvia, el atractivo del producto puede centrarse en distintas formas creativas, no necesariamente obvias. Los elementos de la fotografía deben contribuir al conjunto.

En la idea pueden distinguirse dos aspectos ¿qué comunica y cómo lo hace? una vez que se tiene clara la idea hay que traducirla en imágenes, qué elementos se utilizarán, seleccionar la composición, iluminación, entre otras cuestiones.

La calidad fotográfica está relacionada con la nitidez y la calidad tonal. Muy relacionada a la nitidez esta la textura cuya función se halla en función del tipo de iluminación que se utilice.

Una vez que se tiene seguro un trabajo de fotografía publicitaria, todos los preparativos quedan bajo responsabilidad del fotógrafo, lo cual incluye selección y citas con las modelos, maquilladores, estilistas, alquiler o préstamo de accesorios, preparación de transporte y por supuesto la coordinación de todo este trabajo en una hora, fecha y lugar precisos.

El trabajo se complica cuando son muchas las personas que están involucradas y son muchos o complejos los accesorios que se necesitan, especialistas y muchas fotografías y el trabajo tiene que realizarse en un lugar poco común.

Detalles insignificantes pueden echar a perder una costosa producción fotográfica, por eso es importante que cada trabajo lo realicen especialistas en el tema: fotógrafo, maquillista, estilista, etc.

Dos son las opciones utilizadas para producciones fotográficas: el estudio fotográfico y sitios o lugares particulares. Muchos efectos solo se logran fuera del estudio, en el ambiente idóneo. Aunque éste tiene su uso particular ya que presenta diferentes ventajas dependiendo la necesidad del fotógrafo.

Normalmente en un estudio fotográfico se utiliza la luz artificial: flashes, luz rebotada por sombrillas o pantallas y lámparas de luz de día. La iluminación cumple una doble función técnica y estética, ya que una logra una adecuada exposición mientras la otra contribuye a que el objeto sea bien visible y aporta belleza o ayuda a expresar un sentimiento.

Los fondos de papel continuo una parte esencial de muchas tomas en el estudio, el cual es situado detrás y debajo del modelo u objeto. Se crea un fondo suave y sin textura sobre el cual destaca el modelo con gran contraste.

Una de las partes más importantes de la fotografía publicitaria cuando se trabaja con modelos son las buenas relaciones que deben existir entre éste y el fotógrafo. Se debe apelar a la buena habilidad para calmar los nervios, animar a los tímidos, conseguir las mejores poses y estar al tanto de los detalles que parecieran insignificantes para que todo salga bien.

Al finalizar y contar con la fotografías es recomendable cerciorarse de contar con los permisos indicados para la publicación de las mismas en los medios impresos, para lo cual se sugiere que el o la modelo firme un documento que respalde al fotógrafo¹⁴.

¹⁴ John Hedgecoe, "El nuevo libro de la fotografía", Madrid, 2001, Pág. 132

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de investigación:

Investigación monográfica: según el autor **Humberto Eco**, una monografía se refiere a textos de 100 a 400 páginas redactados durante una carrera por una persona, sobre un tema referido a los estudios en que debe graduarse. Luego de rendir todos los exámenes correspondientes a la carrera, el estudiante presenta la tesis frente a un tribunal como un requisito necesario para obtener el título de licenciado o doctor.

3.2. Técnicas:

3.2.1. Recopilación de información bibliográfica:

Revisión de bibliografías (libros de texto) existentes en las bibliotecas centrales de las principales universidades del país relacionadas al tema investigado.

3.2.2. Entrevista estructurada no dirigida:

Este tipo de entrevista se realiza en base a un formulario previamente preparado. El informante tiene completa libertad para expresar sus sentimientos y opiniones. El entrevistador anima al entrevistado a hablar de un determinado tema. **Reynerio Vásquez Ramos, Pág. 85 a la 86**

3.3. Instrumentos:

Cuestionario: un sólo modelo de cuestionario de 20 preguntas para la entrevista. Preguntas abiertas que permiten la libertad de opinión del entrevistado (fotógrafo) en base a su experiencia.

CAPÍTULO IV

4. TÉCNICAS ACTUALES DE PRODUCCIÓN FOTOGRÁFICA PARA CATÁLOGOS DE PRODUCTOS DE BELLEZA Y CUIDADO PERSONAL

4.1. Producción fotográfica:

4.1.1. Cliente, diseñador y fotógrafo:

Los aspectos tomados más en cuenta cuando se hace una producción fotográfica para catálogos de productos de belleza y cuidado personal son: se realiza una preproducción o reunión con el diseñador que vaya a montar el catálogo, él indica las características que deben reunir las fotografías. Por lo regular cuando son fotografías de catálogo los diseñadores optan por fotografías con fondo blanco, ya que posteriormente el producto es recortado en un programa de revelado digital y utilizado con distintos fondos según la temática sobre la cual el diseñador enfoque el catálogo.

“Cuando nosotros hablamos de hacer una preproducción nos reunimos cliente, diseñador y fotógrafo para conocer sus necesidades, luego hacemos la fotografía y vemos que es lo que se va necesitando en el camino. Nos gusta trabajar con quien vaya a montar el catálogo debido a que los criterios muchas veces no son los mismos y nos gusta quedar bien con el cliente.

Esta preproducción que realizamos sí la considero una de mis técnicas debido a que cada producción y producto tiene un grado de dificultad totalmente distinto”. **Francisco Quintanilla, fotógrafo entrevistado especializado en fotografía publicitaria.**

Por lo regular estas producciones son acompañadas de un brief, documento que respalda al fotógrafo sobre las necesidades del diseñador y del propietario de producto. Este documento tiene como finalidad reunir todos los aspectos generales del producto y técnicos

propriadamente de la producción, los cuales sirven de guía al fotógrafo para realizar la sesión de fotografías.

El brief pretende ser un documento que brinde información de primera mano al fotógrafo, clara y muy puntal ya que por lo regular al realizar la producción; el fotógrafo la realiza en ausencia del diseñador y del propietario del producto.

Ejemplo de Brief:

Brief Fotografía "ADVANCE TECHNIQUES, Professional Hair Care"

Idea Central: resaltar que los productos Advance Techniques son de excelente calidad para el cuidado del cabello. Lo que se pretende mostrar es la variedad de productos Advance Techniques que hay para el cuidado del cabello. Lo importante es que resalte la marca de los productos y los colores de los envases, que den la sensación de confianza, higiene e innovación al ver la composición. Se necesitan de productos nuevos, para dar sensación de algo de calidad que ayudará al cuidado del cabello.

Descripción de la Producción: Los productos serán champús, acondicionadores, estilizadores y tratamientos ADVANCE TECHNIQUES, habrá una modelo rubia que lucirá su cabello y aparecerá a un costado de las imágenes de los productos. El fondo de la producción para el catálogo será blanco para que los productos ganen interés y transmitan la sensación de limpieza y cuidado.

Descripción Técnica:

Toma de la fotografía: Set montado

Plano: Primer plano, ya que lo primordial son los productos y como lucirá el cabello de la modelo.

Fotografía: funcionalista, fondo blanco y colores vivos rojo, fucsia, celeste, morado y verde limón.

Iluminación: Luz principal: frontal, para tener mayor protagonismo la imagen

Factores de la fotografía:

Asa: 200

Diafragma: 2.8 Velocidad: Varía entre 1/20 y 1/25, en todas las tomas que están en la copia de contacto.

Implementos: trípode, cámara digital, cartulina negra

FODA:

Fortalezas: como ADVANCE TECHNIQUES es una marca muy conocida y ya posicionada en el mercado, puede llegar a tener una muy buena recepción del público de lo que sería el catálogo, tratando que el anuncio tenga un impacto visual potente e interesante. También tiene la fortaleza de ser una marca que muchas personas prefieren por su calidad y el respaldo de su casa matriz.

Oportunidades: al ser productos de buena calidad, tienen mayor accesibilidad hacia el consumidor, logrando que la gente pueda acceder a ellos y notar que son una excelente elección.

Debilidades: al ser una marca exclusivamente para mujeres, pierde al público masculino. También que como son productos de calidad, requieren un precio más alto que las marcas que no lo son tanto.

Amenazas: Competir con las marcas que están igual de posicionadas.



Producción Fotográfica "ADVANCE TECHNIQUES, Professional Hair Care"

Fuente: Productos Avon

4.1.2. Técnicas para la preparación del producto a fotografiar, utilería, domies, props:

“Por lo regular utilizamos domies o props como parte de nuestras técnicas, estos son objetos que simulan ser reales en la fotografía pero no lo son. Por ejemplo, para hacer una foto de un vaso con whisky con hielo, utilizamos cubos de acrílico transparente para simular el hielo. Cuando queremos fotografiar un huevo, utilizamos un domie por aquello de que se quiebre o que no se pueda sostener por sí solo al momento de estar manipulándolo. Un pan elaborado de esponja simulando un pan real; una torta de carne la cual en realidad es de hule, etc”.

“Para trabajar productos que den la sensación de frescura, ejemplo una gasoeosa; se aplica vaselina al envase o recipiente y posteriormente se le aplica agua con un atomizador a cierta distancia; para sacar escarchas hay trucos y utensilios específicos. Se pueden lograr otros efectos como quitar brillos y opacar superficies para lo cual existen spray especiales para”. **Francisco Quintanilla, fotógrafo entrevistado especializado en fotografía publicitaria.**

Por ejemplo, para fotografiar un helado que con solo la temperatura ambiente se derrite; mucho más, bajo las potentes lámparas del estudio; el fotógrafo debe recurrir a materiales y productos que produzcan la apariencia de helado pero que no se derritan, pues necesita realizar muchas tomas desde diferentes ángulos, con diferentes combinaciones de diafragma y velocidad, con diferente iluminación hasta lograr una buena foto que pueda considerarse aceptable.

Para dar la sensación de pollo asado, muchas veces el fotógrafo tiene que recurrir al truco o técnica de pintar el pollo con brocha

gorda y luego barnizarlo para lograr esa tan atractiva apariencia de tostado y brillante, la cual se sabe no es real en este caso.

“Para mí la preproducción inicia desde que el fotógrafo, cliente y diseñador se reúnen, se realiza la preparación física del producto, se utilizan props, etc. Considero que la preproducción es igual de importante que la producción y postproducción. Es importante conocer muy bien el producto”.

“Relacionado a los recursos materiales puedes utilizar todo lo que tu ingenio te pueda dar, lamentablemente en Guatemala no hay muchas cosas, la mayor parte de cosas uno las va elaborando. En el caso de Estados Unidos pues allí se encuentra de todo. Yo apelo mucho al ingenio del fotógrafo para la utilización de recursos materiales”.

“Otro recurso que yo veo muy valioso como parte de la preproducción es el apoyo de un asistente. No es recomendable que el fotógrafo haga todo el trabajo sólo”. **Tono Valdés, fotógrafo entrevistado especializado en fotografía publicitaria.**

4.2. Comunicación en la fotografía para catálogos de productos de belleza y cuidado personal:

La comunicación es un proceso de interrelación entre dos o más personas donde se transmite una información desde un emisor que es capaz de codificarla en un código definido hasta un receptor el cual decodifica la información recibida, todo eso en un medio físico por el cual se logra transmitir, con un código en convención entre emisor y receptor, y en un contexto determinado. El proceso de comunicación emisor - mensaje - receptor, se torna bivalente cuando el receptor logra codificar el mensaje, lo

interpreta y lo devuelve al emisor originario, quien ahora se tornará receptor.

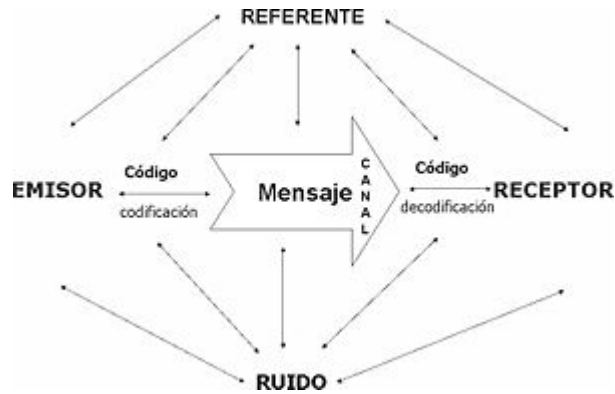
Etimológicamente, la palabra comunicación deriva del latín "communicare", que puede traducirse como "poner en común, compartir algo". Se considera una categoría polisémica en tanto su utilización no es exclusiva de una ciencia social en particular, teniendo connotaciones propias de la ciencia social de que se trate.

La comunicación no es sólo eso, es más; es la necesidad de expresar algo: una emoción, un sentimiento, transmitir una necesidad, pero aún más; comunicar cada forma de entender el mundo, que puede ser a través de alguna actividad, que va desde la sencilla necesidad de transmitir un mensaje, y este es entendible para aquel o aquellos a los que se les envía.

En la fotografía para catálogos de productos de belleza y cuidado personal el fotógrafo se constituye emisor, quien utilizando códigos semióticos envía un mensaje al receptor a través de una fotografía impresa. El receptor decodifica dicho mensaje y según sus necesidades y percepciones es estimulado al consumo lo cual es respuesta y retroalimentación que cierra el proceso de comunicación.

Elementos del Proceso de la comunicación:

Los elementos o factores de la comunicación humana son: emisor o codificador, receptor o decodificador, mensaje primario (bajo un código canal, código (reglas del signo, símbolo), referente, ruido (barreras o interferencias) y la retroalimentación o realimentación (feed-back, mensaje de retorno o mensaje secundario).



Emisor o codificador: Es el punto (persona, organización...) que elige y selecciona los signos adecuados para transmitir su mensaje; es decir, los codifica para poder llevarlo de manera entendible al receptor. En el emisor se inicia el proceso comunicativo.

Receptor o decodificador: Es el punto (persona, organización...) al que se destina el mensaje, realiza un proceso inverso al del emisor ya que en él está el descifrar e interpretar lo que el emisor quiere dar a conocer. Existen dos tipos de receptor, el pasivo que es el que sólo recibe el mensaje, y el receptor activo o perceptor ya que es la persona que no sólo recibe el mensaje sino que lo percibe y lo almacena. El mensaje es recibido tal como el emisor quiso decir, en este tipo de receptor se realiza el feed-back o retroalimentación.

Mensaje: Es el contenido de la información (contenido enviado): el conjunto de ideas, sentimientos, acontecimientos expresados por el emisor y que desea transmitir al receptor para que sean captados de la manera que desea el emisor. El mensaje es la información.

Canal: Es el medio a través del cual se transmite la información-comunicación, estableciendo una conexión entre el emisor y el receptor. Mejor conocido como el soporte material o espacial por el que circula el mensaje. Ejemplos: el aire, en el caso de la voz; el hilo telefónico, en el caso de una conversación telefónica.

Código: Es el conjunto de reglas propias de cada sistema de signos y símbolos que el emisor utilizará para transmitir su mensaje, para combinarlos

de manera arbitraria porque tiene que estar de una manera adecuada para que el receptor pueda captarlo. Un ejemplo claro es el código que utilizan los marinos para poder comunicarse; la gramática de algún idioma; los algoritmos en la informática..., todo lo que nos rodea son códigos.

Referente: Realidad que es percibida gracias al mensaje. Comprende todo aquello que es descrito por el mensaje.

Ruidos (Interferencia o barrera): Cualquier perturbación que sufre la señal en el proceso comunicativo, se puede dar en cualquiera de sus elementos. Son las distorsiones del sonido en la conversación, o la distorsión de la imagen de la televisión, la alteración de la escritura en un viaje, la afonía del hablante, la sordera del oyente, la ortografía defectuosa, la distracción del receptor, el alumno que no atiende aunque esté en silencio. También suele llamarse ruido

Retroalimentación o realimentación (mensaje de retorno): Es la condición necesaria para la interactividad del proceso comunicativo, siempre y cuando se reciba una respuesta (actitud, conducta...) sea deseada o no. Logrando la interacción entre el emisor y el receptor. Puede ser positiva (cuando fomenta la comunicación) o negativa (cuando se busca cambiar el tema o terminar la comunicación). Si no hay realimentación, entonces solo hay información más no comunicación.

4.2.1. Lo que la fotografía debe comunicar del producto:

Cualquiera que sea su mensaje una buena fotografía comercial de cumplir cuatro funciones principales: llamar la atención, retenerla, informar e iniciar la venta.

El placer visual invita al espectador a participar en la forma que desea el anunciante, debe definir una necesidad o interés. Todo el interés de la fotografía comercial reside en la venta, en inducir a la compra, la capacidad de convencer depende del grado de oferta y de la forma en que se presente el producto.

Una buena fotografía comercial puede contener un producto o no incluirlo, pero debe poseer como punto de partida una idea y como final algún tipo de historia. Esta última puede ser simple, como un mensaje de belleza, de bondad, de gusto o de tamaño; o tan compleja que esté dirigida a evocar una experiencia imaginaria en la mente del espectador (experiencia sugerida pero no demostrada).

Las ideas sobre comercialización difieren entre sí, por tanto las ideas sobre fotografía publicitaria se basan en premisas distintas, pero todas necesitan una alta calidad fotográfica, eficaz y atractiva.

Si la fotografía es técnicamente defectuosa, no podrá comunicar nada y nadie recibirá el mensaje. Si carece de estética o función poética aburrirá al perceptor y nadie querrá captar el mensaje.

Una buena fotografía publicitaria afortunada y eficaz comienza con una buena idea acerca de la forma de poner de manifiesto una premisa publicitaria y la presenta de manera clara, lógica y atractiva.

En un alto porcentaje la fotografía publicitaria se centra en la belleza y su importancia se basa en la preferencia humana por aspectos tales como el amor sobre el odio, lo bello sobre lo feo, lo dulce sobre lo amargo.

En principio no importa si la fotografía es a colores o blanco y negro, grande o pequeña, horizontal, vertical. El color, diseño, tamaño o una técnica poco común pueden hacer una fotografía suficientemente atractiva para llamar la atención.

El contenido es la idea fundamental de la fotografía y la trama de la historia utilizada para transmitir aquella. En principio el contenido decide el clima; si su presentación es eficaz las ventas deberían producirse a continuación.

Para crear un clima la fotografía debe poseer un grado de lógica, debe ser sencilla para que resulte comprensible y sobre todo debe resultar agradable visualmente para invitar al ojo a detenerse en ella. La lógica no tiene que ser cotidiana u obvia, por ejemplo; un jabón de baño se usa en un cuarto de baño pero la lógica de la fotografía publicitaria no exige necesariamente un cuarto de baño como marco para el producto.

Si el atractivo publicitario del producto se centra en la sensación de frescura que se obtiene con su uso, la misma puede sugerirse con una caída de agua, cascada o catarata en una montaña. Un ambiente de este tipo es sugestivo por sí mismo y contribuye al éxito de la imagen porque crea un clima de frescura aún cuando quien vea la fotografía se encuentre en un lugar cálido.

Por otro lado, el mensaje de este mismo jabón puede ser principalmente su capacidad de producir espuma. En este caso la composición más adecuada puede ser una montaña de burbujas con barra de jabón sobre ella.

Al hablar de la idea en este tipo de fotografía, pueden distinguirse dos aspectos, ¿qué comunica?, ¿cómo lo comunica? El primero es una cuestión publicitaria centrada en el producto y su comercialización correspondiente al campo de la mercadotecnia.

El segundo, es una cuestión gráfica reservada al fotógrafo. La línea fría de un croquis no permite un gran desarrollo de la idea gráfica; mientras que un boceto puede comunicar la idea publicitaria y orientar al fotógrafo sobre la dirección y las intenciones que se persiguen.

4.3. Técnicas y consejos de iluminación según el mensaje a transmitir:

La luz artificial es la que procede de fuentes lumínicas artificiales. Como su nombre lo indica es hecha por el hombre (focos, lámparas, flashes, etc.)

La iluminación en estudio son las técnicas de crear una iluminación apta para el ambiente interno originado de varias fuentes de luces necesarias para hacer tomas de fotografías.

- **La técnica de la luz básica** comprende aquella iluminación con una o dos lámparas, teniendo una luz principal y a la cual se pueden ir agregando varias fuentes de luz cuya misión sea reforzar o compensar, o bien crear efectos especiales.

- **La técnica de una lámpara** consiste en la utilización de una luz dominante. Con esta técnica se pueden lograr sorprendentes fotografías apelando a la excelente observación del fotógrafo ya que solo se cuenta con una sola lámpara.

Para tener éxito con esta técnica es necesario colocar la lámpara a dos metros de distancia del producto a fotografiar en dirección a la parte media de objeto.

Un efecto aún más interesante se obtiene cuando se coloca la lámpara a más altura, dirigiendo la luz hacia abajo a unos 45 grados. Con esto se logran sombras más intensas sobre el producto obteniendo una atractiva composición gráfica con efectos de luz y sombra.

- **La técnica de iluminación con varias lámparas** permite una excelente exposición del objeto. Se utilizan de 3 a 4 lámparas: una principal, una de relleno, una de fondo y una de efecto.

La luz principal se obtiene con una lámpara colocada a un lado de la cámara por encima de ella. Por ser principal es la que da luces y sombras que revelan los detalles significativos del producto y crea la sensación (el mensaje) que se desea transmitir.

La luz de relleno es una luz complementaria, tiene la finalidad de añadir detalles a las sombras producidas por la luz principal y así poder reducir el contraste o bien acentuar las sombras fuertes. Su iluminación debe ser menos intensa por ser auxiliar. Esta luz no debe provocar sombras de su misma iluminación. Su colocación es frontal por encima de la cámara o cerca de la misma. Puede variar según la posición del objeto.

La luz de fondo elimina sombras extrañas proyectadas por la luz principal. También se utiliza para añadir interés. El fondo y el objeto a fotografiar tienen que estar separados, su colocación debe ser detrás del objeto a fotografiar sin que se vea, hacia un lado o hacia arriba.

La luz de efecto permite crear cierto encanto como resaltar detalles del objeto, texturas, color, etc. Es muy utilizada en fotografía de glamour.

- **Iluminación triangular**, con esta técnica se logran detalles más naturales, por la misma razón de contar con tres fuentes de iluminación, de la cámara al objeto punto A y del punto A a la cámara existe la misma distancia.

Entre el punto A a la cámara se colocan la luz principal y la luz de relleno, atrás del objeto en sentido lateral se coloca la luz de efecto.

- **La técnica de suavizar la luz de flash** consiste en colocarle un suavizador de tela, un pañuelo o papel blanco traslúcido delante del flash.

En este tipo de fotografía se hacen fotografías por medio de luces de flashes, se colocan dos o más lámparas de flash sobre trípodes con sus respectivos reflectores conectados a un generador de energía.

- **Técnicas de iluminación natural**, la fuente de luz natural es la más común para fotografiar, tiene la característica de ser brillante, plena y no cuesta nada; proviene del sol.

Cuando existe poca iluminación natural y el objeto presenta ciertos problemas con las sombras, se utiliza la técnica de mayor tiempo de exposición.

La luz agregada es aquella utilizada cuando la luz natural no es suficiente, ésta ayuda a eliminar ciertas sombras por medio del flash.

Para lograr elevados contrastes es recomendable utilizar la luz directa del sol. Esta puede ser en dirección a la cámara o a la posición que mejor se adecue a la necesidad.

- La fotografía en estudio permite un control total sobre la manera de iluminar el motivo u objeto. Como no depende de los caprichos de la luz del sol, puede causar tanta luz o tan poca como quiera. Se coloca la fuente de luz para conseguir el efecto exacto que se pretende y se dicta la calidad de la luz para controlar la atmósfera. Además se pueden repetir esquemas de iluminación día y noche para conseguir resultados constantes.
- Es necesario contar con un equipo de luces. La elección esta entre la iluminación de flash o de tungsteno.
- Las lámparas de tungsteno proporcionan una iluminación más cálida y de color más anaranjado que las unidades de flash o del sol. Eso es debido a que tienen una temperatura de color mas baja. Por tanto si se usa una película calibrada para luz de día, las fotografías mostraran una perceptible dominante naranja.
- Para conseguir un aspecto natural con luz de tungsteno hay que utilizar película de tungsteno tipo B, calibrada a la luz de las lámparas.
- Utilización de reflectores de luz, con un panel reflector los resultados pueden verse inmediatamente. Se pueden adquirir reflectores ya

preparados en distintos tamaños y tipos, que van del blanco al plateado y del bronce al dorado. Sin embargo en situaciones específicas puede que no se tenga a la mano uno de estos y se ve la necesidad de improvisar. Para tal efecto puede servir un pliego de cartulina, una sábana blanca o un trozo de papel de aluminio. Por ejemplo esta el caso de que el sol esté detrás de un sujeto. Sí se coloca el reflector de modo que el sol le dé directamente, podemos hacer rebotar esa luz hacia el sujeto. Cambiando la posición y el ángulo del reflector se puede dirigir la luz exactamente hacia donde se necesite.

Un reflector plateado da una luz más dura que uno blanco, un reflector dorado da un efecto muy calido.

- Fotografías contra luz, al fotografiar en dirección a la luz hay riesgo de veladura en el objetivo; para eliminar ese velo blanco puede utilizarse un parasol si se está fotografiando en exteriores. En el caso de estudio la luz es manipulable y si la intención es crear una sensación de misterio o penumbra se requiere una compensación de la exposición cuando queramos que el sujeto aparezca con algunos detalles visibles.
- Congelar imágenes en movimiento a través de un flash sincronizado con una velocidad lenta. En la fotografía romper las reglas de forma creativa puede producir resultados sorprendentes, esto es especialmente cierto en el caso de la poco ortodoxa técnica de sincronización del flash con una velocidad lenta.
- Las técnicas empleadas radican en la correcta utilización de la luz, ya sea luz natural o artificial o de estudio. “Me apoyo en la utilización de cartulinas y otros materiales para reflejar o bajar la intensidad de la luz; realizo mediciones de luz sobre el objeto y medición de luz de flash

electrónico”. **Darío Morales, fotógrafo entrevistado especializado en fotografía publicitaria.**

- “La luz de tungsteno es aquella rojiza en la que tenemos que filtrar la película para que nos dé luz de día. Cuando se trabaja con flash electrónico se trabaja a una sola velocidad, lo que se hace es jugar con el diafragma dependiendo el campo que se quiera. Si se hace fotografía con tungsteno sí se trabaja con velocidades y diafragma”. **Francisco Quintanilla, fotógrafo entrevistado especializado en fotografía publicitaria.**

“Me gusta mucho trabajar con la luz natural por la **calidad de luz**. Muchas personas por lo regular no saben interpretar la calidad de la luz. Jamás va a ser la misma calidad de la luz de estudio con la luz natural”. **Tono Valdés, fotógrafo entrevistado especializado en fotografía publicitaria.**

4.4. Aspectos técnicos de las fotografías para la impresión en catálogos:

4.4.1. El catálogo impreso:

Un catálogo impreso es una publicación en la que se promocionan los productos y servicios de una compañía. Esta pieza gráfica es una herramienta a través de la cual una empresa informa a los clientes reales y potenciales sobre las características y precios de los productos ofrecidos, con el fin de promover su venta. El catálogo es una forma de presentar directamente al público la oferta detallada de una compañía.

Los catálogos son sumamente prácticos porque incluyen información de distinto tipo. En las primeras páginas se suele hacer una presentación de la empresa, con sus objetivos y valores (modos de trabajar, relación con los clientes, calidad, tecnología utilizada), y generalmente también se muestran imágenes de su edificio, medios de producción y personal. La parte principal está dedicada a la

presentación de los diferentes productos o servicios. Además de las descripciones de cada uno de ellos y sus precios, estas piezas incluyen otros datos necesarios tales como la información de contacto (dirección, número telefónico, dirección de sitio Web, casilla de correo), sucursales, formas de realizar pedidos y entregas, medios de pago y horarios de atención al público.

Existen distintos tipos de catálogos, de acuerdo con su contenido y el público al que se dirigen. Los más usuales son aquellos en los que se promocionan productos de consumo, presentando **imágenes - fotografías**, ilustraciones de los artículos que comercializa una empresa. Cada una de ellas es acompañada por una descripción con las características de los productos (medidas, colores, materiales, funciones, proceso de fabricación, etc.). En algunos casos se presentan, además, fotografías de accesorios. Junto con la presentación de los productos se añaden los precios, descuentos y promociones especiales. Una vez diseñados e impresos los catálogos se distribuyen entre las personas, por correo o en mano (en presentaciones comerciales, por ejemplo).

Los catálogos se renuevan con regularidad, incorporando las últimas novedades de la producción de la empresa. Con respecto a las características materiales de estas piezas gráficas, es necesario considerar diferentes aspectos; estas publicaciones pueden tener diferente número de páginas, a partir de cuatro, de acuerdo con las posibilidades y las dimensiones de cada compañía. Los tamaños estándar son: 5 ½ "x 8 ½ ", 8 ½ "x 11", 11"x 17", si bien, también es posible realizar piezas con tamaños y formatos poco convencionales para atraer aún más la atención de los clientes. Existen también diferentes técnicas de encuadernación cosida, con espiral, con canutillo o peine, con adhesivo, con grapas, con tapa blanda o dura. En cuanto a la impresión, suele realizarse a cuatro colores para

aprovechar al máximo las posibilidades de promoción ofrecidas por las fotografías (de todos modos, también pueden hacerse catálogos en blanco y negro o con un solo color). Por otro lado, el tipo de papel que se utiliza depende de la clase de catálogo que se desee, siempre de acuerdo con las posibilidades presupuestarias de cada empresa. Realmente son piezas fundamentales para la promoción y la venta de productos y servicios, ya que gracias al espacio disponible, se pueden incluir muchas fotografías, imágenes y textos explicativos, con todos los detalles que los clientes necesitan conocer para elegir qué comprar. Además, si su diseño y la calidad fotográfica o de ilustración son buenos, resultan sumamente atractivos para los lectores. Representan a la compañía y ponen sus productos y servicios a disposición constante del cliente.

4.4.2. Aspectos técnicos de las fotografías:

En el caso de los catálogos de productos de belleza y cuidado personal es fundamental **utilizar fotografías individuales** de ellos, y en lo posible, sin fondos. Las fotografías con fondos, o las que muestran un grupo de productos son menos recomendables. En cuanto a estas últimas, está comprobado que las imágenes de conjuntos de productos generan niveles bajos de ventas ya que no se destaca ningún artículo. Sólo en otros productos es conveniente fotografiar elementos en grupo, como por ejemplo en el caso de los libros. Es preferible invertir más dinero en realizar fotografías individuales (en el caso de hacer fotografías colectivas, los conjuntos deben ser reducidos).

Resaltar las fotografías, para que los productos ofrecidos en el catálogo sobresalgan y llamen la atención, lo ideal es presentar las fotografías sin fondo, con mucha luz y con colores fuertes. También pueden tener una sombra suave. De esta manera los productos

resaltan de la página. Cuando se quiere presentar un producto nuevo o en oferta se puede utilizar una imagen sobre un fondo suave para evitar la monotonía.

Procesar las fotografías con un programa tal como el Adobe Photoshop, mediante el cual se pueden corregir, ajustar los colores y transformar el archivo de la imagen en un formato adecuado para la impresión (CMYK color, TIF format, etc.).

4.5. La calidad de las fotografías en catálogos de productos de belleza y cuidado personal:

La nitidez y gradación tonal constituyen los dos indicadores principales de la calidad fotográfica. Al valorar la nitidez se tiene en cuenta el objeto a fotografiar. Pocas veces es deseable tener el fondo y el objeto con el mismo grado de nitidez ya que un fondo desenfocado realza la nitidez del producto a fotografiar.

Las sombras de la escena han de tener una separación tonal suficiente para que aparezca el detalle, las altas luces deben presentar un color blanco crema en las zonas brillantes y más denso en otras partes de las mismas.

Lo más importante es el producto a fotografiar y sus tonalidades han de tener una separación o contrastes suficientes para mostrar su contorno.

La distribución correcta de las tonalidades en la fotografía produce un adecuado contraste o relación entre claros y oscuros. La carencia de contraste provoca poco interés y el contraste en extremo provoca dureza y algo no agradable.

La calidad de la fotografía se advierte más cuando es mala, si la calidad de la fotografía es buena, cada característica de la fotografía cumple su función y el perceptor solo ve el sujeto.

El éxito de los catálogos en ventas es bien conocido, el uso que hacen de la fotografía es ejemplar y digno de un estudio atento. La función de las imágenes debe ser netamente descriptiva, tienen que ser realistas pero halagadoras y poseer las cualidades de una fotografía publicitaria, es decir vender la idea y el producto.

El producto es el elemento más importante de la página del catálogo de ventas, se presenta de forma óptima y con la mayor perfección técnica fotográfica posible. La fotografía es el producto y no hay que escatimar esfuerzos para mostrarlo atractivamente con una aureola de calidad.

La fotografía para catálogos es más publicitaria en su estilo.

4.6. Características generales de las fotografías para catálogos de productos de belleza y cuidado personal:

La fotografía de bellas modelos que promueven un producto de belleza es distinta de otros tipos de fotografía en el que el objetivo del fotógrafo es captar el aspecto más encantador y romántico de la mujer. Esta imagen de feminidad esta dirigida a las mujeres y tiene que apelar a las fantasías del sexo femenino. La clave esta en captar la pose y la mirada justas de la modelo en el momento decisivo.

Uno de los roles del fotógrafo como parte de sus técnicas es hacer que la modelo se sienta fantástica. El papel del fotógrafo en este caso consiste en liberar a la modelo de sus inhibiciones.

Este tipo de fotografía busca parecer más atractivo que la propia realidad, lo cual nos lleva a considerar que los accesorios, modelos y productos han

de ofrecer un aspecto casi perfecto y ser de buena calidad para no crear falsas expectativas en el consumidor.

“La psicología es vital, la fotografía tiene que ser perfecta; debe vender. La fotografía debe transmitir la sensación del beneficio que finalmente proporciona el producto”. **Tono Valdés, fotógrafo entrevistado especializado en fotografía publicitaria.**

“Una fotografía de este tipo debe ser bien definida, clara, limpia con una alta calidad para reforzar el concepto de belleza o cuidado personal de estos productos. La luz es vital”. **Francisco Quintanilla, fotógrafo entrevistado especializado en fotografía publicitaria.**

“Lo que este tipo de fotografías deben comunicar es una estética impecable: un rostro bonito, uñas bien cuidadas, cabello reluciente, etc”. **Darío Morales, fotógrafo entrevistado especializado en fotografía publicitaria.**

4.7. Técnicas de revelado digital para perfeccionar fotografías:

La nueva generación de computadoras de autoedición con memorias más potentes y procesadores más rápidos ha abierto nuevas vías para la manipulación de las fotografías. Hace unos años la primera fase del proceso consistía en escanear una transparencia, la copia o el negativo original para lograr transferir la información a digital. El escáner generaba un duplicado que reproducía el color, la intensidad y el contraste del original.

Hoy por hoy gracias a la introducción de las cámaras de fotografía digital, la transferencia de datos a la computadora se realiza mediante una sencilla conexión vía cables y puertos USB (universal serial bus).

Una vez que la imagen ha sido transferida a la computadora, ésta se puede manipular con un programa de diseño que trabaje con bitmaps (mapas de bits). La variedad de efectos, como la utilización de filtros trata de mezclar la imagen con otras en las que se distorsionan los píxeles (unidades mínimas de información óptica) y que funcionan a modo de trama. Algunos programas permiten diseñar los propios filtros o incorporar otras herramientas de trabajo.

La manipulación de imágenes por computadora nos rodea literalmente: casi todos los anuncios que vemos en los medios impresos: prensa, revistas, vallas, catálogos, mupies, volantes, afiches, etc. han sido manipulados de alguna manera. Los resultados suelen ser sorprendentes y algunas veces rayan el surrealismo; de esa forma retenemos en nuestra mente el nombre del producto asociado a una imagen.

Algunas manipulaciones por computadora son más sutiles, por ejemplo: perfeccionar el tono del rostro de una modelo para un catálogo que anuncia una crema hidratante, esto se consigue guardando en memoria de la computadora el color de la piel y cubriendo con esa información cualquier defecto o cicatriz. Esta técnica consiste en combinar partes distintas de una imagen y construir una nueva, por ejemplo crear el reflejo de un edificio sobre el agua el cual originalmente no existe o realizar el montaje de unos jaguares sobre una cascada que en este caso originalmente no se encuentran allí. Combinar imágenes puede dar lugar a metamorfosis tan impresionantes como la de tener el retrato de un perro y convertirlo a cara de gato. En este caso la técnica consiste en marcar los rasgos característicos del rostro del perro, luego se colocan esos rasgos sobre la cara de un gato y se procura concuerden con los puntos clave como las orejas y los ojos. Esos puntos sirven para que la computadora

sobreimpresione las dos imágenes durante un cierto número de secuencias.

Con la manipulación de imágenes digitales se pueden alterar los contextos, por ejemplo: la imagen solitaria de una esfinge que acompaña a una gran pirámide egipcia en el desierto cerca de El Cairo en Egipto. Se ve algo fuera de contexto si la rodeamos de un campo labrado, propio de una zona fértil, sin embargo la imagen es completamente verosímil. La computadora trabaja siguiendo la misma técnica que el collage o el fotomontaje.

Otro ejemplo de manipulación digital es el enfoque en la atención al detalle: una bailarina fotografiada en estudio pero por la técnica del fotomontaje digital es colocada en el medio de un campo de amapolas. Una cuidada atención al detalle es una reconstrucción verosímil de las sombras, le da un aire de realidad y autenticidad a la imagen aún y cuando esta no era la imagen original.

Otra de las manipulaciones logradas a través de la computadora es el reemplazo o cambio de color a cualquiera de los elementos de una fotografía: la computadora pone a disposición del usuario una extensa paleta de colores. El hecho de que la naturaleza no produzca amapolas de un verde intenso ya no es problema debido a que los colores se pueden cambiar a través de estos programas de diseño digital.

Según **Tono Valdés** fotógrafo guatemalteco entrevistado, cuya especialidad es la fotografía publicitaria. “en aspectos de edición fotográfica el equipo de postproducción, el software para edición Photoshop es un programa tan extenso y amigable, aplicable a fotógrafos y a diseñadores. Con la fotografía digital tenemos una gran ventaja y es la de hacer una gran cantidad de tomas y seleccionar la que mejor se ajusta a la

necesidad. Posteriormente se tiene la postproducción; ya no basta con hacer fotografía sino también saber editarla hasta perfeccionarla.

Muchos fotógrafos que iniciaron con fotografía análoga únicamente se quedan en el proceso de tomar la fotografía y posteriormente la edita el diseñador del catálogo.

Es importante saber los medios para perfeccionar la fotografía, la postproducción es parte del proceso de producción.

No solamente se trata de abrir Photoshop; es importante saber que es lo que se quiere hacer para no distorsionar la fotografía y hacer que se salga de la realidad. Por ejemplo en el caso de los retratos yo no recomiendo editar más de un 10 porciento”.

4.8. Oportunidades y amenazas de la fotografía actual (digital):

Según la opinión de los fotógrafos entrevistados, especializados en fotografía publicitaria; actualmente este tipo de fotografía presenta ciertas oportunidades y amenazas. En estas últimas casualmente coinciden las opiniones de los tres profesionales:

Oportunidades según **Darío Morales**: “yo me inicié hace muchos años con la fotografía análoga y actualmente estoy trabajando con equipo digital, el cual junto a mi experiencia ha permitido que me sigan contactando”.

Por su parte el profesional en fotografía publicitaria, **Tono Valdés** opina: “cada día tenemos un mundo más digital, más gráfico; el acceso a medios electrónicos hace que la publicidad sea más extensa. En lo personal, esto me ha permitido incrementar la calidad en mi trabajo, me gusta enseñar cuidando mi trabajo, estoy comprometido en ser mejor día a día.

La gente que verdaderamente hace fotografía tiene la oportunidad de dar a conocer su trabajo a través de los distintos medios actuales”.

Francisco Quintanilla opina sobre las oportunidades de la fotografía actual: “las personas que saben de fotografía y buscan calidad, van a buscar a un fotógrafo profesional, que sabe su trabajo, tiene experiencia y que esta a la vanguardia de la tecnología”.

Las amenazas según **Darío Morales**: “anteriormente trabajaba mucho con agencias de publicidad fotografía en blanco y negro con equipo análogo. Con la llegada de la cámara digital el trabajo me disminuyó al inicio, habían agencias de publicidad que tenían su propia cámara fotográfica digital; en oportunidades me llamaban para que yo les tomara las fotografías con su equipo. Tenía el problema de la compatibilidad del equipo mío con el de ellos, específicamente con flashes.

Aún así la cantidad de trabajo ha disminuido considerablemente”.

Por su parte **Tono Valdés** opina sobre las amenazas: “una de ellas y la más fuerte a mi parecer es la competencia desleal. Gente que dice ser fotógrafo cuando no lo es, únicamente por contar con una cámara digital y tener algunos conocimientos de revelado digital, específicamente de Photoshop”.

Francisco Quintanilla opina: “da tristeza en el sentido que con la nueva tecnología han surgido nuevas cámaras y nuevos fotógrafos, las cámaras digitales lo hacen casi todo.

Quién no compra una cámara de 4, 6 o 10 megapíxeles y ya dice que es fotógrafo. La amenaza está en que estas personas venden sus fotografías a un precio con el cual no podemos competir los fotógrafos profesionales ya que constantemente nos estamos actualizando y adquiriendo nuevo equipo de cámaras digitales. Actualmente tenemos cámaras de 6, 10, 14 y 16 megapíxeles de la línea Nikon”.

CONCLUSIONES

La presente investigación sí cumple con el objetivo general y los objetivos específicos presentados al inicio del proceso, por lo tanto se concluye que:

- Las técnicas actuales más utilizadas en la producción de fotografías para catálogos de productos de belleza y cuidado personal corresponden al buen manejo y conocimiento de la luz, composiciones eficaces y perfeccionamiento de las imágenes editadas por computadora.
- Las técnicas de iluminación más utilizadas actualmente son: la técnica de la luz básica, la técnica de una lámpara, la técnica de iluminación con varias lámparas, iluminación triangular, la técnica de suavizar la luz de flash, técnicas de iluminación natural apoyadas en reflectores y luz artificial.
- La utilización de las técnicas de iluminación dependen del ambiente en el que se realiza la producción, del mensaje que se desea comunicar y la manera en cómo se pretenden transmitir las sensaciones relacionadas a los beneficios del producto. No existe un patrón establecido, todo depende incluso del ingenio del fotógrafo para aplicar las técnicas.
- Las técnicas de iluminación y su adecuada aplicación permiten que el producto gane interés mediante el dominio de los contrastes de luz y sombra.
- Las técnicas de composición de elementos tienen que ver con la manera como el fotógrafo ve el producto, como se relaciona con él y como utiliza sus habilidades y los elementos compositivos a su alcance para crear una buena imagen.

- Las técnicas de composición más utilizadas actualmente en fotografías de catálogos de productos de belleza y cuidado personal son: manejo en la perspectiva o ángulos de la cámara, dominio de planos o enfoques, elección de fondos, formato de la fotografía vertical u horizontal y la regla de los tercios para colocar el objeto dentro del encuadre.
- Las técnicas de edición por computadora más utilizadas actualmente en fotografía se realizan utilizando programas de diseño gráfico y manipulación de imágenes. El programa más utilizado actualmente en la industria gráfica es Adobe Photoshop y permite perfeccionar el trabajo del fotógrafo.
- Las técnicas de revelado digital más utilizadas actualmente son: corrección de encuadres y formatos, balanceo de color, brillos y contrastes; definición de contornos, manejo de elementos independientes, fotomontajes, aplicación de filtros y efectos especiales, clonación de muestras de color y texturas.
- Todas las técnicas están ligadas a lo que se quiere lograr.

RECOMENDACIONES

- Es necesario que quien realice el trabajo fotográfico tenga pleno conocimiento y control de la luz y su medición para manipular el equipo; ya que el propósito de la fotografía, las necesidades que presenta el producto y el ambiente donde se desarrolla la producción son variables.
- Aunque se tenga conocimiento de las técnicas de iluminación, composición y edición, el fotógrafo tiene que estar atento con su ingenio y creatividad para saber improvisar; debido a que cada producto, ambiente y necesidades representan un grado de dificultad distinto.
- Es vital que quien realice el trabajo fotográfico conozca y esté familiarizado perfectamente con su cámara y los aspectos técnicos que conlleva su utilización: velocidades de obturación, apertura de diafragma y tiempo de exposición a la luz.
- Es importante que el fotógrafo tenga bien claros los propósitos comerciales por los cuales se hará la producción, que conozca el producto, lo pruebe y se familiarice con él para lograr comunicar los beneficios que éste brinda.
- Es recomendable recurrir a programas de revelado digital de imágenes para perfeccionar el trabajo fotográfico. Actualmente no basta con lograr una buena fotografía en iluminación y composición, hay que hacer que luzca mejor que la realidad misma.
- Es válido romper con las reglas de fotografía si se trata de hechar a andar el ingenio con el propósito de presentar un producto de manera creativa e innovadora y que su mensaje sea efectivo.

BIBLIOGRAFÍA

- 1. Estrada García Jack Howard**
“La fotografía digital y su aplicación en la publicidad impresa”, 16 t(286)2002/
Escuela en Ciencias de la Comunicación, USAC, Págs. 180.
- 2. Hedgecoe John**
“El nuevo libro de la fotografía”, Editorial Libsa Madrid 2001 Págs. 122
- 3. Volumen I RBA Editores, S.A.**
“Enciclopedia práctica de la imagen, foto y video”, Barcelona 1992, Págs. 381
- 4. Editorial AGATA**
“Fotografía con impacto, técnicas y composición; Guía Rápida de Fotografía”,
España, 1999
- 5. Sigui Castro Maximiliano Arnoldo**
“Introducción a la fotografía periodística y publicitaria, /R 16 t(219) 1999”
Escuela en Ciencias de la Comunicación, USAC, Págs. 195
- 6. Santori Gonchalo**
“Folleto de la cámara básica”, Editorial Barcelona, Barcelona, 1997, Págs. 130
- 7. Vicencio Hernán Fidel**
“La composición efectiva con pocos recursos”, Editorial de los Altos, Buenos
Aires, Argentina 2001, Págs. 98
- 8. Volumen II RBA Editores, S.A.**
“Enciclopedia practica de la imagen, foto y video”, Barcelona 1992, Págs. 198
- 9. Vallecillo Oscar Ferruti**
“Trucos de los grandes en la fotografía”, 1ª. Edición, 1992, Págs. 131
- 10. PAVEDO Editores**
“No hay foto sin luz”, Folleto de adiestramiento básico”, Madrid, 1996, Págs. 75
- 11. Vásquez Ramos, Reynerio**
Métodos de Investigación Social
Ediciones Mayté, Tercera Edición, Guatemala 2003
- 12. Baena Guillermina y Montero Olivares, Sergio**
Tesis en 30 días
- 13. Calder Julian, Garrett John**
Manual del fotógrafo
Editorial Everest, S.A. Madrid España, Primera Edición

14. Freeman John

Cómo hacer buenas fotografías, curso práctico.
Editorial Libsa, Madrid España, 3ª. reimpresión

15. Smith Edwin

Luz Natural
Ediciones Omega, S.A. Barcelona, España

16. La Fotografía es Fácil

Ediciones AFHA Internacional, España 1973

ANEXOS

AVON

CAMPAÑA 11/2008
www.avoncentroamerica.com

Conoce
la trilogía
Edición Limitada

today tomorrow always
Summer Edición Limitada de 75 ml

Fuente: Catálogo de Productos Avon Guatemala / Campaña 11, 2008

Esta portada de catálogo está formada por 2 producciones fotográficas independientes, ambas realizadas en estudio: la modelo y las colonias. Dentro de las técnicas se ha utilizado una luz cenital frente a la modelo y una luz principal del lado derecho de los productos para revelar naturalidad; la luz de relleno agrega contrastes a las sombras y la luz de efectos resalta las texturas, brillos y colores en las imágenes. La composición muestra equilibrio y flexibilidad a la vez por la postura corporal y gestos de la modelo; esto connota disposición de la modelo a ser seducida por una de las de las fragancias. Se ha utilizado fotomontaje digital ya que cada una de las fotos se ha manipulado de forma individual; han sido recortadas, retocadas de imperfecciones y colocadas estratégicamente para tener impacto.

Extra suavidad para tus **manos**.

Protege tus labios con **Aloe**.

Con Vitaminas A, C, E y Pantenol para **cuerpo**.

Extra humectación para tu piel

Moisture Plus Intensive

A. Crema para las Manos para Piel Extremadamente Seca
Cont.Net. 85 g
109521
Q18.95

B. Protector para Labios con Aloe
Cont.Net. 4,5 g
117610
Q16.95

C. Crema Líquida para el Cuerpo para Piel Extremadamente Seca
Cont.Net. 400 ml
100205
Q64.95

CUIDADO DE LA PIEL | 89

Fuente: Catálogo de Productos Avon Guatemala / Campaña 11, 2008

A diferencia de la anterior esta publicación está formada por 5 producciones fotográficas independientes, las primeras 4: la crema para manos, el protector de labios, la crema líquida y el agua se realizaron en estudio; la última al aire libre: el suelo árido. Como técnicas se utilizó una luz principal del lado izquierdo de los productos para favorecer su forma, la luz de relleno agrega detalles a las sombras de las gotas de agua y la luz de efectos resalta la textura y color de los productos.

Se empleó fotomontaje digital debido a que los productos y las fotos de fondo han sido recortadas y sobrepuestas para crear un contexto de frescura en medio de la sequedad.

Los envases de los productos han sido preparados físicamente con vaselina y agua aplicada con atomizador para transmitir la sensación de humedad y frescura. Se han colocado sobre una base la cual ha sido borrada digitalmente lo que les permite tener inclinación y ganar perspectiva a través del ángulo que se le dio a la cámara.

Brillo de diamante por horas...

Terracota
109406

Cinnamon
109613

C

Brickstick
109657

Sparkling
Bronze
108847

Brown
Sugar
109509

Gold Spice
109277

En ojos Eiza usa el delineador Blanco Arena y el tono Gold Spice en labios.

Eiza!
-EIZA!!

C. Lipstick Diamonds
Lápiz Labial con Efecto Brillante
6 tonos. Cont.Net. 3,6 ml

Q22.95
c/u

G COLOR TREND | 105

Fuente: Catálogo de Productos Avon Guatemala / Campaña 11, 2008

En esta publicación hay 2 producciones fotográficas tomadas en estudio de forma separada, una corresponde a los lápices labiales y la otra a la modelo. Como técnicas, la fotografía de los productos tiene un ángulo elevado de cámara e iluminación de luz principal, ésta revela detalles significativos de los productos. Se ha utilizado luz de relleno para añadir detalles a las sombras que produjo la luz principal y además se utilizó una luz de efectos para resaltar texturas y color de los productos.

Se utilizó fotomontaje digital debido a que los productos y la foto de la modelo han sido recortados y colocados sobre una imagen blanca y húmeda. Un beneficio de los productos es que son a prueba de agua.

Pies y manos tersos

A. Paquete Quitadurezas
Elaborado en plástico. El cepillo mide aprox.: 11.5 cms. X 6 cms.; quitadurezas 19 cms. X 2.5 cms. aprox.
117768
Q 29.⁹⁵ c/paquete

B. Piedra Pómez Verde
Mide aprox.: 9 cms. X 4.5 cms. X 2 cms.
118578
Q 14.⁹⁵ c/u

C. Espátula para uñas encarnadas
120232
Q 24.⁹⁵ c/u

62

Fuente: Catálogo de Productos Avon Guatemala / Campaña Moda y Bienestar 11, 2008

En esta publicación hay 5 producciones fotográficas, todas tomadas en estudio. Las primeras 4 corresponden a sugerencias de uso y la última propiamente a los productos. En cuestión de técnicas se utilizó iluminación triangular, la luz de efectos resalta la textura y color de los productos.

No se empleó fotomontaje digital, únicamente se corrigieron imperfecciones mediante retoque digital y se balancearon colores.

La fotografía principal tiene un ángulo semielevado de cámara que favorece la forma de los productos y el primer plano destaca a todos los productos. Por la posición de los objetos y el encuadre de la fotografía, ésta ofrece cierta profundidad visual.

efecto volumen
Y BRILLO PARA TUS LABIOS

Violet Aqua* 104940	
Rosa Aqua* 111595	
Darling Pink 104009	
Ruby Red 105967	
Delish 102630	
Mauve Destello** 103543	
Rosa Destello** 107749	
Bronce Destello** 101794	
Amatista Destello** 100272	

Glazewear Liquid Lip Color
Brillo Labial con Color
9 tonos. Cont.Net. 4,5 g
Precio Normal Q36.95 c/u

Q29.95 c/u

AVON*NEW YORK*PARIS*LONDON*ROME*TOKIO* G AVON | 65

Shaila Dúrcal luce unos labios brillantes con el tono Bronce Destello.

Fuente: Catálogo de Productos Avon Guatemala / Campaña 11, 2008

Al igual que las anteriores, esta publicación está formada por varias producciones fotográficas independientes, todas realizadas en estudio: la modelo, el recipiente donde se almacena el producto (brillo), la brocha o aplicador y las muestras de colores. En técnicas se ha utilizado una luz cenital frente a la modelo y una luz principal del lado derecho del producto para darle volumen y cuerpo al recipiente; la luz de relleno incrementa detalles a las sombras y la luz de efectos resalta la texturas, brillos y colores en las imágenes.

Se utilizó fotomontaje digital ya que cada una de las fotos se ha manipulado de forma individual; han sido recortadas y colocadas estratégicamente y sus dimensiones son claves.

Se puede apreciar el retoque digital en el contorno de los labios de la modelo, el cual los hace lucir perfectos, la elevación del mentón, el uso de las gafas y el gesto de la modelo brindan importancia a la sugerencia de aplicación del producto. El aplicador ha sido montado sobre el depósito del producto, se le ha eliminado el sobrante para que tenga la apariencia de estar introducido en él. Las muestras de color se han fotografiado sin perspectiva para que aparezcan sólo como referencia y evitar restarle importancia al producto.

Nombre del entrevistado:
Profesión:
Lugar de la entrevista:
Fecha:
Empresa:
Puesto:



Encuesta a fotógrafos profesionales del área publicitaria

Nota: este cuestionario consta de dos series de preguntas (una relacionada al profesional y su experiencia y otra relacionada a la fotografía para catálogos de productos de belleza y cuidado personal y las técnicas utilizadas por el mismo). El cuestionario no pretende ser el instrumento más importante para la recopilación de información, sino únicamente un complemento a lo que se observará en la práctica.

SERIE I

Preguntas relacionadas al profesional y su experiencia.

1. Cuénteme, ¿Cómo es que usted se inicia en el campo de la fotografía comercial?
2. Según su conocimiento y experiencia, podría hablarnos sobre la evolución que ha tenido la fotografía comercial desde que usted se inicio en ella.
3. ¿Qué opina sobre la labor actual del fotógrafo que se dedica a este tipo de fotografía? ¿A qué oportunidades y amenazas considera se enfrenta?

SERIE II

Preguntas relacionadas a la fotografía para catálogos de productos de belleza y cuidado personal y las técnicas utilizadas por el mismo.

4. ¿Cómo definiría el término “técnica” aplicada al concepto de fotografía de productos de belleza y cuidado personal para catálogos?
5. Cuando hablamos de técnicas para la producción de fotografías para catálogos de productos de belleza y cuidado personal, ¿qué aspectos son los que en la actualidad toman más en cuenta ustedes los fotógrafos?
6. Aunque cada empresa y/o profesional trabaja de manera distinta, ¿cuál es la información que actualmente usted solicita, cuando un cliente pide una producción de éste tipo (para catálogos de productos de belleza y cuidado personal)?
¿Considera esto parte de sus técnicas?!
7. ¿Considera usted que en la actualidad hay aspectos técnicos universales para fotografías de catálogos de productos de belleza y cuidado personal?; sin importar

qué producto sea, siempre y cuando la producción sea en estudio. Mencione los que más toma en cuenta actualmente.

8. ¿Ven los fotógrafos la necesidad de utilizar algún documento, guía o formato que les permita controlar esos aspectos universales?; sin importar qué producto sea, siempre y cuando la producción sea en estudio. ¿Utiliza usted actualmente algún documento para este control? ¿Cuál (es)? ¿Considera esto una técnica?
9. Para usted, ¿qué deben comunicar las fotografías para catálogos de productos de belleza y cuidado personal? ¿Cómo lo deben hacer y cuál es el patrón que actualmente usted utiliza para lograrlo?
10. Por ser fotografía para catálogos de productos de belleza y cuidado personal ¿Cuáles son los recursos mínimos, materiales e intelectuales con los que se debe contar para éste trabajo? ¿Con cuáles cuenta usted?
11. Si bien es cierto, una técnica fotográfica radica en acciones repetitivas producto del ingenio y la experiencia del fotógrafo; la cual se ha comprobado con anterioridad es efectiva. ¿Cuáles son esas acciones que usted utiliza como base en la fotografía para catálogo de productos de belleza y cuidado personal?
12. ¿Qué opinión le merece la improvisación en este tipo de fotografía (para catálogo de productos de belleza y cuidado personal), la considera una técnica? ¿Por qué? ¿La utiliza actualmente?
13. ¿Cuáles son sus técnicas favoritas o las que más utiliza actualmente? ¿En qué consisten?
14. Podría describir una producción fotográfica reciente, las técnicas, los instrumentos y utensilios que haya utilizado antes de la producción, en la producción y después ella.
15. ¿Podría usted clasificar las técnicas que actualmente utiliza, dependiendo lo que la fotografía vaya a comunicar? I
16. ¿Cuáles son los recursos materiales (utensilios) en los que actualmente se apoya en la **preproducción** para que la fotografía transmita el mensaje deseado? ¿La utilización de estos recursos son parte de sus técnicas? Mencione 3 casos, los productos fotografiados, los materiales y el mensaje que transmitió cada una de las fotografías.
17. ¿Cuáles son los recursos materiales (tipos de película, cámara, lentes, luz, etc.) en los que actualmente se apoya en la **producción** para que la fotografía transmita el mensaje deseado? ¿La utilización de estos recursos son parte de sus

técnicas? Mencione otros 3 casos, los productos fotografiados, los materiales y el mensaje que transmitió cada una de las fotografías.

18. ¿Cuáles son los recursos materiales (computadora para revelado digital y sus herramientas, edición manual y sus herramientas) en los que actualmente se apoya en la **postproducción** para que la fotografía transmita el mensaje deseado? ¿La utilización de estos recursos son parte de sus técnicas? Mencione otros 3 casos, los productos fotografiados, los materiales y el mensaje que transmitió cada una de las fotografías.
19. ¿Cuáles son las técnicas más creativas y efectivas que utiliza actualmente para este tipo de fotografía?

Preguntas Adicionales:

20. ¿Qué tipo de cámara fotográfica utiliza, convencional o digital? Detalle características.
21. ¿Alguna razón en particular por la cual utiliza este tipo?
22. ¿Qué instrumentos complementan el equipo que actualmente utiliza?
23. En cuestión de utilería, ¿qué objetos y/o productos normalmente utiliza para acentuar la sensación que desea transmitir con la fotografía? ¿Podría clasificarlos dependiendo lo que la fotografía vaya a comunicar?
24. Según su opinión, ¿Cuáles son las razones por las cuales muchas de las técnicas utilizadas actualmente en nuestro medio, no están documentadas?
25. ¿Qué futuro considera usted le espera a la fotografía comercial, en este mundo donde actualmente predominan las imágenes en movimiento?