

37
24



UNIVERSIDAD NACIONAL
AVENIDA DE
MEXICO

Universidad Nacional Autónoma de México
Escuela Nacional de Artes Plásticas

Portafolio Fotográfico para Modelos: retrospectiva y aplicación práctica

Tesis que para obtener el título de:
Licenciado en Diseño Gráfico

Presenta:
José Angel Gutiérrez Martínez

Director de tesis:
Miguel Angel Aguilera Aguilar



INSTITUTO DE INVESTIGACIONES Y
DESENVOLUPAMIENTO TECNOLÓGICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS
XOCHIMILCO, D.F.

Mexico, D.F. 1996

**TESIS CON
FALLA**

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

A mis padres por todo su cariño y soporte incondicional:

Sat Nam

Índice

Contenido

Introducción.	2
capítulo I: Historia de la Técnica Fotográfica	
I.1. Antecedentes de la invención de la fotografía	4
I.2. Procesos fotográficos	6
I.3. Técnicas fotográficas diversas	10
capítulo II: Historia de la Fotografía de Modas	
II.1. La moda como forma-signo y su relación con las épocas	21
II.2. La influencia de las corrientes artísticas en la fotografía de modas	24
II.3. Incursión de la moda en los medios televisivos	27
capítulo III: La Fotografía de Modas	
III.1. La fotografía de modas	33
III.2. La fotografía exclusiva de modas	36
III.3. Géneros de la fotografía inherentes de moda	41
capítulo IV: Precursores de los Portafolios Fotográficos	
IV.1. El álbum	43
IV.2. Factores que marcaron el cambio en los álbumes clásicos	45
IV.3. El portafolio fotográfico	50

capítulo V: Elementos que Contienen los Portafolios Fotográficos

V.1. Portafolio como empaque y contenedor	56
V.2. Materiales y formatos del portafolio	57
V.3. La imagen fotográfica	60
V.4. Tomas fotográficas del portafolio para modelos	61
V.5. Montaje del portafolio	63
V.6. El diseño gráfico en la elaboración del portafolio para modelos	64

capítulo VI: Recursos Empleados en la Fotografía de Modas

VI.1. La fotografía de elementos humanos	68
VI.2. Maquillaje	73
VI.3. Selección de los elementos básicos para las tomas fotográficas	76
VI.4. La iluminación	78
VI.5. Medidores de luz	87
VI.6. Cámaras	87
VI.7. Películas	89

Metodología	92
Conclusiones	108
Índice de imágenes	116
Bibliografía	120

Introducción

Actualmente la labor del diseñador gráfico es muy amplia, por lo tanto permite la especialización en ciertas ramas y es por eso que existen serigrafistas, cartelistas, museógrafos, diseñadores editoriales, ilustradores, etc; ya que de otra manera sería muy difícil abarcar todas las áreas.

Por su parte la fotografía es una disciplina a la cual los diseñadores gráficos se han inclinado cada vez más por ser un medio muy versátil en la reproducción de imágenes, pero pocos se han enfocado realmente a lo que es la fotografía de modas.

Por lo anterior, surgió la inquietud de desarrollar esta investigación, y dar a conocer al lector lo que es la fotografía de modas y en especial su aplicación a los portafollos fotográficos para modelos. En el presente trabajo se hace una retrospectiva a fin de ir conociendo la historia de las técnicas fotográficas, (procesos, materiales y equipo) con las cuales se ha venido desarrollando hasta nuestros días.

Asimismo es imprescindible introducirse en la historia de la fotografía de modas, conociendo por medio de ésta a los primeros empresarios y fotógrafos que crearon el estilo e hicieron posibles revistas tan famosas como *Vogue*, *Harper's Bazaar* y *GQ*, y permitir el análisis de como influyen los medios de comunicación en nuestra vida cotidiana; su transición de la

reproducción de imágenes hasta las diversas peculiaridades de la fotografía de modas como son la editorial y la publicitaria.

En la segunda parte de la tesis, enfocándonos más a los portafolios, se verá la relación de los primeros álbumes como antecedente de los Portafolios Fotográficos, las variedades que existen, así como una observación de la diversidad de éstos hasta concretarse en el de modelos, su función práctica, los elementos que lo constituyen así como, el papel que lleva a cabo el diseñador gráfico en la elaboración del portafolio.

Por último se encuentran los materiales, técnicas y equipo empleado en la fotografía de moda.

La propuesta gráfica es el diseño de dos portafolios para modelos, y la aplicación de los conocimientos en la labor del diseñador gráfico en el constante cambio de la fotografía de modas. Cabe hacer notar que el hablar del portafolios no sólo se refiere al simple contenedor, sino a la integración de más elementos: primordialmente la fotografía (que es el punto de partida para la elaboración de un portafolio), posteriormente los elementos gráficos (tipografía, color, textura, etc) y por último el portafolio, logrando por lo tanto cubrir dos objetivos: excelente presentación de las imágenes y un concepto personalizado de acuerdo a cada modelo.

Historia de la Técnica Fotográfica



1. Congelar el instante, es una de las muchas cualidades de la fotografía.

La fotografía es un invento tecnológico que se ha convertido en el recurso de comunicación y expresión artística más universal ya que por una parte, supera la barrera que suponen las diferencias lingüísticas y por otra resulta específica donde los medios de comunicación afines sólo son generales o abstractos. En su variante de cine y televisión deja atrás al teatro en variedad, precisión y complejidad de aquello que presenta. Además, como elemento de arte visual tiene una gama de expresividad al menos tan amplia como la pintura, los aguafuertes, los grabados en general y otras artes manuales. Finalmente, como medio de investigación científica posee una exactitud inigualable para lograr documentos visuales de fenómenos que superan la percepción de los sentidos humanos, como es el poder capturar el instante de un relámpago, suspender a un sujeto en el aire o congelar una gota de agua que escurre de una llave.

1.1. Antecedentes de la Invención de la Fotografía

Al igual que como ocurrió con la mayoría de los inventos de los siglos XVIII y XIX, los descubrimientos preliminares y ciertos adelantos se habían realizado mucho antes de que se inventara la verdadera fotografía (tal como se

conoce actualmente). El momento adecuado para ésta llegó en el primer cuarto del siglo XIX, cuando los conocimientos acumulados coincidieron con la expectación y preparación cultural adecuadas. Varias personas, trabajando en forma independiente, en distintos lugares de Europa, inventaron o reinventaron de modo casi simultáneo la fotografía, pero sólo algunas de esas personas efectuaron contribuciones que permitieron desarrollar procesos efectivos y es por eso que se les considera como los verdaderos inventores del medio fotográfico.

equipo. En su forma más primitiva, la cámara¹ fotográfica existía ya en 1700. Era la cámara oscura, una caja con un objetivo para enfocar y un espejo que reflejaba las imágenes sobre un papel colocado sobre una superficie de cristal en la parte superior. Los artistas utilizaban la cámara oscura para hacer dibujos rápidamente y obtener una escala y una perspectiva correctas.

productos químicos. Entre 1725 y 1777 se descubrió e investigó, hasta cierto punto, la sensibilidad a la luz de las soluciones de nitrato de plata y cloruro de plata. Por tanto, medio siglo antes del surgimiento de la fotografía, ya existían los materiales y elementos químicos necesarios para la misma.

Se sabe que los primeros experimentos para obtener imágenes empleando materiales sensibles a la luz los llevaron a cabo Thomas Wedgwood y Humphry Davy, en Gran Bretaña, en 1800. Obtuvieron siluetas como las que hoy se denominan fotogramas, colocando un objeto opaco sobre un papel o una piel blanca sensibilizados con una solución de nitrato de plata y exponiendo el conjunto

1. La voz «cámara» proviene de la palabra latina *camara* y esta a su vez del griego *Καμαρα*, que significa bóveda. La cámara oscura antecesora de la cámara fotográfica, consistía en un recinto cerrado en el cual sólo penetraba la luz por un orificio muy pequeño, tenía la propiedad de que a través de éste, la imagen del exterior se proyectaba invertida en la pared opuesta.



2. Louis Jacques M. Daguerre.



3. Daguerrotipo

a la luz solar. También obtuvieron imágenes proyectadas sobre tales materiales por un microscopio solar (iluminado por el sol). Sin embargo, estas imágenes no eran permanentes ya que no sabían fijarlas una vez que estaban hechas. Su trabajo sólo podía observarse a la luz de una vela, para limitar la exposición adicional; las imágenes desaparecían a medida que las porciones no expuestas acumulaban la exposición y se oscurecían debido a las observaciones repetidas.

1.2. Procesos Fotográficos

La auténtica fotografía, con un registro permanente de imágenes formadas por un objetivo en una cámara, la inventaron tres hombres: Joseph Nicéphore Niepce, Louis Jacques Mandé Daguerre y William Henry Fox Talbot.

En el año de 1816 Niepce obtiene en una cámara imágenes sobre papel sensibilizado con una solución de cloruro de plata; la fijación era sólo parcial. Niepce consideró que los resultados eran "imperfectos y un fracaso" porque quedaban invertidos en tonalidad (como negativos).

En 1826 Niepce consigue la primer fotografía permanente en su cámara, sobre una lámina de peltre (aleación de zinc, plomo y estaño) recubierta con un barniz bituminoso (compuesto de betún de Judea y aceite de lavanda). Al cabo de ocho horas de exposición aparecía una imagen positiva directa; posteriormente utilizó placas de plata en vez de las de peltre. En 1829 Daguerre se hizo socio de Niepce y logró perfeccionar este invento. En 1833 Niepce muere y Daguerre se hace cargo de los experimentos.

Por su parte en Gran Bretaña en 1835, William Henry Fox Talbot obtenía imágenes negativas sobre papel de cloruro de plata por medio de sobreexposiciones en una cámara oscura, pero éstas quedaban defectuosamente fijadas. Cuatro años más tarde Talbot estableció las bases

de la fotografía moderna; un negativo sobre material apropiado (como papel) pudo utilizarse para producir las copias positivas que se desearan por contacto. Sir John F.W. Herschel creó la palabra "fotografía" (al año siguiente sugeriría los términos "negativo" y "positivo") y observa que las imágenes pueden hacerse permanentes disolviendo los compuestos de plata no expuestos por medio de una solución de hiposulfito sódico (tiosulfato sódico), descubierta por él en el año 1819.

Durante el siglo XIX hubo diferentes tipos de técnicas y tratamientos fotográficos hasta llegar a lo que es la fotografía actual.

Los más importantes son mencionados a continuación:

daguerrotipia. El 19 de Agosto de 1839 se consigue el primer proceso fotográfico práctico: el daguerrotipo (inventado por Niepce, perfeccionado por Daguerre) siendo el resultado de exposiciones muy prolongadas, así las imágenes se volvían permanentes con el tiosulfato que actuaba como fijador. La precisión de los detalles y el atractivo de estas imágenes positivas directas sobre placas de plata hacen que el daguerrotipo constituya inmediatamente un éxito mundial, aunque la complejidad del procedimiento y el precio no lo hicieron accesible al público. En el daguerrotipo la temática principal y predominante era el retrato familiar.

ambrotipia. A partir de 1851, se hicieron negativos de vidrio mediante el proceso llamado de "placa húmeda" o al colodión húmedo. El procedimiento era el siguiente: la placa debía recubrirse, sensibilizarse, exponerse y procesarse antes de que el colodión se convirtiera en una lámina dura, impermeable y transparente, que incluso podía levantarse del cristal para formar un negativo plástico y flexible; en condiciones normales el tiempo



4. Ambrotipo con respaldo en blanco y negro para demostrar el efecto.



5. Talbotipo

máximo de trabajo era de unos veinte minutos. Si había subexposición en la toma, el negativo aparecía como positivo cuando se colocaba el vidrio sobre un fondo oscuro. Ya procesado, el ambrotipo, era como un negativo montado sobre un papel o terclopelo oscuro, aunque también se podía aplicar una capa de laca oscura en el reverso de esta placa, sin embargo la desventaja era que en muchos casos la laca terminaba por resquebrajarse y descascarillarse. Los ambrotipos al igual que los daguerrotipos también se coloreaban, "en algunos casos el color se limitaba al rojo para las mejillas y el oro para los adornos de la figura retratada." ²

amphitipia. Cuando el negativo se hacía sobre una placa de vidrio oscuro se le llamaba amphotipo, y en este proceso se obtenía un brillo plateado intenso. Los ambrotipos y los amphotipos tenían a primera vista un aspecto tan parecido que sólo podían identificarse con seguridad cuando se examinaba el soporte.

ferrotipia. A partir de 1853 se ofrecían negativos con apariencia positiva sobre chapa de hierro que primero era negra y luego fue marrón. A estas fotos se les dio el nombre de ferrotipos. Eran ligeras, irrompibles y además baratas. Se mantuvieron como "fotografías rápidas" hasta nuestro siglo.

pannotipia. En 1853 se dio a conocer un proceso mediante el cual se desprendía la emulsión de la placa de vidrio y se transfería a un paño encerado negro. Sin embargo, estas imágenes, igualmente irrompibles, se agrietaban con rapidez por lo que pronto se abandonó esa técnica. Los experimentos con piel tampoco tuvieron un éxito duradero. También se hicieron pruebas sobre diversos géneros de tejido, como lienzo de algodón o tejidos finos de seda.

2. Gersnshelm, Helmut y Alison; Historia Gráfica de la Fotografía, p. 48.

talbotipia. Al lado del daguerrotipo no pudo prosperar, momentáneamente, otro invento que empleaba papel fotosensible. En 1840 Henry Fox Talbot descubrió un método para revelar imágenes en papel negativo creando fotografías según el sistema positivo-negativo, reduciendo en gran medida la exposición necesaria en la cámara fotográfica. Un año más tarde patentó la calotipia o talbotipo; se trataba de negativos sobre papel sensibilizado con yoduro de plata, nitrato de plata y ácido gálico revelados en este último; los positivos quedaban impresos por exposición al contacto con papel de sensibilidad similar. El uso de este proceso fue restringido por su tonalidad de inferior calidad y menor poder de resolución, si se comparaba con el daguerrotipo.

papel salado. Los profesionales se obsesionaron por la foto de papel cuando se sustituyó el negativo de papel de Talbot por negativos al colodión húmedo. El papel salado inventado por Talbot se empleó entonces para el positivo. De manera primitiva cada fotógrafo se fabricaba entonces su propio papel fotográfico, sumergiendo un pliego de papel en una solución de sal de cocina, se dejaba secar y luego se volvía a sumergir en una solución de nitrato de plata.

En 1850, compitieron entre sí el daguerrotipo, el negativo de vidrio y el positivo de papel. Algunos fotógrafos practicaban simultáneamente varias técnicas y se anunciaban como "realizadores de fotografías sobre plata y papel"³. Al final de la década se destacaron papeles de albúmina mezclada con cloruro de plata. El papel a la albúmina permitía unas imágenes más finas pero no se adecuaba tanto al colorado de las fotos, por lo que dejó de usarse.



6. Papel salado

3. Ibid. p. 50.

13. Técnicas Fotográficas Diversas

Hacia 1870, se introdujo una mejora importante al obtenerse las primeras emulsiones fotosensibles secas a base de gelatina y bromuro de plata. Posteriormente, en 1884, el americano George Eastman logró fijar una emulsión de gelatina sobre una delgada película de celuloide (nitrato de celulosa), lo que dio lugar a la aparición de los rollos de película.

En el año de 1889 en los Estados Unidos se puso en venta el primer rollo comercial de película transparente, perfeccionada por Eastman y su equipo químico investigador. Esta película flexible de nitrato de celulosa, hizo posible en 1891 el desarrollo y logro del proyector y la cámara de cine de Thomas Edison.

Por esos años, Eugene Ives inventó una cámara para filmar el negativo por medio del sistema de separación de los tres colores y un visor fotocromoscópico que combinaba ópticamente positivos sencillos de separación del color o estereoscópicos, con los que se conseguía el efecto de imágenes a todo color. El proceso fue patentado en 1894 y luego se fabrica como Kromscop; este sistema requería de tres fotografías separadas, una para cada color.

Tras este suceso el reverendo norteamericano Hannibal Goodwin cedió la patente de una protección para rollos, compuesta por una emulsión de gelatina al bromuro de plata en un soporte de celuloide.

En la primera década del siglo XX, en Francia, los hermanos Auguste y Louis Lumière inventaron el *Photorama*, que permitía tomar y proyectar fotografías panorámicas de 360°. Fueron ellos también quienes en 1904 lograron un buen sistema de fotografía en color, para el que sólo se necesitaba una cámara, desarrollándose así el proceso llamado «Autocromo» o placa *Autochrome* que constituía el primer proceso en color fabricado comercialmente; éste era un proceso aditivo que utilizaba una emulsión pancromática recubierta de microscópicos granos de

almidón rojos, verdes y azules sobre una placa de vidrio.

Mientras tanto B. Homolka y E. König, inventaron los colorantes sensibilizadores, que extendían la sensibilidad de la emulsión a las regiones amarilla y roja del espectro. La producción comercial de las placas pancromáticas (a todo color) la emprenderían los británicos Wratten y Walnwright en 1906.

Entre 1912 y 1921 se inventó el obturador *Compur*, que utilizaba engranajes para controlar las velocidades lentas y mecanismos de relojería para las rápidas. Con lo que se mejoraron mucho el obturador *Compound* de 1902 (creados ambos por el alemán Friedrich Deckel) y que fue el primero al cual se le aplicaron hojas metálicas superpuestas para abrir y cerrar el objetivo.

Posteriormente la *Eastman Kodak Company* presentó una película con un proceso sustractivo de dos colores llamado *Kodachrome*; al cabo de unos años se abandonó, pero el nombre volvió a utilizarse 21 años más tarde para un proceso de tres colores basado en principios distintos.

En las décadas de los 1920 y 1930, se hizo posible el cine de aficionado o *amateur* gracias a la comercialización de una película reversible de 16 mm en blanco y negro, producidas por la *Eastman Kodak Company*.

Por otra parte E. Leitz, en Alemania inició la producción de la cámara *Leica*, diseñada por Oscar Barnack. Aunque no fue la primera que utilizó la película 35 mm, sí consiguió establecer un nuevo tipo de fotografía al introducir el concepto de "sistema", en el que las posibilidades de la cámara quedaban ampliadas al existir un chasis básico y un grupo de accesorios adaptables. Posteriormente se produjo la primera lámpara compacta para flash, comercialmente aceptable, utilizando una chapa de aluminio encerrada en una bombilla llena de oxígeno.

Para la medición de luz la *Weston Electric Instruments*

Company producía el primer fotómetro que servía para medir la luz óptima en las fotografías. Otro descubrimiento de esos años surgió a partir de la observación del invento de un tubo que con descargas de gas emitía luz blanca, ideal para la fotografía de estudio: el flash electrónico.

Leopold Mannes y Leopold Godowsky obtuvieron en los laboratorios Kodak de Rochester la fórmula de una nueva película en color que habría de revolucionar el mercado mundial: la película *Kodachrome*, misma que con un nuevo procedimiento contenía tres capas de emulsión al bromuro de plata extendidas sobre un mismo soporte, sensibles a cada uno de los tres colores primarios respectivamente que permitían la reproducción de los colores sin necesidad de tramas⁴. Las capas no estaban coloreadas y eran parecidas a las de blanco y negro y los colores eran formados por los productos químicos especiales que iban incorporados a los reveladores. El revelado de este tipo de película lo realizaban exclusivamente los Laboratorios *Kodak*.

En 1936 en Alemania, se presentó la película reversible *Agfacolor*, que fue la primer película en monopaquete de tres colores en la que se incorporaban colorantes sustractivos en cada capa de emulsión.

Entre 1940 y 1950, se introdujo el papel de copias en blanco y negro denominado *multiple-contrast*. El grado de contraste del papel se cambiaba utilizando filtros en el objetivo de la ampliadora. También por esas fechas se efectuó la representación de la película *Kodacolor* negativa, así como la presentación del material *AnSCO Printon* para positivado reversible, con el fin de hacer copias en color en papel a partir de diapositivas, con la ventaja de que podía ser revelado por el usuario.

En 1945 aparecieron en el mercado diversas películas con copulantes cromógenos incorporados (unión de

4. Partió del proceso aditivo para color del Irlandés John Joly en 1893, y consistía en usar una trama cuadrículada normal con cuadros rojos, verdes y azules. La trama se ponía en contacto con la placa en la cámara durante la exposición y luego quedaba unida en registro con la placa revelada.

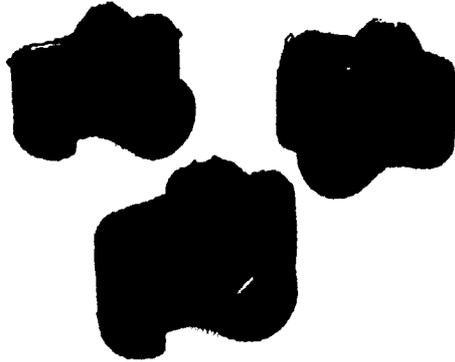
dos sustancias que engendran el color), desarrolladas durante la segunda guerra mundial y poniéndose a disposición del público; primero la película *Anscocolor*, y al año siguiente, la película *Kodak Ektar*.

Inmediatamente después *Kodak* presentó el proceso por transferencia de colorantes (*Dye-Transfer*) que era la culminación de varios métodos de positivado de copias utilizando emulsión de gelatina bicromatada, teñida o pigmentada que se endurecía en la exposición y en el revelado. Un año después Edwin H. Land obtiene el sistema *Polaroid* de fotografía instantánea, con una película en blanco y negro que proporciona una copia positiva por el método de transferencia por difusión reversible.

Subsiguientemente, hicieron su aparición las películas *Kodak Tri-X 200 ASA* y *Royal-X pan 650 ASA* (películas pancromáticas más sensibles a la luz), así como el papel *Kodak Ektacolor* para copias a partir de negativos en color.

En 1960 se exhibió el material de revelado instantáneo para copias en color, basado en el sistema de transferencia por difusión de *Polaroid*; éste se comercializaría con el nombre de película *Polacolor* en 1963 (material que hasta nuestros días es empleado para pruebas inmediatas de luz, composición y efectos especiales en la fotografía profesional). Luego en Estados Unidos se ofrecía un moderno sistema eliminador de colorantes o blanqueador para colorantes de plata, como material de copias en color reversible que se denominó *Cibachrome* y tenía versiones para profesionales y para aficionados.

En breve, la *Polaroid Corporation* muestra una nueva cámara y su película con el nombre de sistema *SX-70*. La cámara era réflex con un objetivo y la película era del tipo para transferencia por difusión integral, que producía una copia a todo color sin necesidad de arrancar ningún componente. Posteriormente se efectuó la presentación de la película *Kodak instant PR10* para copia.



7. Cámaras actuales

En 1978 la *Canon* introduce al mercado la cámara AE-1 vendiendo millones de ella por todo el mundo.

En la década de los ochentas se hacen mejoras importantes en cuanto a los sistemas de las cámaras existentes hasta esa época, tales como: obturadores sincronizados para flash y bloqueo de doble exposición o montaje automático de obturador, palancas de transporte rápido de película, indicador de película, objetivos más rápidos y mejores etc., que las hacían más seguras y aumentaban su campo de acción. Al mismo tiempo el estilo de las cámaras se hizo más suave y los cuerpos de las mismas, que antes se hicieron de metal prensado, se construyeron de metal o plástico moldeado. Ciertos componentes fueron diseñados para facilitar la producción en masa, más que para mejorar el funcionamiento de la cámara, al mismo tiempo que se perfeccionaban los métodos de ensayo para conservar el grado de precisión de la producción superior al nivel de las antiguas cámaras fabricadas a mano.

En años recientes ha aumentado considerablemente el uso de la fotografía a color; de hecho podría decirse que la mayoría es fotografía a color, y a la vez se ha venido perfeccionando constantemente la reproducción de los colores, la sensibilidad y la resolución en las películas. El procedimiento inversible para la obtención de transparencias sigue siendo el tipo más usado, probablemente

de fotografía en color, aunque la popularidad del sistema negativo-positivo, que da copias en color sobre papel, juega un papel tan importante como el de las transparencias.

Actualmente, la capa fotosensible de una película moderna en blanco y negro está formada por una o varias sales de plata sensibles a la luz: bromuro de plata y yoduro de plata, en forma de cristales de grano muy fino. La película común en blanco y negro suele ser de tipo pancromático (sensible a todas las radiaciones del espectro visible), y reproduce la imagen en tonalidades grises que corresponden a toda la gama de colores captada por nuestra vista.

En la década de los noventa aparece el revelado de rollos en *Compact Disc*, funcionando como negativos, con la mejora pontencial en cada imagen ya que puede ser retocada, alterada o manipulada por computadora y así obtener una fotografía más interesante y con mayor calidad.

Las cámaras de 35 mm SLR (*single lens reflex* - cámaras de un sólo objetivo-), actuales son herramientas con gran tecnología ya que cuentan con pequeñas computadoras integradas que las hacen automáticas en su totalidad si se prefiere. Su grado de sofisticación va desde la carga de la película, la fijación de la velocidad, la selección del flash cuando se necesita, la exposición precisa para el flash, el disparador remoto del diafragma, el control remoto de la exposición hasta el autoenfoque.

En general los avances tecnológicos han sido muchos; lo importante de la historia de los procesos químicos, materiales y equipo, es que nos damos cuenta con qué comenzó la fotografía y con qué contamos en la actualidad.



8. C.D. como negativo

Historia de la Fotografía de Moda

a idea de lo que está de moda o fuera de ella, se ha hecho omnipresente en nuestras vidas a través de lo que vemos día a día, tanto en los impresos como en los anuncios comerciales que nos invaden y de aquellos modelos a quienes elevamos a nivel de superestrellas y a los que se pretende o se busca imitar.

El fotógrafo de modas es el mensajero del estilo, la persona que hace de hilo conductor entre el concepto del diseñador de ropa y la realidad, es quien amalgama las necesidades del editor de revistas con los deseos de las casas de modas, creadoras de los diseños que vestirán a un cierto número de personas. La moda es disposición, imagen y libertad, y no las reglas impuestas y seguidas por los fotógrafos más convencionales, que regularmente se dirigen por los dictados de la moda, impulsados por sus limitaciones creativas. Estamos influenciados por las imágenes creadas por los fotógrafos de modas, seamos o no lectores de las revistas.

En la fotografía de moda es revisado hasta el más mínimo detalle; por ejemplo, la ropa debe estar limpia, sin arrugas y actualizada. A pesar de estas rigurosas condiciones, un buen fotógrafo de moda debe mostrarnos todas estas características en sus imágenes para que



trasciendan a diario, comunicando y provocando una reacción emocional, por el colorido, humor, técnica e interpretación estática de la ropa, inspirándonos a entender la moda como una expresión personal. Regularmente nuestra impresión está basada más en el estilo de vida glamoroso creado por los fotógrafos de moda, por lo que pocas veces nos percatamos de las contribuciones visuales aportadas por el fotógrafo.

La moda es por naturaleza superficial y está basada en el capricho, la obsesión, el deseo, y la imaginación y no puede ser ni pesada, ni sólida, ni profunda (no es concreta). La moda es diáfana, delgada, casi transparente y nada es más apropiado que el representarla con la fotografía, un proceso que captura la luz en delgadas porciones del tiempo, y reduce todo a un fragmento de celuloide con emulsión impreso de luz y sombra, de color y matiz.

En la fotografía de modas, sólo hay a primera vista una relación entre el fotógrafo y el modelo, pero detrás de esto existe una gran producción, que incluye: al diseñador de moda, quien tiene la habilidad de diseñar las prendas y el editor quien crea el concepto; también están los estilistas que se encargan de ver la combinación de ropa con accesorios, los maquillistas, los peluqueros, los ayudantes de los fotógrafos.

El origen de esta relación multifacética fue trazada en 1909, cuando un joven emprendedor llamado Condé Nast, procedente de una familia humilde de St. Louis Missouri, se esforzó por adquirir en Nueva York la sociedad de la revista *Vogue*. Una vez conseguido ésta llenó todas las páginas de *Vogue* artísticamente, con una serie impresionante de objetos elegantes dirigidos solamente para el sector más opulento de la población. El efecto fue crear una necesidad en el consumidor y que la audiencia recibiera una alta calidad del publicista, o sea, que fuera atractiva para quien la viera. Esta estrategia fue un suce-



10. La moda es por naturaleza superficial y está basada en el capricho, la obsesión, el deseo, y la imaginación.



11. Portada de la revista *Harper's Bazaar*.

so muy sonado, y pronto el concepto fue imitado por otros publicistas y por el mismo Condé Nast, que introdujo reproducciones de *Vogue* en varios países para crear esta atmosfera de ímpetu y elegancia en sus revistas. Nast, contrató a pintores y fotógrafos artistas que tenían la destreza y la capacidad de crear el mundo imaginado por él, como Baron de Meyer venido de Europa y Edward Steichen (un pintor que se convirtió en fotógrafo) quien trajo sus conocimientos del arte moderno introduciéndolos a las páginas de *Vogue*.

Como consecuencia de la unión entre el arte y el comercio después de la primera guerra mundial se hizo una clara distinción en la manera de representación de la moda, mientras que la mayoría de las revistas femeninas presentaban los vestidos de moda como un servicio a sus lectoras poniendo en ellas los precios, la calidad y el propio corte de las prendas diseñadas.

Revistas como *Vogue*, estuvieron más interesadas en identificar y definir lo que era más difícil de encontrar, lo más esquivo, el «estilo» (entendiendo el «estilo» como modo de ser o de vestir). Así hubo más libertad y apertura al presentar un producto ya que los fotógrafos fueron comisionados para las revistas de alta moda, en las cuales era permitido crear una imagen y elevarla hasta el grado de fetiche en vez de sólo representar la prenda de vestir tal como era. Esa libertad hacia lo creativo marcó una pauta en el talento expresivo de las artes visuales, una atracción que continua hasta nuestros días.

La estabilidad de las revistas de Condé Nast creció en influencia y éxito bajo la supervisión de Randolph Hearst quien era director de arte de M.F. Agha (un turco-ucraniano a quien Condé Nast instaló en 1929 para esculpir el nuevo *look* de *Vogue*, *Vanity Fair* y *House & Garden*). Hearst deseaba relucientes joyas reales para su propio y creciente imperio de medios y *Harper's Bazaar* fue su respuesta.

En 1934 Hearst se llevó consigo a un equipo importante, entre los que destacaban Carmen Snow, una joven editora de *Vogue* comisionada para crear el concepto de *Harper's Bazaar* y Alexey Brodovich como director de arte, quienes hicieron la lista para ayudar a talentos recién emigrados a los Estados Unidos. Juntos Snow y Brodovich rivalizaron con los editores de *Vogue*, Edna Woolman y Agha para ver quien llevaba lo último en estilo de moda, contienda que continua hasta nuestros días.

De estos dos rivales han venido algunos de los íconos más importantes de la fotografía de modas como son, los clásicos Penn, Hiro y Avedon, y junto a ellos los innovadores Horst, Erwin Blumenfeld, Louise Dahl-Wolf, Art Kane, Arthur Elgort y Helmut Newton. Pero, quizá ninguno de ellos hizo algo para cambiar la noción entera de la fotografía de modas como lo hizo el primer fotoperiodista de deportes, el húngaro Martin Munkacsi.

Todo surgió a causa de la sensación que las imágenes de esa época le provocaban a Munkacsi, ya que cada vez que observaba las poses de las fotografías le parecían demasiado rígidas, acartonadas. En ese entonces las imágenes fotográficas eran construidas como cuadros donde la elegancia no debía disminuirse por el artificio. Brodovitch atraído por la vivacidad de las imágenes periodísticas de Munkacsi y aburrido del tratamiento de teatro de la fotografía de moda, le dio una asignación para que fotografiara ropa deportiva. No conforme con los molestos equipos de la fotografía de estudio, la táctica de Munkacsi era llevar a los modelos a la playa de Long Island y capturarlos con su cámara en momentos divertidos. Las imágenes eran muy espontáneas y llenas de energía, rompiendo todos los cánones establecidos hasta entonces en las imágenes de moda. Pero en sí, la contribución más grande que Munkacsi hizo a la fotografía de moda fue sacarla del estudio y llevarla a un mundo abierto lleno de una variedad sin límites de



12. Ejemplo de las poses rígidas empleadas por los fotógrafos de modas convencionales de antaño.



13. Las Fotografías de Martín Munkacsí pretendieron dar un nuevo giro a la fotografía de moda haciéndola más dinámica.

posibilidades creativas. De esta forma, traer la moda al mundo lo vuelve parte de él, y las imágenes comienzan a formar parte esencial de la vida diaria.

Algunas fotografías de moda comenzaron a asumir la apariencia de fotografía documentaria y constantemente fueron más estudiadas que el hecho de observar la ropa diseñada.

Lo que aparece en las revistas o catálogos de moda es la superficie de cosas delicadamente enriquecidas diseñadas para realizar un sueño o satisfacer un deseo. Su imagen ha sido hábil y deliberadamente construida por una sucesión de creativos individuales: el diseñador de modas, quien crea la prenda; el editor, quien la escoge; el modelo, quien la porta; y finalmente al fotógrafo quien congela el momento para nuestra reflexión.

A pesar de que hay varias manos trabajando en el diseño de una fotografía de moda, es el fotógrafo quien tiene más responsabilidad llevándose el crédito o la culpa del éxito o fracaso, ya que se pone en juego la reputación del fotógrafo (aunque este peligro siempre será inherente a su profesión).

Dada la fragilidad en el concepto de moda -ese concepto etéreo llamado estilo- el fotógrafo es como un patinador que actúa sobre una capa de hielo muy delgada. Por un lado bailarín, por otro atleta, el fotógrafo se desliza a través de un terreno frágil con confianza y gracia, creando una imagen en donde puede haber peligro con el cual va a trabajar y ser cuidadoso de no distraerse del tema principal con algún otro objeto.

La relación simbiótica entre la moda y la fotografía está gráficamente ilustrada por una fotografía que Horst hizo de una chaqueta tirolesa, hasta llegar a lo más reciente de Coco Chanel, y a través de los diseños y fotografías comenzó a ser la moda más famosa del siglo veinte.

La aportación más importante de los fotógrafos de

modas ha sido la percepción y la manipulación de los diseños a través de las imágenes. Con su imaginación tan basta, las imágenes hacen que los fotógrafos sean extensiones de los diseños, extensiones que a veces son más importantes que el diseño mismo, porque sus fotografías viven más allá de las prendas, les dan longevidad y una audiencia, que de otra manera la moda no tendría.

III.1. La Moda como Forma Signo y su Relación con las Épocas

La moda resulta la expresión o el gusto de las diferentes sociedades, culturas y tiempos. De esta forma identificando el traje identificamos al hombre y a su grupo.

Es evidente que lo que aparece como fundamental en la moda es la aplicación práctica, es decir, la expresión de sus signos; pero los resultados de esta expresión se convierten en ciencia en los diferentes campos de la etnología, de la antropología o de la arqueología. Así la indumentaria vendría a ser una ciencia descriptiva, la forma del por qué de cada etapa revertida en signo. Así pues, el hombre crea el signo como elemento sustancial para expresar, con su apariencia y con su forma, el momento social que está viviendo, su contexto ideológico y sensible a ello se traduce asimismo en sus manifestaciones artísticas. La moda, a la que se ha considerado a menudo como un elemento utilitario o decorativo, es tal vez, lo que nos revelaría mejor el trasfondo anímico de cada instante de la humanidad.

En los primeros años del siglo XX, el vestido se ve influenciado por las técnicas del movimiento artístico del momento el Modernismo o *Art Nouveau*¹. Su ejecución corrió a cargo de la alta costura y de los creadores exul-



14. La manipulación de los medios a través de las imágenes se hace presente con este anuncio de COCO invitándonos a ser parte de un *modus vivendi* imaginario a un querer ser y pertenecer constante inexistente.

1. El **Modernismo**, es un movimiento artístico nacido en la última década del siglo XIX que rompió con los estilos imperantes hasta entonces que buscaban sus fuentes en el pasado. El elemento característico del modernismo es la sinuosidad, las plantas, creando así formas rítmicas y ondulantes de gran efecto decorativo. También se dan, sin embargo, formas geométricas más sobrias. Se encuentran en él influencias del arte asiático moderno.



15. En la década de los 60's hace su aparición de la minifalda

tantes de la mujer feminista. Dentro de este campo se desarrolla la técnica del traje «reforma», que elimina la faja dejando el cuerpo libre, lo que se identifica con una liberación de las formas de opresión más o menos existentes.

A partir de 1911, la forma del vestido se dirige hacia la simplificación; se tiende de nuevo a la línea rectilínea, con lo cual la decoración ornamental desaparece. Hacia los años veinte, los progresos tecnológicos contribuyen a la obtención de nuevos tejidos y a la confección de trajes de buena calidad sin tener que ser confeccionados con telas más caras. Su elaboración es puramente lineal, ahora todas las mujeres visten más o menos igual, sólo existen diferencias en los materiales y la decoración de las telas. La técnica de realización del vestido de noche es la misma que sigue para la realización del vestido de día, con la única diferencia de que aquél incorpora la pedrería.

En esta época, Delaunay desarrolla su «traje simultáneo» consistente en combinar el color con elementos geométricos. Entre los años treinta y cuarenta, la moda adquiere un corte militar; para el hombre se proyecta y elabora una moda inserta dentro de unos cánones deportivos; para la mujer hay un retorno a la forma por encima de la línea, siendo en esta década cuando Chanel «pone de moda» el género de punto.

Después de la segunda guerra mundial, el fenómeno moda cambia un poco sus escenarios de actuación. Ello hará variar también su tecnología. Si las pautas de la moda las daba hasta entonces Francia, sobre los años cuarenta tomó la batuta Estados Unidos, concretamente Nueva York y los Ángeles. Aparece ahora el traje de baño de dos piezas, el *bikini*, y hace su aparición la tecnología de los complementos de plástico. En la década de los sesenta y como consecuencia de la recuperación económica y de la participación del elemento juventud,

la indumentaria sufrirá manifiestas transformaciones. De esta manera, se abandonan los sistemas hasta ahora desarrollados por la alta costura y por la confección en serie y serán sustituidos por todo lo que sea o tenga algo que ver con lo joven. También existió, aunque efímero, un fenómeno espacial del cual brotó una moda basada en la tecnología cosmonáutica; al mismo tiempo que nuevos materiales con cierto valor futurista hacían aparición. Por otro lado, se produce una actitud convencionalista: los *hippies*, que intentan un retorno a las esencias populares y a la tradición, iniciando así el movimiento *folk*. Todo ello culmina con la moda unisex (que da el sentido de igualdad entre hombres y mujeres, por lo menos en el vestir), o el pop y la minifalda. El pantalón más llevado durante el período 1965-1975 (esto prevalece en nuestro días) fue el *blue-jean*, tejano o mezclilla cuyo origen está en el Oeste americano.

En los años setenta, se inicia una profunda crisis, agravada en los años de la década, que se traduce en el terreno del vestir en la moda retro, mirando hacia atrás. Con el desencanto surge en 1977, la moda *punk*, que es más una imagen del «estar» que de un «protestar»; se adoptan chaquetas y pantalones de cuero (principalmente negro), adornados con estoperoles, alfileres, chapas y objetos varios; los cabellos cortos, parados y coloraciones extravagantes se peinan de forma «antinatural».

En general, estos años vienen caracterizados por una indumentaria de tipo informal, desarrollada tanto en los medios de la alta costura como en los del «*prêt-à-porter*» (o listo para usarse). Los materiales preferidos son los sintéticos, puesto que debido a su fortaleza y al mismo tiempo a su ligereza, dan mucha seguridad a la hora de los cuidados y favorecen la comodidad de la prenda.

En la última década podemos decir que nos encontramos ante una época de regresión económica a nivel



16. Con el desencanto surge en 1977, la moda *Punk*, que es más una imagen del «estar» que de un «protestar»;



17. Greta Garbo.

mundial y, como consecuencia, ante un volver a los antiguos convencionalismos, es decir, estamos ante una moda «retro» inspirada entre los años veinte y cincuenta buscando una salida al caos reinante. Ahora, la moda intenta dar unas formas para el desarrollo de unas técnicas que produzcan prendas de fácil poder adquisitivo y dirigidas a un éxito seguro dentro de cada temporada. Se basa en un decálogo que podría resumirse en un sólo precepto: renovación constante, año tras año, y, de ser posible, temporada tras temporada. Sin importar *siempre hay que ir a la moda*.

12. La Influencia de las Corrientes Artísticas en la Fotografía de Modas.

Los fotógrafos de alta moda siempre han tenido un período definido. A finales de 1920 y principios de 1930, Baron de Meyer, originó la luz suave para favorecer y halagar a la sociedad que él fotografió. La elegancia de la suavidad de las luces empleadas por Meyer en la fotografía acentuaba más la belleza y el porte de la modelo Madeleine Vionnet.

Edward Steichen creó la iluminación Art Deco, sus fotografías capturaban la expresión curvilínea del movimiento del diseño justo como la quintaesencia de los trajes de Paul Poiret, o los tejidos de Raoul Dufy, las ilustraciones de Erté y los edificios Chrysler de Van Alen.

George Hoyningen-Huene inventó la luz de glamour. Su fotografía estableció el lujo y el encanto de Hollywood en sus años dorados así como Adrian, quien creó los trajes con hombreras para Joan Crawford o los sombreros de gancho que usaba Greta Garbo. Era una época en la que predominaba el drama y Hoyningen-Huene sabía como llevar su objeto al centro del escenario.

Martin Munkacsí por su parte puso en movimiento la fotografía de moda y su objeto corre, danza y salta liberando al cuerpo. El tejido toma la función de segunda

piel, y así Lana Turner comenzó a ser la chica del suéter con partes móviles al tiempo que Fred Astaire bailaba usando pantalones con pinzas. Man Ray fue el primer artista elegido en la lista del mejor diseñador y Paul Poiret en hacer fotografía de moda.

Los artistas y diseñadores comenzaban a colaborar juntos y justo los Dadaístas ² fingieron tener noción de buen arte; Schiaparelli simuló la idea del buen gusto usando tejidos que se veían como celofán, creando un vestido hecho de recortes de papel periódico. Dalí y Schiaparelli trajeron el surrealismo a la moda, en tanto que Andre Durst, Erwin Blumenfeld y Cecil Beaton lo trajeron a la fotografía de moda. Jean Cocteau hizo dibujos de modas para la revista *Harper's Bazaar*. Picasso fue gran amigo de Chanel, por lo que en todos los sentidos fue un periodo de mutualismo y retroalimentación muy grande y sus beneficios fueron compartidos por todos.

Horst prevalece, siendo la figura más grande en los 1930's, en parte porque estuvo fuera de los círculos trazados por los otros fotógrafos. El punto principal de la fotografía de moda en ese tiempo, era mostrar el vestido y hacer lucir a la mujer elegante, porque muchas de las modelos de Horst fueron figuras sociales y celebridades, siendo famoso por los retratos de moda, un género primero usado en el arte para celebrar los más altos círculos políticos y la autoridad eclesíástica.

La formalidad de las poses -que Horst imponía a sus modelos-, imitaba la formalidad de otros tiempos, cuando los modales, el porte y la etiqueta eran tan importantes como un título y una posición social definida, todo esto como significado de éxito.

2- **El Dadaísmo**, fue un movimiento artístico que surgió a raíz de la I Guerra Mundial; cuyo fin primordial en sus obras consistió en provocar la reacción del público mediante la utilización de lo absurdo como base del arte. El dadaísmo era la protesta contra las normas de la civilización occidental ensalzando todo lo que tradicionalmente se consideraba inicuo o Inmoral, resaltando todos los aspectos que mejor expresasen la importancia de lo Inesperado y lo Inconsciente.



18. Calvin Klein fue el primero en establecer el concepto de los «Sexoramas».

El cuidado que se le ponía a las prendas de vestir era muy importante, por lo tanto, era impensable la existencia de una arruga en una camisa, y el cabello era meticulosamente peinado. Las revistas de moda americanas eran obsesivamente francofílicas, tratando a París como la cuna de la moda y a los diseñadores parisienses como jueces de lo «Chic»³. El espíritu de la fotografía fue tan elevado como el del atuendo.

Horst fue para la fotografía de modas de los 1930's lo que Irving Penn fue para los 1940's y principios de los 1950's; sus retratos y sus naturalezas muertas capturaron el período de la posguerra, empleando en sus fotografías de moda de Lisa Fonsagrives y Jean Patchett como modelos.

Mientras Horst y otros fotógrafos crearon el género de fotografía teatral, desarrollando una historia, Penn se limitaba a tomar fotos, sin historias lineales, sin sueños Freudianos, solamente una fotografía de modas expresando belleza. El minimalismo⁴ de la fotografía de Penn fue especialmente apropiada para el *look* femenino, caracterizado por una falda de cintura estrecha y larga, típica de la mujer de la posguerra. Como la ropa representaba la austeridad de la época de guerra, las fotografías de Penn personificaban una nueva manera de enfocar a la mujer, sin accesorios.

Otra leyenda viviente de ese período fue Richard Avedon, que empezó en los años de posguerra como fotógrafo de *Harper's Bazaar*. Avedon cambió la fotografía de moda para siempre, con sus modelos en las calles de París y su enfoque en la lente del nuevo *look* de 1947, popularizando el estilo de faldas largas con cintura de avispa de Christian Dior.

Si Suzy Parquer fue la modelo de los 1950's, Avedon fue el fotógrafo que inmortalizó el papel del modelo que

3. *Chic* es un término francés que denota, la elegancia y la gracia de la moda.

4. El **Minimalismo** es una corriente artística que utiliza el mínimo de elementos para representar una obra esperando por parte del espectador más análisis.

caracterizó Fred Astaire en la película *Funny Face*. Lo que siempre distinguía a Richard Avedon de los demás fotógrafos fueron sus imágenes entrópicas. Richard Avedon decía: «en una foto de Avedon no hay un trasfondo, pero siempre hay una sorpresa»⁵.

Podríamos resumir entonces que el traje, desde que se configuró como un elemento con signo propio, constituye un motivo formal para la obra artística. Si en el proceso del vestir se perciben ya claramente una composición, una función y un color, las características así representadas nos darán como resultado una manifestación artística que será la plasmación de una realidad a través de un proceso de creación.

11.3. Incursión de la Moda en los Medios Televisivos

De los fotógrafos más célebres Richard Avedon ha sido quien ha trabajado en la mayoría de los medios de comunicación, haciendo su publicidad en la televisión de los 1970's. Los primeros comerciales que hizo fueron los de Chanel anunciando el perfume «Coco» con Catherine Deneuve como modelo; luego vino el comercial de la Calvin Klein con Brooke Shields con el eslogan de «Nada hay entre yo y mis Calvin», un comercial donde se anunciaban jeans; de esta misma firma salieron los comerciales de «*Obsession*» y «*Eternity*». Todos ellos cambiaron la forma de ver la moda de esa época.

La fotografía de los 1970's dio una nuevo enfoque al sexo, sus precursores fueron Guy Bourdin y Helmut Newton donde exploran nuestro lado oscuro haciendo partícipe al espectador y convirtiéndolo en voyeurista. Mientras que las fotografías de Guy Bourdin estuvieron llenas de insinuaciones sexuales, las imágenes de Newton fueron demasiado explícitas y quizá hasta un poco grotescas.



19 Campaña publicitaria para *Escape for men* donde se hace alarde de aquello que distingue a Calvin Klein "el erotismo."

5. Diamosten, Barabarelee; *Fashion: The Inside Story*, p. 152



20 Linda Evangelista



21. Christy Turlington

En los 1980's el negocio de las revistas experimentó un profundo cambio del cual todavía no se recobra. Los propietarios de los medios, vieron la oportunidad de recuperarse de la comunidad financiera, con el ofrecimiento de la elevación de los precios de la publicidad, creando un capital para financiar nuevos y diversos títulos de revistas. Al mismo tiempo, los publicistas de revistas comenzaron un negocio Internacional, el cual guiaron, estableciendo alianzas con los publicistas europeos. Esto dio como resultado un intercambio internacional de talentos editoriales y vieron la perspectiva de ampliar los títulos establecidos, sustentando nuevas oportunidades para la expresión de puntos de vista más frescos de América hacia el extranjero. Durante la recesión económica, hacia finales de los 1980's y principios de los 1990's, estas publicaciones se impidieron, desafiando la supremacía de Condé Nast y las revistas de Hearst; los recién llegados de Europa se establecieron firmemente para proveer competencia limpia y considerable influencia en toda la fotografía de moda actual.

En la década de los 1980's el fotógrafo que definió este periodo fue Bruce Weber, quién influenció la moda a través de sus fotografías con su concepto de «aspirar a una vida mejor» en Ralph Lauren, fotografías de la aristocracia en el juego y los sexoramas de Calvin Klein, introduciendo su estilo personal a las calles con las bandas en la cabeza utilizadas por los jóvenes.

En muchos aspectos, Weber ayudó a crear la dinámica sexual de los 1980's, siendo de los primeros en motivar a la gente a cambiar su mirada hacia el cuerpo humano, comenzando a tener prioridad este último frente a la ropa. El fotógrafo Ergo, comenzó a hacer fotografías que glorificaban al cuerpo, muy a menudo eróticas. En los 1980's la ropa se convirtió en anónima, es decir, la actitud reemplazó a la satisfacción, y los fotógrafos comenzaron a ser cada vez más importantes.

La apariencia del maquillaje de «cara lavada», viene de las fotos de Weber, así como el cabello desaliñado con la alta costura. Todo esto parece probar que Weber no es sólo brillante interpretando los paisajes sexuales de Calvin Klein o los *Lifescapes* de Lauren, sino que tiene el poder de liberar las obsesiones y plasmarlas en una imagen, interpretando nuestros deseos más profundos. Paul Cavaco dice «la imagen visual que Weber da a su cliente está proyectada en la manera que trabaja con las modelos, obligándolas a verse de cierta manera, luciendo perfectas, entre ellas Linda Evangelista, Christy Turlington y Naomi Campbell»⁶.

La fotografía de moda ha cambiado y su evolución se nota desde los días en que *Vogue* y *Harper's Bazaar* vendían fantasías. Ahora las fotografías de moda reflejan todos los aspectos de la vida, haciéndolos públicos.

Otra contribución importante fue la música pop con Madonna, quien creó una fuerza e influencia en ambas y unió a los mundos de la fotografía y la música.

El fotógrafo moderno, que crea un puente entre dos conceptos ambivalentes, de lo natural y lo artificial, es Peter Lindbergh, que crea la imagen de la mujer teutónica con ojos pardos y cejas oscuras, siendo el maquillaje utilizado a finales de la década de los 1980's. Cuando las modelos de Lindbergh comenzaron a depilarse las cejas todas las espectadoras comenzaron a hacer lo mismo. Por lo tanto las imágenes de los fotógrafos de moda recientes, pueden afectar directamente a la moda.

En el caso de las tomas fotográficas de Ellen von Unwerth para *Guess?* comenzando con el parecido entre Claudia Schiffer, y Brigitte Bardot no fue un acto de oportunismo, sin embargo parte de una total recreación de los 1950's, -con las poses y ambientación- empleándose como estrategia para vender jeans. El impacto de esta campaña publicitaria provocó un regreso de los 50's en



⁶. Ibid. p. 37.



los 90's como una trasmutación tomada de Bardot para Schiffer.

Hoy, los fotógrafos de moda famosos tienen la responsabilidad de presentar un trabajo más creativo para la publicidad de los clientes, sin caer en los esquemas de monotonía de la ropa y de las ideas de fotografías ya empleadas. Gap escoge para vender a través de celebridades como «gente real». Vuelve Weber con Klein a imágenes sexuales y el concepto de «Los jeans son como el sexo».

Ahora los grandes editores parecen ser los diseñadores como Lauren y Klein; aparecen ejecutivos como Paul Marciano de Guess?; vendedores como Barneys; estilistas como Freddie Leiba y Cavaco.

El movimiento más reciente de la fotografía de modas en ésta última década del siglo XX, es la fotografía de pista o pasarela, siendo la memoria de un evento de moda ya que el único testimonio que va a quedar de él son las fotografías. Es por esto que a los diseñadores les interesa hasta el más mínimo detalle, como son los modelos que participaron, las prendas que mostraron, la escenografía y las personalidades que asistieron a ese evento. Estas fotografías son utilizadas en la mayor parte de las revistas al igual que en los periódicos. Aunado a lo económico (los honorarios de las modelos, viajes y locaciones), la fotografía de pista o pasarela es la impresión equivalente a la televisión, una rápida impresión, un documento instantáneo que requiere el menor tiempo del fotógrafo y su mayor esfuerzo para lograr una toma excelente; toda su capacidad se pone a prueba en un *click*.

Aunque un gran número de títulos de revistas han emergido recientemente y con ellos una plétora impresionante de nuevos talentos fotográficos con ideas brillantes y perspectivas más frescas en el medio de la moda, en Estados Unidos la representación de la fotografía de moda puede ser encontrada recientemente y de manera más

precisa en *Vogue* y *Harper's Bazaar*.

En sí la moda podría resumirse en un conjunto de copistas, editores, estilistas, diseñadores, ejecutivos, publicistas, fotógrafos de modas, gente bella y firmas de accesorios, todo se reduce a mujeres y hombres que quieren comprar alguna prenda de vestir.

◇◇◇

La Fotografía de Modas

La fotografía nació hace más de un siglo con la finalidad de reproducir imágenes de la realidad; conforme pasa el tiempo imita al arte pictórico, crea y desarrolla la noticia gráfica ilustrando acontecimientos de orden político y social, deportes, tomando paisajes, retratos como recuerdos, genera la fotografía de identidad, hace incursión en nuevas corrientes fotográficas, modificándolas, en todas las formas de expresión gráfica difundándose por todo el mundo gracias a la industria, constituyendo también el fotoconsumismo.

En la utilización de la fotografía, ya sea para comunicar información o expresar sentimientos, se emplean regularmente los estilos y planteamientos directos y los ilustrativos. Por ejemplo la fotografía publicitaria es de ilustración y consiste en la producción de imágenes que contengan o expresen una idea determinada. En cambio, otros tipos de fotografía no siempre están dirigidos a presentar en forma visible una idea. Las fotografías de reportaje por ejemplo (periodismo, fotografía documental o científica), muestran la realidad física de lo que está delante del objetivo; por su parte, la fotografía como modo de expresión artística comunica una experiencia o una reacción estética provocada por el sujeto o, en el caso de una imagen abstracta, por la foto misma. En el caso de una fotografía ilustrativa, ésta puede contener varios de esos aspectos, aunque su función principal con-

siste en encontrar un modo visual de contar una historia o transmitir una frase de promoción. Para ello puede utilizarse prácticamente cualquier estilo o técnica de fotografía.

III.1 La Fotografía de Modas

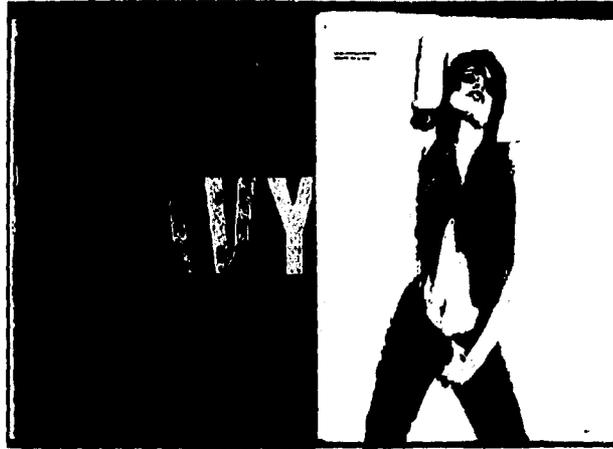
La rama de la fotografía comercial que desde 1920 ha introducido importantes innovaciones en la fotografía de modas, abarca dos campos principales: el editorial y el publicitario. La moda editorial comprende las fotografías encargadas por publicaciones periódicas (femeninas, masculinas, de carácter general, exclusivamente de modas, etc.) para usarlas en reportajes sobre modas actuales y su promoción. La moda publicitaria abarca las fotografías encargadas por los fabricantes de productos de modas y de belleza, directamente o a través de agencias de publicidad. La mayoría de los fotógrafos de modas intervienen en ambos campos, los cuales representan requisitos y ventajas diferentes, aunque están relacionados entre sí.

fotografía de moda editorial. La fotografía de moda editorial puede ser encargada en forma de reportaje ilustrando un tema o pueden adaptarse a un artículo ya escrito, imágenes que ya tenga el fotógrafo.

En general, las revistas ofrecen una gran libertad al fotógrafo para plantear y llevar a cabo sus ideas. Aunque la presentación del producto es importante, éste suele quedar condicionado por el aspecto y el estilo general de la publicación, tanto si se trata de las imágenes sofisticadas y elegantes de las revistas de modas más importantes, como el estilo de revistas femeninas más comunes. Los encargos editoriales incluyen muchas veces de 10 a 12 páginas sobre un mismo tema, lo cual ofrece al fotógrafo una amplia gama de posibilidades. Lo más importante es el ambiente o argumento de la historia, que creará un



24. Fotografía de moda editorial



25. Fotografía de moda editorial

Interés visual y dará continuidad. El director artístico y el equipo editorial de la revista suelen planificar el tema, pero el fotógrafo dispone de bastante libertad para la selección de modelos y ambientes, así como de la creación del clima y del aspecto final de las fotografías, en cuanto a iluminación, movimiento, pose y composición. A veces se da entera libertad al fotógrafo para que produzca el tema editorial en su totalidad, desde el concepto inicial hasta el producto definitivo.



26. Fotografía de moda publicitaria.

fotografía de moda publicitaria. Son las imágenes que acompañan al producto en impresos, puntos de venta y empaques.

Aunque cada vez se reconoce más el papel creativo del fotógrafo de moda publicitaria, se da mayor importancia al producto, destacándolo, reproduciendo el color con precisión y atenuando cualquier detalle del entorno que pueda distraer de la presentación. El cliente suele ejercer un control completo sobre la idea, e incluso sobre la toma, hasta el punto en que a veces el fotógrafo se transforma en un técnico que sólo cumple instrucciones.

Desde el momento en que se encarga el trabajo al fotógrafo hasta su conclusión, éste mantendrá una relación de trabajo con un cliente cuya actitud puede

variar desde una vigilancia constante hasta una libertad total. En las agencias de publicidad hay un director creativo, que contrata los servicios del fotógrafo y tiene completa responsabilidad sobre la idea, planificación y realización. En la mayoría de los casos, el fotógrafo se relaciona con el director artístico, encargado de una publicidad concreta. También pueden intervenir ejecutivos que representan los intereses del cliente de la agencia, así como escritores que proporcionan el texto.

La planificación suele ser flexible y facilita la participación del fotógrafo. La preocupación principal se centra en el diseño de la revista y en encontrar la forma más atractiva de presentar la moda dentro de la línea editorial.

La planificación publicitaria es más estricta que la editorial por varias razones, la más importante de las cuales consiste en que la agencia publicitaria se responsabiliza de la producción del anuncio, su contenido, estilo y aspecto general decididos por el cliente. Por otra parte la mayoría de las revistas y agencias comprenden que han contratado los servicios de un profesional por su talento y estilo peculiares, por lo cual es razonable que concedan cierta libertad creativa.

Una vez que se ha encargado definitivamente un trabajo al fotógrafo, los preparativos están por completo en sus manos; ello incluye el alquiler de modelos, maquilladores y estilistas, la obtención de permisos, la renta o sesión de accesorios, la preparación de los desplazamientos y la coordinación de todos esos elementos a una hora y fecha precisas. Esta planificación suele ser sencilla si la fotografía sólo requiere un modelo en el estudio, pero resulta complicada cuando el trabajo exige varios modelos, accesorios complejos, especialistas y muchas fotografías en algún lugar exótico. El fotógrafo se transforma en productor, además de creador. En esos cálculos, el fotógrafo debe tener en cuenta qué parte del pre-



27. Fotografía de moda publicitaria



28. La fotografía de moda nace en 1920, con la finalidad de sustituir a las ilustraciones de la época.



29. Fotografía de catálogos

supuesto podrá destinar a cada elemento y qué gestiones deberá hacer para que todo encaje en él.

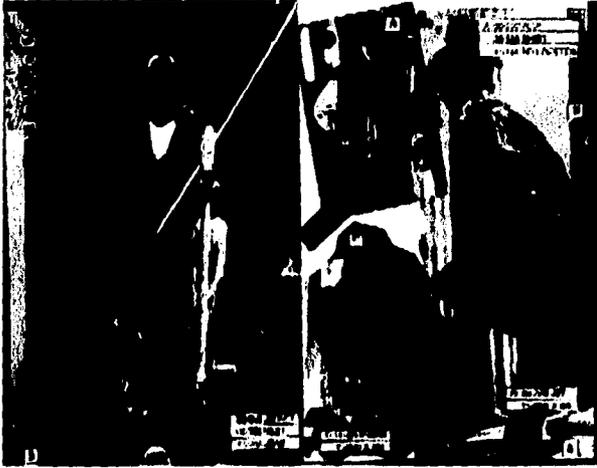
III.2. La Fotografía Exclusiva de Modas

La fotografía de moda nace en 1920, con la finalidad de sustituir a las ilustraciones de la época ya que era la única solución satisfactoria para representar las prendas de vestir, por lo tanto, con la fotografía se creaba el efecto deseado, como la textura de una blusa o medias de seda, un traje de lana para caballero o suéter, una camisa o ropa interior de algodón, estas prendas mostradas por un modelo real y no una ilustración (como en las revistas *Giornale delle Mode*, *Corriere delle Dame*, donde aparecía figurines coloreados).

"... La fotografía de modas cuenta con una audiencia especializada bastante amplia. Da una idea de la magnitud y la importancia comercial del mercado el hecho de que ha atraído a fotógrafos de gran talento como Penn, Avedon y Bailey, quienes han fundado su considerable reputación en su trabajo en un círculo muy restringido. El público habitual de la moda exige a la fotografía especializada en ese campo unas normas de calidad muy rigurosas. Las fotos se publican en su mayor parte en unas pocas revistas de enorme influencia, como *Vogue* o *Harper's*, desempeñan una función triple; 1) publicidad de la ropa, 2) las joyas y los cosméticos, 3) noticia de las características de la moda y diversión. Para lograr resultados aceptables hace falta más que reproducir trajes: hace falta sensibilidad para lo efímero y la imaginación visual y el estilo suficientes para presentar un constante desfile de modelos, que se repite año tras año, con entusiasmo y variedad..."¹

Las fotografías de moda pueden dividirse en dos grandes categorías: catálogos y trabajos de alta costura, constituyendo los modelos la diferencia esencial entre ambas.

1. Freeman, Michael; *El Estilo en la Fotografía*; p 204.



30. Fotografía de catálogos

catálogos. Para los catálogos, los modelos se eligen teniendo en mente a la clientela. Deben tener un aspecto común y corriente, e irán peinados del modo habitual en las revistas populares de circulación masiva; sus figuras y su estatura corresponderán con las de la gente media. Los fabricantes y los detallistas, que son los clientes, quieren que sus compradores puedan identificarse con los modelos de las fotografías. Ese es un elemento vital en su estrategia de ventas.

El primer encuentro entre el cliente, el director de arte y el fotógrafo determina, habitualmente, el contenido, el boceto y el modo en que las selecciones han de dividirse entre las distintas clases de ropas (faldas, pantalones, blusas, camisas, sacos, abrigos, y demás), así como el modo en que deben fotografiarse diversos conjuntos en cada sección. También se elaboran otras consideraciones estilísticas antes de iniciar las tomas, y probablemente el cliente desee que algunas de las prendas se muestren en exteriores o en interiores.

El director de arte y el fotógrafo se reúnen de nuevo para organizar la asignación de jornadas a las fotografías en estudio y en exteriores. En el intervalo que va desde la organización hasta las tomas, pueden seleccionarse sitios

alternativos para el trabajo en exteriores y contratarse a los modelos en las agencias; se elige al estilista y al maquillador y se organizan los transportes de los modelos y los equipos hasta los exteriores.

Frecuentemente un día antes de iniciar las tomas, las prendas ya se habrán ordenado para las instantáneas en espacios cerrados y en exteriores. El fotógrafo utilizará toda la luz disponible, trabajando en las tomas en exteriores antes que la claridad del día se desvanezca. Esta es una consideración muy importante cuando se trabaja en moda veraniega, porque los catálogos, por lo general, se diseñan y fotografían en otoño o en invierno.

Una vez complementado el trabajo, se concertará un nuevo encuentro entre el cliente, el director de arte y el fotógrafo. Si no es necesario realizar nuevas tomas, las imágenes se clasificarán, se recortarán y se reproducirán.

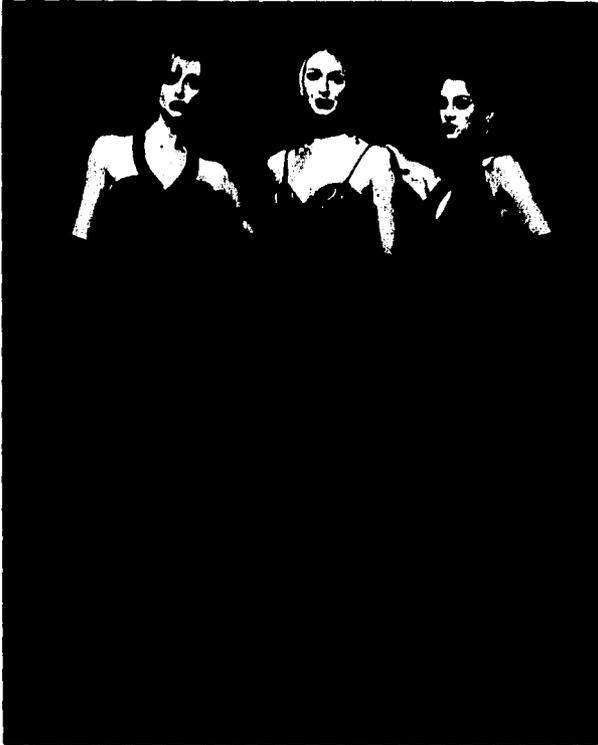
fotografía de alta costura. La fotografía de alta costura, a diferencia de los trabajos para catálogos, será supervisada probablemente, por el editor de moda antes que por el director de arte, cuyo papel consistiría en realizar las selecciones y los bocetos de las fotografías definitivas.

organización: Las sesiones para revista deben contener las siguientes características para que su realización se haga en un tiempo óptimo:

Δ Todas las prendas deberán llegar el día anterior

Δ El estilista checará las prendas que se utilizarán así como las combinaciones de atuendos con accesorios y se asegurará de que estén en condiciones adecuadas para las tomas.

Δ La maquilladora revisará el vestuario para ver qué colores utilizar en el maquillaje de los modelos así como los peinados adecuados, no sin antes haber estudiado, el color de tez y los rasgos faciales del modelo.



31. Fotografía de alta costura

Δ El ayudante del fotógrafo tomará las lecturas de luz, para comprobar si la iluminación es satisfactoria y preparará la cámara.

Δ Los modelos llegarán y serán maquillados para el trabajo de la jornada.

El estudio puede encontrarse en el edificio de la revista, aunque esto tan sólo sea posible si las tomas se planifican día a día. Por lo general, los estudios que pertenecen a las revistas son utilizados para las tareas cotidianas de la publicación, a cargo de fotógrafos de planta. El fotógrafo y el editor de moda (a veces el director de arte) llegan y discuten las fotografías de la jornada. Un tema especial lo constituyen los rasgos de diseño. Todos los accesorios necesarios deben estar preparados para las tomas.

Los fotógrafos que gozan de reputación en los tra-



32. Fotografía de retrato



33. Fotografía de glamour

bajos de alta costura, tal vez querrán crear ellos mismos los sistemas de composición; y esto debe discutirse a fondo en la etapa de la planificación, pero si las prendas forman parte de una colección importante que va a verse por primera vez, a lo mejor un miembro de la casa de modas, e incluso el diseñador, acudan a mirar las fotografías y hagan comentarios u ofrezcan consejos.

Se sacarán abundantes fotos de cada prenda, en diversas posiciones, y puede ser que los modelos sugieran algunas poses que les gustaría probar. Al final de cada jornada, el director de arte examinará una gran cantidad de fotografías y, a partir de la selección inicial, el director de moda llevará a cabo un nuevo análisis. El proceso se repetirá al día siguiente y continuará hasta que todas las fotografías estén completas y hayan pasado al departamento de diseño para su recorte y su reducción o ampliación, bajo la supervisión del director de arte.

Uno de los aspectos más interesantes de la fotografía de moda es la velocidad con que cambia. La moda misma tiene que prever la disposición del público a cambiar de gusto en una cierta dirección y adelantarse al cambio, porque seguirlo no basta. La fotografía se ve obligada a adaptarse a esos cambios y ello la ha convertido, para un sector de la sociedad, en un medidor de las costumbres muy sensible.

El secreto está en que la moda es, por definición, pasajera, y depende en gran medida de un aura necesariamente imprecisa y casi siempre elitista. La fotografía por tener una enorme capacidad de idealización resulta ser un medio perfecto para la moda.

"...Lo más importante, con todo, es que una fotografía de moda debe ser real, aunque su realidad pueda ser una fantasía idealizada..."²

² Marshall, Hugh; Diseño Fotográfico; p.7.

III.3. Géneros de la Fotografía Inherentes a la Moda.

Existen tres tipos de fotografía que están íntimamente ligados con la fotografía de moda y se enumeran enseguida:

fotografía de retrato. El retratista por lo regular trabaja en un estudio en el que cuenta con el control de condiciones bajo equipo y técnicas. Este tipo de trabajo se apega a las reglas de pose fotográfica. Como característica importante del retrato, el fotógrafo debe sacarle el mejor partido posible a su modelo, mostrando siempre en su trabajo la personalidad del cliente.

fotografía de glamour. Esta especialidad realiza fantasías del sujeto a retratar (con diversas técnicas fotográficas, vestuario, maquillaje, manipulación digital, etc.). Lo más importante es que el sujeto se vea mucho mejor de lo que en realidad es, no importa que pierda su identidad. El fotógrafo deberá entonces, valerse de ropa, maquillaje, iluminación, técnica y creatividad con el fin de lograr su objetivo.

fotografía de moda o *fashion*. El fotógrafo de moda utiliza a la persona a retratar como objeto de apoyo a la fotografía, y la regla principal es que "no existen reglas". El modelo como objetivo no es tan importante, incluso puede salir movido, desenfocado o de espaldas, pero la ropa y todos los accesorios que produce la moda como son: bolsas, paraguas, sombreros, joyas, etc, deben lucir lo mejor posible. La fotografía debe mostrar el tejido de la tela, su textura, cuerpo, colores acabados e impacto.

Definitivamente "moda" es el término que se brinda para reconocer la vanguardia en la orbe del vestido y el aspecto personal: perfumes, cosmética, peinados, accesorios y joyería.

∞∞∞



34. Fotografía de moda o *fashion*

Precursores de los Portafolios Fotográficos

or el año de 1840, los daguerrotipistas comenzaron a montar las fotos en pequeños estuches planos similares a los ya empleados en la pintura minilatura. Los estuches eran de madera recubierta de plei y en forma rectangular, forrados casi siempre en terciopelo.

Los estuches contenían en el interior el daguerrotipo la mayoría de las veces dispuesto a la derecha, bajo vidrio y un fino marco metálico. La parte izquierda estaba forrada de seda o terciopelo y llevaba un adorno gofrado (figura en relieve). También existían montajes para fotografías emparejadas. Los estuches se cerraban con diminutos ganchos.

Alrededor de 1850, surgen las «tarjetas de visita» (*Carte-de-Visite*), que consistían generalmente en retratos de cuerpo entero y de pequeño formato pegados sobre un soporte de cartón (9 x 6.5 cm). El primer fotógrafo que hizo tarjetas de visita fue Dodéro de Marsella, en 1851, pero quién las popularizó fue el fotógrafo André Adolphe Disdéri, quien en 1854 presentó un procedimiento que permitía la realización y reproducción de retratos reduciendo los costos en un buen porcentaje. Este consistía en hacer diez retratos en una sola placa, y luego recortar la copia resultante. A partir de ese momento se produjo una verdadera extensión de estudios fotográficos, transformándose en manía popular el envío mutuo de retratos entre



35. Estuche de daguerrotipo en cuero pintado con nácar. 12 x 9.5 cm. 1850.



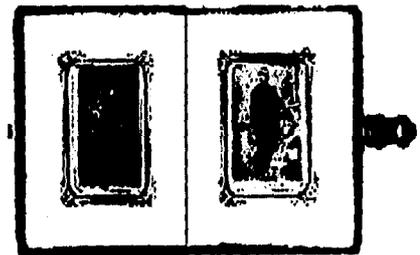
36. Napoleón III en el estudio de Discérol, 1859. Dos tomas de una serie de retratos del emperador. En tarjeta de visita (*Carte-de-Visite*).

amigos y familiares; sin embargo surgió el problema de la conservación de las fotografías, mismo que fue resuelto con la aparición de los álbumes fotográficos. El retrato, que hasta entonces había sido privilegio de una elite, se hizo más accesible al público en general.

IV.1. El Álbum.

Los primeros álbumes¹ de fotos se fabricaron en París, después de que en 1858 Discérol pusiera de moda el utilizar, en lugar de tarjetas de visita, retratos fotográficos con el mismo formato en donde aparecían las personas en traje de visita.

El formato de visita, que pronto fue generalizado, condujo a desarrollar una serie de diferentes construcciones de álbumes que permitían guardar las fotografías montadas sobre cartón sin necesidad de tener que pegarlas definitivamente, para poder separarlas en cualquier momento.



37.-Álbum de los comienzos de la década de 1860, 20 x 14 cm. Las fotos se introducían bajo la ventana por el borde interior.

1. La palabra **álbum**, proviene del latín "*album*" = blanco. Es un libro en blanco cuyas páginas se llenan con composiciones fotográficas, literarias, tarjetas postales, etc.



38. Izquierda, tiras estrechas formaban una bisagra, visible junto al lomo del álbum.

Derecha, típico álbum cachet. Medalla de porcelana pintada, 16 x 12 cm. 1870.

Aunque la técnica de fabricación de álbumes provenía en un principio de la encuadernación de libros, la elaboración de los álbumes de fotos se separó pronto de aquella. El clásico álbum fotográfico constaba de dos partes, cada una construida por separado: el interior, también llamado «libro», y la tapa.

El interior se montaba al final de la tapa, o sea, que se pegaba simplemente a la guarda. Esta particularidad explica el rápido desgaste de los clásicos álbumes de fotos. Tanto los costosos como los de bajo precio, siempre se construyeron bajo las mismas normas de calidad hasta el final, por lo que eran, de acuerdo con eso, muy frágiles.

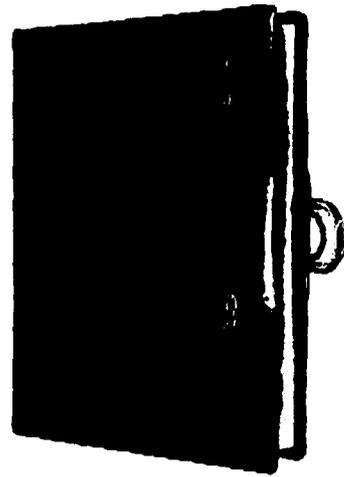
Los principales centros de fabricación de álbumes en 1860-1870 fueron *Offenbach am Main* y *Berlín*, que introdujeron las mejoras más importantes: el pliegue *Patent* y los *Caches*.

Las gruesas páginas de cartón de los álbumes promovieron la incursión de unas tiras de algodón (tiras *Patent*), una especie de bisagra que permitía abrir el libro, por lo que aumentó su durabilidad, ya que al principio, las páginas se desprendían con gran facilidad. Las tiras *Patent* se hicieron por primera vez en *Offenbach am Main* en 1864 y su utilidad se expandió tan rápido que para 1870 no existía un álbum que no tuviese el pliegue *Patent*.

Los *Cachets* eran marcos de madera hechos de listones torneados en forma oval de 1 3/4 cm de ancho y 1/2 cm de grueso, encajados a partir de finales de la década de 1860 en las tapas de los álbumes con almohadillado. Principalmente proporcionaban una mayor resistencia y una forma más agradable.

Para la elaboración de las tapas existió, en cada década un proceso especial, como por ejemplo, sistemas para cubiertas de cuero o felpa, para álbumes con reloj y álbumes con almohadillado, que surgieron a partir de 1880.

Entre 1870 y 1880 la Oficina Imperial de Patentes registró toda una serie de inventos relacionados con el álbum de fotos. La mayor parte de las invenciones tenían que ver con un mejoramiento del cierre del álbum. El problema consistía en fabricar un cierre que también cerrase con el álbum lleno a multiplicarse. Las cerraduras de alambre, que habían substituido a lo largo de la década de 1870 a las trabillas de hojalata, en principio no podían ajustarse; el álbum vacío se abría y cerraba con excesiva facilidad, mientras que lleno lo hacía con demasiada dificultad. Las tapas sufrían con la fuerte presión, y a menudo se llegaban a desgarrar los puntos de anclaje del cierre. Hacia 1900 el cierre ajustable era ya algo habitual.



39. Album de cuero y broche es uno de los ejemplos que tenían que ver con un mejoramiento del cierre de éste.

IV.2. Factores que Marcaron el Cambio en los Álbumes Clásicos

A comienzos de 1880 se pusieron de moda los llamados Álbumes Fotográficos Ilustrados. En ellos los bastidores se veían adornados por litografías a color. Eso no era del todo innovador ya que se había presentado algo semejante en la década del 60. La verdadera novedad radicaba en el hecho de que cada álbum tenía un tema determinado, estando de esta manera 8, 10 ó 12 de las hojas del álbum adornadas con litografías en color, precedidas por una página titular que a veces presentaba el



40. Portada de un álbum ilustrado

tema a todo color. El comienzo de este desarrollo se sitúa en el uso de páginas con el título en colores, en álbumes de escribir y de poesías.

Más tarde los interiores de los álbumes fueron adornados con paisajes suaves, bodegones de flores o animales fantásticos. Las imágenes debían armonizar con el diseño y el carácter de la tapa al igual que las fotos debían de ajustarse lo más posible en estilo y formación a las tapas. Eran los ingleses quienes desde 1880 apreciaban especialmente los álbumes de fotos con imágenes de colores, por lo que *Offenbach* encargó a artistas tanto alemanes como ingleses el dibujo de los diseños apropiados.

A partir de 1888, la empresa *Offenbach* y Berlín lanzó al mercado de modo masivo, marcos y soportes de níquel para fotos, en diversos modelos. Al público le agradó tanto la idea que se convirtieron en una fuerte competencia del álbum de fotos.

En 1890 surgieron otros rivales, los llamados *Paravents*, que eran marcos para fotos y se podían disponer verticalmente en *secreters*, estantes y mesitas, y que también iban provistos de incisiones para poderlas colocar.²

Muchos de los álbumes de finales del siglo XIX se realizaban en formatos extremadamente alargados llamados *Longfellows* (toalla de manos). Esto ocurrió en la época en que los fotógrafos comenzaron a utilizar formatos estrechos y pronto los fabricantes se esforzaron en diseñar álbumes con algunas ventanas de los bastidores empleando las proporciones del nuevo formato de "toalla de manos". Considerando que eran pocos los álbumes que tenían previstas ventanas del formato adecuado y que no era conveniente cortar con tijeras las imágenes compuestas en esta proporción alargada para adaptarlas al tamaño de *Visite* o *Cabinet* y poderlas introducir en el álbum, solían comprarse las cajas de fotografías hechas

2. Ellen Maas escribe en su libro *Foto-Album* lo siguiente: " *Los Paravents eran de una sola o varias piezas en forma de biombo. Bolsillos de presión de seda dispuestos escalonadamente acogían a un buen número de efígies que se colocaban de manera que fueran visibles en su mayor parte, pudiendo modificar su orden según la actualidad y el momento*"

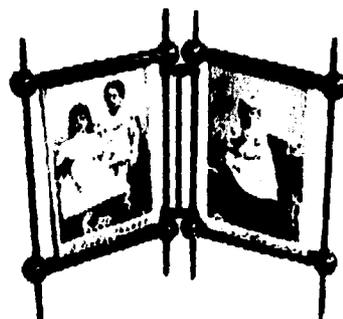
de madera o piel y con brillantes herrajes de *Zierbe*, como los álbumes. Las piezas caras tenían a veces una placa de cristal pulido. También había las llamadas «mesas de fotografías», cuya tapa se levantaba para abrir una caja en donde introducirías.

En 1887, *Die Papierzeitung* (la Revista de Papel) anunció como novedad un «álbum para pegar fotos especialmente funcional», aunque sólo logró imponerse un álbum de estas características diez años más tarde, con el desarrollo paulatino de la fotografía de aficionado en Alemania.

A comienzos del siglo XX se vendía en los comercios fotográficos bajo denominaciones como *Album Sport*, *Album Ideal*, y *Album Amateur*, aunque para el fotógrafo aficionado pudiera tener su atractivo el hacerlo él mismo. Las grandes firmas de accesorios fotográficos, como *Wünsche* y *Hesekiel*, ofrecían en sus catálogos gran variedad de modelos. Las fotografías sin montar se pegaban directamente sobre las hojas, las cuales en la mayoría de los casos eran intercambiables. Al estilo de los álbumes de 1860, había además, para fotos sin montar, el álbum donde las fotos se introducían por un costado, aunque ahora con ventanas de los más diversos formatos. Las tapas eran de un diseño sumamente simple y era raro el empleo de piel artificial, *Kallko* o tela.

Desde la primera década del siglo XX el álbum de aficionado o *amateur*, se mantuvo junto con el clásico álbum de ventana para fotos montadas; no obstante los fotógrafos profesionales habían comenzado a entregar trabajos en carpetas de cartulina, hastiados de utilizar los ya fabricados por las empresas especializadas en éstos.

*El mal del álbum radicó en que restaba carácter a las imágenes: las uniformizaba al imponerles el color del cartón y el tamaño de la ventana. El álbum llevaba siempre encima el signo calnita de lo manufacturado, hecho masivamente. Todo lo personal y propio estaba reprimido. Además, hay que añadir la molesta vecindad. Las fotos se pegaban hasta cuatro



41. Los marcos de fotos de níquel constituyeron a partir de 1888 competencia para los álbumes de fotos. Altura 15cm.



42. *Paravent*. Madera con incisiones al fuego, 36 x 57 cm. Primera década del siglo xx.

a la vez en una misma página. Un nexo entre ellas se encuentra en muy pocos casos. De aquí salen esas páginas de álbum pintorescas donde aparece el abuelo junto a una torre, un interior a lado de una ruina, etc. Estas cómicas disposiciones hicieron que al álbum se le llamara «fosa común»³

Posteriormente, con la primera Guerra Mundial se produce un cambio importante en los álbumes. En aquella época existían los formatos, llamados *Cabinet* y *Visite* (que eran los modelos más comunes, de 100 x 150 mm y de 58 x 94 mm respectivamente, así la diferencia radicaba en el tamaño), en donde estaban contenidas las fotografías sobre cartones rígidos y en los bolsillos de los soldados se deterioraban por ser soportes de escasa flexibilidad. Posteriormente apareció la tarjeta postal, y que se prefirió porque era flexible y adaptable al cuerpo siempre que se llevaba en el bolsillo, quedando libre de daños.⁴ Las fotos familiares y del soldado se convirtieron en tarjetas postales de campaña, de ahí que el álbum de tarjetas postales tuviera gran aceptación (por ser más durable y

3. Alois Ulreich trató la cuestión en el artículo "¿Album o imagen individual?", en 1818, publicado en la revista *Das Bild* (La imagen).

4. Bruno Cordys escribe en 1932 lo siguiente: "Antes de la guerra lo común eran los modelos *Cabinet* y *Visite*, pero estas fotos pegadas sobre cartón rígido no se aguantaron. En los bolsillos de los soldados se deterioraban y envejecían rápidamente. Entonces aparece la tarjeta postal, blanda y adaptable. Se la prefería por la razón de que se ajustaba a las formas del cuerpo cuando se la llevaba en el bolsillo, quedando libre de desperfectos".

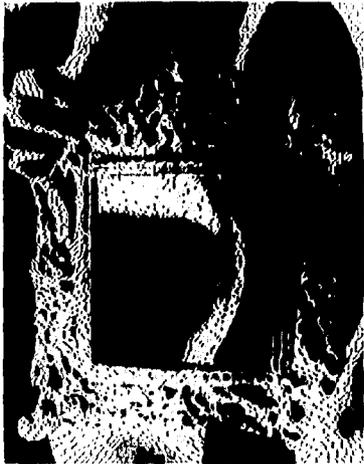


43. Album pensado sobre todo para imágenes desmesuradamente alargadas, con las características de lo que se llamó fosa común.

pequeño).

El momento del clásico álbum de familia había terminado definitivamente con la Primera Guerra Mundial y por tanto cesó su fabricación. El álbum *amateur* continuó imponiéndose después de la guerra a pesar de que se intentó sustituirlo por una carpeta de fotos como en el caso de los fotógrafos profesionales.

Muchos factores influyeron para que el clásico álbum perdiera el auge que tuvo en el último tercio del siglo XIX, como el profuso adorno de los álbumes ilustrados que eran decorados en su interior con flores y bodegones, imágenes que debían armonizar con el diseño y la cartula al igual que las fotos habían de ajustarse a los ya fabricados álbumes de casas especializadas en éstos, permitiendo nula participación a los fotógrafos y restando carácter a las fotografías porque tanta imagen competía con lo que en realidad era importante, es decir la propia foto. El álbum se convirtió en un estuche de belleza fetichizado que ya no cumplía su función principal, que era la de proteger las fotografías de las inclemencias y deterioros que causaran los elementos exteriores como el



44. Ejemplo de las imágenes que se pueden incluir en un portafolio artístico.

polvo, la humedad, la grasa, etc; además aparecieron los portarretratos, los marcos y los soportes de níquel, los *Paravents*, los formatos *Longfellows*, que intervinieron y contribuyeron a dar un giro importante en la evolución de los primeros álbumes.

"La imagen solitaria se corresponde a nuestra concepción individual de lo que es la representación. Un sentido estético refinado se remueve contra la caótica mezcolanza y yuxtaposición de los álbumes. Hemos aprendido a exigirle a la imagen que esté acabada y correcta. Y esto sólo sucede independientemente de todo influjo molesto de la imagen en solitario... La conservación de estas imágenes individuales se hace en carpetas, donde están al abrigo del polvo y daños mecánicos. Si se eligen carpetas grandes se pueden guardar en ellas diversos formatos. El *amateur* debe procurar que la carpeta no se contagie de ciertas características del clásico álbum, debe evitar convertirla en otra fosa común..."⁵

IV.3. El Portafolio Fotográfico

El álbum fotográfico pasó por una transición a partir de la Primera Guerra Mundial, ya que se fue variando su empleo a usos más específicos, por temor, quizá, a caer en lo que se llamaba "fosa común", o quizá simplemente surgió la necesidad de agrupar las imágenes por determinados temas.

En realidad el portafolio fotográfico no es más que una variación de lo que fue el primer álbum contenedor de fotos, es decir, una colección ordenada de los trabajos de un fotógrafo, destinada a un uso específico.

Existen varios tipos de portafolios, entre los que destacan: el portafolio artístico, el portafolio para ventas, el portafolio editorial, el portafolio publicitario y el portafolio para modelos.

portafolio artístico. Este tipo de portafolio lo prepara el fotógrafo no comercial para presentarlo en

5- Alois Ulrich, en la revista *Das Bild*, 1818.



45. Portafolios fotográficos

galerías fotográficas, museos de arte y coleccionistas, aumentando la fama y la importancia del fotógrafo, además de que sirve para vender fotografías sueltas o en conjunto. Los portafolios artísticos poseen formas, tamaños y estilos muy diversos, según el gusto y la sensibilidad propios del fotógrafo. Pueden constar desde una limitada edición de folletos hasta una colección de copias montadas y numeradas.

portafolio para ventas. El portafolio para ventas lo utilizan los fotógrafos independientes para presentarlo como muestra de sus mejores trabajos a posibles clientes. Para que tenga éxito debe seguir una serie de principios comerciales, tanto en lo referente a la forma como al contenido. En general está constituido por copias y trabajos publicados, en forma de recortes, si se dispone de ellos. Puede incluir asimismo una selección de transparencias y copias en color.

portafolio editorial. El portafolio editorial está destinado a editores de revistas y periódicos. Consta básicamente de fotografías periodísticas de recortes de trabajos publicados. Muchas publicaciones utilizan fotografías hechas con pose como ilustraciones de sus artículos, por lo que se pueden incluir algunas de esta

clase en el portafolio editorial.

portafolio publicitario. Los portafolios de esta clase incluyen básicamente tres categorías fotográficas: personas a veces utilizando productos; moda, belleza y *product shots* (naturalezas muertas). El portafolio puede presentar una sola categoría o las tres, según el grado de especialización.

Muchas ilustraciones publicitarias parecen fotografías espontáneas, (aunque no lo son) tomadas por un fotógrafo editorial. Se han planificado y montado cuidadosamente para dar este efecto y comunicar un mensaje. El aspecto editorial se consigue con modelos profesionales, accesorios y elementos especializados, fondos creados en el estudio o localizados y dispuestos de antemano.

El portafolio publicitario debe mostrar al director artístico que el fotógrafo puede producir una cierta variedad de efectos técnicos y de iluminación, utilizar modelos eficazmente y dominar los aspectos de organización, con frecuencia complicados, en la preparación de tomas que han de ser correctas en todos los detalles. Para que tenga éxito, el portafolio debe mostrar asimismo, la capacidad del fotógrafo para comprender las ideas o transmitir un mensaje comercial en términos visuales.

portafolio para modelos. La carrera del fotógrafo de modas comienza con la creación de un portafolio que ponga de manifiesto sus posibilidades y estilo. Inicialmente estará basado en trabajos realizados según la imaginación del fotógrafo durante sesiones de prueba. Más tarde debe incluir resultados de encargos ya publicados; sin embargo, la mayoría de los fotógrafos realizan siempre trabajos experimentales que constituyen una parte esencial del portafolio, pues permiten demostrar lo que puede hacerse sin las limitaciones impuestas por el cliente.

Se puede llegar a acuerdos con las agencias de modelos, así como con los estilistas, peluqueros y maquillistas, puesto que todos éstos pueden beneficiarse creando y aumentando sus propios portafolios, por lo general harán el trabajo gratuitamente. La experiencia que se obtiene efectuando pruebas con modelos es muy valiosa, y el portafolio debe incluir una amplia sección de trabajos con modelos en primeros planos, tomas de cuerpo entero, así como condiciones de iluminación y ambientes diferentes. Ello debe completarse con fotografías tomadas en condiciones que puedan darse en trabajos reales. Para que el fotógrafo manifieste su destreza de organizador para trabajos importantes, puede reunir un equipo y efectuar sesiones fotográficas en distintos ambientes con diferentes modelos, tal vez sobre temas como trajes de baño o modas invernales.

Un portafolio pone de manifiesto la mejora constante de un estilo individual mediante experiencias y permite centrarse en capacidades y preferencias que surgen con el tiempo. Puede adquirirse mucha experiencia estudiando los estilos actuales de la fotografía, así como los estilos del pasado, y estando al corriente de las modas. Sin embargo, existe el peligro de plagiar o caer en una tendencia que pronto desaparecerá. Los componentes de un estilo particular se basan en el propio trabajo del fotógrafo con modelos, iluminación, composición y contenido narrativo, así como la presentación de su visión particular.

En la fotografía de modas el éxito depende en gran medida del portafolio; porque pone de manifiesto el ingenio, estilo y capacidad de organizar, y hasta que punto se presenta adecuadamente a los clientes potenciales. La constancia, el entusiasmo y la adaptabilidad son requisitos esenciales del fotógrafo de modas, pero sus fotografías deben hablar por sí mismas.

El portafolio de modelos, es utilizado para mostrar al modelo junto con diferentes estilos de ropa por igual, ya

que las tomas fotográficas están hechas para que el modelo muestre a los futuros clientes su trabajo, así ellos podrán comprobar claramente cómo luce y qué proyecta el modelo en las imágenes tomadas. El portafolio es construido al inicio de la carrera del modelo y es actualizado conforme cambie su apariencia como: cambio del tono de su cabello, baje o suba de peso, modifique la forma de maquillarse, etc.

◇◇◇

V.

Elementos que Contienen los Portafolios Fotográficos

Los materiales y elementos gráficos para la construcción de un portafolio son muy diversos, los más importantes son mencionados a continuación.

v.1. Portafolio como Empaque y Contenedor.

El portafolio fotográfico es un sistema destinado a proteger, conservar y presentar un determinado producto (en este caso las imágenes fotográficas), el empaque *per se* es el primer contacto que tiene el portafolio con el cliente. Por lo tanto las funciones del portafolio como empaque se mencionan a continuación:

Presentación

- **Protección:** Es la defensa de las fotografías contra las agresiones del medio ambiente.
- **Comunicación:** El primer objetivo es: que se quiere decir con el producto. Segundo lugar: se dirige a un mercado determinado. Y por último tiene como objetivo provocar la necesidad de posesión del producto.
- **Semiótica:** Los empaques son soportes de información, vehículos de mensajes y portadores de signos, es

decir, que todos los elementos que constituyen el portafolio van a formar un concepto o significado.

Características

- **Diferenciación:** Produce en el espectador la capacidad de elegir un objeto de los que están al lado de él, así como el ser percibido nítidamente en fracciones de segundo a una máxima distancia.
- **Atracción:** Es la reacción que provoca en el receptor un producto, para esto deberá tener excelente presentación y un alto impacto visual.
- **Espejo:** El portafolio va a tratar de reflejar la personalidad del modelo tanto como cubrir las necesidades de las agencias de modelaje puntos clave de este peculiar empaque.
- **Seducción:** Origina interés de fascinación o de excitación activa a la compra (en el caso concreto del portafolio a la contratación del modelo).



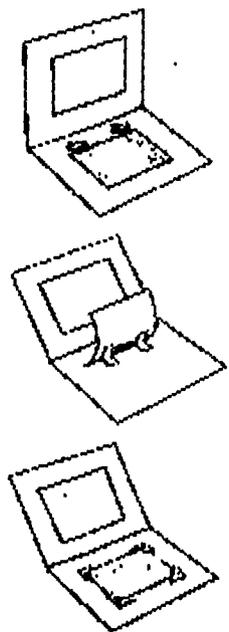
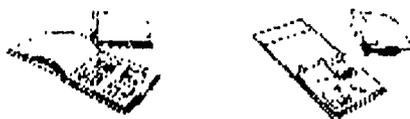
46. Carpeta con argollas.

v.2. Materiales y Formatos del Portafolio.

Para el montaje de un portafolio hay que determinar primero un formato básico. Los tamaños y formas de copias, transparencias y recortes serán los factores condicionantes. La mayoría de los fotógrafos eligen un estuche, carpeta o caja de gran calidad.

Para el portafolio editorial, la mayoría de los fotógrafos profesionales independientes eligen un estuche con cierre y asas. Este mismo resulta excelente para el portafolio en general. Con una carpeta de anillos y bolsas protectoras de acetato, sus páginas pueden contener de forma compacta y organizada tanto las copias como los recortes. Puesto que las páginas son todas del mismo ta-

47. Derecha: carpetas.



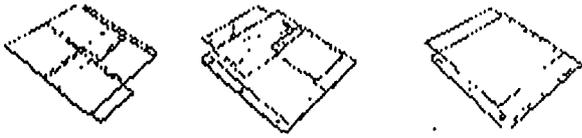
48. Abajo: fijado de imágenes.

maño, reducen el problema de la utilización de materiales de dimensiones diversas. Se recomiendan aquellos en los que caben materiales de 28x35 cm y 35x43 cm, ya que los tamaños menores no permiten flexibilidad en el formato de las copias y parecen pequeños. Una ventaja del formato 35x43 cm es que se pueden acomodar copias horizontales de 28x35 cm sin necesidad de girar el portafolio para verlas.

La carpeta con anillos se utiliza para el portafolio en general, pero es menos popular que el estuche con cierre y asas, menos cómoda de transportar y, si no se lleva guardada, su contenido resulta menos protegido de las inclemencias del tiempo. Por otra parte, no sirve para transportar material suplementario en bolsillos frontales y/o posteriores como los que lleva el estuche. Sin embargo, es menos cara y se le puede poner una funda especial.

Para el portafolio publicitario resulta más práctica la caja de tapa dura. Puede contener una selección de copias y de recortes montados o plastificados para mirarlos separadamente. Los directores artísticos aprecian esta presentación, ya que pueden separar las muestras para examinarlas cómodamente. Además, a los fotógrafos les resulta fácil agrupar y reagrupar ejemplos para diferentes clientes así como retirar muestras concretas para necesidades específicas.

copias y recortes. Los editores y directores artísticos pueden distraerse al manejar varios tamaños por lo cual es importante limitar todas las copias y recortes a un tamaño o dos, excepto si se utilizan portafolios con hojas-bolsa. Estas pueden conseguirse en el formato de la copia, con márgenes o monturas. Las monturas deben ser



49. Bolsas de acetato.

ligeras, pues las gruesas hacen que la presentación parezca muy extensa, al requerir más tiempo para su examen; por otra parte, éstos resultan más incómodos de trasladar.

plastificado. Este proceso se lleva a cabo fijando la copia entre hojas de plástico. El plastificado es ligero y fácil de manipular, protege el trabajo y mejora su aspecto. Puede hacerse con acabado mate o brillante, con un margen o borde fino de plástico, negro o transparente. Si se encargan márgenes, todo el material puede presentarse al mismo tamaño. El plastificado se utiliza tanto para copias en color como para blanco y negro. Resiste bien el uso, en general hasta que una muestra es reemplazada por otra. Sin embargo, conviene conservar un recorte suplementario de las muestras importantes por si se requiere un nuevo plastificado.

En algunas superficies aparecen burbujas, lo que indica que no se trata de auténticos plastificados, sino la unión de dos hojas de plástico cuyos bordes han sido sellados, por lo tanto no se recomienda utilizar este método.

bolsas de acetato. Para muchos formatos resulta práctico utilizar bolsas de acetato. Estas bolsas se empañan y rayan con facilidad, por lo que deben sustituirse frecuentemente. Aunque algunos fotógrafos toleran esta característica, deberían de darse cuenta de que el portafolio constituye su punto de venta más importante. El costo y trabajo limitado son insignificantes en comparación con la ventaja de mostrar el trabajo en forma atractiva.



50. Características de una buena fotografía.

vs. La Imagen Fotográfica

El trabajo de un diseñador gráfico es realizar una metodología, que consiste desde plantear una imagen, visualizarla, concretar un concepto, posteriormente éste pasará a manos del fotógrafo quien se dedicará a realizar las tomas fotográficas. Para así satisfacer las necesidades del cliente que son un mensaje bien claro y una excelente presentación.

Una buena fotografía como cualquier obra artística debe hablarle simultáneamente al intelecto a los sentidos y a la emoción. Primeramente al intelecto, a través de una impecable realización técnica; en segundo término a los sentidos por medio del placer estético en el cual la composición juega un papel decisivo; finalmente a la emoción a través de su capacidad para transmitir un mensaje con objeto de involucrar al individuo con la realidad con la esencia de su propio ser y sus semejantes.

Pero estos tres aspectos si bien son necesarios para una buena fotografía no son suficientes. Ante todo el fotógrafo debe ser auténtico, es decir, reflejar en su obra su propio momento histórico, su concepción del universo y de la sociedad a la que pertenece.

Para evaluar una imagen fotográfica existen los siguientes criterios:

calidad técnica. En este aspecto, se evalúan puntos referentes a iluminación, enfoque (ya sea selectivo o general), exposición adecuada y finalmente calidad de la impresión final.

calidad compositiva. La composición es el elemento rector que incluye aspectos tales como: el encuadre, el colorido, la pose y la disposición del elemento en el espacio. Algunas características de iluminación estarían contempladas dentro de este punto, por otra parte las correspondientes a la textura siempre y cuando se utilice como aspecto

compositivo y no como técnico y de acabado.

impacto. Este rubro cubrirá los aspectos de expresión y de impacto emocional. De igual forma estarán incluidos aspectos simbólicos, es decir, la capacidad de transmitir un mensaje significativo para el espectador.

autenticidad. Se relaciona con la pertinencia de la imagen en cuanto a su relación con el medio ambiente y tiene que ver con la adecuación, es decir el período que le es propicio.

v.4. Tomas Fotográficas del Portafolio para Modelos.

Para que un portafolio de modelo este completo en cuanto a contenido fotográfico, debe contener de 20 a 24 tomas. Las esenciales son las que se enumeran a continuación, las restantes se darán espontáneamente como complemento del estilo de cada fotógrafo.¹

- 1- Una toma fotográfica del sujeto mostrando una apariencia natural y/o casual.
- 2- Una toma de cuerpo completo, en traje de noche o etiqueta, y de género editorial (de revistas).
- 3- Una fotografía de cuerpo completo en traje sport o pantalón casual, y en exteriores.
- 4- Una toma de cuerpo completo en traje de baño, ropa interior, lencería o shorts con playera.
- 5- Una toma doble, casual y formal.
- 6- Una toma de medio plano (*medium close up*) de perfil con sombrero.

1. Cheyenne; *Posing Techniques for Photographers & Photograpers*; p.p. 23-24 (la traducción es mía)

7- Una toma en tres cuartos, de cuerpo entero, con gabardina o abrigo de piel y de corte publicitario (donde se da prioridad al producto).

8- Una toma doble, de tipo publicitario con otro modelo.

9- Una fotografía en tres cuartos, mostrando un producto.

10- Una toma de estilo sofisticado con accesorios, si es mujer, perfectamente bien maquillada y con un peinado glamoroso. En el caso del hombre puede vestirse de frac o smoking.

11- Una foto de cuerpo entero en pants o ropa deportiva y en acción.

12- Una toma de cuerpo completo, vestido informal y de género publicitario.

Aunque ésto no es un patrón que se deba seguir al pie de la letra, puede servir como una guía para no perderse en un camino poco recorrido y experimentado por los diseñadores gráficos; sin embargo el portafolios debe contener al menos las siguientes tomas: con traje formal, con traje sport, con atuendos casuales, con ropa deportiva, con shorts y camiseta, con traje de baño y/o con ropa interior.

Otra característica imprescindible que debe incluir cada portafolio, son los datos generales del modelo tales como: estatura, peso, talla, número que calza, medidas corporales (si es mujer: busto/cintura/cadera; si es hombre cuello/espalda/cintura) color de ojos, tez, cabello y otras especificaciones, como por ejemplo: excelentes manos. Algunos portafolios son realizados con fotografías en blanco y negro, otros son una mezcla de color y blanco/negro.

Organización. Cuando los clientes miran un portafolio, se entretienen particularmente en los sujetos que les interesan. Es importante organizar las fotografías y adaptarse a categorías como retrato espontáneo, viajes, niños,

modelos, naturaleza, industria. Además, la agrupación de éstos realza los temas y por lo tanto estarán más logrados. Si se poseen demasiadas muestras de un tema, se pueden hacer dos apartados y colocar el segundo en otra sección del portafolio.

Los futuros clientes sólo pueden juzgar la capacidad de un fotógrafo por lo que les muestra. Se debe presentar lo que de buena impresión del fotógrafo y evitar mostrar malas fotografías de las que se deba excusar por alguna razón; ello puede crear dudas en la mente del usuario. Es muy difícil ser objetivo al juzgar el trabajo propio, pero resulta preciso dejar sólo las mejores fotografías.

Al disponer el portafolio fotográfico es conveniente colocar cuatro o cinco imágenes buenas al principio y al final. Esto ayuda a anclar la atención inicial del cliente y dejar una impresión favorable.

v. 5. Montaje del Portafolio.

Antes de iniciar la selección de las fotografías de un portafolio para ventas, se debe decidir a que mercado está destinado. El portafolio ha de realzar la clase de fotografías que se utilizan en ese mercado. Para que el portafolio fotográfico tenga éxito se pueden seguir los siguientes lineamientos:

▲ Los sujetos han de estar relacionados con las necesidades de los clientes, en cuanto al tema y el estilo fotográfico.

▲ Los sujetos deben estar agrupados con lógica, para realzar los diversos tipos de trabajo.

▲ El portafolio tiene que ser muy claro, compacto y fácil de observar.

▲ El trabajo seleccionado como muestra debe poseer una alta calidad equilibrada e igualar o superar la de los competidores.

Será muy diferente si el portafolio se prepara para

agencias de publicidad o si se destina al campo editorial. El mejor método para determinar las necesidades de un mercado consiste en estudiar las páginas de varias revistas. Para publicidad hay que examinar los anuncios. Las revistas femeninas de gran difusión constituyen una fuente de anuncios que cubre numerosos servicios. Para el sector editorial hay que prestar una atención especial a las ilustraciones que indican el contenido de la revista y a las fotografías de los artículos. Se deben estudiar principalmente las que son parecidas al trabajo propio. El conocimiento de lo que se está utilizando ayuda a elegir las mejores muestras. Si no se tienen las muestras necesarias o faltan sujetos en los que se está interesado, es conveniente realizar algunos trabajos por cuenta propia antes de acabar el portafolio.

v.6. El Diseño Gráfico en la Elaboración del Portafolio para Modelos.

El papel que el diseñador gráfico desempeña en este trabajo radica en la conceptualización global del portafolio, desde qué estilo se quiere para el modelo (por ejemplo, elegante, casual, sport), crearle una imagen con determinado tipo de letra para sus datos personales, el diseño y disposición de las imágenes fotográficas en los interiores de las páginas, hasta el color y materiales que llevan los interiores y la portada del portafolio.

Todo esto engloba el concepto de un portafolio y la imagen creada para la construcción de un modelo.

conceptualización. El concepto² es el nac-

2. El término "concepto" y los correspondientes en varias lenguas como: *concept*, *begriff*, *concepto*, etc. (noción, idea, esencia, substancia, pensamiento). Platón y Aristóteles definían «concepto» como un «universal real» que define o determina la naturaleza de una identidad. Aristóteles: las formas en que la realidad se distribuye y de que «surge» metafísicamente corresponden a los conceptos de la mente que las forja a base de la abstracción de las percepciones. Kant lo manejaba como el «marco» dentro del cual encaja la experiencia posible.

miento de una idea que se crea a partir del contexto de cada individuo, es decir, el acto mismo con que el entendimiento concibe una cosa o una razón común. En este caso se podría poner de manifiesto con la personalidad del modelo, creándole un estilo que define un aspecto característico y reconocible que toma una forma o expresión determinada, y que recae directamente sobre el objeto o persona que lo adopta; es de aplicación descriptiva, pudiendo adaptarse a elementos, objetos, caracteres o sensaciones y una moda (entendiendo por moda una forma o manera de vestir).

Así, no es lo mismo crear una escena para un modelo maduro, que para uno que es adolescente (por ejemplo un estilo elegante, sobrio, clásico, rebelde, masculino, etc.), aunque finalmente el objetivo principal es de idealizar al modelo haciéndolo más atractivo, ya que en el caso de los portafolios (a diferencia de las páginas de revista o catálogos) el producto que se va a vender es el modelo mismo, por lo tanto hay que emplear el artificio aunque esto sea pura fantasía. Wuclus Wong nos dice que *"los elementos conceptuales no son visibles. No existen de hecho, sino que parecen estar presentes"*³.

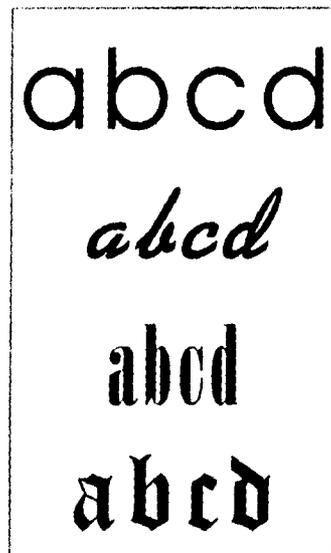
tipografía. Es la parte del diseño gráfico que se encarga de la representación de números, letras, signos, etc. Para escribir una palabra es necesario en primer lugar, escoger un tipo, que es la forma de las letras que la componen.

El conocimiento de los tipos de letra es tan importante para un diseñador gráfico como la capacidad de dibujar y el dominio del dibujo geométrico.

Una buena publicidad o un cartel conseguido son resultados que se obtienen también gracias a la elección apropiada de los tipos. Equivocarse de tipo, implica no

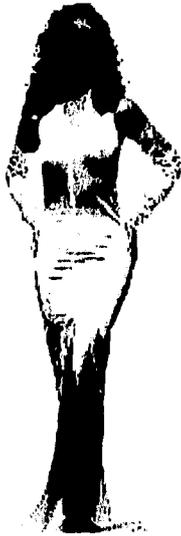


51. Personalidad masculina



52. Fuentes tipográficas diversas

3. Wuclus Wong, *Diseño B1 y Tridimensional*, p.11.



53. Personalidad femenina.

alcanzar el fin propuesto; significa no conseguir que un mensaje sea legible.

Las letras de una fuente tipográfica están construidas con uno o más trazos principales, rectos o curvos y pueden terminar con detalles decorativos. Estos detalles no son fundamentales, pero son elementos que caracterizan o diferencian un tipo de otro.

La tipografía juega un papel importante en la composición del portafolio pues es parte integral de la imagen del modelo donde están contenidos sus datos personales y su rúbrica. Es preferible que el conjunto de tipos (familia tipográfica) sea del mismo estilo o variedades del mismo. Por otra parte, debe elegirse para cada tipo de trabajo, la fuente tipográfica correspondiente. No sería apropiado usar letras de trazos muy delicados para el portafolio de un joven con personalidad de apariencia rebelde (como la *Zapf Chancery*), que una tipografía **XP-SCHOONER** para una joven de estilo sofisticado.

Algunas familias tipográficas suelen constar de las variedades de redonda, cursivas, fina, negra, seminegra, supernegra, ancha y estrecha.

composición. La composición, es un conjunto de elementos que parten de un ordenamiento a través de una estructura interna que puede ser una red, una retícula o una trama y en la cual se establecen niveles congruentes de carácter bajo dos tipos de principios: el matemático y el visual.

Dentro del principio matemático están el proporcional (sección áurea y número de oro) y el estructural (envolventes ⁴ y auxiliares).

En el caso del principio visual se refiere a lo espontáneo, a lo accidental, lo intuitivo y lo emotivo de colocar una imagen.

4. Son las que rodean a la forma y se constituyen por dos líneas horizontales y dos verticales funcionando como contenedoras de la forma en sus puntos máximos de referencia.

Dada la relación tan estrecha entre fotógrafo y diseñador gráfico, en nuestros días es difícil, a veces, separar el trabajo de uno y otro por que son disciplinas que están en constante contacto, por lo tanto uno necesita de otro para una buena solución de las imágenes requeridas y resolver un problema específico de comunicación.

◇◇◇

VI.

Recursos Empleados en la Fotografía de Modas

La fotografía de modas se distingue por la variedad de técnicas empleadas para el diseño de una excelente toma, debido al escrutinio que ésta exige; por eso la trascendencia de que el lector conozca las técnicas y materiales que este género requiere.

vi.1. La Fotografía de Elementos Humanos.

La fotografía con personas puede responder a una gran variedad de finalidades. Quizá, la persona sea el tema esencial de la imagen, como en un retrato utilizado para ilustrar una revista o en el extremo opuesto, quizá la figura constituya tan sólo un elemento incidental en una toma para un catálogo de productos. El enfoque de la dirección de arte de fotografías con personas deberá estar determinado, en amplia medida, por el contexto en que se va a utilizar la figura humana.

Las relaciones humanas también desempeñan un papel vital en la fotografía de personas. Por esta razón, tal vez en mayor medida que en otros tipos de fotografía, hay que permitir al fotógrafo operar lo más independientemente posible, de modo que no conviene distraerle o ponerle nervioso, porque con ello se rompe dicha relación. El director de arte debe crear las circunstancias

en que el fotógrafo y el objeto que va a ser fotografiado (ya sea una modelo u otro motivo fotográfico) puedan producir conjuntamente una buena fotografía.

En la mayor parte de las fotografías de figuras humanas, es importante que la persona fotografiada se sienta cómoda. A muchas personas no les gusta ser fotografiadas y, si este es el caso, ello se reflejará claramente en las imágenes finales. Es muy importante que la persona se sienta cómoda e interesada en lo que hace.

el retrato. Los retratos tienen, a grandes rasgos, dos categorías: los de carácter subjetivo y dramático, y los de la variedad objetiva, realista. Algunos fotógrafos famosos han desarrollado la primer categoría hasta una fórmula artística altamente sofisticada, utilizando el tema como paisaje humano.

En el caso del retrato subjetivo y dramático aplicado a la portada de alguna revista puede consistir por ejemplo en el rostro enérgico del director de una empresa. Una iluminación frontal, cenital o contrapicada pueden aportar el efecto preciso para describir el rostro de un hombre mostrando su ímpetu y determinación. En la cubierta de una revista femenina (retrato objetivo y realista, por ejemplo), es probable que figure el rostro de una mujer bajo una luz con tonos uniformes, un rostro con el que la mayoría de las lectoras puedan identificarse. La diferencia radica en el engrandecimiento que se le da a la primera imagen con las luces y con la pose creando un retrato subjetivo; en el segundo caso se crea un paralelismo de la mujer común en la vida cotidiana.

Es recomendable que al fotografiar a una personalidad famosa, se estudie cualquier material visual existente tanto fotográfico como dibujado, a modo de guía para posibles enfoques de la persona interesada. En términos generales se sugiere que las mujeres jóvenes estén bajo una luz mayor plana, incluso más ligera, mientras que las



54. Retrato.



55. Modelo.

mujeres de más edad se benefician con la presencia de sombras y luces impactantes. Los hombres de cualquier edad, aguantan más una luz dura y contrastada.

La mayor parte de los retratos son tomados en un ángulo de tres cuartos, pero si la persona a fotografiar tiene un perfil perfecto posiblemente ese sea un buen ángulo de toma. Hay que estudiar muy cuidadosamente el cabello y asegurarse, en particular con los personajes femeninos, que no arroje sombras desagradables sobre la cara. El cabello rubio puede formar un aura resplandeciente para un rostro hermoso si se ilumina con cuidado y se trata con suavidad. La pose es muy importante. Hay personas que lucen muy bien cuando se les ve en su ambiente natural pero cuando se intenta hacerles una toma se acartonan. El papel del fotógrafo aquí, es dar confianza al modelo para que se relaje.

modelos. Se recurre a modelos profesionales para numerosos proyectos de fotografías de figuras humanas. Los modelos tienen experiencia en posar ante las cámaras y son más susceptibles de interpretar con precisión aquello que se les pide que los modelos ocasionales. A diario se descubren modelos profesionales en las grandes urbes de todo el mundo. Las agencias disponen a menudo de especializaciones tales como modelos jóvenes (de 15 a 25 años), modelos para manos, para pies o para piernas. Es frecuente que tengan divisiones separadas para modelos femeninas y modelos masculinos. Incluso hay agencias que facilitan extras para escenas de multitudes (es decir, personas de aspecto ordinario), y algunas disponen de modelos feos con ciertas peculiaridades faciales.

Las ilustraciones de personas incluyen una gran variedad de sujetos fotográficos: personas haciendo algo, desplazándose o utilizando productos, acercamientos del rostro gesticulando, personas comprando, manipulando productos, etc.



56. Books

Habitualmente los modelos tienen una carpeta con fotografías suyas recientes conocidas como **Portfolio**, pero es frecuente que tales muestras hayan quedado fuera de contexto porque tienen que estar renovándose con periodicidad, de modo que vale la pena disponer de un cuestionario muy preciso en el que el director de arte plantea a la agencia los requisitos que se precisan, pues, de otro modo, se corre el riesgo de descubrir que la pelirroja de larga cabellera es ahora morena y de cabello corto o el joven trajeado y bien peinado tiene ahora el cabello largo y una apariencia más rebelde, aunque esto es particularmente más frecuente en el caso de los modelos más jóvenes.

La mayor parte de las agencias de modelos, envían, si se les pide, una carpeta de recortes de revistas o cualquier Impreso denominado **Book** donde el modelo elegido ha figurado recientemente. Siempre vale la pena comprobar si un fotógrafo ha utilizado a un modelo en particular con anterioridad; con esto se ahorran choques de personalidad o de exclusividad en el modelo. Es casi seguro que el fotógrafo dispondrá de un pequeño círculo de modelos con los que les guste trabajar, y ello debe tomarse en consideración.



57 Modelo.

A veces, es preferible permitir que el fotógrafo prepare el reparto para una serie de tomas importantes, de tal modo que se pueda ver con exactitud cómo reaccionan los modelos a su estilo de dirección. Esto puede hacerse con una cámara instantánea (Polaroid) o, como ocurre con mayor frecuencia en la actualidad, por medio del video. Este método ahorra mucho tiempo en citas con modelos.

El trabajo con modelos exige del fotógrafo una habilidad especial, pero no plantea dificultades que no se pueden resolver y, con la práctica, el profesional puede desempeñar fácilmente las tareas de encontrar modelos y adecuar cada uno al tipo de fotografías que requiere.

Aunque el término "modelos" puede sugerir un mundo de mujeres elegantes y hombres arrogantes, los modelos fotográficos son muy diversos. Junto a jóvenes esbeltas y hermosas, hay niños y ancianos, fisiculturistas y actores; incluso animales. Por otra parte, los modelos se especializan en categorías distintas según la naturaleza de los trabajos: modelos de modas, de muestras o para determinados tipos de escena o situación.

En el caso de la fotografía de modas se incluyen prendas de vestir y accesorios para hombres, mujeres y niños, en interiores y exteriores; deben de estar actualizadas ya que de eso depende en gran medida la aceptación del trabajo por parte del director.

Es importante que el modelo se sienta parte integral del equipo y no se considere tan sólo una figura bien pagada. Conviene instruir a los modelos, con muestras visuales, acerca del resultado que se busca, de modo que sientan que su contribución se valora tanto como la de los demás colaboradores y comprendan la finalidad de las tomas.

La fotografía de modas suelen realizarla los fotógrafos especializados. Esta requiere de un seguimiento constante de la moda, del conocimiento de los trucos de

la especialidad, así como de un talento especial. El fotógrafo debe intuir la forma en que las personas se mueven, se sientan o se mantienen de pie.

viz. Maquillaje.

El maquillaje sirve al fotógrafo de dos formas: en la mayoría de los casos elimina la necesidad de retocar sobre el negativo o la copia y añade atractivo al modelo. El maquillaje disimulará las manchas de la piel, las imperfecciones y líneas de expresión y puede incluso modificar la forma del rostro o los rasgos individuales.

maquillaje corrector. El maquillaje corrector es el que se aplica para cambiar las proporciones del rostro: por ejemplo, para estrechar una nariz muy ancha o hacer unos labios más carnosos o eliminar una doble barbilla. Esto se consigue aplicando zonas claras y sombras con maquillaje de tonos claros y oscuros. Es importante usar para el maquillaje colores que reproduzcan bien el material sensible de la cámara, esto es, que los colores que presentan buena apariencia al ojo pueden reproducirse en tonos completamente diferentes en la fotografía debido a la luz y películas empleadas por ejemplo.

Ha sido común para el retrato, el empleo de películas o placas pancromáticas en conexión con la variación de colores de maquillaje preparados especialmente para este fin, tales como el *Maquillaje Pancromático Max Factor*. La claridad de cada matiz de color viene indicada por un número.

Una luz intensa sobre el rostro de un modelo se hace tres o cuatro tonalidades más clara que el color base y una sombra tres o cuatro más oscura. Por ejemplo, si el color base de la piel aplicado es el 6N Pan-Cake entonces se debería utilizar el 2N o 3N para las luces intensas y el 9N o 10N para las sombras.



58. Maquillaje



59 Aplicación del maquillaje

aplicación del maquillaje. El rostro que se ha de maquillar debe estar limpio, seco y sin ninguna sustancia grasa. Las partes en sombra se rellenan primeramente con sombras Pan-Cake; empleando una esponja para las zonas grandes y un pincel para las pequeñas. La esponja o pincel se humedece, se frota sobre la pasta del maquillaje y se aplican sobre la parte que se haya de sombrear. Si se han de sombrear las mandíbulas son las que primero se tratan. A continuación y en caso necesario se dan las sombras de la nariz con un pincel plano.

Una vez rellenas las sombras, se cubre toda la cara con una capa de color base Pan-Cake, disimulando completamente las sombras que se aplicaron anteriormente sobre algunas de las facciones.

Si se emplea maquillaje en forma de barra -por ejemplo, el *Max Factor Pan-Stik*- el color base se pone primero. Después se dan las zonas claras y las sombras con pinceles planos o con las puntas de los dedos.

Las partes claras Pan-Cake se aplican después con un pincel húmedo debajo de los ojos y en las líneas que rodean la boca y la nariz. Las partes claras se igualan después en la base empleando un pincel limpio y seco.

A continuación se aplican las sombras de los ojos humedeciendo primeramente los párpados con una pequeña cantidad de crema para que se obtenga un tono uniforme.

Cuando se ha secado completamente se da una ligera capa de polvos y se retoca con una borla para obtener suavidad en la piel y eliminar el exceso de color.

Para completar el maquillaje se delinean los ojos con lápiz, se retocan las cejas, se maquillan las pestañas y, finalmente, se emplea el lápiz labial.

En este punto las partes sombreadas se frotan ligeramente con las yemas de los dedos. Normalmente se frotan las sombras hasta que justamente se hacen visibles, en cuyo estado aparecerán completamente naturales en la

fotografía.

El efecto general se acentúa dando rojo seco sobre las mejillas: una sombra clara (*Max Factor Light Tech*) para mujeres y una sombra más oscura para hombres (*Max Factor Dark Tech*). Esto mejora el modulado de los pómulos y añade brillo a los ojos.

Para sellar el maquillaje y que no brille, se emplea una borla con polvos traslúcidos por todo el rostro.

El maquillaje que lleva hecho cierto tiempo y a perdido frescura puede restaurarse dando un retoque con polvos dos o tres tonos más claros que el original empleado.

Un modelo con una piel seca puede impedir que el maquillaje aparezca seco y escamoso empleando una base de crema humectante antes del maquillaje.

maquillaje diurno. Se utiliza en la fotografía en tonos sin brillo y suaves como castaños, ocre, durazno etc. El logro del maquillaje de día radica en que no se note y se vea de apariencia natural y se puedan combinar con la atmósfera de la toma fotográfica así como con el vestuario.

maquillaje nocturno. Se emplea para exagerar los ángulos faciales, los realza logrando una estilización y elegancia de la modelo. Los colores utilizados son: los tonos oscuros, entre ellos el negro, azul y los metálicos plateados, dorados etc.

materiales. Se encuentran en gran variedad por calidad y marca. Los imprescindibles son: correctores; maquillaje base y correctivo; lápiz para cejas; delineador para ojos y labios; lipsticks; blushes; polvos traslúcidos; máscara para pestañas negra, parda y transparente; crema limpiadora; borla de polvos; pincel de labios; esponja.

v.s. Selección de los Elementos Básicos para las Tomas Fotográficas

Una vez seleccionado él o los modelos, se procede a la elección del lugar de la toma, del fondo y de la iluminación correcta, claro que con una previa planeación interpretada en la agenda del director de arte de las fotografías requeridas.

el estudio. Un estudio puede ser muy complejo o sencillo, grande o pequeño, según las necesidades del fotógrafo. Debe medir al menos 7 m. de longitud, 3 m. de altura y 3 m. de ancho; así el fotógrafo podrá desplazarse de un lugar a otro sin dificultades de espacio con la posibilidad de separarse del modelo para utilizar cualquier tipo de objetivo de distancia focal larga o mediana y poder efectuar tomas desde arriba y desde abajo.

Además de las cámaras y los objetivos, el equipo y los accesorios básicos del estudio consisten en sistemas de iluminación artificial, bobinas de papel, un proyector de diapositivas y un iluminador, un cuarto vestidor para los modelos y tal vez un laboratorio para fotografías en blanco y negro.

locaciones. Este término puede significar desde una toma surrealista a un sujeto en un pueblo fantasma como Real de Catorce hasta una toma sofisticada de modas en la Quinta Avenida de Nueva York o una escena romántica en París. Pero en cualquier caso la luz solar y la luz ambiental que ésta crea son susceptibles de constituir las fuentes de luz principal. La fotografía fuera del estudio puede incluir también tomas de interiores o de objetos valiosos de un museo, y entonces el fotógrafo deberá reproducir las técnicas de iluminación en estudio sin disponer del control que proporciona el ambiente del mismo.

Las tomas de locación requieren de una mayor y mejor planeación que las de estudio fotográfico ya que omitir



60. Las locaciones nos pueden producir diferentes reacciones de una escena, tal es el caso de esta romántica fotografía en París.

algún detalle significaría elevar los costos de producción en las tomas fotográficas. Estas se pueden seleccionar por temas:

a) Exteriores:

- naturales: bosques, montañas, playas, etc.
- artificiales: calles, edificios, carreteras, pueblos...

b) Interiores: fábricas, oficinas, museos, entre otros.

Se puede hacer una clasificación muy grande de acuerdo a las necesidades del fotógrafo.

Es importante tener en cuenta que hay restricciones en algunos lugares para la toma fotográfica por lo que es necesario conseguir los permisos legales cuando éstos se



61. Flash electrónico.

requieran y en algunos casos éstos tendrán un costo.

fondos. Con frecuencia, se construyen fondos continuos o cicloramas para fotografiar objetos pequeños, que consisten en un fondo curvo de papel montado sobre una mesa con un soporte trasero. El papel continuo, constituye una parte esencial de muchas tomas en el estudio. Suele presentarse en rollos de 2.5 a 3 m de ancho y hasta 50 m de longitud, y en una gran variedad de colores, aunque los más comunes son el negro, el blanco y varias tonalidades de gris. El papel situado detrás y debajo del modelo o sujeto, crea un fondo suave y sin textura sobre el cual destaca el modelo, con gran distinción.

VI.4 La Iluminación.

La iluminación es inherente a la fotografía, y se explica como la distribución de luz de una o más fuentes luminosas sobre el sujeto que se va a fotografiar y sobre la superficie del material sensible (con esto nos referimos a la película y al papel fotográfico). La iluminación del sujeto depende del tipo, intensidad, posición y color de la iluminación fotográfica. La iluminación del material negativo depende de todas ellas, pero modificadas por el tamaño de la abertura del objetivo y de la escala de reproducción. Por lo tanto, es de suma importancia, para un director de arte, saber cómo puede emplearse la iluminación para controlar la atmósfera y el equilibrio de la imagen. La mayor parte de los trabajos comerciales y publicitarios exigen fotografías realizadas en estudios, donde la iluminación puede controlarse cuidadosamente, más que las fotografías en exteriores, sometidas a los caprichos climatológicos y ambientales de la naturaleza y a la mezcla de fuentes luminosas si se trabaja en interiores.

Existen tres opciones básicas de iluminación en estudio: flash electrónico, tungsteno y la luz del sol.

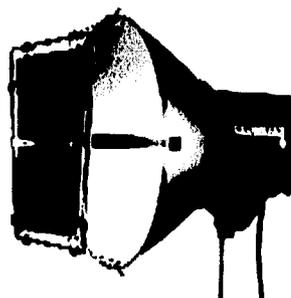
flash electrónico. Este medio es por excelencia el medio más popular y práctico para los fotógrafos de modas debido a su manejabilidad, flexibilidad y rapidez; porque congela el movimiento, lo cual puede ser vital en las fotografías que impliquen a modelos o animales. La principal desventaja del flash es que el fotógrafo queda restringido a la utilización de la velocidad de obturación a la que su cámara se sincroniza con el flash, que puede ser tan baja como 1/30 seg; y es difícil imaginarse mentalmente la imagen que resultará, aunque un flash incorpore una lámpara de modelado para ayudar a establecer el equilibrio adecuado. Las unidades de estudio emiten de 200 a 2.400 w/seg y a veces más. Otra de las ventajas que ofrece este medio de iluminación es que permite la utilización de una gama más amplia de películas que con las lámparas de tungsteno.

iluminación con tungsteno. Permite ver más claramente cuál será el resultado final, pero entonces vienen consigo otros problemas, por ejemplo la elevada temperatura creada por las luces, la reducción de la profundidad de campo resultante de la utilización de mayores aperturas, dado que el tungsteno no es tan brillante como el flash; por otra parte, requieren de la utilización de una película equilibrada para luz de tungsteno, lo cual reduce las opciones. Sin embargo, las lámparas de tungsteno ofrecen la ventaja de ser mucho más baratas y fáciles de instalar. El fotógrafo puede utilizar el exposímetro de lectura a través del objetivo (TTL= *Through-the-lens*) y cualquier velocidad de obturación, puesto que no hay problemas de sincronización.

luz de día. Es la que atrae a algunos importantes fotógrafos de modas y retratistas ya que tiene la ventaja de transmitir un aire natural, no forzado, en los retratos, aunque a veces esto se logra a expensas de la nitidez.



62. Lámpara de tungsteno



63. Lámpara de tungsteno con gelatina de color.

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

debido a bajas velocidades de obturación y/o grandes aperturas de diafragma (en el caso de días nublados y cuando se mete el sol).

El fotógrafo que trabaja en el exterior a la luz del día debe aceptar la iluminación tal como la encuentra. Hasta cierto punto puede seleccionar la clase de iluminación que desea mediante variaciones en dirección e intensidad y carácter de la luz del sol, curso del día, la estación o la hora. Puede modificar la iluminación de sujetos próximos mediante el empleo de un reflector o destello suplementario. Pero no puede controlar la principal iluminación, cosa que en realidad no desea, puesto que la naturalidad de la iluminación es parte del carácter del sujeto.

Las cosas varían cuando el fotógrafo ha de tomar una fotografía en interior. Aquí tiene un completo control de la iluminación del sujeto. No solamente ha de seleccionar, disponer y componer el material de su fotografía; también tiene que iluminarlo. Y mientras que la iluminación de una fotografía evidentemente tomada en exterior es aceptada casi por la mayor parte de la gente sin discusión, la iluminación de una fotografía en interior da lugar a tanta discusión como la composición. En gran medida, la iluminación es la fotografía; y el éxito del resultado depende de cuanta ha de emplearse y dónde colocarla.

condiciones básicas de iluminación.

Hay cinco formas de iluminación que producen efectos característicos que pueden ser fácilmente reconocidos, cuando la luz en relación con el sujeto (no con la cámara) viene de frente, lateralmente, detrás, de arriba o cenital y de abajo.

Iluminación frontal. Cuando la luz llega directamente al sujeto desde enfrente, no produce sombras visi-

bles desde la posición de la cámara. Por lo tanto, el sujeto aparece sin relieve; es únicamente reconocible por su forma destacada sobre el fondo y por sus propias diferencias de color y tonalidad. Sin embargo, donde la superficie del sujeto se curva alejándose de la cámara, -por ejemplo, a lo largo de las mejillas y el cuello, en un retrato- una menor cantidad de luz es reflejada hacia la cámara, por lo que la tonalidad es, en proporción, más oscura.

La iluminación frontal recibe también el nombre de «iluminación plana»; puede dar una fotografía de «tonos altos», de sujetos que no tienen color fuerte o contrastes propios; es la iluminación recomendada para fotografías sencillas en color, debido a que la iluminación en todos los colores es la misma sustancialmente y, por lo tanto, es más probable que los colores estén dentro del intervalo de exposición de la película.

La iluminación frontal se encuentra con frecuencia en la vida corriente cuando el sol ilumina desde atrás del observador, y por lo tanto, se acepta como normal.

Iluminación lateral. Cuando la luz llega a un lado del sujeto, ilumina este lado claramente, dejando el otro en completa oscuridad. El resultado es que el sujeto aparece con un gran relieve. Debido a cualquier parte que de él sobresalga -por ejemplo, la nariz en un retrato- se produce en grandes luces con una zona negra o asociada al volumen iluminado por un lado. La zona negra consta de la parte no iluminada de la proyección y la sombra producida por ésta sobre la superficie adyacente. Cuando existe una depresión sobre la superficie del objeto que se ilumina aparecerá clara en el borde más alejado de la fuente luminosa y como una zona de sombra en el lado opuesto.

La iluminación lateral es común en la experiencia cotidiana y se acepta como normal automáticamente.

iluminación cenital. Cuando la luz llega directamente desde arriba sobre el sujeto, se proyectan todas las sombras verticalmente y hacia abajo. Generalmente, ilumina todas las porciones del sujeto de la misma forma que la iluminación lateral, es decir, resalta las partes salientes y las depresiones reproduciéndolas en forma de zonas de sombras y luces fuertes asociadas. La iluminación desde arriba no es un efecto normal, a no ser en los trópicos, por lo que resulta poco natural, incluso cuando se produce con luz artificial.

iluminación desde abajo. Cuando la luz ilumina desde abajo, las sombras se proyectan hacia arriba. Las partes salientes quedan brillantemente iluminadas en su lado inferior, quedando en sombra las superficies superiores. Las sombras del lado de las partes salientes se unen a las sombras proyectadas para formar una sola zona negra.

Este efecto nunca tiene lugar en la naturaleza, por lo que su aspecto es completamente falso. El ejemplo más familiar de este tipo de iluminación es el de las luces de teatro. Posiblemente por asociación, la iluminación procedente de abajo sugiere drama y artificiosidad.

contraluz. Cuando la luz procede de atrás del sujeto, todas las sombras se proyectan al observador. Si la luz está directamente detrás, la única indicación de su presencia puede ser un halo brillante de luz producido cuando los rayos son reflejados por irregularidades de la superficie o cabellos, apareciendo el efecto general como un eclipse solar. Este halo luminoso y la iluminación posterior son corrientes en sujetos observados contra una salida o puesta de sol, por lo que su efecto es natural. Al mismo tiempo, dejan la parte delantera del sujeto completamente en sombras, por lo que raramente se emplean como fuente única de iluminación fotográfica. Cuando se

emplea es para producir efectos y no como iluminación principal.

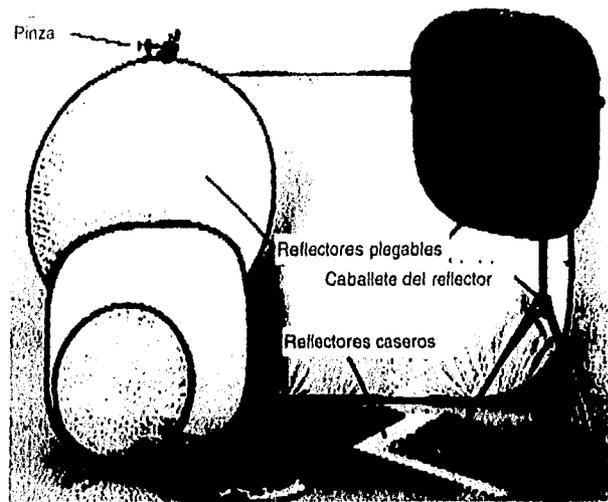
Luces básicas:

No hay límite para el número de luces que pueden emplearse o el número de formas en que pueden disponerse para proporcionar un esquema de iluminación del sujeto. Pero hay solamente cuatro funciones que cualquier luz puede cumplir (si bien una fuente luminosa puede servir para más de uno de estos fines al mismo tiempo), es decir, puede ser la luz principal o modeladora, una luz de relleno, una luz de efecto o puede iluminar el fondo.

luz principal. En todos los esquemas hay siempre una luz que predomina sobre las demás; esta luz crea las luces más destacadas de la imagen y las sombras más importantes. Esta es la luz que «unifica» la fotografía y su intensidad y posición deben ajustarse de forma que este fin sea evidente. Si cualquier otra luz del sistema es suficientemente intensa para competir con la luz principal, el interés quedará dividido y, en general, la fotografía será confusa e incoherente.

luz principal alternativa. Una luz principal alternativa es un cabezal de flash convencional al que pueden añadirse diversos complementos para modificar la intensidad y el efecto del destello. Entre ellos están las **sombrillas**, en blanco o plateadas; **los filtros difusores**; **las gelatinas o filtros de colores**, para dar más calidez, para enfriar o para cambiar la temperatura de color en el tema; las **viseras**, especie de cubiertas para controlar la dirección de la luz, y los **conos**, tubos cortos para dirigir el destello a una zona reducida.

luz de relleno. El propósito de la luz de relleno es la iluminación de las sombras producidas por la luz principal.



64. Reflectores

La emulsión es relativamente menos sensible a las tonalidades débiles que el ojo humano; por lo tanto, mientras que el ojo es capaz todavía de discernir algún detalle en las sombras producidas por la luz principal, la cámara las reproduce como manchas oscuras uniformes, por ésto, debe dirigirse la luz más hacia las sombras para llevar el contraste global del sujeto dentro del intervalo de acción del material sensible.

reflectores. Cuando se tiene previamente una fuente luminosa puede crearse dentro de ciertos límites el efecto de segunda fuente, empleando superficies reflectoras distribuidas adecuadamente. Estas consisten generalmente paneles blancos de poliestireno, o paneles de cartón o madera, usualmente pintados de blanco por un lado y negro mate por el otro -un panel negro es útil para amortiguar la luz si uno de los lados del tema a fotografiar debe permanecer en la sombra-.

Un reflector blanco puede disponerse de forma que intercepte los rayos procedentes de una fuente luminosa y los refleje en otra dirección. Un reflector con una superficie perfectamente pulida refleja la luz en línea recta de la misma forma que un espejo, mientras que las superficies

mate dispersan la luz y actúan como un foco débil y muy difuso.

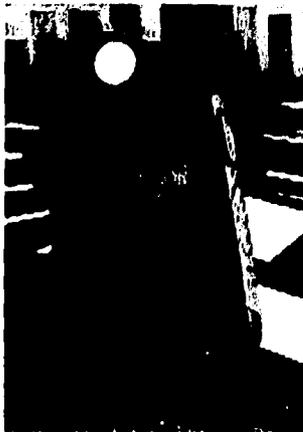
La mayoría de las condiciones básicas de iluminación pueden reproducirse adecuadamente con reflectores, siempre que la posición y el ángulo de la verdadera fuente luminosa permita la disposición. Por ejemplo, cuando la fuente luminosa está colocada delante del sujeto, puede disponerse un reflector de forma que dirija parte de sus rayos sobre los lados, parte superior, parte inferior o espalda del sujeto.

Puede emplearse también un reflector para reflejar la luz procedente de la fuente luminosa sin que lleguen al sujeto los rayos directos emanados de la misma. Esto puede hacerse para crear una fuente luminosa suavemente difusa cuando los rayos directos producirían una iluminación demasiado dura, como cuando se emplea una luz de destello directa sobre una pared o techo de color claro.

Un reflector puede, por lo tanto, considerarse como una fuente luminosa débil suplementaria difusa. Su carácter débil puede, generalmente, modificarse colocándolo próximo al sujeto e incluso puede eliminarse la difusión empleando un espejo en lugar de una superficie blanca.

La calidad, tamaño y forma de la sombra varía de acuerdo con el área efectiva de la zona luminosa, el tamaño del objeto que produce la sombra y la distancia relativa de la fuente y el objeto a la superficie sobre la cual se proyecta la sombra.

Iluminación adicional en exteriores. En las fotografías de exteriores las posibilidades de transporte limitarán el equipo que puede llevarse a las localizaciones, pero este equipo incluirá, probablemente, uno o más flashes portátiles, una batería, cables de sincronización, trípodes telescópicos (para flash), uno o más trípodes de cámara, reflectores y, por supuesto, una cámara, película-



65 Medidor de luz.



66. Cámara formato 35 mm.

las y una selección de objetivos.

La iluminación adicional no debería interferir cuando la localización constituye en sí misma el tema o el fondo. El flash, especialmente el de relleno, debe manejarse con cuidado porque las fotografías pueden quedar muy pálidas y planas. A menudo, los reflectores son más convenientes, porque sus efectos pueden verse y el equilibrio controlarse mejor.

En la fotografía de paisajes, el momento del día es muy importante y la iluminación más interesante se halla muy temprano o muy tarde, cuando el sol está bajo y proyecta sombras largas. La temperatura de color (tono) puede cambiar espectacularmente en el curso de un par de horas en determinados climas, y este factor debe vigilarse en bien de la continuidad.

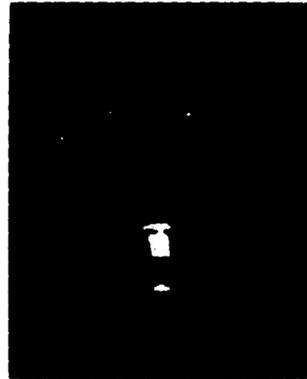
Los retratos al aire libre, bajo una brillante luz solar, pueden constituir un problema debido al fuerte contraste inherente. Lo mejor es colocar al sujeto debajo de un árbol, a la sombra o, por lo menos, con el sol a contraluz. Pero también puede utilizarse una sombrilla gigante, preferiblemente pintada de negro, como protección ante la luz solar directa.

Sin embargo, tanto si la fuente es el flash o la lámpara de tungsteno, la técnica fundamental es la misma, dado que se busca imitar a la naturaleza con la llamada luz principal reemplazando al sol como fuente luminosa esencial, y con una fuente de luz secundaria, llamada de relleno o luz reflejada que aporta realce, equilibrio y suaviza las sombras. En conclusión, cada fotógrafo aplica un estilo propio de iluminación, mediante técnicas adecuadas: una fuente luminosa lateral para crear contrastes duros y espectaculares entre luz y sombra; iluminación frontal para aplanar la imagen; varias fuentes de iluminación para rellenar y suavizar la luz y reducir su dureza. Pueden utilizarse filtros de corrección de color en el objetivo para lograr uniformidad si la iluminación es mixta.

Idealmente habría que realizar fotos de prueba expuestas con diferentes filtros.

vi.5. Medidores de luz.

Una herramienta indispensable para el fotógrafo que trabaja en estudio es un fotómetro de flash. Se utiliza para comprobar el diafragma y velocidad de obturación que debe utilizarse para una correcta exposición. Si se utiliza más de un cabezal de flash, el fotómetro de flash es muy valioso para determinar un buen equilibrio entre la luz principal y el flash de relleno. También pueden tomarse lecturas para unidades de flash iluminando el fondo. Sin embargo, una foto instantánea de prueba aporta la mejor orientación visual para obtener las posibilidades de éxito en la composición de la iluminación.

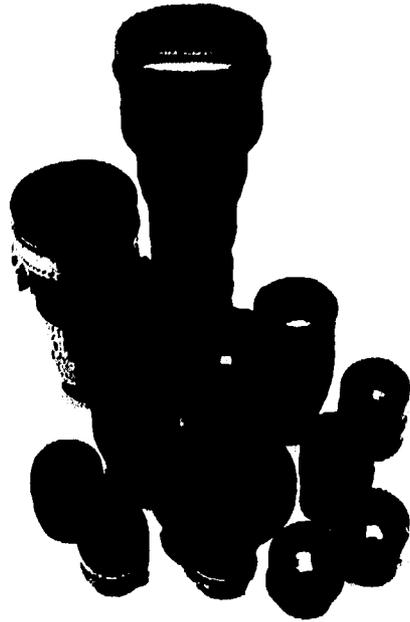


67. Cámara formato medio.

vi.6. Cámaras.

En los años veinte y treinta, cuando se inició la fotografía de modas, se utilizaban principalmente cámaras de gran formato en el estudio, por lo que los resultados mostraban una apariencia muy estudiada y artificial. Esas cámaras aún se usan para ciertas ocasiones, como para algunos catálogos que tienen poses bastante rígidas y predecibles. Determinados fotógrafos y directores artísticos prefieren las imágenes de 18 x 24 cm ó de 9 x 12 cm que proporcionan las cámaras de gran formato, por la ventaja que determina el tamaño de la imagen para el retoque, además de la fidelidad en las ampliaciones de éstas. Sin embargo, la gran mayoría de los fotógrafos de modas utilizan las cámaras de 6 x 6 cm y las de 35 mm. Su poco peso, manejabilidad y rapidez de operación, junto con la facilidad de utilizarlas con diversos objetivos y la diversidad de películas para una amplia gama de estilos, permiten trabajar de una forma mucho más natural y sencilla.

objetivos. El objetivo normal y gran angular para



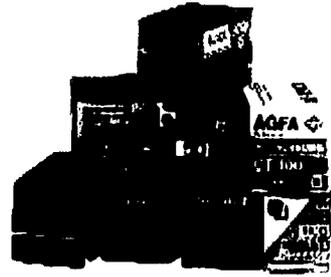
68. Objetivos

las cámaras de **6 x 6 cm** y de **35 mm** son de utilización general en la fotografía de modas, debido a que con ellos se logran tomas muy diversos. Los teleobjetivos más populares son los de **105** y **135 mm**, aunque se están generalizando los de **500 mm**, debido a la reducción de peso y resolución conseguida con los adelantos tecnológicos recientes. También existen los zooms estos tienen una distancia focal variada y los más populares son los de **28-70 mm** y **70-210 mm**.

Con los objetivos de distancia focal larga, el fotógrafo puede realizar primeros planos bien centrados del rostro, o solamente detalles como los labios u ojos, sin molestar al modelo por el acercamiento y sin la distorsión de la perspectiva de los rasgos que causan los objetivos normales de **50 mm**. Con los teleobjetivos se reducen la profundidad de campo, porque la cámara se centra en el sujeto y elimina tanto los primeros planos como el fondo; el entorno desenfocado se transforma en un diseño abstracto atractivo, en ocasiones espectacular, a la vez que destaca el producto.

Como gran angular suele emplearse un objetivo de

15 a 35 mm. El objetivo de 28 mm, usado para el formato de 35 mm, no sólo permite tomas amplias y panorámicas, sino que se utiliza para realzar el interés visual al exagerar la perspectiva. Por ejemplo, un modelo puede parecer más alto y delgado, y un zapato o una mano adquirirán más importancia. Asimismo, una serie de elementos en profundidad, como una carretera, una valla o un grupo de modelos, aparece más pronunciada y espectacular.



69. Películas

vi.7. Películas.

La película también puede influir en el aspecto y el estilo para la fotografía de modas. Para fotografía en color, muchos clientes prefieren e incluso exigen la utilización de un tipo de película en especial. Por ejemplo, a veces se requiere una película para transparencias **Ektachrome** (entre otras marcas existen **Fujichrome**, **Agfachrome**, **Scotch-Chrome**, etc.) por la clase de reproducción de la tonalidad de la piel y otros colores. La película **Ektachrome** posee además un grano muy fino y un poder de resolución elevado que permite mantener la calidad de la imagen en el proceso de ampliación para la reproducción en una revista o en un anuncio. Aunque esto depende en gran medida de la sensibilidad de la película.

La sensibilidad de la película (los que indican la sensibilidad son ASA, DIN o ISO -*International Standards Organization*-) se refiere a cómo reacciona a la luz: cuanto más alta sea la primera, más rápidamente se impresionará la luz. Para referirse a ella se habla también de su rapidez.

La sensibilidad de una película viene determinada por el número y el tamaño de los cristales de haluros de plata («granos») que contiene. Estos haluros son sensibles a la luz.

Las películas lentas (baja sensibilidad) ofrecen una calidad magnífica y colores saturados (vivos). Puesto que las películas rápidas son más sensibles que las lentas,

necesitan menos luz para registrar una imagen. Esto las hace más versátiles, pero al ampliarlas la imagen será inferior que la de las películas lentas.

Las películas rápidas son las que tiene los granos más grandes y en menor cantidad. Estos disminuyen el detalle de la imagen, lo contrario que en las películas de baja sensibilidad, con las que se consiguen imágenes de mayor calidad.

Desafortunadamente, a mayor sensibilidad de la película mayor será el tamaño y grueso del grano. En copias pequeñas este defecto no se nota demasiado, pero si las hace grandes (24 x 30 cm o más) a partir de los negativos o los proyecta (transparencias), la disminución de la calidad de imagen será mucho más evidente.

elección de la sensibilidad. La sensibilidad de las películas se divide en tres grupos:

Baja (25, 50 y 64 ASA). Las películas de baja sensibilidad (lentas) tienen un grano extremadamente fino, y dan imágenes nítidas y claras, pero para utilizarlas se necesitan niveles de luz muy altos. Son útiles para los paisajes, los retratos y las naturalezas muertas con una luz brillante. Debido a que la película requiere mucha luz, las velocidades de obturación suelen ser lentas, por lo que una sacudida de la cámara puede representar un problema. Una solución es utilizar el trípode.

Media (100, 125, 150 y 200 ASA). Las películas de sensibilidad media son aptas para la mayoría de las situaciones. Son lo suficientemente sensibles como para tomar fotos en condiciones luminosas de intensidad media (con cielo nublado) y sin trípode, y el grano es lo suficientemente fino como para sea buena. Las de 200 ASA son útiles para el periodismo fotográfico, la moda y la fotografía industrial en condiciones naturales de poca luz.

Alto (400, 800, 1000, 1600 y 3200 ASA). Las películas de alta sensibilidad son útiles en exteriores con luz tenue o en interiores en los que no desee utilizar el flash. También resultan prácticas cuando se requieren velocidades de obturación rápidas para congelar la acción. Las películas rápidas tienen el grano más grueso que las lentas por lo que la calidad de las ampliaciones no será tan buena. Las películas de 1000 ASA en adelante permiten tomar fotografías a la luz de una vela sin utilizar el flash.

Puesto que los clientes del fotógrafo de modas exigen película en color positiva (transparencias), todo el trabajo debe efectuarse en la cámara, con distintos objetivos, sistemas de iluminación y filtros. El cliente recibe las diapositivas reveladas, una vez seleccionadas por el fotógrafo.

Las sesiones de fotografía en blanco y negro, aunque no están sujetas a los mismos controles iniciales, pueden requerir operaciones más complicadas y largas antes de su presentación definitiva. El fotógrafo debe presentar primero hojas de contacto o ampliaciones de prueba al cliente y efectuar seguidamente las copias decisivas. Durante los procesos de revelado y positivado, las películas en blanco y negro pueden alterarse bastante. El tipo de modificaciones depende de los gustos del cliente en cuanto a contraste alto o bajo, grano, efecto de ambiente o imágenes realistas y nítidas.

◇◇◇

Metodología

I Pre-Diseño

Objetivo general

- Diseñar un portafolio fotográfico para modelos considerando tanto el contenido fotográfico, como el gráfico, hasta el contenedor mismo.

Objetivo particular

- Satisfacer las necesidades de los modelos y que ellos a su vez satisfagan las necesidades de las agencias de modelaje.

Planteamiento del problema.

- Dos modelos requieren un estudio fotográfico (portafolio fotográfico)

- ¿Qué requiere un portafolio fotográfico para modelos?

- Realizar un portafolio fotográfico adecuado, que satisfaga las necesidades del modelo y ponga de manifiesto la personalidad del mismo, para que sea mejor recibido y contratado en una agencia de modelaje.

- Los requerimientos son elaborar dos portafolios con características individuales muy peculiares, para dos modelos (femenino y masculino) egresados de una escuela de modelaje, crearles una imagen de acuerdo a su edad y contexto (prestablecido por ellos).

Hipótesis

- Los elementos retomados de la investigación para el diseño óptimo del portafolio, se obtendrán a partir de los portafolios existentes en el mercado.
- Crear una personalidad determinada de un modelo que será el resultado de la interacción de todos los elementos del portafolio.
- La utilización de un portafolio fotográfico facilitará al modelo obtener un contrato en una agencia de modelaje.

Investigación

Presentar adecuadamente el trabajo fotográfico y la imagen del modelo a los clientes potenciales requiere de una gran claridad, puesto que el fotógrafo como creativo y productor de imágenes debe buscar la armonía entre su trabajo, la imagen que proyecta cada modelo y el justo equilibrio entre ambos garantizará una mejor aceptación por parte del cliente.

Habrá que conocer las características físicas, de temperamento y psicológicas del modelo, así como lo que ellos quieran representar tanto en las tomas fotográficas, como en el portafolio global.

Partiendo de estos puntos se investigará lo existente en el mercado: en revistas, impresos, agencias, documentales especializados en moda y hasta en otros portafolios.

Como resultado de la investigación se encontró lo siguiente:

Los modelos igual que los fotógrafos son tan buenos como el último trabajo que realizaron; por lo tanto, el portafolio del modelo requerirá: los datos principales del modelo en una hoja o tarjeta anexa (nombre, medidas corporales, peso, color de ojos, tez y cabello), contener de 20 a 24 tomas fotográficas a color y blanco/negro, mostrándonos varios cambios de ropa con la apariencia que a éste le interese vender. Las fotografías irán montadas en una carpeta con asas, en una caja de gran calidad o de la forma que se desee, siempre y cuando no se entreguen sueltas ya que esto desmerecerá la importancia de la presentación de las fotografías y las hará propensas a desgastarse con mayor rapidez.

El portafolio será la carta de presentación del modelo. Este es un tema importante puesto que es la fotografía la que va a competir y va a ser la que determine si le dan el trabajo al modelo o no, por lo que el costo del portafolio debe verse como una inversión productiva ya que la fotografía y una excelente presentación de ésta serán sus mejores aliadas.

Replanteamiento

Teniendo en cuenta los datos de la investigación se puede revisar que existen en el mercado las carpetas tradicionales de anillos, las cajas de cartón con bolsas de acetato o plastificado, entonces a partir de la información obtenida diseñar un portafolio con las características de los anteriores pero con un nuevo enfoque, es decir buscar nuevos materiales, formas y texturas aplicando el diseño gráfico tanto en el contenedor como en las tomas fotográficas, experimentando con diversos encuadres, composiciones más elaboradas, aplicando nuevas técnicas, etc.

Es necesario considerar todo esto para tener una base firme en el concepto de la presentación del portafolio, retroalimentarse y retomar elementos indispensables

para pasar a la etapa creativa o de innovación.

Interacción

Se deben hacer un par de entrevistas con el modelo para que platique sus necesidades, posteriormente elaborar un análisis de la investigación, luego un plan de trabajo, conocer que satisfactores se requieren, Interpretar sus ideas para poderlas llevar a cabo y conjuntarlas con las del diseñador gráfico, para saber qué quiere comunicar el modelo, y así lograr cubrir todas sus expectativas tanto como las que exige una agencia.

II Pro-Diseño

Objetivos de comunicación

- El Portafolio Fotográfico para Modelos es la carta de presentación del modelo.
- El producto está dirigido a las agencias de modelos para la contratación de los mismos.
- Que llame la atención (que sea Impactante).
- Que sea aplicable a lo que mi cliente desea obtener de las empresas a las cuales va dirigido el portafolio (agencia de modelaje).
- Que el portafolio refleje la calidad y el prestigio del servicio que estoy prestando como profesional.

Objetivos de diseño

- Crear un estilo propio en el modelo.
- Como el Portafolio debe competir con otros portafolios tiene que seducir con imágenes de alto impacto visual y excelente presentación.
- Las fotografías al igual que el portafolio serán dinámicas e Innovadoras (sin perder sus características particulares) para ser más atractivas al mercado a donde van dirigidas.
- Valor agregado (darle un servicio extra al cliente), esto es que los diseños se elaborarán con la intención de que el producto global (las imágenes junto con el portafolio),

sea un servicio personalizado (a cada necesidad una solución diferente).

Recursos técnicos.

Los elementales son los siguientes:

- maquillaje
- vestuario
- accesorios
- películas a color y blanco/negro.
- 1 cámara 35 mm
- 1 flash y una pantalla reflectora de color blanco o metálico (puede ser cualquier superficie de papel.
- 1 triple.
- modelo y locaciones.

Lo empleado fue lo siguiente:

- maquillaje (lápiz corrector, *pan cake* -maquillaje compacto- en tres tonos, brochas y pinceles, labiales, *blushes*, rímel, polvos traslúcidos, etc).
- vestuario (ropa formal, casual, sport, etc).
- accesorios (lentes, collares, aretes, etc).
- películas a color, *Ektar 100-25 ASA* y *Fuji Realta*.
- películas en blanco y negro *T-Max 100 ASA*.
- 1 cámara 35 mm *Nikon 8008 AF*.
- 1 cámara 35 mm *Canon AE-1*.
- 2 zoom 28-70 mm y 70-210 mm.
- 1 objetivo focal fijo de 50 mm.
- 1 lámpara de cuarzo de 500 y 1000 watts.
- 1 pantalla reflectora (unlcel).
- 2 difusores (papel albanene grueso).
- 1 triple *solidex*.
- modelos.
- locaciones.

Producción.

Es la aplicación de todo aquello que contribuye a la idea de la foto solicitada como es vestuario, accesorios,

maquillaje, escenografía, locaciones, equipo, películas, etc.

vestuario: Se utilizará ropa formal, casual, sport, shorts, se realizará un traje con plumas, logrando texturas interesantes, aunque se podrán emplear un sinnúmero de vestuario y materiales que están al alcance de todos. Por lo regular en las fotografías para el portafolio, el modelo es quien aporta el vestuario.

accesorios: Lentes de sol, gafas, collares, aretes, zapatos, patines, mascaradas, sombreros gorras, relojes anillos, etc.

maquillaje. La primera caracterización del personaje que interpreta el modelo es su cara y por lo tanto el maquillaje, es el que subraya la historia que nos pide el guión. El cabello complementará la escena como marco y acento de expresión en el rostro.

El maquillaje surge como una respuesta a diferentes necesidades de la producción fotográfica, responde a aspectos visuales de estética y mercado.

Una vez que el maquillista conoce las necesidades y características faciales del modelo requerirá de sus herramientas de trabajo (el equipo y el material) para proceder a maquillar.

- Por lo tanto se seguirán varios pasos para la aplicación del maquillaje.

- Primero se utilizará un lápiz corrector (*Erase Stick de Derma Color*) para borrar las imperfecciones en la piel de los modelos (ojeras y manchas) difuminándose con una esponja para que quede más parejo.

- Posteriormente se usará maquillaje corrector en tres matices para resaltar rasgos y disimular otros. Así en primer lugar se aplicará el *Pan Cake* (maquillaje compacto) oscuro (*Dark Cake Make-Up de Bob Kelly Cosmetics*) con una brocha de grosor medio, para hacer sombras y contornear pómulos nariz y rostro. Enseguida se empleará un

tono medio (*Medium Tan Cake Makeup* de *Star Blend*), se difuminará con el oscuro hasta lograr modelar el rostro y al final se aplicará el maquillaje base al tono de la piel (*Soft Beige Cake Makeup* de *Star Blend*).

- Finalmente se procederá a maquillar los labios, los ojos y el maquillaje se sellará con polvos traslúcidos.

Los estilos de maquillaje están sujetos a la moda por lo que será necesario que el fotógrafo se mantenga al día.

realización de las fotografías. El trabajo del fotógrafo siempre será un trabajo en equipo, desde la gestación de la idea hasta el lanzamiento de la imagen al público.

En una sesión fotográfica profesional, podemos encontrar maquillistas, peñadores, publicistas, diseñadores, coordinadores de ropa, coordinadores de foto, productores, accesoristas, etc. y es responsabilidad del fotógrafo dirigir la participación de cada colaborador respetando el trabajo de cada uno de ellos garantizando la excelencia en los resultados de su trabajo.

trato de los modelos: El modelo es un compañero de trabajo no es un objeto más de la producción, algo que ha dado muy buen resultado es tratarlos como amigos, aunque lo más importante es que debe haber respeto mutuo ante todo y crear un ambiente agradable durante la sesión de trabajo (por ejemplo con música), todo este ambiente en gran medida será responsabilidad del fotógrafo y el resultado se verá en las imágenes plasmadas.

POSES: La dirección es del fotógrafo y el modelo seguirá sus indicaciones aportando su personalidad.

Es indispensable conocer las bases de la pose fotográfica de retrato profesional cuando el modelo tiene poca experiencia y dirigir la poses como: son las de pie, posición de los hombros, manos, etc.

Cuando el modelo tiene más experiencia, se podrá sacar más partido a las tomas fotográficas aunque no está por demás conocer algunas técnicas de modelaje como es la pasarela, pose fotográfica y las diferentes modalidades de maniquí. Es muy importante que no solamente nos fijemos en la pose sino también en la expresión corporal.

psicología: Algo que hay que detectar, es que cuando nos dirigimos a nuestro modelo con ademanes serios (en nuestro rostro), recibimos poses serias y cuando nuestros gestos los hacemos amables o sonrientes el modelo reaccionará recíprocamente a nuestras actitudes por lo que es necesario que el fotógrafo ponga el ejemplo constantemente con su cuerpo hasta lograr la expresión que requiera para la toma. Esta técnica permitirá fotografías más naturales que si se pide al modelo que de una reacción que finalmente nos parecerá falsa.

materiales fotográficos: Se emplearán películas de negativo en color: *Ektar 100-25 ASA* y *Fuji Realia 100 ASA*; ya que éstas son de alta tecnología porque su grano es casi imperceptible, sus tonos son de alto contraste y definitivamente alterará el tono de la piel (esto es en caso de la película *Ektar*).

También se utilizará la película pancromática *T-Max 100 ASA* por tener la tecnología de grano fino y gran resolución en ampliaciones.

La película de negativo ya sea en color o a blanco y negro, es la que permitirá elaborar a un bajo costo y en pequeñas cantidades potafolios y catálogos.

Equipo: En general el equipo de trabajo serán dos cámaras formato 135 mm, una *Nikon 8008 AF*, con objetivos zoom intercambiables 28-70 mm y 70-210 mm; una cámara *Canon AE-1*, con un objetivo 50 mm.

La principal cualidad de este equipo es su fácil manejo y transportación convirtiéndolo así en el formato más versátil, ya que cuenta: con lentes grandes angulares, telefotos de largo, mediano y de corto alcance, zooms, burbujas estabilizadoras, tripies, filtros etc.

En cuanto a la exposición será "braqueteada", o sea, se tomarán fotografías con la lectura que indicará el exposímetro de la cámara y otras subiendo un paso y bajando otro. La velocidad y aberturas de las cámaras serán muy variados desde 1/30 de seg hasta 1/1000 de seg y de f/8 a f/22 ya que no se puede predecir los cambios de luz en exteriores. El utilizar un diafragma cerrado (en algunos fotos) favorecerá la obtención de una mayor profundidad de campo, logrando que el modelo y el fondo se muestren nítidos. Aunque también habrá fotografías en primer plano donde el fondo será difuso hasta las fotografías tomadas con una velocidad baja y diafragma abierto provocando movimiento.

Los encuadres serán horizontales, verticales y diagonales. En las tomas existirán desde el *close up* hasta *long shots*, picadas, contrapicadas, etc.

Se emplearán también diversos filtros *Cokin* para dar diferente ambientación entre ellos destacarán los coloreados (amarillo, *warm*, sepia y azul), de efectos especiales (difusores, difractors, estrellas, multiparalelo), un degradado fluorescente y un polarizador.

Debido a que algunas tomas serán realizadas con la película *Ektar 25 ASA* se empleará el triple para que no salgan movidas, ya que estas películas requieren un nivel de luz muy alta.

Iluminación con luz natural: Se seleccionará la hora de la toma, época del año para lograr la calidad, color y cantidad de luz requeridos para el trabajo realizado, por tanto se elegirá la hora ideal entre las 7 y 9 a.m. y de las 16 a 19 p.m. que es cuando en general la luz es suave y envolvente.

Se empleará un reflector de unicel, para suavizar sombras en los cuerpos de los modelos actuando así como una fuente luminosa débil suplementaria difusa.

Iluminación con luz combinada: En la fotografía de moda es en la única especialidad que se nos permite combinar diferentes tipos de luz haciendo que las fotografías tengan alto impacto visual.

Se combinará la luz natural con una lámpara de cuarzo de 500 y 1000 watts para video, así un como flash de relleno.

Locaciones: Las locaciones seleccionadas serán Real de Catorce, San Luis Potosí y Ciudad de México, en edificios, museos, parques, calles, etc.

Técnicas: Es proplamente dicho el retoque de las transparencias, o los positivos a través de las tintas, lápices, pasteles, óleo, acuarela, aerógrafo entre otros.

Se emplearán las técnicas de colorgrafado, aerógrafo y retoque de negativos.

Manipulación digital: La computadora se ha convertido junto con los programas y equipos de digitalización de imágenes en la herramienta más efectiva, rápida y en algunos casos sólo realizable por este medio. Abarata los medios de algunas producciones y reduce tiempos. Se utilizará la computadora para hacer las cartas de presentación con la imagen y datos personales de los modelos con los programas de *Illustrator*, *Free Hand* y *Adobe Photoshop*.

usos del portafolio: Los portafolios se realizarán principalmente como contenedores para las carpetas con fotografías, aunque también se dejará espacio para meter algún material extra como :

- Tarjetas de presentación
- Composites

Visualización.

Tomando en cuenta la investigación se hace una lista y relación de palabras e ideas, luego se generan imágenes de esas ideas para crear el concepto total.

Ella.

- **Moda:** manera de vestir, elitismo, superficialidad, fugacidad, forma de comunicación, adaptación de las personas al medio ambiente, a la época y geografía/ colores: blanco y negro/ forma: abstracta, amorfa/ objeto: tela.
- **Actualidad:** ahora, renovación, híbridos, recreación/ colores: ocre, naturales, metálicos/ forma: líneas simples.
- **Caja:** guardar, contener/ colores: claros y oscuros/ forma: rectangular.
- **Herrajes:** clausura, soledad, egoísmo, protección/ colores: metálicos/ forma: combinación de curvas y rectas.
- **Mujer:** delicadeza, sensibilidad, romanticismo, dinamismo/ colores: claros/ forma: quírosimétrica.
- **Elegancia:** discreción, sobriedad, simplismo, sutileza/ colores: oscuros y neutros/ formas: líneas curvas, suaves y armoniosas.
- **Clásico:** atemporal, no pasa de moda, siempre presente/ colores: tenues y neutros/ formas: combinación de rectas y curvas.

El.

- **Textura:** sensaciones de distintas índoles, fuerza, riqueza visual/ colores: multicolor/ forma: multiforme.
- **Cartón:** ligero, cálido, natural, ecología.
- **Encuadernado:** unión, ordenamiento.
- **Hombre:** virilidad, fuerza/ color negro/ forma: ortosimétrica.
- **Audacia:** atrevimiento, iniciativa, Intrepidez, aprovechar lo que venga/ colores: cálidos, rectas, y ángulos pronunciados.
- **Herrajes:** clausura, soledad, egoísmo, protección/ colores:

metálicos/ forma: combinación de curvas y rectas.

- **Metal:** frío, poder, pesado, sólido/ forma: rectas.

- **Cierre:** funcionalidad, abrir-cerrar.

- **Contemporaneidad:** avenirse o amoldarse a una época, relación estrecha con el tiempo/ color: gris/ forma: multifórme.

- **Baúl:** contenedor, guarda ropa, posesión, riqueza, antiguo, atesorar/ colores: oscuros/ formas: rectas y curvas.

Con las características antes descritas de mujer y hombre, y la relación de estas palabras e ideas se llegó a la conclusión de hacer dos portafolios: uno en cartón y otro en madera. Por lo tanto los requerimientos de percepción y de uso y manejo se determinaron de la siguiente manera:

de percepción

- Elegancia
- Limpieza
- Comodidad
- Excelente presentación
- Líneas simples (curvas, rectas y angulosas)
- Sencillez

de uso y manejo.

- Ligeros
- Prácticos
- Resistentes
- Ergonómicos (fácil de manipular y portar)

selección de los materiales: La elección de los materiales se hicieron por tener las siguientes características:

- **Madera:** ligera, buen soporte estructural, textura y percepción (cálida) muy agradables.
- **Tela:** ligereza y versatilidad (remite a moda).
- **Metal:** máxima resistencia, percepción más fría.
- **Cartón:** resistente, ductil y muy ligero.

Preliminar

Inicialmente se pensó en hacer un mismo diseño de portafolio para presentar las imágenes de ambos modelos, pero dado que cada modelo posee características propias y disímbricas, era más apropiado crear un concepto y diseño para presentar cómo luce y qué proyecta cada uno de ellos, enfatizando y aprovechando los colores, las texturas y los materiales más adecuados.

Como antecedente de los portafolios se investigó sobre la fabricación de álbumes, que provenían de la encuadernación de libros, hojas de cartón y tela, así como cajas hechas a madera o piel con brillantes herrajes por lo tanto se podían retomar algunas características de ellas y aprovecharlas con el toque actual, aunado con la imagen de la moda.

Surgieron ideas en cuanto a la forma, desde un viejo baúl, hasta un estuche en aluminio, de ahí muchas opciones se fueron descartando, puesto que había que tener coherencia a la temática de la fotografía de moda y la imagen que presenta cada modelo sin competir todo ello con el trabajo fotográfico, sino que fuera el marco ideal tanto en la función de protección-contención, como un diseño contemporáneo.

Desarrollo

Es por eso y teniendo como antecedente los baúles para almacenaje y transporte de ropa, se recurrió a la forma del baúl tradicional bidireccional cambiando la intencionalidad: primero dando al portafolio de madera (femenino) un toque actual al comprimir el tamaño a una caja de formas curvas; el segundo de cartón (masculino) cambiando la forma en un hexágono, recurriendo este último a las cualidades de un libro encuadernado y de los antiguos álbumes.

En las imágenes se procuró transmitir el concepto de

la transformación o metamorfosis, la habilidad o facilidad que el modelo posee para cambiar a través de los diferentes atuendos, maquillajes, peinados, atmósferas, filtros, técnicas fotográficas, iluminación, etc. Puesto que el concepto de la moda es el cambio de apariencia continuo.

También se empleó lo lúdico, el color, los encuadres poco usuales (en algunos casos) la elegancia, la casualidad, la sensualidad, el glamour todo está inmerso en las imágenes del portafolio.

Aunque no se puede hablar de un estilo sofisticado, sport o casual en la idea global de las imágenes fotográficas del portafolio, ya que (como se había mencionado antes) la naturaleza de éste es crear diversidad de apariencias en el modelo, se trató de unificarlo dentro de una línea fresca y dinámica puesto que es la imagen que les va y que ellos querían vender debido a su edad.

Las locaciones tuvieron gran importancia debido a que fueron el marco adecuado para cada toma transmitiendo un mensaje diferente, dependiendo de los contrastes, a las combinaciones de color, tono, textura, forma, polaridades, (moderno-antiguo como fue en Real de Catorce) en la ciudad de México y San Luis Potosí.

Al buscar los requerimientos de los portafolios para modelos, se analizaron las fotografías, así como la personalidad de cada modelo, además de los antecedentes en la fabricación y uso de los portafolios.

Se analizó el formato más idóneo para ser manejable el portafolio, y albergar una carpeta al tamaño de las fotografías y la tesis.

En cuanto al portafolio (como contenedor) se pretendió manejar un concepto neutral, es decir que no compitiera con la imagen que sirviera como soporte gráfico de ésta, con un diseño discreto y que destacara la toma fotográfica.

Por último se hizo la selección de las fotografías más adecuadas (mejor encuadre, técnica, iluminación, etc.) y

diversas (diferentes cambios de ropa, lugares, apariencia...).

Concreción

La reunión de todos los elementos dio como resultado dos imágenes muy distintas y bien logradas aquí se describen la unión de todos los elementos dando como resultado lo siguiente:

III De acuerdo con todas estas características, la madera resultó ser un material propio para el portafolios de la modelo, ya que regularmente es usada como material de exhibición y envase, en artículos de moda como: suelas de zapatos, aretes, prendedores, botones, ganchos, etc. Dando una nota elegante y neutra.

En el caso de la forma, había que reflejar líneas suaves y curvas de acuerdo a la femineidad, el color ténue y fresco, dando la apariencia de ligereza.

El uso del color resultó importante, para dar contraste y equilibrar el color neutro de la madera clara (representando la fragilidad) se escogió el azul marino que da el toque de sobriedad, sofisticación y clasicismo, peculiaridades propias de la modelo.

IV En cuanto al portafolio del modelo masculino, se dio prioridad a las líneas rectas y a los ángulos pronunciados, a los contrastes en el color para resaltar la fuerza y masculinidad de las imágenes, como la textura óptica y táctil. Así se empleó el color negro como símbolo de elegancia, el blanco y plateado para equilibrar y dar luz al interior del portafolio y el rojo para romper la sobriedad que pueda tener el contenedor y para acentuar las guardas de la carpeta. Los herrajes metálicos y los interiores estuvieron inspirados en los antiguos álbumes y la encuadernación de libros respectivamente.

En este portafolio se necesitaba mostrar la fuerza, masculinidad, elegancia y juventud, características específicas del modelo.

III Post-Diseño

Correcciones

Considero que las necesidades fueron cubiertas por parte del diseñador con los satisfactores correspondientes puesto que cumple con los objetivos antes planteados excelente presentación, funcionalidad, creación de un estilo propio en cada modelo, etc, características imprescindibles para un mejor recibimiento por parte del mercado al cual va destinado.

Ahora cabe hacer una aclaración: aunque el portafolio no le asegurará el trabajo al modelo, si tendrá más oportunidad de poder competir con muchos modelos y dar a conocer sus cualidades, eso dependerá de la agencia a la que acuda para pedir un contrato y si requieren una persona con sus características faciales, corporales y de temperamento.

Mercado

Agencias de modelaje, empresas publicitarias, anuncios e impresos comerciales.

Audiencia

A los segmentos de nuestra población blanco (*target*) escogidos, motivados por los incentivos, es decir al público en general dependiendo del producto a vender.

Conclusiones

Conforme a lo expresado en esta investigación y desde mi particular punto de vista considero que es imprescindible una recopilación extensa de información respecto al tema que se vaya a desarrollar, ya que esto proporcionará al diseñador la obtención de óptimos resultados en su trabajo gráfico, como en este caso fue el conocer la historia, modalidades de la fotografía de moda, aplicación a los portafolios, técnicas y recursos para así saber las posibilidades con las que cuenta un diseñador en su incursión en el campo de la fotografía de modas.

Reconocer la relación que existe entre el fotógrafo y el modelo, ya que unidos provocan una reacción sobre los medios masivos de comunicación muy fuerte, porque el modelo es por definición, el vendedor directo, provocando fantasmas en el consumidor, induciéndolo al acto de adquirir un producto e invitándolo a ser parte de la historia de la fotografía. De aquí que el modelo sea un cliché: es decir el prototipo del humano perfecto, a quien muchas veces se pretende imitar.

Conocer el campo de nuestro objeto a vender (en este caso el modelo) y como lo voy a vender, son puntos clave en el éxito en la promoción de mi cliente.

Por eso y en este caso concreto el papel del diseñador gráfico en la construcción del portafolio, y específicamente en el de modelos, es crear el concepto de la imagen del modelo desde la toma fotográfica hasta la presentación de la misma con medios eficaces y rápi-

dos como es el conocimiento adquirido por el diseñador y la tecnología aplicada por él.

El portafolio ha sido definido como un soporte gráfico destinado a contener, proteger y mostrar las imágenes, textos, trabajos impresos y demás, de diseñadores gráficos, fotógrafos, artistas visuales, publicistas, etc.

En las imágenes fotográficas, del portafolio se buscará generar a los modelos, una apariencia de acuerdo a su edad y contexto. También se buscará una fuente tipográfica *ad-hoc* así como materiales adecuados para el diseño del mismo.

De esta manera como diseñador gráfico, el hecho de construir el portafolio fue el símil de diseñar un logotipo donde el modelo y nombre fueron fusionados en un icono que se pudiera plasmar en un papel y comunicara. De acuerdo con la investigación realizada el portafolio fotográfico es indispensable, ya que cumple la función de la tarjeta de presentación (autopromoción) del modelo que se inicia en la carrera del modelaje y está interesado en mantenerse en él.

Se dice que se requiere que dichas fotografías que contiene el portafolio no deben tener más de cuatro meses, que no contenga más de veinte fotografías y que el setenta por ciento de este material sea en blanco y negro y el resto a color, aun cuando no es una regla se puede seguir, aunque sería lo ideal, yo difiero de la renovación total del portafolio tan frecuente ya que el gasto que implica es muy gravoso y no cualquier modelo puede invertir esa suma, así que es preferible ir insertando fotos y

quitando otras que ya no funcionen. En cuanto a la cantidad de fotografías el máximo es de 24 tomas y no forzosamente tiene que ser el 70% en blanco y negro y el 30% en color, se puede manejar indistintamente.

Cabe mencionar que aunque el portafolio es indispensable y funge el rol de tarjeta de presentación del modelo, su aplicación en el campo profesional es muy primitivo y un ejemplo claro de esto es en las agencias como "Glenda Modelos" (en México), donde se les pide a éstos sólo tres fotografías (un *close up* y dos más de cuerpo completo) reduciendo la importancia, del portafolio y limitando las opciones del modelo, ya que es difícil imaginar sólo con tres fotografías las facetas de éste con otros atuendos y por lo tanto la posibilidad o capacidad que que posee para cambiar o transformarse a través de éstos y que funciones puede cumplir según las necesidades de la empresa que lo contratará.

Otra de las causas podría ser que en México la moda no es tan importante o determinante como en Millán, París y Nueva York, donde los diseñadores importantes como *Yves Saint Laurent, Christian Dior, DNK New York, Givenchy, Versace*, entre otros, hacen dos veces por año exhibiciones con pasarelas de su colección de temporada, cuando en México sólo las tiendas departamentales como Liverpool y Palacio de Hierro realizan pasarelas de ropa de marcas extranjeras y desafortunadamente fuera de temporada, reduciendo la importancia y aportación en la moda.

Me gustaría aclarar que existen diferentes nominaciones de las carpetas con fotografías.

En los últimos años se han venido utilizando en el argot del fotógrafo de modas, términos como **Book**, confundiéndolo con el de **Portafolio** y **Composite**.

El **Book** es la compilación del material fotográfico que utilizan las agencias para promover a sus modelos donde han figurado recientemente en impresos o comer-

ciales y funciona como agenda pretendiendo cubrir las necesidades de publicistas y editores ahorrándose estos últimos tiempo y dinero. El **Portafolio** como se había mencionado antes es la tarjeta de presentación del modelo que se inicia y el que hace de *free lance* (independiente), esto es que no trabaja para una agencia y él mismo se promueve. El **Composite** es la composición de 5 ó 6 fotografías en blanco y negro, y está impreso en offset.

Considero importante mencionar la difícil labor de formar el tema del portafolio fotográfico para modelos debido a la escasa información, ya que por ejemplo, hay manuales específicos de cómo elaborar un cartel, o cómo construir un empaque o diseñar la portada de un libro, donde se puede dar el análisis de los mismos. En el caso de los portafolios no existe tal material por no ser considerado quizás un soporte gráfico de comunicación.

El retrato es el precedente de la fotografía de modas aunque sería importante hacer la diferencia entre las fotografías para modas y los retratos ya que este último sigue vigente y la fotografía de modas ha evolucionado desde su comienzo hasta nuestros días. El retrato captura la personalidad del modelo, con una pose estudiada, con cierta iluminación, el fotógrafo enfoca la cámara, acomoda la iluminación y le pide al modelo que mantenga la pose hasta que la fotografía sea tomada. En cambio la fotografía de moda es más etérea, trata de capturar la esencia del modelo a veces creada, es más dinámica, fresca y espontánea. El fotógrafo le pide al modelo que camine o vaya haciendo ligeras variaciones de una pose inicial, dispara y en los resultados parecerá que los modelos no estaban posando por la naturalidad con que lo estaban haciendo.

La iluminación es de los temas más importantes en la fotografía porque en él se resume toda la experiencia y creatividad del fotógrafo de modas; en este aspecto cabe señalar que se prefiere aplicar una iluminación

plana y suave, lo cual ayuda a sacarle partido a las facciones y belleza de los modelos, sin embargo se presenta el problema de que este alumbrado da poco volumen en las copias finales, por lo que se crea la ilusión de ese volumen mediante la aplicación del maquillaje. Los reflectores son empleados por excelencia como complemento en las tomas en interiores y exteriores de fácil manejo y transportación.

En cuanto a los materiales ya mencionados en el trabajo de investigación (en el capítulo VI), pueden servir como guía al lector en el camino de la fotografía. Pese a que no todos los materiales son empleados en la práctica por falta de recursos económicos, es de vital importancia conocer las diferentes técnicas, materiales y equipos que existen en el mercado ya que a partir de éstas, se puede tener una idea más acertada de lo que se requiere y así lograr un mejor desempeño en aquel diseñador gráfico que desee dedicarse al mundo de la fotografía de moda, que más que conocimiento teórico, implica la creación de un concepto en cada una de sus fotografías, la experiencia práctica y la experimentación de técnicas propias, que lo van a llevar a ser un fotógrafo de modas notable, con la ventaja de ser diseñador porque su campo de percepción es más amplio que el de un fotógrafo convencional ya que este último no tiene muchas veces el conocimiento de la composición, la forma, la línea, la textura, etc, conceptos que se aprenden desde el principio de la licenciatura ayudando a los diseñadores a crear lo que es el fotodiseño o diseño fotográfico

Así, el ingenio y la sensibilidad artística tienen ahora más importancia en la fotografía de modas que la técnica tradicional del fotógrafo.

Debemos reconocer, porque es cierto, la carencia del material teórico que existe acerca de los portafolios y en especial el de modelo ya que dentro de éste no existe información que plantee ni siquiera una mínima estructura

en cuanto a propuestas metodológicas del quehacer del diseñador dentro de la construcción del portafolio fotográfico; por lo mismo, reconociendo esta situación, difícilmente se puede hablar de concepciones nuevas cuando no se conoce la conformación, estructura y función que cumple el portafolio tradicional, como para de esta manera proponer alternativas.

Es indispensable, conocer bien y a fondo el portafolio tradicional para luego, en base a ese conocimiento profundo y autorizado proponer alternativas de cambio. De lo contrario se estaría cayendo en una visión simplista del problema y lo más seguro es que, por ese mismo desconocimiento de nuestro objeto de estudio se obvle y descarte a *priori*, elementos bastantes positivos y funcionales que actualmente posee el portafolio tradicional. Ahora, lo más importante es que a partir de estas propuestas gráficas, y con conocimiento más acertado con esta investigación se pueda lograr, en el futuro la difusión, la importancia que merece y la mejora potencial del portafolio para modelos por los fotógrafos y la exigencia de éste en las agencias especializadas en este rubro.

Logrados los objetivos y en mi experiencia considero que debe crearse el hábito del uso de una metodología en el Diseño Gráfico. Primeramente detectando la necesidad, posteriormente investigar sobre el tema, luego tomar en cuenta los elementos de la investigación, después aplicar estos para graficar y visualizar el mensaje que se va a comunicar para así dar el sentido requerido al problema y cubrir esa necesidad.

Si se pone cuidado y se busca con insistencia el interés y la importancia que tienen estos aspectos, difícilmente el diseño fracasará, o por lo menos no estará tan poco fundamentado conceptualmente. Muchas veces el diseñador carece de conceptos que fundamenten su trabajo y lo hagan competitivo en los medios de comunicación. Lo mencionado antes son algunas de las he-

rramientas para elaborar un duelo entre nosotros diseñadores gráficos contra maquilladores de imágenes y un mundo contaminado de las producidas por ellos.

Índice de imágenes

1. Sujeto en el Aire: Revista *Gentlemen's Quarterly*, 1988, p.228.
2. Daguerre: *Historia de la Fotografía desde sus Orígenes hasta Nuestros Días*. Barcelona: Gilli, 1983, p.4.
3. Daguerrotipo: *idem*, p.8.
4. Ambrotipo: *idem*, p.14.
5. Talbotipo: *idem*, p.21.
6. Papel salado: *idem*, p.27.
7. Cámaras actuales: Revista *Foto&Video* 71, p.203.
8. C.D. : Revista *Foto&Video* 78, p.60.
9. Hindsgaul: Revista *VM + SD*, v.121/n.9, 1990 p.28.
10. E.t. Cranston: *idem*, p.3.
11. Portada de Harper's Bazaar: *Posing Techniques for Photographers & Models*. Nueva York: Amphoto, 1983, p.17.
12. Rootstein: Revista *VM + SD*, v.121/n.9, p.78.
13. Muncaksi: *Lo Mejor de Life*, México D.F., Time Life, 1981, p.268.
14. Coco Chanel: Revista *Vogue*, 1989, p.83.
15. Twiggy: Revista *Muy Interesante*, 1996, p.72.
16. *Punks: ibídem*.
17. Greta Garbo: *Lo Mejor de Life*, México D.F., Time Life, 1981, p.269.

18. Obsesion: Revista **Gentlemen's Quarterly**, 1988, p.55.
19. Escape: **Idem**, p.73.
20. Linda Evangelista: **Vogue**, 1986, p.43.
21. Christy Turlington: **idem**, p.46.
22. Pasarela 1: **idem**, p.47.
22. Pasarela 2: **idem**, p.48.
23. Pasarela 2: **idem**, p.48.
24. Fotografía de moda editorial: Revista **Gentlemen's Quarterly**, 1993, p.205.
25. Fotografía de moda editorial: **Diseño Fotográfico: interacción del diseño con la fotografía**. Barcelona: Gilli, 1985, p.53.
26. Fotografía de moda publicitaria: **Vogue**, 1992, p.33.
27. Fotografía de moda publicitaria: Revista **Gentlemen's Quarterly**, 1993, p. 174.
28. Ilustración: Revista **Muy Interesante**, 1996, p.72.
29. Fotografía de catálogo: Catálogo de la tienda de ropa **Santorini**, 1995, p.24.
30. Fotografía de catálogo: Catálogo de la marca **Gap**, 1994, p.2 y 3.
31. Fotografía de alta costura: Revista **Harper's Bazaar** 1994, p.79.
32. Fotografía de retrato: **Glamour Shots**, Argentina: Rotovision, 1994, p. 23
33. Fotografía de glamour: **Idem**, p.27.
34. Fotografía de moda o *fashion*: **Idem**, p.61.

35. Estuche: **Foto-Album (sus años dorados 1858-1920)** .
Alemania: Gilli, 1982, p.57.
36. *Carte-de-Visite*: **Idem**, p.63.
37. Album: **Idem**, p.9.
38. Bisagra y *cachet*: **Idem**, p.11.
39. Album de cuero: **Idem**, p.12.
40. Portada de álbum ilustrado: **Idem**, p.35.
41. Marcos de níquel: **Idem**, p.51.
42. *Paravent*: **Idem**, p.50.
43. Album para imágenes alargadas: **Idem**, p.52.
44. Narcise II: Amrit Singh, de la serie "**Vanidades Humanas**" 1995.
45. Portafolios fotográficos: Revista **Foto&Video** 109, p.63.
46. Carpetas con argollas: **Idem**,p.64.
47. Carpetas: Catálogo de la editorial Marco Polo, 1995, p.16.
48. Fijado de imágenes: **Idem**, p.12.
49. Bolsas de acetato: **Idem**, p.8.
50. Narcise: Amrit Singh, de la serie "**Vanidades Humanas**" 1995.
51. Personalidad masculina: Revista **Foto&Video** 110 p.99.
52. Fuentes tipográficas diversas.
53. Personalidad femenina: Revista **Foto&Video** 88 p.247.
54. Samuel Beckett: Revista **Foto&Video** 67, p.133.
55. Modelo: Revista **Gentlemen's Quarterly**, 1993. p.56.

56. Books: *The Fashion Photographer*, Nueva York: Amphoto, 1992.
57. Modelo: Catálogo de la tienda de ropa *Santorini*, 1995, p.12.
58. Maquillaje: *Vogue*, 1990, p.35.
59. Aplicación del maquillaje: *Amrit Singh* 1996.
60. París: *Vogue*, 1992, p.96.
61. Flash electrónico: *Foto&Video* 74 p.278.
62. Lámpara de tungsteno: *Idem*, p.262.
63. Lámpara de tungsteno con gelatina: *Idem*, p.279.
64. Reflectores: *Idem* 14, p.274.
65. Medidor de luz: Revista Nuestra Imagen no. 45. 1996, p. 41.
66. Nikon: *Foto&Video* 70 p.201.
67. Mamiya: *Idem*, p.207.
68. Objetivos: *Idem* 6, p.117.
69. Películas: *Idem* 3, p.53.

Bibliografía

- 1.- Arnold, C.R. **Fotografía Aplicada.** Barcelona: Omega, 1974.
- 2.- Bay, J. **Como se Armonizan los Colores.** Barcelona: Ed. LEDA, 1979.
- 3.- Busselle, Michael. **El Libro Guía de la Fotografía.** Barcelona: Ed. Salvat, 1980.
- 4.- Cheyenne. **Posing Techniques for Photographers & Models.** Nueva York: Amphoto, 1983.
- 5.- Crespi, Irene. **Léxico Técnico de las Artes Plásticas.** Buenos Aires: EUDEBA, 1971
- 6.- Diamonsten, Barbarelee. **Fashion: The Inside Story.** Nueva York: Rizzoli, 1985.
- 7.- Donclis, D.A. **La Sintaxis de la Imagen (introducción al alfabeto visual).** Barcelona: Gill, 1982.
- 8.- Farber, Robert. **The Fashion Photographer.** Nueva York: Amphoto, 1992.
- 9.- Feiniger, Andreas. **La Nueva Técnica Fotográfica.** Barcelona: Hispano-Europea, 1972.
- 10.- Font Cubierta, Joan. **Foto-Diseño.** Barcelona: CEAC, 1988.
- 11.- Freeman Michael. **El Estilo en la Fotografía.** Madrid: Blume, 1986.

12.- Freeman Michael. **Guía Completa de Fotografía, técnicas y materiales.** Madrid: Blume, 1991.

13.- Frutiger, Adrián. **Signos, Símbolos, Marcas y Señales.** Barcelona: Gili, 1989.

14.- Gaunt, Leonard. **Cómo Tomar Mejores Fotos en Color.** Barcelona: Omega, 1972.

15.- Gaunt, Leonard. **Guía del Flash Electrónico..** Barcelona: Omega, 1975.

16.- Gernshelm, Helmut . **A Consice History of Photography.** Nueva York: Omega, 1986.

17.- Hawken, William R. **Conoce tu Cámara Reflex.** Madrid: Daimon, 1977.

18.- Hawkins, A. y Avon, D. **Guía Técnica y Artística de la Fotografía .** Barcelona: Planeta, 1980.

19.- Hedgecoe, John. **El Arte de la Fotografía en Color.** Madrid:Blume, 1980.

20.- Hedgecoe, John. **El Libro de la Fotografía Creativa.** Madrid: Blume, 1982.

21.- Hedgecoe, John. **Fotografía Avanzada.** Madrid: Blume, 1983.

22.- Hernández, Carlos. **Manual Práctico de la Fotografía.** Barcelona: Vecchi, 1980.

22.- Hünecke, Richard. **La Luz para Profesionales.** Nueva York: VFV, 1989.

- 23.- Hurlburt, Allen. **Diseño Fotográfico: interacción del diseño con la fotografía.** Barcelona: Gill, 1985.
- 24.-Khornak, Lucille. **Fashion Photography.** Nueva York: Amphoto
- 25.- Kuppers, Harold. **Color (origen, metodología, sistematización, aplicación).** Caracas: Lectura, 1986.
- 26.- Langford, Michael. **Enciclopedia Completa de la Fotografía.** Barcelona: Blume, 1983.
- 27.- Lees, Barry. **El Equipo Básico y su Manejo: una visión actual.** Madrid: Daimon, 1977.
- 28.- Licks, Rogers. **Glamour Shots Pro-Lighting.** Buenos Aires: Rotovisión, 1994.
- 29.- Maas, Ellen. **Foto-Album (sus años dorados 1858-1920).** Alemania: Gill, 1982.
- 30.- Marshall Hugh. **Diseño Fotográfico.** Barcelona: Gill, 1990.
- 31.- Moss, Mirlam. **Fashion Photographer.** Nueva York: Crestwood House, 1991.
- 32.- Munari, Bruno. **Diseño y Comunicación Visual: contribución a una metodología didáctica.** Barcelona: Gill, 1985.
- 33.-Newhall, Beaumont. **Historia de la Fotografía desde sus Orígenes hasta Nuestros Días.** Barcelona: Gill, 1983.
- 34.- Read, Herbert. **Imagen e Idea.** México: FCE., 1980.

- 35.- Sauguez, Marie-Loup. *Historia de la Fotografía*.
Madrid: Cátedra, 1981.
- 36.- Scott, Robert Gilliam. *Fundamentos del Diseño*.
Buenos Aires: V. Leru, 1980.
- 37.- Solis, Miguel. *Enciclopedia Focal de la Fotografía*.
Barcelona: Omega 1975, 2 v.
- 38.- Tausk, Peter. *Historia de la Fotografía en el Siglo XX*.
Barcelona, Ed. Gill, 1977, 294 p.
- 39.- Thibault-Laulan. *La Imagen en la Sociedad
Contemporánea*. Madrid, Ed. Fundamentos, 1980.
- 40.- Tosto, Pablo. *La Composición Aurea en la Artes
Plásticas*. Buenos Aires: Hachette, 1958.
- 41.- Wong, Wucius. *Fundamentos del Diseño Bi y
Tridimensional*. Barcelona: Gill, 1981.