

002833

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES
ACATLAN

20
31

97 988 20 8m 8 25
INTERACCION ENTRE

DISEÑO
GRAFICO
FOTOGRAFIA
PUBLICITARIA



TESIS QUE PARA OBTENER EL TITULO DE

LICENCIADO EN DISEÑO GRAFICO

PRESENTA

MARCO ANTONIO RUEDA MENDOZA

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

NAUCALPAN, EDO. DE MEXICO,

1997



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

A MIS PADRES Y HERMANOS

Porque primero fue su esfuerzo y dedicación,
sin él el mío no hubiera sido posible.
Gracias por su ejemplo y su apoyo.

Para Ustedes con Admiración y Respeto



A MIS AMIGOS

No necesito decir quienes, Ustedes lo saben.
Gracias por apoyarme y aceptarme como soy
y por estar conmigo aún en la distancia
con su amistad y su fuerza.

A GRISELDA VERA Y DULCE MA. JASSO

En el camino se conoce mucha gente,
pero queda contigo la que te valora y es sincera.
Gracias porque aún están conmigo,
por las noches de diversión y trabajo,
por los Patos Lucas y porque ...

¡ LO IMPORTANTE ES QUE ESTAMOS JUNTOS !

PD. Ustedes Cuándo?

SALVADOR SALAS ZAMUDIO

Gracias por tu paciencia, tu tiempo, tu apoyo
y por los consejos para hacer de esto un buen trabajo.



INTERACCION ENTRE

DISEÑO
GRAFICO
FOTOGRAFIA
PUBLICITARIA



INTRODUCCION

6

CAPITULO UNO
GENEROS FOTOGRAFICOS

9

Concepto de Fotografia	14
Clasificación de la Fotografia	16



CAPITULO DOS
HISTORIA DE LA FOTOGRAFIA PUBLICITARIA

30

Concepto de Fotografía Publicitaria	32
Antecedentes de la Fotografía en México	38
Antecedentes de la Fotografía Publicitaria en México	43
La Fotografía Publicitaria en los Estados Unidos de Norteamérica	47
Análisis Comparativo de Imágenes Publicitarias de México y Estados Unidos de Norteamérica	49

CAPITULO TRES
EL TEQUILA EN MEXICO

54

Breve historia del tequila en México	55
Denominación de Origen	57
Desarrollo de Tequila Sauza en México	59

CAPITULO CUATRO
FOTOGRAFIA PUBLICITARIA

62

<i>Equipo Fotográfico</i>	63
Cámaras	63
Objetivos	68
Accesorios	71
Fuentes de Luz	76



<i>Materiales Fotosensibles</i>	81
Películas	82
Papeles	89
<i>Elementos de la Fotografía Publicitaria</i>	91
Ambientación	92
Iluminación	94
Maquillaje	97
Elementos Psicológicos	98
<i>Equipo de Trabajo para la Elaboración de Fotografía Publicitaria</i>	100
Fotografía	101
Arte	102
Producción	104
Maquillaje	106
Modelos	108
<i>Efectos Especiales en Fotografía Publicitaria</i>	109
El uso de los Efectos Especiales en Publicidad	109
Zoom	111
Posterización	112
Texturas	114
Fotomontaje	116
Doble Exposición	118
<i>Análisis Formal de la Fotografía Publicitaria</i>	120
Importancia	120
Impacto Psicológico	121
Aplicaciones	123
Aspectos Semiológicos de la Imagen Publicitaria	124
Avances Tecnológicos en Fotografía Publicitaria	129



CAPITULO CINCO
**PROYECTO DE FOTOGRAFIAS
PUBLICITARIAS DE TEQUILA SAUZA**

134

<i>La Imagen Fotográfica</i>	136
Criterios a seguir en la realización de la toma	138
Análisis de la imagen fotográfica	141
<i>Aplicación de la Toma</i>	147
aplicación en un soporte gráfico	147
presentación final	150

CONCLUSIONES

157

BIBLIOGRAFIA

159



INTRODUCCION

Existe una palabra en nuestros días que, prácticamente se puede decir que posee connotaciones casi mágicas, esta palabra es *La Publicidad*, elemento que hasta hace apenas un siglo era prácticamente desconocido para las mayorías y obviamente, era utilizado por aún menos personas.

Es innegable el valor que actualmente tiene la publicidad, pero también es necesario aclarar que no es la *llave mágica* que abrirá las puertas de las ventas, pues existe un segundo factor que en muchas ocasiones es pasado por alto y que si se utiliza adecuadamente complementando la publicidad, puede conducir a la optimización de esfuerzos, este factor es a lo que se llama Investigación de Mercado o Marketing, análisis indispensable del público al que va dirigido el producto.

Al igual que las ciencias, las artes y las tecnologías, la publicidad constituye un fenómeno socio-cultural, cuyo estudio resulta imposible reducir a un trabajo, a las cantidades o a cualquier otro componente visible, para ello es necesario analizar los procesos sociales, psicológicos, a la vez que los procedimientos técnicos, los cuales resultan determinantes en la creación del proceso publicitario.

En la nueva era de la publicidad, la imagen tiene un alto valor, mayor que las palabras, ya que se ve a la fotografía como una parte importante de la vida moderna, puesto que sus imágenes sirven como medio artístico, creativo e informativo, a la vez que como medio de análisis y de expresión formando un archivo para las generaciones de historiadores y futuros analistas del tema. No se trata de una simple producción de imágenes, sino de un efectivo medio de comunicación que ha determinado gran parte de nuestra experiencia estética y visual.



La Fotografía Publicitaria, es un género considerado de los más relevantes en el diseño gráfico, ya que conjunta dos aspectos distintos con un mismo fin, de ahí que el trabajo del diseñador sea el lograr una armonía en la unión de estos dos elementos: publicidad y fotografía.

La fotografía publicitaria en nuestra época tiene un auge considerable por su capacidad para producir una atmósfera, ambientación o estado de ánimo en los objetos/sujetos, buscando impactar al presentar imágenes creativas a los espectadores, lo cual es producto del binomio Diseñador-Fotógrafo.

La presente investigación consta de 5 capítulos. El primero de ellos *Géneros Fotográficos* trata la clasificación de los distintos tipos de fotografía y sus aplicaciones en los soportes gráficos, así como la definición de el término fotografía para poder entender mejor el tema. El segundo, *Historia de la Fotografía Publicitaria* nos ubica de manera más particular en el tema de estudio, incluyendo aspectos históricos de la fotografía en nuestro país y el desarrollo de la fotografía publicitaria en el mismo. Asimismo se trata la influencia que tienen los países del primer mundo, representados por Estados Unidos de Norteamérica en la realización de la fotografía en países que tienen contacto con él, en este caso, el nuestro. El tercer capítulo *El Tequila en México*, nos sirve de referencia para entender el producto que se utilizó para la fotografía, así como para ubicar la importancia del mismo a nivel mundial. La base de la investigación es el capítulo 4, *Fotografía Publicitaria*, en el cual se estudian los elementos que intervienen en la realización de ella como materiales fotosensibles, equipo fotográfico, de trabajo, elementos artístico y psicológicos, entre otros. La parte práctica comprende el capítulo 5, *Proyecto de Fotografías Publicitarias de Tequila Sauza*, en el cual se realizan una serie de fotografías que se aplican a un soporte gráfico con la intención de utilizar los conocimientos obtenidos en la investigación y plasmarlos en un trabajo real.



CAPITULO UNO

GENEROS

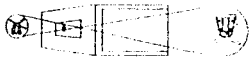
FOTO

GRAFICOS



GENEROS FOTOGRAFICOS

Los antecedentes históricos de la cámara oscura y de las emulsiones fotosensibles datan de mucho tiempo antes del logro de la primera imagen fotográfica, incluso Aristóteles, Roger Bacon y Leonardo Da Vinci la mencionan en sus escritos. La cámara oscura consiste en un cuerpo vacío sin luz y con un orificio en una de sus caras, dirigido a un objeto iluminado, éste proyecta su imagen invertida en la cara opuesta del orificio (Esquema 1). En el siglo XVIII se usaron las cámaras oscuras equipadas con una lente, en su interior se colocaba un papel de dibujo sobre el que se plasmaba la escena que se proyectaba en ella (Esquema 2). Todas las cámaras oscuras eran usadas solo para el dibujo y la pintura, hasta el siglo XVIII cuando se creó la primera cámara fotográfica, que consistía en dos grandes cajas de madera que se deslizaban una dentro de la otra para enfocar, el objetivo se colocaba en un extremo y la pantalla de cristal en otro (Esquema 3). Siempre debía ser montada en un soporte por la poca sensibilidad de los materiales. En el último siglo, las cámaras han ido desarrollándose de acuerdo a la tecnología, llegando hasta los modelos que conocemos actualmente, de los cuales la cámara de formato grande es la más parecida a su antecesora.



Esquema 1



Esquema 2



Esquema 3



Paralelo al desarrollo de la cámara, el impulso a la fotoquímica y los materiales fotosensibles deben su avance a los alquimistas de la Edad Media, que descubrieron las sales de plata y sus propiedades. Muchos de los alquimistas experimentaron con ellas, pero el avance más notable fue el de Johan Henrich Shullze, en 1725, quien descubrió la sensibilidad de las mismas, diferenciando los efectos de la luz y el calor en ellas, y por medio de diversos experimentos, realizó un proceso casi fotográfico. La imagen ya se había obtenido, lo que faltaba era fijarla.

En esta etapa de la evolución de la fotografía, al dejar a un lado la obtención de la imagen y buscar su fijación, el primer paso relevante fueron los estudios de Jean Senebier, quien probó los efectos de la luz sobre resinas, gomas y barnices. Estos fueron tomados por Nicéphore Niepce y William Henry Fox-Talbot, quienes consiguieron la obtención de imágenes estables. Este método, conocido como Calotipo se basaba en el uso de los haluros de plata y utilizaba como soporte al papel. La imagen que se obtenía era un negativo, el cual usaban para obtener la imagen positiva y reproducirla varias veces, sin embargo eran requeridos largos tiempos de exposición para la obtención de la imagen.

Nuevamente Talbot, buscando acelerar el tiempo de exposición, advirtió que con un tiempo más corto la imagen quedaba latente en la placa y posteriormente podía ser desarrollada con un agente intensificador, lo conseguía bañando el negativo impresionado en una solución de galonitrato de plata y la imagen se hacía visible al calentar el papel durante unos minutos. Para facilitar la exposición y lograr una imagen positiva, Talbot recomendaba encerar el papel tras su procesado, y con base en ello, en 1851, Gustave Le Gray mejoró el proceso y enceró el papel antes de su sensibilización.



En tanto ocurrían estos cambios, Niepce y Louis Daguerre se unieron para realizar experimentos que aceleraran la fijación de la imagen, estos concluyeron cuando, posterior a la muerte de Niepce, Daguerre anunció que había descubierto un proceso que permitía fijar la imagen de la cámara oscura por la acción de la propia luz. Este es el momento que muchos de los historiadores consideran como el nacimiento "oficial" de la fotografía. A partir de ahí comenzó un interés de todo el mundo, primeramente por conocer la forma en que la imagen podía ser fijada a un papel en forma permanente, pero después el interés ya era que ellos mismos pudieran tomar sus fotografías, a pesar de que el equipo era sofisticado y complejo.

Sin embargo, el invento de Daguerre fue solo el principio de una serie de inventos que llevarían a otros científicos a tratar de perfeccionar esa máquina que captaba la realidad. Pronto hubo una "fiebre" por la fotografía, todos querían ser fotografiados y todos querían ser fotógrafos. Esto fue porque veían en la fotografía la forma de ser perpetuados por medio de los retratos. En la época, el retrato fotográfico respondió a la demanda de toda una clase social, cuya opulencia y elevación se immortalizaban rápidamente y a bajo precio, en comparación con otras artes como la escultura y la pintura, además de ofrecer una novedad para la sociedad. Por otra parte, el interés en ser fotógrafos era porque al existir una demanda por los retratos, se veía en la fotografía una nueva profesión con un futuro que auguraba ganancias para sus poseedores.

Con la invención de la película en rollo y dotándola de una sensibilidad inimaginable al principio de la fotografía, quedaron sentadas las bases para su desarrollo tal y como la conocemos actualmente. Ya no era el privilegio de unos cuantos, y la época de experimentación había quedado atrás, aún cuando se siguieran inventando procesos, dispositivos y mejoras, los cuales ahora eran realizadas por las grandes empresas que contaban con los recursos que les proporcionaban las grandes cantidades de aficionados.



A partir de entonces, la tecnología ha visto en la fotografía un medio de desarrollar sus procesos por medio de nuevos avances como la fotografía instantánea. Este proceso fue inventado en 1947 por Edwind Land y su ventaja es el proporcionar la imagen unos segundos después de la exposición, la cual la hace ideal para realizar trabajos en los cuales es difícil volver a realizar la escenografía, maquillaje, o cuando la fotografía debe tener una excelente calidad de encuadre e iluminación, con ella se comprueban estos y otros detalles antes de realizar la toma final. Por otra parte, el tamaño de la fotografía está determinado por el formato de la cámara, lo cual es una desventaja, pues si deseamos una fotografía más grande, debemos ocupar una cámara de ese formato, además de que la película instantánea es más cara que la convencional.

Otro de los recientes avances tecnológicos en el medio fotográfico, se refiere a la fotografía digital, esta sigue siendo un campo relativamente nuevo. Nos permite la visión inmediata de las fotografías en un televisor o monitor de computadora, la manera en que se archivan las imágenes es por medio de CD Rooms o Compact Disc o en discos duros portátiles como ZIP o YAZ, e incluso se pueden archivar fotografías de diapositivas o negativos tradicionales. A pesar de todas las ventajas de la fotografía digital, no debe ser vista como medio de corrección, aunque en su potencial esté incluido este punto, más bien debe ser interpretado como un nuevo formato o un nuevo género fotográfico donde no hay límites en la manipulación o modificación de las imágenes. La computadora no sustituye a la cámara, sino que la complementa cada vez más, ayudando en todos los medios donde se trabaje con información visual.

Actualmente estamos tan acostumbrados a ver a la fotografía junto a nosotros, que difícilmente podemos apreciar cuanto ha cambiado y transformado la visión que poseemos del mundo. Sin la fotografía nuestro conocimiento del mundo seguiría limitado únicamente a lo que nuestra vista alcanza. El desarrollo de los medios de difusión, muchos de los cuales utilizan a la imagen fotográfica, ha hecho recaer una gran responsabilidad sobre ella y ha ampliado y condicionado su desarrollo funcional. Ha pasado de ser una actividad artesanal a uno de los puntos de partida del sistema informativo contemporáneo.



Por medio de ella puede contarse la sucesión de una historia, opinar sobre un hecho, plantear una idea, dar a conocer un suceso o la cultura de un país, etc. La fotografía se ha convertido así en un lenguaje insustituible para la investigación, la ciencia y la técnica. Las imágenes entretienen, transmiten conocimientos y desempeñan un papel en la formación de opiniones. Su tratamiento se ha convertido en un elemento esencial de los procesos de aprendizaje e información y constituyen el centro de comunicación general a la que las personas no pueden sustraerse. Se le reconoce así su función de testimonio, de documentación e información, convirtiéndose así en uno de los elementos más importantes de la comunicación.



1.1 Concepto de Fotografía

Por mucho tiempo el concepto de fotografía ha ido cambiando conforme a los acontecimientos y desarrollo industrial y tecnológico, de ahí que sean muy diferentes las acepciones que se tengan del término, y como ejemplo tenemos los siguientes:

" la fotografía es un soporte con conglomerados de manchas de diferentes tonos cromáticos o diversas tonalidades de gris, vacías a priori de todo el contenido semántico, pero que debido a procesos cognoscitivos y culturales, adquieren para nosotros un determinado sentido ... " (1)

" el término fotografía se acepta generalmente para referirse a cualquier método de producción de una imagen visible por la acción de la luz, por ejemplo sobre las sales de plata sensibles a la luz . " (2)

" ... la fotografía es el arte de fijar y reproducir por medio de reacciones químicas, en superficies convenientemente preparadas, las imágenes obtenidas en la cámara oscura . " (3)

Estos son sólo ejemplos de la diversidad de definiciones que encontramos sobre el tema, y de ellas se han tomado bases para establecer como definición propia la siguiente:

FOTOGRAFIA : Medio de comunicación y expresión por el cual se obtienen imágenes a través de la cámara fotográfica y se imprimen sobre un material fotosensible.

La fotografía utiliza el lenguaje visual como la base de su creación y a través de ella enriquece su mensaje. en el medio fotográfico podemos distinguir como elementos del lenguaje visual a : forma, figura, color, textura y tamaño.



FORMA: Se refiere a la figura exterior de los objetos y la percibimos en contraste con el fondo.

FIGURA: Se refiere a las características específicas del objeto, es decir, no únicamente al contorno sino a las propiedades de su género.

TAMAÑO: Es la medida del objeto, la cual está dada en relación con su entorno y los objetos-sujetos que la acompañen.

COLOR: Es la sensación provocada por ciertas longitudes de onda y es captada por la retina del ojo, además, el color refuerza un mensaje y se ha convertido en un aspecto esencial en la imagen, de ahí su importancia y la división en las imágenes que ha dado lugar a una rivalidad entre el color y el blanco y negro.

TEXTURA : La textura es el aspecto que presenta la superficie del objeto y tiene características especiales, puede ser rugosa o lisa, delgada o gruesa, etc. Además, existe una división entre dos tipos de textura: Táctil y visual. La primera es aquella que podemos tocar y sentir con nuestras manos y son parte del objeto físicamente. la textura visual la encontramos generalmente en imágenes planas y la sensación nos la da los efectos de la luz en el momento de plasmar su imagen. La textura visual no se siente, sólo puede estar dada por elementos gráficos (líneas, puntos, etc.).



1.2 Clasificación de la Fotografía

La diversidad de campos en los cuales se interna la fotografía, se manifiesta en la variedad de especialidades fotográficas, las cuales responden a determinadas necesidades y a objetivos específicos. Debido a la variedad de géneros, en el presente trabajo se realiza una selección de los más usuales en los soportes gráficos, dentro de los cuales pueden existir subdivisiones, debido a que las características no son excesivamente reglamentarias. Así, encontramos que la fotografía científica puede tener aplicaciones tanto en la medicina como en la biología, y la de paisaje puede ser aérea o astronómica. Es importante mencionar la fotografía publicitaria, tema de estudio del presente trabajo, debido a que por lo anterior puede recurrir a imágenes de cualquier género fotográfico, de acuerdo a sus necesidades y objetivos.

La clasificación más usual que podemos encontrar en cuanto a géneros fotográficos, se refiere a la división en fotografía amateur y fotografía profesional. La amateur, como es conocido, es la que puede realizar cualquier persona que cuente con una cámara fotográfica en sus manos, sin importar modelo o calidad. En este apartado encontramos aquellas tomas que se realizan durante los viajes, o simplemente son recuerdos personales. Casi siempre se trata de tomas turísticas que no van más allá de buscar algo agradable y registrar el momento captándolo con la cámara. La fotografía profesional, en cambio, implica una búsqueda y relación más estrecha entre el fotógrafo y el objeto de la toma, esto es porque el fotógrafo profesional busca en el medio una forma de expresarse y mostrar, lo que las demás personas no toman en cuenta normalmente, y esto lo logra gracias a sus conocimientos de composición, encuadre, control de movimiento, etc. Cada una de las clasificaciones tiene a su vez subdivisiones, que son las que se consideran propiamente como géneros fotográficos, ya que engloban obras con características similares en cuanto al tema.



FOTOGRAFIA AMATEUR

FOTOGRAFIA TURISTICA

Abarca todo tipo de tomas realizadas principalmente en exteriores, edificios modernos, hasta ruinas ancestrales y su ambiente. Lo interesante aquí debe ser el captar los motivos definitivos y trascendentales tanto del paisaje como de la arquitectura. Con este tipo de fotografía se puede obtener un registro del entorno y utilizarla como un análisis de las relaciones entre el hombre y la naturaleza

Fotografiar paisajes no debe ser el encuadrar algo agradable, sino tratar de captar el detalle en un terreno muy amplio o algo que lo haga ver diferente a como lo vemos normalmente, y esto lo podemos lograr buscando elementos clave y colocándolos en una posición dominante. También podemos captar el paisaje con los efectos que da la luz, el momento o la estación del año, para hacerlo más agradable a la vista.

" El fotógrafo paisajista es el encargado de transformar en un momento una visión de la naturaleza común en algo extraordinario, y con ello hacer sentir la belleza en una de sus formas más plenas. Cuando se toma una fotografía de paisaje se busca primordialmente el transmitir una emoción al observador, que es posible que haya visto ese paisaje muchas veces sin que este le diga nada." (4).

Al fotógrafo de paisaje la naturaleza le ofrece las materias primas que el ha de seleccionar desde su punto de vista y eligiendo las condiciones adecuadas para su objetivo, manteniendo el interés del espectador por observar algo que tal vez es común a él.



El tema principal debe ser el sitio y no las personas, aunque el ser humano está implícito en el paisaje, porque ahí está su mirada y sus acciones. Cuando se incluyen figuras humanas en una fotografía de paisaje, estas deben de encajar de manera natural en la escena y no ser de un tamaño que las convierta en el interés principal de la misma. Una fotografía de paisaje tiene una sensación muy clara de espacio abierto, sin que esto implique siempre ligar al horizonte con la inmensidad, pues existen paisajes espléndidos que no tienen un centímetro de cielo, y otros en donde no cabe la tierra.

En México, "... contamos con una gran tradición paisajista en la pintura mexicana, pero no se ha desarrollado mucho en la fotografía, salvo casos como Armando Salas Portugal, Gabriel Figueroa y Ricardo Garibay, entre otros ..." (5). Muchos fotógrafos piensan que la fotografía de paisaje ya ha pasado de moda y se le liga a los fotógrafos amateur solamente, siendo que no hay un gran impulso a la fotografía de paisaje en la fotografía mexicana. No es común verla en galerías o museos. Únicamente la encontramos en pequeñas obras dentro de exposiciones que muestran la obra de algún fotógrafo, pero no en donde el tema principal sea el paisaje.

En las galerías domina la fotografía documental con las imágenes de gente, siendo que también la historia se puede registrar por medio de paisajes.



FOTOGRAFIA PROFESIONAL

FOTOGRAFIA CIENTIFICA

Los científicos usan datos que con frecuencia requieren de precisión, y detrás de los cuales existe un gran trabajo de observación, la cual complementa las limitaciones que posee nuestra vista, entre las que podemos encontrar su incapacidad para la captación de objetos demasiado pequeños o muy rápidos. En este campo, "...la fotografía tiene una doble función: como instrumento de observación y medición ..." (6). Por lo anterior, en el área técnica y científica, la fotografía se constituye como un instrumento de análisis que supera nuestra vista.

El equipo utilizado puede variar del usado comúnmente por otros fotógrafos profesionales e incluso puede estar diseñado exclusivamente para éste género fotográfico y debe ser manejado por profesionales del área, puesto que alguno ajeno tal vez no podría explotarlo al máximo.

Dentro de la fotografía científica hay una subdivisión, en la cual se encuentra la Fotografía de Alta Velocidad, que es empleada para el registro de fenómenos en los cuales la velocidad a la que ocurren los hace casi imperceptibles para la vista humana. Este tipo de fotografía es útil para registrar proyectiles de alta velocidad, reacciones químicas, etc.

Otros tipos de interés son la Macrofotografía y la Fotomicrografía, la primera de ellas es "... el proceso de tomar fotografías del tamaño mayor al natural con objetivo de tipo corriente ..." (7), este tipo de fotografías son especialmente útiles en el estudio de insectos, raíces, plantas, entomología, ciencia y medicina. También son de gran interés cuando la imagen la constituyen pequeños objetos a gran escala. El aumentar la imagen de objetos pequeños es de gran ayuda a los científicos en la detección de puntos débiles en las estructuras de los edificios, en el examen de microcircuitos, etc.



La Fotomicrografía es "... el proceso mediante el cual se obtienen fotografías de objetos diminutos empleando una cámara y un microscopio. No debe confundirse con la Microfotografía, proceso empleado para obtener fotografías diminutas de objetos grandes." (8). Para la realización de lo anterior, el cuerpo del microscopio se adapta con una cámara al ocular y una fuente de iluminación adecuada. La cámara puede ser común al resto de las profesionales o bien una cámara llamada "Ocular", que es especial para este tipo de fotografía y está adaptada para acoplarse al tubo móvil del microscopio ordinario, lleva adaptada una pantalla de enfoque y un chasis portapeliculas o portaplacas que se encaja al microscopio sin que entre luz. El microscopio a utilizar puede ser cualquiera profesional, tomando en cuenta que es necesaria una rigidez en sus partes, ausencia de holguras al enfocar y estabilidad absoluta. Por otra parte, al tratarse de un trabajo que requiere de una calidad excelente, todos los objetivos deben ser de máxima calidad.

Acoplada al microscopio, la cámara fotográfica nos introduce a un mundo de objetos tan pequeños que nuestra visión es incapaz de detectarlos y con los que están en el límite de nuestra visión, nos los presenta de un aspecto que parecen insólitos al transformarlos en una escala mayor a la común.



FOTOGRAFIA MEDICA Y FORENSE

En este apartado las dos ramas estudiadas tienen semejanza en el manejo de la fotografía, en cuanto a las técnicas y objetivos que son el mostrar la realidad tal cual sin usar accesorios que la disfracen o hagan ver falsa, presentando deformaciones que la ubiquen fuera de su contexto real.

En el caso de la medicina, la fotografía puede constituir una base de diagnóstico, y en el de la policía, constituye un testimonio de los hechos. En la primera de las aplicaciones, la fotografía ayuda a la medicina en el registro de operaciones quirúrgicas y con muestras de todo tipo, incluyendo las radiografías. La fotografía forense proporciona datos que determinan la solución a problemas penales y criminales. Su campo de acción va desde la toma de huellas, hasta fotografías en accidentes, siniestros, reproducción de objetos robados, identificación de personajes, etc. Aunque parezca muy fácil el tomar fotografías de este tipo, debemos tomar en cuenta que el fotógrafo tiene una gran responsabilidad, pues las pruebas que aporte pueden ser determinantes en el problema legal, de ahí que aparte de tener una responsabilidad profesional siendo lo más objetivo posible y realizando un trabajo de calidad que represente fielmente la realidad, tiene una responsabilidad legal, realizando trabajos sin artificios ni procesos que puedan dañar el resultado final o hacerlo ver de manera diferente a la realidad.



FOTOGRAFIA ASTRONOMICA

La Astronomía tiene por objeto de investigación a todos aquellos fenómenos que se realizan fuera de nuestra atmósfera, para lo cual es necesario registrarlos para un mejor estudio y comprensión de nuestro universo.

Al igual que la Fotomicrografía utiliza al microscopio para sus tomas, la Fotografía Astronómica utiliza al telescopio. Por medio de adaptaciones la cámara capta fenómenos que no son totalmente visibles para el ojo humano, debido a la distancia a la que se encuentran. En este caso, la sensibilidad de la película es la que registra la luz procedente de las estrellas o fenómenos lejanos, por medio de una exposición prolongada, la cual ha llegado a registrar fenómenos que nunca hubieran sido vistos más que con la ayuda del telescopio.

El problema principal de la fotografía astronómica es *"... que el objeto nunca está quieto, a medida que la tierra gira sobre su eje, el campo de visión de la cámara o telescopio barren el cielo. Las estrellas dejan un rastro luminoso cuya longitud es proporcional al tiempo de exposición ..."* (9). Aún contando con lo anterior, existen limitaciones, pues los tiempos de exposición tan prolongados en ocasiones se ven afectados por el movimiento de rotación de la tierra, sin embargo actualmente se trabaja en la instalación de cámaras fotográficas en los satélites y estaciones espaciales, aun así hay limitaciones en cuanto al peso y costo del este sistema.



FOTOGRAFIA DE REPORTAJE

“ Las fotografías para reportajes, es decir, las fotografías para registrar acontecimientos y paisajes reales, son esencialmente el tema del periodismo gráfico, y pueden incluir temas tan diversos como acontecimientos deportivos, ceremonias oficiales, fotografías de la naturaleza, imágenes o viajes. ” (10).

El principal soporte de las fotografías de reportaje es el que llevan implícitas la verdad y la fuerza de testimoniar la objetividad, o al menos así debería de ser, puesto que en ocasiones el fotógrafo de reportaje con tal de conseguir la publicación de una de sus fotografías busca más el aspecto que impacte o llame la atención, llegando incluso al morbo. Prueba de ello es la gran variedad de revistas que podemos observar en los puestos de periódicos, las cuales ocupan a la fotografía como una forma de atraer la atención de la gente con imágenes llenas de violencia, morbo o incredulidad.

El testimoniar la objetividad es un caso que podría ser cuestionado, pues a pesar de que la evidencia que presenta el fotógrafo es visual, por lo general este expresa su opinión sobre el suceso que registra. Si por ejemplo, está fotografiando unas viviendas inhabitables, es fácil que intente intensificar este aspecto por medio de la exclusión de ciertos detalles o mediante la elección de un ángulo de toma que haga ver aún más esa situación, y por otra parte, la forma en que la fotografía llega al público con respecto al encuadre, tamaño, pie de foto, etc., pueden ayudar a restarle fuerza a una buena fotografía y viceversa.



En la fotografía de reportaje podemos mencionar dos apartados importantes, puesto que determinan el modo de fotografiar y lo que se propone el fotógrafo. En primer lugar está el Reportaje Gráfico o Fotoperiodismo, el cual es un tanto analítico y puede definirse como un Ensayo en Imágenes, en el cual el autor trabaja con una cámara y pensando principalmente en las fotografías más que en el texto. Para la realización del fotoperiodismo se tiene un tiempo considerable y al publicarlo se le proporciona generalmente un buen espacio en el que ocasionalmente el fotógrafo tiene la oportunidad de plasmar sus inquietudes y puntos de vista.

Los reportajes pueden variar y contener una serie de fotografías consecutivas de cierto asunto de actualidad o hasta una descripción de la vida y geografía de alguna parte lejana del mundo. El interés de las fotografías en un reportaje gráfico depende de la forma de tratarlas y presentar el tema, pues como en otros medios, la mayor parte de los temas considerados de interés están muy tratados o muy vistos, por lo que el fotógrafo deberá encontrar una nueva forma de tratar una vieja idea.

El otro género, la fotografía de Prensa, propiamente dicha, es más rápida y se debe sintetizar en una sola imagen los acontecimientos y sus repercusiones, lográndose en condiciones adversas como la competencia con otros fotógrafos, el tiempo contado y la rapidez para que pueda entrar en la edición del día, y además debe de lograr que el lector se interese por el artículo que la acompaña.

La función de una fotografía de prensa es el mantener informado al público sobre los acontecimientos relevantes de todo el mundo, para ello lo más importante es que todos los elementos se centren en la expresión del hecho o acontecimiento que se está fotografiando, y que también esta lleve un mensaje o idea.



La principal fuente de fotografías de interés internacional y general, proceden de las grandes agencias, las cuales emplean un gran número de fotógrafos que incluso viven en los países en que operan, o en ocasiones están moviéndose continuamente de un lugar a otro. Los primeros por lo general se encuentran en países de gran relevancia a nivel mundial, ya sea económicamente o por conflictos bélicos. Los segundos sólo acuden al lugar cuando existe algún acontecimiento de interés, y al terminar este, parten a cubrir algún otro evento. Otra fuente de fotografías de prensa son las suministradas a los diarios generalmente por las oficinas de prensa o relaciones públicas de empresas de diversos géneros, que las ofrecen como una forma de obtener publicidad.

Estos dos tipos de fotografía de reportaje son muy distintas entre sí, pues mientras que en el primero se tiene casi asegurada la publicación y se sabe que tendrá un gran espacio, en la segunda no existe lo anterior, de todas las tomas fotográficas sólo se escogerá una y además no tendrá el espacio preferencial del reportaje gráfico.



FOTOGRAFIA PUBLICITARIA

La fotografía publicitaria es "... *La rama de la fotografía profesional que trata de cumplir su cometido en el aspecto de ventas, anuncios y escaparates de la industria y de los departamentos de artes de la prensa y publicaciones especializadas.*" (11).

Este tema es tan amplio que abarca desde la ilustración de catálogos hasta la fotografía de modas en escenarios diversos. Se trabaja sobre un esquema previo que es proporcionado por el director de arte. El fotógrafo publicitario tiene en sus manos una gran responsabilidad, puesto que la inversión que se realiza es muy costosa y el trabajo muy competitivo. Las agencias escogen al fotógrafo de acuerdo a su habilidad en un determinado campo y su capacidad de organización.

Cuando se trata de realizar fotografías publicitarias, la responsabilidad es mayor, pues se debe captar la atención del espectador y provocar reacciones en él por medio de la imagen, lo cual constituye un reto para el fotógrafo que debe realizar imágenes llamativas, pero sin salirse del contexto que maneja la empresa o producto para el cual trabaja.

Las crecientes aplicaciones de la fotografía publicitaria han hecho que los estudios se concentren en aplicaciones específicas, por ejemplo en moda, anuncios, industria, arquitectura, etc.. Puesto que para que un estudio pueda ser eficiente en todas las ramas debe de contar con una gran infraestructura y una buena organización.



El tipo de cámara usada en publicidad depende de los resultados que se desean o de la finalidad del material, aunque la mayor parte de los fotógrafos publicitarios usan placas de tamaño grande o película rígida, esto es porque al obtener un negativo más grande, la reproducción podrá ser de mejor calidad, a la vez que permite el retoque del negativo con mayor facilidad. Sin embargo, actualmente se está generalizando el uso de negativos más pequeños y de copias por ampliación, lo cual permite obtener excelentes fotografías con cámaras de 35 mm. En cuanto al equipo de iluminación, este es variado según el tipo de trabajo que se realice, sin embargo este se verá en un apartado posterior. Como ahora la mayoría de los estudios trabajan el color, todas las fuentes luminosas deberán tener la misma tonalidad o compensar con filtros para un mejor resultado.

En ocasiones las fotografías para publicidad necesitan de sujetos, por lo que el estudio requiere de los servicios de modelos profesionales, los cuales ayudan a proporcionar un ambiente más cálido a la fotografía a la vez que ayudan a proporcionar al producto una relación con las personas que serán las futuras consumidoras, mostrando los beneficios que se pueden obtener a través de él. Asimismo pueden tener cierta influencia psicológica en los espectadores, al sentirse identificados con una imagen que es similar a ellos.

Una parte importante de la fotografía publicitaria son la ambientación y los decorados de las mismas, los cuales están a cargo en ocasiones de un director de arte e incluso en algunos casos estos son decisión del mismo fotógrafo, el cual realiza la mayor parte de la producción en conjunto con su equipo de auxiliares. Además de estos aspectos, el maquillaje de los objetos representa un aspecto importante en la realización de la toma publicitaria. Por medio del maquillaje se da al producto una imagen adecuada al propósito del director de arte, ya a lo cual además de filtros y efectos en laboratorio utilizan algunos trucos que crean efectos visuales que no existen, esto no es por engañar al espectador, sino porque a veces las condiciones de producción lo exigen, estos pequeños trucos no afectan la imagen realista, sino que la refuerzan. *" en publicidad e ilustración todo debe de parecer más atractivo que la realidad, por lo que los accesorios, los modelos, los escenarios y los productos han de ofrecer una apariencia inmejorable. Ello exige una atención constante a los detalles del decorado, desde las máquinas y los alimentos hasta el cuerpo humano."* (12).



Este tipo de fotografía es muy usada en cualquier medio y la mayor parte de la gente está familiarizada con ella, pues convive día a día y en todo momento. Sin embargo, no es fácil de realizar ni se trata de que el producto resalte sus cualidades, sino que detrás de ella hay un gran equipo y un estudio que determina que tipo de fotografía se va a realizar, y algo muy importante: a quien va a ir dirigida, para así cerrar más el campo de trabajo y enfocar toda la planeación a ese punto.

El trabajo de un fotógrafo publicitario no es únicamente el hacer fotografías y ya, en ocasiones trabaja desde buscarse el cliente, conseguir la junta de producción, etc., Aunque a veces están involucradas agencias de publicidad. Una vez que ya se tiene el cliente, el siguiente paso son las juntas de producción en las cuales se va a definir el como va a ser la fotografía y el tipo de set que se va a montar. Antes es necesario el realizar bocetos de las fotos y de los sets. Cuando ya está todo definido, el set listo y el estudio preparado llega el día de la foto. Lo más difícil es la iluminación, pues esta es determinante en la imagen, no por nada la fotografía es al *Arte de Escribir con Luz*.

Con todo lo anterior, el trabajo de una fotografía publicitaria es mucho más que una imagen, es el transmitir a los espectadores una idea, un mensaje y así poder cumplir su trabajo de la mejor manera.

CITAS BIBLIOGRÁFICAS

1. FOTOGRAFÍA, CONCEPTOS Y PROCEDIMIENTOS, FONTCUBERTA, JOAN, P.10
2. ENCICLOPEDIA FOCAL DE FOTOGRAFÍA OMEGA, VOL. 1, P.656
3. HISTORIA DE LA FOTOGRAFÍA, SOUJG Z. LOUP, MARIE, P.13
4. REVISTA DE BILLBOARD, N° 18, P.28
5. REVISTA CUARTOSCLAD, N° 28, P.29
6. ENCICLOPEDIA COMPLETA DE FOTOGRAFÍA, LANGFORD, MICHAEL, P.274
7. ENCICLOPEDIA FOCAL DE FOTOGRAFÍA OMEGA, VOL. 2, P.998
8. IBIDEM, VOL.1, P.811
9. MANUAL DE TÉCNICA FOTOGRAFICA, HEDGECOE, JOHN, P.294
10. DISEÑO FOTOGRAFICO, MARSHALL, HUGH, P.112
11. ENCICLOPEDIA FOCAL DE FOTOGRAFÍA OMEGA, VOL. 1, P.672
12. LANGFORD, MICHAEL, OPTIC, P.313



CAPITULO DOS

HISTORIA
DE LA
FOTOGRAFIA
PUBLICITARIA



HISTORIA DE LA FOTOGRAFIA PUBLICITARIA



Actualmente la publicidad es un fenómeno de interés general, lo que lleva a un estudio de la misma y a buscar la forma de desarrollarla y aplicarla a la vida actual. Dentro de esta búsqueda, se ha ido intentando definir a la publicidad, sin embargo cada concepto está influenciado por la preferencia a un determinado aspecto, ya sea económico, cultural, social, ideológico, etc. Algunas de estas definiciones son las siguientes:

" Se entiende por publicidad el gasto que destina una industria o la totalidad de industrias a anunciar y dar a conocer su producto entre el público consumidor, con el propósito de expandir su producción. " (1).

" La publicidad comercial es, a la vez medio de difusión y técnica de la persuasión, destinada a dar a conocer al público la existencia de un producto o servicio, pretende suscitar o incrementar el deseo de adquirir este producto o de recurrir a este servicio. " (2).

" La publicidad es un método para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal. " (3).

A través de todas las definiciones, podemos encontrar que la publicidad es considerada como un medio de comunicación y persuasión, estableciendo una relación directa entre industria-producto-público, buscando de él una respuesta, que es la atención del mismo hacia la mercancía que se le presenta, siempre buscando el aspecto comercial.



Se piensa que la publicidad es de origen reciente, esto se debe a que la publicidad tal y como la conocemos ahora es un fenómeno que surge posterior a la Segunda Guerra Mundial. Los antecedentes los encontramos en la cultura Griega y Romana, cuando los mercaderes se anunciaban con un elemento significativo de su mercancía, por ejemplo: jamones para una carnicería, vacas para una lechería, una bota para una zapatería, etc.

El acontecimiento que marca el inicio de la publicidad moderna, lo encontramos entre la segunda mitad del siglo XVIII y la primera del siglo XIX: La revolución Industrial, la cual surge en Inglaterra y, gracias a ello y los adelantos técnicos de la época, la producción de mercancías se multiplica cada vez más, ocasionando una competencia entre productores. Con la Revolución Industrial se aplicaron nuevas tecnologías a la producción de bienes y servicios, se fabricó más mediante la utilización de máquinas movidas con energía inanimada y se emplearon nuevas materias primas, más abundantes y eficaces que las anteriores. La demanda de todo tipo de productos industrializados creció gracias al aumento de la población y a las primeras exportaciones. Según el aumento de novedades en mercancías y las grandes cantidades de ellas, la publicidad ha evolucionado y se convierte de un elemento informativo a persuasivo, naciendo así la publicidad contemporánea. *"Antes de la Revolución Industrial, el consumidor debía esperar a que la mercancía se elaborara. A partir de ella, las mercancías esperan y buscan al consumidor."* (4).

Con el impulso de la Revolución Industrial, la publicidad toma un auge inusitado, lo cual lleva a crear la Agencia de Publicidad, que deja de ser un realizador de anuncios para ser un mediador entre el producto y el receptor. La agencia de publicidad avanza conforme el progreso de la Revolución Industrial, alcanzando en la mitad del siglo XIX un auge gracias al desarrollo de las industrias, contribuyendo a sostenerlas y a multiplicar sus ganancias. La Revolución Industrial provocó que el hecho de anunciar servicios y bienes se convirtiera en una actividad muy importante, que actualmente es parte fundamental de la economía en cualquier país y que genera una importancia tal, que casi todas las disciplinas culturales, sociales o ideológicas buscan en ella la explicación a factores determinantes en el ser humano y su desarrollo.



2.1 Fotografía Publicitaria

Para entender lo que es la fotografía publicitaria, nos referiremos primeramente al concepto de fotografía en general. En el presente estudio se entiende como Fotografía el método para fijar una imagen mediante procesos químicos, sobre una superficie previamente preparada para tal efecto, contando para ello con la ayuda de la luz. La fotografía ha sido una herramienta y un medio de expresión, es un reflejo que transmitirá a través del tiempo lo que es nuestra cultura. Pero es más, es un vehículo que ha servido para acercar al hombre con el hombre, las imágenes que nos llegan de lugares remotos nos han permitido entrar no solo a la forma de vivir de gentes que probablemente no conoceremos nunca, sino que también son portador del punto de vista de su mundo actual.

El término fotografía engloba diversos géneros y dentro de ellos encontramos al tema de estudio del presente trabajo: la Fotografía Publicitaria.

La publicidad utiliza varios medios para poder cumplir su objetivo principal, el cual es hacer llegar su mensaje al público, estos medios son los que conocemos como medios de comunicación, e incluso la misma publicidad crea sus medios, buscando una forma de llegar al público y que esté en contacto permanente con los mensajes.

Dentro de estos medios de comunicación, la publicidad utiliza en gran parte a los medios impresos, considerando estos como "... *todo sustrato en el que mediante las técnicas de las artes gráficas se estampa el mensaje ...*" (5). Esta preferencia se debe a que en la mayor parte de las actividades que realiza el ser humano están presentes las artes gráficas. La publicidad en los medios impresos está formada en su mayor parte por anuncios que utilizan la fotografía para su promoción. La fotografía publicitaria representa uno de los mejores atractivos para el público porque es una forma de identificación visual.



En el presente estudio consideraremos como Fotografía Publicitaria a *"...la rama de la fotografía profesional que trata de cumplir su cometido en el área de ventas, anuncios y escaparates de las industrias, de los departamentos de arte de la prensa y publicaciones especializadas."* (6). Abarca un mundo de trabajo tan amplio que va desde catálogos, empaques, folletos, revistas, etiquetas y por supuesto, anuncios comerciales.

A pesar de que la fotografía publicitaria tiene una diversidad enorme de imágenes, no es posible que esta se realice sin reglas que la rijan. El ambiente actual dentro del cual opera la publicidad se ha vuelto cada vez más complicado en los últimos 20 años.

La publicidad es una técnica y no refleja una moralidad propia, sino que es el resultado de las costumbres de la época y los estándares de sus usuarios. En México las leyes sobre publicidad están regidas por la Procuraduría Federal del Consumidor, y por algunas otras instituciones como la Secretaría de Gobernación y el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. Cada ley reglamenta el uso de las imágenes publicitarias y estas incluyen texto e imagen. No solo se aplican a la publicidad que se realiza en México, sino a toda aquella que se difunde en el país, como lo establece la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad, en su artículo 5: *" La publicidad destinada a ser difundida en el territorio nacional, independientemente de su procedencia, se ajustará a lo dispuesto en la Ley, este Reglamento y en las normas oficiales mexicanas que al efecto se expidan."* (7). Dentro de este reglamento se establecen normas de interés para los medios publicitarios impresos, tales como leyendas de restricción, prohibición de utilización de modelos menores de 25 años en bebidas alcohólicas y tabaco, y aspectos como el asociar a los productos con ideas y exaltación de los aspectos sociales, culturales, e ideológicos. Así como las reglas sobre la veracidad de los anuncios publicitarios.



Cada anuncio que se realiza debe tener con él un estudio de las Leyes y Reglamentos considerados para su difusión a nivel masivo, ya que si por alguna razón no son respetados, las autoridades correspondientes tienen la obligación de sancionarlo y en su caso, de retirarlo del mercado nacional, no importando la procedencia del anuncio.

De esta forma, las limitantes en el uso de las imágenes publicitarias tienen un código que se basa en el respeto y en las costumbres e ideología de la sociedad mexicana, pero esto no debe verse como un freno a la imaginación del publicista o fotógrafo, sino que esto lo lleva a enfrentarse al reto de la creación de imágenes que ilustren las áreas diversas de la fotografía publicitaria. En base a todo ello, la fotografía publicitaria ha de ilustrar claramente el objetivo y la idea que ha dado origen a la campaña que la conforma.

En términos generales, podemos distinguir dos áreas de fotografía publicitaria: Directa e Indirecta. Cada una de ellas posee características específicas que las hacen más adecuadas para difundir determinado tipo de producto, por ello al elegir un enfoque, se deberán estudiar los elementos a favor y en contra de la imagen publicitaria, con el fin de que se logre un buen resultado del trabajo del equipo y del fotógrafo publicitario.

La importancia de la imagen publicitaria fotográfica en el ambiente urbano actual, es decisiva, basta con observar los carteles en las calles y la publicidad en general que encontramos en la prensa y las revistas. Con ello nos damos cuenta que la imagen fotográfica tiene una preferencia casi total, puesto que es evidente que posee mayor capacidad de comunicación con el público, porque resulta más veraz. Es tal su importancia que actualmente podemos encontrar anuncios en los cuales la totalidad de la superficie es ocupada por una fotografía, y apenas un breve texto.



Una fotografía publicitaria es más que un anuncio, se necesita de un buen fotógrafo con imaginación y un buen Director de Arte con la capacidad de crear cosas nuevas e ideas que cumplan con los requisitos del cliente y den al binomio diseñador-fotógrafo, una creatividad y estilo personal. De esta forma se logra la especialización en un medio y se pueden obtener mejores resultados que experimentando en diversos géneros, sin embargo el especializarse no debe significar el repetir fórmulas, sino que implica la creación de todo un estilo propio, dando a cada fotografía una esencia e identidad propia.

La fotografía publicitaria tiene dos corrientes, la directa es aquella en la que encontramos al producto mismo como una forma de darle importancia y ponerlo en primer plano respecto al resto de los elementos que se encuentren junto a él, así el producto destaca y lo coloca en medio de un escenario que facilita su identificación, a la vez que destaca la superioridad del mismo. Este tipo de fotografía se aplica en la mayoría de las veces cuando el producto es tangible, es decir, cuando cuenta con una imagen que el público puede apreciar y tocar al comprarlo, generalmente la imagen se refiere al envase del producto.

La segunda forma, la fotografía publicitaria indirecta es aquella que realiza difusión a un nivel subjetivo. Entre los productos que se promocionan con este tipo de fotografía están: Seguridad, Educación, Diversión, etc. Se usa cuando no se desea presentar el envase del producto o este no existe y lo que se pretende proporcionar a la fotografía es un ambiente que muestre los beneficios de los productos. En esta forma de la fotografía publicitaria es mucho más frecuente el uso de modelos que en el tipo anterior, puesto que a través de ellos el fotógrafo puede transmitir los beneficios del producto y la forma en que la gente puede obtenerlos.

Otro de los elementos que debemos tomar en cuenta, es el medio para el que se está fotografiando, para determinar si es posible que el espectador va a tener el tiempo suficiente de entender la imagen que se le presenta, o si debe tener un impacto rápido y un mensaje directo, si se dirige a una audiencia selecta o a todo el público, para presentar el producto bajo diferentes puntos de vista o imágenes diversas adaptables a formatos diversos, obligando al fotógrafo a la realización de una imagen flexible.



Actualmente la fotografía publicitaria se ha convertido en un factor indispensable y dominante en la vida cotidiana, a la vez que va transformándose con el ritmo de la sociedad, la cual influye en los cambios, además, "... el consumidor se muestra más interesado en el producto en la medida que este le otorgue una experiencia visual ..." (8). Por lo anterior, la publicidad se ha convertido en un ritual visual que lleva a la audiencia una imagen expresiva que en ocasiones es capaz de mover a las masas.

El lenguaje que utiliza la fotografía publicitaria es básicamente visual, el cual está compuesto por las imágenes que capta el receptor, y estas al mismo tiempo conforman mensajes visuales a través de iconos. Durante el proceso en que una fotografía publicitaria lleva su mensaje al receptor, encontramos la participación de por lo menos 3 elementos básicos en toda comunicación: la fuente, el mensaje y el destino. La fuente es quien elabora la imagen a través de un código, o también puede ser una organización, por ejemplo una Agencia de Publicidad. El mensaje está formado por signos icónicos y por símbolos, y el Destino es la persona que decodifica el mensaje o, en nuestro caso, el público masivo.

De estos tres elementos, el mensaje desempeña un papel muy importante por su influencia dentro de los procesos de cambio o conservación cultural de la sociedad, e incluso puede llegar a generar en el receptor una participación con el propio mensaje. Cuando el receptor recibe el mensaje, lo que influye en él son todos aquellos hechos que ha tenido y lo han formado, por lo cual un mensaje no es lo mismo para todos los espectadores. Por otra parte, dependiendo de la complejidad, la fuente puede hacer que el mensaje sea más universal, es decir, si el mensaje está compuesto por una imagen rica en detalles y redundante en elementos, es más posible que existan diferencias de interpretación. En cambio, si la imagen es simplificada, el mensaje o significado será más entendido de una misma manera para la mayoría de los espectadores.



Este modelo de comunicación es la base de la fuerza de una fotografía publicitaria, aunado a una red enorme de medios que nos impide ser ajenos a ella. Por otra parte, la importancia de la fotografía publicitaria en la sociedad está reflejada en la cantidad de inversiones que están destinadas a ella por las empresas que sin la ayuda de la publicidad, la notoriedad e importancia de ciertas firmas decrecería notablemente y no sería fácil para las nuevas empresas dar a conocer sus productos a un nivel masivo, por lo que el volumen de ventas es lo que va a definir la cantidad de inversión en la publicidad.



2.2 Antecedentes de la Fotografía en México

A partir de la tercera década del siglo pasado nace la fotografía, la cual alcanza su esplendor y logra su desarrollo gracias a los avances tecnológicos y a las nuevas corrientes estéticas surgidas en las épocas posteriores a la Primera Guerra Mundial.

Como cualquier disciplina, la fotografía ha tenido un desarrollo cambiante, de acuerdo a los acontecimientos de épocas y tiempos. En sus inicios, la fotografía era además de una manera de captar la realidad, un testigo fiel del curso de la historia, a estas aplicaciones se les unieron otras, de acuerdo a las necesidades y evolución de la humanidad, las cuales eran desarrolladas en todos los lugares a los que fue llegando la fotografía.

La historia de la fotografía en México, empieza a estudiarse a partir de los años 20's, pero en la mayor parte de los casos se trata de monografías, o bien del análisis crítico de la obra de algún fotógrafo. Sin embargo, en la actualidad el estudio de la fotografía mexicana comienza siendo un mero recuento de imágenes, sin otra pretensión que la de aclarar imágenes fundamentales de nuestro entorno, es decir, como un documento histórico. Registra hechos bélicos, ruinas arqueológicas, retratos, vistas y paisajes de la ciudad.

En nuestro país se vivió una situación muy parecida al curso que la fotografía siguió en el mundo. Así como la Primera Guerra Mundial propició cambios en el mundo, en nuestro país el surgimiento de la Revolución Mexicana trajo consigo un renacimiento social y cultural. No solo la fotografía tuvo auge, sino también artes como la pintura, el cine, la poesía, entre otras.



La Revolución Mexicana de 1910 trajo al país un cambio profundo en distintas áreas. Muchos historiadores señalan que México se redescubre como nación, con todo lo que ello implica: religión, creencias, paisajes, cultura y arte. La lucha armada cambió la forma de ver y valorar nuestro modo de ser, significando la apertura del país al mundo, pues de diversas partes del continente y aún de más lejos, llegaron a nuestro país escritores, fotógrafos, músicos, pintores y artistas en general.

En la Revolución Mexicana la fotografía cumplió un papel fundamental, el de documentar a las grandes masas de mexicanos a través de las imágenes, supliendo el texto por la fotografía. La técnica tuvo gran desarrollo, las fotografías realizadas en este periodo de cambios sociales y políticos se apoyaron en los avances de las artes contemporáneas, trabajando el mensaje fotográfico para grabar en papel el movimiento de la historia.

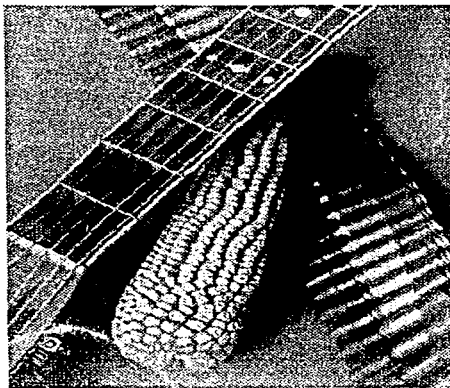


Familia en el Cuartel General - Agustín V. Casasola - 1910



A pesar de que la fotografía llega a México en el siglo XIX, su desarrollo se inicia hasta el siglo XX, de ahí la poca información acerca de ella. Con la visita a México de grandes fotógrafos se genera un arte independiente. " *En las últimas décadas del siglo XIX, una incrementada competencia y la aparición de las fotografías de prensa, obligan al fotógrafo a distinguirse, cada quien adopta un estilo que lo caracteriza.* " (9).

La fotografía contemporánea en México tiene grandes exponentes que la hacen importante, puesto que son ellos los que han contribuido al desarrollo de la fotografía en nuestro país. " *... la fotografía mexicana contemporánea hacia los años treinta, encontró su manera de expresarse fundamentalmente en la obra de los Alvarez Bravo y Tina Modotti, de origen italiano, cuyo trabajo es considerado en esencia nacional.* " (10).



Brazo de Guitarra, Canana y Mazorca. Tina Modotti, 1928



Como producto del auge de la fotografía en los 40's, del surgimiento de muchos fotógrafos y su necesidad de reunirse para confrontar su trabajo y crear sus propios espacios de discusión y análisis, surgen diversas agrupaciones, entre las que sobresale el Club Fotográfico de México, debido a la participación de excelentes fotógrafos en su fundación, y por el apoyo que le brindaron las grandes empresas del ramo.

La fotografía mexicana en la etapa moderna, surge unas décadas más tarde por el impulso que le da uno de los autores americanos más importantes del siglo: Edward Weston. *"... él vino a instaurar una manera distinta de hacer fotografía, sin embargo, por ciertas cuestiones chovinistas han dicho que su trabajo no influyó en nada, o bien, que él estaba influenciado por Diego Rivera. Esto es falso, Weston traía ya una propuesta visual cuando llegó al país con Tina Modotti procedente de los Estados Unidos, aquí la trabaja y la madura."* (11)

Weston rompió con el estilo que prevalecía en la fotografía mexicana, forjando imágenes vigorosas, acentuando texturas y realizando grandes acercamientos. Junto con Edward Weston, Manuel Álvarez Bravo implantó la posibilidad de una fotografía mexicana, en donde todos los motivos revelan una sensibilidad para con el país.



Retrato de Edward Weston. Tina Modotti 1945



El que México haya atraído a fotógrafos extranjeros de una diversidad de propósitos y actitudes, es natural por la situación del momento, pero corresponde a los fotógrafos nacidos en el país hacer la crónica de lo que es menos obvio y menos alcanzable: la relación de su propia vida interna y la de sus conciudadanos.

Los 70's son el punto de arranque de la fotografía moderna en México, a raíz de ello, los fotógrafos mexicanos se han desarrollado en diversas especialidades, desde el fotoperiodismo, documental, científico, comercial, hasta el fotógrafo experimental y la conjugación de la fotografía con otros soportes gráficos como el collage, la pintura, el diseño entre otros. A partir de lo anterior, el desarrollo de la fotografía mexicana en los últimos años ha tomado para sí los avances técnicos que la industria proporciona para plasmar la realidad.



Niño Maya de Tulúm. Manuel Alvarez Bravo, 1942



2.3 Antecedentes de la Fotografía Publicitaria en México

En la época que nos ha tocado vivir, los seres humanos tenemos necesidades muy amplias, diferentes a las de los individuos de otras eras. Las invenciones y descubrimientos científicos han puesto a disposición del mundo una multitud de artículos al servicio del bienestar. La publicidad tiene sus orígenes en la Revolución Industrial, cuando la tecnología llegó a suplir a los sistemas artesanales, con ello vino la abundancia productiva y las nacientes industrias empezaron a competir por atraer a los consumidores hacia sus productos, lo cual dio un auge a la publicidad.

Entre los procedimientos mercantiles que han sido adoptados en México, es notable el progreso de la publicidad. Con el nacimiento y ampliación de la industria, las empresas individuales han buscado los medios que las capaciten para luchar ventajosamente por la demanda.

Hasta los años 40's y 50's, en el medio publicitario mexicano no se usaba la fotografía, se promocionaban los productos por medio de ilustraciones, dibujos y viñetas, realizadas por grandes artistas. Esto más que representar una alternativa para la publicidad, era lo más usual. Sin embargo con la llegada de la fotografía a México, y después de varios años de experimentación y desarrollo tecnológico, se comenzó a usar la fotografía como una opción en la publicidad.



Ya no era necesario contratar a los ilustradores y el gasto del tiempo en realizar el dibujo con el riesgo de que no quedase al gusto del cliente. Al descubrir a la fotografía como un medio de reproducción gráfica más fiel del producto, presentarlo de una manera más real para el público, por su rapidez y teniendo además la diversidad de opciones para escoger la que mejor se adaptara a las necesidades del cliente, los publicistas la prefirieron sobre otras representaciones.

Sin embargo no todo fue tan fácil pues la imagen que daban antes a los productos con la ilustración no era sencillo de realizar con la fotografía. A los productos se les había dotado de una imagen idealizada, lo que no era fácil de representar con la fotografía. A pesar de todo, no tardaron en encontrar que con los adelantos técnicos el producto podría adquirir características nuevas y más atractivas, lo que combinado con un texto en el que se exaltaban las cualidades del producto, daban mejor resultado. También se puso más atención en la ambientación y la imagen que iban a proporcionar al producto, así como compensar el toque de fantasía e idealización que daba la ilustración. Algunas veces esto se solucionaba con modelos acompañando al producto y de esta forma la idealización del mismo cambió por la de la persona que lo consumía, presentando en la imagen a “bellas mujeres” y “hombres de éxito”.

El lenguaje de la ilustración competía con el de la fotografía por mostrar la realidad y por atraer la atención de los espectadores. Las ilustraciones fueron aumentando en su complejidad de elaboración hasta llegar a competir en realismo con la fotografía. En la actualidad y con los adelantos tecnológicos es difícil diferenciar entre una ilustración y una fotografía, ya que estos nos permiten transformar una fotografía en ilustración en unos cuantos minutos y viceversa.

La publicidad se volvió hacia los adelantos técnicos fotográficos para intentar alcanzar la perfección, a la vez que mostró interés por los efectos que tenía en el público la presentación de este tipo de publicidad y se enfocó a manejar los valores que se podrían adquirir junto con el producto.



La elaboración de anuncios comerciales se asentó de manera firme en nuestro país hace aproximadamente 60 años, cuando principian a funcionar las primeras agencias de publicidad, a partir de entonces, y propiciadas por el desarrollo económico del país, las prácticas publicitarias han presentado un importante acontecimiento. El aumento de la producción ha ido junto a un mayor empleo, y por lo tanto de mayores ingresos. Las empresas de publicidad, en estas condiciones inducen a los individuos a que dediquen los ingresos extras a vivir mejor "por medio de los productos".

Aun cuando a diario encontramos imágenes publicitarias, no todas ejercen en nosotros influencia en la cultura visual, puesto que nos llaman la atención aquellas que conjugan creatividad y originalidad con un sentido estético. Esto en su mayoría se debe al gran sistema de comunicación que tenemos actualmente, al cual está inmerso en él mismo, de tal forma que en publicidad, la elaboración de anuncios atractivos y fascinantes sean dirigidos a captar la atención de un auditorio que es bombardeado diariamente y a todas horas de propaganda comercial. La importancia que tiene la fotografía publicitaria en la economía y la importancia que le da la industria, lo comprueba el gasto que los empresarios están dispuestos a ceder a ella.

La publicidad busca en sus campañas el *"...convencer al público que la posesión de determinados satisfactores contribuiría a hacer más llevadera e incluso placentera su vida dentro del nuevo estado de cosas de la sociedad. La situación es válida actualmente para México, y la publicidad se ha desarrollado a tal grado que ocupa uno de los primeros lugares en la actividad económica del país ..."* (12), alcanzando una madurez que permite comparar su obra al nivel de las mejores del mundo y que la ha hecho ser considerada entre las más adelantadas en los países latinoamericanos.



Para que México continúe avanzando, las industrias nacionales tienen que progresar, para ello han de recurrir a la publicidad como el factor que las capacite para incrementar la demanda y expandir las ventas, atrayendo nuevos compradores. El desarrollo económico del país se apoya en el desenvolvimiento de las empresas y estas dependen en gran parte de la publicidad para lograrlo, y la publicidad tiene en la fotografía a uno de los apoyos más importantes e impactantes de los que permiten observar la realidad pero desde otro punto de vista.



2.4 La fotografía Publicitaria en los Estados Unidos de Norteamérica

Señalaremos a los Estados Unidos de Norteamérica como referencia a los países del primer mundo, por constituirse como una sociedad sólida en su organización como nación, contando con una infraestructura que le impulsa a seguir con sus ideas de rector de los aspectos comunicativos, entre los que podemos encontrar los siguientes: el desarrollo de los medios de comunicación técnicos, estudio de la propaganda como influencia en las personas y el estudio de la utilización comercial-publicitaria de los medios masivos de comunicación. Por otra parte, es la potencia capitalista con más fuerte arraigo en cuestiones publicitarias y sus propuestas fotográficas en dicho ámbito se reflejan invariablemente en las sociedades que reciben su influencia.

Enmarcar a los Estados Unidos de Norteamérica como una potencia económica y publicitaria, responde a las constantes innovaciones tecnológicas. La fotografía publicitaria en esta entidad, desde los años 50's hasta la fecha, ha brindado al mercado una agilidad y un desarrollo que aún sigue vigente.

Con la aparición de los sistemas de cómputo y avances continuos en las tecnologías, la fotografía ha alcanzado una magnitud tal, que en nuestros días no hay una imagen que no sea posible que quede a nuestro total agrado, sin que importe su complejidad. Estos medios son aprovechados por los publicistas que dada la gran competencia y el ambiente monopolista, se permiten la realización de inversiones de cantidades considerables de capital para la creación de la publicidad. Probablemente esta sea la razón por la cual la mayor parte de los estudiosos de la materia coinciden en señalar a los Estados Unidos como el *Padre de la Publicidad Moderna*.



Las grandes sumas que se invierten en la realización de las fotografías publicitarias en Norteamérica, son justificables porque buscan lograr su objetivo mercadotécnico de atraer ganancias a sus productores y prestigio a sus realizadores.

En la actualidad, los grandes estudios de fotografía luchan por conseguir el equipo técnico y humano que les permita ofrecer a sus clientes la mayor calidad en sus imágenes e incluso el darles la posibilidad de realizar fotografías que técnicamente resultarían imposibles, pero que son realizables gracias a la fotografía computarizada o digital, que es el último adelanto en tecnología fotográfica.

Este tipo de fotografía es el más desarrollado actualmente en el ámbito publicitario estadounidense, adquiriendo así una gran importancia llegando a *"... confundir el afán de excitar la atención, de deleitar y de ilusionar, para convertirse en un medio de promoción que invade la prensa, las revistas y la calle ... dentro de este panorama y en función de la nueva psicología publicitaria, la fotografía se convierte en el elemento invasor del mundo gráfico "* (13).

Por lo anterior, la fotografía publicitaria estadounidense se ha convertido en una de las rectoras a nivel mundial, no solo por sus adelantos tecnológicos, sino por la creatividad que imprimen a sus tomas en las cuales se conjugan la experiencia de los fotógrafos con innovaciones visuales e imágenes que en ocasiones son impactantes a la vista y logran el objetivo de atraer la atención de los espectadores. Por estas características, sus fotografías en ocasiones son tomadas como patrón a seguir para otros países, y si a esto agregamos que muchas empresas transnacionales estadounidenses al penetrar a un mercado extranjero llevan consigo la publicidad de sus productos, la influencia es mayor.



2.5 Análisis Comparativo entre Imágenes Publicitarias de México y Estados Unidos

" El fenómeno del Diseño Gráfico en general, y concretamente el publicitario, ha adquirido a lo largo de estos años una nueva dimensión. Esto ha venido canalizado, primero por el influjo racionalista de las teorías del arte gráfico Suizo, y segundo por la influencia del grafismo americano." (1-4). La presencia publicitaria en México se ha dado paralela al desarrollo de las sociedades capitalistas, en especial la estadounidense, no obstante en otras sociedades no tan desarrolladas como la nuestra, también la publicidad norteamericana tiene gran influencia.

Nuestro país, siguiendo su línea de dependencia como país subdesarrollado, absorbe los patrones publicitarios, principalmente los diseñados en los Estados Unidos y en menor medida los de otros países como Italia, España o Inglaterra. Para comprobarlo basta como punto de referencia la extensa gama de productos que son de origen extranjero y que ahora podemos consumir fácilmente en México. El mercado de los productos en muchas ocasiones es reforzado con la misma publicidad que se diseña en su país de origen. La mayor parte de las mejores agencias de publicidad en México son transnacionales que se establecen con una infraestructura y con modelos de su país de origen. De esta forma, traen a México al mismo tiempo que su técnica e ideología, toda una cultura publicitaria que está muy lejos de ser mexicana, tanto social como económica y mucho menos culturalmente. Así, el público mexicano además de consumir un producto de origen extranjero, asume al mismo tiempo una forma de pensar que no corresponde al medio de vida en el que se encuentra y asume un comportamiento parecido al que se vive en otro país.



Cruising down the interstate.

Your new Alpine 7939 CD MAX with its
AC-HEAT processor, connects you to the future.

Touch a button, change a CD in the shuttle.

Touch another button for digital
ambience adjustment.

Talk to your on-board, voice activated
navigation system.

CD MAX. You've got the future at your
fingertips.



The Alpine 7939 CD MAX is more than a state-of-the-art CD player. It has AC-HEAT, Alpine's exclusive intelligent Network digital control processor that gives you total system integration, connecting you, now and in the future, to audio, navigation, security, and more.

Because it's an Alpine, you get a 100-watt amplifier with digital output. And now you can have the edge of your CD's potential with dual 4-volt preamp outputs. Go ahead, crank the volume. You won't have to worry about clipping because of the extra output voltage.

immediately increases the signal's dynamic range. You also get a cleaner sound, with a 6dB improvement in the signal-to-noise ratio. That amounts to 10 times more volume control. All with a wireless push-button remote control.

Call the number below to find the authorized Alpine dealer specialist nearest you. And connect your car to the future.

Alpine. It's what the future sounds like.



ALPINE

800-ALPINE, or call us at 705-475-7200

Circle 45 on Reader Service Card



Usted **maneja** por la autopista,
y su Alpine **7939 CD MAX** con su
procesador Ai-NET, lo conecta con el futuro.

Toque un botón, y **Cambie un CD** en su aparato.

Oprima otro botón para ajustar su **tonalidad digital**.

Háblele a su **sistema de navegación** de a bordo, activado por su voz.

CD MAX. Usted tiene **el futuro** en la punta de sus dedos.



El Alpine 7939 CD MAX es más que un reproductor de CD ultramoderno. **CD MAX** Está equipado con el Ai-NET, el controlador y procesador digital de 16 bits inteligente, exclusivo de Alpine, que ofrece una integración total, controlando, ahora y en el futuro, a los sistemas de audio, navegación, seguridad y de otros tipos.

Siendo un Alpine, usted accede a componentes de audio de alta calidad con salida digital. Y ahora también podrá extraer el potencial completo de sus CD con las salidas de preamplificación (buses de 4 voltios) no vaste, suba el volumen no tiene que preocuparse por la distorsión

porque el mayor voltaje de salida aumenta inmediatamente la gama dinámica de la señal. El sonido también será más puro, con una relación señal-ruido superior en 15 dB. Eso representa un volumen 112 veces más alto. Y el control remoto inalámbrico "maxi touch" pondrá todo al alcance de su mano.

Háblele al número indicado abajo y pregunte por el agente Alpine especializado más cercano. Y conéctese al futuro. Alpine. Es el sonido del futuro.

ALPINE

Para más información, llame al 1-800-455-9000



CITAS BIBLIOGRAFICAS

1. PUBLICIDAD, ECONOMIA Y COMUNICACIÓN MASIVA. ARRIAGA, Patricia, p.18
2. LA PUBLICIDAD Y LA IMAGEN. VICTOROFF, David, p.11
3. MANUAL DE PUBLICIDAD. KLEPERS, Otto, Vol1, p.23
4. LEY GENERAL DE SANIDAD EN MATERIA DE PUBLICIDAD. S.S.A. MEXICO, 1993,p.4
5. PUBLICIDAD EN MEDIOS IMPRESOS. BELTRAN y Cruces, Raúl,p.11
6. ENCICLOPEDIA FOCAL DE FOTOGRAFIA OMEGA. Vol.1 p.672
7. ADVERTISING PHOTOGRAPHY. SALLOMON, Allyn, p.11
8. FERRER, Eulalio. Op. Cit. p.52
9. FUGA MEXICANA. DEBROISE, Olivier, p.89
10. REVISTA MUY INTERESANTE, No.7,p.9
11. Ibid. P.10
12. FOTOGRAFIA, ARTE Y PUBLICIDAD. VILLARREAL Macías, Rogelio,p.36
13. FOTO/DISEÑO. FONTCUBERTA, Joan. COSTA, Joan, p.75
14. Ibid. P.74



CAPITULO TRES

EL TEQUILA
EN MEXICO



EL TEQUILA EN MEXICO

La comida y la bebida de cada país y región son un conglomerado de ideas, de valores y de costumbres, formando así una cultura entera. Entre la comida mexicana, el tequila ocupa un lugar que cada día va creciendo en cuanto a importancia, ya que abarca a todo el país, sin importar clase social o cultura y se ha convertido en insignia del pueblo mexicano.

Desde los inicios de la lucha por la independencia de México, el tequila ha estado ligado al país, principalmente a las clases populares y luchadoras. Posteriormente se veía como el complemento de lo que debía ser el prototipo del mexicano: *con su tequila y su mariachi*. A pesar de todo ello, *"... el agave no es privativo de México, y pese a que la voz maguey nos llegó de Las Antillas, no cabe duda que en ninguna otra tierra se ha integrado esta planta al paisaje como al sentir y vivir de su gente."* (1).



EL TEQUILA EN MEXICO

La comida y la bebida de cada país y región son un conglomerado de ideas, de valores y de costumbres, formando así una cultura entera. Entre la comida mexicana, el tequila ocupa un lugar que cada día va creciendo en cuanto a importancia, ya que abarca a todo el país, sin importar clase social o cultura y se ha convertido en insignia del pueblo mexicano.

Desde los inicios de la lucha por la independencia de México, el tequila ha estado ligado al país, principalmente a las clases populares y luchadoras. Posteriormente se veía como el complemento de lo que debía ser el prototipo del mexicano: *con su tequila y su mariachi*. A pesar de todo ello, "... *el agave no es privativo de México, y pese a que la voz maguey nos llegó de Las Antillas, no cabe duda que en ninguna otra tierra se ha integrado esta planta al paisaje como al sentir y vivir de su gente.*" (1).



3.1 Breve Historia del Tequila en México

El tequila es una bebida típicamente mexicana que se obtiene de la destilación y fermentación del agave o aguamiel. Su producción es básicamente realizada en el estado de Jalisco, ya que es una tradición en este lugar la industria del tequila

El nombre de la bebida tequila, tiene un origen incierto. Algunos historiadores lo interpretan como la etimología náhuatl: *Tequil-Trabajo* y *Tlan-Lugar*, "Lugar donde se Trabaja". Por otra parte, se dice que el nombre proviene de la época prehispánica, ya que una tribu llamada *los tiquila* o *los tiquitos* aprendieron a sacar del agave su savia y posteriormente aprendieron a fermentarla para producir una bebida ligeramente alcohólica que llamaban *Pulque*. Durante la época de los aztecas, esta bebida era reservada para los sacerdotes que participaban en los rituales, para aquellos que iban a ser sacrificados a los dioses, para los ancianos y para los guerreros que regresaban victoriosos de una batalla.

Con la llegada de los españoles a México, llegó también el proceso de destilación, el cual fue aplicado al producto que los mexicanos obtenían del agave, de lo cual resultó una bebida llamada *Mezcal*.

Cuando la ciudad de Guadalajara comienza a cobrar importancia económicamente, se convierte en un paso comercial importante y las mercancías de la ciudad son llevadas a otras regiones de México, pero con la guerra de independencia la ciudad dejó de ser una vía de comunicación importante con el exterior, por lo que la industria tequilera sufrió una recesión y al consumarse la lucha, los empresarios buscaron sacar la producción estancada en esos años, convirtiendo así al tequila en el primer producto de exportación del estado de Jalisco.



" En 1758 se le conceden a José Antonio Cuervo por orden del corregidor de Nueva Galicia, extensas tierras en la finca de Villostlada, Jalisco y en 1798 recibe del Rey de España la primera concesión para producir tequila en México ... " (2). A partir de entonces, el desarrollo de la industria del tequila en México adquirió una tradición en el estado de Jalisco, en el cual se encuentran la mayor cantidad de hectáreas destinadas al cultivo del agave.

Así como empezó a crecer la industria del tequila en México, su exportación no tardó en darse y el producto empezó a ser exhibido en ferias internacionales, adquiriendo buenas referencias, *"... en 1910 una bebida rebautizada como Vino Tequila mereció un trofeo en San Antonio, Texas, y el nombre de tequila se quedó ... "* (3).

El agave, la planta de la cual se obtiene el tequila, tarda alrededor de 10 años en su crecimiento y la bebida requiere de por lo menos 3 años para su producción, la cual se elabora en tres calidades: Blanco, Añejo y Reposado. Por otra parte, el tequila que se produce en nuestro país es un producto de exportación a nivel mundial con gran aceptación, *"... principalmente en los Estados Unidos de Norteamérica, a donde se exporta casi el 80% de la producción tequilera ... "* (4) ", y también se exporta a otros países como Canadá, Italia, Alemania y Japón, entre otros. Esto es contrastante con el poco consumo del tequila en nuestro país, pues a pesar de ser una bebida típica, las bebidas alcohólicas más consumidas en México son el Brandy y el Ron Oscuro, por ser más baratos que el tequila.



3.2 Denominación de Origen

En todo el mundo hay bebidas alcohólicas que por su calidad y características obtienen un reconocimiento internacional y son identidad del país que las produce. Como ejemplo tenemos el Champagne de Francia, el Jerez de España, el Oporto de Portugal y el Whisky de Escocia. Nuestro país se encuentra representado en este selecto grupo de bebidas con el Tequila, que es producto de la destilación de un tipo especial de maguey, el Agave Azul Tequilana Weber, que se da en el estado de Jalisco, en la región específica de Tequila.

Por lo anterior, el nombre de Tequila está reconocido y protegido en nuestro país como una Denominación de Origen, esto es que sólo puede ser usado *"... por aquellas personas físicas o morales que tengan establecidas sus destilerías o fábricas en el territorio que, como del origen del producto de ese nombre, quedó consignado en la declaración correspondiente."* (5)

Esta denominación fue establecida por el gobierno mexicano, especificando el área en la que puede producirse el tequila, esto es, en el estado de Jalisco y algunas zonas de los estados vecinos. Esta determinación es porque fuera de esa zona, el agave no proporciona al tequila su sabor característico y además protege tanto a los productores como a los consumidores al asegurar la calidad y procedencia del producto, y más siendo representativo de una nación y con el prestigio del tequila mexicano.



Esta determinación tiene sus inicios casi desde que comenzó la exportación del estado de Jalisco a otras ciudades del país, pues el tequila de Jalisco era el más requerido por su mejor consistencia, a pesar de que había otras regiones que producían la bebida y llegaban a un precio más bajo, sin embargo pasaron muchos años antes de que se supiera que el agave del cual se extrae el tequila era una especie muy distinguida.

Esta denominación de origen establecida para el tequila mexicano, fue refrendada el 1 de marzo de 1997, con un acuerdo entre México y la Unión Económica Europea. Este acuerdo garantiza la protección de las denominaciones de origen mexicanas y da seguridad a los productores nacionales para que realicen campañas publicitarias que aumenten las ventas de esta bebida en Europa, cuyo monto representa cada año más de 17 millones de dólares.

Este convenio es el primero de cobertura a nivel universal, ya que anteriormente sólo existía un acuerdo con características similares firmado con Estados Unidos y Canadá, a raíz del Tratado de Libre Comercio en 1994



3.3 Desarrollo de Tequila Sauza en México

La industria de Tequila Sauza en México tiene una historia que comienza con la primera mitad del siglo XIX, cuando "...José María Castañeda estableció La Antigua Cruz, Fábrica de Mezcal, la cual fue adquirida por Cenobio Sauza..."(6). En el mismo año en que fue adquirida la fábrica de mezcal, se comenzó a producir y exportar tequila a los Estados Unidos de Norteamérica en pequeñas cantidades que no llegaban a los 10 barriles.

Posteriormente, en 1888, esta destilería cambió su nombre por el de La Perseverancia, la cual es actualmente una destilería moderna en la que únicamente se destila el agave y después de un corto tiempo en reposo, ya sea en barriles de madera o acero inoxidable, y se manda a su embotellamiento a la planta de la compañía en Guadalajara. En esta destilería se producen dos tipos de tequila: Blanco, que no tiene ningún colorante o extracto artificial; y el Ambar o Dorado, que posee un sabor más suave y le agregan extractos de madera y colorantes naturales.

También produce otros tipos de tequila, como el Reposado y el Añejo. El Sauza Conmemorativo fue el primer tequila añejo que se puso en venta en 1963. El Tres Generaciones es un tequila que se añeja por 4 años o más y que posee un sabor más suave que el habitual, lo cual lo hace ganar adeptos en México y el extranjero.



Con todo lo anterior, Sauza se coloca como una de las tres productoras de tequila más importantes y exitosas de México -junto con Herradura y Cuervo-, elevando su producción cada año y aumentando el número de consumidores que son adeptos a sus productos.

CITAS BIBLIOGRAFICAS

1. ARTES DE MEXICO, No. 17, p.17‡
2. ENCICLOPEDIA DE MEXICO, Tomo 13, p.7657.
3. REVISTA SELECCIONES DEL READER'S DIGEST, Febrero 1995, p.61
4. REVISTA INDUSTRIA, No.5, p.36
5. ENCICLOPEDIA DE MEXICO, Tomo 13, p.7657
6. ibidem., p 7658



CAPITULO CUATRO

FOTOGRAFIA

PUBLICITARIA



FOTOGRAFIA PUBLICITARIA

En la realización de una fotografía publicitaria intervienen varios elementos y cada uno de ellos cumple con una función determinada, de acuerdo al esquema proporcionado por el director de arte. Estos elementos dan a la imagen fotográfica un estilo, de acuerdo al formato, la cámara usada y al tipo de película, conjuntamente con una ambientación adecuada a la idea y complementándola con una buena iluminación que es la base para una excelente fotografía.

Cada miembro del equipo de trabajo cumple con una función, de acuerdo a su especialidad, esto es para lograr conjuntar lo mejor de cada integrante y así obtener los mejores resultados.

Pero una fotografía publicitaria no solo se basa en el aspecto técnico, hay otros aspectos que también son tomados en cuenta para su realización, teniendo como base un estudio de mercadotecnia que es el que va a servir de guía en la elaboración de los bocetos preliminares de la fotografía.

Así, con todos los elementos en sus manos, el fotógrafo llega a la realización de imágenes que más tarde servirán de base a la creación publicitaria impresa.



4.1 Equipo Fotográfico

Cada área de trabajo tiene un instrumento básico, y la fotografía no es la excepción, la cámara fotográfica se convierte en una extensión de los ojos del fotógrafo, con la posibilidad de que lo que observa permanezca impreso en un material fotosensible. En el caso de la fotografía publicitaria, el resultado de una sesión requiere no sólo de un equipo fotográfico, sino también de la adecuada utilización del mismo. En el mercado existe una gran variedad de accesorios, equipos y materiales en general, con características diversas entre sí, y son precisamente esas características las que los hacen más útiles para un trabajo específico.

Además de la cámara, el fotógrafo cuenta con una variedad de objetivos, accesorios y fuentes de luz, lo que le permite sacar el mejor provecho en sus tomas y que se adecuen a las necesidades del trabajo. En el presente apartado se analizarán los diferentes tipos de cámaras y objetivos utilizados en fotografía, sin que ello implique una jerarquía de importancia, puesto que cada fotógrafo selecciona el equipo en cada sesión de trabajo.

CAMARAS

Todos los tipos de cámaras que conocemos actualmente derivan de la cámara oscura, a partir de ella se han ido desarrollando diversos modelos, los cuales se adaptan a las necesidades de cada área fotográfica. Los formatos de cámaras más usados en fotografía publicitaria son: 135 mm., Medio Formato y de Gran Formato.



Cámara Réflex de 135 mm.

Este tipo de cámara es el que más desarrollo ha tenido, y por lo tanto una gran aceptación entre los fotógrafos profesionales. Su funcionamiento es muy parecido en casi todas las cámaras réflex: "... El núcleo de la cámara cobija al espejo réflex, este permanece en diagonal durante la exposición ... Frente al espejo hay una lente intercambiable, detrás del espejo hay una película protegida por una fina cortinilla. Sobre el espejo hay una pantalla mate, en la que se ve y enfoca la imagen, y sobre ésta un prisma de cristal que permite ver la pantalla y componer la imagen con la cámara al nivel de los ojos." (1).

Las variaciones entre las cámaras réflex las encontramos en áreas que no son relacionadas con su funcionamiento básico, tales como el grado de automatización, las funciones, la capacidad de intercambiar objetivos, y en las diversas marcas y calidades de construcción, entre otras. La elección de este tipo de cámara se basa en la calidad que se obtiene, la economía de la película, así como la diversidad de la misma. La ventaja de la cámara réflex sobre otras 135 mm. se debe a que en su visor se observa lo que va a aparecer en el negativo sin que importe la distancia del motivo o el tipo de objetivo utilizado. Asimismo, es útil en gran medida por su capacidad para intercambiar objetivos de distinta distancia focal, sin que ello interfiera con la visión réflex. También existe una gran variedad de accesorios que se adaptan a este tipo de cámara, dado que por su popularidad los adelantos técnicos que se logran en el campo de la óptica y la electrónica son fácilmente adaptables al formato 135 mm antes que a otro.



Este tipo de cámara ofrece una amplia gama de opciones, debido a que el fotógrafo la puede manejar manualmente, teniendo así el control sobre algunos aspectos como la velocidad y la abertura del diafragma, entre otros. Asimismo, algunas de ellas cuentan con funciones automáticas que dan mayor agilidad al trabajo y entre ellas está el avance automático de la película. Las cámaras réflex de 135 mm son un equipo de poco peso, lo cual la hace fácil de transportar, convirtiéndola así en un instrumento ideal para la realización de fotografía de reportaje. Su uso en fotografía publicitaria es variado, desde tomas en locaciones, para bocetar imágenes, cuando se requiere que la imagen sea proyectada o cuando se realizará una impresión a un tamaño pequeño y no se justifica el uso de un formato mayor.

La calidad de la película de 135 mm es buena en la mayor parte de las circunstancias y conserva su calidad y definición hasta el tamaño 20x24 pulgadas. La doble función de algunas cámaras que pueden ser usadas en forma manual y automática o semiautomática, permite al fotógrafo contar con posibilidades más amplias de desarrollar sus habilidades en las tomas.

Cámara Réflex de Medio Formato

Este tipo de cámaras forman un equilibrio entre las cámaras de 135 mm y las de gran formato, gracias al uso de película 120, con la cual podemos realizar tomas en diversos formatos. Esta película proporciona un negativo que es casi cuatro veces más ancho que el de 135 mm, ayudando así a proporcionar una mayor calidad en caso de ampliación sin afectar la calidad y definición de la imagen.

Es una cámara con un sistema de exposición parecido al de 135 mm, "... *Un espejo suspendido refleja la imagen formada en el objetivo en una pantalla de enfoque, en el momento de la exposición el espejo sube y el obturador se abre.*"(2). Su cuerpo es de forma modular con lente, pantalla de enfoque, visor y chasis o respaldos desmontables. Esta última característica permite al fotógrafo cambiar rápidamente de una película en color a una blanco/negro o instantánea sin necesidad de tener terminado el rollo que está en el chasis, únicamente se cambia éste por otro.



El visor que generalmente poseen las cámaras Réflex SLR (Single Lens Reflex) es un capuchón plegable y a veces en la parte superior tienen una lupa que permite una visión ampliada del centro de la pantalla, y en ocasiones de la imagen completa. La pantalla de enfoque es mayor, con lo que se facilita su encuadre y el enfoque.

La construcción modular de la cámara de formato medio le da una variedad que permite diferentes configuraciones. Existen cuerpos con obturador focal plano, chasis para las películas, que no solo son para distintos tipos sino que también los hay para diferentes formatos. Estas cámaras son perfectas para la obtención de fotografías con una calidad mayor a la de 135 mm sin ocupar las pesadas cámaras de gran formato. Son lo suficientemente pequeñas para poder ser sostenidas con la mano y hacer copias grandes y con calidad. Como consecuencia de lo anterior, es muy usada por fotógrafos profesionales para realizar fotografías de estudio.

Cámaras de Gran Formato

Aunque a simple vista pudiera parecer que estas cámaras son obsoletas por su apariencia antigua, la realidad es que son esenciales para obtener una excelente calidad de imagen, gracias a la utilización de los formatos 6x4, 6x5, 6x9, 6x12, 11x14, 4x5 y 8x10 pulgadas, estas cámaras son casi como las de hace 50 años, pero los avances tecnológicos las han hecho más ligeras y fáciles de usar.



El material fotosensible se presenta en placas, las cuales ocupan todo el espacio en el chasis y no se tiene la facilidad de la película en rollo de realizar varias tomas cargando película una sola vez. Aquí, al término de una toma se vuelve a cargar película en el respaldo, pero esto tiene sus ventajas, porque al tener un mayor formato la imagen es de calidad superior. "... La característica más importante de estas cámaras es la posibilidad de movimientos: basculamientos y descentramientos, estos nos permiten controlar la forma de la imagen, la perspectiva y la profundidad de campo." (3). Cuando se realiza un basculamiento, permite controlar la perspectiva de la imagen, haciendo que el sujeto y el objetivo formen un menor ángulo y podamos observar con mayor claridad todo lo que se quiere captar. Los descentramientos ayudan a realizar algunos "trucos" como cuando se fotografían espejos o superficies muy reflejantes y se corre el riesgo de que la imagen de la cámara y el fotógrafo aparezcan reflejados. " subiendo el objetivo y o bajando la película, se incluye más de la parte superior y menos de la inferior de la escena, sin inclinar la cámara, lo que permite fotografiar hacia arriba, hacia abajo o hacia los lados, evitando la convergencia de paralelas." (4).

En cuanto a las cámaras, generalmente son clasificadas en monoriel y plegable. La primera es usada en estudios donde se realiza fotografía de identificación y está montada sobre un riel de metal que la hace muy pesada. Las cámaras plegables posibilitan las tomas fuera del estudio, porque son más ligeras y fáciles de usar en exteriores. Las cámaras de formato grande son usadas principalmente en trabajos que requieran un máximo de calidad en la ampliación, dado que al partir de una imagen más grande se obtiene mejor calidad y definición en la impresión. Generalmente es usada en publicidad y ocasionalmente en otras áreas del campo fotográfico.



OBJETIVOS

Uno de los soportes tecnológicos necesarios para el fotógrafo es la óptica. Puede ser que el cuerpo de la cámara sea un excelente reemplazo a la caja oscura y nos ayude en la exposición, pero lo verdaderamente relevante son "los ojos de la cámara", y por lo tanto el elemento más importante, puesto que su función es la de proyectar sobre la película la imagen que se desea capturar.

El tipo de objetivo usado es el que determina el aspecto que va a tener la imagen, pues cada uno de ellos le proporciona una visión distinta del mismo objeto según su calidad, los objetivos influyen en la resolución y nitidez de la imagen. Así como existen diversos tipos de cámaras, y cada una de ellas tiene características diversas, los objetivos tienen variaciones y cada uno de ellos es usado de acuerdo a los fines que se persigan con la toma.

Objetivos Normales

Se llaman lentes normales porque su ángulo de visión produce una imagen muy parecida a la que tiene un ojo humano. La distancia focal está determinada por el tamaño de la película, así entre más ancha sea la emulsión, mayor será la distancia del lente. Este objetivo generalmente tiene la misma distancia que la diagonal de la película, o pequeñas variaciones. Con cámaras de 135 mm se usan como objetivos normales los de 50 mm, y en las cámaras de estudio la diagonal del formato es de 300 mm, pero muchos fotógrafos utilizan como normal un objetivo de 350 mm, con el cual logran una cobertura de campo mayor. Estos objetivos poseen una diversidad que nos permite enfocar objetos cercanos sin necesidad de accesorios y podemos conseguir diferentes ángulos con solo acercarnos o alejarnos al objeto, además produce a menudo una buena calidad a un costo que es relativamente bajo, y se pueden conseguir variaciones con el mismo.



Objetivos Angulares

Los objetivos angulares son aquellos que tienen distancias menores a la diagonal de la película, su principal característica es que poseen un campo de visión más amplio al normal de la visión humana, por lo consiguiente al utilizar un angular la toma abarca casi el doble del espacio que con un objetivo normal.

Todos los angulares tienen campos de visión muy amplios, lo que hace tener más cuidado al utilizarlos, pues algunos objetos pueden salir distorsionados. Esto en ocasiones puede ser usado para provocar efectos interesantes. Además, poseen mayor profundidad de campo, lo cual es una ventaja cuando la imagen debe ser nítida desde el primer plano hasta el fondo, pero no es conveniente cuando se desea un enfoque selectivo.

Teleobjetivos

Un teleobjetivo es un objetivo de distancia focal fija que "...da imágenes ampliadas del objeto, o permite al fotógrafo llenar con él el encuadre desde un punto de visión más alejado." (5). Su funcionamiento es muy parecido al de un telescopio, acercando los objetos como si los tuviéramos frente a nosotros mismos. Como su peso y longitud es mayor que la de los objetivos normales y angulares, es preciso cuidar la velocidad del disparo. Algunos autores mencionan que para disparar a mano, la velocidad ideal es aquella que es más próxima a la distancia focal de lente, esto es: si tenemos un teleobjetivo de 135 mm, la velocidad más baja para disparar será de 1/125 s, esto es porque las vibraciones de la cámara con teleobjetivo es mayor.

La profundidad de campo de un teleobjetivo es menor a la de un objetivo normal, lo cual disminuye las diferencias de tamaño entre el primer plano, las distancias medias y el fondo y las mayores aberturas suelen ser de F5, F6 o F8. La resolución de un teleobjetivo es menor, debido a que en su fabricación intervienen varias lentes, lo cual hace que los objetos parezcan "pegarse" unos contra otros sin demasiada variación en la escala.



Zoom

El Zoom es un objetivo de distancia focal variable, esto es, permite la elección de una distancia que se encuentre entre las dos del objetivo. El secreto de un zoom consiste en la combinación de tres grupos de lentes: dos fijos y uno móvil. El móvil se encuentra al centro y puede moverse hacia adelante o hacia atrás, lo que permite recoger la imagen formada por el primero y proyectarla sobre el tercero, y de ahí a la película.

Por lo anterior, el zoom se convierte en una buena opción a bajo costo para poder realizar tomas a distintas distancias focales sin necesidad de comprar varios teleobjetivos, pues el zoom reemplaza a varios objetivos de distancia focal fija.

Entre los objetivos zoom más usuales, encontramos desde los 35mm hasta los 210mm. Los de distancias focales más bajas no son muy utilizados porque su calidad no es muy buena, aun así, los zoom no poseen la misma calidad que un teleobjetivo de distancia focal fija. Por ello los fotógrafos profesionales no usan el zoom, más para los fotógrafos aficionados es una buena opción. La razón por la cual los profesionales no usan el zoom, es porque estos *"... tienen una apertura máxima inferior a la de un objetivo de distancia focal fija comparable, lo cual puede implicar el uso de bajas velocidades de obturación y producir imágenes borrosas."*(6).



ACCESORIOS

Como ya se ha mencionado anteriormente, las cámaras usadas para la fotografía publicitaria son herramientas versátiles, por su capacidad de adaptarse a una variedad de aplicaciones que hacen que el fotógrafo obtenga el mayor provecho de ellas y ofrezca un trabajo de gran calidad. Entre estos accesorios encontramos una amplia variedad, sin embargo no todos son útiles para la fotografía publicitaria, aunque esto no implica que por la naturaleza del trabajo a realizar no podamos experimentar o adecuar a nuestras necesidades algún otro accesorio que no se encuentre contemplado.

Motores

Este es un accesorio que puede incorporarse a la mayor parte de las cámaras SLR de 135 mm, e incluso algunas de ellas ya lo traen incorporado al cuerpo de la cámara. El uso de un motor es útil cuando el fotógrafo debe realizar tomas muy rápidas, por ejemplo en un desfile de modas, ya que el motor permite al fotógrafo concentrarse en el motivo sin perder el tiempo en recorrer y rebobinar la película. *"La mayoría de los motores para 135 mm avanzan la película a una velocidad de dos fotogramas por segundo, o incluso más ..."*(7), esto lo hace útil para fotografiar secuencias sin perder una imagen que puede ser importante y no sabemos el momento exacto en que se presenta. Al tener un motor se amplían las posibilidades de captar varias imágenes y posteriormente seleccionar la que deseamos. El motor es capaz de disparar continuamente a una velocidad preseleccionada.



Respaldos o Chasis Intercambiables

Este accesorio solo lo encontramos en las cámaras de formato mediano y de gran formato. El uso del respaldo intercambiable además de permitir el uso de película de diversos tipos, nos ayuda a usar película instantánea, la cual sirve para comprobar la iluminación, la composición, la abertura del diafragma y la velocidad, entre otros aspectos, de esta manera se ahorra la pérdida de dinero y tiempo. El fotógrafo deberá tener disponibles tantos respaldos como películas de diversos tipos desee usar.

Tripiés

A pesar de que en la época actual las películas son mucho más sensibles y no es necesario un trípode para obtener una fotografía, éste se convierte en un accesorio que permite al usuario obtener mejores imágenes, esto no quiere decir que el trabajo en estudio sea obligatoriamente con trípode para conseguir mejores resultados, pero este permite al fotógrafo que una vez seleccionado un ángulo de toma, se concentre en el motivo a fotografiar, sin preocuparse de perder el ángulo elegido, además de servir como soporte al peso del objetivo y la cámara.

Asimismo, usando el trípode se obtiene una mejor calidad en la imagen al no existir la vibración que siempre hay al tomar la cámara únicamente con las manos, aunque estas actualmente sean menos perceptibles. Un trípode de buena calidad es aquel que pesa más, ya que entre mayor peso, mayor será su resistencia a las vibraciones. Una característica que lo hace útil para las tomas en exteriores, es que cuando se trabaja en superficies irregulares sus patas son adaptables y cada una de ellas puede tener una altura diferente a la de las otras dos, y cuentan con una cabeza móvil hacia los laterales y hacia adelante y atrás, esto permite al fotógrafo lograr mejores tomas en ángulos diversos.



Filtros

El registro de imágenes en el cerebro humano y la película fotográfica no poseen las mismas características, a pesar de que la captura de la imagen es muy parecida. Una diferencia es que la película no reacciona de la misma forma a los colores. Para corregir estas diferencias se usan los filtros, los cuales ayudan a modificar las distorsiones de la luz para ayudar a crear fotografías lo más cercanas posibles a la visión humana, entre otros usos, los cuales incluyen la introducción de efectos provocados por el fotógrafo para enfatizar algo o realzar la realidad.

Los filtros podemos clasificarlos por su uso en: *Filtros para Blanco/Negro, para Color, de Efectos y de Viñetas ó Mascarillas*. Y por su construcción en: *Acetato, Cristal y Gelatina*.

Por su uso en blanco/negro, encontramos que son utilizados para obtener una separación tonal de grises, aclarando y oscureciendo los tonos, según las necesidades. Gracias a los filtros podemos conseguir aproximadamente 15 tonos de grises, además del blanco y negro. En fotografía en color, son usados filtros propiamente de colores y los de Ajuste Cromático. Los de colores se usan para imponer a la imagen una tonalidad especial, transformando los tonos de la imagen, estos efectos van desde un ligero tono hasta un cambio radical de los colores. Los podemos encontrar de 1 hasta 3 colores de la misma intensidad, casi siempre contrastados (rojo-azul, naranja-verde, amarillo-morado, etc.). También encontramos filtros degradados en 2 y hasta 6 colores que se usan para la fotografía en color para reducir los contrastes luminosos excesivos.

Los compensadores cromáticos ajustan el balance de color entre la fuente de luz y la película fotográfica, así las películas para luz diurna se pueden exponer con luz artificial y viceversa. Los filtros infrarrojos impiden la acción de la luz visibles sobre la emulsión y sólo deja pasar la luz roja o infrarroja , sólo tiene sentido si se usa con película infrarroja, comúnmente en aplicaciones científicas.

Los filtros de efectos se usan para la fotografía compositiva y algunos de ellos son:

Filtro Estrella, que produce líneas en forma de estrella en las luces duras, los hay para efectos de 4 a 6 rayos, incluso hay con dos filtros que giran uno respecto a otro, con lo que se multiplican los rayos.

Filtros de Difracción, son filtros grabados con miles de diminutos surcos que difractan la luz blanca en un espectro en miniatura, solo se consiguen resultados espectaculares en puntos luminosos y el efecto se manifiesta como una banda coloreada, una mancha circular de puntos luminosos, una serie de líneas multicolores, etc.

Filtros de Imagen Múltiple, son piezas con varias imágenes solapadas cuando se montan ante el objetivo. Esta superposición de imágenes puede ser alrededor de la imagen principal o en forma lineal, para un mejor uso se recomienda en motivos sencillos y marcados con fondos lisos, porque de lo contrario el resultado sería confuso.

Filtros de Difusión, suavizan ligeramente el detalle y difunden las luces, eliminando el detalle excesivo y son fabricados en diferentes grados de poder de difusión.



Los filtros de Viñetas o Mascarillas nos sirven para concentrar el interés en el sujeto y eliminar todo lo que estorbe. Estos filtros poseen al centro una figura en negativo a través de la cual se observa lo que la cámara toma. Estos filtros son recomendados para retrato, desnudo y naturaleza muerta principalmente, y en los que se quiera evitar detalles inútiles y guiar la vista del espectador para acrecentar el interés.

Por la construcción de los filtros, encontramos diversos materiales con calidades y usos distintos. Los materiales más usados son: Gelatina, Cristal y Acetato. De todos ellos los más usados son los de Cristal, porque son más resistentes, los de acetato son hechos en rectángulos que se adaptan a la lente por medio de un anillo. Estos últimos generalmente se usan en cámaras de estudio de Medio y Gran Formato. Los filtros de Gelatina son los mejores técnicamente, pero también son los más caros y se dañan con facilidad, por lo que únicamente son usados por profesionales que saben como usarlos. Estos filtros se fijan sobre el objetivo o se montan en un soporte especial.

Los filtros no son únicamente para las cámaras, también los hay para las lámparas y se construyen con acetatos de color, los cuales proporcionan una iluminación generalizada de un solo tono.

Cables Disparadores

El cable disparador es flexible y corre por el interior de una funda que se atornilla al botón de disparo, de la otra parte cuenta con un dispositivo que permite mantener la exposición el tiempo que queramos, como si tuviéramos la cámara en "B", hasta que dejemos de oprimir el dispositivo. Asimismo, podemos programar en la cámara la velocidad y será la misma a la que disparemos con el cable. La longitud de los disparadores varía desde 20 cm. Hasta 3.5 m o más. Los de longitud de 1 m. en adelante, generalmente son accionados por una perilla que emite aire.



FUENTES DE LUZ

La luz es la materia básica de la fotografía, no por nada se dice que la fotografía es el "*Arte de Escribir con Luz*". El fotógrafo debe de aprender a trabajar con varias intensidades de luz, pues esta determina el tipo de sombras que producen las fuentes luminosas. La calidad y la intensidad de la luz son dos cualidades diferentes, por ejemplo: la luz rebotada por la luna es diferente a la del sol en su intensidad y calidad.

La luz dura produce sombras de contornos nítidos y marcadas, las formas y texturas aparecen exageradas al igual que el contraste. Es ideal cuando se desean destacar texturas, formas fuertes, colores brillantes y contornos.

La luz suave proporciona un volumen y un detalle mayor. La gradación tonal entre la zona iluminada y la oscura es muy amplia. Esta luz alcanza al objeto casi desde todas las direcciones, porque no se dirige directamente. Esta luz es menos dramática que la luz dura, pero más manejable, lo cual la hace ideal para volúmenes complejos y superficies que poseen muchos detalles.

La luz semidura, también llamada rebotada o semidifusa, produce sombras de una manera gradual, definidas pero sin bordes marcados, suficientes para hacer visibles el volumen y la textura, pero sin grandes contrastes, el color es menos brillante, pero con buenos detalles.

Estos efectos de iluminación son producidos por fuentes de luz variables, dependiendo de los objetivos de la imagen y de la ambientación que se quiera dar, sin embargo podemos distinguir dos fuentes principales de donde proviene la luz de los sujetos: *Fuentes Naturales* y *Fuentes Artificiales*. Entre las ambientales encontramos la luz natural del sol y aquella que procede de anuncios luminosos, faroles, focos de casa, etc., siempre y cuando no sean especialmente para fotografía. Entre las artificiales están las lámparas sólo para uso fotográfico y el flash.



Luz Ambiental

" Por luz ambiental suele entenderse la natural o la artificial no propiamente fotográfica ..." (8), es decir, la luz natural se refiere específicamente a la luz del sol, la cual es utilizada cuando se trabaja en exteriores. Este tipo de luz a pesar de ser natural ofrece diversas alternativas de iluminación, dependiendo de la hora en que se realice la toma, la luz va a ejercer un efecto diferente en los objetos/sujetos. Sin embargo, también tiene su desventaja, puesto que nunca existe la plena seguridad de que las condiciones climáticas serán las adecuadas para la realización del trabajo en exteriores y el fotógrafo deberá esperar a que la luz proporcione el efecto que desea imprimir a la toma.

La luz ambiental/artificial se refiere a la luz que producen los elementos que están en el exterior, pero que son fuentes artificiales de luz, como por ejemplo las velas en un lugar, los reflectores o luces de un estadio, etc., pero siempre y cuando no sean colocadas de manera intencional por el fotógrafo, sino que formen parte del entorno natural.

La luz ambiental puede darnos muchos matices de iluminación, dependiendo del ambiente de la toma, incluso en algunas ocasiones los objetos iluminados adquieren cualidades únicas que no podríamos lograr con iluminación artificial. Sin embargo las características del trabajo son las que van a determinar el tipo de iluminación que vamos a utilizar. Actualmente la tecnología aplicada a la fotografía nos permite hacer tomas que capten el entorno real de cualquier escena, sin necesidad de usar flash, y todo ello gracias a las películas sensibles.



Luz Artificial

Cuando los fotógrafos desearon poder realizar fotografías en sus estudios, se encontraron con el problema de que las emulsiones de las películas requerían de la luz que el sol les proporcionaba. con los adelantos en la sensibilidad de la película, el uso de la luz fue un problema más sencillo de resolver. hacia 1930, los estudios utilizaban tres fuentes luminosas artificiales: un arco de luz de carbón colgado del techo y que podía ser orientado en diversas direcciones, las lámparas de vapor de mercurio y las bombillas de incandescencia con un filamento de tungsteno.

"Las ventajas principales de la luz continua son las siguientes: la iluminación puede verse constantemente mientras se trabaja, además de que resulta posible efectuar cambios con facilidad cuando son necesarios, y las bombillas para lámparas y los soportes no son relativamente costosos." (9). Se fabrican varios tipos de lámparas especiales para fotografía, la mayoría de ellas son como las lámparas domésticas que conocemos, con la diferencia de la emisión luminica, además no se calientan tanto y emiten una luz más rojiza y no requieren de mantenimiento especializado, únicamente al fundirse una se reemplaza por otra nueva. cuando se usa la luz de tungsteno, para el fotógrafo es fácil medir la intensidad de la exposición con un fotómetro y también es posible ver la manera en que la luz afecta al objeto al moverlas, aún cuando las lámparas caseras sean consideradas como de tungsteno, los fotógrafos no las usan para su trabajo, porque son de muy poca potencia y emiten una luz amarillenta.



Los tipos de lámparas usados anteriormente en fotografía eran las siguientes: *Photoflood*, *Photopearl* y *Spotlight*. Las photoflood eran las más usadas por baratas y sencillas y su potencia va de 275 a 500 w., y su duración es de 2 a 3 horas en el No. 1 y de 6 a 10 en la No. 2. "*Una photoflood lleva un filamento diseñado para funcionar a una tensión más alta de la normal, con lo que desarrolla una emisión mayor de lo que su potencia indica. Desarrolla una luminiscencia que solo sería obtenible con una lámpara más potente...*"(10), por lo tanto, el rendimiento es más efectivo hasta más del 50%. Dan un tipo de luz bien distribuida, plena y difusa, que es uniforme en casi toda la zona brillante. Se montan en un tripode ligero y con un brazo largo y flexible para dirigir la luz hacia diversas áreas y probar distintos ángulos.

La photopearl es una lámpara parecida a la photoflood y su potencia es de 500 a 1000 w. Y su duración llega a ser hasta de 100 horas, por lo que se convirtieron en una alternativa más barata para lograr una iluminación de estudio con calidad profesional.

Las spotlights son un conjunto de lámparas, ya sea photoflood ó photopearl, también son llamadas *luces de haz concentrado*, combinan una lámpara pequeña, un reflector y en ocasiones un sistema de lentes. Estas luces "... son utilizadas más para efectos que como luces principales, para realzar el fondo, como luz difusa o luz rebotada ..." (11), e incluso muchos fotógrafos no las consideran en su equipo de iluminación.

Las lámparas, sean del tipo que sean, son colocadas en dos tipos de soporte: *Spots* y *Nitras*. "*Los Spots son bombillas pequeñas transparentes que emiten un haz concentrado de luz dura que puede suavizarse reflejándola en una superficie blanca mate, como un paraguas o una pared blanca ... las nitras son bombillas difusoras instaladas en grandes reflectores mate, que emiten luz suave y difusa.*" (12).

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA



Actualmente la mejor forma de lograr una iluminación de forma artificial es usando el flash electrónico. Cuando se carece de luz suficiente, lo más recomendable al trabajar es el flash, que por su temperatura de 5 500 grados Kelvin, al emitir luz blanca produce una iluminación parecida a la luz del día. Esta fuente de luz es exclusivamente fotográfica, puesto que sólo funciona en conjunto con la cámara. Al igual que las cámaras, la variedad en los flashes se amplía, tanto en la versatilidad como en la sofisticación. Los encontramos desde los simples que apuntan la luz hacia adelante, o los de cabeza movable, los de intensidad variable y también hay algunos fabricantes que los realizan para un tipo especial de cámara.

"Un flash consiste básicamente en una fuente portátil de luz dura. Ilumina brevemente un gran espacio, si bien la intensidad luminosa decrece rápidamente con la distancia. Hay dos tipos: de bombillas y electrónicos." (13). Las bombillas son muy baratas, pero sólo sirven para una exposición, en cambio el flash electrónico, aunque es más caro, sirve para miles de exposiciones. El más usado por profesionales es el electrónico, el cual funciona con pilas y se conecta por lo regular en la parte superior de la cámara, arriba del objetivo, en la zapata o bien en una terminal mediante un cable sincronizador.

Cuando se realiza un trabajo en estudio, se puede ocupar cualquier tipo de flash, pero para un estudio hay flashes diseñados especialmente para este uso. Normalmente son requeridos dos o tres flashes de estudio. *"La cámara se sincroniza con uno de ellos mediante un cable, y los demás se conectan a fotodisparadores o esclavas, se llama así a unos dispositivos que llevan una célula fotoeléctrica que dispara el flash al que está conectado al recibir un destello de otro." (14).*

Para medir la exposición correcta se requiere un exposímetro de flash. La potencia de las unidades de flash ha hecho que los fotógrafos busquen nuevas formas de aprovechamiento de este tipo de luz, y hagan una serie de experimentación de luz de flash, buscando nuevas e interesantes alternativas.



4.2 Materiales Fotosensibles

La toma de una fotografía incluye dos etapas básicas: la formación y la fijación de la imagen. La fotografía logra dar un gran paso al surgir los materiales fotosensibles, los cuales dan la verdadera dimensión al medio, al ofrecer un trabajo duradero y más rápido. Otro avance es el hecho de introducir al mercado la película en rollo en 1889 por George Eastman, esta permitió más tomas en un menor tiempo. Con base en esta película se han desarrollado una serie de modificaciones y géneros que han sido realizados para condiciones específicas según el motivo a fotografiar o las condiciones del medio ambiente.

Una vez que se ha conseguido el negativo, el fotógrafo busca observar la imagen en toda su plenitud. Esto se logra pasando del negativo al papel. Es aquí donde se pueden observar detalles que en el negativo son difíciles de apreciar. En cuanto al papel, podemos encontrar diversas calidades, que brindan al fotógrafo las posibilidades de que la toma que él planeó sea llevada a un buen fin.



PELICULAS

En el mercado fotográfico encontramos diferentes tipos de películas, porque las necesidades de cada fotógrafo son distintas. Así, encontramos características que las hacen útiles para determinado tipo de trabajo. Las películas podemos dividir las en dos categorías: generales y profesionales. Las primeras son las usadas por fotógrafos ocasionales e incluso el rollo puede permanecer en la cámara, por varias semanas o meses antes de que sea revelado. A los fotógrafos que utilizan este tipo de película, no es común que les preocupen aspectos como la sensibilidad, el balance de color, tipo de luz, etc. Lo único que les interesa es poseer recuerdos de algún momento agradable, o no es un trabajo que sea de carácter profesional. Las películas generales proporcionan buenos resultados para estas ocasiones.

Por otro lado, un fotógrafo profesional requiere de una película mucho más que una imagen, un profesional necesita la seguridad de que el balance de color de una película esté cerca de su valor óptimo al momento de colocarla en la cámara. También debe calcular cualquier alteración en el color para poder ajustar filtros y la exposición para poder compensar las alteraciones, así como la necesidad de contar con materiales que le permitan hacer ampliación de gran tamaño.

Cuando un fotógrafo profesional adquiere películas, compra sólo la necesaria, puesto que requiere la confianza de que si va a utilizar varios rollos o placas, las características de ellos sean uniformes y no habrá cambios al utilizarlos. Además de esto, las películas no permanecen en la cámara por largos periodos de tiempo. Generalmente el fotógrafo procesa la película una vez concluida la sesión de trabajo, para evitar cambios significativos. Esto es para revisar la película y evitar errores y gastos dobles, así que mientras se revisan las tomas se pueden aprovechar la escenografía y los productos que se fotografian.



Las películas profesionales pasan por un proceso de control y de comprobación estricto para poder determinar su exacta sensibilidad, y con el fin de conservarla se mantiene en recipientes refrigerados y los distribuidores la guardan en las mismas condiciones. Cuando el fotógrafo la adquiere, la recibe en su punto óptimo y la guarda a su vez en el refrigerador, hasta poco tiempo antes de la exposición, cuando la película debe permanecer un tiempo conveniente a temperatura ambiente y está lista para ser utilizada.

Para poder determinar si una película es profesional, basta con identificar en el empaque la palabra *Professional*, e incluso algunas otras películas profesionales son para aplicaciones específicas que requieren un equipo igual, y se pueden conseguir en placas o rollos.

Una película tiene cierto grado de sensibilidad, esto es, la cantidad de energía necesaria para impresionar la película. Esta sensibilidad se mide en escala ASA, aunque algunas veces tienen otra denominación como ISO y DIN. El ASA es el índice de la sensibilidad de los materiales fotográficos puesto a punto por la American Standard Association.

Dependiendo de su ASA, las películas se pueden clasificar en lentas y rápidas. Para tomas con iluminación intensa, lo más conveniente será una película lenta (12 a 100 ASA), y la película de ASA rápida se usará cuando hay poca luz o se requiere fijar el movimiento (100 a 3 000 ASA).

"Existen en el mercado diversos tipos de películas con diferentes grados de sensibilidad, los minúsculos granos provenientes de las sales de la superficie sensible pueden ser en menor o mayor grado finos. cuanto más fina sea la granulación, más fina será la emulsión y tendrá mayor tendencia la imagen a quedar dura ..."(15), por lo anterior, a medida que aumenta la sensibilidad de las películas negativas en color, disminuye la calidad y los colores pueden aparecer más pálidos, la fotografía tiene un grano más grueso y la definición es poco recomendable.



Todas las características que se han mencionado anteriormente son aplicables tanto a las películas en color como al blanco/negro. Sin embargo en el presente trabajo nos avocaremos al estudio y análisis de las películas en color, dado que en el medio publicitario aproximadamente el 90% de los trabajos son realizados en color. Esto no implica que los trabajos en blanco/negro no se acepten en el ámbito publicitario, sino que dado que la publicidad busca impactar al espectador, una buena forma es que éste recuerde los colores que ha visto en el anuncio y así buscar el producto le será más fácil con una identificación visual previa.

PELICULAS EN COLOR

El primer avance en películas fotográficas se da en la década de 1870, gracias a la aparición de la emulsión, que es una mezcla de haluros de plata suspendidos en gelatina. Con esto, el siguiente paso fue la aparición de la película en rollo por George Eastman en 1889. Desde la década de 1860 se comenzó con varios estudios de la teoría de los colores, buscando aplicar estos conocimientos a la obtención de la fotografía en color. Después de varios intentos, se empezó por realizar tres diapositivas de la misma fotografía, pero cada una con filtro azul, rojo y verde, y posteriormente se proyectaban superpuestas y se obtenía una imagen a color.

Las primeras películas en color más parecidas a las que conocemos actualmente, salieron al mercado en 1936 por Kodak, que supo poner las tres emulsiones en una sola base. Como es de suponerse, al inicio estos materiales eran demasiado caros e imposibles de revelar en casa, pero los estudios y experimentaciones posteriores hicieron mejorar la calidad y los hicieron accesibles a todo el público, incluso dan la facilidad de ser procesados por el propio usuario, gracias a esto, desde principios de 1970 casi todos los fotógrafos usan el color en la mayoría de sus trabajos y el blanco/negro ha pasado a ser trabajado por una minoría, por realizarse casi como un trabajo artesanal.



Gran parte de lo anterior es gracias a que la tecnología se ha enfocado al desarrollo de aparatos que hacen más accesible el color que el blanco/negro, además de ser muchos más atractiva para la mayor parte de la gente profesional y aficionada, y por lo tanto un buen negocio.

La composición de las películas en color es que están formadas por "... tres capas de emulsión, cada una de ellas es sensible a una parte diferente del espectro de color, y la imagen final se forma a partir de nubes de color, no de la plata."(16). Al revelarse, cada imagen de color (azul, verde y naranja) forman una imagen en colores complementarios (amarillos, magenta y cian), por lo que al ampliarse se transforma en una imagen positiva, gracias a que el papel se encuentra cubierto por una emulsión similar a la de la película.

PELICULAS NEGATIVAS

La película negativa en color es una emulsión que no proporciona directamente la imagen en positivo, sino que hay una etapa intermedia en la que se realiza un proceso de inversión de los colores, las tonalidades del sujeto y que es realizado por lo general en laboratorios que podemos encontrar fácilmente por toda la ciudad. Este tipo de películas en color son muy usadas por los fotógrafos ocasionales, porque no son muy exigentes en la exposición. Cuando los fotógrafos profesionales las usan, estos por lo general sobreexponen la película para poder reducir el tamaño del grano y detallar más las sombras. Un fotógrafo profesional usa las películas negativas para copias que se reproducirán a un tamaño pequeño.



Una razón para usar las películas negativas es que si existen variaciones de tonos por el tipo de iluminación usada, es posible corregirlo por medio del proceso en el cual se produce la imagen en positivo, es decir, al pasarlo al papel, alterando los filtros de la ampliadora. Al revelar la película en color, "... el revelador convierte los haluros de plata expuestos en tres capas en plata metálica negra. Pero los subproductos formados durante este revelado interaccionan con los copulantes incorporados a cada una de las emulsiones (amarillo en la capa sensible al azul, magenta en la verde y cian en la roja). El resultado es la formación de imágenes negativas, con tintes de estos colores."(17).

PELICULAS POSITIVAS

Las películas más usadas por los fotógrafos publicitarios son las positivas y las instantáneas. Las positivas son conocidas como *Diapositivas, Transparencias o Reversibles*, y aunque suelen utilizarse para proyección principalmente, a partir de ella pueden hacerse también copias en papel, lo cual da una imagen de positivo a positivo. Esta película se usa cuando el trabajo requiere de una excelente calidad, pues produce directamente en la película una imagen positiva, lo cual evita tener que realizar el proceso de inversión negativo-positivo, ya que cada vez que la imagen pasa a través de un objetivo, pierde calidad, esto es porque "... los granos de plata que forman la película son los más pequeños de la emulsión, con lo que la estructura actual de la imagen de una película reversible es más fina que la de una película negativa de la misma sensibilidad. Los colores son también más brillantes y limpios."(18). Por lo anterior, la película de transparencias se debe exponer con muchísimo más cuidado que las negativas, puesto que no hay etapas intermedias, como el trabajo en laboratorio, que permite corregir los errores.



Casi todas las películas positivas son aceptables para trabajos profesionales, las variaciones son en cuanto a la nitidez, la granulosidad y el equilibrio o dominante de color. Cada marca tiene un diseño que la hace reproducir mejor determinado tipo de colores, por lo que cada fotógrafo escoge aquella que se adapta mejor a sus necesidades concretas. Por lo anterior, los fabricantes se empeñan en exhibir las características de sus películas, para que así los fotógrafos escojan la película adecuada y aquella que les permita reproducir con exactitud los tonos del trabajo que realiza. Como ejemplo de lo anterior, el dominante de color es una característica que hace diferentes a las películas reversibles, en cuanto a las marcas, y esto lo aprovecha el fotógrafo cuando quiere dominantes de color en sus tomas.

La composición de las películas diapositivas es parecida a las negativas, con la diferencia de que los copulantes de color en las positivas son incoloros, y en las negativas son coloreados, en la exposición las dos actúan igual, pero al revelarse es diferente, pues la película inversible requiere de pasos adicionales para volver del negativo al positivo.

La emulsión de la película se basa en la sensibilidad y en la marca, dado que estas determinan el resultado final del trabajo. Además, la película inversible se consigue en dos versiones: para luz de día y luz de tungsteno. Esta característica las hace equilibradas para dar un buen color y tonos realistas en la exposición, aunque muchos profesionales aún al usar película equilibrada para luz de tungsteno toman sus precauciones con filtros para realizar pequeños ajustes, dado que la exposición debe ser correcta porque la película inversible no permite un alto grado de subexposición o sobreexposición, porque deteriora la calidad de la misma.



PELICULAS INSTANTANEAS

Las películas instantáneas son parte importante en la creación de la fotografía publicitaria, pues estas dan la pauta para el buen trabajo final. A través de ella se checa la composición, iluminación, etc. Así, en el trabajo se evitan gastos excesivos de tiempo, trabajo y obviamente, costos. *"Las películas instantáneas han producido un efecto profundo en el sistema de trabajo de los fotógrafos actuales. Un buen control de la iluminación y la exposición en una película instantánea es una garantía de que no habrá problemas graves en la toma, y por consiguiente el fotógrafo podrá exponer una película convencional con toda confianza."*(19).

Esta película la podemos encontrar adecuada para luz de día o flash, dado que la fuente de luz es muy importante para poder obtener los tonos y la exposición correcta, y así mostrar inmediatamente al cliente la forma en que se verá el trabajo final. Asimismo, las encontramos en diversos grados de sensibilidad desde 75 hasta 600 ASA, así como en placas y rollos con cargas.

Aunque la película instantánea se usa para comprobar aspectos de la toma, y por lo mismo es recomendable realizar la impresión en papel, existen también películas instantáneas para diapositivas, las cuales tienen usos más audiovisuales que publicitarios. Estas películas tienen una gran variedad, de acuerdo al tipo de trabajo, y se venden con una unidad de procesado que es la que contiene los agentes químicos. Esta se instala en una procesadora de diapositivas instantáneas y el resultado lo tenemos en pocos minutos al recorrer la película por la unidad de procesado.



PAPELES

Para transformar la imagen que hemos obtenido en la película a un soporte impreso, es necesario un proceso de positivado, el cual se logra proyectando esa imagen en un papel sensible a la luz. De esta forma obtenemos una imagen positiva y permanente con todos los tonos de la toma original reproducidos en forma correcta. Este proceso de positivado nos da además la posibilidad de hacer más creativa y atractiva nuestra imagen por medio de efectos que pueden ser desde la alteración de los colores, ajustar el encuadre o la realización de los efectos especiales, entre otros.

Para lo anterior, a medida que un fotógrafo profesional adquiere experiencia en un área específica, los soportes de la imagen requieren ser producidos con mayor calidad, para satisfacer las distintas necesidades que los negativos requieren para su ampliación. Existen procesos cromógenos para realizar ampliaciones de negativo a positivo. Este es el más usado y por lo regular por su facilidad de procesamiento es usado por aficionados y profesionales.

El otro tipo de papeles para copias en color, es el de *Destrucción de Tintes*, que permite obtener positivos a través de diapositivas. Este es conocido también como *Cibachrome* de Ciba Geigy, *R-3* de Kodak e *Ilfochrome*, de Ilford. El papel da como resultado colores muy brillantes, es un material relativamente caro y requiere de una exposición con sumo cuidado, pues al ser un proceso positivo-positivo, la limpieza es muy importante porque en caso de existir polvo, este será reproducido en forma de puntos negros en la imagen final.



Todos los papeles poseen características comunes en cuanto a su construcción física, como el ser del tipo RC (Resin Coated), llevan por encima y debajo una recubierta de plástico sobre la emulsión, "*... lo que los hace impermeables, reduciendo así la contaminación de soluciones con otras, y el tiempo de actuación de estas. Los papeles RC secan al aire, sin curvarse y presentan un acabado brillante sin la necesidad de esmaltadora.*"(20).

La textura de los mismos puede ser: **Brillante**, que da una definición a los detalles y una nitidez de imagen, por lo cual es ideal para la fotografía comercial e industrial. **Mate**, este acabado destaca por una textura más agradable al ojo, ya que no reflejan tanta luz.

En cuanto al peso, está determinado por el espesor y se divide en: *Ligero* (Light Weight), *Sencillo* (Single Weight), *Medio* (Medium Weight), *Doble* (Double Weight) y *Premium* (Premium Weight).

La estructura de los papeles en blanco/negro y color, es muy parecida, "*... consisten en una emulsión plastificada por ambas caras para que los componentes no puedan impregnar las fibras y acortar así los tiempos de lavado y secado. La emulsión está también recubierta por una capa protectora de gelatina, y en el caso del papel plastificado suele haber además una capa antiestática.*" (21).

Un punto importante en los papeles de color, es que permiten realizar gran parte del revelado a la luz normal, únicamente se requiere oscuridad para exponer la imagen e introducir el papel al tanque de revelado, y lo demás es factible realizarlo a la luz, lo que hace más fácil el proceso.



4.3 Elementos de la Fotografía Publicitaria

La toma fotográfica presupone talento, no por ello es menos importante que ciertas reglas puedan ser útiles a todo fotógrafo o publicista. Estas reglas o elementos son los que establecen la diferencia entre apretar el botón de obturación de la cámara y el previsualizar para controlar el empleo de técnicas y conceptos que conducen con toda seguridad al final que deseamos previsualizando el proyecto, dando a cada elemento la importancia que merece y aprovechando sus características particulares.

Cada uno de estos elementos va a brindar a la fotografía publicitaria características que la van a distinguir de otras. Así, la ambientación nos ayuda a transportar al espectador a un ambiente propicio para un mejor entendimiento de la imagen, la iluminación y el maquillaje van a complementar la idea del creativo y van a transmitir un mensaje claro del producto, los elementos psicológicos sirven para que la imagen quede retenida en la mente del espectador, es decir para llamar la atención y que repare en la imagen que se le presenta, mas no para que ejerza en él una influencia subliminal.



AMBIENTACION

El trabajo de un fotógrafo no es únicamente el hacer fotografías, su labor abarca un proceso muy complicado, el cual involucra más gente, que es la que junto con él va a definir el tipo de set que se va a armar y los elementos que van a participar para hacer funcional la fotografía y clarificar el mensaje a transmitir.

El proceso de ambientación empieza desde las juntas de producción, bocetando los sets primeramente, que son los escenarios que van a servir para colocar al producto. Esto se realiza en conjunción con el cliente para llevar a material fotosensible la idea que el productor transmita. Aquí interviene el equipo de Producción junto con el de Arte y el Fotógrafo.

Lo siguiente es coordinar los *probst*, que son todos los elementos que van a participar en la fotografía y no son propiamente el producto a fotografiar. Estos artículos son elegidos de acuerdo al producto y al concepto que se quiere plasmar en la fotografía.

Cuando se crea un ambiente específico para el producto, hay varias causas para ello. "... desde mostrar un artículo comercial, hasta evocar un período o un ambiente, crear una imagen nueva de un objeto de uso diario, o representar una idea abstracta por medio de una combinación cuidadosamente elegida de objetos y de iluminación."(22). Para elegirla debemos saber si esta deberá estar relacionada con el objeto, que colores deben dominar, que texturas y objetos no, para evitar que obstaculicen la atención hacia el objeto principal. Generalmente el entorno ambiental se escoge por la asociación que puede tener con el producto, pero también puede servir para complementar o contrastar con él.



Profesionalmente, la ambientación se realizada en coordinación con el equipo de Arte, Maquillaje y Producción. El primero crea el concepto del entorno por medio de los bocetos, el segundo se encarga de que los objetos y accesorios necesarios se encuentren en las condiciones requeridas, y Producción se ocupa de conseguir los objetos y accesorios requeridos por los dos departamentos anteriores, además de coordinar el trabajo del equipo.



ILUMINACION

Iluminar no es solo dotar al objeto de luz, sino que es la base de la fotografía, porque a fin de cuentas, lo que realmente se hace al fotografiar es dibujar con luz. Dado que la mayor parte de las fotografías publicitarias se realizan en estudio, la iluminación requiere un mayor cuidado para poder cumplir con las exigencias de calidad que requieren los trabajos comerciales.

Como ya se ha mencionado, la principal fuente de luz usada de manera artificial es el flash, a pesar de ello, la técnica que se usa es la misma en flash y tungsteno. Generalmente se basa en tres luces: *principal, de relleno y de fondo*. Cada una de ellas tiene un efecto para la toma y una función dentro de la técnica. Cuando la iluminación de estudio trata de imitar la luz natural, la luz principal busca simular el efecto del sol, la luz de relleno o luz reflejada da al producto un equilibrio y suaviza las sombras, mientras que la luz de fondo elimina por completo las sombras y hace que destaque aun más el producto.

Estas tres fuentes de luz son las más usuales, pero todo depende del efecto que se quiera dar a la fotografía y el tipo de película, que también influye en la elección del tipo de iluminación. La película de diapositivas está fabricada para ser usada con luz de día o luz de tungsteno, y si no se usa en forma adecuada, puede dar efectos que pueden usarse para enfatizar el ambiente. Si usamos película para luz de día en interiores y no colocamos al objetivo un filtro adecuado, entonces el resultado será una iluminación de tonos anaranjados, y por el contrario, usando película para luz de tungsteno en exteriores, nos dará como resultado una dominante en tonos azules. Pero estos efectos pueden ser aprovechados para reforzar la idea del Director de Arte o para lograr un ambiente con estos tonos sin usar los filtros.



Si se tiene luz dura, para contrarestar sus efectos se usan algunos elementos que dan paso a la luz suave o difusa, "...entre ellos figuran las sombrillas en blanco o plateadas (denominadas también paraguas o flash de paraguas), así como los filtros difusores; las gelatinas para dar más calidez, para enfriar o cambiar la temperatura de color; las viseras, especie de cubiertas con cuatro patas para controlar la dirección de la luz, y los snoods, que son tubos cortos para dirigir el destello a una zona reducida."(23). Además de lo anterior, son usadas también cajas de luz y paneles difusores.

Algo indispensable para lograr una buena iluminación en publicidad, y en general en fotografía de estudio, es la utilización de un fotómetro de flash o exposímetro, el cual nos proporciona el diafragma adecuado con el que debemos tomar la fotografía para una correcta exposición. Sin embargo, lo mejor después de usar el fotómetro, y es lo que generalmente hacen los fotógrafos profesionales, es tomar una instantánea de prueba para checar además de la iluminación y la composición, el encuadre.

La dirección de la luz da otros efectos a los objetos, por lo que es muy recomendable el probar varios tipos antes de decidir cual es el adecuado. La luz frontal nos revela detalles, pero hacer ver plano al objeto y oculta texturas y no da la sensación de volumen. Cuando se usa luz cenital, es decir, que ilumina al objeto desde arriba, da un efecto dramático que no permite distinguir bien las formas por los efectos de altas sombras y luces. El contraluz únicamente permite observar la silueta del objeto, pues la luz se sitúa detrás del mismo y no permite la definición de detalles, este efecto da a los objetos su dimensión en forma. Un fotógrafo profesional no usa únicamente un tipo de iluminación, sino que la toma como base y a partir de ella crea su propio estilo, que es el que pueda darle una ambientación al producto que está fotografiando. Usando más luces suaviza y debilita las sombras que pueden causar mala imagen al producto.



Si conocemos la luz, estaremos en condiciones de obtener ventaja de sus variadas formas y utilizar las distintas opciones técnicas para controlar la iluminación, usando filtros correctivos o creativos, diversas fuentes de luz o incluso ayudándonos con la composición para destacar las tonalidades y los efectos de iluminación. La elección de los objetos, la luz, del punto de vista y la composición, es un tema ideal para desarrollar la habilidad fotográfica. La clave para una buena fotografía es el construirla lentamente, verificando el efecto que produce cada objeto, prestando atención a la iluminación, textura, tono y clima.



MAQUILLAJE

Además de contar con un ambiente y un producto adecuados, en ocasiones la exigencia de calidad de la fotografía publicitaria, obliga a que el producto como los accesorios presenten un aspecto impecable, por ello en el medio existen maquillistas especializados que se dedican al cuidado del aspecto de los productos y de los modelos, cuando se usan.

Pero no se trata únicamente de que los productos presenten un aspecto impecable, puesto que en ocasiones estos se encuentran en buenas condiciones y para la producción se requiere darles un tratamiento de antigüedad o de un uso muy fuerte, y aquí los maquillistas trabajan sobre él, dándole el aspecto requerido.

Este trabajo también se aplica a las etiquetas y a los adornos de los productos, los cuales deben tener un máximo de cuidado, llegando incluso a la realización de un producto especial para la toma fotográfica, cuidando todos los detalles y evitando su maltrato o descuido, ya que las vistas en primer plano tienden a registrar la suciedad y el polvo que pueden pasar desapercibidos en el momento de tomar la fotografía.



ELEMENTOS PSICOLOGICOS

La imagen publicitaria es un sistema de información integrado por una serie de elementos visuales básicos que aportan al espectador la materia prima para su aceptación o rechazo, sin embargo además de los elementos visuales, encontramos los psicológicos. Para comprender claramente la publicidad de cierto producto, es necesario el conocer porque se decidió proyectar de cierta manera ese mensaje. Las empresas desean que los consumidores se identifiquen con el producto y que este refleje algún valor en especial.

La publicidad motiva a los seres humanos, al hacer un llamado a sus problemas, deseos y metas, así como al ofrecer medios para resolver esos problemas y lograr sus metas. Lo especial de una fotografía publicitaria es la promesa de un beneficio especial y significativo que el producto proporcionará, y este se convierte entonces en el atractivo del anuncio ó en el objetivo psicológico del mismo, puesto que un atractivo es una declaración diseñada para motivar a la persona a la acción y con frecuencia se estipula en el encabezado o slogan.

El fotógrafo busca captar en la película una determinada imagen, "... el psicólogo intenta explicar porqué el fotógrafo toma la fotografía y como entran en juego los motivos, los procesos perceptivos y los factores emocionales, por medio de la investigación, realizando experimentos y formulando preguntas abiertas a la indagación."(24)



Psicológicamente, la publicidad actúa sobre los individuos en diversas formas, de acuerdo al sector que está dirigida y al tipo de producto que está promocionando, estos aspectos no son vistos como una forma de influir en el subconsciente de los espectadores por el fotógrafo, sino una forma de que la imagen que va a crear pueda ser atractiva al consumidor y cumpla con las expectativas del cliente. Para tal efecto, cuando la imagen publicitaria está en su planeación, se deciden los puntos básicos a través de los cuales estará dirigida la publicidad a los espectadores, y los más usuales son:

Familiarizando. Haciendo conocido un producto, volviéndolo de uso común. Este es un objetivo publicitario básico y es tomado como base en casi toda la publicidad.

Recordando. Refuerza la existencia de un producto ya conocido y comprobado.

Divulgando Noticias. Presentando al producto como algo novedoso y fuera de lo común, colocándolo así en un nivel de importancia superior.

Atribuyendo Valores. Dando al producto características y cualidades fuera de lo común de productos similares. Este es el campo más estimulante y retador para la imaginación de los publicistas.



4.4 Equipo de Trabajo para la Elaboración de Fotografía Publicitaria

Una característica de la fotografía por encargo, es la planificación detallada que se lleva a cabo antes de la toma y en ocasiones una sesión fotográfica de unas horas puede tener detrás varios días de pre-producción, en los cuales no interviene únicamente el fotógrafo, sino todo un equipo que proporciona el apoyo necesario y ayuda al funcionamiento y seguimiento de la planeación anterior a la toma.

Este equipo de trabajo puede variar de acuerdo al fotógrafo que lo realiza, pero por lo general está conformado por: *Director de Arte ó Director Creativo, Maquillistas, Producción, Modelos* y obviamente, *Fotógrafo*. Cada tipo de trabajo especializado requerirá de más o menos participantes del equipo, tales como un *Director de Moda, Localizador de Exteriores, Cheffs, etc.*

Cada uno de ellos tiene una función específica que ayuda a que la producción resulte como se planeó con el cliente. El resultado final depende del desempeño en las actividades de cada uno de los miembros del equipo, los cuales aportan su creatividad y disposición con ideas que puedan dar un mejor resultado para la toma.



FOTOGRAFIA

Aunque la ilustración es tal vez un elemento muy usual en la publicidad, el fotógrafo es llamado una vez que se ha establecido el plan y se ha decidido la utilización de la fotografía y se ha trazado un plan de trabajo con un boceto de la imagen. Esto no limita ni minimiza el trabajo del fotógrafo publicitario, sino que únicamente lo ubica dentro del equipo de trabajo en la elaboración de la fotografía. En ocasiones algunos fotógrafos se precian de tener una gran creatividad, cuando lo que realmente se tiene es una excelente técnica y un sentido de comunicación visual efectivo, que son cualidades que hacen más rentable el trabajo de un fotógrafo y los hacen más valiosos comercialmente.

Cuando el Director de Arte solicita la fotografía, indica la función que esta tendrá en el anuncio, proporcionando una copia del boceto aprobado, indicando el tamaño de las impresiones y el tiempo de entrega. Algunos Directores de Arte consultan al fotógrafo en etapas iniciales del desarrollo de la fotografía, para aprovechar sus ideas visuales. Sólo algunos fotógrafos prestigiados tienen la libertad de realizar fotografías sin la dirección del Jefe de Arte, éste únicamente les da el tema o idea. Estos fotógrafos realizan de esta manera su trabajo porque han demostrado que pueden producir fotografías creativas y de alta calidad, bajo la dirección acertada. Han ganado la confianza y el respeto de los Directores de Arte al demostrar habilidad para resolver las asignaciones con gran imaginación e impacto visual.

Sólo en ocasiones especiales se le pide al fotógrafo que realice la toma a "su modo", lo que indica que aparte de seguir la idea del boceto, puede realizar algunos cambios de la idea, pero raras veces se le da a un fotógrafo el encargo de realizar un trabajo sin indicarle con un boceto ó una descripción detallada, para que lo use como guía en la realización, puesto que la responsabilidad del fotógrafo es seguir las instrucciones de manera inteligente para lograr la obtención de la mejor fotografía.



ARTE

El departamento de Arte es responsable del esfuerzo creativo del estudio. Su función es la de crear conceptos con gráficos y palabras, esta es apoyada por los visualizadores que crean las presentaciones para el cliente. Aunque el creativo no es más que uno de los muchos que intervienen en la producción de un anuncio terminado, en general puede decirse que todas las personas que intervienen en la publicidad tienen que ajustar sus actividades dentro del departamento de Arte. Es por esto que el creativo tiene la responsabilidad de garantizar de alguna manera la eficiencia de los anuncios, además de que *"... el esbozo preparado para mostrar al cliente y para instruir al fotógrafo debe ser una imagen visual altamente desarrollada y acabada que transmita la impresión correcta para el anuncio completo."*(25).

El creativo tiene la tarea de mostrar originalidad, inventiva y personalidad en los anuncios que planea, a pesar de esto, el cliente desea tener la seguridad de que los bocetos que se le muestran y en los que está realizando una gran inversión, van a lograr sus objetivos. La creatividad publicitaria no es solo el producir resultados extraordinarios e interesantes, sino el proporcionar soluciones a problemas reales, es decir, debe de tener una función utilitaria y productiva.

El Director de Arte debe guiarse principalmente por los objetivos y las metas de la campaña, deberá experimentar con diferentes tipos de ideas (no siempre todas de su propia creatividad), que parezcan prometedoras y sobre todo, deberá de saber escoger cual es la mejor y llevarla a la práctica. El creativo no trabaja y se basa en ideas que salen de la nada, sino que estudia a fondo los pros y los contras del producto o servicio que anunciará, busca guiar de manera eficiente para todo el equipo de trabajo y ver así un resultado favorable de su esfuerzo.



Una buena fotografía publicitaria trae consigo una evaluación estética de los trabajos realizados en la etapa creativa, interesándose hacia lo novedoso, hacia la libre expresión de las ideas (por muy inusuales que parezcan), y sobre todo, hacia la continuidad del desarrollo profesional.



PRODUCCION

Cada día aparecen miles de anuncios en los periódicos y revistas, cada uno con el propósito de vender un servicio ó producto. Con todas estas imágenes en lucha por lograr nuestra atención, podemos imaginar la importancia de la creación de fotografías que se noten, se entiendan y que resalten. La producción de una fotografía publicitaria consiste en el comunicar, en lograr el interés de la gente y no en hablarles por encima del hombro, sino el conocer exactamente la respuesta que desea que el producto obtenga, y la creación en la fotografía debe de estimular esa respuesta.

Básicamente, el trabajo de la producción consiste en asegurar que las necesidades de impresión, toma y demás requerimientos de la fotografía se lleven a cabo tal y como se decidió, dentro del presupuesto, con puntualidad y con el nivel de calidad requerido.

El equipo de producción planea todos los procesos a los que se someterá el producto, para llegar con firmeza y éxito a la presentación del anuncio. Para ello se estudian algunos puntos, como los siguientes:

CLIENTE Y OBJETIVO. Esto se refiere al estudio del tipo de producto y a la marca, también el objetivo con que se quiere promocionar.

NATURALEZA DEL PRODUCTO. Es la descripción del producto en cuanto a generalidades y del producto mismo.

FUNCION SOCIAL DEL PRODUCTO. Aquí se trata de establecer el uso que la sociedad da comúnmente al producto ó servicio, para poder adaptarlo a esas necesidades o incluso darles unas nuevas.



FUNCION COMERCIAL DEL PRODUCTO. Es lo que se va a ofrecer a los clientes y las metas a que se pretende llegar con la publicidad.

POSICION DEL PRODUCTO ANTE LA COMPETENCIA. Esto es comparar al producto y sus ventajas con otros del mismo uso, pero diferente marca, para delimitar la estrategia publicitaria.

Con estos elementos, la producción delimita y realiza la planeación de la publicidad de un producto y a la vez que expone el caso al cliente, una vez aceptado lo lleva a cabo con todo el resto del equipo, repartiendo las actividades referentes a cada área, indicando tiempos y fechas de entrega de bocetos y trabajo final. Esta etapa es una de las más cuidadas, porque de aquí parte todo lo demás, por lo cual es una gran responsabilidad.



MAQUILLAJE

Una característica importante de la fotografía publicitaria es el desarrollar las características importantes del producto y en ocasiones las exagera para hacerlo más atractivo, esta característica puede ser el brillo, color, textura, etc. El tipo de anuncio del que se trate, tiene que convencer al consumidor y lograr que este capte el mensaje que se le está proporcionando a favor del producto. Cuando el público conoce bien el producto se puede explicar claramente su función y la presentación no se basa en la idealización. Cuando el producto tiene por su propia naturaleza detalles interesantes y llamativos, sólo se acentúan estas características.

Actualmente se tiene la ventaja de poder obtener cualquier imagen con una gran calidad. El Director de Arte, en combinación con el fotógrafo, el maquillista y el laboratorio son capaces de realizar cualquier fotografía que pase ante los ojos del consumidor como real.

El equipo de maquillistas dan al producto la imagen que se requiere, para lo cual en ocasiones además de los filtros y experimentos en el laboratorio para realzar al producto, utilizan algunos trucos que nos hagan ver una realidad ficticia, y esto no es por engañar al espectador, sino que en ocasiones las condiciones del producto, de la idea que se quiere proyectar e incluso del estudio, no son las adecuadas para presentar la realidad. Sin embargo, estos pequeños trucos no afectan la imagen realista, sino que por el contrario, la refuerzan. Algunos de estos trucos son los siguientes:



Es de vital importancia que las verduras y las carnes cocidas sean fotografiadas cuando aún estén ligeramente crudas , para que tengan mejor forma y además suele untarse glicerina para que brillen. A la cerveza se le puede añadir algo de detergente para obtener una espuma más abundante y estable. Los vinos tintos y algunas bebidas oscuras son muy difíciles de fotografiar, por lo que para que no queden subexpuestos y casi de color negro, lo ideal es diluirlos con agua. Para lograr que los vasos y las botellas tengan apariencia de frescura y/o se vean sudados y húmedos, con un atomizador se les aplica una mezcla de agua y aceite. Los hielos y algunas gotas de mayor importancia pueden ser de acrílico.

Estos trucos permiten trabajar por más tiempo bajo los reflectores, y si se prefiere el uso de los hielos naturales, es entonces cuando el fotógrafo recurre a los flashes. También se usan colorantes que se aplican a ciertas bebidas que más que por su sabor, su atractivo es visual como el Vampiro, Tropicana, Fresh Punch, etc.



MODELOS

Los modelos son representaciones de un ideal de belleza de determinada sociedad, son ejemplos perfectos de una cierta belleza. Sin embargo, conforme las sociedades van evolucionando, van cambiando sus modelos y por lo consiguiente el ideal de belleza. Cuando un fotógrafo profesional requiere de modelos para su trabajo, estos deben ser profesionales también, puesto que entienden lo que busca y pueden responder mejor a la cámara.

La elección del modelo depende en gran medida del cliente y el tipo de producto a anunciar, lo que se busca es un tipo de persona que pueda pertenecer a cualquier sociedad, un poco tipo extranjero, que parezca exitoso, generalmente hombres de 25 a 35 años y mujeres de 20 a 30 años, porque son los que tienen el poder adquisitivo.

La labor del fotógrafo es dirigir al modelo para que de ciertas expresiones y actitudes. A cada momento, el fotógrafo provoca y por consiguiente espera una reacción, dispara la cámara y tal vez se detiene más en algún gesto, así, poco a poco se va dando una relación entre él y el modelo, lo que permitirá imprimir a la fotografía un determinado sentimiento. De hecho, en nuestro país es muy común que cuando se realizan fotografías con modelos, hay tanta gente en los sets que es difícil mantener el orden. Las tomas requieren concentración de todos, tanto de los modelos, fotógrafos, asistentes, etc. No debe existir distracción, sobre todo si se toma en cuenta que las sesiones son largas y unas sencillas tomas de *Close Up* pueden llevarse muchas horas de trabajo.

Para seleccionar un modelo, lo más importante para el fotógrafo es su manera de responder ante la cámara, en ocasiones no es necesaria la experiencia o la belleza, sino la habilidad para moverse bien y poder *dialogar* con la cámara.



4.5 Efectos Especiales en Fotografía Publicitaria

Cuando pensamos en fotografía , lo hacemos asociándolo a la realidad, porque podemos obtener con ella imágenes que se perciben por el sentido de la vista. Esto hace que mucha gente no aprecie la fotografía de Efectos Especiales, ya que la considera como desprovista de la realidad, sin embargo, algunos detalles como la borrosidad, el desenfoque, el grano pronunciado, la distorsión del color o el gran contraste en la iluminación no son apreciados como efectos completamente artificiales y que muestran un cambio radical de la realidad, entre los que encontramos algunos que pueden ser aplicados a la publicidad para presentar imágenes un tanto inusuales al espectador.

EL USO DE LOS EFECTOS ESPECIALES EN PUBLICIDAD

Los efectos especiales consisten en manipular la realidad para crear imágenes llamativas y diferentes a como las capta la visión humana normalmente, y esto se logra a través de 4 métodos: Químicos, con Equipo Fotográfico, en Laboratorio y de Forma Mixta. Para llegar a ser un buen fotógrafo de efectos especiales, debe experimentarse en abundancia, hay que estar dispuesto a estropear material y en el camino se descubrirán nuevos tipos de imágenes. Es preciso el dominar las técnicas a fin de obtener el máximo provecho de los instrumentos y procesos. Asimismo hay que ser capaz de reconocer las cualidades visuales de los sujetos y situaciones que puedan reforzarse por medio de un efecto.



En publicidad cuando se trata de atraer la atención del espectador, se buscan alternativas que lo hagan primeramente observar el anuncio y posteriormente lograr que se interese en su contenido. *"Los efectos especiales pueden ofrecer un impacto o un atractivo visual más inmediato que la fotografía normal, pudiendo llevar adelante una simple idea con más fuerza y claridad."*(26). por lo anterior, el fotógrafo publicitario sabe que una fotografía debe seducir a la vista y sabe que en cada fotografía hay un elemento que puede servir para resaltarlo por medio de los efectos especiales.

Sin embargo, los efectos especiales no constituyen una forma de arreglar las malas fotografías, puesto que para la utilización del efecto es necesaria la planeación, pues este puede ayudar a mejorar o empeorar de acuerdo a la selección que hagamos y a la intención que queremos dar al mensaje. Aunque este tipo de fotografía es una modificación de la realidad, cuando se trata de convencer a un público de una verdad, lo más recomendable es no abusar de los efectos especiales.

Todo es válido en publicidad, y todo efecto es bueno si ayuda a reforzar el concepto de la imagen fotográfica, lo que hay que buscar es que ayude a lo que está queriendo decir la fotografía, y lo que interesa es la imagen final, no importando la forma en que se logra, ya sea con computadora, filtros, retoque, etc.; a fin de cuentas, hasta hace tiempo la fotografía era considerada como un efecto especial del dibujo. Los efectos podemos clasificarlos de acuerdo a su realización entre los que se hacen durante la toma y los que son realizados en laboratorio, durante la impresión.



ZOMM

Este es un efecto que puede realizarse durante la toma fotográfica o durante la impresión de la imagen. Aquí tal parece que la imagen se mueve desde el centro hacia el espectador, con la imagen siempre en foco. Este efecto se logra de dos formas: durante la toma y durante la impresión. En la primera forma, *"... se coloca la cámara en un trípode y, centra el sujeto e indica una exposición de 1/4 de segundo o mayor. El objetivo se enfoca a su distancia focal máxima y después se acciona el zoom de lejos a cerca con el obturador abierto"*(27). Esto se logra con el objetivo Zoom, que permite crear un efecto de estallido de la imagen, incluso los objetos inmóviles parecen precipitarse hacia afuera.

Durante la impresión se realiza elevando la cabeza de la ampliadora, de la base hasta el tope durante el tiempo de exposición, dará como resultado una imagen con líneas en perspectiva que provocan un efecto de profundidad. Para un mejor resultado, lo mejor es elegir motivos con muchos rasgos destacados y un fondo generalmente oscuro.

Gracias al efecto de zoom, se destacan elementos importantes en la toma, ya que la vista se centra en el lugar más enfocado y la perspectiva que se obtiene guía a la vista al lugar que nos interesa que el espectador recuerde.



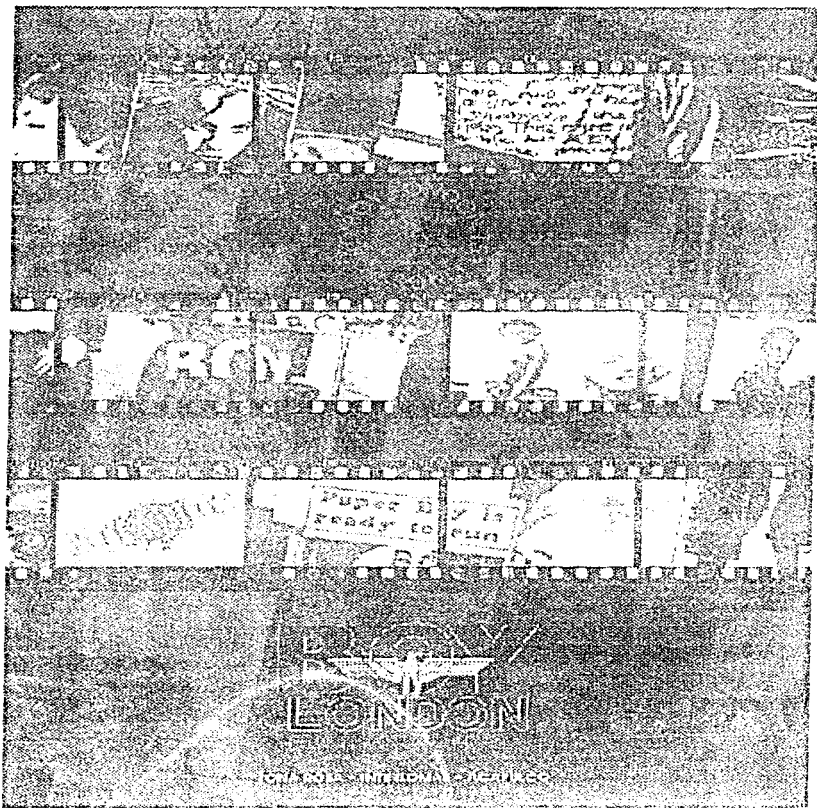
POSTERIZACION

Este proceso fotográfico se llama así por la semejanza de su resultado en imágenes planas y sin sombras, con el estilo de los carteles o *poster* de los años 50's. Esta técnica fotográfica "... emplea varios negativos de separación, copiándolos en un material de alto contraste. Esta copia a registro da un negativo maestro y el positivo que se obtiene a partir de este contiene varias áreas seleccionadas de tono plano en vez de los tonos continuos."(28). Los tonos obtenidos, generalmente son negros, blancos y dos o tres grises cuando se trata de blanco/negro, y tonos diversos cuando es en color. El negativo original se encuentra en tres tiempos de exposición que son: subexpuesto, sobreexpuesto y la exposición correcta.

Cuando se exponen, se realiza una por una de las placas de alto contraste y de esta manera cada negativo produce un tono diferente superpuestos unos sobre otros, dando una imagen de tonos separados y registrándose cada uno como un tono independiente.

" El diseñador puede componer creativamente una imagen en color a partir de un tema en blanco-negro o convertir una imagen de cualquier color en el de su elección."(29). Esto acerca a la posterización con la pintura por su armonización de la realidad y el uso simple del color, permitiendo la conversión de la imagen a tintas planas.





TEXTURAS

Este efecto es muy sencillo en cuanto a su realización, ya que es posible por medio de la interferencia de objetos entre la imagen. Cuando se realiza la ampliación, se pueden situar directamente sobre el papel tramas negativas o verdaderas texturas presionadas en contacto y así lograr mejor definición de la imagen. Usando cualquier medio transparente o semiopaco, es posible realizar texturas sobre la imagen durante la toma, resultando del mismo tamaño en la impresión.

Otra forma de obtener texturas es por medio de las tramas especiales, estas producen variaciones al agregar efectos a las reproducciones. Existen tramas de círculos concéntricos, líneas paralelas, onduladas, delgadas, irregulares o algunas que dan la impresión de materiales como el tejido, el yute y algunas otras.

Cuando se reproduce una fotografía con estos efectos, el resultado parece un dibujo de línea muy bien realizado y de más barata impresión por ser de un solo tono continuo. Por lo general el efecto de la textura se aplica a un diseño ya existente a través de la superposición. Todos los efectos de texturas ofrecen al diseñador la posibilidad de crear diferentes interpretaciones del original para producir un mayor impacto visual.

El uso de texturas tiende a reforzar el contraste y reduce la nitidez y los detalles, por lo que permite resaltar elementos determinantes de la imagen como la forma del objeto.





FOTOMONTAJE

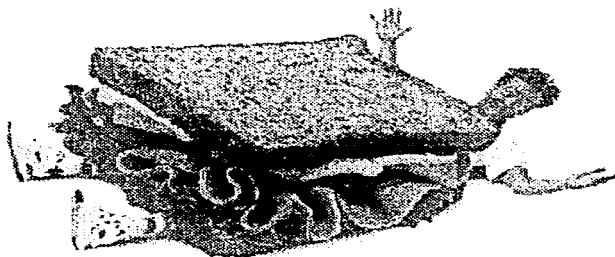
La facilidad que implica el recortar y pegar en el fotomontaje, puede parecernos un tanto antigua si la comparamos con los resultados que se obtienen con los adelantos técnicos y sin embargo, esta técnica desarrolla la creatividad y proporciona una amplia gama de desarrollo con la simplicidad de recortar y pegar copias sobre una base, resultando un efecto inusual, divertido o extravagante. *"Existen muchas formas de combinar copias, pero dos de ellas son las más habituales. Las juntas pueden aparecer claramente visibles, de forma que no exista duda que se trata de un fotomontaje, o pueden ocultarse de tal manera que parezca una única fotografía."*(30).

El fotomontaje tiene influencias de la pintura y el dibujo, distinguiéndose fundamentalmente dos técnicas: *"Montaje positivo, cuando se realiza el fotomontaje y se reproduce nuevamente en otra fotografía, y montaje en laboratorio, que se realiza con varios negativos, exposiciones múltiples, enmascaramientos, etc., y se realiza en la ampliadora directamente al imprimir."*(31).

Al momento de decidirse por la utilización del fotomontaje, se debe tener una idea clara de lo que se pretende que sea la copia final, cuidando el color y el contraste de los componentes. El fotomontaje es muy usado en fotografía publicitaria, ya que su impacto es directo al presentar una imagen inusual, generalmente haciendo un contraste de dos elementos, donde el producto se presenta a una gran escala.



¡QUE NO TE PESE!



¡MAYONESA HELLMANN'S LIGHT!
TE QUITA UN PESO DE ENCIMA!

¡Poco Mayonesa Hellmann's® Light
tiene 50% menos calorías y todo
el sabor de la mayonesa regular.
Distribuida sólo en botellas
de Mayonesa Hellmann's® Light
con tu familia, no te está pesando.



HAZ UNA CARA
HELLMANN'S®

Con la mitad de las calorías



DOBLE EXPOSICION

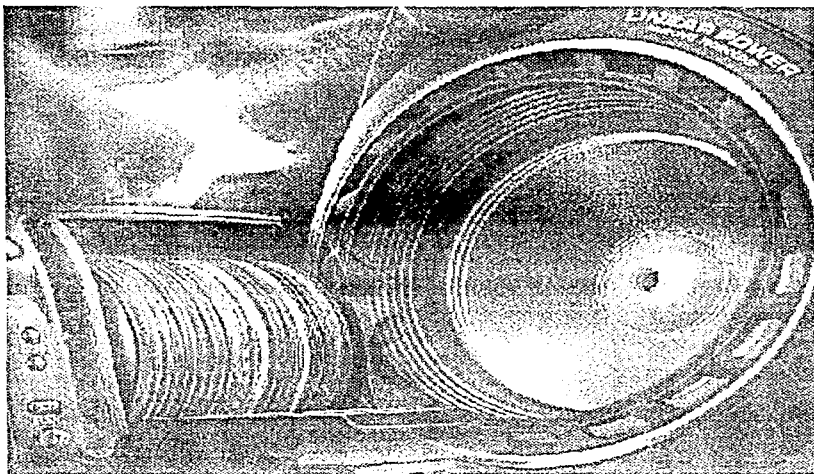
La Doble Exposición es uno de los efectos especiales más versátiles, pues permite la combinación de varios elementos, captándolos sobre una misma imagen, a menudo con la intención de provocar un contraste y distorsión visual que haga atractiva la toma al espectador, situando un objeto contra un fondo simbólico o con un ambiente diferente.

Para lograrlo, en algunos casos existen cámaras que traen integrada esta función, pero en caso de no ser así, el procedimiento es el siguiente:

1. Primeramente se realiza una exposición, generalmente subexponiendo la película.
2. Tras exponerla se tensa la película girando la manivela de rebobinado hasta que se note que ha quedado tensa, y entonces se vuelve a fijar la manivela.
3. Se presiona el botón de rebobinado y accionamos la palanca de avance, así quedará cargado el obturador sin avanzar la película.
4. Se realiza la segunda exposición, también subexponiendo.

La doble exposición no es la única forma de lograr la combinación de imágenes, también es posible lograrlo mediante la superposición de negativos, colocándolos uno encima de otro, " *la doble exposición suele ser el camino más corto hacia una imagen fantasmal o surrealista, llegando incluso hacia lo abstracto, en donde la imagen puede superponerse sobre otra imagen una y otra vez.*" (32).



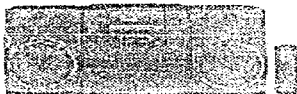


Sistema de altavoces con Linear Power con reproductor de CD para 2501 discos.

Este sistema de altavoces ofrece el más alto nivel de calidad de sonido que puede obtenerse en un sistema de altavoces. El sistema de altavoces incluye un reproductor de CD con un sistema de altavoces con tres "bass" de potencia y un sistema de altavoces de alta potencia. El sistema de altavoces de alta potencia incluye un sistema de altavoces de alta potencia y un sistema de altavoces de alta potencia.

Este sistema de altavoces incluye un reproductor de CD con un sistema de altavoces de alta potencia y un sistema de altavoces de alta potencia.

Este sistema de altavoces incluye un reproductor de CD con un sistema de altavoces de alta potencia y un sistema de altavoces de alta potencia.



CD REPRODUCER
The Art of Enjoyment

STEREO SYSTEMS, INC. 1199 11th Street, San Francisco, CA 94103



4.6 Análisis Formal de la Fotografía Publicitaria

IMPORTANCIA

El uso de la fotografía como medio de comunicación e información presenta varios planteamientos, uno de ellos, la fotografía publicitaria posee cualidades como la capacidad de descripción, de transmitir una atmósfera o de vender un producto, entre otros. Puede ser que el receptor conozca el producto e incluso lo haya usado alguna vez, pero quizá nunca lo ha visto de un modo tan atractivo como en una fotografía publicitaria.

Su importancia no radica en el hecho de describir un producto, debe sorprender y guiar al lector hacia un impulso original e insólito. Esto se logra gracias a que es un medio totalmente visual e impreso y esto lo ubica en un lugar privilegiado en nuestra cultura dominada por lo icónico. *"Actualmente la mayor parte de lo que sabemos, aprendemos, compramos y creemos, identificamos y deseamos, viene determinado por el predominio de la fotografía sobre la psiquis humana. Y este fenómeno se intensificará aun más en el futuro."* (35).

La fotografía publicitaria hábilmente manejada es susceptible de orientar al consumo, y aunque se pudiera pensar que los artículos son más caros mientras más publicidad tengan, es falso. La publicidad permite rebajar los precios de los productos, por la razón de que aumenta la cifra de ventas.

Por otra parte, la fotografía publicitaria se ha puesto al servicio de las masas no solamente como aliciente de consumo, en ocasiones se encarga de la información y del fomento al progreso técnico, favoreciendo la venta en grandes series. En consecuencia, la fotografía publicitaria debe ser verídica, es decir, no emplear argumentos falsos, sino acordes con la realidad, y no debe apoyar otros productos sino aquellos que presten una utilidad efectiva, y debe difundir productos de calidad.



IMPACTO PSICOLOGICO

La fotografía tiene una característica que no comparte con ningún otro medio visual, y es la credibilidad. Esto da a la fotografía publicitaria una enorme fuerza en su capacidad para influir en las mentes de las personas. Fuera de lo que es estrictamente necesario para subsistir, todo lo demás puede ser considerado como secundario o superfluo. En la sociedad actual, convertida en una sociedad de consumo, el hombre se ve sometido a una serie de estímulos que la impulsan a consumir productos que satisfacen requerimientos creados artificialmente.

Los recursos publicitarios son variados, y el producto debe ser presentado adecuadamente si se quiere crear una necesidad, si se quiere movilizar al consumidor para que crea que tendrá junto con el producto belleza, felicidad o posición social. Los sistemas publicitarios han ido perfeccionándose rápidamente en sus recursos y actualmente apuntan a la psicología del cliente, tocando sus motivaciones más profundas, transformando el ambiente cotidiano del hombre moderno.

La publicidad a través de las imágenes fotográficas contribuye a crear nuevos valores que serán la clave de la felicidad, la juventud, la abundancia, el progreso, entre otros; propone modelos de conducta de acuerdo a estos nuevos valores y, por consiguiente, moldea el estilo de vida típico de la sociedad.

Todos estos valores no nacen de la nada, son significaciones a nivel social, en el medio en el que se desenvuelve el individuo y son difundidos y reforzados por los aparatos publicitarios, convirtiendo a los objetos de consumo en símbolos de status y poder.



Sin embargo, al adquirir el producto se cumple con dos funciones principales: la *utilitaria*, que es para lo cual fué creado; y la función *psicológica*, para quien lo compra de acuerdo a sus necesidades afectivas. Lo anterior puede deducirse de la observación minuciosa de los anuncios publicitarios. Una gran parte de ellos, elaborados con elementos fotográficos que seguramente hacen de la fotografía publicitaria la más conocida en el mundo occidental.



APLICACIONES

El desarrollo de la fotografía supuso una revolución completa para las artes gráficas. Primero como un juego y luego como una necesidad social, la fotografía se puso al servicio de los medios de comunicación. Actualmente vivimos en una época dominada por el lenguaje visual, específicamente fotográfico, la fotografía ejerce hoy una fuerza en lo que pensamos, lo que sentimos, lo que vivimos y por supuesto, en las cosas que compramos y no compramos. Todo ello está conformado y en gran parte decidido por la fotografía.

La aplicación de la fotografía en la publicidad es muy amplia, desde la ilustración de libros, catálogos, hasta fotografías de modas y obviamente, de anuncios publicitarios. El fundamento de este tipo de fotografía es la excelencia técnica. El anuncio debe decir al lector *Este Producto es el Mejor*, por lo tanto, con el fin de mostrar al producto en su mejor aspecto, el fotógrafo debe seleccionar el mejor encuadre, la mejor iluminación y la mejor exposición para hacer la mejor impresión. Esto es importante, dado que el 100% de la fotografías son destinadas a un medio impreso, este es el campo de aplicación de la fotografía publicitaria, cualquier medio impreso (folletos, periódicos, revistas, etiquetas, bolsas, envolturas, anuncios espectaculares, envases, empaques, artículos promocionales, etc.).

El empleo de la fotografía en los medios publicitarios impresos, obedece a las necesidades mercadológicas: los medios impresos son de carácter masivo y llegan indiscriminadamente a toda clase de público, el medio impreso está presente en todas partes y acompaña al hombre en todas sus actividades.



ASPECTOS SEMIOLÓGICOS DE LA IMAGEN PUBLICITARIA

La comunicación visual es el proceso de transmitir mensajes por medio de imágenes gráficas que normalmente están en una superficie plana. En toda comunicación existen elementos básicos que son los que hacen posible la correspondencia. " *El proceso de comunicación visual incluye por lo menos los siguientes elementos: Diseñador, Códigos, Lo Diseñado, Medios y Recursos, Perceptor, Referente, Marco de Referencia y Formación Social.*"(34).

El Diseñador es quien elabora los mensajes y los difunde.

Los Códigos son las reglas de elaboración y combinación de los elementos de un lenguaje. El Código es la base de la elaboración de los diseños, los refuerza y los transforma.

Lo Diseñado son las imágenes o conjunto de signos que elabora el diseñador a partir de códigos conocidos por él y cuyo propósito es dar una información al perceptor.

Los Medios son la forma a través de la cual se va a hacer la distribución de los mensajes o de lo diseñado, y los *Recursos* son los aspectos tecnológicos que se van a usar para lo anterior, generalmente van ligados al aspecto económico.

El Perceptor es el grupo de individuos a quien va dirigido el mensaje, es quien va a decodificar el código.

El Referente es el dato que se da al receptor, el tema del mensaje de lo diseñado.



El Marco de Referencia está determinado por el conocimiento, la experiencia, la valoración conocidos por el perceptor, este marco se amplía de acuerdo a los mensajes recibidos.

La Formación Social es la manera de comprender un mensaje a partir de la economía, la política o la ideología de una determinada sociedad.

La utilización de la imagen como elemento de comunicación visual está inmersa también en el campo de la publicidad. Con el progreso la publicidad condujo a una concepción diferente de una imagen cada vez más pictográfica, llevando a la imagen publicitaria a ser una información. Esto lo podemos ver en el hecho de que la mayor parte de los anuncios presentan una reproducción fiel de la mercancía perfectamente reconocible, ya sea del producto o del empaque, y el texto ocupa un lugar limitado.

Cuando observamos una imagen publicitaria, la sustancia visual está compuesta por una serie de elementos básicos y estos dependen del medio gráfico que se esté analizando (fotografía, ilustración, diseño, tipografía, etc.). Estos componentes constituyen el elemento básico de lo que vemos y estos son: Punto, Línea, Contorno, Tono, Color y Dimensión, entre otros.



Punto. Es la unidad mínima irreductible de la comunicación visual y su forma más representativa es redonda. El punto tiene una enorme fuerza visual, es capaz de dirigir la mirada y sirve como referencia para medir el espacio. Toda imagen está compuesta por puntos.



Línea. Es una unión de puntos y posee una energía por ser antiestática y es parte fundamental de una imagen gráfica. La línea tiene dirección y un propósito y a través de ella visualizamos lo que no podemos ver.



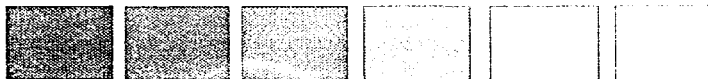
Contorno. Es la dirección que sigue la línea, los contornos básicos son el círculo, el cuadrado y el triángulo. El contorno define la forma de los objetos.



Tono. El tono se refiere a la intensidad de oscuridad o de claridad del producto visto. Por lo regular se observa en una serie de gradaciones de los colores. El tono da a los objetos una apariencia bidimensional y nos permite observar la profundidad entre otros aspectos más.



Color. Es la sensación provocada por ciertas longitudes de onda y es captada por la retina del ojo, además, el color refuerza un mensaje y se ha convertido en un aspecto esencial de la imagen y las emociones debido a las significaciones asociativas y simbólicas que se le dan. El color tiene tres dimensiones que pueden medirse y definirse: Matiz, Brillo y Saturación. El Matiz es el color mismo, los tres colores primarios pigmento son el azul, rojo y amarillo y a partir de ellos se obtiene una gran cantidad de colores. El Brillo va de la luz a la oscuridad, de acuerdo a las gradaciones tonales. La Saturación se refiere a la pureza de un color respecto al gris, mientras más saturado está un objeto más cargado está de expresión y emoción.



Dimensión. Es la representación del volumen en dos dimensiones. En las imágenes visuales no existe volumen, solo implícito y esto es gracias a la perspectiva y al tono. *"En la fotografía predomina la perspectiva. La lente tiene propiedades muy parecidas a las del ojo, la simulación y la dimensión son unas de sus capacidades principales."* (35).



Estos elementos tienen la capacidad de transformar información fácilmente y de manera directa, de dar mensajes comprensibles y son los ingredientes básicos que usamos para desarrollar una comunicación visual, una comunicación que no tiene frontera y que gracias al entendimiento y estudios que se realizan actualmente, posee grandes posibilidades de desarrollo.



AVANCES TECNOLOGICOS EN FOTOGRAFIA PUBLICITARIA

El desarrollo constante de la fotografía alcanza actualmente niveles altísimos, no solamente en el equipo fotográfico y técnica visual, sino que ha crecido con la computadora, una herramienta que muchos han interpretado como una *varita mágica* para corregir malas fotografías. Sin embargo, la fotografía digital no debe ser pensada como un método de corrección, aunque en su potencial esté incluido este punto, más bien puede ser visto como un nuevo género fotográfico o un nuevo formato donde parece no haber límites en la manipulación de imágenes.

La digitalización de las imágenes consiste en 3 etapas que son: *Entrada, Retoque y Salida*. La calidad final de la imagen depende del cuidado que se tenga en cada una de las etapas.

La Entrada es la forma en que vamos a convertir la fotografía en información digital para ingresarla a la computadora, esta depende del scanner que usemos y su resolución.

El Retoque depende de los programas que se tengan para la manipulación de imágenes (Photoshop, Photopaint, Photostyler, Persuasion, etc.), además de una computadora con amplia memoria RAM, en esta etapa se pueden borrar elementos, fotomontar algo nuevo, proporcionar un nuevo fondo, tipografía, cambiar colores, etc. Algunos programas contienen filtros diversos que pueden ser aplicados a toda la fotografía o solo a una zona previamente seleccionada. El retoque es como el *Cuarto Oscuro* de la computadora, pues la imagen es tratada de diversas formas.



La última etapa es la salida. Cuando se realiza el retoque, se decide para que se está realizando la imagen y se elige el modo de color y el formato de salida. Las impresoras que dan mayor calidad a las fotografías son las llamadas Image Setter, que poseen una altísima resolución y pueden reproducir hasta 16 millones de colores y pueden imprimir en papel bond, couché, acetatos, etc.

La computadora se ha convertido en una parte más del equipo fotográfico, y así debe verse, no como el elemento que va a resolver la mala técnica y la mala calidad de las imágenes. Se trata de aprovechar sus alcances y conjuntarlos con los conocimientos que ya posee el fotógrafo, logrando imágenes interesantes y atractivas para el espectador, no solo en el ámbito publicitario, sino en la variedad de géneros fotográficos.



CITAS BIBLIOGRAFICAS

1. TODA LA FOTOGRAFIA. FREEMAN, Michael, p.10
2. LA FOTOGRAFIA PASO A PASO. LANGFORD, Michael, p.204
3. MANUAL DE TECNICA FOTOGRAFICA. HEDGECOE, John, p.20
4. LANGFORD, Michael. Op.Cit. p.204
5. FREEMAN, Michael. Op. Cit. p. 34
6. DISEÑO FOTOGRAFICO. MARSHALL, Hugh,p.125
7. FREEMAN, Michael. Op. Cit. p.62
8. ENCICLOPEDIA COMPLETA DE FOTOGRAFIA. HEDGECOE, John, p.162
9. ENCICLOPEDIA PRACTICA DE FOTOGRAFIA SAJ VAT. Vol.5, p. 1435
10. LA ILUMINACION EN EL RETRATO. PETZOLD, Paul. P.55
11. *Ibidem*, p. 59
12. LANGFORD, Michael, Op. Cit. p.108
13. *Ibidem*, p.112
14. ENCICLOPEDIA COMPLETA DE FOTOGRAFIA. HEDGECOE, John, p. 165
15. MANUAL DE HABILIDADES BASICAS EN FOTOGRAFIA. CHAVEZ Mayol H., p.21
16. GUIA COMPLETA DE FOTOGRAFIA. FREEMAN, Michael, p.52
17. MANUAL DE TECNICA FOTOGRAFICA. HEDGECOE, John, p.66
18. TODA LA FOTOGRAFIA. FREEMAN, Michael, p.102
19. GUIA COMPLETA DE FOTOGRAFIA. FREEMAN, Michael, p.57
20. MANUAL DE TECNICA FOTOGRAFICA. HEDGECOE, John, p.51
21. ENCICLOPEDIA COMPLETA DE FOTOGRAFIA. LANGFORD, Michael, p.216
22. MANUAL DE FOTOGRAFIA EN 35 MM. FREEMAN, Michael, p.228
23. DISEÑO FOTOGRAFICO. MARSHALL, Hugh, p.127
24. REVISTA DE BELLAS ARTES, No.25, p.25
25. CURSO DE FOTOGRAFIA. FERNANDEZ R. Luis. Tomo 30, p.3
26. EFFECTOS Y EXPERIMENTOS EN FOTOGRAFIA. PETZOLD, Paul, p.9
27. LOS EFECTOS ESPECIALES EN FOTOGRAFIA. LANGFORD, Michael, p.26
28. HEDGECOE, John, Op.Cit., p.338
29. DISEÑO FOTOGRAFICO. HURLBURT, Allen, p.52-54

30. TECNICAS DE LABORATORIO. HEDGECOE, John, p.96
31. DICCIONARIO DE FOTOGRAFIA. SHOTLE, Hugo, p.161
32. PETZOLD, Paul. Op. Cit., p.52
33. SINTAXIS DE LA IMAGEN. DONDIS A. Doris, p.
34. DISEÑO Y COMUNICACIÓN. PRIETO Castillo, Daniel, p.16
35. DONDIS A. Doris, Op. Cit., p.



CAPITULO CINCO

FOTOGRAFIAS
PUBLICITARIAS
PARA TEQUILA
SAUZA



PROYECTO DE FOTOGRAFÍAS PUBLICITARIAS DE TEQUILA SAUZA

Tequila Sauza fabrica una variedad de tequilas con diversos sabores y estilos, el producto que se ha elegido para la imagen fotográfica es el Tequila Sauza Extra, conocido también como Ambar o Dorado, esto es porque la publicidad de Tequila Sauza se ha enfocado a otros productos, a pesar de que este es uno de los más requeridos por su sabor suave y reposado.

La publicidad de Sauza es diversa, por lo general se utiliza un estilo para cada producto. Así, para Sauza Conmemorativo se ha manejado un estilo juvenil, de alegría y de ambiente festivo, evidenciando así el sector poblacional al que va dirigido. Para Sauza Tres Generaciones, el estilo es sobrio y austero, dando importancia al producto y proporcionándole un status mayor al de los otros productos de Sauza, por ser dirigidos a un sector de clase alta. En el caso de Sauza Hornitos Reposado, se da importancia al tipo de Tequila sin otro indicador de población a la que va dirigida y su publicidad se enfoca a mostrar el producto. Los otros dos productos restantes no han tenido publicidad de forma individual, únicamente en conjunto con los otros dos estilos.

Por lo anterior, se ha decidido enfocar el trabajo fotográfico a Tequila Sauza Extra, por considerar que se tiene posibilidad de desarrollo al ser una bebida suave y aceptada por un número considerable de consumidores.



SAUZA CONMEMORATIVO
Amable Tequila Añejo

En todo momento, en cada copa, el gusto sazonado hace un pacto silencioso contigo.
Por tal motivo, Sauza Conmemorativo.

SAUZA
Nuestro Tequila
ES MEJOR, SIN EXCESO.

MAESTRO

100%
de Agave.
100%
Reposado.
100%
Nuestro.

HORNITOS
REPOSADO

SAUZA
Nuestro Tequila

SAUZA

HAY TANTA TRADICION
EN CADA COPA
DE TEQUILA SAUZA
TRES GENERACIONES
TANTA CALIDAD
Y TANTO SABOR
QUE NO CABEN
EN OTRA

SAUZA
Nuestro Tequila

5.1 La Imagen Fotográfica

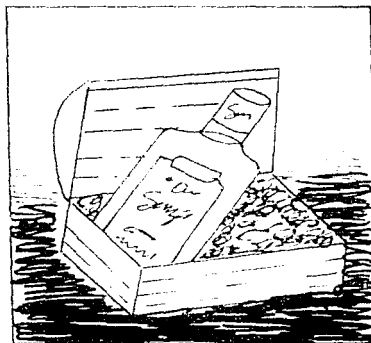
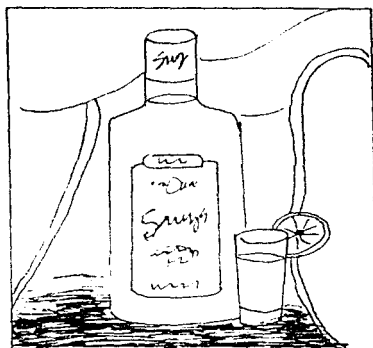
El sabor de Tequila Sauza Extra es para gustos suaves, de un nivel medio entre el sabor fuerte de Tequila Blanco y la suavidad del Tres Generaciones. Por lo anterior, se ha decidido que la imagen fotográfica represente el estilo de suavidad y sutileza del producto. Por el color Ambar o Dorado del tequila, se ha optado por la utilización de colores cálidos que denoten suavidad y un ambiente de intimidad y que lo ubiquen como un producto dirigido a un sector de población de clase media-alta.

Se ha decidido colocar al producto sin muchos elementos para acentuar su presentación, dándole el primer nivel de importancia, evitando la saturación de elementos que distraigan la atención del espectador y enfatizando aquellos que le permitan sobresalir en la imagen. La iluminación se realiza en tonos amarillos, anaranjados y ocres, como dominantes de color, esto es para que el ambiente continúe cálido.

Con los elementos anteriores, se han realizado una serie de bocetos de la imagen fotográfica en los cuales se utilizan elementos relacionados al proceso de producción del tequila, tales como: tierra, agave, recipientes de madera, elementos naturales, entre otros. También aquellos que están relacionados con el producto como limones, sal, y el vaso típico del tequila llamado "caballito".

El encuadre se ha enfocado principalmente en el producto y en ocasiones sin abarcar la totalidad del producto, esto se ha decidido para que el consumidor identifique al producto y se familiarice con él y al momento de decidir la compra del producto, lo tenga bien identificado. Con base en los bocetos se desarrollaron las tomas fotográficas incluyendo variantes y posteriormente se aplicaron a un soporte gráfico.





CRITERIOS A SEGUIR EN LA REALIZACION DE LA TOMA

Dentro de los criterios establecidos para la toma fotográfica, se inició con la determinación del formato. Se decidió la utilización del formato en 35 mm, dado que un gran sector de la población a la que está dirigido el trabajo de investigación, es de estudiantes y aficionados que tienen como instrumento de trabajo más usual este formato. Asimismo las tomas se realizaron en formato vertical por brindar mayor fuerza visual y por ser aplicables al soporte gráfico.

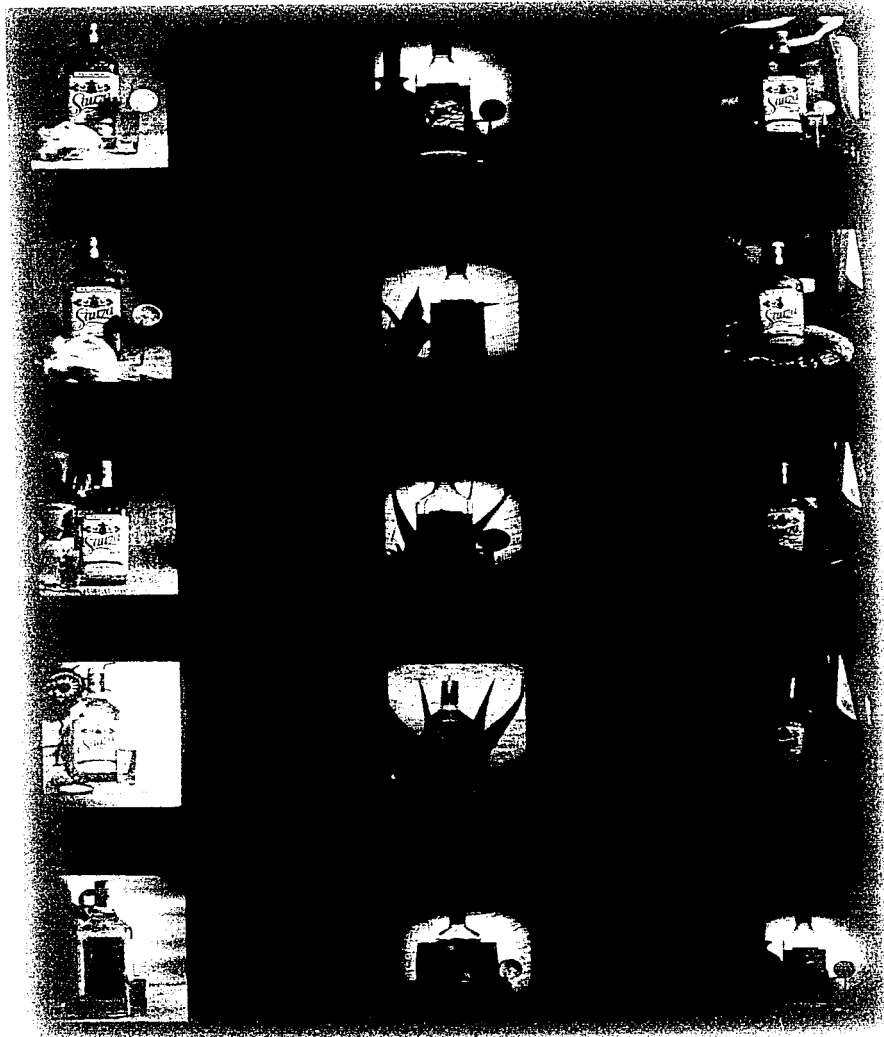
Por el hecho de ser una bebida representativa de México, se optó por refrendar esta imagen por medio de una ambientación que evoque la mexicanidad. Los elementos elegidos incluyen accesorios de barro natural, fondos texturizados, espuelas, reatas, sillas de montar y flores de girasol y alcatraz, entre otros.

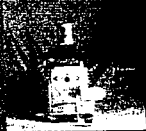
La iluminación se realiza en tonos anaranjados con la intención de proporcionar a la imagen un ambiente cálido y reforzar la suavidad de la bebida.

Con base en los elementos anteriores se realizaron una serie de bocetos guía, a partir de los cuales se realizaran las tomas, incluyendo algunas variaciones en encuadre e iluminación.

De las tomas realizadas se hizo una selección de fotografías y posteriormente una segunda selección de 6 que serán las utilizadas en los soportes gráficos.

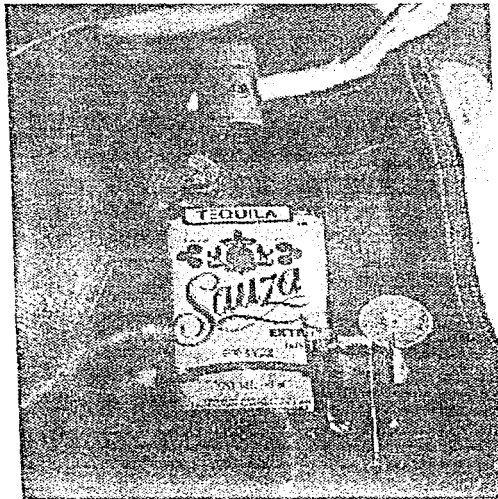




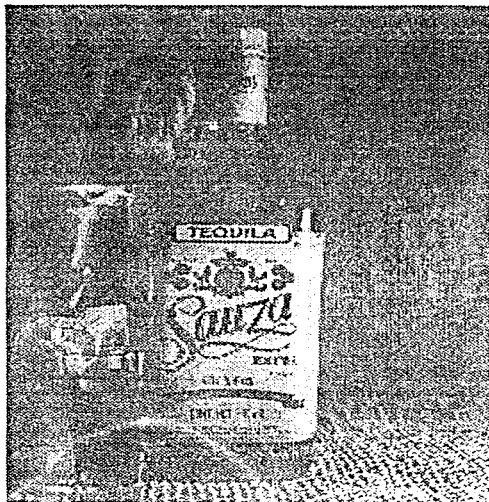


ANALISIS DE LA IMAGEN FOTOGRAFICA

1. El encuadre presenta al producto al centro, acompañado de un “caballito” y un limón en primer plano. Como fondo se observa un detalle de una silla de montar. La iluminación se realizó de forma lateral, con el objeto de dar volumen al producto y al vaso, esta iluminación se complementó con una luz frontal para observar detalles de la etiqueta del producto. La ubicación del tequila al centro obliga al espectador a fijar su vista en el producto y el contraste del color claro de la etiqueta con el obscuro de la silla de montar, logran hacer que destaque la etiqueta del producto.



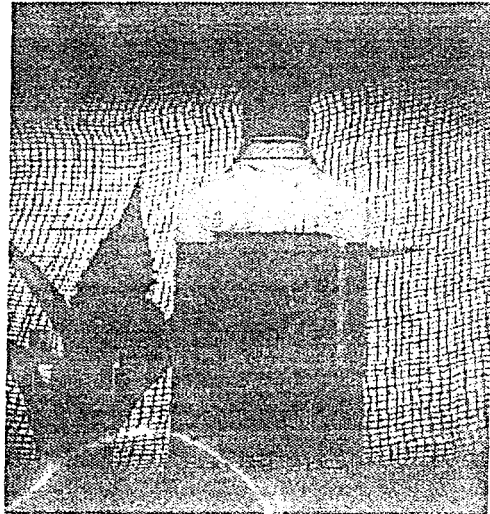
2. Como elementos de la imagen fotográfica encontramos un jarrón de barro natural, una flor de girasol hecha con hojas de maíz, un “caballito”, limón y el tequila, todos ellos sobre un fondo texturizado de tipo rústico. La ubicación de los elementos, con alineación a la izquierda, guía la vista del espectador hacia la derecha, de ahí que el tequila sea lo último que el espectador observa. La iluminación lateral da al producto y los elementos restantes un volumen y permite observar diversos tonos de color que permiten destacar al producto de entre ellos.



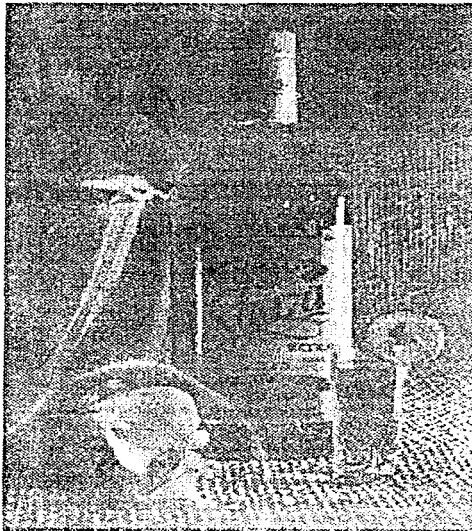
3. Los elementos que componen la toma fotográfica incluyen una silla de montar, una reata, espuelas y el tequila. En primer plano se observa el producto rodeado de una reata y en la parte inferior izquierda unas espuelas. Como fondo hay una silla de montar. El producto se encuentra ubicado ligeramente a la izquierda, con el objeto de obtener una composición en "L", junto con la reata. La iluminación es frontal, con el objeto de destacar al producto de los demás elementos y poder observarlo detalladamente.



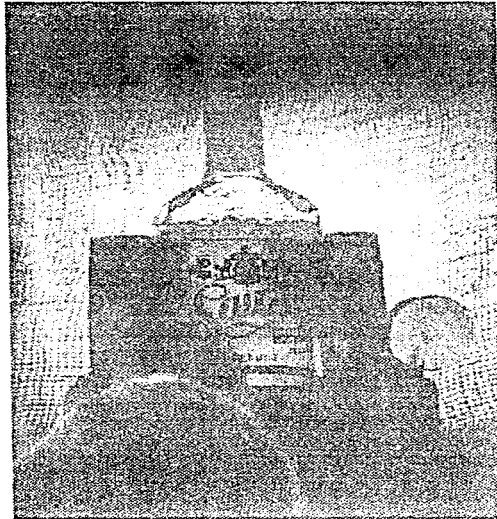
4. Como elementos de la imagen se eligieron además del tequila, el “caballito” y limón, un agave, planta de la cual se obtiene el tequila. La iluminación es a contraluz, lo que permite observar la silueta del agave, que inicia en la base del “caballito”, como una connotación del origen de la bebida. Al centro se observa la silueta de la botella, destacando el color ámbar del líquido. El tipo de iluminación usada hace destacar la textura del fondo rústico y las sombras forman un marco a los elementos de la toma fotográfica.



5. Los elementos seleccionados para la imagen fotográfica consisten en un jarrón de barro natural, un "caballito", limón y flores de alcatraz. Los elementos siguen una alineación de izquierda a derecha en rango de tamaño, esto coloca a la botella de tequila al centro y como elemento principal. Todos los elementos se encuentran sobre un fondo texturizado. La iluminación es totalmente lateral, provocando mayor volumen en los objetos y dando mayor efecto de intimidad a la toma. Se consigue un balance de pesos visuales porque tenemos los elementos más pesados en el lado derecho. Hay un contraste de formas curvas y rectas. Las curvas se tienen en el jarrón, el alcatraz y el limón y las rectas en los elementos del tequila (botella y "caballito"). Asimismo encontramos un contraste entre figura (lisa) y fondo (textura)



6. La imagen fotográfica incluye una caja de madera, un “caballito”, limón y el tequila. El producto se encuentra dentro del baúl de madera, como una connotación del tiempo que el producto pasa dentro de recipientes de madera para su reposo y añejamiento. El “caballito” con el limón se encuentran en la parte inferior derecha. La iluminación principal es a contraluz y esto hace resaltar el fondo texturizado, y la transparencia del producto. Además, la luz detrás del fondo provoca la formación de un círculo alrededor de los elementos, centrando la vista del espectador en el tequila. Existe un contraste de figura-fondo y la fotografía también tiene un acento, que es el limón. Se buscó la simetría propia de la botella y se utilizó como un recurso de diseño en la elaboración de la fotografía, sin olvidar el punto de acento para lograr un interés, el cual está situado en el tercio inferior derecho de la imagen y del cartel mismo.



5.2 Aplicación de la Toma

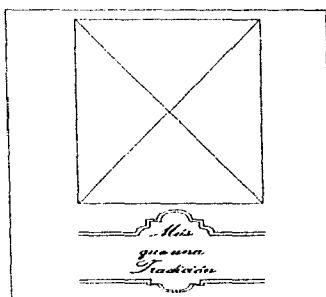
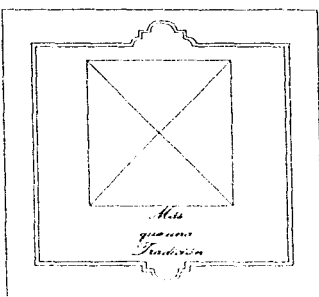
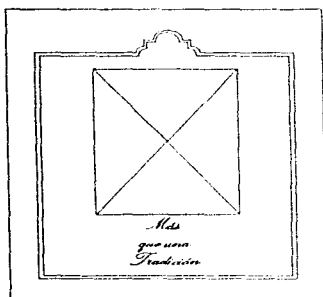
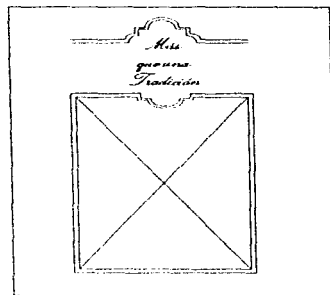
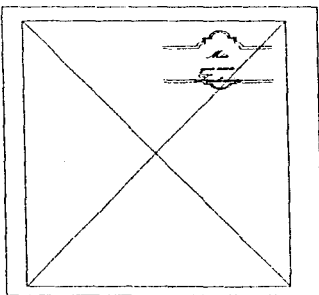
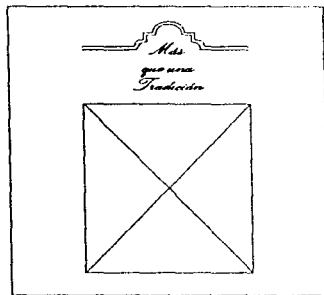
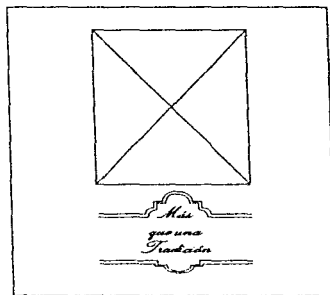
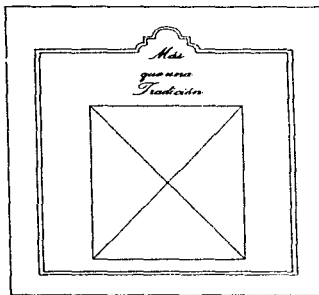
Una vez seleccionadas las imágenes fotográficas, se procedió a la aplicación de estas en el soporte gráfico. Esto es, porque la mayor parte de las fotografías publicitarias son destinadas a un medio impreso y el trabajo se complementará con las propuestas presentadas. Para ello se realizaron bocetos que llevaron a la propuesta final.

APLICACIÓN EN UN SOPORTE GRAFICO

La aplicación de las fotografías a un anuncio para revista se decidió en base a que de esta forma se eligió un determinado sector poblacional que tiene interés en el producto. Además, estas tienen una gran calidad y un valor duradero con gran atractivo visual y están basadas en las metas básicas de la publicidad.

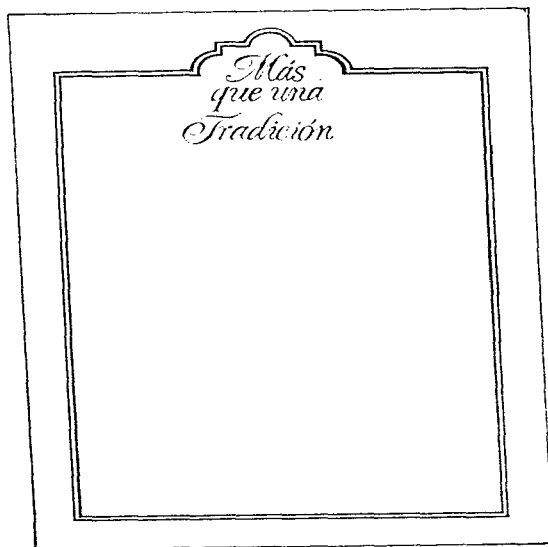
El diseño se buscó como una continuación de los elementos fotográficos, acentuándose la identificación del producto a nivel mundial con nuestro país, para ello se manejaron elementos y colores acordes a la idea principal. Estos elementos incluyen la utilización de grecas usadas en las construcciones típicas de la provincia mexicana de la época colonial, que es la etapa donde inicia el desarrollo de la industria del tequila. La tipografía es de un estilo clásico y cursiva, para dar una imagen agradable y con movimiento, a la vez que proporcionar formalidad al soporte gráfico.





El uso de colores amarillos y ocres se decidió porque además de simbolizar los aspectos naturales del producto, sugiere tradición y provoca cierta nostalgia. Se utiliza el degradado en dos tonos con el objeto de centrar la vista del espectador hacia el centro. En la parte inferior se encuentra el color oscuro con la intención de ofrecer al espectador una estabilidad visual. Las grecas son realizadas en dos tonos de café, oscuro al centro y claro afuera, esto es para delimitar el espacio visual al espectador. La tipografía se seleccionó en café oscuro por ofrecer un contraste con el fondo claro y como una continuación de la parte inferior del soporte gráfico.

Después de varias pruebas y bocetos se decidió el diseño del soporte gráfico como se presenta a continuación.



PRESENTACION FINAL

La planeación de la publicidad unifica elementos determinados, incluyendo la comprensión de la meta buscada, que por lo general es vender. Esta planeación comienza con el producto y un análisis de las ventajas y desventajas del mismo para el consumidor, para la competencia y para el producto en sí. Posteriormente se analiza al consumidor potencial del producto y a la competencia.

Con estos datos se procede a la Estrategia Creativa, que es en sí el diseño; y la Estrategia de Medios, que se refiere a la elección del o los medios utilizados para la publicidad, en este caso se optó por la utilización de medios impresos.

La publicidad rara vez consiste en un solo anuncio aislado, por lo general se crean series de anuncios relacionados que estarán por un periodo de tiempo y estos se elaboran en base a un diseño principal. De ahí la presentación de la serie de anuncios publicitarios para Tequila Sauza,



*Más
que una
Tradicición*



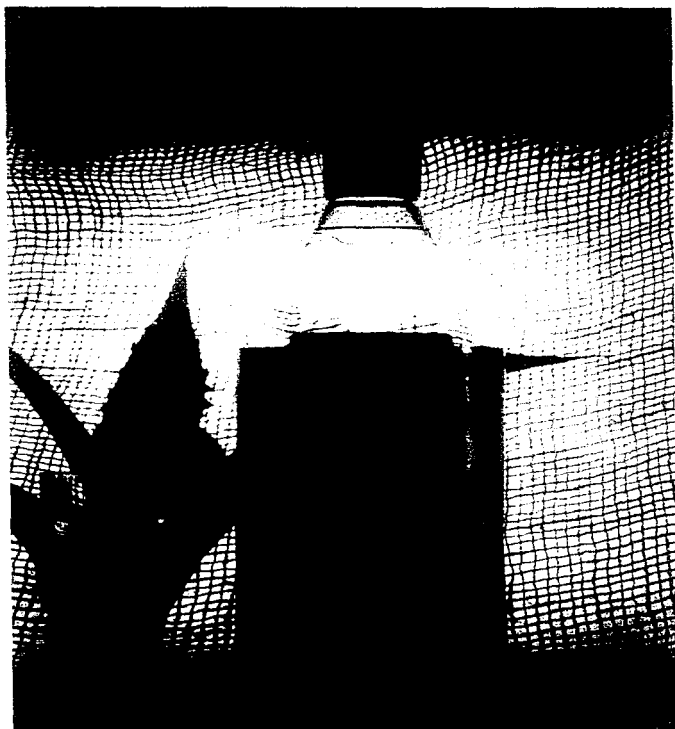
Más
que una
Tradicición



Más
que una
Tradicición



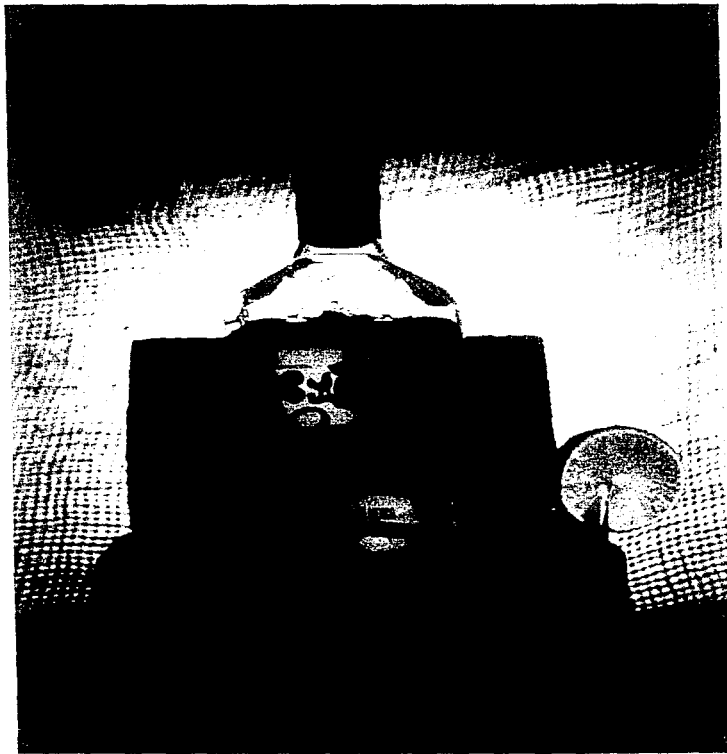
Más
que una
Tradicición



Más
que una
Tradicición



Más
que una
Tradicición



CONCLUSIONES

La fotografía es una entre varias alternativas disponibles para motivar la compra de un producto, el grado en el que la publicidad utiliza a la fotografía es un indicador de la importancia que tiene en el medio.

La fotografía comunica una visión real del producto e incrementa la recordación de la marca y la identificación del producto con los futuros consumidores. La fotografía como registro de imágenes es un retrato eficiente e informativo del producto, da una imagen clara y reconocible con el mínimo detalle. No es la única alternativa para la publicidad, pero se ha comprobado que es una de las más eficaces y atractivas para el consumidor.

Los resultados obtenidos en la realización de las imágenes fotográficas nos llevan a la posibilidad del diseño de toda una campaña publicitaria, la cual iniciaría con los carteles presentados. Este proyecto podría ser retomado posteriormente y tal vez presentado en una investigación de especialización en el cual se desarrolle una campaña publicitaria completa.

El trabajo como diseñador gráfico no termina con el diseño de los carteles, sino que abarca el proceso posterior a ello, como la supervisión de la impresión, y la colocación de los mismos. Esto es para lograr un alcance de los objetivos planteados con el diseño de los carteles. La colocación de los mismos será en lugares seleccionados y que cumplan con el standard de espectador al cual se desea hacer llegar el mensaje, estos incluyen puntos de venta, exposiciones y ferias a nivel nacional e internacional así como establecimientos de diversión y centros comerciales.



El trabajo realizado ha permitido alcanzar un buen nivel de calidad, convirtiéndose así en un proyecto factible de ser vendido, esto ha llevado a establecer una relación con el cliente buscando llevar el trabajo a un buen término.

La cualidad de una fotografía publicitaria y su aportación al Diseño Gráfico reside en su capacidad para describir una atmósfera, para divertir, para expresar una afirmación artística, para vender un producto. Lo más importante con esto, es que una fotografía debe ser real, aunque sea una fantasía idealizada. La asociación del Diseño Gráfico y la Fotografía ha permitido la creación de algunos de los ejemplos de arte aplicado más sobresalientes de los últimos años, por lo que parte de la tarea del Diseñador Gráfico y el Fotógrafo es involucrarse en sus respectivas actividades y lograr así una identificación que los lleve a la creación de publicidad de primer nivel.



BIBLIOGRAFIA

LIBROS

ARRIAGA, PATRICIA. PUBLICIDAD, ECONOMIA Y COMUNICACIÓN MASIVA: MÉXICO Y E.U.A., EDITORIAL NUEVA IMAGEN, MÉXICO 1980.

BELTRAN Y CRUCES, RAÚL ERNESTO. PUBLICIDAD EN MEDIOS IMPRESOS, EDIT. TRILLAS, MÉXICO 1983.

CHAVEZ MAYOL, HUMBERTO. MANUAL DE HABILIDADES BASICAS EN FOTOGRAFIA, I.L.C.E., MÉXICO, 1988.

DEBROISE, OLIVIER. FUGA MEXICANA, C.N.C.A., MÉXICO 1994.

DONDIS A. DORIS. SINTAXIS DE LA IMAGEN, EDITORIAL GUSTAVO GILLI, MÉXICO, 1988.

FERRER, EULALIO. LA PUBLICIDAD: TEXTOS Y CONCEPTOS, EDITORIAL TRILLAS, MÉXICO, 1988.

FONTCUBERTA, JOAN. FOTOGRAFIA, CONCEPTOS Y PROCEDIMIENTOS, EDITORIAL GUSTAVO GILLI, BARCELONA 1990.

FONTCUBERTA, JOAN. COSTA, JOAN. FOTODISEÑO, EDITORIAL C.E.A.C. BARCELONA 1990.

FREEMAN, MICHAEL. TODA LA FOTOGRAFIA, EDICIONES DEL DRAC, BARCELONA 1990.

FREEMAN, MICHAEL. GUÍA COMPLETA DE FOTOGRAFIA, EDITORIAL HERMAN BLUME, BARCELONA, 1988.

FREEMAN, MICHAEL. MANUAL DE FOTOGRAFIA EN 35 MM, EDITORIAL C.E.A.C., BARCELONA, 1992.

HEDGECOFF, JOHN. MANUAL DE TÉCNICA FOTOGRAFICA, EDITORIAL HERMAN BLUMF, MADRID, 1982.

HEDGECOFF, JOHN. TÉCNICAS DE LABORATORIO, EDITORIAL C.E.A.C. BARCELONA 1991.



- HURLBURT, ALLEN. DISEÑO FOTOGRÁFICO. EDITORIAL GUSTAVO GILLI. BARCELONA, 1985.
- KLEPNER, OTTO. MANUAL DE PUBLICIDAD. EDITORIAL PRENTICE-HALL. MÉXICO, 1990.
- LANGFORD, MICHAEL. LOS EFECTOS ESPECIALES EN FOTOGRAFÍA. EDITORIAL HERMAN BLUME. MADRID, 1982.
- LANGFORD, MICHAEL. LA FOTOGRAFÍA PASO A PASO. EDITORIAL HERMAN BLUME. MADRID, 1985.
- MARSHALL, HUGH. DISEÑO FOTOGRÁFICO. EDITORIAL GUSTAVO GILLI. MÉXICO, 1980.
- PETZOLD, PAUL. LA ILUMINACION EN EL RETRATO. EDITORIAL OMEGA. BARCELONA, 1980.
- PETZOLD, PAUL. EFECTOS Y EXPERIMENTOS EN FOTOGRAFÍA. EDITORIAL OMEGA. BARCELONA, 1975.
- PRIETO CASTILLO, DANIEL. DISEÑO Y COMUNICACIÓN. U.A.M. NOCHIMILCO. MÉXICO, 1982.
- RAMONET, IGNACIO. LA GOLOSINA VISUAL. EDITORIAL GUSTAVO GILLI. BARCELONA, 1983.
- SALOMON, ALLYN. ADVERTISING PHOTOGRAPHY. AMERICAN PHOTOGRAPHY BOOK PUBLISHING, NEW YORK, 1987.
- SHOTLE, HUGO. DICCIONARIO DE LA FOTOGRAFÍA. EDITORIAL HERMAN BLUME. BARCELONA, 1982.
- SOUGEZ LOUP, MARIE. HISTORIA DE LA FOTOGRAFÍA. EDITORIAL CATEDRA. MADRID, 1988.
- VICTOROFF, DAVID. LA PUBLICIDAD Y LA IMAGEN. EDITORIAL GUSTAVO GILLI. BARCELONA, 1980.
- VILLAREAL MACÍAS, ROGELIO. PEREZ OLMOS, JUAN. FOTOGRAFÍA, ARTE Y PUBLICIDAD. FEDERACIÓN EDITORIAL MEXICANA. MÉXICO, 1979.



ENCICLOPEDIAS

ENCICLOPEDIA FOCAL DE FOTOGRAFIA. EDICIONES OMEGA. VOL. 1 Y 2. BARCELONA, 1975.

ENCICLOPEDIA DE MEXICO. COMPAÑÍA EDITORA DE ENCICLOPEDIAS DE MÉXICO. MÉXICO, 1990.

CURSO DE FOTOGRAFIA. FERNANDEZ R. L. EDITORIAL SISTEMAS UNIVERSALES. MÉXICO, 1987.

HEMEROGRAFIA

REVISTA DE BELLAS ARTES. NOS. 18 Y 25. MUSEO DE ARTE MODERNO. I.N.B.A., C.N.C.A. MÉXICO 1989.

CUARTOSCURO NO. 18. MÉXICO 1994.

MUY INTERESANTE. ESPECIAL NO. 7. MÉXICO 1994.

ARTES DE MEXICO NO. 17. EDITORIAL ARTES DE MÉXICO Y EL MUNDO. MÉXICO, 1994

SELECCIONES DEL READER'S DIGEST. NO. 651. EDITORIAL READER'S DIGEST DE MÉXICO S.A. DE C.V. MÉXICO, 1995.

INDUSTRIA. NO. 5. CONFEDERACIÓN DE CÁMARAS INDUSTRIALES DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS. MÉXICO 1992.

ENTREVISTAS PERSONALES

ENRIQUE SEGARRA. 10 DE ABRIL DE 1996

GUILLERMO SOTO. 24 DE JULIO DE 1996

ENRIQUE ARECHAVALA. 5 DE SEPTIEMBRE DE 1996

ADOLFO PEREZ BUTRON. 27 DE NOVIEMBRE DE 1996

