



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLASTICAS

**"FOTOGRAFIAS PUBLICITARIAS PARA TEQUILA
TRES MAGUEYES REPOSADO"**

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADA EN DISEÑO GRAFICO
P R E S E N T A:
ALICIA RIOS BLANCO

DIRECTOR DE TESIS: LIC. ELISA VARGAS REYES

MEXICO, D. F.

2000

RECIBIDA EN
SECRETARIA DE
EDUCACION PUBLICA
SECRETARIA DE
EDUCACION PUBLICA

2000
15/01/00



Universidad Nacional
Autónoma de México



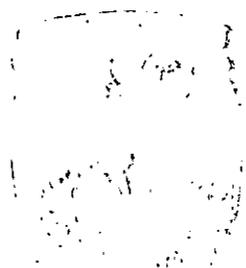
UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA



INSTITUTO VENEZOLANO DE INVESTIGACIONES CIENTÍFICAS
CENTRO NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
EN EL ÁMBITO DE LAS ARTES PLÁSTICAS

TÍTULO: [Illegible]

AUTORA: [Illegible]

FECHA DE ENTREGA: [Illegible]

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

Universidad Nacional Autónoma de México

Escuela Nacional de Artes Plásticas

• Fotografías Publicitarias para Tequila Tres Magueyes Reposado •

Tesis



Que para obtener el título de:

Licenciada en Diseño Gráfico

Presenta

Alicia Rios Blanco

Director de tesis: Lic. Elisa Vargas Reyes

México, D.F., 2000.

POR MI RAZA HABLARÁ EL ESPIRITU

Dedicatoria

A mis Padres y hermanos:

Porque constituyen una parte importante de mi vida; este, que es un fruto de mi esfuerzo implica también un logro para ellos

A mi tío Arturo y a mi abuelita por sus consejos y apoyo moral y porque en algún momento contribuyeron a la realización de mi carrera.

A mi tío Carlos por poner también su granito de arena para llevar al final esta carrera.

A la memoria de mi hermano Víctor Julio:

Porque más que mi hermano fue mi mejor amigo.

A Oti:

Por su gran apoyo y cariño.

Agradecimientos:

A Elisa Vargas:

Por su apoyo en la realización de este trabajo.

Por su amistad incondicional y sincera.

Y por tenderme su mano en los momentos más difíciles

A mi esposo:

Salvador Salas Zamudio, por su apoyo, amor, comprensión

Y Respeto.



Índice

Introducción

Capítulo 1. Diseño y fotografía.....	10-14/45
1.1 <i>Reseña histórica de la fotografía.....</i>	15-22
1.2 <i>La fotografía en México.....</i>	23-28
1.3 <i>La fotografía Publicitaria.....</i>	29-31
1.4 <i>La fotografía Publicitaria en México.....</i>	32-33
1.5 <i>La fotografía como medio de comunicación.....</i>	34-38
1.6 <i>El cartel.....</i>	39-43
1.7 <i>El cartel publicitario.....</i>	44-45



Capítulo 2. Recursos materiales y tecnológicos para la producción de imágenes fotográficas.....	47-54/67
2.1 Materiales fotosensibles.....	55-58
2.2 Cámaras.....	59-61
2.3 Objetivos.....	62-63
2.4 Accesorios.....	64-67
Capítulo 3. Producción de fotografías publicitarias para "Tequila Tres Magueyes".....	69-70/106
3.1 El tequila.....	71-73
3.2 La Charrería en México.....	74-75
3.3 La bebida y el deporte nacional.....	76
3.4 Propuesta metodológica para la producción de imágenes fotográficas	77-90
3.5 "Construcción" de las propuestas gráficas.....	91-106
Capítulo 4. Conclusiones.....	108-109
Bibliografía	



Introducción

Hablar de publicidad en el siglo XX, es como un símbolo de modernidad, es innegable el valor que ha adquirido, sin embargo, es importante mencionar que su éxito depende de un factor que la complementa, se conoce como Marketing o investigación de Mercado y su labor consiste en realizar un análisis profundo del contexto económico, político, social y cultural en el que se desenvuelve el consumidor a quien se pretende ofrecer el producto, ya que los factores psicológicos serán distintos en cada esfera social. Por supuesto, el trabajo del creativo constituye un papel muy importante, es a quien corresponde tener la preparación adecuada, para establecer un vínculo de comunicación entre el soporte visual y el receptor donde el mensaje sea claro y eficiente.

La integración de la fotografía a la publicidad ha logrado resultados inusitados, gracias a su cercanía con la realidad cuenta con la capacidad de transmitir emociones que influyen directamente sobre la parte sensible y emotiva de todo ser humano, lo cual provoca una reacción a dicho estímulo, el

éxito de la fotografía publicitaria, se demuestra cada día con las estadísticas de consumo y manejo del medio por los publicistas.

La presente investigación surge de la necesidad de justificar desde el punto de vista teórico- práctico, la realización de una serie de fotografías que complementarán la producción gráfica de los carteles para la campaña publicitaria, Tequila Tres Magueyes, que patrocinará el evento conmemorativo del 64 Aniversario de la Federación Nacional de Charros, celebrado año con año en el Estado de México, y cuyo objetivo principal es apoyar a la preservación de las tradiciones mexicanas.

La casa Tequila Tres Magueyes se enorgullece de representar a nuestro país frente al mundo, su prestigio se ha engrandecido tanto por su calidad como por la preocupación que ha demostrado por la correcta conservación de nuestras raíces y tradiciones, la cual ha sido premiada más de una vez por la asociación gastronómica de la Ciudad de México, el Comité Pro-fortalecimiento de las Tradiciones Mexicanas, el comité de Preservación del Centro Histórico de la Ciudad de México y la Asociación Nacional de Periodistas

Este trabajo comprende tres capítulos, en el primero, se habla de la fotografía como disciplina en si misma, como una manifestación que abre camino, a mil y una formas de expresión de relevancia tanto artística, como científica,



también se hace una remembranza, acerca de su evolución y la influencia que ha tenido sobre la sociedad, la tecnología, la política, y otros campos de estudio; como se integra a la industria gráfica que se vale de la publicidad y de los medios impresos para convertirse en un medio de comunicación bien definido, símbolo de modernidad activamente utilizado en nuestros días, se habla también sobre la fotografía como medio de comunicación y su relación con el diseño gráfico, dos áreas firmemente vinculadas con la publicidad, el segundo capítulo permite la introducción al mundo práctico de la fotografía, es decir, todo lo que hace posible el justo desarrollo de dicho campo de estudio: equipo fotográfico, materiales fotosensibles, accesorios, iluminación y elementos compositivos, en el capítulo tres se hace una descripción sobre todo el proceso que concreto este proyecto, todos y cada uno de los pasos que se siguieron desde la entrevista hasta la entrega del trabajo; incluye la investigación con respecto al objeto de estudio, en este caso, se habla exclusivamente del tequila sin considerar la firma del cliente, "Tequila Tres Maguycys"; ya que el objetivo de este capítulo es iniciar un análisis profundo, acerca de la naturaleza del tequila como una bebida de tradición y leyenda, su origen, historia y la trascendencia que ha tenido desde México hacia el mundo; investigación que actúa como punto de partida para involucrarse con el producto y tener mayor referencia para lograr óptimos resultados en la creación de las imágenes publicitarias, principalmente se hace referencia al objetivo de la campaña publicitaria "Tequila Tres Maguycys", a las características físicas e históricas del producto.

*El que no es útil para si mismo, no es útil para los demás.
Proverbio azteca*



Tres magueyes

3

38% Alc. Vol.

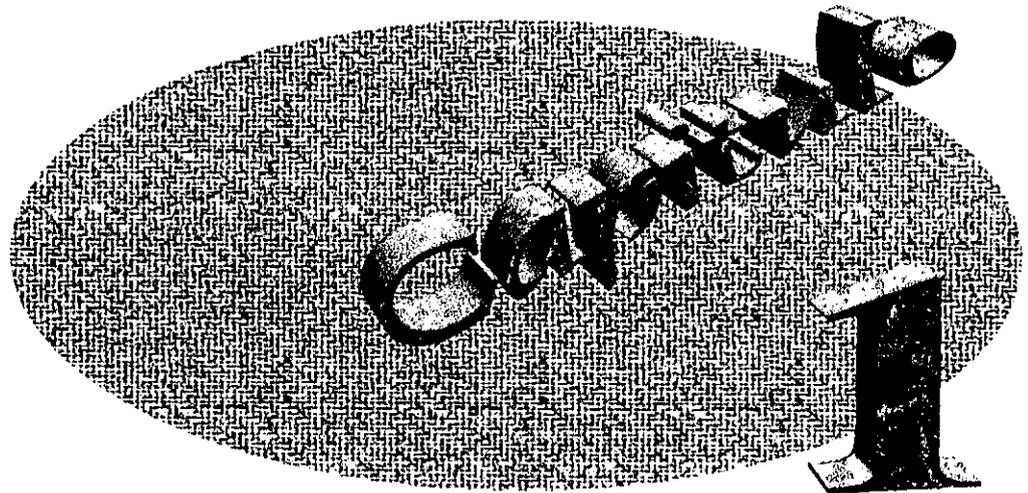
TEQUILA
REPOSADO

CERT. NET.
1 L

HECHO EN MEXICO NOM 1118 DO 84 CRT

PRODUCIDO Y ENVASADO POR TEQUILA TRES Magueyes S.A. DE C.V.
PORFIRIO DIAZ 17, ATOTZILCO EL ALTO, JALISCO, MEXICO.

Diseño y Fotografía





Capítulo I.

Diseño y fotografía

El crecimiento económico de la industria, demanda al diseño el perfeccionamiento de mensajes gráficos y audiovisuales, así como su funcionalidad y estética, es precisamente el comunicador visual quien como productor de mensajes centra su atención en el proceso metodológico que repercute en el resultado final; hoy en día, debido a la gran demanda publicitaria es necesario simplificar y/o jerarquizar la información, o recurrir a elementos simbólicos, para enriquecer el mensaje visual.

En los inicios de la publicidad gráfica, los únicos recursos con los que se cuenta para ofrecer un bien, servicio ó producto, es el dibujo, la viñeta o la ilustración, mas tarde con el perfeccionamiento de las técnicas fotográficas y la intensión de presentar una imagen más cercana a la realidad y con mayor poder de credibilidad e impacto psicológico; se hace posible la integración de la fotografía al campo de la

comunicación gráfica; desde entonces se convierte en uno de los recursos que más favorece al mundo de la publicidad, esto sin mencionar los avances tecnológicos en cuanto fotografía se refiere y que ofrecen ventajas en tiempo y alternativas de trabajo.

A la reproducción de imágenes y textos por medios fotográficos o técnicas fotográficas se le conoce con el nombre de "Fotografismo", se trata de una imagen analógica al original; puede ser modificada en su estado latente con métodos químicos, mecánicos u ópticos y en estado final, por medios físicos, químicos o electrónicos. "... se basa explícitamente en la manipulación de la imagen, con el fin de modificar su analogía reproductiva"¹.

Difícilmente un diseñador gráfico podría prescindir del fotografismo y de la fotografía en su trabajo, sin embargo, aunque no sea quien realiza directamente la toma fotográfica, debe manejar los mismos conceptos que el fotógrafo para planear y obtener resultados satisfactorios.

La publicidad y la fotografía están ligadas a las artes visuales, su desarrollo es similar en ciertos aspectos donde la imagen se convierte en un medio de expresión y de comunicación. En breve, la fotografía establece las cualidades necesarias para aplicarse en otros soportes gráficos como carteles, envases, publicaciones editoriales, espectaculares, medios audiovisuales, entre otros. Al igual que el diseño, la fotografía

¹ Joan Costa: La fotografía entre sumisión y subversión, pag. 122



publicitaria compone y abstrae una parte del entorno para lograr mayor impacto; la planeación de un encuadre con el propósito de comunicar una experiencia o vender un producto, provoca una reacción en el público, incluso cuando se utiliza una imagen abstracta, siempre y cuando sea proyectada para que cumplir el objetivo principal.

Otro aspecto importante entre fotografía y diseño es el carácter descriptivo que se establece en relación con la publicidad; en esta relación se cumple una función informativa que instruye y motiva al receptor sobre las características del objeto, al que se hace referencia; toda información, viene cargada de valores estéticos, morales, éticos, sentimentales, incluso instintivos, que generalmente absorbe el individuo de manera inconsciente. Los objetos de diseño son resultado del desarrollo cultural y social; en cada objeto creado por esta disciplina subsisten valores estéticos y morales, que infunden significación y expresión estética al objeto mismo.

Desde sus inicios, la fotografía ocupa un lugar cada vez más importante en la vida del hombre, al grado de formar parte de lo cotidiano; difícilmente encontraremos una actividad que no tenga relación con ella; a pesar de que los sistemas con los cuales se elabora el mecanismo de una cámara son muy complejos, su manejo es muy sencillo, sólo basta oprimir un botón para obtener todas las imágenes que se desee; aunque en apariencia, sólo se trate de una acción automatizada que captura el momento, distante de una conciencia de

interpretación o composición de la imagen, comportamiento propio del fotógrafo amateur que refleja la falta de conocimiento técnico y educación visual fotográfica.

En el contexto del fotógrafo "profesional" como creador, desempeña un papel muy importante el diseño: proceso creativo y de planeación que persigue un fin preciso, dar un mensaje original y funcional, al cual deben adaptarse los medios con que se cuenta (tiempo, técnica y materiales) para seleccionar un problema de comunicación visual; al seleccionar los elementos gráficos y tipográficos se debe tomar en cuenta que el mensaje se estructura con un lenguaje sobre el que esencialmente influyen formas visuales que intentan estimular emociones con el apoyo de figuras, colores, signos y tipografía que además compiten con muchos otros. La fotografía es un medio de creación de imágenes que se ha transformado en un acto de diseño, ya que al mirar por el visor nos permite abstraer y componer una parte de nuestro entorno, "... diseño es el proceso mental y operacional por el cual se obtiene un resultado"².

La manipulación de la imagen fotográfica se practica desde los orígenes de este medio, y su desarrollo técnico ha dado frutos insospechados. El acto de creación de una imagen fotográfica es entendido como una secuencia de decisiones afectando la configuración del resultado gráfico final.³

² Joan Costa, *Enciclopedia de diseño*, pág. 20.

³ Joan Fontcuberta, *Foto-diseño*, citado por Joan Fontcuberta, *El beso de Judas*, pág. 125.



Diseñamos al encuadrar los motivos, al decidir la orientación, ritmo, perspectiva, puntos de fuga y horizonte, primeros planos, signos o símbolos gráficos, valor, textura, color, contraste, forma, fondo y expresividad final. Estos términos constituyen parte de la labor de todo fotógrafo, cuando decide la disposición de los elementos sobre el soporte fotográfico, cada vez que desee expresarse; diseña al fotografiar porque "Diseñar es un proceso creativo, sistemático y metodológico en el cual se traducen mensajes lingüísticos en mensajes visuales dirigidos a un público determinado..."⁴ diseñamos al disponer elementos sobre la superficie, en este caso, el soporte es el material fotosensible (donde se materializa la obra).

El espacio gráfico, corresponde al espacio de representación, donde es posible situar cada elemento y organizar sus relaciones espaciales, esta organización en algunos medios de expresión gráfica, se realiza manualmente y tal parece que en el caso de la fotografía este concepto se fuga de lo objetivo, sin embargo aunque el dibujante, el pintor o el fotógrafo no se sometan de igual manera a esta forma de distribución de los elementos, sí se puede establecer mentalmente la formación de la imagen en base a la localización de coordenadas en el espacio como en el caso de una retícula trazada gráficamente, esta noción de composición se puede apreciar en la regla de tercios, herramienta muy usada en fotografía para dividir el campo visual o en el empleo de la sección áurea, entre otras.

⁴ ENCUADRE, *Apuntes de la Novena Asamblea de Representantes*, pág. 4.

La intención de este trabajo no es generar una polémica entre la fotografía y otras de técnicas de expresión como la ilustración, ya que cada una tiene características propias y responden a necesidades particulares que van desde las habilidades del productor visual hasta límites económicos, sin olvidar los alcances comunicacionales de cada una de ellas. La técnica seleccionada compromete al creativo a producir imágenes que satisfagan las necesidades de comunicación.

El éxito de una campaña publicitaria en la que interviene la fotografía, depende de una buena relación entre el director de arte ó diseñador y el fotógrafo; es importante que el diseñador se mantenga en la disponibilidad de aceptar cualquier propuesta que pueda aportar el fotógrafo para enriquecer la idea inicial, es conveniente que el diseñador disponga de suficientes conocimientos técnicos en fotografía, para que tenga una visión clara de lo que pretende, para elegir tanto al fotógrafo como a las imágenes, y planear una agenda creativa en la cual organiza el trabajo, costos, tiempo de la toma, y el formato final.

Si observamos a nuestro alrededor, veremos soportes de comunicación visual cuya superficie total es ocupada por una fotografía y apenas se le integra un texto breve. La forma de aplicación de la imagen es muy importante, su identificación debe ser ágil y sugerente, por supuesto que no se le resta importancia a la tipografía ya que debido a su diversidad además de expresar un valor visual también constituye valores



estéticos y semánticos, connotativos y denotativos, sin embargo, el reto de proyectar una imagen pensando en que ésta hable por sí misma y reducir gradualmente la necesidad de pensar en un espacio para incluir un título o texto, cada vez se convierte en una exigencia mayor entre diseñadores. La imagen fotográfica ocupa un lugar de gran importancia sobre el entorno urbano. Después de hacer un breve análisis a los carteles de nuestras calles y a la publicidad en general que absorbemos por medio de la prensa y revistas, podemos observar que los mensajes publicitarios son simplificados, cargados de simbolismos; el público al que se dirigen es amplio y la forma estética se sustenta en una idea, la expresión tipográfica, la ilustración y la fotografía son técnicas de representación gráfica y, por lo tanto, el tratamiento visual y la producción de imágenes ayudan a que el trabajo del comunicador sea claro. Este trabajo se desenvuelve básicamente en tres áreas: fotografía, tipografía e ilustración; "generalmente cuando se emplea a la fotografía como elemento básico de un diseño cualquiera se le denomina tipo-foto".⁵

En la fotografía, al igual que en cualquier área de las artes gráficas, las posibilidades de combinar las técnicas de manipulación de la imagen, son infinitas; lo mismo ocurre en la composición, la aportación personal del creador consiste en la selección, combinación, manipulación, organización ó estructuración de un conjunto de variables visuales sobre un espacio gráfico, su finalidad es obtener una configuración

basada en la unidad y armonía entre los elementos que integran la imagen, y proyectar en ella, impacto psicológico, creatividad, originalidad y calidad estética, en síntesis una propuesta precisa y concreta que le resulte atractiva e interesante al receptor además de sacudir sus emociones, sentimientos, actitudes y por que no provocar acciones en respuesta a dichos estímulos generadores de ideas, ya que no siempre busca simplemente agrandar, en ocasiones también busca instruir, entretener, molestar, denunciar, destacar un acontecimiento, acentuar defectos o virtudes de un sujeto; todo radica en las habilidades que posee el *diseñador - fotógrafo* y como hace uso de los recursos técnicos y materiales para expresarse.

Es pertinente recordar que, para realizar una composición dentro del arte en general, llámese pictórico o fotográfico existen reglas y que a pesar de ser rigurosas, no limitan la espontaneidad de invención creativa, esta ventaja ha permitido crear proyectos fascinantes y planteamientos académicos que expresan su sensibilidad con elementos antagónicos a lo estético, sin embargo, no es tan fácil lograr algo así, es importante tener conocimientos profundos de tales principios para obtener el efecto deseado.

A diferencia de la escritura y el dibujo donde su fundamento visual gráfico es la línea, en la fotografía es la mancha, ésta implica contorno (forma de la mancha), valor (del blanco al negro pasando por toda la gama de grises o de color) y el detalle aún cuando esta sea monocromática, el contorno de un

⁵ Allen Hulburt, *Diseño foto/gráfico*, pág. 58.



objeto que viene representado por una mancha se distingue del fondo o de otro objeto por la continuidad del conjunto de "manchas" que forman la imagen y que están determinadas por el grano y la sensibilidad a la luz de la película fotográfica.

El acto fotográfico hace un replanteamiento espacial y perceptual del mundo a través de la composición y de las características del medio mismo tanto en lo que a técnica se refiere, como al lenguaje mismo, la concentración perceptual requerida en el ámbito de fotográfico, tiene que ver con la posibilidad de penetrar con todos los sentidos en la esencia de una situación a través de la vista, este proceso tiene que ver con la relación figura-fondo, reconocida como la fase básica en la percepción de la forma, y requiere de la organización de los campos visuales que permiten concentrarse cada vez en un objeto y hacer más sencillo nuestro entendimiento al contacto con el mundo, incluso con una recomposición de éste por medio de la fotografía o cualquier obra gráfica; llegar a este punto de lo observado en sentido perceptual, corresponde directamente con el significado que el fotógrafo le atribuya al objeto o sujeto como punto de atención, por eso es importante su conocimiento sobre los principios compositivos del diseño y el manejo de la imagen, inclusive abrir un puente hacia otras disciplinas que, aún cuando no se encuentren implicadas en la producción de imágenes, si ayudan a su construcción y enriquecen el trabajo del fotógrafo ya que de manera consciente o inconsciente, necesaria o no el artista hace una

vinculación de la reflexión visual con el entorno, sea artístico, publicitario, político o social.

*Cuando la mente humana se desplaza hacia una nueva idea,
jamás regresa a sus dimensiones originales*

Oliver Wendell Holmes



I.I

Reseña histórica de la fotografía

La fotografía parece detener el tiempo ya que nos da las pruebas palpables como un verdadero testigo histórico y de la realidad, una vez mas se manifiesta físicamente la búsqueda de la semejanza y la necesidad de imitar a la naturaleza, manera en la que el hombre puede establecer una correlación con su mundo.

Ciertamente, el concepto de imitación se establece desde el Renacimiento como la reproducción de la naturaleza, pero en este caso, la fotografía logra romper las barreras de un simple naturalismo y por supuesto la de una técnica elemental; en ella se han confirmado las más vastas formas de expresión y composición, sin olvidar su relevancia, no sólo en el arte, también en las ciencias y en la experimentación, desde su "aparición" hasta nuestros días.

Los estudios realizados por Aristóteles sobre las imágenes registradas de manera invertida y borrosa en el interior de una habitación totalmente oscura; proyectadas a través de una pequeña entrada de luz proveniente del exterior, es uno de los primeros indicios acerca del origen a la cámara oscura (y en años posteriores a la cámara fotográfica). Entre el siglo XI y XII, numerosos escritos, entre ellos los de Alhazen, Roger

Bacon, John Peckham, Gillaume de Saint-Coud, Erasmus Reinhold, Reiner Germona Frisius, describen la cámara oscura y su aplicación a la Astronomía.

También se encontraron apuntes de Leonardo Da Vinci, publicados hasta 1797 donde reconoce las posibilidades de la cámara oscura; su discípulo Cesre Cesariano, en 1521, publica la primer descripción de una cámara oscura, en una nota que añade a su traducción del tratado de arquitectura de Vitrubio. No obstante son las aportaciones de Giovanni Battista Della Porta, desarrolladas en su obra *Magia e naturalis* (1558), quién recomienda por primera vez su empleo como una ayuda para el dibujo.

Entre tanto, Gioralamo Cardano propone la primer mejora importante en la cámara oscura: la inserción de una lente biconvexa en el orificio para hacer la imagen más nítida. Es durante el mismo renacimiento en donde se establecen las leyes de la perspectiva geométrica y donde la cámara oscura viene a sustituir al dibujo en la pintura.

Daniello Barbaro, un noble veneciano, en su obra: *La práctica de la perspectiva* (1568) diseña el diafragma; uno de los implementos más importantes del objetivo, se trata de un dispositivo por medio del cual se regula la cantidad de luz que se pasa a través del objetivo. descubre que entre más pequeño fuera el orificio, la imagen resulta ser más nítida. La búsqueda de la imagen a través de procesos químicos es constante, en 1725 Johann Heinrich Schulze descubre las sales de plata y



sus propiedades, observa que gracias a los efectos de la luz, éstas sales se oscurecen. "Meses antes de su divulgación por Henry Fox Talbot en Londres y Jaques Louis Mandé Daguerre en París, ya se especulaba acerca de la utilización por el pintor y grabador, por el arqueólogo, el geógrafo y, quizás, el astrónomo, de la técnica de reproducción de imágenes que ahora se llama fotografía. En las semanas consecutivas a la publicitada declaración de Francois Arago en la Cámara de Diputados en julio de 1839..."⁶ Nicéphore Niepce al igual que Talbot y de manera simultánea hacen uso conjunto de la cámara oscura con placas fotosensibles, orientan su trabajo hacia la obtención de una imagen positiva directa sobre metal. Niepce trabaja, sobre una placa de peltre y posteriormente con la cámara oscura por medio de procesos químicos, pero sólo consigue fijar parcialmente con cloruro de plata; en realidad sólo se trata de negativos, ya que las zonas claras aparecen oscuras y viceversa, tanto Niepce como Talbot utilizan Betún de judea en su trabajo, es soluble en aceite de lavanda y se endurece al exponer a la luz, de manera que las zonas no afectadas se disuelven obteniendo así una copia positiva para fijarse posteriormente en aceite con trementina.

El logro obtenido por Niepce se conoce como Heliografía, mientras que Talbot elabora su primer fotografía de un grabado en cobre colocándola sobre una placa de cristal, también cubierta con betún, después trabaja sobre papel

aprovechando los haluros de plata y descubre que al mezclar nitrato de plata con yoduro potásico se puede obtener una solución de yoduro de plata que es más sensible que el cloruro de plata, éste descubrimiento llamado calotipia sirve para obtener un negativo; el yoduro es blanco pero al exponerse a la luz se ennegrece, debido a esto, las zonas claras y las oscuras de la imagen se invierten; una vez obtenida esta imagen, se coloca sobre otro papel emulsionado y de esta manera obtiene una copia en positivo. El Calotipo es usado en la mayoría de los casos, para fotografía de paisaje y arquitectura, una vez que mejoraron los tiempos de revelado para el calotipo se logra reproducir millares de copias por día para publicar en libros y álbumes.

En 1839 Luis Daguerre obtiene una imagen positiva detallada, el único problema es que se trata de una superficie muy delicada y tiene que ser protegida contra la abrasión y cerrada herméticamente para prevenir que se empañe al contacto con el aire. Su descubrimiento consiste en fijar la imagen dentro de la cámara oscura apoyado en el manejo de la luz, su procedimiento es sensibilizar una placa de cobre con vapor de yodo, el cual forma yoduro de plata fotosensible sobre la lámina, después se forma una imagen latente que al ser revelada con vapor de mercurio éste se adhiere a las partes del yoduro de plata afectadas por la luz, finalmente la imagen es fijada con una solución de hiposulfito sódico y lavada con agua destilada. Con este método se obtienen imágenes de gran calidad y definición, se trata de un procedimiento costoso, sin embargo gracias a la gran demanda y aceptación, permiten

⁶ Oliver Debroise, *Fuga Mexicana*, pág. 29.



que el costo disminuya. Se dice que este acontecimiento marca el nacimiento oficial de la fotografía, lo cual sirve para disminuir el tiempo de exposición de 8 horas a 20 o 30 minutos; este procedimiento se denomina daguerrotipia. "... en julio de 1839, la daguerrotipia se convirtió en una moda de los ilustrados países europeos. Los que podían adquirieron pronto sus cajas daguerrianas; el manual de instrucciones, el ojo puesto en la lente de cobre,..."⁷ el ciudadano promedio no puede obtener este aparato debido a su elevado costo.

En 1839 Herschel tarda únicamente una semana para lograr lo que otros habían conseguido con el esfuerzo de años; su primera fotografía la toma sobre papel sensibilizado con carbonato de plata y el primer fijador verdaderamente eficiente, lo descubre precisamente él; incluso es un producto que hasta la fecha se sigue utilizando para fijar imágenes fotográficas en blanco y negro; éste producto químico está compuesto de hiposulfito de sodio el cual disuelve las sales de plata no afectadas por la luz.

Joseph Nicéphore Niepce obtiene en 1826⁸ una imagen fotográfica sobre una placa cubierta de un asfalto fotosensible, la fotografía no sólo le debe a Niepce las manipulaciones químicas, también realiza cámaras de madera de nogal, una serie de cambios como el diafragma, que dejó de ser un disco de cartón para convertirse en un iris, así como el empleo de aceite de lavanda en 1822, para eliminar por

lavado las partes no expuestas de las capas bituminosas. En 1829 Niepce se asocia con Louis Jacques Mandé Daguerre, quien después de la muerte de Niepce continúa las investigaciones emprendidas.

El desarrollo tecnológico de la fotografía prosigue, se desarrolla la técnica del papel a la albúmina, llamado así porque se prepara con clara de huevo, es inventado en 1850 por Blanquart-Eurard, por su parte Gustave Le Gray utiliza cera virgen para pruebas. Estos procedimientos tienen el inconveniente de ser poco sensibles, lo que limita a los fotógrafos a trabajar con motivos estáticos. Ante el crecimiento de la industria fotográfica, algunos fotógrafos tratan de ofrecer una imagen más elaborada de los modelos, utilizan poses rebuscadas y un gran número de accesorios en sus retratos. Gaspard Félix Tournachon, conocido por el pseudónimo de Nadar, declara: "El retrato es la aplicación más preciosa y al mismo tiempo la más delicada de la fotografía".⁹ La burguesía es la principal clientela del fotógrafo de retrato, y sobre todo los artistas y los intelectuales, que se sienten poco apegados a prejuicios y tradiciones. Las actrices tampoco dudan en exponerse a la reproducción "exacta" de la placa sensible, las masas de la pequeña burguesía aceptan con desconfianza los progresos de la técnica.

Gracias a la dedicación, experimentación, y grandes descubrimientos en el campo de la fotografía, poco a poco se incrementan y perfeccionan los medios y las técnicas para dar

⁷ Oliver Debroise, *op. cit.* pág. 20.

⁸ Gisèle Freud, *La fotografía como documento social*, p. 9.

⁹ Jean A. Keim, *Historia de la fotografía*, p. 38.



a esta un mayor alcance, es así como se conoce la fotografía en vidrio, posteriormente, aparece la cianotipia o copia azul. La fotografía prosigue una rápida expansión, la impresión que causa en la población es grandiosa, y su popularidad sigue creciendo. A finales de siglo aparecen aparatos con una mayor facilidad de manejo, el slogan de venta de Kodak, en 1888 es: "...Usted apriete el botón, nosotros hacemos el resto. Al comprador se le garantizaba que la fotografía saldría sin errores. El cuento de hadas de la fotografía la caja mágica asegura veracidad y elimina error."¹⁰ Las masas que visitan al profesional para retratarse, ahora lo hacen ellos mismos, la fotografía adquiere un impulso y el comercio enormes ingresos. George Eastman en contra de los procesos fotográficos complicados, consigue una forma sencilla de manejar este medio y lo pone al alcance del público, hoy en día se conoce una gran variedad en calidad y marcas de equipos y productos fotográficos como reveladores, fijadores, papeles, películas, cámaras, objetivos, software, y muchos accesorios más de acuerdo a las necesidades del público en general o profesionales de la imagen fotográfica.

Al estallar la Primera Guerra Mundial, la fotografía se convierte en un medio muy utilizado, para finales del siglo XIX la industria se ocupa de aumentar la demanda de los aficionados; renovando sus productos y bajando precios. Se mejoran las lentes corrigiendo el ángulo de visión, se elaboran productos de mejor calidad, se acelera la sensibilidad reduciendo tiempos de exposición. Con este cambio, la

fotografía adquiere su socialización y comercialización, la modernización de la imagen obliga tanto a pintores como fotógrafos a valorar y analizar su entorno, desde un punto de vista cultural, para hacer de la fotografía, un medio de expresión, que sin lugar a dudas toma un espacio en casi todas las áreas, tanto sociales como culturales, ahora su importancia no sólo radica en la técnica sino también en su valor expresivo, nace entonces, la fotografía de autor y se profundiza en la búsqueda de algunas categorías estéticas dentro de la composición fotográfica.

A inicios del siglo XX, la Revolución Rusa, la sustitución de trabajo manual por la máquina, los avances científicos y técnicos, la amenaza de la bomba atómica y los movimientos artísticos, que reemplazan la tradicional visión objetiva del mundo provocan cambios políticos, económicos, sociales, técnicos y culturales.

La revolución Industrial termina en 1910, este año marca el inicio de grandes revoluciones artísticas, las concepciones funcionales y centradas en los materiales adquieren importancia. Munich, San Petesburgo y Moscú son centros intelectuales de donde parten las nuevas corrientes artísticas.

Los fotógrafos pictorialistas de 1910, ven en el autocromo, una nueva ocasión de aproximarse a la pintura de su época, la placa autocrómica esta formada por gránulos minúsculos de la fécula de la patata, coloreados previamente con tinte y extendidos sobre una placa de cristal recubierta de barniz.

¹⁰ Susan Sontag, Sobre la fotografía, p. 63.



Entre 1900 y 1918 constituye para la fotografía, el paso de las tradiciones del siglo XIX a las innovaciones del siglo XX, "...el nacimiento de éste medio está históricamente conectado con la democratización de la sociedad, que se inicia con la revolución francesa. Los inventores de la fotografía estaban más interesados por encontrar un procedimiento mecánico de reproducción que crear un medio de expresión artística."¹¹

Con el marco más amplio de los acontecimientos históricos, se inicia en los años veinte una nueva era que rompe con las tradiciones y crea nuevas estructuras sociales, da paso tanto al progreso técnico, como a la ciencia y a los experimentos por medio de la fotografía, este tipo de hechos quedan registrados, y se difunden a través de los medios de comunicación.

La fotografía se convierte en una ventana que nos permite ver y analizar los acontecimientos sociales y políticos, "detiene el tiempo" y lo refleja hacia el mundo; es un espejo de lo real y reconoce a la imagen como una analogía de la realidad; pero considero que la foto va más allá de una serie de avances tecnológicos y de descubrimientos científicos, (físicos y químicos) o del simple registro de la realidad, representa una forma de expresión y un recurso visual. La visión a través de la fotografía, cambia la concepción del mundo, los medios de comunicación que obtienen imágenes con la cámara, se acercan a la realidad, así como al reforzamiento de la cultura visual de la época, e ingresan al mundo de la expresión y representación visual.

¹¹ Petr Tausk, Historia de la fotografía en el siglo XX, p. 12.

Los trabajos de Leopold Mannes y de Leopold Godowsky en 1935, provocan el lanzamiento de los procesos en color.¹² Los procedimientos actuales parten del mismo principio, tres capas de emulsión sobre una misma película. La imagen fotográfica se transforma y modifica en múltiples vías de expresión; mediante las diversas técnicas de la fotografía en color se extiende entre el público, especialmente bajo la forma de la película para diapositivas (Kodachrome), que se convierte en el material habitual para fotografía publicitaria y reportaje; se emplea inmediatamente en la foto familiar y de turismo. En todas las publicaciones predomina la fotografía a color, desplaza cada vez más a otras formas de representación icónica.

Durante los primeros años de la posguerra, la fotografía alcanza su mayor auge en Estados Unidos, la publicidad visual ofrece condiciones favorables para el empleo práctico de las fotografías. En contraste con la escuela norteamericana, que muestra preferencia por las diapositivas en color, la Europa de la posguerra centra su interés en el proceso negativo/positivo en color.

Después de la Segunda Guerra Mundial, el manejo de la fotografía en color se extiende por Europa y Norteamérica, especialmente bajo la forma de película reversible para diapositivas, que se convierte en el soporte normal para la foto familiar y de turismo; la moda y la publicidad la utilizan tan pronto como está disponible. Incluso el reportaje recurre a

¹² Peter Tausk, Op. cit., p. 104.



ella. El color requiere no solamente una técnica diferente a la del blanco y negro, también un diferente modo de ver las cosas. En la fotografía monocroma la distribución de luz y sombras y la reproducción de la textura son elementos de gran importancia; en la fotografía en color es más importante su utilización imaginativa que la reproducción exacta de la realidad.

En el periodo de la posguerra, los fotógrafos se interesan por las formas no figurativas, pero la fotografía carece de un requisito esencial de la expresión abstracta, la liberación de la forma con respecto a su referente material. Por medio del objetivo de la cámara, la luz sólo puede impresionar en la capa fotosensible de la película aquello que existe realmente, aunque sólo sea por breves instantes. La representación primaria de la realidad tampoco se puede destruir mediante técnicas de cuarto oscuro, sólo se puede transformar. El fotógrafo es capaz de retratar situaciones de efecto formal con conteniendo difícilmente identificable, esto no significa que libera su trabajo de la dependencia del mundo material. "...A pesar de que los resultados fueron fenotípicamente muy parecidos a los cuadros abstractos, se trataba una vez más de la aplicación del principio del objeto encontrado, pero no en forma de visiones oníricas como hacia el surrealismo, sino en formas descubiertas por el fotógrafo."¹³ La creatividad del fotógrafo influye sólo parcialmente en los resultados, casi todo depende las características del objeto que actúa como portadora de la forma abstracta.

La fotografía comercial por el uso de efectos y trucos, es hasta cierto grado una manipuladora de la realidad, desmiente el ilusionismo del espejo fotográfico, transforma lo real que no es blanco y negro, no es bidimensional y tampoco ofrece un ángulo arbitrario de visión. La fotografía reduce y modifica las proporciones del objeto y proporciona una percepción meramente visual excluyendo sensaciones táctiles, olfativas y auditivas. La fotografía comercial es un artificio en el que la foto resulta más atractiva que la realidad y es necesario descifrar el mensaje fotográfico y gráfico, para hacer una interpretación.

La diferencia entre el resultado y el proceso fotográfico nos lleva a la relación entre el significado y la realidad con respecto al ser y el hacer, en la "lectura" de una foto se implican valores que transmiten pensamientos, ideas y experiencias, por ejemplo, valores personales, íntimos, sentimentales, amorosos, nostálgicos entre otros, se entiende sencillamente cómo un vehículo que permite entender e interpretar la realidad.

Desde 1950 surgen distintas tendencias que parten de la preferencia de algunos fotógrafos hacia la fotografía introspectiva, al paisajismo, a la documental o a la fotografía manipulada, cada vez más abstracta e impersonal donde gracias a la influencia de las técnicas y de otros medios de expresión que permiten el desarrollo de estas tendencias fotográficas.

¹³ Peter Tausk, Op. cit., p. 127.



La mayoría de las cámaras modernas permiten exposiciones a velocidades de hasta 1/1000 segundo. Se pueden conseguir tiempos de exposición más breves al iluminar el objeto con un pequeño destello de luz, "flash". Encontramos obturadores ultra-rápidos, electro-ópticos y magneto-ópticos que permiten tiempos de exposición de hasta varios miles de millonésimas de segundo, éstos obturadores funcionan con algunos materiales donde el nivel de luz polarizada se altera a causa de un campo magnético o eléctrico.

Actualmente la fotografía se emplea en casi todas las actividades humanas, como la comunicación visual, el arte, la industria, la ciencia y la investigación entre otras, su adaptación en estas áreas ha conseguido formidables resultados dentro del campo de la investigación, experimentación y solución a grandes problemas; por ejemplo la emulsión fotográfica es sensible a los rayos ultravioleta e infrarrojos, a los rayos X y gamma y a las partículas cargadas; de ahí que la radiografía, sea un importante medio de diagnóstico en medicina y utilizada también para descubrir defectos estructurales y de soldadura en recipientes de presión, tuberías y piezas mecánicas; la radiactividad, fue descubierta al ennegrecer accidentalmente la película fotográfica, otros instrumentos ópticos como el microscopio, el telescopio el osciloscopio, los detectores de partículas y el espectroscopio se pueden utilizar para obtener imágenes fotográficas. Al colocar una placa fotográfica en el plano focal de un telescopio los astrónomos obtienen imágenes exactas de la ubicación y brillantes de los cuerpos celestes; ya

que tienen una gran capacidad para captar objetos de tipo astronómico casi imperceptibles, gracias a exposiciones largas. Con el desarrollo del láser, se hace posible la holografía; técnica llamada fotografía sin lente, con la cual es posible reproducir imágenes en tres dimensiones.

Con el desarrollo de los procesos de impresión la fotografía se complementa y al emplearla, se obtienen resultados impactantes e innovadores, en la pintura, algunos pintores, por ejemplo los neo-realistas han recurrido a incluir fotografías en sus cuadros. Las nuevas tecnologías comparten elementos formales con la fotografía y con otros sistemas de reproducción de imágenes, para registrar e imprimir información visual. Recientemente, la Sony creó una nueva cámara de video fija, llamada Mavica, inspirada en un modelo industrial antiguo, a diferencia de la cámara de video convencional que utiliza cinta magnética, la Mavica graba información visual de la luz que reflejan los objetos de la escena, sobre un disco blando. Las imágenes se pueden ver en un monitor conectado a la unidad de reproducción de la cámara. Canon USA también ha entrado en el mercado de la cámara de video fija. Su cámara RC-470 necesita un reproductor de video fijo para poder ser visualizado. Sin embargo, la Xap Shot, que graba 50 imágenes fijas con una cantidad de, entre 300 y 400 líneas de definición en un disco blando de 5 cm, no precisa de ningún equipo especial, puede conectarse también al receptor de televisión, asimismo, se pueden obtener copias en papel utilizando una impresora especial láser.



La digitalización de imágenes fotográficas ha revolucionado la fotografía profesional creando una especialidad llamada tratamiento de la imagen y consiste en la conversión de aquella en números binarios con el apoyo de un ordenador que hace posible la digitalización de la imagen fotográfica a través de programas especiales.

El sistema Scitex, es muy común en la industria publicitaria a finales de la década de 1980 el cual permite al operador, modificar o borrar elementos de una fotografía, ya sea cambiar colores, componer estéticamente imágenes con varias fotos y alterar el contraste o la nitidez. La calidad de las imágenes en la pantalla de un ordenador era, hasta hace poco, inferior a la fotográfica. Las impresoras de color no industriales, incluyendo las impresoras láser no alcanzaban a reproducir imágenes con la gama de tonos, definición y saturación de las fotografías. Incluso algunos sistemas extranjeros como *Presentation Technologies Montage Slidewriter* y el *Linotronic*, no eran capaces de reproducir imágenes con calidad de imprenta.

Gracias a la fotografía tenemos un contacto casi directo con otros países y culturas, ya que contamos con imágenes detalladas de lugares y cosas que tal vez nunca podríamos ver con nuestros propios ojos; esto nos enriquece cómo información y documentación.

Actualmente el desarrollo tecnológico permite captar imágenes con cámaras digitales, retocarlas con programas de cómputo y tener impresiones en papel fotográfico.

*Si se pudiera decir una historia en palabras,
yo no tendría que cargar con una cámara.*



I.2

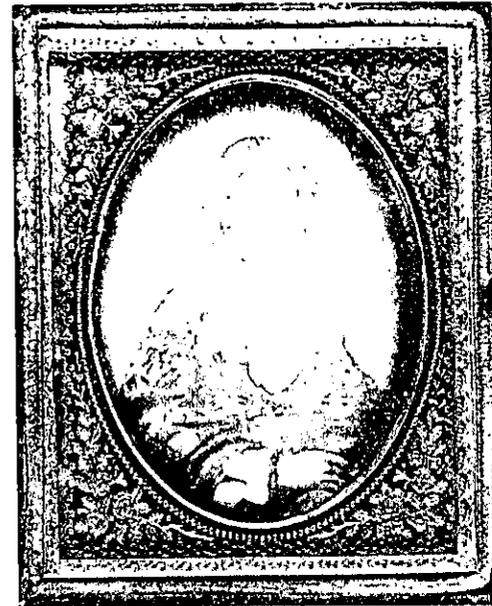
La fotografía en México

La difusión de la fotografía sacude al mundo y México no es la excepción; en otro contexto vanguardista, dentro del cual artistas como Guillermo Kahlo, Diego Rivera, José Clemente Orozco y Tina Modotti, influyen significativamente sobre la fotografía, en general el trabajo de los fotógrafos mexicanos se caracteriza por la búsqueda de la sencillez en las formas, la neutralidad y la reproducción fiel de la realidad en la imagen, es decir la fotografía no manipulada en blanco y negro; su objetivo consiste en destacar el objeto de su contexto histórico; suelen tener preocupaciones similares en común debido a que el arte moderno mexicano se desarrolla en un contexto histórico muy diferente al del arte occidental en general. Los más destacados se distinguen por su toma de conciencia del evidente legado cultural del país, su interés en la formación de una identidad nacional, mayor igualdad social, la dignidad del individuo y el valor de la naturaleza.

La innovadora tecnología fotográfica del daguerrotipo llega al país al rededor de 1940¹⁴, poco tiempo después de patentarse el daguerrotipo en Francia, la temática predominante es el

¹⁴ Ellen Maas, Foto Album, p. 7.

retrato, y durante muchos años los fotógrafos registraron la imagen de la burguesía mexicana, que se guarda cuidadosamente en álbumes forrados de fina piel con incrustaciones de metales preciosos.



Anónimo, retrato, ca. 1845,
Daguerrotipo coloreado a mano
Colección Pablo Ortiz Monasterio, México, D.F.



El primer equipo completo de daguerrotipo en México se da a conocer por medio de una rifa en el diario Cosmopolita del 26 de febrero del mismo año, a diferencia de otros inventos del siglo XIX, éste se integra rápidamente a las costumbres mexicanas; logra deslumbrar a las sociedades rurales ligándolo a su concepción de lo mágico e inexplicable, de la misma forma conquista a la aristocracia y a la burguesía, la euforia es tal, que vertiginosamente se expanden por las ciudades más importantes del país, numerosos estudios fotográficos a los cuales sólo pueden asistir los personajes más acaudalados con la intención meramente presuntuosa y el deseo de una aprobación social, en busca de proyectar una y otra vez, la altura de su posición, "conservadora y estable", sin importar el costo; de este modo, no se populariza rápidamente el género de retrato y se comercializa imágenes familiares.

El primer daguerrotipista mexicano que se conoce es Joaquín María Díaz González, estudiante de pintura de la Academia de San Carlos; especialista en miniaturas al óleo y daguerrotipos. En 1848, ésta técnica, pierde popularidad y se sustituye por nuevas como el ambrotipo y el ferrotipo; porque son técnicas más económicas, lo cual permite que las clases populares tengan acceso al retrato. Más tarde son desplazadas por el uso del colodión húmedo y el papel albuminado, un cambio cuantitativo y cualitativo, ya que proporcionan imágenes de mejor calidad gráfica, brillantez, contraste, en menor tiempo de exposición, y mayor posibilidad de

reproducir en serie la misma imagen, esto beneficia significativamente al comercio y la publicidad.



CHARLES B. WAITE

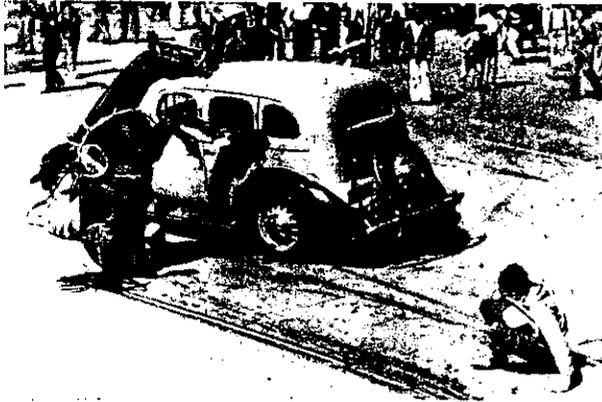
La boda, ca. 1900

Copia moderna a partir del negativo en colodión
Fototeca del INAH, Pachuca, Hidalgo.

Generalmente, el fotógrafo mexicano del siglo XIX pertenece a la clase acomodada, de lo contrario no puede adquirir equipo fotográfico costoso, disponible únicamente en el extranjero; no existe escuela, ni mucho menos academia de fotografía, así su aprendizaje, lo adquiere con la práctica en el mismo taller de trabajo, conocimientos que se transfieren de generación en generación (de padres a hijos), algunos



generación en generación (de padres a hijos), algunos asistentes mejoran su calidad consagrándose como maestro.



MANUEL MONTES DE OCA
Choque del Frente Único de Trabajadores del Volante contra la caballería fascista de los Dorados
México, D.F., 1935
Plata sobre gelatina
Archivo General de la Nación, Centro de Documentación Gráfica

Las imágenes fotográficas que constituyen el patrimonio histórico de nuestro país, que formaron parte de registros para coleccionistas y que hoy podemos encontrar en los archivos Casasola del Instituto Nacional de Antropología e Historia, CONDUMEX, Archivo General de la Nación y el museo Nacional de Ferrocarriles Mexicanos, entre otros, que se

remontan al México de ayer y hoy, en las cuales podemos observar mucho más que un estricto registro de la realidad, rebasan la función de ser simplemente fuentes de documentación para adentrarse desde luego, en la historia artística y estética, donde el manejo de la luz, composición y armonía se hacen presentes en vistas de índole recreativo.

Durante el Porfiriato, los fotógrafos Abel Briquet, Charles B. Waite, Scott y William Henry Jackson, son contratados por el Presidente de la República para elaborar un registro fotográfico y de esta manera documentar zonas geográficas, la existencia de haciendas, el seguimiento de la construcción de puertos del Ferrocarril Nacional. Ybañez y Sora realizan una serie de fotografías de género costumbrista relacionado con los indígenas de la misma época. Guillermo Kahlo, representa a la fotografía de temas arquitectónicos. Hugo Brehme da en su obra un matiz idílico al paisaje. Sin embargo, el género de retrato se mantiene por encima de los demás, el más conocido retratista fue Romualdo García.

Es a finales de siglo cuando se establecen escuelas donde se imparten clases de fotografía, como el Colegio Civil del Estado de México en 1880, en el Instituto del Puerto de Veracruz, en Hospicios de pobres, Escuelas para mujeres y en la Escuela Industrial Militar Porfirio Díaz, del Distrito Federal, lo cual explica el aumento indiscriminado en la competencia fotográfica, orillando al fotógrafo a distinguirse del resto. La profesión del retratista entra en crisis a finales de



GUILLERMO KAHLO
Interior del Correo Central, ca. 1910
Plata sobre gelatina
Colección particular, México, D.F.



WILLIAM HENRY JACKSON
Estación de Acámbaro, 1883
Albúmina
Fondo Felipe Teixidor, Fototeca del INAH,
Pachuca, Hidalgo



La profesión del retratista entra en crisis a finales de 1920¹⁵, probablemente por la difusión de cámaras portátiles de las grandes compañías como la Kodak, los fotógrafos retratistas se multiplican nuevamente bajo la modalidad de ambulantes o transeúntes al servicio de sectores menos favorecidos como campesinos y peregrinos que se dirigen a Chalma, la Villa o Chapultepec, al mismo tiempo, el cambio generado a partir del movimiento armado, queda registrado para la posteridad como un legado de tan nombrado fotógrafo, Agustín Víctor Casasola que se inicia en el ambiente periodístico como tipógrafo, después como redactor y a finales del siglo XIX, comienza a tomar sus primeras fotografías.

Los años veinte, presentan una serie de cambios sociales, económicos, políticos y culturales, permiten el desarrollo de la fotografía y establecen los principios de la fotografía moderna¹⁶. Proyectos para reunir destacados artistas con la finalidad de crear murales en edificios públicos de la ciudad, atrae a fotógrafos extranjeros como Edward Weston y Tina Modotti que definen un nuevo lenguaje estilístico dentro de las corrientes vanguardistas de la época, aleja a la fotografía de los cánones pictóricos para trasladarla a un arte estético propiamente fotográfico, el trabajo de Edward Weston (1886-1958), muestra el realismo y el abstraccionismo fotográfico originado por la influencia de los artistas del renacimiento mexicano; se empeña en el refinamiento de un nuevo estilo basado en la objetividad que inspira el modernismo, se trata

¹⁵ Oliver Dboise, Op. cit. p. 71.

¹⁶ Rebeca Monroy Nasr. Op. cit. p. 21.



de imágenes claramente enfocadas en la sencillez de la composición, por su parte, tina Modotti construye imágenes simbólicas, ésta nueva vertiente influye de manera trascendental en el desarrollo fotográfico de aquellos años, influyen en el trabajo de otros fotógrafos como Manuel Álvarez Bravo y Lola Álvarez Bravo entre otros; Manuel, reconocido como la figura más importante en la fotografía mexicana moderna, esencialmente autodidacta, forja una estética arraigada en las tradiciones mexicanas, valores culturales posteriores a la revolución y filosofías modernas, hizo experimentos con la manipulación fotográfica y crea un gran número de imágenes.

Los fotógrafos más sobresalientes de la siguiente generación (años treinta), pertenecen al foto-periodismo, su trabajo cuestiona los efectos del cambio en la sociedad, los años treinta y cuarenta se definen como la época de oro de las revistas ilustradas; se caracterizan por un contenido crítico y mordaz, por imágenes con un gran sentido del humor, estructuralmente diseñadas con elementos estéticos, composición y ángulos muy novedosos, por ejemplo a Manuel García, Enrique Díaz Reyna, Luis Zendejas y miembros de la familia Casasola. En los años cincuenta, el discurso periodístico y fotoperiodístico se vuelve más rígido y se oficializa, únicamente dos partidarios del periodismo crítico logran continuar con ese estilo y obtener su mayor



LOLA ÁLVAREZ BRAVO
El sueño de los pobres II, 1935
Fotomontaje
Copia moderna de Jesús Sánchez Uribe.
Archivo Lola Álvarez Bravo.



logro en la prensa nacional, después de detonado el movimiento estudiantil de 1968 se trata de Héctor García y Nacho López, cuyo trabajo también se emplea en la industria cinematográfica mexicana, en su obra muestra su afinidad al tiempo y lugar en que se encuentra, otro destacado fotoperiodista es Víctor Palma, fotógrafo de la revista Life.



AGUSTÍN VÍCTOR CASASOLA
Fiesta en el Hipódromo de Peralvillo para celebrar el natalicio del kaiser
México, D.D., ca. 1904
Copia moderna
Fototeca del INAH, Pachuca, Hidalgo

En los setenta, surgen nuevos estilos fotográficos y se fusionan otros, obedeciendo, en gran medida al deseo de crear

distintos modos de expresión que se adecuen al tiempo que les tocó vivir, pretendiendo denunciar las arbitrariedades suscitadas en el ámbito social, económico y político.

En 1976 se instaura el Consejo Mexicano de Fotografía¹⁷ con el objetivo de promover diversos encuentros internacionales, el primer Coloquio Latinoamericano de Fotografía, se lleva a cabo en 1978, en 1980 se crea la Bial de Fotografía; los resultados son realmente satisfactorios para el desarrollo y la formación de una ideología que considera a la fotografía como un ente independiente de otras disciplinas artísticas, con sus propios límites y logros, donde se pueden equilibrar los aspectos dialécticos y estéticos para dar origen a una obra de calidad y fuerte contenido temático; Mariana Yampolsky, Graciela Iturbide, Pedro Meyer y Gerardo Suter, son participantes de dicha etapa evolutiva en la fotografía.

Actualmente, existen diversas instituciones encargadas de la organización de eventos, cursos, conferencias, edición de publicaciones, Bienales de Fotografía, y Foto periodismo, por mencionar algunas están: la Universidad Nacional Autónoma de México, el Consejo Mexicano de Fotografía, la Asociación Mexicana de Fotógrafos, Kodak, el Centro de la imagen, entre otras. Con el desarrollo de los avances tecnológicos, las posibilidades artísticas en la fotografía mexicana, cada vez son mayores y contribuyen a mantener viva la tradición fotográfica.

¹⁷ Rebeca Monroy Nasr, Revista México en el tiempo, 1999, No. 31, p. 22.



I.3

La fotografía publicitaria

La publicidad se ha extendido por todo el mundo con el apoyo de los medios de comunicación para lograr sus objetivos, hoy en día la fotografía publicitaria ocupa un lugar muy importante dentro del interés del público en general, sin embargo la relevancia que han obtenido las imágenes generadas a través de este medio, se debe también a la influencia de factores económicos, ideológicos, sociales y culturales, incluso al lugar en que se colocan.

La fotografía publicitaria logra atraer la atención del público con diversas técnicas para despertar interés, excitación y deseo de consumo. Es aquí donde la publicidad abandona su objetivo exclusivamente informativo para convertirse en un instrumento persuasivo,¹⁸ un elemento fundamental en la economía y en el desarrollo social, lo cual significa que interviene de una manera importante sobre los patrones de conducta de la sociedad, además de fomentar el consumo, aprovecha oportuna y adecuadamente los estándares de los consumidores, prácticamente se trata de un análisis detallado de las costumbres de la época y la moda para vender lo que ellos quieren que se les venda.¹⁹

¹⁸ Patricia Arriaga, *Publicidad, economía y comunicación masiva*, p. 18.

¹⁹ Patricia Arriaga, *Op. cit.*, p. 25.

El bombardeo de la publicidad surge con el desarrollo de la modernidad y el advenimiento de la revolución industrial en Inglaterra, es en esta época donde se originan las famosas necesidades creadas, gracias a la novedad de productos elaborados con el descubrimiento de nuevas materias primas utilizadas por la tecnología y la producción de bienes y servicios, lo cual aumenta la demanda de estos productos, de las imágenes publicitarias y por supuesto la competencia entre los empresarios y fabricantes, es por esto necesario que los mensajes publicitarios sean o pretendan ser cada vez más directos y funcionales.²⁰

La publicidad se ha convertido en el símbolo del mundo moderno y establece una comunicación entre un soporte visual y el receptor, de tal manera que la claridad o eficiencia de esta comunicación depende en gran medida del comunicador gráfico, el cual utiliza elementos cada vez más atractivos y motivantes para llamar la atención, recurre tanto a la saturación de anuncios como a la sublimación de éstos.

La fotografía publicitaria es un medio de expresión que se utiliza en los medios impresos, la industria gráfica y las producciones audiovisuales con el objetivo de incrementar las ventas, apoyados en el influjo de miles de publicaciones dentro de las que podemos apreciar, anuncios comerciales, revistas, spots televisivos, folletos, catálogos, etiquetas, envases, y campañas publicitarias elaboradas por departamentos de arte, prensa o publicaciones que se

²⁰ David Victorof, *La publicidad y la imagen*, p. 11.



especializan en ello; a pesar de la infinidad de imágenes existentes, su complejidad se incrementa con los años y la tecnología.

La fotografía publicitaria produce imágenes capaces de transmitir emociones que influyen directamente sobre la parte sensible y emotiva de todo ser humano, provocando así una reacción a dicho estímulo. Es de ésta manera que el diseño publicitario recurre a éstas imágenes con un tratamiento visual, apoyadas en la composición tipográfica en busca del impacto que tiene sobre el espectador, sobre todo porque el auditorio al que se dirigen es ilimitado y por ello el mensaje debe ser lo suficientemente claro, atractivo y eficaz para que pueda cumplir con el objetivo primordial que es vender y comunicar al mismo tiempo.²¹ Es importante reconocer que la lectura de una imagen fotográfica es más efectiva que el mismo lenguaje escrito, la imagen posee un entendimiento universal aunque la percepción sea distinta de cultura a cultura o entre los individuos, con ella podemos obtener excelentes resultados y emplear diversos tratamientos; como el fotomontaje, virado, posterización, solarización, entre otros; para atraer la atención del receptor o mantenerlo cautivo en un soporte comunicacional.

En la fotografía publicitaria intervienen aspectos que funcionan como apoyo visual, esto tiene que ver con la ambientación, decoración, iluminación, maquillaje de objetos y modelos, efectos o trucos que buscan resaltar las cualidades

²¹ Rogelio Villarreal, La fotografía, arte y publicidad, p. 38.

del objeto/sujeto a fotografiar, además de lograr una riqueza visual, estos aspectos contribuyen para obtener efectos impactantes y convincentes.

La fotografía publicitaria se clasifica de dos formas, la directa y la indirecta. La primera, nos muestra la importancia del producto situándolo en un primer plano a pesar de los elementos que lo acompañen. Este tipo de fotografía se utiliza para resalta el producto cuando este es perceptible, es decir, cuando el público puede apreciar y tocar el envase cuando lo está comprando.

En la indirecta a diferencia de la anterior, el fotógrafo se vale más de modelos y por medio de ellos expresa los beneficios de aquello que se esta promocionando, en este caso, transmite el mensaje a nivel anímico ya que prefiere omitir el envase o producto, incluso cuando se requiere promocionar conceptos abstractos, por ejemplo: diversión; parques de diversiones, salones de baile conceptos educativos, sida, drogadicción, alcoholismo, medidas de seguridad, etc.

La fotografía publicitaria maneja esencialmente un lenguaje visual, conformado por imágenes que al mismo tiempo estructuran mensajes por medio de iconos que capta el receptor. Durante este proceso de comunicación, intervienen cuatro elementos básicos que son: el decodificador que interpreta el mensaje, un codificador que lo emite, un código común y un contexto como marco de referencia,²² el mensaje

²² Antonio Paoli Bolio, Comunicación publicitaria, p. 63.



es un elemento muy importante ya que puede influir considerablemente en la alteración de todo proceso cultural de un individuo de acuerdo a su formación dentro de la sociedad, de esto depende que la percepción del mensaje no sea generalizada. Tomando en cuenta que la sociedad considera a la fotografía como una reproducción fiel de la realidad, es sencillo deducir que de la misma manera, a la imagen comercial que se elabora con fines publicitarios, le atribuye de alguna forma una estimación de lo real y se adjudica de manera inconsciente de algunos valores implícitos en el mensaje, ya sean, sentimentales, morales, estéticos, éticos, incluso se dejan llevar por el instinto, ingrediente que interviene de una forma importante en el campo de publicidad y la fotografía publicitaria. Esta forma de comunicación implica una gran afluencia de mensajes, e imágenes publicitarias que proyectan su éxito día a día en las estadísticas de consumo.

El ojo -y no el artificio tecnológico- se encargara de desentrañar el problema central del arte fotográfico. la creación de una imagen que nadie ha visto antes.

Kenneth Bromer.



I.4

La fotografía publicitaria en México

El origen de la publicidad se da durante la revolución industrial, cuando se sustituye la tarea artesanal por la tecnología, incrementa la productividad industrial y la competencia de consumo, se transforma en un símbolo del modernismo. 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, prensa y publicaciones especializadas"²³.

En lo que respecta a México, antes de que la fotografía llegara al país, en las imágenes publicitarias se recurre a la ilustración, el dibujo y las viñetas, la elaboración de este tipo de promocionales representa una inversión mayor en tiempo a diferencia del manejo de la cámara, sin embargo llevó su tiempo después de experimentar con ella, encontrar las técnicas adecuadas para proporcionar al producto la atmósfera casi mágica que se le había otorgado con los métodos de representación anteriores, sólo que ahora de una forma más

real y atractiva, para esto se comenzaron a utilizar modelos seleccionados bajo los parámetros de "belleza y éxito".

Gran parte de la economía del país depende del desarrollo de las empresas mexicanas que tienen como objetivo elevar sus ventas con la ayuda y orientación de los especialistas en publicidad para incrementar la demanda de sus productos, utilizan atractivas publicaciones y promocionales para atrapar la atención de un mayor número de compradores, esto se logra gracias al impacto de la imagen fotográfica y a su poder de persuasión que nos permite observar la realidad desde otro punto de vista. Es importante señalar que la concepción de la publicidad en nuestro país está profundamente influenciada por otras culturas, principalmente por Estados Unidos, ya que la carga ideológica que se importa es tan fuerte que sin lugar a dudas no se trata únicamente de inocentes imágenes; esto afecta ideológicamente y nos convierte en una sociedad consumista que está muy distante de nuestro contexto; "Producto de la alianza (¿inferral?) de la fotografía, la televisión y la computación, las grandes empresas de comunicación —agencias de publicidad y de información, cadenas televisivas, compañías productoras de cine y comerciales— nos están acostumbrando cada vez más a lo que se llama ahora imagen artificial ..."²⁴ Imágenes que se alejan cada vez más de nuestros valores, contexto y problemática, incluso de nuestra estética; la importación de la publicidad impone patrones culturales y de belleza que no corresponden a los nuestros.

²³ Enciclopedia focal de fotografía. Omega volumen 1, p. 672.

²⁴ Olivier Debroise, Op. cit. p. 205.



En México se aplican leyes a la publicidad y se estudia detenidamente cada anuncio realizado en base a los reglamentos expuestos por las autoridades correspondientes en consideración a la ideología y costumbres de la sociedad mexicana, para fomentar el respeto de los medios con respecto al público, existen diversas instituciones encargadas de vigilar los lineamientos nacionales para la transmisión de un mensaje publicitario y reglas que van desde sanciones económicas hasta la cancelación del soporte comunicacional; estas instituciones son: la Procuraduría Federal del Consumidor, la Secretaría de Gobernación y el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial que reglamentan la utilización de imágenes publicitarias; la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad, que establece normas, que incluyen a los medios publicitarios impresos, textos e imágenes; para la producción de mensajes; por ejemplo leyendas de restricción, o la prohibición para contratar modelos menores de 25 años en la presentación de bebidas alcohólicas y tabaco. También se cuenta con reglas acerca de la veracidad de los anuncios publicitarios.²⁵

Las limitantes legales para el uso de imágenes publicitarias de ninguna manera truncan el trabajo y la creatividad del diseñador, publicista o fotógrafo, la prueba de ello es que las nuevas propuestas publicitarias actuales son infinitas en cantidad y en ideas, la imagen fotográfica ligada al ámbito publicitario, ha adquirido un lugar importante en el ambiente

urbano actual, su preferencia es casi inevitable, basta con mirar a nuestro alrededor en las calles para darnos cuenta de que estamos inundados de publicaciones como revistas, carteles, y todo tipo de impresos en donde la fotografía ocupa un nicho privilegiado.

²⁵ S.S.A. México, Ley General de sanidad en materia de publicidad. Pág. 4.

*Mantén tu mirada hacia los rayos del sol
Y no con templeras sombra alguna*

Hellen Keller.



1.5

La fotografía como medio de comunicación

La fotografía se vincula a lo largo de la historia con los medios de comunicación (*). El lenguaje fotográfico ha madurado a tal grado que tiene la capacidad de traducir en imágenes los sentimientos y emociones más profundos y abstractos. El lenguaje es un sistema de signos arbitrarios con el cual expresamos e intercambiamos experiencias, ideas y sentimientos, este puede ser visual o verbal, donde en algunos casos se complementan y en otros se sustituyen. El concepto lenguaje, así como otros términos de la lingüística dedicada al estudio de los enunciados verbales, resulta difícil de comprender cuando lo aplicamos a enunciados icónicos. La información visual se puede percibir de forma rápida y directa, sin embargo su interpretación tiene que ver con la experiencia vivencial tanto del productor como del espectador, por lo que llega a ser más compleja de acuerdo a las diversas asociaciones de significación que se puede hacer de ella.

La imagen ha reemplazado casi por completo a la palabra, por lo tanto, todo cuanto nos rodea se traduce a imágenes:

revistas, folletos, periódicos, carteles, espectaculares, señalizaciones, audiovisuales educativos y documentales, televisión y cine; a diferencia del lenguaje verbal que se lee y escribe, las imágenes se perciben de manera directa e inmediata, y se trazan como en el caso del dibujo, o se transfieren como la fotografía.

Comunicación se define como hacer común una información para la modificación de la conducta. Todos los medios de comunicación visual desarrollan y comparten un lenguaje constituido por elementos de reconocimiento, y conceptos simbólicos, por lo tanto este lenguaje visual constituye un sistema de signos utilizados por un productor o codificador para estructurar un mensaje que establece la correspondencia entre lo que representa el signo y lo representado; se le denomina sistema porque está estructurado y se proyecta sobre la base de leyes y condiciones combinatorias de carácter sintáctico, es decir, cuenta con reglas específicas, lo cual permite que se complemente e integre una relación directa entre el vehículo de comunicación visual que es el contenedor gráfico por medio del cual se envía el mensaje y el receptor; es en esta etapa, donde el diseño gráfico y la fotografía aplican y comparten el principio de creación de mensajes visuales y el objetivo de expresar una idea que enriquezca constantemente la experiencia y la cultura visual, que a su vez, convierte a la imagen en un mensaje codificado en signos visuales para ser aplicado en un medio de comunicación.²⁶

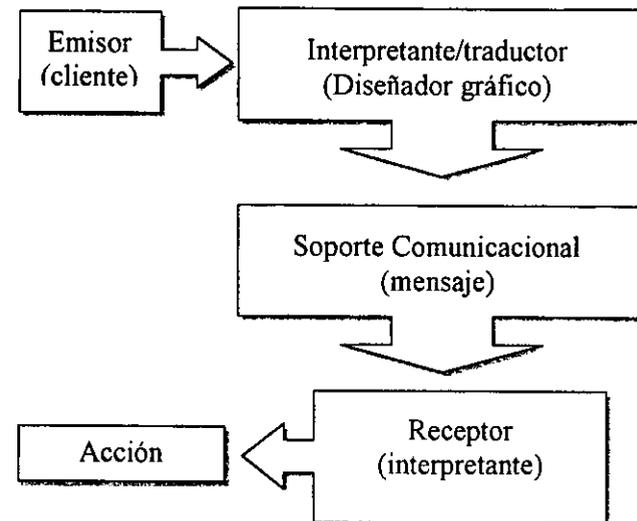
²⁶ Los datos de este punto metodológico fueron definidos en entrevista personal con Julián López Huerta, profesor e investigador de la ENAP.



Por medio de la fotografía podemos comunicar ideas propias "... la intención es codificar el concepto que el fotógrafo tiene del mundo, transformando esos conceptos en imágenes."²⁷ Pero también podemos comunicar ideas ajenas donde "su intención es mostrar las ideas de otros con imágenes producidas, para que las imágenes lleguen a ser modelos de experiencias, del conocimiento, de los valores y de las acciones de otras personas..."²⁸ esta cita refleja la intención del fotógrafo en este proyecto, pero también quiero hacer mención que la fotografía es un medio de comunicación que permite ubicar nos como creadores.

La intención de comunicar, de interpretar y traducir a un código visual el mensaje, donde la claridad y eficiencia del mensaje depende del productor, del apoyo en el discurso visual y del manejo de los elementos visuales que utiliza el comunicador. Aunque no es uno de los objetivos del presente escrito; con base en modelos de comunicación de Shannon y Weaver y de Laswell, para explicar el papel del diseñador como intérprete presento una propuesta de un modelo de comunicación, donde el comunicador visual (diseñador gráfico, comunicador visual, fotógrafo) se sitúa como un intérprete traductor de mensajes.²⁹

Interpretación de un modelo de comunicación



UNAM, en el área teórico práctica de la Comunicación Visual, México ENAP 24 de abril del 2000.

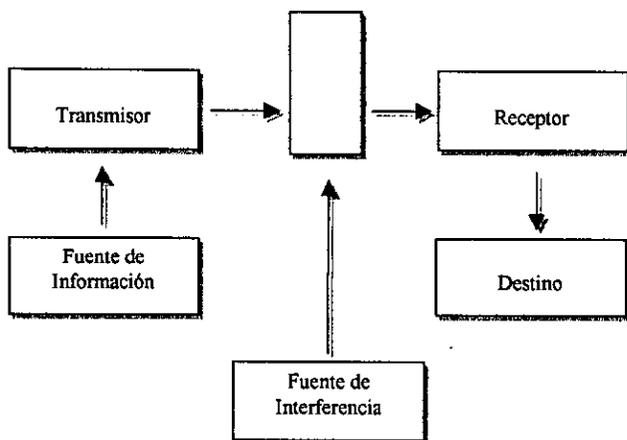
²⁷ Vilém Flusser, Hacia una filosofía de la fotografía, p. 42.

²⁸ Ibid, p. 42.

²⁹ ENCUADRE, Novena Asamblea de Representantes, Guadalajara, Jalisco, mayo del 2000.



Modelo de Shannon y Weaver ³⁰



Una imagen es un sistema de datos estructurados, originados de una misma escena que condensa los elementos pertinentes

³⁰ Fiske, John. Introducción al estudio de la Comunicación, Editorial Norma, Colombia, 1984, p. 12

de una descripción. "Las imágenes visuales establecen una comunicación entre el observador o el creador de esta escena..."³¹ La búsqueda del modo en que el creador de imágenes pretende transmitir a los receptores el conocimiento de algunas cosas, surge de un pensamiento visual, de la sintaxis de los elementos visuales; en el caso de la fotografía, se puede recurrir a figuras retóricas o tropos, empleo de palabras - imágenes en sentido figurado, el tropo comprende la sinécdoque (extiende o restringe la parte por el todo o viceversa), la metonimia (consiste en designar una cosa con el nombre de otra, tomando el efecto por la causa o viceversa, al autor por sus obras, el signo por la cosa significada) y la metáfora (consiste en trasladar el sentido recto del mensaje en otro figurado, en virtud de una comparación supuesta), también se recurre a postulados de la composición y a elementos estilísticos que se consideran signos de una realidad a) exterior b) interior:

a) La realidad exterior contempla un carácter analógico y reproductivo, donde la fotografía nos habla de sí misma, esto se refiere a la transferencia del objeto ó sujeto tal y como se ve en realidad, por ejemplo, si fotografiamos una puerta, en el resultado final, es decir, en la impresión en el papel fotográfico, esa puerta la veremos como tal.

b) Una realidad interior, habla acerca del fotógrafo, hace referencia a aspectos psicológicos interpretativos o estilísticos, volviendo al ejemplo de la puerta, si ésta se

³¹ Moles Abraham. La imagen. pág. 126.



encuentra cerrada, abierta, vieja o nueva, la interpretación del receptor será distinta, incluso llega a lo personal con referencia a lo vivido, para algunos, una puerta vieja puede significar pobreza mientras que para otros podría significar abandono o descuido; independientemente de sus características particulares.

En la interpretación de ambas "realidades" intervienen los postulados compositivos que distinguen el trabajo de un fotógrafo y a los cuales recurre en la estructuración del mensaje, vinculación que contiene originales cualidades estéticas y expresivas. Los principios de la composición nos permite exaltar detalles concretos, que ofrecen algo más que un complemento de información con respecto al objeto fotografiado, nos ayudan en la ubicación de objetos o sujetos de reconocimiento que no necesariamente son análogos a la realidad representada pero que corresponden a la realidad de la imagen fotográfica.

La retórica de la imagen, los principios de composición y los elementos estilísticos se complementan con requerimientos físicos y técnicos de la fotografía; que en su conjunto forman el lenguaje de la imagen fotográfica. Que se conforma de signos visuales, de elementos de manipulación de la representación de lo real como la retórica facial y corporal del modelo que expresa distintos estados psicológicos y que contienen valores semánticos, de la selección de la toma y el ángulo de la misma así como el contraste, granulación, variación tonal y cromática que forma la imagen, selección de

óptica, filtros, iluminación, encuadre y alteración de la imagen por medios físicos o químicos en el laboratorio así como digitales.

La fotografía nos permite acercarnos a una doble realidad, donde la fotografía es una verdad, un espejo de lo real, o una mentira aquella donde, como Joan Foncuberta la define "Toda fotografía es una ficción que se presenta como verdadera."³² Es necesario separar los términos realidad y verdad de sus connotaciones morales y ubicarlos en el terreno positivista donde de lo real es lo que verdaderamente existe "... son igualmente reales y verdaderos en tanto que existen, el individuo, el espejo y la imagen reflejada..."³³. El hecho y su simulacro son dos aspectos de la realidad, pero son realidades diferentes a pesar de lo engañoso de la analogía, por un lado tenemos la ilusión y por otro el reflejo exacto del hecho. La realidad como modelo y la realidad como simulacro, "...en este sentido, la ficción en fotografía empieza con la fotografía. La fotografía es la encarnación misma del mito del simulacro, pues simula, es decir, finge ser lo que no es y tener lo que no tiene. La fotografía más que cualquier otra forma de la imagen, es esencialmente signo y metáfora de la ausencia".³⁴

Los efectos de los signos que intervienen en el lenguaje fotográfico, han demostrado que una imagen propia del

³² Joan Foncuberta, *El beso de judas*, p. 14.

³³ Joan Costa, *La fotografía entre sumisión y subversión*, p.77.

³⁴ *Ibid*, pág. 80.



medio, no siempre es una reproducción de la realidad, en ocasiones nos encontramos con signos no analógicos, signos específicamente fotográficos, que no tienen nada en común con la vida real, es cierto que la mayor parte de las imágenes lo son, pero existen excepciones: las ráfagas luminosas de los automóviles impresionadas por la iluminación nocturna, la trayectoria lenta y continua de un movimiento, el desenfoque, y el antagonismo de la imagen positiva y negativa, son entes visuales que proceden de la tecnología del propio medio y los vemos sólo en la imagen impresa; a estos signos se les conoce también como parásitos interpuestos entre la realidad visible y su imagen, sin embargo y a pesar de estar siempre presentes a causa del medio técnico pueden dejar de serlo al momento en que el fotógrafo hace de ellos un elemento estético. El manejo tanto de signos analógicos, cómo abstractos en una imagen, se consideran una forma propia del discurso fotográfico.

En virtud de que la fotografía constituye un "lenguaje visual" y que cuenta con la capacidad tanto técnica como estética para fungir como medio de expresión, sin duda, el comunicador visual encuentra en la fotografía un lugar para exteriorizar sus sentimientos e impresiones a través de la cámara y para aportar ideas innovadoras orientadas hacia el mundo de la imaginación, incrementando así el universo de imágenes en las que nos encontramos inmersos.

*La novedad y originalidad de los servicios de información y entretenimiento no
Dependen de la fibra que los transmite, sino de la imaginación que los crea.*

Nicholas Negroponte



I.6

El cartel

"Cartel papel, pieza de tela o lámina de otra materia escrita que contiene noticias, anuncios, propaganda, etc; y que se exhibe en determinada ocasión. Papel con letras, sílabas o palabras en grandes caracteres que suele fijarse en cartón o tabla y sirve para enseñar a leer ... del latín es del masculino de *tabûla, id. libellus, id. edictum*, cuadro de pintura sobre madera ó tablilla encerada para escribir."³⁵; según el diccionario etimológico, en latín se define como Charta (carta), del griego Kártes en masculino "papiro" y femenino "papel", derivados de cartear y carteo, del catalán cartell, cartelero, cartelera, cartelón. Actualmente su significado no ha cambiado de forma drástica, sin embargo ha adquirido una identidad independiente, específica y de características muy bien definidas donde se incluye la importancia de comunicar, que es la función primordial del cartel. "El cartel es tan antiguo como la pintura rupestre; sin música, sin electricidad, sin movimiento físico, maneja simbolismos, metáforas, humor, claridad y ambigüedad, es con esto un medio insuperable para ciertas formas de comunicación, la solución efectiva de un cartel sorprende y provoca una acción".³⁶

³⁵ Nuevo Diccionario español ilustrado, *Sopena*.

³⁶ Primera Bienal Intenacional del Cartel en México 1990, pág. 20.

"Los carteles son probablemente una de las más antiguas manifestaciones públicas del diseño gráfico, gran parte de su historia es paralela al arte y a la ilustración en ellos se contienen los ideales, los temas y la estética de una época."³⁷ El cartel forma parte de nuestra herencia cultural y artística, es un medio de comunicación gráfica tiene sus antecedentes en las culturas antiguas que cuentan con sistemas de organización económicos, políticos, sociales, y por supuesto con un alfabeto establecido; se utiliza para difundir instrucciones, decretos u ordenes, así como sus ideales del orden y la justicia, desde entonces se graban símbolos y mensajes en diversos soportes como: lienzos de algodón, hojas de olivo, cortezas de árbol, en la pared o en estelas de piedra como el código de Hammurabi, considerado un cartel de ámbito público, "... el cartel ha pasado de una situación a otra sin que ninguna pudiera eliminarlo, así que podemos iniciar su historia con los primeros diseño pictóricos..."³⁸

Una aportación importante en el cartel lo encontramos en Roma; sus mercados y ciudades eran visitados por comerciantes de todo el mundo. Los romanos tomaron su alfabeto de los etruscos y de los griegos, dándole su forma clásica adecuada a la inscripción en piedra. "El tipo de escritura romana en piedra recibió el nombre de *Capitalis monumentalis* debido a su carácter monumental."³⁹ la escritura romana en piedra se empleó en la difusión de

³⁷ Revista *Matiz* No. 1, pág. 10.

³⁸ John Barnicoat, *Los carteles su historia y su lenguaje*, pág. 185.

³⁹ Josef Müller - Brockmann, *Historia de la comunicación visual*, pág. 21.



representaciones teatrales, espectáculos divertidos, combates de gladiadores, funerarias, florerias, etc. estos carteles se colocaron en los lugares de mayor concentración ciudadana, cerca de centros teológicos, mercados, palacios o foros. Por lo tanto, dichos carteles poseen la misma finalidad del cartel contemporáneo, transmitir un mensaje en forma clara, precisa y directa a un vasto número de receptores, aunque irrelevantes en cuanto a expresión artística.

La imprenta influyó en la evolución de la comunicación visual. Desde su invención, los frutos del trabajo intelectual pudieron alcanzar todos los rincones de la tierra y legarse a todas las generaciones posteriores. "La imprenta produjo también una gran evolución en la publicidad: la palabra hablada y escrita se le añadió la palabra impresa ... la primera gran producción de Gutenberg, una Biblia de 42 líneas que se imprimió en 1455, ..."40 En el siglo XVI predominan entre los carteles públicos los anuncios de los gobiernos y las corporaciones municipales.

Sin embargo, es hasta finales del siglo XIX y a pesar de considerar a la publicidad como un arte inferior, que gracias a la asociación de la imprenta de tipos móviles con las técnicas de impresión litográficas (descubiertas por Alois Senefelder) así como el despliegue del capitalismo en la revolución industrial, el cartel se desarrolla y brinda a los cartelistas la posibilidad de reproducir e imprimir sus carteles a bajo costo, desde el blanco, pasando por la amplia gama de grises hasta el

negro más profundo donde las gradaciones tonales, así como el manejo de luz y sombra juegan un papel preponderante en el tratamiento visual del cartel, entonces surge la variedad de formatos y se incorpora a la estética de la imagen; más tarde en 1827 se inventa la cromolitografía ó litografía a color, lo cual genera una etapa de desarrollo publicitario y se establece una relación directa entre las artes pictóricas y el cartel, convirtiéndose en uno de los medios de comunicación más importante de todos los tiempos, un medio que favorece al artista plástico desligándolo de los estrechos círculos sociales e intelectuales en los que desarrolla su obra para proyectarla hacia un público más vasto y diversificado, involucrando en su elaboración un mayor número de elementos con un enfoque más funcional y de carácter estético, de la misma forma logra satisfacer las necesidades de la economía, política, instituciones culturales y empresarios para dar a conocer sus productos y motivar el interés del público para su adquisición. El mensaje del cartel debe ser fácil de entender, directo; "el diseñador no puede permitirse el lujo de expresar una idea personal... para ello ha de trabajar teniendo en cuenta a su público, como le ocurre al empresario de un espectáculo..."41

Como medio de expresión artística revela su evolución y deleite estético desde el modernismo de finales del siglo pasado, testigo del nacimiento de tan importante medio de comunicación masiva, pasando por el expresionismo, cubismo, futurismo, dadá, surrealismo, constructivismo ruso,

⁴⁰ Josef Müller – Brockmann, *Historia de la comunicación visual*, pág. 34.

⁴¹ John Barnicoat, *op. cit.*, pág. 183.



las artes decorativas del art nouveau, art decó y pop art; todos los movimientos artísticos importantes del siglo que inevitablemente, reflejan en los carteles cada momento, su realidad histórica.

En 1866, Jules Chéret, conocido como "el padre del cartel", por dirigirlo hacia una combinación de la técnica e interpretación tradicionales del arte mural y el lenguaje popular, diseña su primer cartel litográfico a color e inicia la reproducción masiva en muy corto tiempo, sus carteles contienen sólo la información necesaria y rebasan la cantidad de mil diseños, no son precisamente exponentes del arte publicitario pero son consideradas magníficas obras de arte; su trabajo causó tal impacto, que la mujeres de la época adoptaron la apariencia irresponsable y feliz de la modelo preferida de Chéret, una bailarina y actriz llamada Charlotte Wiehe que a consecuencia de esto es nombrada "la Chéret".

Toulouse-Lautrec, otro importante cartelista, es influenciado por Chéret, sin embargo logra superarlo, y aunque su obra no es necesariamente popular, genera la propia evolución del cartel, dando un matiz muy distinto con estilo propio, más dramático, caricaturesco, irónico y satírico, de formas sencillas y lisas, estableciendo el carácter directo del cartel como forma artística y distinguiéndolo de la ilustración de libros y la pintura tradicional.

El cartel es uno de los principales soportes gráfico visuales, se ubica en la publicidad exterior y por ser un medio de



Jules Chéret, La Pantomime, 1891.



comunicación de masas, es el complemento principal de muchas campañas publicitarias, su fuerza radica en la imagen; se trata de un inexcusable vehículo publicitario que consta de cierta postura ideológica y una forma muy particular de definir el entorno; su contenido es predominantemente gráfico, llamativo, claro, conciso y persuasivo, con la finalidad de generar una respuesta a favor de determinada idea, producto o servicio que esté anunciando. Además de tener un valor visual cuenta con una estructura importante cómo lo es la semántica o sintaxis, parte objetiva que utiliza y combina signos fácilmente identificables estructura inseparable de la estética, de carácter subjetivo.

Puede ser publicitario, cultural, político o religioso; con el objetivo de provocar una respuesta en el receptor, el comunicador visual debe estudiar cuidadosamente el mensaje y a quien va dirigido. Principalmente debe llamar la atención, ya sea por medio de una frase, una imagen o bien el binomio imagen texto, logrando así acaparar la atención del receptor, es recomendable que el texto sea breve para su fácil decodificación, para ello es conveniente determinar jerarquías visuales, es decir, dar prioridad a los elementos del cartel dependiendo del mensaje que se desea transmitir; como lo son el motivo gráfico, color, tipografía, plecas y "slogan" (clasificado como texto primario entre los elementos básicos del cartel); dado que el recurso tipográfico cuenta con una gran variedad de fuentes y elementos como orlas o florituras, puntaje y peso, abre la posibilidad de expresar diversos valores visuales estéticos, connotativos y denotativos; llega a tener un valor simbólico e incluso a



Henri Toulouse-Lautrec, Divan Japonais, 1893



funcionar como imagen, aunque generalmente se utiliza para ampliar la información, resumir o reforzar la idea de la imagen.

El cartel tiene como objetivo principal comunicar, surge a partir de una necesidad; existen dos factores determinantes para que el cartel cumpla con su objetivo, es importante tomar en cuenta a que tipo de público se dirige, y en que lugar se coloca, su difusión es local e interactúa a través de la síntesis de contenido y forma, es decir, el mensaje traducido en imagen y texto, recurso de comunicación que permite visualizar el contenido total y logra captar la atención del espectador en pocos segundos y con el mínimo de elementos; además de informar, educa, promueve, estimula, activa, moviliza, transforma, expone, explica, provoca, motiva o convence con respecto al contenido del mensaje que transmite, y aporta valores, al mismo tiempo que desarrolla el sentido estético del observador contribuyendo a crear una conciencia artístico-cultural.

Cuando trabajo sólo tengo una vaga idea... de lo que deseo hacer. Por regla general, es la casualidad la que hace que aparezca algo en la tela. A menudo no tiene nada que ver con la idea original. Pero, por extraño que parezca, hay una cierta disciplina.

Francis Bacon



I.7

El cartel publicitario

La publicidad, como una actividad que difunde entre los consumidores la existencia de un producto o servicio; recurre a la organización de campañas publicitarias y promocionales que se proyectan bajo el criterio de la libre competencia y cuyos parámetros estructurales, pretenden destacar y enfatizar sus cualidades o beneficios, con la finalidad de captar potencialmente la atención del consumidor. Generalmente en ese tipo de campañas se hace uso constante del cartel, ya que es uno de los medios más económicos y de fácil distribución, no sólo para el lanzamiento de un producto comercial, también para la difusión de eventos sociales, políticos y culturales.

La evolución del cartel se asocia con el desarrollo industrial y comercial de la sociedad de consumo. El florecimiento del comercio motivó al diseñador gráfico, al sociólogo y al psicólogo a trabajar en conjunto para convencer y proporcionar mayor claridad en los mensajes; a la vez que condicionan y difunden ideas a los posibles competidores. En esta sociedad de capitalistas, el cartel publicitario es una herramienta eficaz como medio que genera prospectos de consumo.

En el siglo XIX, la comunicación visual se enriquece con la invención de la fotografía. "Los diseñadores gráficos empezaron a utilizarla en los años veinte... Desde entonces, la fotografía se ganó la posición preeminente como medio de información en la publicidad y en otros muchos terrenos de la comunicación visual. Ella amplió las ideas comunes de lo macroscópico y lo microscópico, y aún hoy sus posibilidades no se han agotado".⁴² Los experimentos de los diseñadores de nuestro siglo son testimonio de las múltiples posibilidades que ofrece la fotografía, y cuyas realizaciones influyen en otros medios de comunicación.

Día a día se introducen nuevos productos al mercado y se actualizan los vigentes. "La publicidad, lenguaje visual de nuestro tiempo ha conservado hasta el presente su papel dominante en la publicidad. Como reproducción de la realidad visual es un medio convincente de información objetiva, que ha llegado a resultar imprescindible en la ciencia, la investigación, la técnica, la educación y el periodismo."⁴³ Cada vez que se lanza un producto nuevo, es necesario realizar una evaluación del medio con respecto al producto y al consumidor, conocido como estudio de Mercado, apoyo que sirve al Diseñador Gráfico para elaborar ideas novedosas y originales, trátase de cualquier soporte gráfico, en los que recurre al manejo del color, formas y tipografía expresiva, entre otros, de tal manera que el mensaje publicitario resulte eficaz, logrando así un impacto visual; en el caso del cartel

⁴² Josef Müller - Brockmann, *Op. cit.*, pág. 64.

⁴³ Josef Müller - Brockmann, *Op. cit.*, pág. 80.



una imagen, ya sea ilustración o fotografía, debe persuadir y provocar una reacción en el receptor.

El cartel es un soporte gráfico de síntesis de formas y contenidos; el texto debe de estar íntimamente ligado con la imagen (relación semántica) para "...que la información no se transforme en obra de arte, ... distante del verdadero objetivo (de) su función,...comunicar."⁴⁴

En México, donde diariamente estamos rodeados por un gran número de mensajes visuales y la necesidad de hacerlos más eficaces, provoca una exigencia cada vez mayor en su desarrollo, tanto en el aspecto técnico, como en el conceptual; se pretende que cada vez, sean más originales.

La imagen del cartel publicitario, sea una fotografía o una ilustración, no se limita a ser un llamado de atención a los sentidos sino que también debe persuadir y provocar una acción en el posible espectador.

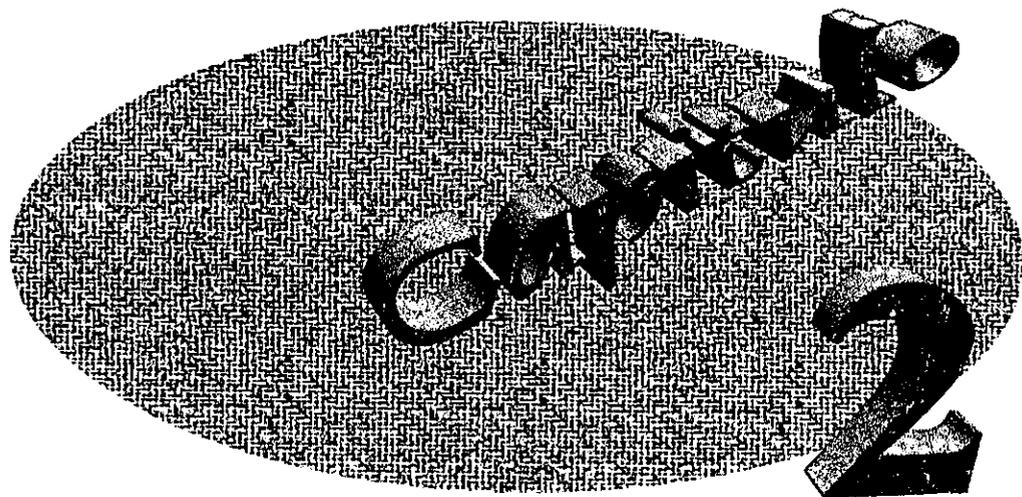
La imagen fotográfica en el cartel publicitario es producida por una cámara o una técnica fotográfica. Siendo ejemplos el fotogramismo, el fotomontaje, el fotograma, la digitalización o bien la fotografía directa. El efecto que se produce por un proyecto publicitario depende de la sublimación que ejerce sobre el espectador; de la capacidad del creativo para interpretar la información y proyectarla adecuadamente.

Generalmente, cuando la fotografía es empleada en el cartel, aparece en relación con el texto y con la tipografía.

*Las mente grandes discuten ideas Las mentes promedio discuten eventos.
Las mentas pequeñas discuten sobre gente.*

⁴⁴ Segunda Bienal Internacional del Cartel en México 1992, pág. 21.

Recursos
materiales y tecnológicos
para la producción de imágenes fotográficas





Capítulo 2

Recursos materiales y tecnológicos para la producción de imágenes fotográficas

Existen principios básicos para fotógrafos o publicistas interesados en utilizar la cámara como una herramienta en la construcción de mensajes, con la finalidad de tener control en la técnica y conceptos básicos para estructurar la toma fotográfica de acuerdo a los resultados que se desea obtener.

En el caso de la fotografía publicitaria, cada elemento brinda matices muy particulares, por ejemplo, la ambientación transporta al espectador a un entorno para la interpretación de la imagen, la iluminación y el maquillaje complementan la idea y transmiten un mensaje del producto, todos y cada uno

de los elementos pueden llegar a atraer la atención y fijar la imagen del producto en la mente del espectador.

La elección de los objetos, la luz, el punto de vista y la composición, son los elementos esenciales que intervienen en la creación fotográfica. La producción fotográfica, permite relacionarnos con especialistas en otras áreas, la ambientación es coordinada por el equipo de Arte, Maquillaje y Producción que deciden junto con el fotógrafo, cómo realizar las tomas, como trabajo de equipo, deciden que tipo de "set" se va a construir y los elementos esenciales para una ambientación del producto a fotografiar, los cuales se eligen tomando en cuenta las características del mensaje y el concepto que se quiere generar por medio de la fotografía.

El departamento de arte; elabora bocetos del entorno, maquillaje se encarga de que los artículos a utilizar se encuentren en perfectas condiciones y producción se ocupa de conseguir todo lo que solicitan ambos departamentos, además de coordinar el trabajo del equipo, el proceso inicia a partir del bocetaje de "sets" o escenarios que sirven para trabajar con el producto.

Existen razones muy específicas al momento de crear un ambiente determinado para el producto, principalmente lo que se desea es mostrar son las características de un artículo comercial, sugerir un entorno, y la creación de una nueva imagen para un objeto de uso cotidiano, o simplemente encarnar ideas abstractas a través de una composición. Para



lograr que el mensaje sea claro es preciso relacionar la idea o concepto con el objeto, las texturas ó los colores, incluir elementos que no impidan la atención sobre el objeto principal, en síntesis, el objetivo es crear una atmósfera que lo complemente, contraste y exalte sus cualidades.

La iluminación es el elemento básico de la fotografía en la obtención de imágenes, no se trata únicamente de dar luz a un objeto, la iluminación marca la diferencia entre una representación simple y una imagen atractiva. Nos permite provocar sensaciones y equilibrar adecuadamente la composición de la toma fotográfica.

Si se conoce el comportamiento de la luz, se tiene la posibilidad de obtener grandes ventajas de sus variadas manifestaciones y también bastantes opciones técnicas para controlar los efectos de ésta, ya sea con el uso de filtros correctivos o creativos que destacan las tonalidades y la composición; el flash es una fuente de luz artificial, se puede utilizar de tres formas para modificar el aspecto de un objeto, luz principal, de relleno ó de fondo, cada una de ellas incide de tal modo que proporciona efectos muy diferentes, la luz principal por ejemplo: simula el efecto del sol, la de relleno suaviza las sombras y da equilibrio al objeto, la luz de fondo acentúa sus cualidades y elimina las sombras del fondo, la elección del tipo de iluminación depende del tipo de película que se utiliza, y todo esto depende del mensaje que se quiere transmitir por medio de la fotografía.

Un instrumento de apoyo para medir la iluminación en fotografía publicitaria o de estudio, es el exposímetro ó fotómetro de flash, indica el diafragma y velocidad de obturación necesaria para la correcta exposición de una fotografía. Una técnica para verificar la iluminación, la exposición, el encuadre y la composición, es realizar una fotografía instantánea previa a la toma final, esto ahorra tiempo y gastos en material fotográfico así como permite una visualización del resultado final.

El juego de la luz en diferentes direcciones, altera notablemente el aspecto de un objeto, por ello es recomendable experimentar con cambios de luz antes de llevar a cabo el trabajo fotográfico y así decidir cuál cubre los requerimientos, "La dirección de la luz, junto con su calidad, afecta al contraste de una escena."¹ que sirve para ambientar y equilibrar de acuerdo con la composición de la toma fotográfica.

A continuación se presenta un ejemplo de la emisión de luz artificial en distintas direcciones y la forma en que afectan el motivo a fotografiar, tales imágenes son tomadas del libro: la fotografía paso a paso, de Michael Langford.

La iluminación artificial permite el control absoluto sobre la dirección, calidad e intensidad de la luz.

¹ Langford, Michael. La fotografía paso a paso, Pág. 52.



Luz frontal

Revela detalle pero oculta la textura, y provoca que el objeto se vea plano es decir "El resultado carece de interés y no hay sensación de volumen".²



Luz lateral baja a 45°

La fuente de luz, está dirigida hacia el frente del rostro, al parecer, se encuentra bien iluminada, sin embargo se puede apreciar una sombra inadecuada en la zona de la nariz.



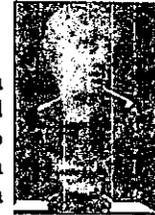
Luz cenital

Ilumina al objeto desde arriba, las altas sombras y luces, proporcionan un efecto dramático lo que significa que no se distinguen bien las formas. Los ojos y el cuello se oscurecen excesivamente, por el contrario, resaltan la nariz y el hombro.



Contra luz

En este caso la fuente se encuentra en la parte posterior al busto, la cámara al frente y junto a ésta, un papel blanco mate que sirve para proyectar luz difusa en dirección al rostro y conseguir así una iluminación uniforme.



Luz lateral alta a 45°

La dirección de la luz, con respecto al busto, resalta el efecto tridimensional de la zona iluminada, en cambio el lado opuesto, queda oculto.



Las fuentes luminosas pueden cambiarse de sitio y difundirse o reflejarse; un fotógrafo profesional no utiliza solamente un tipo de iluminación, emplea distintos sistemas dependiendo del objeto o sujeto a fotografiar y de la ambientación adecuada al producto que está fotografiando. Una foto bien iluminada tiene forma y dimensión, si se logra que la imagen "salga del fondo del papel", la fotografía resulta impactante, una característica esencial para la fotografía publicitaria.

² Langford, Michael. La fotografía paso a paso, Pág. 109.



La calidad e intensidad de la luz se determinan por el tamaño de la fuente y su distancia con respecto al motivo, lo que a su vez determina el tipo de sombras.

Dependiendo del tipo de luz que emite la fuente, las clasificamos en:

Luz natural

Se refiere a la emitida por el sol; equilibrada arriba de 5500°K, es decir, una luz blanca ideal para película equilibrada a la luz del día, sin embargo no siempre se cuenta con las condiciones climáticas adecuadas para ello, pero es posible manipularla con difusores o rebotes, o bien seleccionar la calidad de luz con la cual se desea trabajar y que puede variar de difusa a dura.

Luz artificial

Entre las fuentes de luz artificial ambiental están aquellas que se colocan en exteriores como, reflectores, faroles, focos de casa, luces de estadio ó en anuncios etc. El fotógrafo se puede valer de cualquier fuente de luz cuando lo considera conveniente pero lo más común es el uso de lámparas de luz continua o luz de destello, conocidas como flash, que gracias a su temperatura de 5,500 grados kelvin emite luz blanca

parecida a la luz del día, se constituye básicamente de una fuente portátil de luz dura que ilumina un gran espacio.

Las fuentes de luz artificial permiten un control tanto en intensidad como en calidad de luz, así como en su ubicación. Se utiliza con frecuencia en la realización de fotografía de producto o retrato, ya que permite sesiones muy largas manteniendo o haciendo variaciones en la iluminación.

Luz ambiente

No incluye la iluminación de relleno; flash o lámparas fotográficas. Se trata de lugares con poca luz, de esta manera el ambiente se torna más sutil y acogedor, no es recomendable el uso del flash pues provoca luces duras en los objetos más cercanos mientras que el fondo permanece oscuro cuando no se maneja adecuadamente, permite crear atmósferas y escenarios.

Luz dura

Este tipo de iluminación se puede producir con luz natural o artificial; la luz dura o directa se logra ubicando la luz directamente al objeto sujeto a fotografiar, se puede recurrir a accesorios como snoods o tubos cortos que sirven para dirigir el destello hacia una mínima parte de lo que abarca la toma, o bien a viseras para el control de la dirección de la luz. La



iluminación dura produce sombras bien definidas y nítidas, marcadas "duras", de contrastes acentuados, permite destacar las texturas y las formas.

Luz suave

Con la luz suave o difusa se obtienen sombras tenues, mayor volumen y detalle, para suavizar los efectos de una luz dura, la luz especular, espacio entre luz y sombra, es muy amplio y se pueden utilizar sombrillas o de paneles para "suavizar" la iluminación.

Luz semidura

Produce sombras de forma gradual, definidas pero sin contornos marcados y bajos contrastes, no se trata de sombras oscuras, produce un tipo de iluminación suave y gradual. Una forma de lograr ésta iluminación es "rebotando" la luz. Se dirige la luz de las lámparas o la unidad de destello hacia una superficie reflectora que puede ser la pared, el techo ó un reflector plegable tipo paraguas en blanco o plateado. Las sombras que produce son intermedias entre las producidas por la luz directa y difusa.

Cualquier efecto de iluminación se produce con fuentes de luz variable de acuerdo con los resultados que se desea obtener.

Maquillaje

Además de la ambientación y la iluminación la exigencia de calidad de la fotografía publicitaria obliga a que el producto y los accesorios que lo complementan proyecten una apariencia intachable, elegante y perfecta, es increíble todo lo que se puede lograr con la ayuda del maquillaje, dicha labor la cumplen especialistas en ésta área, no sólo se ocupan del cuidado y aspecto de los modelos ó productos que se van a utilizar justo al momento de la sesión fotográfica; en ocasiones trabajan sobre éstos para darles el tratamiento que requiere la producción en ciertos momentos, o crear apariencias ilusorias como lo es una oxidación, un bronceado o bien un desgaste.

El maquillaje de sujetos requiere de un estudio de las facciones del sujeto así como de su tono de piel y sobre todo la apariencia que se desee expresar al momento de la toma fotográfica; "...un buen maquillaje tiene por finalidad mostrar el aspecto de una persona."³ Primero se hace un estudio a fondo de su rostro y/o forma para definir que zonas se deben acentuar y que defectos disimular, sean hombres, mujeres o incluso objetos. Se puede dar un tono o coloración muy distinto al original pero sin perder su aspecto natural, un ejemplo de ello: la apariencia de bronceado, los colores claros además de reflejar la luz, disimulan las zonas oscuras y acentúan los rasgos, mientras que los oscuros los atenúan y

³ Kodak Salvat. Enciclopedia práctica de fotografía. pág. 1759.



los funden con las sombras, por lo tanto es posible reducir o aumentar visualmente el tamaño de los ojos ó la boca; aplicar líneas de contorno a nariz y mandíbula; afilar un rostro ancho resaltando los pómulos; borrar ojeras, arrugas, pecas, paño, el brillo de la cara, entre otros trucos, en síntesis, el maquillaje permite borrar las imperfecciones y dar la apariencia de una piel sana, flexible y elástica. En el caso de maquillaje para hombres es usual maquillar la zona de la barba para desvanecer las sombras del crecimiento a lo largo del día, o borrar cicatrices; aplicar polvo translucido para evitar el brillo del rostro; delinear los ojos para que no pierdan definición, un poco de vaselina en los labios o en las pestañas para dar mayor naturalidad y frescura etc.

Por otro lado, si de objetos se trata, podemos crear apariencias o situaciones, en el caso de necesitar una fruta bañada de rocío que transmita frescura, se recurre al uso de gotas de miel, con la finalidad de que permanezca estática y se evite su evaporación como en el caso del agua; si se va a realizar una sesión con helados de diferentes sabores por ejemplo, si se trabaja con nieve real, se derretiría antes de terminar las tomas fotográficas; existen como estos, diversas estrategias para evocar apariencias reales o ficticias.

Arte

Los estudios grandes o agencias publicitarias cuentan con un departamento de Arte, que trabaja en función del "set" ó

estudio fotográfico, se apoya en personal creativo responsable de los anuncios publicitarios, se trata prácticamente de visualizadores que se encargan de crear propuestas originales para instruir al fotógrafo y presentar al cliente soluciones a problemas reales para que tenga la seguridad de que éstas cumplirán con sus objetivos, en pocas palabras, intervienen en la producción de un anuncio terminado dentro del cual involucran conceptos gráficos e imágenes visuales con cierto grado de perfección que transmiten una apariencia impecable e interesante desde el punto de vista funcional y productivo. Cuando un estudio no cuenta con departamento de arte, requiere que el fotógrafo sea lo suficientemente creativo para dar soluciones al cliente, o bien es un nicho laboral para un diseñador gráfico con los conocimientos en fotografía, porque el profesional del diseño cuenta con las estrategias o metodología para solucionar problemas de comunicación visual, así como los fundamentos de la gramática visual.

Al iniciar una campaña publicitaria, el director de Arte experimenta con el mayor número posible de ideas y selecciona la más adecuada, para ello es preciso tomar como punto de partida, los objetivos y las metas de que se busca alcanzar con ésta.

Producción

Lo que se pretende con la producción de una fotografía publicitaria es comunicar y llamar la atención de la gente con respecto a un producto, y es precisamente la creación



fotográfica la que estimula dicha respuesta. El departamento de producción establece el proceso de trabajo con el producto; se encarga principalmente de cubrir todos los requerimientos para el desarrollo fotográfico desde la toma hasta la impresión, de ésta forma se ha de cumplir con lo planeado y se obtiene un nivel en calidad y éxito en relación con la presentación del proyecto; un proyecto de esta naturaleza, inicia con el contacto entre cliente y diseñador o productor, en principio, el cliente persigue un objetivo en particular como lanzar un producto o marca al mercado y a partir de este último, se realiza una investigación general, empezando por sus características, hasta los factores sociales, comerciales, o estéticos que intervendrán en su proyección; básicamente, la producción traza y decide las técnicas publicitarias que cubren adecuadamente las necesidades del cliente, si la propuesta es aceptada, el trabajo lo desarrolla el resto del equipo; se asignan actividades a cada área respectivamente, programan tiempos y fechas de entrega de bocetos y proporciona lo necesario para la entrega del trabajo final.

¿Quién tiene derecho a decidir cuál enfoque es el legítimo:

Julia Margaret Cameron



Avances Tecnológicos en fotografía publicitaria

El constante desarrollo de la fotografía alcanza niveles muy altos, no se limita únicamente a los avances en equipo fotográfico o materiales fotosensibles, ha avanzado enormemente a partir del manejo de la computadora, una herramienta que muchos creativos, diseñadores, fotógrafos o publicistas, han interpretado como una "fórmula mágica" en la solución a todos sus problemas gráficos, en cuanto a manipulación de fotografías.

La fotografía digital, es una posibilidad de construcción y producción de imágenes, sin embargo, antes que un equipo de cómputo o un software, lo más importante sigue siendo la creatividad y los alcances que se pueden llegar a lograr con el manejo de esta o cualquier otra herramienta.

La digitalización de las imágenes consiste en tres etapas que son: "Captura, manipulación y almacenamiento y salida".⁴ La calidad final de la imagen depende del cuidado con que se trabaja en las aplicaciones técnicas de cada una de las etapas desde la entrada de la imagen hasta la salida. La entrada es la forma en la que vamos a convertir la fotografía en información digital para ingresarla a la computadora, operación que se puede lograr por medio de un scanner o con

una cámara digital; la manipulación y almacenamiento se realiza en una computadora, software especializado en la manipulación y digitalización de imágenes fotográficas y una amplia memoria que soporte eficazmente el peso de cada imagen. Algunos programas diseñados para este tipo de trabajo son: Photoshop, Photopaint, Photostyler, Persuasión, entre otros; en esta etapa se pueden borrar elementos, insertar tipografía, cambiar colores, fondos, etc.

La última etapa es la salida, esta depende del uso que vayan a tener las imágenes y los medios impresos en que se publiquen; las salidas pueden obtenerse en película fotográfica negativa o positiva, disco, papel fotográfico u otro tipo de papel, por medio de impresoras térmicas, digitales láser o inyección de tinta, así como plotters.

La computadora se ha convertido en parte del equipo fotográfico, no como un elemento que va a resolver la mala técnica y la mala calidad en la construcción de mensajes por medio de imágenes. Se trata de aprovechar los avances tecnológicos y conjugarlos con los conocimientos del comunicador visual, logrando imágenes funcionales y atractivas para el espectador, no solo en el ámbito publicitario, sino en la variedad de géneros fotográficos.

⁴ Kodak. Opciones para fotografía digital.



2.1

Materiales fotosensibles

Con el surgimiento de los materiales fotosensibles la fotografía dio un gran paso en su evolución. Para materializar una imagen fotográfica, ésta atraviesa por dos fases importantes que son, en primer lugar su formación y posteriormente su fijación; después de obtener el negativo, el fotógrafo transfiere la imagen al papel para así poder observar los detalles que son difíciles de apreciar en el negativo, existen distintas calidades y cualidades en cuanto a papeles y películas ya que las necesidades del trabajo fotográfico también son bastantes y se requiere de características específicas.

Películas

Antiguamente los negativos se producían sobre placas de vidrio, Hoy en día se utilizan películas de triacetato de celulosa muy delgadas; "de 0.06 mm a .1mm de grosor"⁵ aproximadamente, cuya emulsión se aplica sobre la base; las películas fotográficas están formada por compuestos de haluros de plata (yodo, bromo y cloro), que en realidad son

sales de plata, cloruro de plata, bromuro y yoduro, sensibles a la luz que penetra en la cámara al disparar el obturador y llega directamente a la película, lo cual provoca una alteración molecular que en las sales de plata, posteriormente la imagen latente se hace visible por medio del proceso de revelado.

Una película, además de contener una fina capa de haluros de plata, está formada por otras capas que contienen otras sustancias:

- 1ª) capa *antiestática*; proporciona protección ante las perturbaciones electrostáticas.
- 2ª) *capa antihalo*; contiene un pigmento antihalo que protege de la reflexión de la luz al momento de la toma fotográfica.
- 3ª) soporte o base de acetato donde se colocan las capas sensibles.
- 4ª) capa de *imprimación*; adhiere fuertemente la capa sensible al soporte
- 5ª) en esta capa, se encuentran las sales sensibles y donde se produce la imagen
- 6ª) capa *antiabrasiva* que la protege hasta cierto punto de posibles arañazos y rayones.⁶

⁵ Kodak Salvat. Op. cit. pág. 2093.

⁶ Michael Langford, Op. cit. 125.



Algunas Presentaciones de películas fotográficas:

- Rollo de 35 mm: se presenta en chasis de metal o plástico con 24 ó 36 exposiciones.
- 120: Es una presentación utilizada en fotografía publicitaria, se emplea en cámaras de medio formato y el tamaño del fotograma esta dado por el respaldo de la cámara.
- La película en placas de 4X5 se utiliza para cámaras de estudio y se presenta en cajas de 10 ó 25 hojas.⁷

La sensibilidad de una película varía en relación con a la cantidad y el tamaño de sales de plata cuando se trata de blanco y negro o en los copulantes de color, ya sea material positivo o negativo, un aspecto fundamental de los materiales fotosensibles en blanco y negro es la sensibilidad cromática y está determinada por el grado de respuesta de la emulsión a distintas longitudes de onda, existen dos grupos:

Las pancromáticas reproducen casi toda la gama de longitudes de onda incluyendo las más cortas como las ultravioleta, en tonalidades de grises sin embargo, tienen mayor sensibilidad al azul, violeta y ultravioleta que al verde, en la actualidad prácticamente todas las películas y placas blanco/negro de uso en general están cubiertas por éste tipo de emulsiones. Por otro lado las ortocromáticas, que no reaccionan ante longitudes de onda como el rojo y el amarillo.

⁷Kodak Salvat, op. cit. pág. 2090.

Dicha sensibilidad está determinada por el fabricante y se indica en grados ISO (Organización Internacional de Estándares y medidas), iniciales de un sistema de normas y medidas fundamentado en el estudio de resultados prácticos del trabajo de los fotógrafos; que se encuentran bajo un estricto control de calidad. Entre más alta es la sensibilidad de la película, más alto es el grado ISO y también el tamaño del grano ó granos (haluros).

Clasificación de una emulsión con base en el tipo de grano:

El grano son “... pequeñas partículas de plata metálica, frecuentemente agrupadas, originadas a partir los haluros expuestos y revelados”⁸.

- *Grueso:* Para emulsiones gruesas con saturación de grano, mayores a los 1,600 grados ASA, de sensibilidad ultra rápida, son muy adecuadas para trabajar en lugares muy oscuros ya sea en interiores o exteriores.
- *Moderado:* para emulsiones de grano más grueso que las lentas, de 400 a 800 grados ASA, de sensibilidad rápida, son muy adecuadas para congelar el movimiento, presentan poca nitidez y menor contraste con respecto a otras, no funciona en los extremos de luminosidad, permite el manejo de diafragmas cerrados y son muy usuales para grandes ampliaciones detalladas.

⁸ Michael Langford, op. cit. pág. 217.



- *Medio*: de sensibilidad media, para emulsiones de 80 a 250 grados ASA, se utilizan para fotografía en general y mucho más para estudio, las de 200 por ejemplo, son muy usuales para fotografía industrial, de moda y periodismo, tienen mayor latitud, si la luz es escasa deben utilizarse exposiciones largas y aberturas grandes, si la luz es intensa, es posible hacer combinaciones entre aberturas y velocidades responden favorablemente al revelado de grano fino y se obtiene buena calidad en ampliaciones.
- *Fino*: para emulsiones delgadas de 25 a 65 grados ASA con poco grano, de sensibilidad baja ó lenta, esto se debe a que requieren de niveles de luminosidad altos o flash, pero con una mejor resolución de la imagen, es decir nítidas y claras; de mejor calidad ya que por lo general proporcionan colores saturados y se pueden hacer grandes ampliaciones con bastantes detalles.
- *Ultrafino*: para emulsiones de 6 a 12 grados ASA.

Otros aspectos importantes con respecto a la sensibilidad y el grano de una emulsión, son:

El contraste, que es la capacidad que tiene una película para reproducir una escala de densidades del negro al blanco pasando por 7 tonalidades de grises. En las partículas de color se trata del grado de saturación e intensidad para registrar distintas longitudes cromáticas.

La latitud es la capacidad de una emulsión para registrar a detalle zonas muy iluminadas y otras con cierta densidad de sombras.

El poder de resolución es la capacidad de una película para reproducir los pequeños detalles de una imagen en forma nítida, también depende del grano de la emulsión, la óptica y el formato utilizados.

Para su uso podemos clasificar las películas de la siguiente manera: blanco y negro y en color que se calibran para distintas longitudes cromáticas de acuerdo a la fuente de luz que la emita, para lograr esto, se mide la temperatura de color en radiaciones lumínicas de la fuente con la ayuda de unidades conocidas como grados Kelvin.

- *Blanco y Negro*

Negativa

- *Color*

Negativa para de luz de día.

Positiva para de luz de día o para lamparas de luz de tungsteno. Se observan por transparencia y son imágenes positivas directas en color y reaccionan a los colores según la temperatura de color de la luz.

Las películas para luz de día están compensadas con la luz de medio día y tienen calidad azul, si se utilizan con luz artificial predominan los tonos cálidos como los naranjas y amarillos.



Las películas para luz de día están compensadas con la luz de medio día y tienen calidad azul, si se utilizan con luz artificial predominan los tonos cálidos como los naranjas y amarillos. Para luz de tungsteno se equilibran con luz artificial y si se utilizan con luz de día adquieren una dominante azul.

Papeles

Para concretar la imagen fotográfica después de obtener un negativo se recurre al proceso de positivado, el cual consiste en proyectar dicha imagen sobre un papel sensible a la luz que se transforma en una imagen positiva y así mismo en un soporte impreso; la luz proveniente de la ampliadora traspasa las zonas transparentes del negativo y reacciona con los compuestos de plata del papel que al momento de revelar se oscurecen mientras el resto permanece en blanco. Dicho proceso se presta para una amplia gama de posibilidades con respecto a nuestra imagen, esto significa que podemos aplicar efectos especiales, alterar colores y encuadres entre otros.

Los papeles fotográficos, para su uso los podemos clasificar en blanco y negro y en color; resinados o de fibra, mates o brillantes.

Los papeles de blanco y negro pueden ser de contraste fijo o de contraste variable.

Los papeles fotográficos tienen en común una cubierta plástica que los hace impermeables, evita la contaminación de unos químicos con otros y reduce el tiempo de acción de estos; se conocen como papeles resinados (RC) y presentan las siguientes características:

Pueden tener un acabado brillante o mate, dan mayor definición a los detalles y la imagen se presenta nitida, secan al aire y no se fruncen. Si son de acabado mate, se diferencian de los brillantes por su textura.

Los papeles en color, se encuentran en el mercado, para positivizar negativos o de positivo directo. Los papeles para positivado con sensibilidad pancromática se utilizan para elaborar copias en blanco y negro a partir de negativos en color.

El papel de positivo directo proporciona colores de gran brillantez y sirve para obtener positivos a través de diapositivas, por ejemplo: Proceso R-3 de Kodak y Cibachrome de Ilford.

El mundo es más pequeño sin la fotografía.

Alberto Schommer



2.2

Cámaras

Un profesional, en cualquiera que sea el área, debe conocer y reconocer sus necesidades y carencias, entre ellas las relacionadas con sus herramientas de trabajo, las cuales influyen notablemente en el desarrollo del mismo y en la obtención de resultados.

En el caso de la fotografía; el dominio de la técnica y contar con el equipo apropiado, no es suficiente para la producción de imágenes; es necesario el profundo conocimiento del equipo existente y el manejo del mismo, así como del empleo de los recursos tecnológicos.

La cámara fotográfica es la herramienta principal del fotógrafo, pero no la única, por lo tanto necesita complementarla con objetivos, filtros, motores de avance, fuentes de luz, y por supuesto el uso de diversos materiales fotosensibles, dependiendo de sus necesidades. Cada fotógrafo selecciona el equipo, dependiendo de las características de cada trabajo y los resultados que desea obtener, en general existe una gran variedad de equipo con características diversas entre sí, estas diferencias se pueden comparar con base en los resultados que se obtiene de cada equipo, lo que permite tener más posibilidades en cada toma,

mayor explotación de creatividad y un trabajo de excelente calidad.

Actualmente otras herramientas importantes en el trabajo fotográfico son las cámaras digitales, scanners, computadoras, programas e impresoras que abren las posibilidades de trabajo, en la actualidad un fotógrafo puede recurrir a los servicios de un "buró" de fotografía digital.

Básicamente, una cámara fotográfica está formada por una caja oscura con un objetivo que hace posible la formación de la imagen, un obturador y un diafragma que permiten controlar la exposición, un soporte para la película fotográfica y un visor a través del cual se observa lo que se va a fotografiar.

Las cámaras fotográficas han sido diseñadas hasta hoy y desde su origen basadas en el principio básico de la cámara oscura y se pueden clasificar dependiendo del formato de las películas que utilizan así como por su diseño y funciones generales.

Cámaras de bolsillo o poket

En su mayoría utilizan película de formato 110, tienen un objetivo fijo y visor directo, su principal característica es que son compactas y sencillas en su manejo, sin embargo, tiene



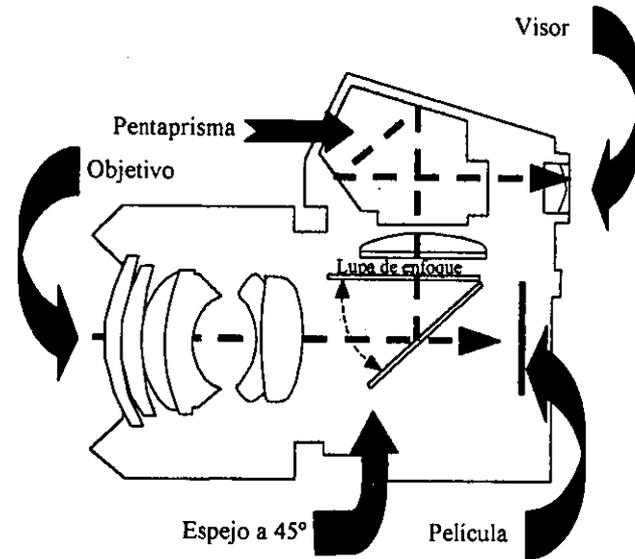
limitantes como problemas de paralaje, y cuando la película es de formato "pequeño", no permite hacer ampliaciones grandes porque se nota el grano (este tipo de cámara es la que utilizan los aficionados).

Cámaras de 35 mm.

Utilizan películas en rollo de 135 milímetros, por ejemplo la Réflex SLR. La diferencia entre las cámaras este tipo, tiene que ver con las diversas marcas y calidades de construcción, el grado de automatización, las funciones, y el intercambio de objetivos, en el caso de la fotografía de reportaje son las más usuales ya que se trata de un equipo ligero en comparación con las cámaras de estudio, algunas constan de doble función es decir, pueden manejarse de forma manual, y automática o semiautomática, una ventaja es el número de posibilidades de creación que otorga al fotógrafo.

El sistema réflex consiste en la disposición de espejos y prismas colocados dentro de la cámara, al entrar la luz por el objetivo se forma la imagen y se refleja sobre un cristal esmerilado, facilitando así un encuadre y enfoque adecuados. Gracias a éste sistema de corrección por medio de espejos, al mirar a través del visor, la imagen no aparece invertida y se puede ver lo que registra el material fotosensible.

Sistema Réflex





Cámaras de medio formato

Utilizan película en rollo tamaño 120 mm dependiendo de la marca o respaldo de la cámara y producen negativos de 4.5 x 6, 6 x 6, 6 x 7 ó 6 x 9 cm. En el mercado encontramos cámaras TLR de dos objetivos o réflex SLR de un objetivo, como por ejemplo la Mamiya RB67 y la Bronica de 6 x 4.5 entre otras. Se dice que la réflex de medio formato establece un equilibrio entre las cámaras de 135 mm y las de gran formato debido al tipo de película que usa y con la cual se puede hacer tomas en diferentes formatos, el negativo que produce es aproximadamente cuatro veces más ancho que el de 135 mm y se obtiene una mejor calidad al ampliar la imagen. Su mecanismo es muy parecido al de 135mm, pero lo supera en calidad, incluso es utilizada con mucha frecuencia por fotógrafos profesionales, para fotografiar modelos o animales en el estudio, debido a su versatilidad en el manejo y costo de la película fotográfica. La SLR, se caracteriza por una gran capacidad de intercambio de objetivos y su adaptación a teleobjetivos, angulares, tubos, fuelles de extensión, motores y pentaprismas; auxiliares importantes para la toma fotográfica, una gran variedad de accesorios permite que esta cámara sea un equipo muy completo para la fotografía profesional en cualquier especialidad. Tiene exposímetro interno, lente fresnel que sirve para enfocar y un obturador de tipo plano focal, la diferencia principal radica en el sistema de montura de los objetivos, los hay de bayoneta o de rosca.

La TLR, consta de dos sistemas ópticos de idéntica longitud focal, uno para el visor y otro para la exposición, tiene la pantalla de enfoque al nivel de la cintura y presenta la imagen invertida lateralmente.

Cámaras de gran formato o de estudio

Entre estas se encuentra la de 4x5 y 8x10, son aquellas con las cuales se obtienen fotografías de alta calidad; se dividen en monoriel y plegables, la primera es utilizada en estudios para fotografía de identificación, como su nombre lo indica, se encuentra montada sobre un riel de metal sobre el que corren los soportes que sujetan el objetivo, por lo tanto es más pesada, esto no sucede con una plegable ya que es muy ligera y facilita el trabajo del fotógrafo, usan películas en placa cuyas medidas varían: 4x5, en pulgadas, a desventaja de los rollos fotográficos, estas deben cambiarse cada vez que se realiza una toma y por el tamaño de la cámara es indispensable utilizar un trípode, el objetivo se une a la pantalla de enfoque a través de un fuelle, la imagen se invierte para enfocar mejor y obtener una imagen más nítida. Generalmente, este tipo de cámara es la más usual en publicidad y trabajos que exigen alto grado de calidad en una ampliación, ya que a partir de una imagen más grande se obtiene una perfecta definición en la impresión.



2.3

Objetivos

La óptica es una disciplina que se encarga de estudiar el efecto de proyección de la imagen sobre la película, un objetivo, influye en la resolución y nitidez de la imagen, proporciona una visión particular del mismo objeto según su calidad, por lo tanto cada uno de ellos es usado de acuerdo a las necesidades de la toma. "El objetivo es el órgano que capta y transmite todos los puntos de un sujeto, para proyectarlos sobre la película. La enorme variedad de objetivos ofrece una amplia selección de ángulos de cobertura, luminosidades y otras variables"⁹.

La mayoría de las cámaras utilizan objetivos, de construcción compleja, para que la luz que penetre el objetivo pueda enfocarse en el plano de la película. Un objetivo cuenta con aros o anillos de control de abertura y enfoque que se incorporan al tubo de este, uno de ellos pertenece al diafragma, con el cual es posible variar la abertura con ajustes que se denominan números f , entre menor sea el número f , la abertura será mayor, lo mismo que la cantidad de luz; el ajuste de la abertura afecta la exposición y la profundidad de campo. Existen diferentes tipos de objetivos: normales, angulares,

teleobjetivos y zoom; las diferencias existentes entre ellos se encuentran principalmente en la distancia focal.

Objetivos normales

Los objetivos normales tienen un ángulo de visión de 49°; muy cercano al ángulo de visión del ojo humano, cuentan con una máxima abertura de diafragma de f 2.8 o 1.4, son objetivos luminosos que permiten trabajar en condiciones de escasa iluminación; se instala en la mayoría de las cámaras de objetivo fijo. Para una cámara de 35 mm. los objetivos normales tienen una distancia focal de 50 mm., en una cámara de formato medio 80 mm y muchos fotógrafos, cuando trabajan con cámaras 4X5 utilizan como normal un objetivo de 350 mm aunque tienen una cobertura de campo un poco mayor.

Objetivos Angulares

Los angulares se caracterizan por tener un campo de visión mayor al del ojo humano, por lo que la toma abarca hasta 180° de la escena, reduce el tamaño del sujeto, es funcional para fotografiar lugares estrechos o grandes grupos, su manejo requiere de mayor cuidado pues algunos objetos pueden salir distorsionados, por esto también puede ser empleado en efectos y propuestas interesantes, su profundidad de campo

⁹ Kodak Salvat. Op. cit, pág. 1983.



permite que la imagen resulte nítida desde el primer plano hasta el fondo.

200mm-500mm, entre otros, sin embargo ninguno posee la calidad de un objetivo de distancia focal fija.

Teleobjetivos

El sujeto parece más grande, su profundidad de campo es menor a la de un objetivo normal, disminuye la diferencia de tamaño entre el primer plano, la distancia media y el fondo, esto hace que parezcan pegados unos a otros, dan una apariencia aplanada a la perspectiva, en peso y longitud es mayor que los objetivos normales y angulares.

Zoom

Estos objetivos surgen a partir de la necesidad de intercambiar los objetivos con mayor rapidez tanto en fotografía de acción como de reportaje, es un objetivo de distancia focal variable, lo que significa que permite la elección de una distancia intermedia que se encuentre entre el rango del objetivo. Su interior está formado por tres grupos de lentes o elementos, de los cuales dos permanecen fijos y otro móvil que se sitúa al centro y puede desplazarse hacia delante o hacia atrás, de esta manera la imagen formada a través del primero se proyecta sobre el tercero, y posteriormente en la película. Podemos encontrar objetivos zoom de diversos rangos de distancia focal como 28mm-70mm, 35mm-70mm, 70mm-120,

La pre-mirada es más peligrosa que el prejuicio

Patricia Mendoza



2.4

Accesorios

Cuando un fotógrafo profesional trabaja en la producción de imágenes, sabe que antes de iniciar una sesión debe contar con el equipo necesario y tener una idea bien definida de los resultados que desea obtener en cada toma; con la finalidad de agilizar el acto fotográfico debe tener a su alcance los accesorios necesarios. Como se mencionó al inicio del capítulo, la cámara fotográfica es la herramienta principal pero no la única, los accesorios cualquiera que sea sirven para complementarla y hacerla más versátil, de esta forma se obtiene mayor provecho de ella y se amplían nuestras posibilidades creativas. Los accesorios utilizados en una producción fotográfica son seleccionados de acuerdo a las características particulares de una toma o del mensaje a transmitir, incluso a preferencias personales del fotógrafo.

Soportes

Un soporte cumple la función de sostener el cuerpo de la cámara.

Tripie o trípode:

Se utiliza para realizar tomas con velocidades de obturación lentas o exposiciones prolongadas, el más firme y pesado

resiste mejor las vibraciones; se constituye por un cabezal giratorio e inclinable que permite hacer tomas desde distintos ángulos, un soporte menos firme es más fácil de manipular, sin embargo se corre el riesgo de obtener una toma defectuosa, es decir fuera de foco ya que no cuenta con estabilidad a las vibraciones, un monopíe o un trípode ligero puede ser útil cuando no se utilizan velocidades de obturación muy lentas. Un *cable disparador* es el complemento indispensable para trabajar con precisión ya que al disparar, la fuerza manual se mantiene a distancia de la cámara.

Mesa de reproducción:

Se utiliza básicamente para reproducir objetos bidimensionales como fotografías y obtener un nuevo negativo o positivo en el caso de que el negativo original se haya dañado o perdido, para el adecuado equilibrio de iluminación basta adaptar dos focos, también se puede utilizar la base de una ampliadora, únicamente se sustituye el cabezal por el cuerpo de la cámara.

Empuñadura de pistola:

Es útil para trabajar con objetivos largos ya que permite sostenerlo fácilmente, proporciona soporte cerca del centro de gravedad con respecto al conjunto cámara y objetivo, si se le incorpora un disparador, es posible trabajar con una sola mano.



Motores

El motor de avance o arrastre se utiliza para avanzar la película de forma automática, es muy utilizada por periodistas de prensa o deportes, o para fotografiar secuencias como desfiles de moda. Se puede incorporar a la mayoría de las cámaras SLR de 135 mm, de hecho algunos fabricantes ya lo incluyen en el cuerpo de la cámara, la mayor parte de estos motores recorren la película a la velocidad de dos fotogramas por segundo.

Respaldos o chasis intercambiables

Se trata de un accesorio intercambiable, es funcional para cámaras de formato medio y grande, una de las ventajas es que se pueden usar tantos respaldos como películas distintas se necesite sin necesidad de cambiar los rollos antes de terminarlos.

Filtros

Los filtros son accesorios de cristal, acetato o gelatina montados en anillos que se ponen sobre el lente con la ayuda de una rosca, bayoneta o por fricción; algunos son coloreados o de efectos y sirven para bloquear o modificar parte de la luz que atraviesa el objetivo de la cámara.

Los de color absorben selectivamente algunas longitudes de onda de la luz, "... aclara la reproducción de todos los colores que se le parecen, y oscurece la de los complementarios, sin afectar al blanco y al negro y los grises neutros"¹⁰.

Los filtros de acetato son de forma rectangular y se adaptan al lente por medio de un anillo. Generalmente se usan para cámaras de estudio de medio y gran formato, miden hasta 28 x 35.5 cm; los de cristal son los más utilizados por ser los más resistentes y además se enroscan directamente en la parte frontal del objetivo, pueden ser de vidrio de color, o estar formados por una capa de gelatina que recubre trozos de cristal incoloro y los de gelatina, se dice que técnicamente son los mejores, cuentan con una óptica excelente gracias a su uniformidad, pero también son muy delicados y caros, miden 0.1 mm de grosor y se presentan en hojas de tamaños estándares de 50mm, 75 mm y hasta 125mm como los de acetato.

Algunos filtros de uso general son:

- *Blanco/negro*: se utilizan para obtener una separación tonal de grises, aclarando y oscureciendo los tonos, según se requiera.
- *olor*: los filtros de color y de ajuste cromático, son propiamente utilizados para aplicar a la imagen una tonalidad especial, transformando los tonos de la imagen

¹⁰ Langford Michael, La fotografía paso a paso. pag. 100



desde el más ligero hasta el cambio radical de los colores ó para corregir la densidad de la luz cuando se utiliza un tipo de película en una iluminación para lo que no está diseñada. El manejo de estos filtros con respecto a las distintas películas, depende de la sensibilidad de la emulsión al color. También hay filtros degradados en 2 a 6 colores y que sirven para reducir los contrastes luminosos excesivos.

Otros filtros conocidos como de efectos son:

- *Filtro estrella:* descompone la luz y produce líneas que en su conjunto dan la apariencia de una estrella.
- *Filtro de difracción:* Están grabados con miles de surcos pequeños que se encargan de difractar la luz blanca, el efecto da la apariencia de una banda coloreada o de una mancha circular de puntos.
- *Filtro de imagen múltiple:* da el efecto de la superposición de imágenes alrededor de la imagen principal o de forma lineal, para mejores resultados se recomienda fotografiar objetos sencillos con fondos lisos.
- *Filtros de difusión:* atenúan ligeramente los detalles y difunden las luces a diferentes grados de difusión; eliminando el detalle excesivo.
- *Filtros de Viñetas o Mascarillas:* son comúnmente utilizados para fotografía de retrato, sirven para concentrar el interés

en el sujeto y eliminar el resto de la escena. Constan de una figura en negativo a través de la cual se observa lo que se va a fotografiar.

Cable disparador

Es cable flexible que corre por el interior de una funda que se atornilla al botón disparador, por el lado extremo cuenta con un dispositivo que permite mantener la exposición el tiempo necesario, principalmente reduce la vibración de la cámara.

Fuelle

El fuelle puede usarse con cualquier objetivo para obtener una imagen aumentada, sin embargo es preferible utilizar el gran angular, ya que cuenta con mayor profundidad de campo. Esta unidad puede proporcionar imágenes superiores al tamaño natural y una relación de aumentos ilimitada. Su construcción es plegable y opaca, se adapta entre el objetivo y la película para fotografiar objetos cercanos.

Extensiones

Son tubos que sirven como sustitutos del fuelle, dan una separación fija entre la cámara y el objetivo en cada relación de aumento de la imagen.



Parasol

Se coloca en la parte frontal del objetivo y sirve para impedir que la luz dispersa penetre en éste y provoque velo óptico.

Lupa de enfoque

Amplia una mínima parte de la pantalla de enfoque del visor, es muy apropiada para hacer enfoques exactos.

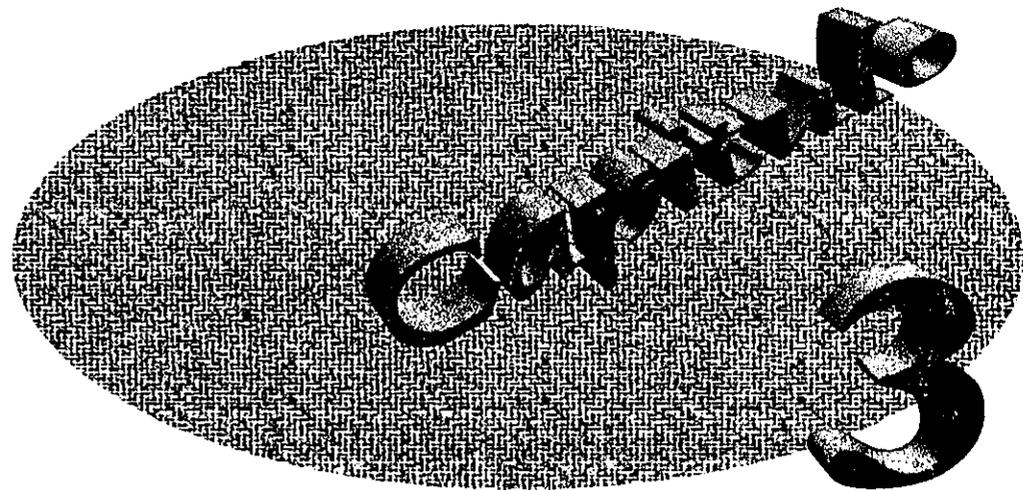
Visor de ángulo recto

Se utiliza cuando la cámara se encuentra en una posición difícil, por ejemplo si se coloca en un tablero de reproducción.

Entre fotógrafos hablamos el mismo idioma.

Enrique Segarra

Producción de fotografías...
publicitarias para Tequila "Tres Magueyes"





Capítulo 3

Producción de fotografías... publicitarias para Tequila Tres Magueyes

El éxito de cualquier proyecto depende de una buena planeación, en el caso de la producción fotográfica es posible tener control sobre todos los elementos que intervienen en el proceso, es necesario definir y clasificar cuidadosamente cada una de las etapas, desde la preparación de la toma hasta la impresión en los diferentes soportes gráficos, ó bien en el momento en el que se entrega la fotografía al cliente. La toma fotográfica requiere de ciertas etapas que marcan la diferencia entre hacer click sobre el obturador de la cámara y previsualizar una imagen.

Las etapas para el desarrollo de este proyecto son:

- Equipo fotográfico
- Tipo de iluminación
- Ambientación
- Locaciones o sets
- Formatos y materiales fotosensibles de impresión.
- Toma fotográfica

Las imágenes fotográficas para este proyecto, me fueron solicitadas por medio del despacho de Diseño, "Producciones Joshua", las cuales están destinadas a su reproducción en carteles para la campaña publicitaria, "Tequila Tres Magueyes", cuya finalidad es, el Patrocinio del evento de Charrería que se llevará a cabo en el Estado de México el 16 de Diciembre del año 2000 en apoyo a la preservación de las tradiciones mexicanas y que conmemora el 64° Aniversario de la Federación Nacional de Charros, dentro del cual participan el lienzo Charro de Cahuacán, el lienzo Carlos Rincón Gallardo y el de Villa Nicolás Romero, del Estado de México, lugar donde se fundó la primera asociación, y al que se le considera cuna y centro de la Charrería nacional; es precisamente ahí donde se levantaron las haciendas más famosas de la época colonial, espacios en donde se requería de una intensa labor campestre, lo que propició el nacimiento de la actividad que hoy conocemos como Charrería, aunque en un principio forma parte de una necesidad, hoy en día se ha convertido en un espectáculo y fiesta popular que pretende impulsar el ejercicio físico basado en la equitación mexicana, traje, costumbres y artes nacionales, donde también se incluyen muestras gastronómicas típicas y desde luego las



bebidas más representativas de nuestro país, el pulque y el tequila; de manera simultánea a este festejo, el cliente pretende ubicar al producto de interés (Tequila tres magueyes) como punto de venta y reconocimiento entre un sector específico de consumidores, aficionados y practicantes de la Charrería.

Para el desarrollo del mensaje que pretendemos transmitir por medio de las imágenes fotográficas; además de la información adquirida acerca del producto, "Tequila Tres Magueyes" y las políticas de la empresa, consideramos de vital importancia realizar una investigación acerca del contexto social o mercado al que se dirige el producto; antecedentes históricos, costumbres, y todo aquello que se refiere al folklore y mitos que giran en torno a la Charrería, incluso el papel histórico que ha tenido el tequila en este medio ya que como sabemos, tanto el charro como el tequila, comparten el mismo contexto histórico, es durante la Revolución Mexicana donde se cruzan sus caminos. Aquellos pioneros de la fiesta Charra, expertos de las suertes y faenas campiranas, inician "en compañía del tequila" una época de arraigo y tradición mexicana convirtiéndose en símbolos y leyendas de nuestra patria, avalando a través de los años, un sentimiento característico en el mexicano, además de sobrepasar nuestras fronteras.

El aprovechamiento y análisis de estos datos permiten clarificar conceptos y contribuyen en la solución de las propuestas gráficas.

"Tequila y Charrería, son sinónimos de mexicanidad", ambos, forman parte de una tradición, genuina y original. "Sin duda, el tequila es la bebida popular de México, pero es también bebida muy popular en el mundo entero, y perteneciente a la mesa de todas las clases sociales... Es una gran industria, es un producto específicamente mexicano..."¹. Hoy, es una de las bebidas de mayor crecimiento en el mundo, en tanto que "La Charrería es también parte de la cultura nacional; en ella destacan el charro el caballo y los enseres, que representan lo esencial de esta tradición"².

Es así como integramos a las propuestas fotográficas, los elementos representativos con la esencia del producto y el acervo cultural de las raíces y tradiciones que nos identifican como mexicanos, nos referimos específicamente a los elementos cuya significación nos remite al deporte de la Charrería y al folklore mexicano como son el traje típico de charro, el sombrero, las espuelas, entre otros, estos elementos en su manejo y disposición, brindan la posibilidad de producir diversas propuestas, que provoquen interés en el espectador; el objetivo es proyectar un discurso claro y convincente, donde el espectador se identifique con los elementos, procurando "hablar" en su mismo lenguaje, es decir, se pretende identificar al perceptor con el ambiente, los objetos que contextualizan las fotografías y sobre todo con el producto.

¹ Carlos Monsiváis, *Tequila, tradición y destino*, p.17

² Chávez Octavio, *La Charrería: tradición mexicana*, p. 33



3.1

El tequila

El tequila es una bebida distintiva de nuestro país, se obtiene del agave o "maguey" (metl o mexcalmetl en nahuatl), nombre que los españoles escucharon de los nativos de las antillas al nombrar a la sávida o aloe, el cual extendieron desde California hasta Venezuela a todas las variedades entre las que predominan aquellas de pencas largas y delgadas. "Un botánico alemán, Herr Weber, estudia las variedades del agave y en 1902 ó 1903 inscribe en la taxonomía, esa puntualización científica de una realidad indisciplinada, a la familia Agave tequiliana azul, también llamada, por razones similares a las de quienes honraron al cartógrafo Américo Vespucci extendiéndole su nombre al nuevo mundo, Agave tequiliana Weber azul"³. Se conocen aproximadamente 136 especies, 26 subespecies, 29 variedades y 7 formas de magueyes dentro del territorio mexicano, desde los más pequeños hasta los que pueden alcanzar un diámetro de 10 metros y más de 3 de altura. La cosecha o jima del mezcal, tradicionalmente se hacía al octavo o noveno año de vida, actualmente, el promedio es al séptimo u octavo mes, cuya finalidad es esperar a que el corazón contengan los suficientes azúcares, una condición que repercute de forma importante a

la hora de la industrialización. Su proceso de elaboración consiste en la destilación de la savia, por lo que también se denomina aguardiente; básicamente, para producirlo se desarrollan los siguientes pasos: cocción, molienda, elaboración del mosto y finalmente la destilación. éste producto se fabrica principalmente en una región de Jalisco de origen prehispánico situado aproximadamente a 60 kilómetros al norponiente de Guadalajara y le da su nombre "Tequila", por ser característica de éste lugar su industrialización, el proceso de elaboración y almacenamiento, varía para darle un toque especial a cada una de sus presentaciones, sea añejo, reposado blanco o puro.

El tequila trae consigo un cúmulo de ideas, tradiciones, valores mitos y costumbres, dicho producto ha ejercido una fuerte influencia en la historia humana, a partir de éste se ha creado un prototipo del clásico mexicano charro; se ha considerado como la bebida nacional por excelencia y se consume dentro y fuera de nuestras fronteras. "No cabe duda que en ninguna otra tierra se ha integrado mejor esta planta tanto al paisaje como al sentir y al vivir de su gente"⁴, dato importante reflejado en el paisajismo del siglo XIX, el maguey es uno de los elementos característicos y por supuesto uno de los más utilizados como testimonio de que se trata de paisajes nacionales.

La existencia del tequila acarrea aspectos importantes de la historia de México desde la época prehispánica. En la cultura

³ Martínez Limón Enrique, *Tequila tradición y destino*, p. 13

⁴ Muría José María, *Artes de México* no. 27, p. 17



náhuatl por ejemplo, al maguey se le atribuyen cualidades divinas y grandes poderes, con la fermentación de la savia se obtiene una bebida que al ser ingerida les funciona como intoxicante natural en sus rituales, además de ser nutritivo, se hace vinagre, miel y azúcar, de sus pencas se obtiene hilo, cordeles, sogas, vestido, calzado, y ya secas, estas mismas sirven para techar casas, elaborar papel o hacer fuego; de sus púas se hacen clavos, punzones, alfileres, agujas entre otros. Según Antonio Caso, el maguey es una representación de Mayáhuel, y hace una analogía con la Venus de Éfeso, una diosa de 400 pechos con los cuales alimentaba a sus 400 hijos o innumerables dioses de la embriaguez.

"Mayáhuel es el símbolo de la fecundidad de la tierra. Al ser convertida en maguey brindó a los hombres (mexicas) los dones necesarios para sobrevivir. También es la madre de los cuatrocientos conejos o Centzon Totochtin, los cuatrocientos o innumerables dioses de la embriaguez.(...) Mayáhuel posiblemente deriva de Meyahual, centro del maguey cercado por las pencas entrelazadas, y se refiere a todos los brazos que florecen para el mismo pueblo. Mayáhuel presenta el torso desnudo, su quechquémitl y su falda están hechos de agua con adornos de concha, el penacho es de agua con plumas amarillas, en el centro del tocado hay unas figuras de maguey de las que emerge una cuerda trenzada y frente a Mayáhuel se ve florecer una parte del quiote del maguey. Es la única personificación que se caracteriza por amamantar a una figura no humana, un pez alado que pende de su seno"⁵.

⁵ Vértiz Gargollo Ignacio, *Artes de México*, 65 No. 27 p. 20

En la época colonial, la corona dispone la apertura de un puerto en el Pacífico (San Blas), gracias a la fabricación del tequila en camino a ésta ciudad, dicho puerto adquirió importancia debido a que se dedicó a abastecer a las nuevas colonias españolas del noreste de México, ésta bebida se convirtió en el primer producto de exportación de Jalisco.

"El mezcal tequila ayudó a los españoles a sobrellevar las soledades de aquellas tierras septentrionales, y a los jesuitas y a los franciscanos, sucesivamente, a que los indios colonizados por ellos con fines de catequización, se sintiesen de vez en cuando más contentos y soportasen con mayor resignación y paciencia, en lo que les llegaba la dicha eterna, al haber sido a un régimen de vida tan diferente de aquél al que estaban habituados"⁶.

La producción de tequila se convierte en industria hasta la restauración de la República y la consolidación del estado liberal. Su consumo se incrementa considerablemente, sin embargo era únicamente la gente de las clases bajas las que lo bebían, la burguesía sentía obsesión por todo lo proveniente de Francia, es durante la revolución mexicana cuando se adquiere una nueva actitud con respecto al tequila, posteriormente, con la caída de la dictadura de Porfirio Díaz se desvanece el afrancesamiento y el país da un giro impresionante en busca de sus propias costumbres, beber tequila ya no coincide únicamente con el populacho, sino que se desplaza a otros aguardientes de importación como el

⁶ Murriá José María, *ob. cit.* p.20



whisky por ejemplo y se crea un verdadero mercado en donde el mismo gobierno enaltece la imagen del tequila al declararlo casi como símbolo del Estado Nacional, labor en la que le sigue la industria cinematográfica en los años 30's y 40's en donde nace el prototipo del clásico mexicano acompañado del mariachi y su tequila, se idealiza al campirano, libre, bravo, sensible, franco y seductor.

Para 1950 muchas fabricas de tequila de muy buena calidad alcanzaron altos niveles de producción para el consumo común y la región de cosecha del agave azul se extiende cada vez mas; actualmente abarca una gran franja del estado de Jalisco.

Lo que es de lamentarse como dice José María Muriá, es la falsificación de tequila en otros países y la indiferencia del gobierno al respecto, además de que según los convenios y acuerdos internacionales sólo puede fabricarse una porción limitada en México.

Sobre un plantio de agaves cayó con gran estrépito un rayo de gran fuerza y con su golpe desgajó el corazón de la planta y la hizo arder durante unos instantes. Asombrados, los hombres percibieron que del interior del maguay brotaba un néctar aromático, mismo que bebieron con temor y reverencias pues era un regalo de los dioses.



3.2

La Charrería en México.

Para mediados del siglo XVI, en el Valle de Toluca, crece desmesuradamente la producción ganadera, y así mismo la necesidad de conseguir gente que se encargue de la domesticación de los animales, lo cual logra un mejor aprovechamiento de los recursos naturales y animales; rancheros y trabajadores iniciaron las faenas de herraje, agostadero y recogida de ganado, esta labor no era sencilla, para facilitarla, se inventaron técnicas y maniobras de trabajo propias del ejercicio de la Charrería como lazar, cosechar, pialar, manganear, entre otras, conocidas actualmente como suertes charras.

La Charrería, adquirió rápidamente un lugar importante en la economía. Aunque de manera rudimentaria, se forma una organización de ganaderos y se construyen rodeos para la reunión y separación del ganado, cada trabajador adquirió una actividad y se especializó en ella, así se formaron los expertos vaqueros y caporales. Hombres de caballo que conocen las suertes y los oficios que hoy los acreditan como representantes de la Charrería y a los que se suman también arrieros, criados, administradores de haciendas, y hacendados. Mismos que constituyeron las guerrillas de los tres

movimientos armados más importantes del país. La Independencia, Reforma, Impero y Revolución Mexicana.

Después de cada cosecha se preparaban las grandes haciendas para ofrecer impresionantes fiestas, donde charros y vaqueros exhibían las destrezas y habilidades del oficio, demostraciones que caracterizan las verdaderas fiestas charras, estas prácticas iban seguidas de la necesidad económica, les resultaban divertidas aunque no más fáciles ni más sencillas; a la llegada de la primera revolución, se suspendió toda actividad campirana y desaparecieron las haciendas ganaderas; al concluir el periodo revolucionario, la práctica continuó, aunque ya no a campo abierto, ni por necesidad, dicha actividad se trasladó a las ciudades en las que se refugiaban los charros y se convirtió en deporte, lo cual motivó a la creación de verdaderas asociaciones y en consecuencia a la construcción de lienzos, la primera asociación se formó el 4 de junio de 1921 en la ciudad de México, dicho logro se dio a favor del deseo de tan magníficos Charros de dar a conocer las prácticas que con tanto orgullo manifiestan; y el 16 de diciembre de 1936 se funda la Federación Nacional de charros ante la preocupación de difundir y expandir su suerte. Los conocimientos de este oficio se ha difundido de generación en generación y de expertos a novatos, con la finalidad de no desvirtuar la tradición charra.

Al estado de México pertenecen las más reconocidas haciendas donde se originó la actividad charra; la de Atenco



es la más importante, se dice y reconoce como la primera ganadería que se fundó en América y como forjadora de los charros de mayor prestigio, Tanto a nivel estatal como nacional.

Actualmente hay mas de 600 asociaciones en el país. En el estado de México, se sigue impulsando esta actividad, que además de conservar la tradición de la Charrería a Campo traviesa, ha permitido destacar por su actuación en el ámbito nacional a charros de la entidad.

Cuentan que en Sayula, en el estado de Jalisco, hay un alma en pena a la que se conoce popularmente como ánima de Sayula, un aparecido que espanta a los vizcos. Una manera más o menos segura para ver al ánima es violar la regla del mazoal de Sayula, que consiste en agitar el mazoal con un trozo de cuerda de lechuguilla y dar tantas vueltas como tragos crea que puede beber. Si el bebedor le da dos vueltas, tiene derecho a dos tragos; si le da tres, a tres, pero si bebe más tragos que las vueltas que le dio al mazoal, está perdido.



3.3

La bebida y deporte nacional

Es imposible negar que ambas manifestaciones culturales forman la mancuerna perfecta, sobre todo porque se trata de los "símbolos" más representativos de nuestra patria, además de haber de haber adquirido una posición de gran prestigio a nivel internacional.

El tequila se ha convertido en una de las bebidas de mayor crecimiento en el mundo y está generando una nueva cultura tequilera, en tanto que la Charrería es admirada mundialmente por tratarse del deporte más espectacular y lleno de folklore.

El vínculo más fuerte entre tequila y Charrería se abre con el movimiento revolucionario y los movimientos posteriores más importantes que consolidaron parte de la historia de México.

Es a partir de esta etapa en donde se le asigna cierta fama al tequila, se le atribuyen ideas legendarias y reales, ya que tiene el don de amotinar y adormecer los sentidos, se utilizó en la revolución y otros movimientos como instrumento de motivación, para alimentar la agresividad y el valor para enfrentar las consecuencias de la catástrofe guerrillera, la frustración, el fin trágico de los condenados a muerte y la

desesperación, claro que también brindaban por los triunfos, o para celebrar la ocasión de estar vivos, sencillamente se convierte en símbolo del pueblo de las armas, el guerrillero lo hace su fiel compañero y va dejando los rastros más palpables en su paso por la historia: corridos, cuentos y fotografías entre otras tantas manifestaciones que convocan a celebración y tempestuosidad; forma parte de glamour del macho envalentonado que no teme a nada, todo un personaje de bigote espeso y mirada agresiva, características que también remiten a la tradición charra.

Con el desarrollo de la industria, radio, televisión y principalmente la cinematografía durante la época de oro del cine mexicano, se inició el rescate de muchas tradiciones mexicanas; el desarrollo del cine vino acompañado de la introducción del tequila como un elemento más del contexto y costumbres del momento; es a través de éste medio como se forja la imagen del clásico charro mexicano, en muchos lugares del mundo se concibe como aquel peleonero, borracho, parrandero y jugador, y siempre con su botella de tequila en la mano, una descripción muy a doc, aunque tal vez un tanto fantástica; imagen que marcó de forma importante la trascendencia cultural de México hasta nuestros días.

"En el campo se forjó la charrería y se escribió su historia".



3.4

Propuesta metodológica para la producción de imágenes fotográficas

La función principal del diseño gráfico es resolver problemas de comunicación en forma práctica.

"El Diseño gráfico es una disciplina que utiliza procesos sistemáticos, creativos y racionales, para la obtención de imágenes gráficas que sirvan para una comunicación visual, con el fin de resolver problemas detectados o sugeridos en un contexto cultural definido"⁷ por lo tanto, para obtener los mejores resultados es necesario seguir la ruta de un proceso metodológico que permita determinar cada uno de los elementos que estructurarán el mensaje visual. "...el diseño ha de acreditar sus fundamentos racionales, ...la metodología sirve de puente entre los principios generales del hacer y el conocer comunes a todo saber con las características específicas de la materia"⁸.

⁷ ENCUADRE, *b. cit.* p. 7

⁸ Vilchis Luz del Carmen, *Metodología del Diseño*, p. 9

Pre-producción

En la etapa de pre-producción se elabora una serie de bocetos fundamentados en la investigación sobre el producto "Tequila Tres Magueyes" y sobre las políticas de nuestro cliente. Esta etapa nos permite jerarquizar y ampliar el panorama con la finalidad de hacer una planeación previa a la toma fotográfica, para elegir los elementos comunicacionales y preparar el discurso de la imagen, es la etapa inicial de nuestro método proyectual de trabajo, entendiéndolo como una serie de pasos necesarios, dispuestos en orden lógico, basado en la experiencia. Una sesión fotográfica puede durar horas e incluso días de pre-producción, en donde además de trabajar el fotógrafo, interviene un equipo de apoyo en la planeación y programación antes de la toma definitiva; el grupo puede estar formado por un director de arte, maquillistas, asistentes y modelos, la conformación de este equipo varía dependiendo de las dimensiones de proyecto y los resultados dependen del desempeño de cada uno de los integrantes y por supuesto del esfuerzo conjunto.

En este caso, nuestro cliente inmediato es un director de arte, representante de la Casa Tequila Tres Magueyes, S.A. de C.V. El fundador de esta casa, es el señor Don Julio González, nacido y formado en una fábrica de tequila, a los 17 años de edad se da a la labor de iniciar una empresa de destilería, después de muchos esfuerzos, a la culminación de su carrera, se honra con el lanzamiento al mercado del tequila cuya etiqueta lleva su nombre impreso, Reserva de "Don Julio".



Los tequilas Tres Magueyes y Don Julio son orgullo de los Altos de Jalisco, ambos tequilas, elaborados con el mejor maguey, el Agave Azul Tequiliana Weber (100% Agave Azul), cultivados durante siete y diez años respectivamente, bajo el sol de la región "bravía" de los Altos de Jalisco. El nombre de Tequila está reconocido y protegido en nuestro país como una denominación de origen, esto es que sólo puede ser usada "... por aquéllas 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." Esta denominación se establece 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 sus estados vecinos, esta determinación se debe a que fuera de esta zona, el agave no proporciona al tequila su sabor característico y además protege a los productores y consumidores. Esta denominación de origen esta establecida para el tequila mexicano es refrendada el 1º de marzo de 1997, con un acuerdo entre México y la Unión Económica Europea. Este acuerdo garantiza la protección de las denominaciones de origen mexicano y da seguridad a los productores nacionales. La historia de ésta bebida de origen nacional continúa con la Casa Tequila Tres Magueyes que representa a nuestro país y cuyo prestigio se ha engrandecido con la adquisición de algunos premios como:

- Medalla de oro: otorgada por la asociación gastronómica de la Ciudad de México a Tequila Tres Magueyes S.A., productor de Tequila Don Julio.
- Medalla de oro: otorgada por el Comité Pro-Fortalecimiento de las Tradiciones Mexicanas a Casa Tres magueyes por producir el mejor Tequila de México.
- Presea Coyolxauqui: otorgada por el comité de Preservación del Centro Histórico de la Ciudad de México, por la calidad suprema del Tequila Don Julio.
- Palma de oro: otorgada por la Asociación Nacional de Periodistas a Tequila Tres Magueyes S.A., por la calidad y excelencia del Tequila Don Julio (*).

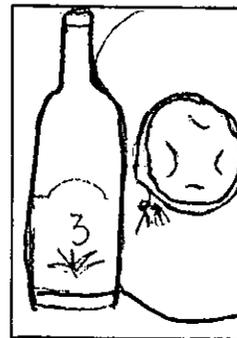
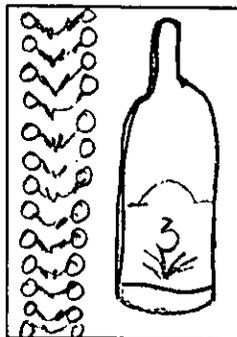
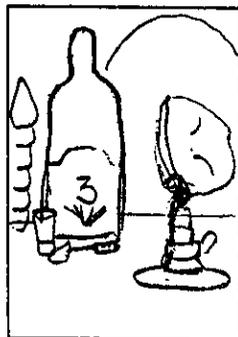
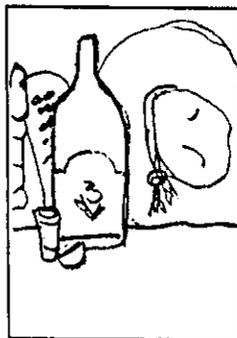
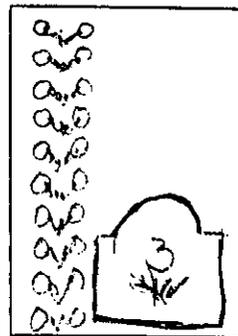
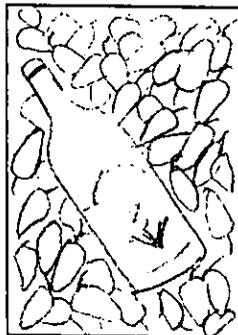
Es indiscutible que el Tequila "Don Julio" ha alcanzado uno de los mejores posicionamientos en el mercado, impulsado por las oportunidades que ofrece la publicidad, y por la calidad del producto, cualidad realizada por el trabajo y la selección de empresarios comprometidos, donde el consumidor encuentra una garantía, ya que al escuchar su nombre se relaciona con una de las mejores bebidas nacionales. Por esto, es momento de enfocar la publicidad a Tequila Tres Magueyes, para dar la oportunidad de posicionarlo en el mercado ya que tiene las cualidades y la calidad respaldada por el registro de "Don Julio".

*Tequila "Don Julio", empaque especial, edición 1999.



Proceso de bocetaje

ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA





Cotización de trabajo:

Después de la aprobación de los bocetos, podemos sugerir al cliente las alternativas en cuanto a materiales y costos se refiere; por lo que procedemos a elaborar la cotización respectiva. La decisión, de qué materiales utilizaremos depende del presupuesto asignado para el proyecto.

Toma fotográfica en 35 mm*:

• Renta de material para escenografía, sin modelo, en estudio.	\$1200.00 + IVA,	\$1380.00
• rollo de película fotográfica de 35mm para diapositivas.	\$ 45.00 x 2	\$ 90.00
• revelado de película.	\$ 35.00 x 2	\$ 70.00
• Material de película instantánea		\$ 135.00
• trabajo por hora	\$ 150.00	
2 horas de bocetaje		\$ 300.00
2 horas de producción fotográfica x c/u		\$ 900.00
• Alquiler de accesorios		\$ 300.00
		<hr/>
	Total	\$3175.00

Toma fotográfica en formato 120 mm*:

• Renta de material para escenografía sin modelo, en estudio.	\$1600.00 + IVA,	\$1840.00
• Rollo de película fotográfica para diapositivas de 120 mm	\$ 55.00 x 2	\$ 110.00
• revelado de película,	\$ 45.00 x 2	\$ 90.00
• Material de película instantánea		\$ 135.00
• trabajo por hora	\$ 150.00	
2 horas de bocetaje		\$ 300.00
2 horas de producción fotográfica	\$300.00	\$ 900.00
• Alquiler de accesorios		\$ 300.00
		<hr/>
	Total	\$3675.00



Toma fotográfica en formato 4X5*:

• Renta de material para escenografía sin modelo, en estudio.	\$1760.00 + IVA.	\$2024.00
• Placa de película fotográfica de 4X5, (se toman cuatro placas, una extra por seguridad).	\$ 32.50 x placa x 2	\$ 260.00
• Revelado de película por placa.	\$ 16.00 x placa x 2	\$ 128.00
• Material de película instantánea		\$ 135.00
• Trabajo por hora \$ 150.00		
2 horas de bocetaje		\$ 300.00
2 horas de producción fotográfica x c/u		\$1200.00
• Alquiler de accesorios		\$ 300.00
	Total	<u>\$4347.00</u>

* Estos datos no se presentan desglosados al cliente, únicamente se describen las características generales y el costo total por variante (costo por 35mm, 120mm y 4x5).

Después de la entrevista con el cliente para la aprobación de bocetos y cotización, se acordó la elaboración de las imágenes fotográficas con el formato de 35 mm. por dos razones básicas, la de disminuir los costos de producción ya que el material fotosensible en éste formato es considerablemente

más barato en comparación con el formato 4x5 o 120 y porque se cuenta con equipo fotográfico de 35mm.

Producción

El siguiente paso consiste en cumplir con las necesidades y requerimientos para la realización de las tomas fotográficas; dentro de un margen de presupuesto y puntualidad referidos con anticipación en busca de una excelente calidad y servicio profesional; procedemos a la selección de todos y cada uno de los elementos significativos de construcción de la imagen fotográfica, así como la preparación del equipo, fondos y material fotosensible y a continuación, llevamos a cabo la toma fotográfica; para la realización de estas propuestas visuales se requiere de:

Elementos simbólicos
Traje de charro
Sombrero de charro de gala
Espuelas
Piel de ganado: curtida

Elementos naturales
Limonos
Chiles



Aceite comestible (para dar brillo a los chiles, propuesta 10)
Piel de ganado; curtida (como fondo)

Objetos inanimados
2 botellas de Tequila Tres Magueyes
silla
mesa
candelabro de plata
vela
papel aluminio (como rebotador de luz, propuestas 13,14-grupo B)
tijeras
cartoncillos
ciclorama gris
ciclorama rojo
ciclorama negro

La óptica fotográfica que seleccionamos es: un teleobjetivo de 135 mm para reducir la profundidad de campo y un gran angular de 28mm. para aumentar la profundidad de campo. La iluminación se llevará a cabo con cuatro unidades de flash, difusores, sombrillas y paneles para rebotar la luz, así como un exposímetro electrónico que permite medir la intensidad lumínica reflejada e incidente.

La elaboración de las tomas fotográficas las clasificamos de la siguiente manera:

Grupo "A"

Serie de fotografías que contienen elementos y conceptos propuestos por el cliente.

Grupo "B"

Fotografías correspondientes a las propuestas que realizamos bajo conceptos propios.

Originalmente se solicitó una sola imagen, sin embargo se eligieron la 12, 14, y 15.

Grupo "C"

Imágenes de reencuadre, derivadas de la propuesta no. 15 - grupo "b" las cuales no estaban presentes en los bocetos previos, surgieron a partir de un proceso de búsqueda.

En ocasiones se planea un encuadre y al momento de estar trabajando con "x" toma fotográfica pueden surgir nuevas ideas, vistas, encuadres o propuestas interesantes.



Grupo "A" de propuestas presentadas al cliente





Grupo "B" de propuestas presentadas al cliente



9



10



11



12



13



14



15



Grupo "C" de propuestas presentadas al cliente



16



17



Post-Producción

Llamamos post-producción de una imagen fotográfica a la impresión en los diferentes soportes gráficos, gracias a esta etapa se controla la realización de originales de pre-prensa y se recomienda el sistema de impresión más adecuada, cuyo caso no corresponde a este proyecto, ya que el cliente directo, "Producciones Joshua", así lo solicitó, el acuerdo fue entregar únicamente seis diapositivas de 35mm. dos de cada propuesta seleccionada, en este caso es el cliente es el responsable del resto del proceso.

*De Cocula es el mariachi,
de Tecalitlan los sones,
de San Pedro, su cantar,
de Tequila, su mezcal...*



3.5

"Construcción" de las propuestas gráficas

En un proyecto generador de mensajes visuales, es imprescindible la presencia formal de diseño para estructurar el mensaje que contendrá el soporte comunicacional. Enseguida veremos la justificación formal de la serie de fotografías para la campaña publicitaria "Tequila Tres Magueyes", que corresponde a la forma en que se dispone de los elementos de diseño para crear una propuesta funcional en un determinado soporte, en este caso se trata de la fotografía.

La funcionalidad de un proyecto gráfico se da por diversas causas que van desde la distribución del producto, el acomodo de los soportes comunicacionales hasta la estructuración del objeto de diseño, donde los elementos se integran, disponen, o proyectan para buscar un significado.

La presente investigación se sustenta en la premisa de que la fotografía publicitaria produce imágenes capaces de transmitir emociones que influyen directamente sobre la parte sensible o emotiva del receptor. Las propuestas fotográficas que se presentan pretenden dignificar dos importantes tradiciones nacionales, la Charrería y la Producción del tequila, se trata de

provocar que el espectador "sienta" orgullo por estos elementos.

Otra premisa que sustenta el proyecto, es que para el público receptor de estas imágenes, la fotografía es una reproducción fiel de la realidad y le atribuye valores morales y éticos. Con lo cual, considero importante no perder la ética en la producción de mensajes, donde si bien es cierto que los valores éticos que se inculcan en la máxima casa de estudios U.N.A.M nos transmite tener respeto hacia la integridad de las personas, trátase de hombre o mujeres, en el caso de la comunicación visual debe existir el mismo respeto para el público consumidor, por ese motivo y aún cuando este trabajo consiste en la presentación publicitaria de una bebida alcohólica, las imágenes pretenden invitar al receptor a consumir tequila sólo en situaciones conmemorativas, lo cual se representa con elementos de Charrería como el sombrero y la botonadura en plata que sólo se utiliza en festejos de gran gala, invitando y al consumo moderado, se omite la presentación de tan agotados trucos o ganchos publicitarios que muestran escenas de libertinaje, que invitan al consumo desmedido y que es ya muy común en la publicidad de este tipo de productos, además de difundir patrones de costumbres relacionadas con sociedades extranjeras, y que denigran en particular a la mujer, presentándola como un ingrediente más en el consumo -actualmente hasta para vender un yogurth presentan a una modelo desnuda-, anteponiéndola como un símbolo sexual y que no piensa; donde los medios de comunicación influyen en los estereotipos femeninos, que



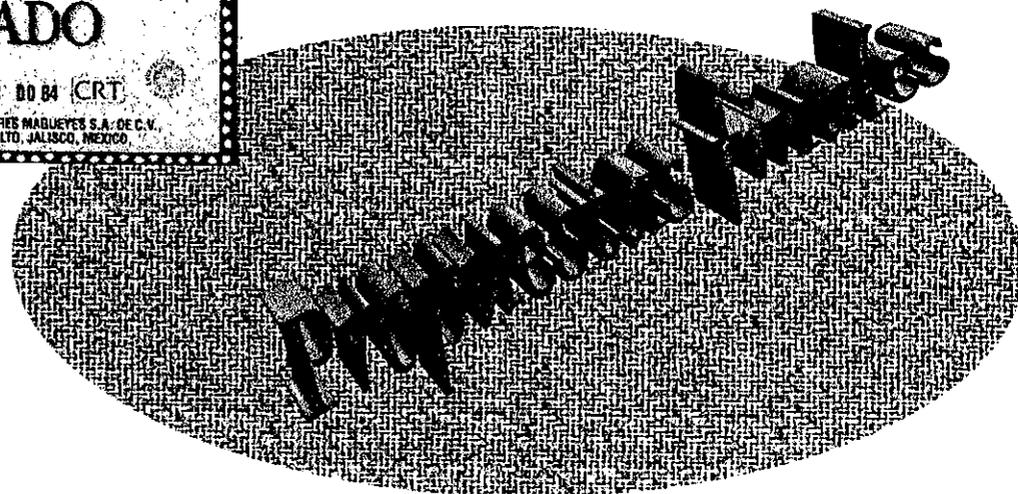
reduce a las mujeres a una fase de materialistas, compradoras compulsivas, soberbias, inseguras, amas de casa, maternalistas o abnegadas, en síntesis, la publicidad las identifica como, seres ociosos y poco inteligentes.

La fotografía publicitaria recurre a mujeres rubias, blancas delgadas, o "exitosas" deportistas, actrices, o cantantes que se eligen en función de lo que enseñan, entre más muestran atributos físicos mayor será el "éxito" de la fotografía, este criterio permanece, casi siempre, por encima de todos los valores estéticos, lo cual demuestra que en la mayoría de los casos, los anuncios publicitarios no coinciden con lo estipulado por la Ley General de Salud en su artículo 306, fracción IV, que a la letra dice; "La publicidad a que se refiere esta Ley deberá ajustarse a los siguientes requisitos: IV-- El mensaje no deberá inducir a conductas... que atenten contra de la dignidad de las personas, en particular de la mujer". Asimismo, el código de Ética Publicitaria define y establece en su quinto principio que la dignidad es "La abstención de presentar o aludir a situaciones discriminatorias o denigratorias por razones de edad, sexo, religión, afiliación política, nacionalidad o condición social".

El trabajo que desempeña el diseñador gráfico le permite romper tendencias en los patrones culturales donde puede llegar influir de manera importante en el comportamiento social y por ello no debe ignorarse al momento de elaborar un mensaje o campaña publicitaria, que todos merecemos respeto como personas.

*Cualquier acercamiento a la realidad tiene
un referente fotográfico*

Patricia Mendoza.





Propuesta no. 1



Propuesta no. 2



Propuesta no. 3



DATOS GENERALES

.....

Propuesta

	Formato	Composición estructural
1	Un formato en posición vertical, es más dinámico que el horizontal y tiende a resaltar los elementos compositivos, esto depende de la distancia existente entre los extremos del formato	Es una composición dinámica con contraste luminoso y cromático, los ejes de dirección permiten una lectura clara.
2		
3		
	Formato Película	
1	Diapositivas 35 mm.	Sección áurea
2	Diapositivas 35 mm.	Ley de tercios. En la fotografía hay un acento: la etiqueta de la botella; el sombrero permite contextualizar y las líneas curvas producen un contraste visual en relación con la botella.
3	Diapositivas 35 mm.	Ley de tercios.



Composición estructural

Propuesta 1

Sección áurea



Propuesta 2

Ley de tercios



Propuesta 3

Ley de tercios



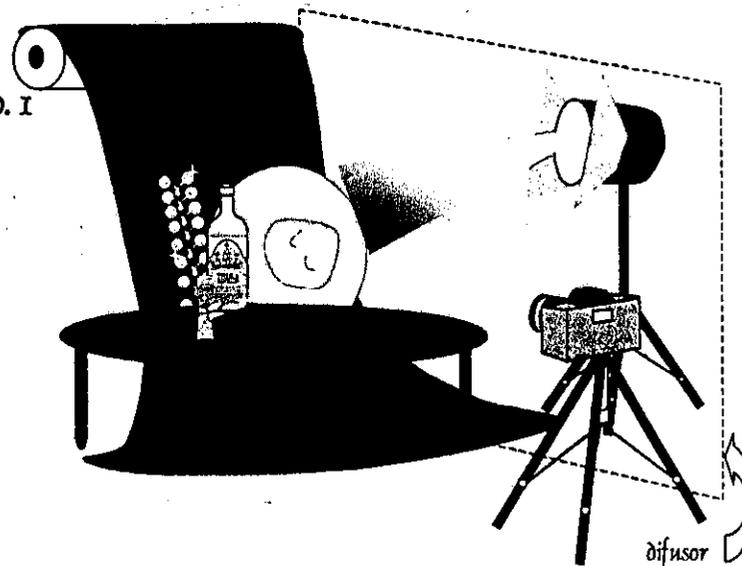


ELEMENTOS FOTOGRAFICOS

Propuesta	Longitud focal	Plano fotográfico	Ángulo de visión	Iluminación principal	Maquillaje
1 2 3		Fotografía de producto		Se utiliza una iluminación no homogénea, con la intención de lograr una yuxtaposición de tonos, es decir, que el espectador "viaje" de una intensidad de oscuridad, en toda la imagen y en la botella.	En las propuestas 1, 3, la botonadura se fijó con alfileres al ciclorama
1	50 mm.	"	Normal a 49°	Difusa lateral izquierdo. (ver p.97)	Rebotadores de aluminio.
	50 mm.	"	Normal a 49°	Difusa lateral izquierdo (ver p. 98)	
	50 mm.	"	Normal a 49°	Difusa a 45° lateral izquierdo (p. 99)	

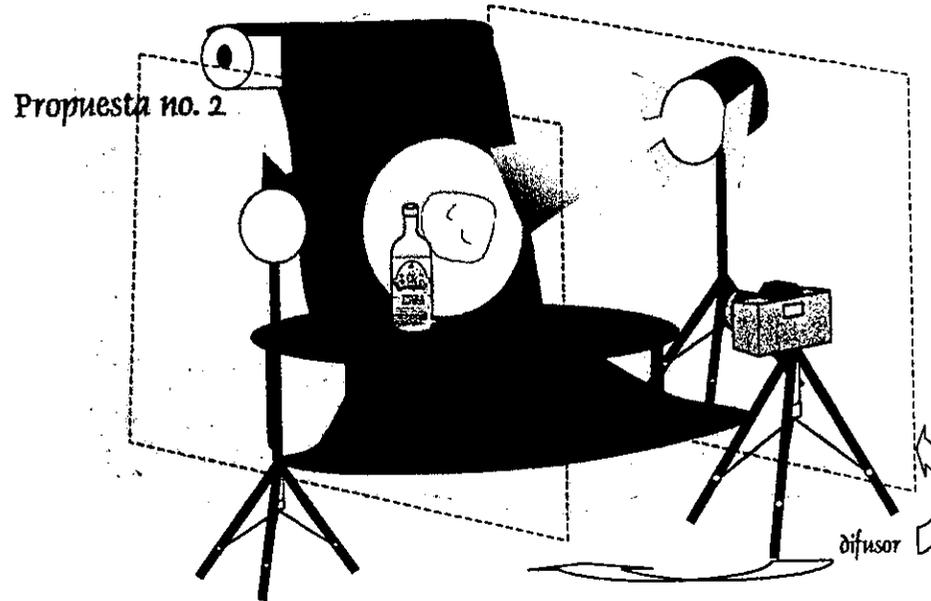


Propuesta no. 1

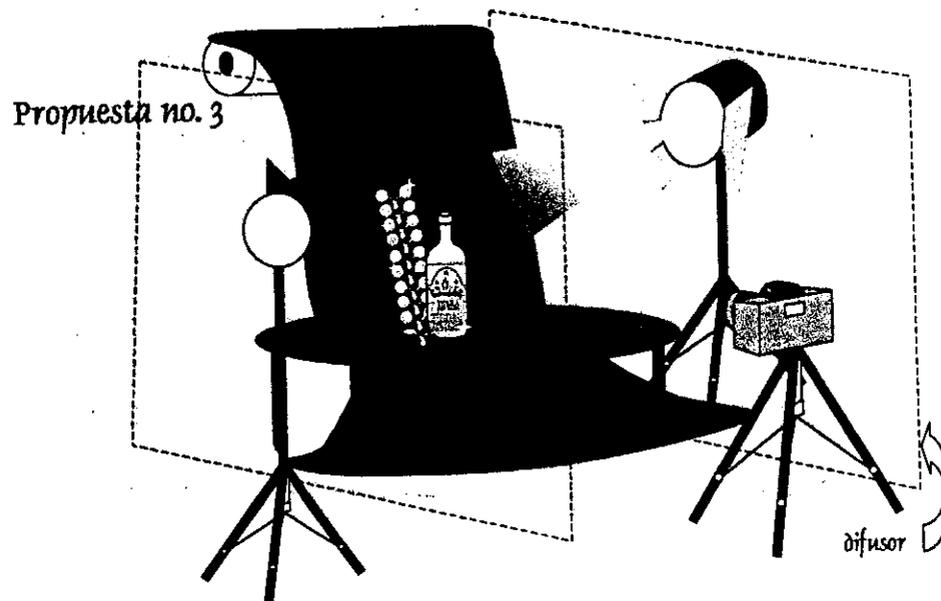


Observaciones:

Iluminación principal rebotada a 45° lateral derecho, detrás de la botella y el caballito se colocó un rebotador de aluminio recortados a la forma de los objetos con la finalidad de evitar que se pierda la transparencia y color del líquido y el cristal



Observaciones:
Luz principal difusa, lateral izquierdo, luz de relleno difusa lateral derecho



Observaciones:

Luz principal difusa a 45° lateral izquierdo y luz de relleno difusa a 45°, lateral derecho.



ELEMENTOS DE DISEÑO

.....

Propuesta

1
2
3

Forma

Las tres fotografías están compuestas básicamente de formas no naturales a excepción de la fotografía no. 1 donde como forma natural se ubica al limón; existe una "aparente" armonía de formas, que la botella rompe por su estructura de líneas curvas y rectas este contraste intensifica y atrae la atención del espectador, aunque el organismo humano busca la armonía, el equilibrio absoluto, inmóvil. El contraste es la contrafuerza de una aparente calma que sacude y atrae la atención.

Punto

1
2
3

En este caso, el punto constituye la característica principal de la imagen fotográfica y se define a través del grano de la película, entre más fino sea éste, la nitidez de la imagen se traducirá en una mejor calidad de resolución.

Línea

1
2
3

La presencia de la línea curva es muy marcada, el conjunto de estas, definen planos que corresponden a los elementos que conforman la imagen fotográfica, lo cual proporciona dinamismo y movimiento.

Plano

1
2
3

Como punto de referencia se puede observar el fondo negro que conforma la totalidad del encuadre y que se delimita por medio de los bordes del formato rectangular del papel, el cual proporciona la atmósfera principal de cada una de las propuestas.



- 1* La mesa, forma parte de un plano rectangular; el sombrero, por su posición en $\frac{3}{4}$ de vista, proporciona un plano elíptico; la botonadura del traje de gala está compuesta de planos circulares y por último el vaso y la botella constituidas por líneas mixtas que conforman un plano ortoquirosimétrico abierto, esta superposición de planos, de luces y sombras, produce la ilusión de un volumen.

Volumen

- 1 Sabemos que la percepción visual del volumen en una imagen bidimensional como en el caso de una fotografía, es ilusoria, la sensación del volumen viene dada por la gradación tonal que se imprime en la película fotográfica y que es originada por la luz y sombras que genera el tipo de iluminación utilizada, así como la exposición de la película.
- 2
- 3

Color

- 1 En las imágenes fotográficas el color que domina es el amarillo, de la botella, el cual tiende a expandirse y provoca la atención del espectador; este amarillo es poco saturado apunta hacia una neutralidad cromática armonizando con los demás elementos consiguiendo una sutileza y tranquilidad acentuando el concepto de la imagen; la ausencia del contraste cromático genera armonía cromática.
- 2
- 3

En la botella, el elemento de contraste, se encuentra el brillo más intenso en dirección al nombre del producto y que atrae la atención del espectador por color, brillo y forma.

Textura

- 1 Existe la presencia de textura visual en el caso del sombrero, la botonadura del traje de gala y en el limón, la textura física de un objeto, se puede acentuar o disminuir y se controla por medio de la iluminación, es decir, la posición que ocupe esta en cada toma fotográfica.
- 2
- 3



ELEMENTOS DE RELACIÓN

Propuesta

Posición y dirección

1
2
3

La posición de los elementos establece simultáneamente el concepto de dirección, se trata precisamente de una guía visual hacia el producto; un señalamiento intencional que pone mayor énfasis en el objeto principal que es la botella de "Tequila tres Magueyes".

1

La lectura en esta fotografía se presenta de forma cíclica; inicia desde la izquierda con la botonadura charra en posición perpendicular con respecto a la etiqueta principal del producto; en la parte inferior izquierda con un movimiento en forma de "L", el caballito de tequila que en conjunto con el limón, nos dirige nuevamente hacia la etiqueta; posteriormente, la línea que configura el contorno elíptico del sombrero nos introduce nuevamente hacia el producto, de igual modo la toquilla del sombrero señala por tercera vez a la etiqueta con los nudos decorativos de esta.



2

En este caso el elemento de dirección que es la toquilla del sombrero, nos invita a seguir una lectura en forma de "P", se inicia en el tapón de la botella que se encuentra cargada hacia el lado izquierdo, lo cual remarca el movimiento de lectura convencional de izquierda a derecha; la posición vertical de la botella nos dirige hacia la etiqueta y toquilla que recorre el contorno de la copa del sombrero y nos regresa visualmente hacia la etiqueta del producto con el movimiento en "P", este tipo de lectura también implica un movimiento de dirección cíclica.

3

La botonadura del traje de gala es el elemento principal de dirección e inicia una lectura en forma de "L" y cuyo movimiento esta marcado por la entrada a cuadro en dirección vertical y paralela a la botella, la trayectoria visual se detiene justamente a la altura del nombre del producto en la etiqueta y cuya dirección de lectura cierra el movimiento "L".

Espacio-Profundidad

1
2
3

Las formas ocupan un espacio según la perspectiva, esto crea la ilusión de profundidad en una imagen bidimensional. Por orden de importancia, el producto se encuentra en primer plano; en segundo plano aparecen los elementos que refuerzan el concepto general del proyecto



ELEMENTOS PRÁCTICOS

Propuesta	Significante	Significado
1	Son 5 los elementos que son los que conforman la imagen.	Se utilizan 5 elementos porque el cinco es signo de unión, número nupcial dicen los pitagóricos; número del centro, de la armonía y del equilibrio. Los antiguos autores chinos aseguran que, bajo el cielo, las leyes universales están en número de cinco: hay cinco sabores, cinco tonos, cinco metales y por supuesto cinco sentidos. Cinco es también símbolo de perfección entre los mayas, en la tradición azteca es el quinto sol el signo de nuestra era.
1 2	Sombrero	Es uno de los elementos más importantes del atuendo Charro, en este caso, dentro de la tradición charra, el sombrero fino, de fieltro gris forma parte del atuendo especial para ceremonia o etiqueta.
1 2	Toquilla del sombrero	En forma de lazo, es un signo de florecimiento; en forma circular evoca a la perfección, a una acción generosa. Esta toquilla representa un acto de valor, una vida distinguida que marca un éxito, un triunfo, una consumación.



1
3

Traje de Gala o
ceremonia.

Es el más elegante y se usa en ocasiones muy especiales, por ello se hace uso de este atuendo en las propuestas fotográficas, las cuales atienden a la ceremonia especial del 65° aniversario de la fundación de la Federación Nacional de Charros.

1

Caballito o vaso
tequilero

El vaso significa aquel en el que tienen lugar las maravillas, el vaso tequilero contiene el agua de fuego, el agua de vida o aguardiente, es un agua que quema la lengua e ilumina el interior.

1
2
3

Tequila

Como bebida embriagante es símbolo de "fuego de la vida", de la inspiración creadora, es símbolo de conocimiento y de iniciación de alegría, es aportador de la embriaguez.

1

Limón

Por su color verde equidistante del azul y del rojo, entre el calor y el frío, representa la frescura de la naturaleza y la tranquilidad.

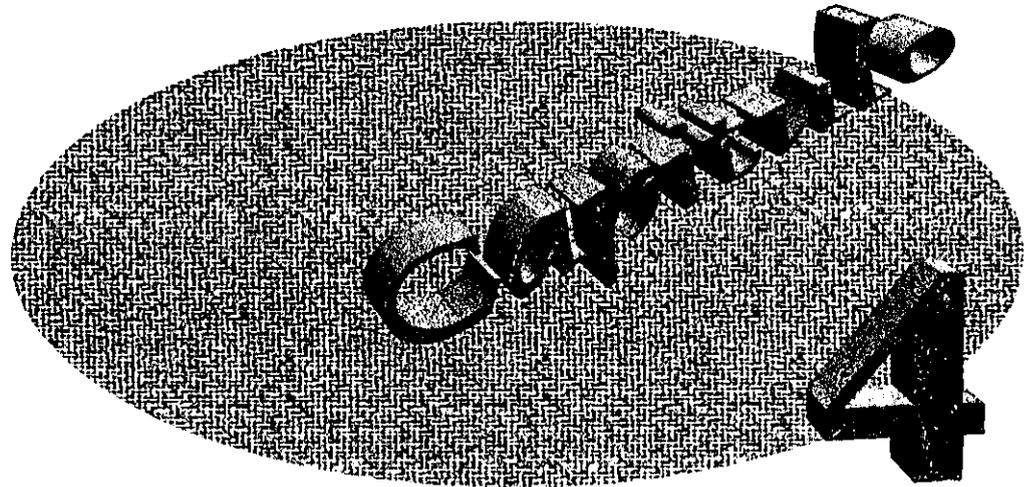


Funcionalidad de las propuestas

La funcionalidad o éxito de las presentes propuestas fotográficas, radica en que se utilizan elementos con los que se identifica nuestro principal consumidor, ingredientes en los que la manifestación artística está presente por naturaleza y que forman parte de un conjunto de ideas y simbolismos que respaldan el lenguaje común entre los miembros de un espectáculo que se rige por un reglamento, lo cual les permite la identificación inmediata de la estructura conceptual del mensaje.

*Cuando un hombre bebe sus licores, es que sus amores quisiera
olvidar, se dirige con gran sentimiento y hacia la cantina y se va
a emborrachar*

Conclusiones





Capítulo 4

Conclusiones

Algo que aprendí a lo largo de la carrera y más aún después de la realización de este proyecto es que el trabajo de un diseñador no se limita a la elaboración de imágenes, el Diseño Gráfico constituye un excelente vehículo transmisor de mensajes y es importante dominarlo o conocerlo tanto práctica como teóricamente y de esta manera poder crear mensajes claros y precisos, que cubran las necesidades de comunicación. Una disciplina con sentido y función social, debe argumentar los fundamentos en los que se basa, lo cual implica que debe cumplir con todo un proceso metodológico que define desde un punto de vista lógico, los pasos a seguir en el desarrollo creativo, creando un fuerte vínculo entre teoría, método, técnica, mensaje y receptor, la diferencia entre hacer y saber.

Es en este momento donde la investigación juega un papel muy importante, corresponde a la etapa de pre-producción de todo proyecto y su participación es imprescindible ya que sobre esta se sustenta el mensaje que deseamos transmitir; diferencia entre realizar una selección arbitraria de elementos y conceptos en la solución de un problema gráfico, con la investigación como base, las posibilidades creativas son innumerables.

Una investigación global acerca del objeto de trabajo, bien, o servicio, requiere la indagación respecto de sus propiedades físicas, funcionales y conceptuales, así como sus antecedentes históricos si es que los hay; la realización de esta fase, nos da las armas necesarias para ubicarlo en el contexto adecuado, es decir, determinar a que sector ó grupo de consumidores será enviado el mensaje. Como mencioné anteriormente, en la práctica del diseño gráfico, es indispensable considerar los factores económicos, políticos y culturales; componentes básicos en la estructura del entorno social en que se mueve el receptor, partiendo de este principio, es mucho más fácil analizar las posibles reacciones con respecto al mensaje visual.

El desarrollo del presente trabajo, inicia con un esbozo histórico para la comprensión y ubicación de los elementos que conforman el cuerpo de la tesis, fotografía y publicidad, continúa con la documentación básica de ambos puntos y con estricto apego a las necesidades del tema, ya que forman parte de la base que rige el sustento teórico y práctico en la solución



y proyección del problema, posteriormente fue necesario desarrollar un análisis en relación con el objeto directo de trabajo, (el tequila), y el contexto donde se planea insertar la campaña publicitaria (la charrería), puntos que constituyen los elementos estéticos y semánticos que estructuran el mensaje final que se proyecta en las fotografías publicitarias de este proyecto.

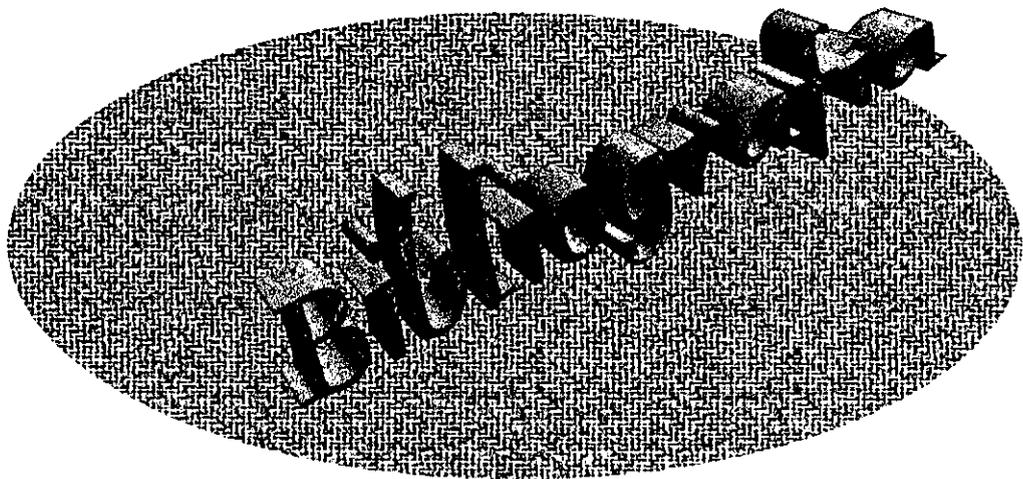
En un principio, parece tratarse de un tema muy sencillo, "el tequila", fácilmente se le relaciona con el charro, con los platillos típicos del país, como participe fundamental de la mejor época del cine mexicano y hasta de los corridos y la canción vernácula, José Alfredo Jiménez, Pedro Infante, Jorge Negrete y tantos más. Por otra parte, con respecto a la naturaleza del deporte la Charrería, se puede hablar de una atmósfera muy similar, también cuenta con un extenso historial en las tradiciones de nuestro país. Simplemente con esta información tenemos mucha tela de donde cortar para aportar una infinidad de propuestas gráficas, sin embargo no es suficiente, primero porque existe mucha información visual al respecto y es necesario presentar propuestas inéditas y más originales, en segundo lugar no nos podemos basar en información superficial, no se puede diseñar con base en rumores ni mitos que se van tergiversando a través de la historia.

A partir de la investigación sobre "tequila" y "charrería" ha sido posible descubrir lo interesante que resulta adentrarse en una verdadera investigación, para poder trabajar con ambos

conceptos, fue necesario buscar el vínculo real entre ambos, de esta manera, las posibilidades de crear una buena propuesta gráfica, es más certera, al igual que la información que se esta transmitiendo, lo cual evita confusiones.

Es necesario subrayar que ésta propuesta de imágenes, esta diseñada específicamente para un público conocedor del deporte nacional, que se identifica con los elementos y el simbolismo que encierran las imágenes. Pero sólo hasta el momento en que se impriman y se distribuyan podremos verificar y evaluar la funcionalidad de estas, ya que sabemos que la belleza de una imagen no es suficiente para transmitir de manera directa y precisa un mensaje, que pueda ser interpretado y decodificado por un consumidor específico.

Algo más que he aprendido en el campo de trabajo es que el diseñador es el único responsable de acreditar y defender trabajo, en una ocasión escuche decir a un diseñador "en las empresas nos exigen trabajos al momento y no da tiempo de investigar, tenemos que saltar pasos", si, la gente que no sabe lo que implica el trabajo de un diseñador, y me refiero a la mayoría, no le da el lugar que le corresponde, ¿quién debe hacerlo?, si no lo hacemos nosotros nadie lo hará; no hay mejor satisfacción que entregar un trabajo que se respalda sobre bases sólidas y con la seguridad de que puede llegar a funcionar.





Bibliografía

BARNICOAT JOHN. Los carteles, su historia y su lenguaje. Editorial Gustavo Gili, 1995.

BERGER J. Modos de ver. Colección comunicación visual Editorial Gustavo Gili, S. A. Barcelona, 1980.

COSTA, JOAN. La fotografía entre sumisión y subversión, Editorial Trillas, México, 1991.

CHAVEZ OCTAVIO. La Charrería: Tradición Mexicana, Edición especial de DOMEQ, México, 1993.

CHEVALIER JEAN/ GHEERBRANT ALAIN. Diccionario de los símbolos, Editorial Herder, Barcelona, 1995.

DE LA TORRE. El lenguaje de los símbolos gráficos. Introducción a la comunicación visual. Noriega Editores, Limusa México, 1992.

DEBROISE OLIVIER. Fuga Mexicana: Un recorrido por la fotografía en México Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México, 1998.

DONIS, A. DONDIS. La sintaxis de la imagen. Editorial Gustavo Gili, S.A. de C.V., México, 1992.

DUBOIS PHILIPPE. El acto fotográfico. De la Representación a la Recepción. Ediciones Paidós, Barcelona, 1986.

Encuadre, Apuntes de la Novena Asamblea de Representantes.

FABRIS y GERMANI. Fundamentos del Proyecto Gráfico. España, Don Bosco, 1979.

FLUSSER VILÉM. Hacia una filosofía de la fotografía, Editorial trillas, 1998.

FONTCUBERTA, JOAN. El beso de judas Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1997.

FONTCUBERTA, JOAN. Fotografía: Conceptos y procedimientos, una propuesta metodológica. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1990.

GERMANI, FABRIS. Fundamentos del Proyecto Gráfico. Barcelona, Editorial Don Bosco, 1973 (Nuevas Fronteras Gráficas).

GILLAM SCOTT, ROBERT. Fundamentos del Diseño. Buenos Aires, Editorial Víctor Lerú, 1976.