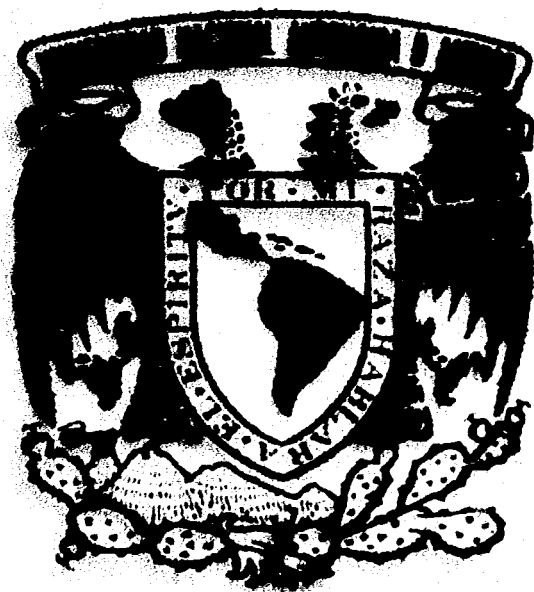


UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS



294892

LA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA EN EL DISEÑO EDITORIAL

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN GRÁFICA PRESENTAN:

MARICELA DÍAZ FLORES
NOHEMI LILIANA MARTÍNEZ MIRANDA
JUAN CARLOS MARTÍNEZ PADILLA

DIRECTOR DE TESIS

LIC. VICTOR MONROY DE LA ROSA

ASESOR DE TESIS

LIC. J. FRANCISCO VILLASEÑOR BELLO

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



DEPTO. DE ASESORIA
PARA LA TITULACION

ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLÁSTICAS
XOCHIMILCO D.F.



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

A mis padres

por su confianza, apoyo
y comprensión en cada
instante
de mi vida

A mis hermanos

por ser ejemplo
de superación
y cariño
día tras día

A Dios

por darme
el aliento
de creer en mí
otra vez...

A mis amigos

porque su apoyo y cariño es
lo mejor que me pudo
suceder

**A Juan Carlos y Liliana
por su compromiso para la
culminación de este proyecto**

**Al profesor Victor Monroy
por su paciencia, ayuda y constancia
para la realización del presente
trabajo**

**Y en especial a la memoria de mis abuelos y
del Sr. Roberto Suárez por dejarme conocerlos
y guardarlos siempre en mi corazón.**

A todos, mil gracias

X siempre

Maricela

Y a ti siempre estaré contigo

A mis
padres por haberme dado
su dedicación y
esfuerzo para
lograr mi formación.

A mis
hermanos por su apoyo y
comprensión.

A mis
amigos Clemente, Alejandro,
Jaime, Jorge, Maricela,
Liliana, Gabriela,
Lorenza y Nina, que me
dedicaron su tiempo
para que este proyecto
se hiciera realidad.

Al
profesor Victor Monroy por su
ayuda, paciencia y
tiempo para la
realización de esta
tesis.

En especial a mi
madre por haberme
brindado en todo
momento su ayuda
para llevar a cabo
mi formación.

gracias
Judh Carlos

Gracias señor
por ese momento hermoso,
aunque fugaz,
que alguna vez
e vivido como preanuncio
de un triunfo, pleno, definitivo,
que tú prometes a aquellos
que saben luchar sin dar cabida al desaliento,
a quien tiene valor
de levantarse después de la caída
y continuar andando.

A mis hermanas: Gaby y Giuli

Dedico con todo mi cariño este trabajo a ustedes, quienes vienen de atrás de mí y espero que algo bueno con esto, pueda yo aportarles para que el día de mañana también gozen de momentos como este, o hasta mejores. Y a ti Giuli, que esto sea un ejemplo de lo que puedes llegar a hacer, pongo mis esperanzas en tí para que lo logres, no olvidándo que siempre estaré apoyándote en todo.

A mis padres: Francisco y Amparo

Con todo el amor que se merecen por ser siempre el apoyo principal, el impulso más importante y valioso para enfrentar tropiezos y sobre todo para lograr uno de los objetivos principales en sus vidas: el que yo su hija mayor, pueda concluir mis estudios de licenciatura a base de muchos sacrificios, por lo cual les estoy eternamente agradecida. Nuevamente gracias por hacer de mi una profesional con aspiraciones y valores; por ser los mejores padres en todos los sentidos y por haber formado una familia tan hermosa que ha sido la clave principal para forjarme una meta a la cual hemos llegado juntos de la mano, espero de todo corazón que siempre estemos unidos.

A Jorge y Willy

A ustedes quienes han sido especiales en mi vida, por toda la paciencia, por estar ahí cuando he requerido, por darme muchos ratos de felicidad; así como el apoyo a tí Jorge porque a pesar de muhas cosas siempre estás conmigo, dándome ánimos y ofreciendome tu ayuda y lo que más esté a tu alcance.

A mis segundos padres:
Enrique y Cristina
y hermanos:
Odila y Oscar

Por compartir estos momentos tan dichosos, por estar siempre a nuestro lado en circunstancias buenas y difíciles. Con todo mi cariño les agradezco su apoyo incondicional en todos los aspectos, deseo de todo corazón que sigamos siendo la familia unida como hasta ahora, sin que ninguna distancia ni nada lo impida.

Al profesor:
Victor Monroy

Por la paciencia y tiempo dedicado para la realización de este trabajo, así como la aportación de sus valiosos conocimientos.

A Maricela y Juan Carlos por compartir conmigo este trabajo, de igual forma por su compañerismo y amistad.

A toda mi familia:
(tíos y Primos)

Por estar presentes en todos los momentos y circunstancias pese a lo que sea, por disfrutar este rato de gran alegría y por el apoyo presente en cada momento.

Familia: **Chavira Miranda**

Miranda Padilla:

Tía Martha, a tí un agradecimiento especial por haberme apoyado en este trabajo brindándome tu tiempo y conocimientos.

Peña Miranda

Martínez Sandoval

Gracias
Atentamente
Liliana

La fotografía Publicitaria *en el Diseño editorial*



La relevante función que desempeña la fotografía publicitaria dentro de los medios impresos, como concepto aún no definido completamente, merece sin duda un estudio más detallado.

Es un hecho que la historia de la fotografía ha tenido un fuerte vínculo con los aspectos publicitarios e impresos, por ello la importancia de este proyecto.

Esta investigación se basa en cuatro importantes etapas: la primera, son las principales aplicaciones históricas de la fotografía a manera de análisis para delimitar sus usos, el fin de este estudio es concretar los géneros fotográficos y los propios de la fotografía publicitaria.

Se analizará el uso de la imagen fotográfica dentro de los ámbitos publicitarios, su historia, características, funciones e importancia dentro de los medios publicitarios impresos.

Una segunda etapa nos mostrará la estrecha relación existente entre la fotografía y la publicidad impresa, así como su importancia, el impacto y las consecuencias del uso de la imagen fotográfica en el espectador. Por ello se analizarán los subgéneros fotográficos correspondientes a la fotografía publicitaria, los cuales toman características propias de los géneros fotográficos pero con un objetivo primordial: el impacto y complacencia visual del espectador, de estos subgéneros fotográficos se mencionarán algunos como son: la fotografía de producto, la fotografía de glamour y la promocional, todos relacionados con el diseño editorial.

Se procederá al mismo tiempo al estudio de la función de la fotografía publicitaria dentro del diseño editorial, por lo cual también obtendremos las características más sobresalientes de éste.

Dentro de éste análisis se mostrará el papel fundamental que la fotografía

publicitaria ha tomado en los medios impresos, en donde el uso de la imagen conjugada con el texto nos conduce a desarrollar los que llamamos Diseño Editorial, por lo que resulta importante la mención de los antecedentes del mismo y como la fotografía se ha ido incorporando poco a poco por medio de las características propias de estas dos disciplinas. Así mismo se hace mención de los medios impresos más importantes actualmente en cuanto al uso de la fotografía publicitaria, los cuales se basan en diversos criterios para la elección e incorporación de dichas imágenes.

Cabe señalar que el presente trabajo pretende desarrollar paralelamente una propuesta editorial y gráfica, que conjugue los principales elementos del Diseño Editorial y de la fotografía publicitaria con el objeto de proponer una nueva opción para el Diseño Editorial de tesis para licenciatura, que contendrá un anexo fotográfico que será el resultado gráfico de las dos primeras etapas de la investigación.

En esta última etapa se localizarán las propuestas individuales basadas en un marco teórico, metodológico y técnico, resultado de la investigación de las tres primeras etapas de éste proyecto, es decir en el estudio y características de la fotografía publicitaria y del diseño editorial.

Dentro de este desarrollo de propuestas, dos estarán enfocadas a la realización de imágenes de producto y glamour y una más directamente enfocada al diseño editorial. Existen dos puntos que se deben tomar en cuenta: el primero de las fotografías publicitarias, ya que la presentación de estas propuestas gráficas, distan mucho de pretender orientar a la realización de imágenes publicitarias de producto y glamour, mediante el uso de técnicas especiales y novedosas para hacer

utilizadas en los medios editoriales, más bien, buscan ilustrar la importancia de sus aplicaciones dentro de impresos publicitarios, con el objetivo de lograr el consumo de diversos productos y servicios.

Por otra parte, en el caso de la tercera propuesta está enfrentada con las dos anteriores, como objetivo específico para la realización de una propuesta de diseño editorial enfocada a una tesis de licenciatura.

Así mismo, hay que tomar en cuenta que las imágenes reproducidas en el presente documento no han sido seleccionadas por su valor artístico o estético, sino con el afán de ilustrar de la mejor manera posible los textos aquí expuestos.

De esta manera esperamos que la investigación realizada en este proyecto sirva de base para reiterar la relevancia del uso de la fotografía aplicada, dentro del mundo del diseño editorial.

CAPITULO 1

La Fotografía Publicitaria 01

- 1.1. Aplicaciones históricas de la fotografía
- 1.2. Géneros de la fotografía
- 1.3. La fotografía publicitaria
 - 1.3.1. Breve reseña histórica
 - 1.3.2. Características y funciones
 - 1.3.3. Aplicación en medios impresos

CAPITULO 2

Subgéneros y definición
de la fotografía publicitaria
..... 41

- 2.1. Definición y características de la
fotografía de glamour
 - 2.1.1. Elementos que intervienen en la
fotografía de glamour
 - 2.1.1.1. Maquillaje
 - 2.1.1.2. Prendas
 - 2.1.1.3. Accesorios
- 2.2. Definición y características de la
fotografía de producto
 - 2.2.1. Alimentos
 - 2.2.2. Bebidas
- 2.3. Definición y características de la
fotografía promocional
 - 2.3.1. Tarjetas Postales
 - 2.3.2. Revistas
 - 2.3.3. Catálogos

CAPITULO 3

La fotografía publicitaria
en el diseño editorial
..... 75

- 3.1. Antecedentes
 - 3.1.1. Características de la fotografía
publicitaria en el diseño editorial

- 3.1.2. Componentes del diseño editorial
- 3.2. Medios Impresos
- 3.3. Criterios para la selección de imágenes
fotográficas en los medios impresos
 - 3.3.1. Composición
 - 3.3.2. Iluminación
 - 3.3.3. Ambientación
 - 3.3.4. Encuadres
 - 3.3.5. Elementos psicológicos

CAPITULO 4

Desarrollo de proyectos
individuales 128

- 4.1. Fotografía de Alimentos y bebidas
- 4.2. Fotografía de Glamour
- 4.3. Diseño Editorial

Conclusiones 161
Bibliografía 163

Capítulo 1

La fotografía Publicitaria



Elaborado por: Díaz Flores Maricela

La Fotografía Publicitaria

1.1. Aplicaciones históricas de la fotografía.

La fotografía se ha convertido en un medio de comunicación visual y expresión artística universal. Además, como arte visual, posee una gama de comunicación tan amplia como cualquier otro medio de expresión artística, sin embargo es necesario considerar dos aspectos importantes de la misma, el primero de ellos es definir que es lo que entendemos por "fotografía".

La fotografía, puede ser definida como un proceso físico, químico y mecánico para la obtención de imágenes capaces de mostrarnos un reflejo de la realidad. Sin embargo sabemos de

antemano que esta definición puede variar de acuerdo a sus autores y al uso que estos pretendan darle a sus imágenes; lo que nos lleva a nuestro segundo aspecto: sus aplicaciones.

La fotografía puede ser considerada para algunos como el simple registro de una imagen en un material sensible, en cambio para otros la imagen fotográfica constituye un medio capaz de reproducir su propia realidad con todos sus sentimientos y frustraciones. Por ello debemos tener en cuenta que el destino final de una imagen fotográfica constituye la principal premisa de su realización; determinando con esto su técnica, su composición, su tamaño y su calidad. Su destino puede ser el registro de algún acontecimiento o la realización de una obra artística con el objetivo de ser incluida dentro del álbum familiar, o como propaganda de algún producto, e incluso para ser presentada en un libro de arte o para su difusión en la prensa.

La fotografía, al igual que la mayoría de los inventos ocurridos a lo largo de los siglos XVIII y XIX, contó con muchos descubrimientos previos antes de conseguir a la verdadera fotografía. De estos avances tecnológicos, surgieron aplicaciones fotográficas que tomaron diversos rumbos, unas a l



Anónimo amateur
Circa
1910



Aymard de Banville
Egipto
1863

servicio de las ciencias, otras como registro de acontecimientos, algunas enfocadas al arte y varias más, al ámbito comercial.

Aplicaciones científicas

En el campo de la investigación científica de los primeros años, la fotografía contaba ya con una precisión única para su época, ya que era capaz de captar documentos visuales que superan la percepción de los sentidos humanos⁽¹⁾.

El uso de la fotografía en las ciencias fué aplicado prácticamente desde su nacimiento gracias a su objetividad técnica, la fotografía no sólo era capaz de reproducir fielmente todo aquello que el ojo humano veía, sino que además; todo lo que éste no es capaz de visualizar. El hecho de hacer visible todo lo que excedía a la visión natural, convirtió a la fotografía, en un importante auxiliar en la experimentación y en el estudio de fenómenos en todas las áreas del universo científico. Las primeras apariciones de la fotografía científica surgieron con la cámara oscura y concretamente con sus aplicaciones dentro de la astronomía. La cámara oscura, (cuyos principios utilizó Aristóteles al observar un eclipse solar), sirvió para el estudio y medición de ciertos fenómenos astrales. Funcionando a base de un orificio circular dentro de una habitación oscura donde los rayos luminosos eran dibujados sobre una pared la cámara oscura registraba la imagen invertida de los objetos ⁽²⁾.

La unión de la fotografía con los



*Robert Cornelius
Autorretrato...
1843*

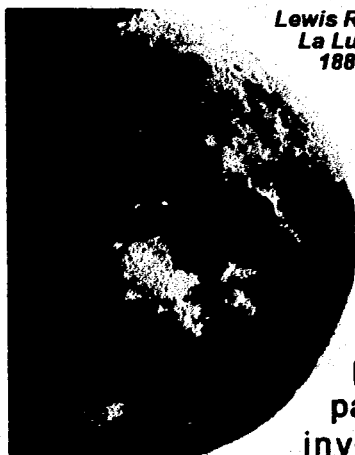
instrumentos ópticos de la época (microscopio y telescopio), añadió una potencialidad nunca antes experimentada. Su poder de ampliar y reducir cualquier elemento, trajo consigo un enorme aportación al campo de las ciencias y a la transmisión del saber, lográndose unas de las

primeras tomas lunares para estudio realizadas por Lewis Rutherford presentadas en el libro "Atlas fotográfico de la Luna" publicado entre 1896 y 1910.

Gracias a los avances en los aparatos ópticos y a las nuevas emulsiones fué también posible la investigación de las estrellas más lejanas y la medición del espectro luminoso. En la meteorología, la fotografía fué utilizada por primera vez en 1885 por Jules Jaimssen ⁽³⁾.

Por otro lado y gracias a la invención de placas secas, otros fenómenos pudieron ser registrados para su estudio, como el de la forma exacta del relámpago atmosférico, o el caso del registro de la nebulosa de Orión en 1882, por Henry Drapery A. A. También Jules consigue en 1881, las primeras fotografías de un cometa por medio de la invención de las placas a base de una gelatina de bromuro ⁽⁴⁾.

En la actualidad éstas imágenes son obtenidas por medio de satélites, pero a pesar de que la fotografía sigue siendo parte integrante de los modernos dispositivos técnicos altamente



Lewis Rutherford
La Luna
1885

sofisticados, dejó de ser por mucho (como lo era en tiempos pasados), una parte fundamental para el estudio, la investigación y el registro de todos estos

hechos científicos.

Las aplicaciones de la fotografía en la ciencia se amplían y en 1858, Nadar realiza las primeras fotografías aéreas. Esta nueva modalidad fotográfica fué utilizada por el ejército el cual conjuntó las técnicas fotográficas con la topografía

logrando importantes avances en la estrategia y planeación de combates entre trincheras facilitando al mismo tiempo la realización de mapas geográficos de zonas enemigas.

Esta conjunción de disciplinas dió lugar al nacimiento de la metrofotografía, técnica utilizada por geógrafos, geólogos y arqueólogos, quienes aprovechan las cualidades de la fotografía para el registro de montañas, vistas y panorámicas, para el estudio de la posición y composición de las cadenas montañosas. Por medio de esta misma técnica entre 1888 y 1892, Deville realiza el trazado de un mapa sistemático de las montañas rocosas.

Este tipo de imágenes aéreas eran conseguidas por varios métodos los cuales consistían en el uso de placas curvas colocadas en globos, cometas e incluso en cohetes (5).



Leon Gimpel
En el grand Palais
1909



Anónimo
Primera operación con anestesia...
1847

La entrada del medio fotográfico al campo de la medicina se dió con el estudio de las enfermedades mentales, los primeros calotipos referentes al estudio de las enfermedades mentales y sus síntomas, fueron obtenidos por el Doctor H.W. Diamond en 1851. Éste, aplicó la fotografía en el registro de las condiciones iniciales de sus pacientes, fotografiando el

**Bourneville y Régnard
Catalepsia. 1879**



transcurso del tratamiento y los resultados finales del mismo, con el objeto de comprobar y registrar las etapas de la enfermedad y el progreso de su curación. Otros ejemplos de este tipo fueron realizados entre los años de 1875 y 1900, éstas imágenes,

mostraban los síntomas de la histeria, con el objetivo de demostrar la presencia de expresiones faciales de confusión, relacionadas con ciertas condiciones neurológicas ⁽⁶⁾.



**Gulillaume Duchenne y Boulogne
Estudio muscular causado
por un impulso eléctrico
1852 - 1856**

Otro médico que aplicó la fotografía para realizar investigaciones sobre los mecanismos de la fisiología humana, fué el Doctor Duchenne de Boulogne. Sus imágenes guardan el registro de la respuesta que provoca un impulso eléctrico en los músculos faciales. Su aplicación en los temas fisiológicos, se enfocó al estudio de los síntomas de la histeria y en el campo de los mecanismos de locomoción.

En este mismo campo; entre los años de 1870 y 1914, se realizaron múltiples estudios en torno al fenómeno



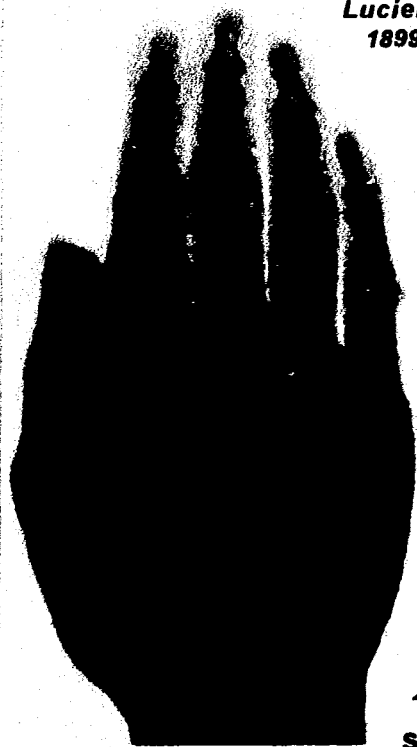
**Etienne Jules Marey
Salto Largo y elevado por el señor. 1886**

del movimiento el como captarlo, ilustrarlo y entenderlo. Debido a la reducción en el tiempo de las exposiciones, se buscó la "instantaneidad del momento", sin embargo y a pesar de contar ya con varios ejemplos de esta supuesta "instantaneidad",

solo se había logrado conseguir el "congelamiento" del momento, sin mostrar propiamente un proceso concreto sus fases. En 1882, E. J. Marey produce una imagen única llamada el "cronofotógrafo", donde es posible observar cada una de las fases del movimiento a través de una serie de 10 imágenes por segundo sobre una misma placa. Esta prueba muestra claramente la estructura del movimiento y fué lograda por medio de una pantalla negra sobre la cual un hombre vestido de blanco, salta y avanza sobre el fondo. Este salto que fué captado en posiciones sucesivas, registradas en periodos regulados de 1/10 de segundo⁽⁷⁾.

Una aplicación médica más, fueron los rayos "X", dados a conocer por Wilhelm Conrad Roetgen en el año de 1895, los cuales hacían posible la obtención de una imagen que traspasaba la piel por medio de haz luminoso que era captado e impreso en una placa fotográfica. El descubrimiento de los rayos "X" y

Lucien Luis de Koninck
1899



sus efectos
t i e n e n
importantes
repercusiones
aún en nuestros
días. Otro
a p a r a t o
científico que
conjugó sus
técnicas con la
fotografía fué el
laringoscopio de
Lenox Brown en
1884, con el cual
sería obtenida

más tarde la primera imagen del ojo humano por Gelozonk, en el año de 1887 (imágenes que hoy no nos sorprenden) pero que en aquella época, resultaba verdaderamente fascinante el logro de imágenes que eran el resultado de la difícil tarea de conseguir fotografías del estómago humano, (debido a los graves problemas de iluminación y miniaturización), el uso del endoscopio se ha convertido en una practica corriente en nuestros días, haciendo posible la captura de éste tipo de imágenes sobre una pantalla catódica en vez de en una superficie emulsionada ⁽⁸⁾.

Así fué como las múltiples aplicaciones fotográficas sobrepasaron por mucho, su uso meramente documental, para convertir a la fotografía en una poderosa herramienta en el estudio de las ciencias, las cuales no habrían podido analizar y registrar tantos fenómenos tan novedosamente fieles, sin estas nuevas y ventajosas condiciones.

Tal vez resultaría equivocada la idea de afirmar que la fotografía no representa ya, más o menos un papel secundario en su aplicación científica, sin embargo hay que aceptar que debido al acelerado desarrollo tecnológico de los siglos XX y XXI, y gracias a la imagen electrónica creada a través de los medios digitales, ha sido suplantada poco a poco, esta imagen mecánico-química.



Nicéphore Niépce
Punto de vista desde una ventana del grass,
en Saint-Lup-de-verennes
1826

La fotografía de registro

La fotografía de registro supone la captación de eventos o situaciones que pretenden trascender en la historia por medio de un carácter visual. Dejando un mensaje y un significado llegan a constituir verdaderos testimonios históricos.

El primer ejemplo del registro fotográfico en la historia lo encontramos con la primera imagen obtenida a través de este medio. Captada por Nicéphore Niépce en 1824, fué lconseguida mediante a una caja provista con una serie de lentes, lograndose la primera impresión de una imagen que era copia de un entorno real (natural) ⁽⁹⁾.

Louis-Jacques-Mandé Daguerre
The Louvre from the Left Bank
of the Seine
1839



Al mismo tiempo Louis Daguerre publica en París, sus experimentos con sales de plata, que dan origen al *daguerrotipo*, el cual es utilizado principalmente en la elaboración de retratos y para el registro de esculturas romanas y griegas, además de implementos de trabajo y utensilios de cocina. Ya para el año de 1842, el uso de el daguerrotipo era aplicado para la documentación de ruinas y monumentos en varias partes del mundo (10).



Maxime du Camp
Pilares del palacio de Ramses
1850

Uno de los principales usos de la fotografía de registro fué la ilustración de la prensa escrita (aunque paso algún tiempo antes de que ésta pudiera ser aplicada en los medios impresos por diversas causas). Hasta antes de la segunda guerra mundial, la publicación de imágenes en la prensa suponía una verdadera aventura (debido a los altos costos en su producción), hoy por el contrario, la fotografía constituye el elemento central en la gran mayoría de los periódicos y revistas.

Debido a su supuesta capacidad para la representación de lo real la fotografía (como en las ciencias), fué utilizada para el registro gráfico de diversos acontecimientos prácticamente desde sus inicios, afirmando con ella no sólo una realidad de la vida cotidiana, sino además como una fiel representante de una realidad concreta ya que se creía fielmente en su capacidad para mostrar hechos que podían ser difíciles de negar a través de sus objetivos.

La fotografía de guerra es una modalidad de la fotografía de registro, y uno de los primeros ejemplos de esta aplicación lo encontramos en el año de 1854 con el fotógrafo Roger Fenton, el cual es mandado a la guerra de Crimea con el objetivo de captar imágenes idílicas (sin violencia, ni cadáveres), registrando el desempeño de las tropas británicas en aquel país. La expedición de Fenton había estado financiada a condición de que no fotografiara los horrores de la guerra, iniciándose así la censura gubernamental



Roger Fenton
Balacava...
1855

con el pretexto de no asustar a las familias de los soldados, dando así una idea errónea de la guerra (11).

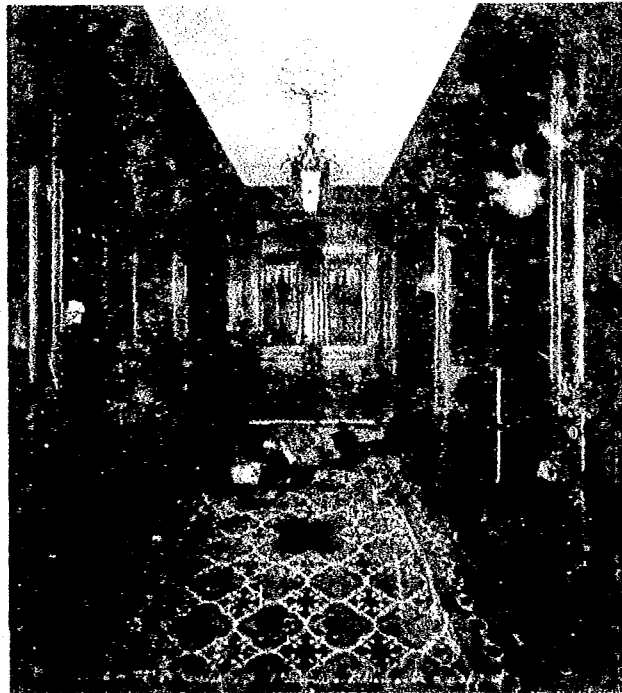
En el año de 1855, se introduce la fotografía de registro en las prisiones, con el objetivo de obtener un *carne* de identidad de cada detenido que además de contar con la fotografía de cada prisionero, poseía una descripción



El método Bertillon
Cuatro archivos del servicio de identidad judicial
1906 - 1914

manuscrita de sus señas particulares. En el ámbito judicial y legal fué creado un servicio fotográfico policial en 1872, propio para la identificación de delincuentes.

También en este año, se utiliza la fotografía en el ámbito forense para lograr el registro en las escenas de los crímenes buscando evidencias para ayudar a resolver los casos y contar con toda la información necesaria para iniciar las investigaciones y tratar de resolverlo (12).



Anónimo
Asesinato de Madam Gilles, viuda de Villemonbie
1904

Dentro de este mismo ámbito, la fotografía de registro fué aplicada con el objetivo de descubrir alguna relación fisioanatómica coincidente, para tratar de descubrir el origen de la conducta criminal. Una teoría se basaba en el empalme de los retratos de asesinos con otro de su estructura craneal. La fotografía se convirtió entonces, en un medio de comprobación, para ver todo desde sus orígenes, con la capacidad de predecir también las

consecuencias.

Otra aplicación fotográfica fué la utilizada en los estudios balísticos y aerodinámicos, realizada por Mach y Salcher en 1887, la cual fué muy popular durante los años 40's con Harold E. Alance, que gracias a los tiempos de exposición de una millonésima de segundo, fueron hasta entonces posibles este tipo de congelamientos. Esta técnica fué desplazada debido a la sorprendente captación de estos rápidos movimientos, por medio de los instrumentos modernos (como la cámara de video), los cuales hacen que se recurra cada vez menos al uso de la fotografía para este tipo de registros.

En general, los primeros registros fotográficos más comunes fueron los arquitectónicos, (con los hermanos Bisson), los arqueológicos, las

*Charles Clifford
Construcción del puente
de los franceses
sobre el río Nothern
Railway, 1860.*



reproducciones de pinturas y estampas, los paisajes y los retratos de estudio, representados por el daguerrotipo (13).

Aparecen también, las primeras memorias gráficas en el ámbito de la construcción y la fotografía es aplicada en el registro de construcciones de puentes, barcos y grandes edificaciones.

Dentro del campo del registro fotográfico surgió una aplicación poco convencional: la fotografía de denuncia social. Gracias a su capacidad de representación sobre una aparente realidad, la fotografía hizo posible la denuncia de hechos que podrían calificarse



*Hermanos Bisson
Entrada principal al palacio de exposición
1855*



*Jacob August Rus
Hogar de una basurera italiana
1890*

de comunes, pero también de escandalosos. Imágenes que denunciaban la explotación de niños y ancianos, de hombres y mujeres viviendo en condiciones precarias y desmoralizantes, surgieron a la luz pública por medio de la fotografía como una muestra que logró despertar conciencias y dió nuevas oportunidades de vida a los menos favorecidos (14).

El uso de la fotografía en el registro de conflictos bélicos, monumentos, ruinas, lugares, situaciones, crímenes e historias es múltiple y a través del tiempo la imagen fotográfica ha constituido un papel preponderante en la preservación de la historia de la humanidad. La información contenida en todas estas imágenes puede considerarse como un documento aún más amplio que lo escrito en los libros.

La fotografía comercial

Debido a la inclinación del retrato por las grandes masas, en 1858 en Francia, aparece una nueva modalidad del retrato fotográfico llamada la *tarjeta de visita*, patentada por Adolphe Eugéne Disdéri. Esta fué principalmente de índole comercial ya que además de dar a conocer al personaje en pose también buscaba la difusión del estudio responsable de tales imágenes. Su aplicación en el plano social sirvió de distintivo entre las clases sociales de la época, fungiendo como mediador entre la población común y aquellos que gozaban de un buen nombre. La tarjeta de visita dió lugar al nacimiento del rito del álbum fotográfico, el cual es el antecesor de los ahora llamados libros de mesa (15).

En el período comprendido de 1860 a 1870, se realizaron una serie de imágenes que relacionaban temas de



André Adolphe Disdéri
1858



Amateur
1920 - 1950

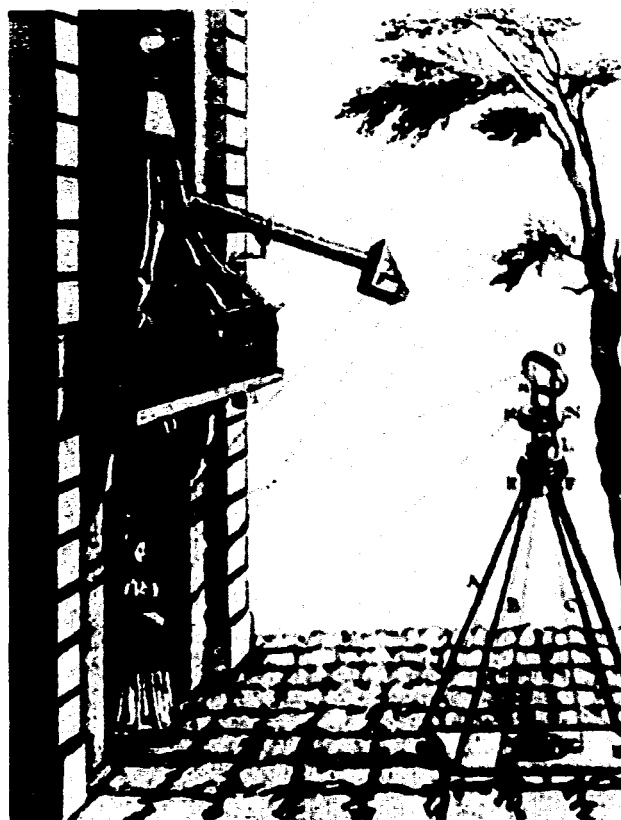
Aplicaciones
históricas

escultura, monumentos, bajorrelieves, lugares célebres, curiosidades arquitectónicas, paisaje, grabado y pintura. Todas estas fotografías fueron insertadas en varios libros ilustrados, los cuales presentan un antecedente de ésta aplicación fotográfica en los medios editoriales ⁽¹⁶⁾.

Otra aplicación histórica surge durante los años de los 1890, comenzando con un nuevo movimiento fotográfico que busca la representación de la vida diaria, sus usos y costumbres, esto da como resultado el surgimiento de la llamada *tarjeta postal*. A diferencia de los anteriores formatos fotográficos, la tarjeta postal circula abiertamente por correo a cualquier parte del mundo, promocionando frecuentemente viajes y zonas turísticas, con temas como: paisajes, monumentos históricos, el folklore regional, personajes pintorescos y trabajadores rurales. Actualmente el uso de la tarjeta postal es tan amplio que su uso dentro de los ámbitos empresariales no se a limitado a la promoción de lugares turísticos, sino que además promueve diversos productos, servicios y eventos.

La fotografía artística

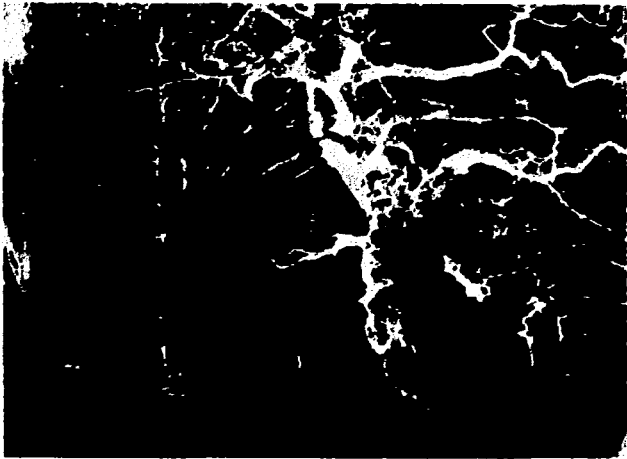
Al surgimiento de la fotografía no sólo los científicos se interesaron en el uso de la cámara oscura, al pasar ésta al mundo de los artistas durante el período renacentista, Leonardo Da Vinci mencionaba ya en algunos de sus manuscritos el uso de este instrumento óptico, pero no fué sino hasta el año de 1558 cuando Giovanni Battista della Porta explicó ampliamente el uso y las técnicas de éste aparato que debido a su exactitud en el trazado de perspectivas (que impedían la deformación en los elementos



Jean Antoine Nollet
Cámara Oscura Plegable
1775

dentro de una composición), fué utilizado por los pintores de la época como auxiliar en el trazado de paisajes, retratos y bodegones ⁽¹⁷⁾.

La fotografía nacida de la unión de las ciencias y de la búsqueda de nuevas formas de expresión artística fué desde sus inicios, objeto de diversas discusiones en el sentido de si debería ser incluida o no dentro de las ramas del arte, ya que a manera de ver de muchos, un procedimiento mecánico que producía imágenes que copiaban la realidad por medio de métodos no naturales, no podía ser considerado como una forma de hacer arte; como lo era la pintura o la escultura (realizadas por la propia mano del hombre). Sin embargo y a pesar de que la fotografía era capaz de copiar más fielmente la realidad que cualquier otro



George Nolle
Bosque de robles en invierno
hacia 1852

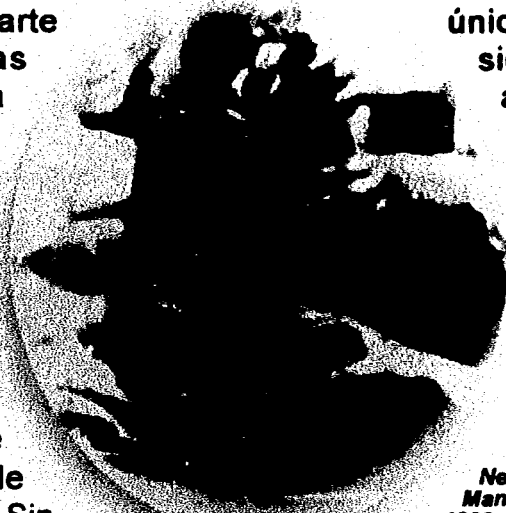
medio artístico hasta entonces utilizado, tuvo que pasar mucho tiempo antes de que ésta fuera considerada como un verdadero medio de expresión artística.

Así, tenemos que una de las primeras aplicaciones fotográficas en el campo del arte se dió con el llamado calotipo, debido a su acabado en forma de una bella textura difuminada, al uso de claroscuros y a sus efectos de neblina. Esta técnica, fué ampliamente utilizada por aquellos fotógrafos que se negaban a comercializar con sus obras, buscando no sólo representar la realidad, sino crear arte con ella. Otra de las aplicaciones de la fotografía en el ramo del arte fué la reproducción de obras artísticas que hasta entonces, no eran accesibles más que para unos cuantos y que gracias a los medios fotográficos de reproducción se extendieron a millones de seres en todo el planeta. Sin embargo, el hecho de hacer la

reproducción de una obra no se limitaba sólo a esta acción, la manera de fotografiar una escultura o una pintura dependía de quien estaba tras del aparato, creando de cierta manera nuevas imagenes artísticas.

Más allá de la época y sus aplicaciones históricas, según dependan del arte, de la industria, de la ciencia, de la comunicación, de la edición o del ocio; es necesario considerar la vital presencia de la fotografía en todos estos campos ya que desde su nacimiento en el siglo XVIII, y respondiendo a una necesidad de representación, la fotografía es el resultado de la búsqueda de un medio para la conservación de imágenes tan reales como las captadas por la visión humana cuyas aplicaciones se fueron extendiendo a todas las áreas humanas.

Los usos fotográficos que van desde la más simple creación de retratos, hasta sus más sorprendentes aplicaciones en nuestra llamada era digital, no dejan de sorprendernos, además hay que resaltar que sin ella los llamados medios masivos de comunicación como el cine, la televisión o el video existirían, ya que todos estos se basan en el mismo principio: la secuencia de varias imágenes únicas, irrepetibles. Esto no significa la pérdida de una autoridad representativa por parte de la fotografía, más bien en cambio, en sus áreas de interés.



Nevil Story - Maskeline
Manos
1863

1.2. Géneros de la fotografía

Los géneros fotográficos son las ramas de la fotografía que se han desarrollado a partir de las aplicaciones de las cuales se ha hecho uso.

Estos fueron tomados principalmente de la pintura la cual fué sustituida por los artistas para conseguir mayor realismo en sus obras causando un gran impacto visual en el público espectador.

Los géneros fotográficos son básicamente cinco, cuatro que fueron transferidos de la pintura y uno nacido conjuntamente con la fotografía. Estos son: el retrato, el paisaje, el desnudo, las naturalezas muertas y el de carácter documental. A continuación se presenta un breve resumen de cada uno de estos géneros.

El género del retrato fotográfico

Los primeros retratos que existieron fueron hechos por pintores los cuales a principios del siglo XVI con el advenimiento del Renacimiento perfeccionaron varias técnicas. Los retratos eran encargados por los ricos y poderosos, (solamente la clase privilegiada podía contratar el servicio de los artistas) para que los pudieran plasmar en lienzos y así conservar un gesto de vanidad.

En el siglo XIX hubo grandes transformaciones sociales y es cuando el retrato fotográfico comienza a sustituir al pictórico. En el año de 1839 en Paris, fué patentado el invento fotográfico dejando fuera a la gran mayoría de retratistas pictóricos sobreviviendo sólo los más



Louis Pierson
Countess Castiglione and Her Son
hacia 1864

importantes. A través de la historia de la fotografía y en especial a la del género del retrato, el hombre, siempre ha tenido la necesidad de poseer este tipo de imágenes, ya fueran de ellos mismos, como de los demás seres que los rodeaban.

A la vez, siempre han existido dificultades para la elaboración de retratos fotográficos, por una parte, la habilidad artística para la realización de los mismos, además de la problemática de ser realizados en un periodo muy corto de tiempo, lo cual incrementaba enormemente sus costos. Por ello y hasta el siglo XIX, los retratos fotográficos siempre fueron relacionados como un privilegio de los acaudalados aristócratas de la época. Los fotógrafos dedicados a este género de cualquier manera, pueden ser capaces de transformar su medio, no únicamente reproducir lo que ven, son ellos a fin de cuentas los que deciden que es lo que prefieren retratar y las circunstancias sobre las cuales su

personaje aparecerá en la toma fotográfica, deformando situaciones, hasta el grado de saber difícilmente como lucía el modelo realmente. Durante el siglo XVIII, se observó una enorme demanda en la producción de retratos fotográficos, que trajo como consecuencia el decaimiento en los costos de las producciones, y la producción de una nueva clase de retratos relativamente más económicos, tipo miniatura, con tomas de perfil, las cuales eran trazadas por medio del auxilio de una luz que proyectaba una silueta. Estos perfiles en ocasiones además de ser trazados también eran también recortados y embellecidos con color aplicado a mano, técnica de "Silhouette", nombrada así en honor a su autor Etienne Silhouette (1709-1757), la cual se hizo sumamente popular por aquellos años.



Julia Margaret Cameron
Head of a Child
1866

La invención de la fotografía trajo una inmediata consecuencia, la creación y explotación del género del retrato fotográfico. Además gracias al avance de las técnicas fotográficas el acceso a la toma y a la realización de este tipo de imágenes era disponible para una gran cantidad de fotógrafos profesionales y aficionados.

Al principio de la fotografía de retrato, el daguerrotipo fué la primera técnica en utilizarse sin embargo no era práctico ya que nadie era capaz de mantenerse inmóvil durante media hora, (tiempo que era necesario para la exposición), posteriormente y debido a la mejoría de los químicos, los objetivos y las cámaras; se redujo el tiempo de exposición a uno o dos minutos en pleno sol.

El retrato tuvo una gran época de expansión en el tercer cuarto del siglo XIX en los países europeos, mientras que en Estados Unidos sobresalieron retratistas importantes como: Mathew Brady, Albert Sands Southworth y Josiah Johnson Hawes, a la vez en Francia surgieron algunos fotógrafos como: Etienne Carjat, Camille a Silvy y Nadar. En la Gran Bretaña reinó Julia Margaret Cameron que en los años de 1864 y 1875 rompió con los moldes establecidos por la época, adoptando su propio estilo haciéndolo más informal y relajado, ella es precisamente, la que se deja en el pasado la influencia del retrato pictórico en la fotografía, para que perpetuándose de esta manera la fórmula de una imagen estética.

Otro fotógrafo retratista fué Man Ray, quien manejo la solarización y creó



Nader
Sarah Bernhardt
hacia 1890

maravillosos estudios casi tridimensionales de cabezas y figuras. Edward Sterchen, por su parte, utilizó con gran imaginación las sombras y los accesorios para darle un toque de vida a los retratos que les hacía a las celebridades. Irving Penn realizó una serie de retratos que son conocidos por la utilización de accesorios capaces de crear atmósferas. Estos fotógrafos fueron sobresalientes por su habilidad para efectuar la composición y elegir la iluminación de acuerdo al sujeto que se va a fotografiar. Es muy importante considerar que el sujeto que fuese a ser retratado debía ser ubicado en su ambiente (de trabajo o social), para lograr que éste se sintiese más cómodo y ayudarlo a sentirse más seguro de sí mismo.

El retrato fue un tema principal para la realización de fotografías durante los primeros años de su aparición, posteriormente le darían un interés comercial, gracias a la tarjeta de visita.



Salomon
Charles Garnier
hacia 1865

Durante el periodo de 1819 a 1890, surgió la tarjeta de visita con Adolphe Disdéri, el cual y a medida de obtener buenos resultados económicos, organizó su empresa con fines comerciales. Así fue como el iniciador de la tarjeta de visita también comenzó a introducir accesorios en su taller de retrato como serían: cortinas, columnas, veladoras, creando una atmósfera para algunos de los oficios de sus modelos a retratar, obviamente sin olvidar la actitud propia del mismo.

A medida que estos retratos tuvieron gran demanda, surgió la cartomanía, siendo éste el único formato para las tomas de retrato a los populares y famosos quienes también fueron participantes de ese medio para ser fotografiados. Al principio del surgimiento de la fotografía sus reglas de composición se basaban en la pintura. Debido a la tendencia pictorialista Stieglitz y su grupo de colaboradores se desligaron de ella e impusieron una idea de una fotografía pura que fuera libre de manipulaciones y que no fuera influenciada por la pintura.

A medida de que la fotografía va haciendo aceptada por artistas y la sociedad en general, procuran incluir fotografías con accesorios, para crear composiciones con un sentido artístico y no puramente de registro. Con el surgimiento del Pictorialismo en España, Joan Vilatova Figols (1878-1954) es uno de los primeros pictorialistas que utilizó composiciones en la escenografía para la toma de sus fotografías.

La fotografía fue considerada como un medio económico de estudio, de trabajo o promoción. Los estudios realizados por Durieu y Eugene Delacroix dan pie a que surjan numerosas academias en las cuales estudian los desnudos para los artistas. La reproducción de obras de arte por medio del retrato una de las actividades de mayor

importancia de la época. Como el retrato era practicado por gran parte de los fotógrafos en sus estudios da lugar a una importante producción de tarjetas de visita.

Los retratos de los hombres celebres son difundidos a través de las tarjetas de visita, posteriormente utilizaron los soberanos la fotografía para registrar los acontecimientos más importantes durante su reinado.

Es por eso que a finales del siglo XIX se populariza el retrato fotográfico ya que éste posee la capacidad de fijar o registrar el comportamiento del ser humano en su entorno. El retrato se realiza en estudio fotográfico y las personas que lo utilizan son de clase media, ocupandose de la ambientación de la toma fotográfica, utilizando fondos para armonizar la escena y diversos elementos como accesorios creandose así, las primeras escenografías manipuladas dependiendo de la toma fotográfica.

Pero para Thomson sus retratos no dejan de ser simples poses indiferentes y realizados por encargos sin embargo los realizados por Oscar Rejlander son escenificados, dando pauta a que cientos de fotógrafos comerciales funden en Paris una sociedad de fotografía y vendan una gran cantidad de escenas regionales a los editores de tarjetas postales. Posteriormente empiezan a realizar estudios al aire libre mostrando a personas elegantes que servirán de modelo para los dibujos de moda publicitaria dejandose de usar los maniqués.

El fotógrafo Lejaren A. Hiller realiza en los años treinta en su estudio escenografías para dar un poco de fantasía a sus fotografías. Lee Miller descubre por casualidad la solarización y Man Ray utiliza este descubrimiento para la fotografía de moda y publicidad. El fotógrafo Drtikol se da a conocer internacionalmente gracias a

sus retratos, posteriormente se inicia en los desnudos y se preocupa por la armonía de las líneas, combina elementos geométricos con poses estudiadas, para él es una forma de transmitir la sensualidad.

El género del desnudo fotográfico.



*Henry Voland
Estudio del natural
1861*

A consecuencia del surgimiento de grupos que se inclinaban hacia la fotografía como expresión artística, opositores de esta idea cuestionaban el hecho de que la fotografía fuera en realidad artística. Ya no era lo técnico lo que importaba, más bien era lo estético. Robert Demachy y C. Puyo, son los primeros fotógrafos en especializarse en desnudos femeninos y paisajes impresionistas. C. Puyo se deja influenciar mayormente por Demachy y sus composiciones las realiza a base de desnudos femeninos utilizando diversos procedimientos artísticos esto entre los años de 1857 a 1938 aproximadamente. Sin embargo y debido a la importancia para esta investigación; el estudio de éste género fotográfico en particular, será tratado ampliamente durante el desarrollo del capítulo dos.

El género de la fotografía documental

La historia de la fotografía documental se encuentra llena de personajes que con enorme esfuerzo dan a la imagen fotográfica un atractivo toque de vanguardia y dinamismo, pero también existen otros que por el contrario, denigran el trabajo de los primeros causando separaciones y controversias entre estos dos grupos.

Afortunadamente este último grupo no tuvo gran influencia sobre los primeros, los cuales siempre se han destacado el valor de sus imágenes que muestran ampliamente los tiempos y circunstancias en las cuales vivieron.

Ya sea desde un sentido de misión documental o simplemente para registrar una versión actual de su tiempo y modos de vida. La fotografía documental ha registrado una serie de eventos cotidianos, que al ser analizados por medio de la



*Dorothea Lange
Mother and Children, Tulatecke, California
1939*

imagen, evocan significados y respuestas emocionales las cuales cuentan con mensajes de tipo subjetivo, dependiendo de quien las observe. Lo que sí es posible asegurar, es que todas estas imágenes documentales no muestran eventos erróneos o ficticios, por el contrario, son imágenes que muestran un registro verdadero de una realidad concreta, con tiempos, espacios, personajes y situaciones, que pueden ser comprobables y validos.

Existe por ejemplo, una gran cantidad de imágenes pertenecientes a la Reina Elizabeth I de Inglaterra, que apesar de no poder comprobar plenamente cual era su verdadera apariencia, la fotografía documental nos puede asegurar cierta autenticidad de la imagen, basándonos claro en la premisa de que "el aparato fotográfico no miente" y que si varios ejemplos poseen una o más similitudes coincidentes es posible la construcción de una idea común.

Sin embargo y aún contando con una imagen "natural" (donde el negativo o el

positivo final, pueden sufrir alteraciones de alguna forma), existen numerosos métodos que pueden transformar un hecho captado a través del lente fotográfico con el objetivo de manipular y engañar al espectador, por ejemplo y el más sencillo de los casos. Se dice que a partir de la selección subjetiva de un determinado encuadre y un momento preciso para la toma, ya existe cierta manipulación conciente, para ubicar la imagen en cierto contexto y circunstancia prevista y conveniente al autor. El uso real o manipulado que se le desee dar a la imagen documental de cualquier manera, no le quita su capacidad de capturar momentos y eventos particulares en el tiempo, produciendo imágenes con grandes mensajes y contenidos visuales. La fotografía documental es capaz de superar las barreras del lenguaje para dirigir la atención de la mirada hacia situaciones acerca de las cuales probablemente no hubiéramos podido estar consientes sin la existencia de este tipo de registros.

El género del paisaje fotográfico.

Desde los inicios de la fotografía, el género del paisaje fue sumamente popular, aún cuando en la mayoría de las ocasiones, se le involucrara considerablemente con la trivialidad y la inconveniencia, esto ocurría frecuentemente en la época de la utilización del colodión húmedo, debido principalmente al enorme tiempo en las exposiciones que en ocasiones alcanzaban hasta un período de ocho horas continuas y que modelo más quieto y paciente para ser fotografiado que la propia naturaleza, inmóvil y magestuosa.

La fotografía de paisaje ampliamente arraigada con el su género pictórico, inspiró a varios artistas a la realización de esta serie de imágenes que tenían como objetivo el registro de todas aquellas bellas realidades en una superficie sensibilizada, capaces de reflejar al mismo tiempo las sensaciones que provocaba el hecho de estar frente a bellos paisajes naturales que sus ojos observaban.



Eugène Atget
Prostitute Touting for Trade at Villette
1921



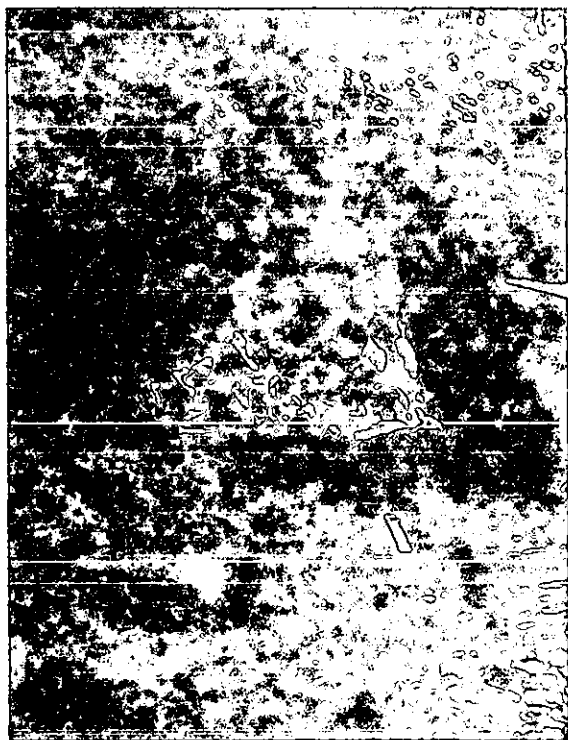
Josef Albert
Photographer at Hohenschwangau
1857

El género fotográfico de naturalezas muertas

El género fotográfico perteneciente a las naturalezas muertas, debe su origen al mismo género pictórico.

Por ello, su uso en la toma de bodegones artísticos y comerciales fué enormemente explotado y es precisamente en el ramo del comercio donde surgió como el subgénero de la fotografía de producto, visiblemente importante dentro del ámbito fotográfico comercial.

Este subgénero, será tratado con mayor profundidad en los próximos subcapítulos.



Victor Regnault
Still-life on Trestles
1853

A manera de nota sobre los géneros fotográficos, debido a sus usos y aplicaciones de manera especial en el ámbito publicitario, esta clasificación de las imágenes de acuerdo a sus géneros, se ha venido perdiendo poco a poco, es decir, podemos observar una imagen de paisaje aplicada para ilustrar un texto con carácter documental o incluso una imagen documental para ilustrar temas tan diversos como los publicitarios, apareciendo un caso concreto a finales de 1992, con la utilización de imágenes documentales y de desnudo, para publicidad por parte de la compañía Benetton, las cuales más allá de querer causar conciencia o registrar un hecho determinado, buscan ante todo la venta de productos por medio de imágenes impactantes visualmente, a pesar de que estas muestren escenas crudas de una realidad histórica, que ya no puede ser más que una realidad manipulada con un fin específico: la venta.



Therese Frare
Agonía de David Kirby
hacia 1990

1.3. La fotografía publicitaria

Breve reseña histórica

La fotografía publicitaria parece invadir todas las esferas de la existencia humana ganando un mayor espacio día a día, adquiriendo una fuerte presencia en los medios comunicativos, causando influencia en los procesos de construcción de visiones e incrementando su capacidad lingüístico-persuasiva. En la publicidad lo primero es considerar los objetivos principales de su aplicación como son: la presentación de un nuevo producto o servicio, el incremento de ventas (al sugerir nuevos usos de un producto existente en el mercado), la atracción de un nuevo sector de clientes, el

dar prestigio a la compañía, el apoyo al programa de ventas, el llegar a clientes inalcanzables para el agente de ventas o el mantener su posicionamiento en la mente del consumidor para que éste conserve en su mente, el nombre y la imagen del producto o servicio en el momento de toma de decisiones. En cierto sentido, puede decirse que de un modo indirecto prácticamente toda nuestra cultura masiva esta impregnada de enormes valores publicitarios y consumistas. La relación consumidor-mensaje funciona en el registro de la reacción y memorización.

La publicidad tiene la tarea de dar a conocer a los consumidores la existencia y las bondades de los productos; de la libre competencia diseñando campañas publicitarias y promocionales, creando planes en los medios, contratando tiempos y espacios, ideando y diseñando la producción de mensajes para su difusión y evaluación. La publicidad desarrolla sus propias técnicas de comunicación acordes con las ideas mercadológicas para enlazar al consumidor con el productor, el uso de la fotografía ha desempeñado un papel importante dentro de estos medios y de hecho la imagen fotográfica ingresa al ámbito publicitario por la necesidad de las primeras agencias publicitarias para mostrar productos y servicios de una manera más impactante y novedosa, sin embargo, antes de enfocarnos a los principios de la fotografía publicitaria, citaremos algunos puntos que enlazan a la fotografía con las prácticas publicitarias, historias que se relacionan y a la vez se complementan.

Entre la segunda mitad del siglo XVIII y la primera del siglo XIX, ocurre un gran acontecimiento en los campos publicitarios: la revolución industrial. Su manera de mecanizar y especializar el trabajo, expandió la producción y requirió de un instrumento



Man Ray
Cover of VU
special number, October 1933

que no solo enlazase la oferta y la demanda, sino que además promoviera un ciclo compensatorio (si con la imprenta nació el público, con el industrialismo se desarrollaría el consumo), hasta llegar a un fenómeno común, la sociedad de masas. Se pasó entonces de una época en la que apenas se producía lo que se necesitaba, a otra en donde la producción tiene que intensificar a la demanda. Antes de la revolución industrial, el consumidor debía esperar a que la mercancía se elaborara. A partir de ella, las mercancías esperan y buscan al consumidor. Todo se convirtió en un objeto de tráfico e intercambio esto es, en compra-venta ⁽¹⁸⁾.



Isaiah West Taber
For Schmidt Labner and Lithographic Co.
1884

La revolución industrial acontece justamente, en Inglaterra, país donde la publicidad tiene mayor aliento y desarrollo. En 1664, se produce la primera campaña publicitaria de interés social en contra de la peste que azotó a la ciudad, desarrollada por Robert L'Entrange. Esta fiebre da lugar en 1700, a la sección de los anuncios personales en los periódicos, que se hará famosa en el mundo y que aún prevalece en nuestros días.

En Inglaterra se inician también, en el año de 1800 las campañas publicitarias

para la venta de cigarrillos en base a ilustraciones de actrices famosas que se incorporan a las envolturas de la marca. En 1851 una exposición en Londres mostraba ya una deslumbrante y masiva exhibición de marcas y lemas comerciales, treinta y un años después, W. J. Hammer construirá el primer anuncio luminoso, que será copiado por Estados Unidos en 1891 y colocado en la calle Broadway ⁽¹⁹⁾.

Al amparo tutelar de la revolución industrial el oficio publicitario se moderniza, creando un instrumento propio: la *Agencia de Publicidad* que supera pronto su carácter inicial de procurador de anuncios, para transformarse en un órgano esencialmente mediador entre la producción y el consumo, entre el anunciante y el público. Se considera a R.F.White and Son como la primera Agencia de Publicidad, naciendo en Londres, en 1836.

En Estados Unidos se crea la primera Agencia de Publicidad en Filadelfia, en 1841, por Volney B. Palmer y John Hooper. En 1845, surge en Francia la primera Agencia de Publicidad, *Société Générale d'Annonces*. De 1850 data la que será catalogada como la primera organización pionera de la publicidad norteamericana, J. Walter Thompson, conformada por William Carton. Casi contemporánea es N. W. Ayer, la cual, sienta las bases operativas de una agencia de servicio completo con el 15% de comisión.

En 1900 se reúne el primer millón de dólares para una compañía nacional de publicidad y lanza las galletas "Uneeda", George P. Rowell quien publica en 1869, un directorio de medios dedicado a la prensa, fundando en 1888 el "Print-er's Ink". En España se atribuye a Rafael Roldós Viñolas el establecimiento en Barcelona en 1857, de la más antigua Agencia de Publicidad, esto sobre la base histórica de un país que

lanza sus primeros carteles publicitarios (precisamente sobre temas taurinos) en el año de 1761. En México el primer intento se remonta a 1886, pero sus autores Guillot y Amy le desvirtúan con la presentación de otros servicios ajenos a la publicidad, tendencia que prevalecerá durante muchos años. Es hasta 1918 cuando Manuel Agustín López abre la agencia Maxim's y formaliza contratos con varias empresas comerciales y de espectáculos, bajo el sistema de 15% de comisión ⁽²⁰⁾.

Las Agencias de Publicidad con forme se sitúan en el centro del desarrollo comercial desencadenado por la revolución industrial, actúan y progresan en torno a los grandes acontecimientos que de ésta surgen, como es el caso de la fotografía.

La revolución industrial convierte el arte de anunciar en una importante actividad que con el tiempo se introducirá en el sector económico de todas las sociedades. La publicidad ilustrada es uno de los grandes descubrimientos de finales del siglo XIX. Ésta fue concebida a base de una retórica de la imagen muy refinada, la cual se sigue conservando hasta nuestro días.

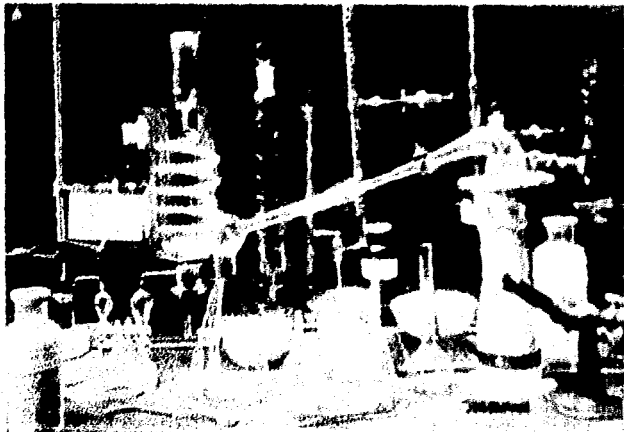
En sus inicios, la publicidad ilustrada surge mediante el uso de soportes visuales como carteles, calendarios, catálogos y espacios en la prensa. Los publicitarios de la época buscaban no sólo la venta de los productos, sino además un verdadero convencimiento del comprador sobre lo que debía o no adquirir, mediante la combinación del texto con la imagen -la cual debería ser lo más cercana a la realidad, efecto hasta el momento conseguido asombrosamente por la fotografía- provocando en el espectador un estado de ánimo propio para la compra ⁽²¹⁾. Antes de la fotografía funcionara como un importante medio para la comunicación clara y directa de un producto o servicio, tuvieron que pasar una

serie de acontecimientos para que ésto fuera una realidad. Los inicios de la fotografía en el ámbito publicitario se dieron con la litografía, ya que ésta fungía como la principal fuente en la elaboración de ilustraciones para publicaciones en periódicos, revistas y carteles. Después apareció la fotomecánica que hizo posible la reproducción de imágenes, apareció el medio tono y el offset, que hicieron posible la reproducción de imágenes a un costo mucho menor integrándose así al comercio la imagen fotográfica.

Los fotógrafos del siglo XIX como Roger Fenton, Timoty H. O'Sullivan, Gustave Le Gray y Nadar, fueron considerados como grandes fotógrafos artísticos a pesar de que éstos, realizaban ya prácticas comerciales ⁽²²⁾. La aparición de fotógrafos profesionales en el ámbito publicitario se dio hacia la segunda mitad del siglo XIX básicamente para la elaboración de carteles, catálogos, albunes, libros de arte y directorios de negocios.

La primera noticia que aparece en el registro fotográfico publicitario, es localizada en París en el año de 1854. Publicidad que muestra una serie de imágenes sobre bienes raíces, resultado de la necesidad de los dueños de grandes extensiones territoriales que en su afán por la venta de sus tierras, buscan y contratan a fotógrafos profesionales para la elaboración de imágenes que describieran a detalle sus propiedades. Los hermanos Bisson fueron unos de los primeros elegidos para la realización de éstas tomas. Después del éxito en la elaboración de éstas imágenes, los Bisson, trabajaron en la publicidad de relojes, objetos de arte, maquinaria, catálogos y directorios empresariales (desafortunadamente, las imágenes de estos primeros inicios se han perdido a través del tiempo).

Contemporáneo al nacimiento de la fotografía fué también el inicio de la fotografía publicitaria. En el año de 1858 el equipo especial de fotografía del British Padbury and Dickins, especializado ya en el ramo de la fotografía publicitaria, registra las primeras imágenes de producto con varias piezas de mueblería y compañías en las llamadas *tarjetas estereoscópicas*. Otro ejemplo de este inicio se dio con la publicación de una serie de álbumes científicos, que mostraban los nuevos avances en equipo técnico de laboratorio, para su venta y distribución (23).



Anonymous
Chemical Apparatus
hacia 1800

Las fotografías publicitarias de la época que aparecían en revistas y publicaciones ilustradas, mostraban una gran cantidad de objetos para su venta y comercialización como vajillas de cristal cortado, nuevos modelos de juegos de café y té, antigüedades, diversos modelos de automóviles y carruajes, máquinas de escribir, revolvers, etc. Todo aquello que podía ser reproducible por medio de la fotografía publicitaria, aparecía ya en estas publicaciones para su comercialización.

Las fotografías publicitarias de aquella época contaban ya con características especiales, peculiaridades que perduran hasta

nuestros días. Algunas de éstas cualidades eran su capacidad para transmitir la claridad y fuerza del mensaje publicitario mediante el uso de su propia expresividad, la imagen fotográfica debía ser impactante por sí misma y prácticamente hablar por sí sola sin ningún tipo de complicación, dejando en claro la idea del producto mediante la propia imagen tratando de superar la publicidad manejada en anuncios saturados con textos en blanco y negro.

Parte de la búsqueda de este impacto en el público, obligó a los fotógrafos a practicar diversas técnicas que hicieran más atractivas sus imágenes. Una de éstas modalidades fué la coloración de fotografías manualmente retocando tanto bordes, como textos (que en ocasiones podrían aparecer ilegibles o borrosos), dándoles un toque más realista y claro (24).



Columbia Slide Co.
Hoover Vacuum Cleaners
1920

Estas primeras imágenes fotográficas debían tener al mismo tiempo, un alto grado de expresividad, capaces de provocar el deseo de compra en los espectadores. Ya en el año de 1890 con el auge de las grandes revistas como "Harper's Bazaar" o en 1899

con "Laidie's Home Journal" y en 1900 con "Saturday Evening Post"; la publicidad se conjunta con la fotografía, al empezar a utilizar algunas técnicas fotográficas publicitarias como: fotomontajes, vistas aéreas, perspectivas deformadas, escorzos extraños, y la búsqueda de apelaciones con los sentimientos (25).

Take a
KODAK
with you



*Unidentified Artist
Kodak Cameras
hacia 1910*

Entre los años de 1890 y 1920 la fotografía tuvo enorme auge en los ámbitos publicitarios, apareciendo una serie de imágenes que impactaron a la sociedad y en algunos casos, convirtiéndose en iconos de la época. Dentro de esta serie de imágenes surge una en especial reconocida como "The Kodak Girl", la cual aparecían

una y otra vez en diversos anuncios publicitarios portando siempre su cámara Kodak, a veces sola, otras con niños, unas más con amigos y familiares, "The Kodak Girl" siempre se encontraba preparada para la toma de cualquier evento, por ello es considerada como uno de los más importantes iconos visuales de esa época (26)..

Pero esta imagen tiene un porque de ser considerada como la imagen que representa un modernismos dentro de los ámbitos publicitarios. "The Kodak Girl", representa el uso de una imagen clara, con un contenido en el mensaje publicitario capaz de describir a todos sus elementos presentes y cargada de una atractiva atmósfera de familiaridad con la vida cotidiana. Combinada a la vez con mensajes publicitarios directos para su posicionamiento en el mercado de la clase media de los Estados Unidos, "The Kodak Girl", demostró el poder de venta de una fotografía publicitaria.



*Anonymous
Maber Allen ackermann
1916*

La fotografía fué empleada como un medio de expansión en diversos mercados. Los nuevos clientes eran ahora, redactores de revistas, estilistas, y empresas industriales. Así, por cualquier parte se observaban en

revistas ilustradas, anuncios, carteles, libros y sobretodo los reportajes en los periódicos ilustrados, fotografías que daban testimonio de sus realizaciones. Así, los publicitarios comienzan entonces a tratar con teorías de tipo psicológico que incitaran ciertas conductas de consumo en los espectadores, como ejemplo y a consecuencia de la difusión de las llamadas tarjetas postales, ciertos fotógrafos que se dedicaban ya a la creación de imágenes que mostraban personajes con indumentarias elegantes, servían de modelo para la realización de dibujos publicitarios expuestos en refinadas publicaciones de moda como "La Mode Practique", "L'Excelsiór" o "Les Modes".

La mayoría de estas imágenes buscaban la representación de damas de la "alta sociedad" con lujos atuendos, imágenes que marcarán ciertos parámetros comerciales y publicitarios, los cuales promocionarán ideas de felicidad, belleza y salud, íconos de la época que eran sinónimos de riqueza y buena posición social (íconos ficticios de una realidad deseada). Ya para el año de 1920, el auge de la fotografía en el ámbito publicitario era tan grande, que desplazó por completo a la técnicas del grabado y el dibujo utilizados hasta entonces (27)..

Con el apoyo de los empresarios publicitarios se impulsó a artistas contemporáneos a la realización de temas publicitarios. Un gran numero de artistas que experimentaban ya en el campo de la fotografía descubrieron también su eficacia publicitaria y la emplearon para la elaboración de anuncios tanto de automóviles, como de ropa y alimentos, los cuales generalmente acababan incluidos en lujosos catálogos. En aquellos tiempos se pensaba en la fotografía como una buena manera para la realización del arte pero se le daba también la categoría de comercial,

tomándola como inmejorable y esencial para la realización de anuncios publicitarios.

Es prácticamente imposible determinar el nacimiento de la fotografía publicitaria con exactitud. Sin embargo existen algunos antecedentes que permiten acercarnos a estas primeras apariciones. Cerca del año de 1922, la fotografía se encontraba participando de una manera constante en el área publicitaria, a tal grado que se estaba convirtiendo en una fuerte herramienta con su aplicación en ésta disciplina. De este año sobresalen tres imágenes vanguardistas en los ámbitos comerciales.



Unidentified Photographer
Cigarette Card
hacia 1900

Estos ejemplos son considerados como los primeros en esta área ya que contaban con una planeación estratégica publicitaria, dirigidos a un público determinado, con una visión para sus técnicas de reproducción y con un bocetaje previo para las tomas fotográficas. La primera imagen publicitaria es la perteneciente a un cartel, la segunda apareció en Tokio y la tercera pertenece a un anuncio publicado en "Vanity Fair".

La primera imagen de ésta serie se encuentra inmersa en una atmosfera de sensualidad nunca antes presentada en los medios publicitarios. Esta imagen corresponde al anuncio de una marca de cigarrillos y contaba ya con una combinación de texto-imagen. Imagen provocadora y a pesar de contar con evocaciones sumamente sensuales, es considerada una fotografía elaborada (a pesar de su contenido) de una manera artística y bien planeada (imagen página anterior).

El segundo ejemplo de 1922 es un estudio fotográfico en Tokio que elaboró una imagen para la compañía Kotobukiya Ltd., considerada la primera fotografía de desnudo publicitario. Lo importante de esta imagen radica no solo en el anuncio de una marca de vinos, sino también en el impacto que causó con su aparición, reflejandolo con su enorme venta en el mercado. Esta fotografía inició con este tipo de imágenes provocadoras mediante el uso de desnudos femeninos sensuales que fueron utilizados para la venta de diversos productos provocando un enorme escándalo en su época. El uso de este tipo de imágenes se volvió cada vez más común, apareciendo en anuncios para la venta de cualquier tipo de artículos como fijadores para el cabello, cosméticos, permanentes, etc.

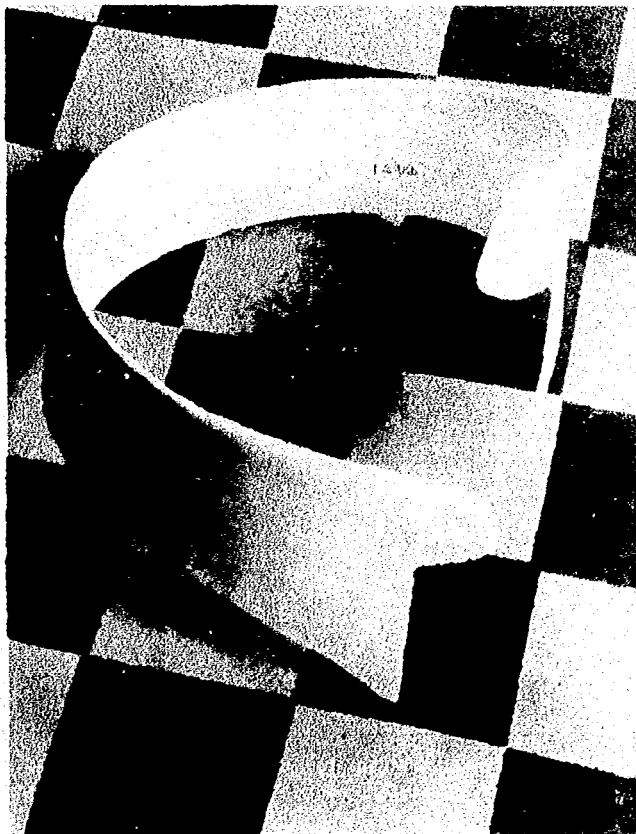
Los publicistas de la época reconocieron también el enorme riesgo de la utilización de la sexualidad en el medio



Kawaguchi Photo Studio
Akadama Port Wine
1922

publicitario, aceptando que el uso de la belleza femenina no era un medio moralmente adecuado para la publicidad de productos pero que a la vez sin duda acarrearba una enorme ventaja para su consumo.

La tercera imagen de este año fué elaborada por Paul Outerbridge's, publicada en la revista Vanity Fair en julio de 1922. Outerbridge's, fué el primer fotógrafo comercial asignado para la elaboración de éste tipo de imágenes, convirtiéndose en uno de los pilares del modernismo fotográfico publicitario. Esta imagen constituye uno de los primeros ejemplos de este modernismo no solo en el área de la fotografía, sino también en los ámbitos del diseño gráfico y

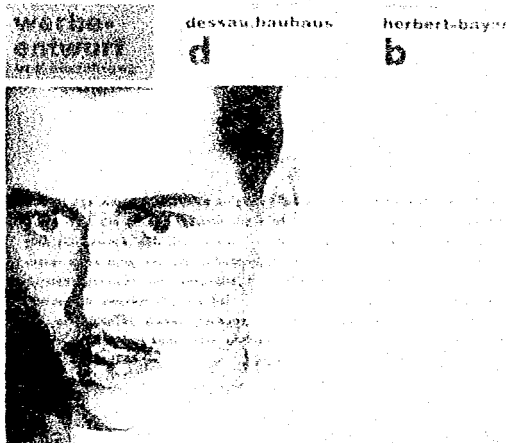


Paul Outerbridge, Jr.
Collar
1922

la publicidad. Durante esta década de los 20's, el trabajo publicitario en Europa y concretamente en Alemania por parte de la corriente de la Bauhaus, fué sumamente aplicado en el área comercial.

Diseñadores de la Bauhaus crearon el modernismo publicitario de Europa por medio del uso de la fotografía, ya fueran creadas expresamente para este propósito o por medio de la elaboración de collages y fotomontajes.

Otras técnicas creadas con este nuevo propósito por parte de los integrantes de la Bauhaus, como la "tipología" creada por el fotógrafo Moholy Nagy en 1925 o el "fotograma" y el "fotomontaje", utilizadas por Franz Roh en 1929, además de las técnicas de pintado a mano y la incorporación de la propia tipografía, destacaron a estas técnicas



Herbert Bayer
Exhibition Announcement
1928

como una de las bases de la publicidad de actualidad (28).

De esta manera la conjunción de las técnicas fotográficas con las publicitarias crearon un nuevo vínculo comercial que hasta nuestros días busca esa necesidad de consumo mediante una realidad de apariencias. Esta nueva conjunción buscaba reemplazar valores como el ahorro y la confianza en sí mismo. En su lugar se produjo una idea del libre abandono de los deseos individuales, a través del consumo de todo lo nuevo. Las imágenes fotográficas abrieron una vía real hacia el espíritu del nuevo consumidor.



Nickolas Murray Dodge
Dodge
1933



F. W. Westley
Canned Goods
1939

Las publicidades impresas en las revistas ilustradas, canalizaron sus deseos hacia compras precisas. Las técnicas del color hacen grandes progresos, a petición sobretodo de los publicistas y en 1932, Vogue publica la primera fotografía en color, realizada por Bruehl y a partir de este momento quedó demostrado que "el color vende" (29).

De esta manera y siempre, los publicisistas y fotógrafos de vanguardia como Vladimir Bobritzky, Alexey Brodovitch, Cartier Bresson, Edward Jean Steichen, Man Ray, Cecil Beaton, Erwin Blumenfeld, Norman Parkinson, Hors Paul Albert Bohrmann, Richard Avedon, Bern Stern, Irving Penn, Helmut Newton, Robert Mapplethorpe, Victor Skrebneski, Sam

Haskins, Art Kane y Jeff Dunas, exploran simultáneamente numerosos procedimientos, el collage, el montaje, la doble exposición, el retoque, los diversos puntos de vista, las perspectivas, la iluminación teatral, los planos extremos, el aerógrafo, el retoque y las repeticiones rítmicas de los motivos, efectos que ahora forman parte de los recursos visuales publicitarios.

A pesar de que a partir del año de 1945, las nuevas medias como el cine, la radio y la televisión, fueron incorporadas al ámbito publicitario, este hecho nunca significó el desplazamiento de la fotografía publicitaria en los anuncios comerciales, por el contrario fue también a partir de esta época que su aparición en cualquier medio impreso se incrementó considerablemente, demostrando su enorme capacidad de convencimiento en el publico espectador.



Walter L. Stocklin
Ruzzie Green
1942

Características y funciones

La fotografía publicitaria en un anuncio debe de funcionar para reforzar los valores de atención, comprensión, recuerdo y credulidad del texto.

La ilustración publicitaria es capaz de transmitir el resultado de la efectividad de un producto, la utilidad de un servicio, la importancia de mostrar una idea por medio de una imagen, ayuda al convencimiento de los espectadores, inclusive cuando esta imagen solamente sea una apariencia de prueba de la verdad que se desea transmitir.

Si la ilustración publicitaria tiene por objeto buscar el convencimiento de los lectores y atraer la atención de los mismos, la fotografía resulta la elección mas satisfactoria ⁽³⁰⁾.

Dentro de la publicidad en los medios impresos, el uso de las imágenes es de suma importancia, a tal grado que muchos publicistas han llegado a considerar que con frecuencia es la parte visual la que determina el éxito del anuncio ⁽³¹⁾.

En cuanto a la fotografía, ésta es preferencial debido a que resalta el detalle, lo que muchas veces constituye la impresión visual buscada en el caso particular de algunas características peculiares del producto ⁽³²⁾.

Cuando en 1956 se publicó la "Photographie Publicitaire", de Lucien Lurelle, se buscaba y se estudiaban, ya las técnicas de iluminación, para provocar en el lector el deseo de adquirir el producto. Llegaron entonces el color y los efectos que hacía posible conseguir variados y sorprendentes contrastes de tonalidades.

El conocimiento de éstas nuevas técnicas y de los recientes descubrimientos, abrieron nuevas y audaces perspectivas de creación que dieron lugar al encuentro de la fotografía publicitaria de actualidad.

Pero, ¿por qué una fotografía?, ¿por qué no una ilustración? ¿por qué no alguna tipografía impresionante? . Sin tomar en cuenta el hecho de que el cliente pueda haber pedido específicamente fotografías para ilustrar su trabajo, a menudo una fotografía es la única solución satisfactoria.

Imaginemos, por ejemplo, un folleto de viajes repleto de dibujos a lápiz de paisajes soleados, un libro de cocina lleno de acuarelas de platos deliciosos, un catálogo de venta por correo con dibujos a pluma o una pintura al óleo del nuevo Turbo XZ. Todas esas ilustraciones, por supuesto, pueden ser hermosas, pero ¿crean el efecto buscado? ⁽³³⁾.

La fotografía comercial puede ser capaz de describir situaciones, transmitir atmósferas, divertir, expresar sentimientos o simplemente para vender un producto. Por ejemplo: un lector puede saber ya que los centros de vacaciones del Caribe suelen tener playas plateadas, adornadas por palmeras y un mar coloreado con todos los matices imaginables del azul, todo ello bañado por un sol permanente. Pero, es posible superar esta idea con algún otro medio gráfico y hacerlo parecer de modo tan atractivo como en una fotografía?.

Además con la fotografía es posible estimular cualquier sentido humano,



Mitchel Fonk
Stock image
1992

igualmente resalta el sentido visual que el auditivo, el del gusto, el del tacto y el del olfato. Es posible que el lector quizá sepa qué aspecto tiene un soufflé, e incluso puede haber cocinado muchos. Pero ¿no logra la fotografía comercial que parezca absolutamente delicioso?. Y la mermelada de frambuesa, ahí, en el centro, ¿no nos hace agua la boca?

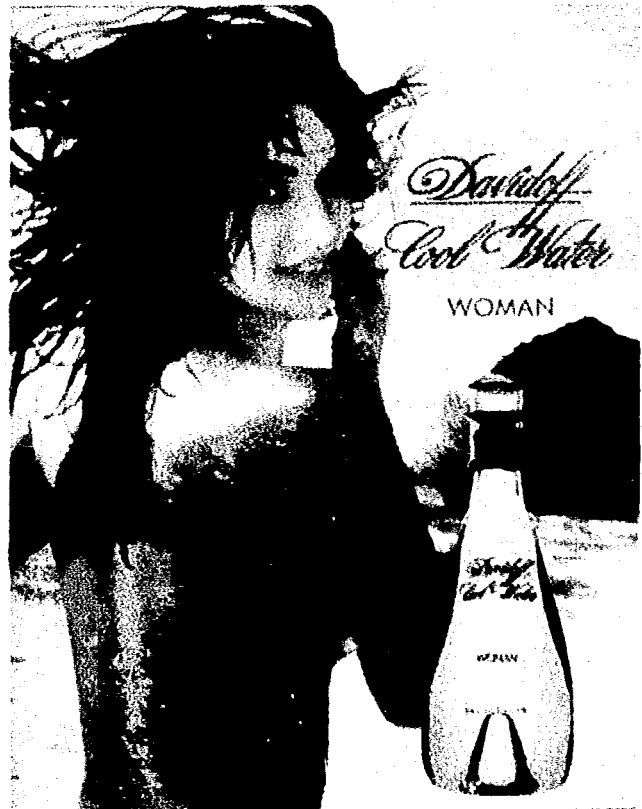
Las imágenes de ciertos objetos o personas nos pueden evocar ruidos u olores, como la imagen de una tormenta en donde se observa un relámpago cayendo en las montañas, podríamos casi escuchar el ruido del trueno al caer, de igual forma en una fotografía que muestre a un pianista con sus manos sobre el teclado o las gotas de lluvia sobre algún charco parecen sonar en nuestros oídos.

Un ejemplo parecido ocurre cuando observamos la imagen de un objeto con espinas o puntas filosas, tenemos la sensación de su agudeza en nuestras manos, o al observar las imágenes de flores, campos o mares ¿acaso no imaginamos su aroma también? ⁽³⁴⁾.

El mensaje subliminal

El discurso publicitario, que en ocasiones resulta tan evidente y contundente, se hace casi invisible para la gran mayoría de los espectadores. Sus herramientas resultan desconocidas, sus mecanismos son capaces de trabajar inconscientemente y en general bajo ciertas circunstancias, la búsqueda de la permanencia en la mente del público expectante.

Varios analistas publicitarios coinciden con la idea de que los saberes publicitarios son ante todo cosa de la psicología. La conducta del consumidor se explica en términos de instintos. Para ser



**Malls Magazine
Anuncio interior
2000**

eficaz es indispensable lograr una afinidad de la marca con estos. Se busca sobre todo la necesidad de tener en cuenta tres disposiciones instintivas que explican la influencia social: la sugestividad (o predisposición a la sugestión), la imitación y la simpatía o convergencia afectiva ⁽³⁵⁾.

Los colores representan un ramo importante en el uso de la psicología publicitaria, teniendo que ser llamativos e intensos para que una vez atraída la atención sobre el color, los sentimientos que surgen de nosotros puedan traducirse psicológicamente en deseo, falta de interés o repugnancia. Así por igual se sabe que los colores calidos causan mayor atracción que los fríos ⁽³⁶⁾.

Un color puede evocar sin ambigüedades un grado de temperatura (calidos y fríos), un sentimiento (agresivos,



Malls Magazine
Anuncio Interior
2000

violentos, dulces), un grado de consistencia (blandos, duros), un sonido (fuerte, débil), etc. Por ello se afirma que puede existir un autentico lenguaje, mas o menos artificial, claro, evocador, etc., pero jamás sin que conlleve un mensaje oculto.

Se ha comprobado cierto tipo de lenguaje por parte de las imágenes, esta argumentación ha resultado ser eficazmente abstracta o técnica.

Las imágenes pueden adoptar distintas formas: la perífrasis (el astro de la noche), la antítesis (el antes y después), la hipérbole (universalmente reconocido), etc; pero de todas estas son la comparación y la hipérbole las que se encuentran con mayor frecuencia dentro de la literatura publicitaria.

Dentro del área de la publicidad, existen algunas fotografías de producto que

se erigen como verdaderos símbolos en la determinación de un estilo de vida. El producto (teniendo la ventaja de no tener que poseer una marca), ya que el producto en cuestión no resulta un artículo necesariamente detallado en la imagen, sino que puede resultar la promesa de un modo de vida, dado lo que puede acompañar al producto y es ésto, lo que nos impulsa a desearlo ⁽³⁷⁾.

Sorprende mucho lo que pueden sugerir algunas imágenes en relación al estilo de vida que se expande tras ellos, al concepto del cual proceden, y por tanto, al modo de vida que deseamos a medias, el cual es posible alcanzar por un instante si nos ubicamos en ese mundo.

Es posible que jamás hemos vivido en una casa al estilo Mediterráneo localizada en un valle bañado por el sol y rodeado por una abundante vegetación, sin embargo; al conseguir una imagen que sea capaz de ubicarnos mentalmente en un lugar con estas características, seremos capaces de experimentar toda una serie de ideas y sensaciones que nos provocan sentir o desear, poseer cualquier producto o servicio presente en la fotografía publicitaria.

Estos géneros nos remiten a un cierto estilo de vida, como complementos de la moda y a ideas o conceptos.

Otra aplicación es la que busca crear un estado de animo, evocar un sentimiento o imagen al rededor de un producto o servicio por medio de la fotografía publicitaria. Para lograr estos propósitos con un anuncio impreso depende de la ejecución técnica y simbólica de la imagen, la iluminación, el color, el tono y la textura de la imagen, ejercen una enorme influencia para el alcance de este objetivo.

Lo más importante, con todo, es que una fotografía debe ser real, aunque esta realidad puede ser ficticia. Esta recreación

de un sueño, alcanzable o no, es lo que hace tan importante la función de una fotografía comercial.

Pero la misión de la fotografía no se limita a describir un escenario familiar, por ejemplo, un centro de vacaciones; también debe sorprender e inspirar, guiando al lector, con mano segura, hasta un impulso original e insólito, ya sea el de probar una receta diferente o el de abalanzarse sobre el último automóvil de moda (38).

Las fotografías llegan a poseer una fuerte credibilidad como representantes de la realidad. No solo eso, es frecuente también que las fotografías se preparen con mayor rapidez y a un menor costo en comparación a otras técnicas para la concepción de imágenes publicitarias. Es por ello que en cualquier parte del mundo existen fotógrafos especializados en diversos géneros publicitarios como lo es el paisaje, las naturalezas muertas, los retratos, los alimentos y la arquitectura (39).

La imagen fotográfica constituye un factor de credibilidad sumamente importante en los anuncios publicitarios, ya que al ser reflejo de la realidad es capaz de convencernos de la eficacia de acción de tal o cual producto, o de la buena atención o determinada utilidad de algún servicio.

La importancia de completar una idea por medio de fotografías, ayudan enormemente al convencimiento de los lectores a la construcción de una apariencia de la verdad que se desea transmitir.

Por ejemplo, en un anuncio realizado de acuerdo con la idea de la antítesis "antes-después", se puede presentar la imagen con un rostro de mujer fotografiado con ocho días de intervalo "antes y después" del uso de un tratamiento de belleza, el cual persuadirá en el pensamiento del lector para consumir y comprobar la eficacia de dicho tratamiento.

Elizabeth Arden
Visible Difference
Perpetual Moisture

HYDRA

LANCASTER

LANCASTER

Eye Make
Remo
Demoq
pour l

004 021

Pablo Morales
Novia Eres
2001

Otro ejemplo de esta credibilidad ocurre en el caso de testimonios de personalidades célebres. La imagen constituye un importante factor de convencimiento. Los lectores que podrían observar un determinado anuncio donde aparece la Señora "X", la cual podría ser la más rica del mundo, y únicamente fuma los cigarrillos "Y", logrará un convencimiento si se muestra una fotografía de la Señora "X" fumando un cigarrillo "Y".

En otro ejemplo, donde la Señora "W" afirma que únicamente utiliza las sopas de pasta "Trt", es importante que aparezca no únicamente la figura de el producto anunciado, sino que además la Señora "W" deberá mostrarse con todas las características personales, como su fisonomía, su actitud, su forma de vestir, la decoración de su hogar, su status cultural y social, los cuales sugerirán no sólo la compra de dicho producto, sino que además quienes deberían comprarlo para encontrarse al mismo nivel del personaje.

Hay también ocasiones que se busca más allá del reconocimiento de la marca y la presentación, como cuando se busca subrayar los beneficios de un producto, por ejemplo; aun cuando un anuncio impreso resulta estático, la utilización de la fotografía, puede mostrar al producto en uso mediante una escena que parezca de acción o incluso con una serie de imágenes que nos den esa sensación de



Portada catálogo Macromedia
2001

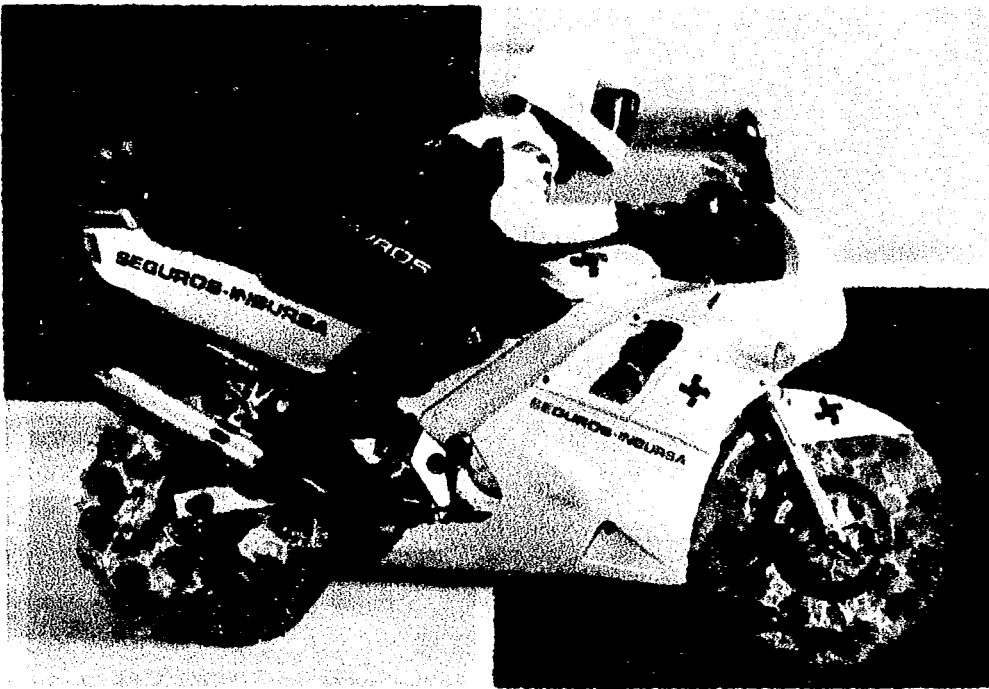
Este tipo de imágenes destacarán las características o beneficios específicos de una marca. Otra manera de mostrar los beneficios de uso de los productos y servicios, consiste en emplear fotografías que ilustren un antes y un después o con demostraciones de los resultados obtenidos después de usar el producto. Los artículos de uso doméstico, como los detergentes, resultan ideales para tomas de este tipo ⁽⁴⁰⁾.

Las propagandas de control de peso, los artículos de moda y los cosméticos, que se dirigen al estilo y al atractivo, pueden mostrarse de una manera estética y conveniente en las fotografías de glamour publicitarias.

La técnica fotográfica en la publicidad es de suma importancia sobretodo aquella que cuenta con una composición adecuada, una iluminación que resalte su belleza y características físicas. La interacción de ideas entre un comunicador gráfico o diseñador y el fotógrafo publicitario, puede ser una experiencia muy fecunda y es importante que el diseñador o comunicador sea receptivo a ideas nuevas y a veces poco familiares por parte del fotógrafo.

Por ello; es importante practicar la búsqueda de modos de guiar la mirada hacia la imagen publicitaria mediante diagonales, formadas quizá por caminos o muros, que creen efectos dinámicos, para después conducir esta mirada hasta la composición final y tratar de encontrar formas que creen un punto focal o un núcleo en la imagen que nos conduzcan hasta el sujeto principal de nuestra toma fotográfica.

El uso de la fotografía en la publicidad también ofrece la flexibilidad de poder ser aplicada en cualquier formato o tamaño; también, pueden ser alteradas con la gamma tonal deseada, retocadas y modificadas de numerosas maneras y con las más variadas técnicas para encontrar el efecto deseado.



Algunos analistas publicitarios también afirman que la fotografía es capaz de incrementar el recuerdo y la comunicación de los mensajes publicitarios con mayor eficacia que las técnicas artísticas convencionales ⁽⁴¹⁾.

Al crear fotografías publicitarias hay que familiarizarse también con los modos de crear ambientes, utilizando, por ejemplo, relaciones tonales y colores, y recurriendo a la iluminación, a las condiciones atmosféricas, al estilo de la composición, a la elección precisa de los temas.

Dentro de los ámbitos publicitarios a una naturaleza muerta (o de *producto* en el campo publicitario), puede dársele un cálido aspecto campesino mediante la utilización de tonos suaves de marrón, amarillo y verde, usando poca luz. En una composición, la disposición tonal es tan básica como su marco estructural.

Este tipo de imágenes se clasifican a grandes rasgos, en dos categorías. El primer lugar están las representaciones directas, denominadas <tomadas de paquetes> de objetos tales como frascos de perfumes,

fotocopiadoras, televisores o aparatos de video. En segundo lugar están las tomas que recurren al fotomontaje y a diversos estilos y técnicas exóticas para crear una imagen más pictórica que identificable como un trabajo basado en la fotografía.

En general la fotografía se usa en la publicidad de artículos cuya textura es su principal atractivo y cuando son necesarios efectos lumínicos que resalten su belleza, como en el caso de accesorios, alimentos y figuras humanas.

Al comunicar las características y beneficios del producto es imposible que la imagen más directa se pretenda lograr en una primera instancia la descripción de todas las características y beneficios de la marca o del producto.

Una fotografía publicitaria tiene que ser capaz también, de estimular el reconocimiento futuro de la marca en el mercado. Exhibir de una manera prominente un producto en una fotografía en un anuncio impreso posiblemente incremente el reconocimiento del nombre de la marca y de su presentación.

Aplicación en medios impresos

La aplicación de la fotografía publicitaria dentro de los medios impresos debe de funcionar para reforzar los valores de atención, comprensión, recuerdo y credulidad del texto. La imagen fotográfica dentro de estos medios se encuentra destinada a facilitar la comprensión del texto (42).

Considerando que en la mayoría los casos la fotografía resulta más auténtica, natural, realista, comparada con el dibujo, podríamos decir que a priori, debe concedérsele cierta preferencia a la fotografía para su utilización dentro de los medios publicitarios (43).

Dentro de la publicidad impresa, selección de la técnica especializada para

la creación de imágenes se basa principalmente en el uso que se le dará a ésta; por ejemplo, se ha comprobado que el dibujo puede brindar una amplia gamma de representaciones creativas que van desde una caricatura hasta ilustraciones sumamente elaboradas a base de acuarelas y pinturas al óleo.

El aspecto visual dentro de la publicidad impresa, ofrece enormes estímulos visuales que son necesarios para la venta de productos. Un anuncio impreso sin imágenes por lo general cuenta con muy bajas posibilidades de atraer y retener en la memoria del público el mensaje publicitario. Es así, como las imágenes cumplen con varios propósitos específicos y estratégicos que incrementan en mucho las posibilidades de una comunicación efectiva.

Los propósitos fundamentales de una imagen dentro de los medios publicitarios tienen como primer objetivo atraer la atención del espectador. Sin embargo esto no significa que el atraer la atención sea su único objetivo. Los anuncios publicitarios son elaborados con el fin de comunicar cierta información a un público en particular y aunque las imágenes fotográficas son capaces de hacer mucho para atraer y conservar la atención de éste público, deben también de apoyar a los otros componentes del anuncio para lograr el objetivo de la comunicación que se pretende.

Un objetivo más de la fotografía publicitaria es la estimulación a la lectura del cuerpo de texto. Cuando se analiza el efecto que ejerce un encabezado para la lectura de una imagen, hay que considerar también el efecto de estimulación que la imagen puede conseguir para la lectura de un cuerpo de texto, esto debido a que generalmente es el texto el que posee la

1. Aplicar.
2. Remoldear.
3. Sentirse a gusto.

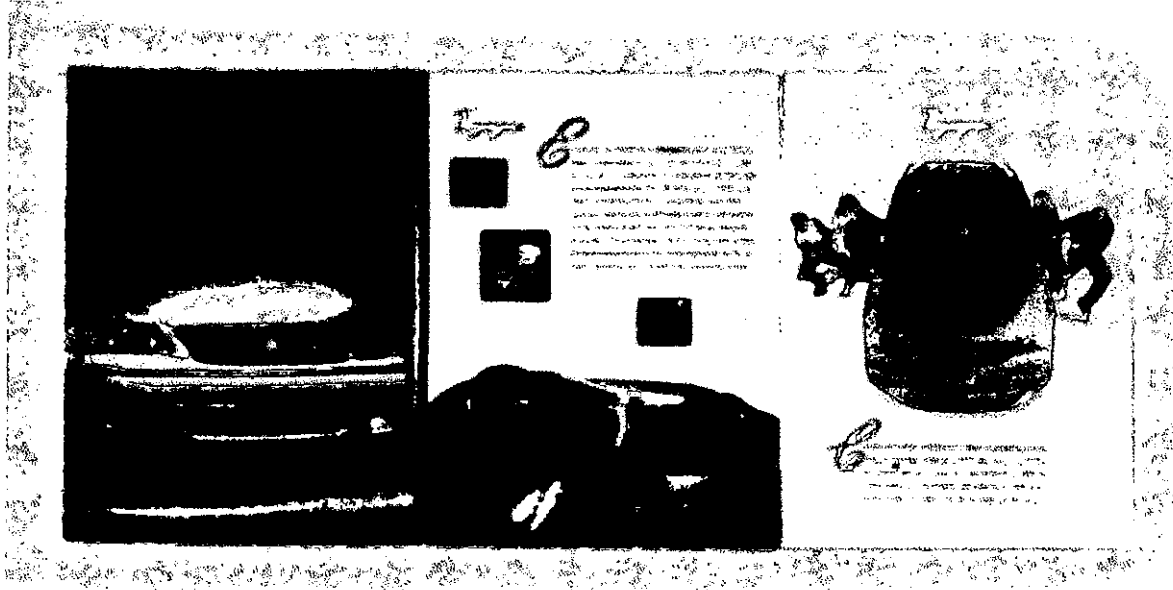
Ingredientes: agua, glicerina, ácido hialurónico, extracto de algas marinas, extracto de algas rojas, extracto de algas verdes, extracto de algas azules, extracto de algas pardas, extracto de algas verdes, extracto de algas rojas, extracto de algas verdes, extracto de algas pardas, extracto de algas verdes, extracto de algas rojas, extracto de algas verdes, extracto de algas pardas.

CLARINS
PARIS

Malls Magazine
Anuncio interior
2001

esencia del mensaje de venta, resultando práctica cualquier estrategia que estimule su lectura y debido a que una buena fotografía puede crear este tipo de curiosidad e interés en los lectores, el recurso de su utilización resulta esencial en cualquier medio publicitario impreso. Por lo tanto y con ésta capacidad de

satisfacer nuestra curiosidad, los lectores se ven obligados a continuar con la lectura de cualquier texto. Es importante destacar que la fotografía publicitaria y el texto deben encontrarse totalmente coordinados, apoyándose el uno del otro para conseguir el objetivo final: la exhibición y venta del producto presente en la imagen publicitaria.



al Diseño
Anuncio Interior
1998

1. Lemagny, Jean Claude, "Historia de la fotografía", Martínez Roca S.A., Barcelona, 1988, 286 pag. 70
2. Ibidem, pag. 20
3. Ibidem, pag. 72
4. Ibidem, pag. 73
5. Ibidem, pag. 75
6. Ibidem, pag. 40
7. Ibidem, pag. 77
8. Frizot Michel, "A New History of Photography", Könemann, Italia, 1998, 775 pag. 32
9. Lemagny, Jean Claude, "Historia de la fotografía", Martínez Roca S.A., Barcelona, 1988, 286 pag. 10
10. Jean-Luc Daval, "Photography, History of an Art", Rozzoli International Publications, INC, New York, 1982, 165 pag. 26
11. Gisèle, Freud, "La fotografía como documento social", Gustavo Gili, Barcelona, 1993, 207 pag. 35
12. Lemagny, Jean Claude, "Historia de la fotografía", Martínez Roca S.A., Barcelona, 1988, 286 pag. 58
13. Ibidem, pag. 69
14. Frizot Michel, "A New History of Photography", Könemann, Italia, 1998, 775 pag. 280
15. Lemagny, Jean Claude, "Historia de la fotografía", Martínez Roca S.A., Barcelona, 1988, 286 pag. 38
16. Ibidem, pag. 40
17. Ibidem, pag. 58
18. Armand Matte Lart, "La publicidad", Gustavo Gili, Barcelona, 1984, 158 pag. 25
19. Eulalio Ferer, "La publicidad, textos y contextos", Trillas, México, 1989, 189 pag. 28
20. Ibidem, pag. 29
21. Lemagny, Jean Claude, "Historia de la fotografía", Martínez Roca S.A., Barcelona, 1988, 286 pag. 160
22. Ibidem, pag. 161
23. Sobiesrek Roger "The art of persuasion. A history of adverting photography", Harry N. Abrams INC, New York, 1988. 286 pag. 125
24. Ibidem, pag. 184
25. Lemagny, Jean Claude, "Historia de la fotografía", Martínez Roca S.A., Barcelona, 1988, 286 pag. 220
26. Sobiesrek Roger "The art of persuasion. A history of adverting photography", Harry N. Abrams INC, New York, 1988. 286 pag. 35
27. Lemagny, Jean Claude, "Historia de la fotografía", Martínez Roca S.A., Barcelona, 1988, 286 pag. 42
28. Sobiesrek Roger "The art of persuasion. A history of adverting photography", Harry N. Abrams INC, New York, 1988. 286 pag. 52
29. Lemagny, Jean Claude, "Historia de la fotografía", Martínez Roca S.A., Barcelona, 1988, 286 pag. 189
30. Claude Raymond Haas, "Teoría, Técnica y Práctica de la Publicidad", Rialp, S.A., Madrid, 1989, 124 pag. 52
31. O'Guinn, Allen, Semenik, "Publicidad", International, Thomson Editores. México, 2000, 620 pag. 85
32. Victoroff David, "La publicidad y la imagen", colección punto y línea, Gustavo Gili, Barcelona, 1980, 204 pag. 68
33. Marshall Hugh, "Diseño Fotográfico". Gustavo Gili. México, 1998, 140 pag. 7
34. Bouillot René, "El objeto y su imagen", Hispano Europea, Barcelona, 1981, 164 pag. 59
35. Victoroff David, "La publicidad y la imagen", colección punto y línea, Gustavo Gili, Barcelona, 1980, 204 pag. 60
36. Claude Raymond Haas, "Teoría, Técnica y Práctica de la Publicidad", Rialp, S.A., Madrid, 1989, 124 pag. 74
37. Hicks Roger, Schultz Frances, "La fotografía de Still Life" Serie Pro-Lighting, Samohano Ediciones S.A. de C.V., Documenta SRL. México, 1996, 160 pag. 10
38. Marshall Hugh, "Diseño Fotográfico". Gustavo Gili. México, 1998, 140 pag. 8
39. Claude Raymond Haas, "Teoría, Técnica y Práctica de la Publicidad", Rialp, S.A., Madrid, 1989, 124 pag. 41
40. O'Guinn, Allen, Semenik, "Publicidad", International, Thomson Editores. México, 2000, 620

pag. 15

41. Victoroff David, "La publicidad y la imagen", colección punto y línea, Gustavo Gili, Barcelona, 1980, 204 pag. 180

42. O'Guinn, Allen, Semenik, "Publicidad", International, Thomson Editores. México, 2000, 620 pag. 55

43. Victoroff David, "La publicidad y la imagen", colección punto y línea, Gustavo Gili, Barcelona, 1980, 204 pag. 165

Anónimo amateur. Circa, 1910. Frozot Michel, "A New History of Photography", Könemann, Italia, 1998, 775 pag.

Aymard de Banvilla. Egipto, 1883. Frozot Michel, "A New History of Photography", Könemann, Italia, 1998, 775 pag.

Robert Cornelius. Autorretrato..., 1843. Frozot Michel, "A New History of Photography", Könemann, Italia, 1998, 775 pag.

Lewis Rutherford. La Luna, 1885. Lemagny, Jean Claude, "Historia de la fotografía", Martínez Roca S.A., Barcelona, 1988, 286 pag.

Leon Gimpel. En el grand Palais, 1909. Lemagny, Jean Claude, "Historia de la fotografía", Martínez Roca S.A., Barcelona, 1988, 286 pag.

Anónimo. Primera operación con anestesia..., 1847. Frozot Michel, "A New History of Photography", Könemann, Italia, 1998, 775 pag.

Bourneville y Régnard. Catalepsia, 1879. Lemagny, Jean Claude, "Historia de la fotografía", Martínez Roca S.A., Barcelona, 1988, 286 pag.

Gullaume Duchenne y Boulogne. Estudio muscular causado por un impulso eléctrico, 1852 - 1856. Frozot Michel, "A New History of Photography", Könemann, Italia, 1998, 775 pag.

Etienne Jules Marey. Salto Largo y elevado por el señor, 1886. Lemagny, Jean Claude, "Historia de la fotografía", Martínez Roca S.A., Barcelona, 1988, 286 pag.

Lucien Luis de Koninck mano del profesor..., 1899. Lemagny, Jean Claude, "Historia de la fotografía", Martínez Roca S.A., Barcelona, 1988, 286 pag.

Nicéphore Niépce. Punto de vista desde una ventana del grass, en Saint-Lup-de-verennes, 1826? Lemagny, Jean Claude, "Historia de la fotografía", Martínez Roca S.A., Barcelona, 1988, 286 pag.

Louis-Jacques-Mandé Daguerre. The Louvre from the Left Bank of the Seine, 1839. Lemagny, Jean Claude, "Historia de la fotografía", Martínez Roca S.A., Barcelona, 1988, 286 pag.

Maxime du Camp. Pilares del palacio de Ramses, 1850. Frozot Michel, "A New History of Photography", Könemann, Italia, 1998, 775 pag.

Roger Fenton. Balaclava..., 1855. Frozot Michel, "A New History of Photography", Könemann, Italia, 1998, 775 pag.

El método Bertillon. Cuatro archivos del servicio de identidad judicial, 1906 - 1914. Frozot Michel,

"A New History of Photography", Könemann, Italia, 1998, 775 pag.

Anónimo. Asesinato de Madam Gilles, viuda de Villemontbie, 1904. Frozot Michel, "A New History of Photography", Könemann, Italia, 1998, 775 pag.

Hermanos Bisson. Entrada principal al palacio de exposición, 1855. Lemagny, Jean Claude, "Historia de la fotografía", Martínez Roca S.A., Barcelona, 1988, 286 pag.

Charles Clifford. Construcción del puente de los franceses sobre el río Notherm Railway, 1860. Frozot Michel, "A New History of Photography", Könemann, Italia, 1998, 775 pag.

Jacob August Rus. Hogar de una basurera italiana, 1890. Frozot Michel, "A New History of Photography", Könemann, Italia, 1998, 775 pag.

André Adolphe Disdéri. Tarjeta de visita. 1858. Lemagny, Jean Claude, "Historia de la fotografía", Martínez Roca S.A., Barcelona, 1988, 286 pag.

Amateur. Album Fotográfico, 1920 - 1950. Frozot Michel, "A New History of Photography", Könemann, Italia, 1998, 775 pag.

Jean Antoine Nollet. Cámara Oscura Plegable, 1775. Lemagny, Jean Claude, "Historia de la fotografía", Martínez Roca S.A., Barcelona, 1988, 286 pag.

George Nollet. Bosque de robles en invierno, hacia 1852. Lemagny, Jean Claude, "Historia de la fotografía", Martínez Roca S.A., Barcelona, 1988, 286 pag.

Nevil Story - Maskeline. Manos, 1863. Frozot Michel, "A New History of Photography", Könemann, Italia, 1998, 775 pag.

Louis Plerson. Countess Castiglione and Her Son, hacia 1864. Frozot Michel, "A New History of Photography", Könemann, Italia, 1998, 775 pag.

Julia Margaret Cameron. Head of a Child, 1866. Frozot Michel, "A New History of Photography", Könemann, Italia, 1998, 775 pag.

Nadar. Sarah Bernhardt, hacia 1860. Lemagny, Jean Claude, "Historia de la fotografía", Martínez Roca S.A., Barcelona, 1988, 286 pag.

Salomon. Cahrls Garnier, hacia 1865. Frozot Michel, "A New History of Photography", Könemann, Italia, 1998, 775 pag.

Henry Voland. Estudio del natural, 1861. Lemagny, Jean Claude, "Historia de la fotografía", Martínez Roca S.A., Barcelona, 1988, 286 pag.

Dorothea Lange. Mother and Children,

Tuletacke, California, 1939. Frozot Michel, "A New History of Photography", Könemann, Italia, 1998, 775 pag.

Eugène Atget. Prostitute Touting for Trade at Villette, 1921. Frozot Michel, "A New History of Photography", Könemann, Italia, 1998, 775 pag.

Josef Albert. Photographer at Hohenschwangau, 1857. Frozot Michel, "A New History of Photography", Könemann, Italia, 1998, 775 pag.

Victor Regnault. Still-life on Trestles, 1853. Frozot Michel, "A New History of Photography", Könemann, Italia, 1998, 775 pag.

Therese Frare. Agonía de David Kirby, hacia 1990. Calvin, Sue "Los dólares unidos de Benetton", Entrevista a Fred Ritchin. Luna Cómea. Número 2. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. México, 1993.

Man Ray. Cover of VU, special number, october 1933. Sobiesrek Roger "The art od adverting photography", Harry N. Abrams INC, New York, 1988.

Isaiah West Taber. For Schmidt Labner and Lithographic Co., 1884. Sobiesrek Roger "The art od adverting photography", Harry N. Abrams INC, New York, 1988.

Anonymous. Chemical Apparatus, hacia 1800. Sobiesrek Roger "The art od adverting photography", Harry N. Abrams INC, New York, 1988.

Columbia Slide Co. Hoover Vacuum Cleaners, 1920. Sobiesrek Roger "The art od adverting photography", Harry N. Abrams INC, New York, 1988.

Unidentified Artist. Kodak Cameras, hacia 1910. Sobiesrek Roger "The art od adverting photography", Harry N. Abrams INC, New York, 1988.

Anonymous. Maber Allen Ackermann, 1916. Sobiesrek Roger "The art od adverting photography", Harry N. Abrams INC, New York, 1988.

Unidentified Photographer. Cigarette Card, hacia 1900. Sobiesrek Roger "The art od adverting photography", Harry N. Abrams INC, New York, 1988.

Kawaguchi Photo Studio. Akadama Port Wine, 1922. Sobiesrek Roger "The art od adverting photography", Harry N. Abrams INC, New York, 1988.

Paul Outerbridge, Jr. Collar, 1922. Sobiesrek Roger "The art od adverting photography", Harry N. Abrams INC, New York, 1988.

Herbert Bayer. Exhibition Announcement, 1928. Sobiesrek Roger "The art od adverting photography",

Harry N. Abrams INC, New York, 1988.

Nickolas Murray. Dodge, 1933. Sobiesrek Roger "The art od adverting photography", Harry N. Abrams INC, New York, 1988.

F. W. Westley. Canned Goods, 1939. Sobiesrek Roger "The art od adverting photography", Harry N. Abrams INC, New York, 1988.

Walter L. Stocklin. Ruzzie Green, 1942. Sobiesrek Roger "The art od adverting photography", Harry N. Abrams INC, New York, 1988.

Mitchel Fonk. Stock Image, 1992. American Showcase INC. Samohano Ediciones S.A. de C.V., México 1992, 448 pag.

Malls Magazine. Davidoff Cool Water, 2000. Malls Magazine. Año 4. Número 17. Grupo Editorial Armonía. México, 2000. 80 pag.

Malls Magazine. Déclaration Cartier, 2000. Malls Magazine. Año 4. Número 17. Grupo Editorial Armonía. México, 2000. 80 pag.

Pablo Morales. Novia Eres, 2000. Novia Eres Año 7. Número 8. Editorial Televisa S.A. de C.V. México 2001, 160 pag.

Prtada Catálogo Macromedia, 2001. Web Essentials, Una Guía de Todos los Productos de Macromedia. Venturus S.A. de C. V. México, 2001. 24 pag.

Malls Magazine. Seguros Inbursa, 2001. Malls Magazine. Año 4. Número 21. Grupo Editorial Armonía. México, 2001. 106 pag.

Malls Magazine. Claranis, 2001. Malls Magazine. Año 4. Número 21. Grupo Editorial Armonía. México, 2001. 106 pag.

a! Diseño. Anuncio Interior, 1998. a! Edición Coleccionable de Diseño Gráfico. Año 6. Número 35. Publicada por Tres Dieciséis Asesores de Diseño S.C. México, 1998, 64 pag.

Capítulo 2

Subgéneros y definición de la Fotografía Publicitaria



Elaborado por: Martínez Padilla Juan Carlos

2. Subgéneros y definición de la fotografía publicitaria

Desde que se inventó la fotografía y fue aplicada a la producción gráfica, la fotografía y las comunicaciones gráficas han estado estrechamente ligadas desde que se originaron los primeros experimentos por fijar una imagen con la ayuda de la cámara fotográfica.

La unión de la imagen con el medio impreso fue suficiente para satisfacer el mayor número de necesidades y como consecuencia de estas, surgen los subgéneros de la fotografía publicitaria que a continuación se mencionan:

La fotografía de *Glamour* se origina con el género del desnudo. La fotografía de *producto* proviene del género de las naturalezas muertas. La fotografía *promocional* surge del género de paisaje.

2.1 Definición y características de la fotografía de "Glamour"

El *Glamour* proviene de la palabra francesa "boudoir" que significa cuarto de una mujer en su privacidad.

La palabra "boudoir" es usada por los Norteamericanos; para los Españoles utilizan el calificativo *Glamour* al igual que los Ingleses y por consiguiente nosotros debido a la influencia que tenemos de los españoles utilizamos el término *Glamour* que nos refiere al poder de la belleza o del encanto para activar los sentimientos.

El "boudoir" se realiza con una mujer ligeramente vestida utilizando prendas seductoras y se caracterizan las imágenes de "boudoir" por que aparecen las tres

cuartas partes del cuerpo desnudo o el cuerpo completo, resaltando la expresión corporal de la modelo y su rostro.



Fotografía de Boudoir 1



Fotografía de Boudoir 2

El *Glamour* se encarga de mostrar a la mujer tal cual es sensualmente sin llegar a tomar fotografías eróticas sino todo lo contrario ya que la finalidad del *Glamour* es idealizar a la mujer y no explotar el cuerpo femenino como sucede en la fotografía erótica. Esto ocurría desde el principio del siglo XX hasta finales de los cuarentas, éstas fotografías tenían una demanda excepcional y por consecuencia los fotógrafos se preocupaban más por mostrar el cuerpo desnudo que por la iluminación, el vestuario, los accesorios, el maquillaje, el encuadre o la composición que pudiera tener la toma fotográfica; lo que les importaba a ellos era el dinero sin considerar que las modelos podrían ser altas, bajas, gordas o flacas, no les importaba que sus fotos tuvieran una composición o encuadre adecuado.

Posteriormente surgen fotógrafos que realmente se interesaban por la mujer desde otro punto de vista. Quiere decir que comienza a importarles la iluminación, los accesorios y la vestimenta para darle otro sentido a este tipo de fotografía, querían que fuera algo artístico, entonces es como empieza a surgir la fotografía de *Glamour*.

La Fotografía de "Glamour"

Desde que la cámara fotográfica registró el desnudo tiene gran auge dentro de la sociedad y éste empieza a surgir la fotografía de *Glamour*, iniciándose en el desnudo femenino primordialmente, pero debemos considerar las regiones geográficas para poder realizar este tipo de fotografías. Por ejemplo: En Europa el desnudo no es considerado como algo malo, sin embargo en Estados Unidos si repercute por ser una sociedad puritana.

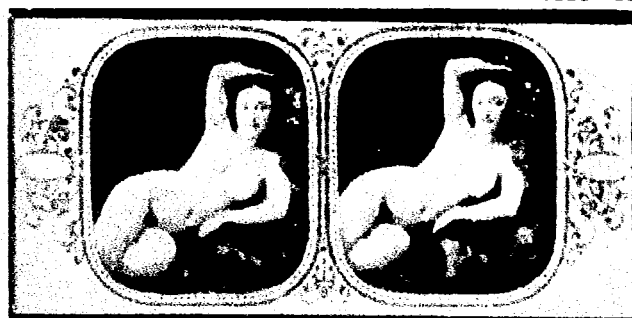
"Con la nueva actitud de la sociedad sobre el sexo tanto en el mundo de la imagen como en la literatura, la liberación de la mujer, la obsesión por la salud y la forma física y el conocimiento por parte de la mujer, de su propio cuerpo y con el sentimiento de orgullo sobre su propia figura, la fotografía de glamour se ha convertido en algo socialmente aceptado en la mayoría de los estratos sociales y existe una gran demanda de ella" (1).

La fotografía de *Glamour* se caracteriza por ser la imagen creativa, delicada e íntima de una mujer creada en un ambiente atractivo y sensual mediante un toque sugerente sin tener la necesidad de mostrar las partes íntimas de su cuerpo en algunos casos.

La fotografía de *Glamour* muestra a la mujer que puede ser tan bella y sensual como cualquier modelo, no



Anonymus
Salesman's
display card
1900



Anonymus
French XXVIII
1855 - 60

importando la edad que se tenga.

Una mujer joven puede tener un bonito cuerpo pero una mujer de más de 30 años puede tener un cuerpo igual resultando en ocasiones más sensual o seductora que una jovencita. Esto quiere decir que en la fotografía de **Glamour** no hay edad establecida porque cada mujer tiene sus características y sus atributos.

"Las imágenes de **Glamour** no son un tipo de fotografía documental, que tenga que mostrar la "realidad" tal como generalmente se ve. Se trata por el contrario de representar a una mujer como a ella le gustaría verse a sí misma o como ella quisiera que otros la vieran"(2).

Se pueden ayudar para realzar las formas femeninas y facciones con el maquillaje, el peinado y la vestimenta adecuada. Hay que conformar una escena de fantasía o ilusión para que la modelo sea parte de ella por que de lo contrario, se caería en el género de la fotografía documental. "La fotografía de glamour es una forma de expresión visual que nos proporciona una tremenda libertad creativa" (3).

Además, la fotografía de **Glamour** consiste en demostrar lo sexy y sensual de una mujer, pero el trabajo del fotógrafo consiste en demostrar o hacer notar cualquiera de estas cualidades con la modelo para que la sesión fotográfica sea un éxito.

Al principio la fotografía de **Glamour** se le dió un estilo artístico nada más, pero a través del tiempo y de acuerdo a las necesidades de la gente la incluyeron dentro del género de la publicidad. En la actualidad el **Glamour** es altamente utilizado por el medio publicitario, como ejemplo claro sería la ropa interior; que al ser observada por la mujer; ésta se siente atraída por la prenda y la consume porque



Fotografía de Glamour

quiere parecerse a las mujeres que aparecen en éstas imágenes, en cierta forma se deja influenciar por este género publicitario.

El **Glamour** puede ser el retrato idealizado de una mujer encantadora fotografiandola tal como le gustaría ser en una forma ideal. Se puede retratar una cara bonita sin la necesidad de un desnudo. También puede ser de fantasía, es un poco difícil de realizar porque cada quien tiene sus propias fantasías; se deben considerar los detalles más importantes para obtener buenos resultados evitando una mala elaboración de las tomas fotográficas.

"Hay un acuerdo casi general en considerar el desnudo como el motivo fotográfico más difícil de todos. En dibujo y en pintura siempre se ha reconocido el valor del cuerpo humano por la gracia, la belleza de las líneas y la pureza de las formas. Pero en la fotografía, debido a la objetividad de la cámara y la película, el

resultado puede tomar fácilmente un cariz erótico”(4).

El cuerpo humano puede ser muy inocente, romántico, frío y hay que tener cuidado para que no se pueda deformar o alterar. “La fotografía de desnudo significa fotografiar los tonos, las formas y las texturas del cuerpo humano. Es posible tanto reproducir la figura completa como concentrarse en algunas zonas de ellas para crear composiciones abstractas de líneas y formas” (5).

Debemos considerar que el estudio de la figura humana siempre ha sido y será un elemento en el cual podemos encontrar variantes que podemos usar de acuerdo a las necesidades pertinentes; pueden ser desde el punto de vista artístico o publicitario.

“La fotografía de desnudos femeninos es la manera clásica de celebrar la gracia y la belleza del cuerpo en movimiento o en reposo. Naturalmente siempre hay un componente sexual. Cierta grado de erotismo es legítimo, pero las fotos más perdurables son aquellas que trascienden la vulgaridad” (6).

El **Glamour** no necesariamente se puede utilizar en la ropa interior aunque es primordialmente publicitaria, su fin es vender la ropa, considerando que no toda es atractiva, alguna es confortable, otra sugestiva, lo importante es que atraiga a la mujer sin olvidarse que el hombre puede ser atraído por la ropa o por la modelo.

Las fotografías de **Glamour** tradicional se usaron para calendarios y para revistas masculinas, esto nos indica que carecían de creatividad de diseño, utilizando como base la idea de las primeras fotografías de **Glamour** que caen en lo erótico, lo único que les importa era mostrar a mujeres guapas vestidas o sin ropa con una gran sonrisa hacia la cámara.



Fotografía tomada a través de un panel de vidrio mojado



Fotografía realizada en el exterior



Fotografía de Glamour tradicional 1



Fotografía de Glamour tradicional 2

El desnudo en la pintura

El dibujar y pintar el cuerpo femenino desnudo surge desde la prehistoria con la Venus de Willendorf, estatuilla que se encontró en el período Paleolítico cuya antigüedad es de 21,000 años antes de Cristo.

Por las características que presenta la Venus de Willendorf pareciera ser que el artista del Paleolítico no le importaba la belleza del cuerpo humano pero que consideraba otros aspectos como el vientre, los pechos, las nalgas y el sexo; ya que aparecen muy exagerados, con esto nos muestra la importancia de la maternidad, por eso le llaman la Venus de la Fertilidad.

A su vez en el mismo período Paleolítico aparece la Venus de Laspugue, es una mujer robusta de apariencia fuerte; La Venus de Laussel, es una mujer Hotentote de las tribus primitivas de los Bosquimanos que se encuentran en el Africa Meridional y es muy parecida físicamente a la Venus de Willendorf, estos

son los primeros desnudos con los que se cuenta en la historia del desnudo femenino.

En Egipto el cuerpo humano es representado en una actitud rígida, solemne, casi siempre vista de frente y las poses son siempre como en las pinturas y el bajorrelieve.

“En el campo artístico las directrices del Estado son muy concretas: el arte ha de tener una concreta y única misión: deificar a los reyes para que estos sean respetados y obedecidos, honrar a sacerdotes y generales para que ayuden a mantener el orden establecido.

En la representación de la figura humana se prohíbe el naturalismo (la observación y plasmación de la realidad), se manifiesta la originalidad y la individualidad, se cultiva el inmovilismo, el arte estereotipado. El cambio, la novedad la diferencia, no interesan. Como consecuencia de esta política en el antiguo Egipto el arte se convirtió en un oficio” (8).

En los primeros tiempos del Imperio Antiguo se conocen algunas esculturas

completamente desnudas. La figura del hombre cada que era pintada o esculpida, aparecía cubriéndose con un faldellín dejando el torso y las piernas desnudas cuando es un personaje, pero cuando es un hombre del pueblo aparece con una simple tela. La mujer cuando es reina o persona importante, va siempre vestida, a veces con telas semitransparentes.



Venus de Willendorf



Mujer Hotentote de la tribu de los mosquimanos

En las pinturas de murales aparecen con un corpiño con tirantes y amplio escote que deja al descubierto uno de los pechos. Sin embargo cuando la mujer es esclava, música o danzarina es pintada desnuda con un cinturón muy pequeño en las caderas.

Egipto



Bailarinas Egipcias

Otra forma de representar la figura humana desnuda era con telas transparentes dando una apariencia de que estuviera mojada esto, fué una forma de representar el desnudo femenino en el Imperio Medio y Nuevo Egipto.



Escultura de la Reina Nefertiti

Egipto

En Mesopotamia le dieron un tratamiento muy especial a la figura humana en forma mecánica y desproporcionada con la idea de la frontalidad a su máxima expresión. Representaron al rostro con unos ojos muy enormes, pintaron cuerpos desproporcionados anatómicamente, más bien se acercaron a la caricatura. En Creta "la representación artística

del desnudo seguía siendo una verdadera excepción.

Los cretences preferían la pintura mural decorativa, que a la escultura. En las paredes de sus palacios aparecen figuras humanas, escenas de la corte y de juegos con mujeres vestidas a la usanza del país, esto es con una falda larga acampanada y una breve chaquetilla que rematada por un breve corpiño, que dejaba los pechos al aire" (9).



Mujer vestida a la usanza del país

C
R
E
T
A

Grecia sigue mostrando la diferencia de clases sociales como lo hacían los egipcios, desnudan a las esclavas y visten a las reinas. Aparece el desnudo femenino en tablas y murales decorando mansiones y palacios, entonces el desnudo pasa a ser decorativo.

El arte en Roma tiene sus raíces en el arte Etrusco pueblo de la primitiva Italia y principalmente en el arte Griego. La representación de la figura humana heredada por los etruscos y los griegos fue el retrato, la cabeza y el busto. Se elaboraron cientos de retratos de Césares y Emperadores, fué un arte esencialmente político.

Las pinturas murales de las mansiones y casas romanas eran de una gran calidad y belleza.

Subgénero



Grupo de Las Tres Gracias

Influenciado por las teorías de las proporciones de los griegos (ya que para ellos el desnudo era como un símbolo de la separación del hombre con la naturaleza), en el arte romano, las *Venus* fueron creadas con un cuerpo estilizado y caderas muy abultadas esta sería una prueba de la desproporción del cuerpo femenino que obligó a que algunos artistas italianos se vieran en la tarea de crear figuras femeninas bien proporcionadas para que fueran

agradables y creíbles desde el punto de vista anatómico.

“La Edad Media alcanza un período aproximado de 1000 años desde el siglo IV al XIV, durante el cual se halla el arte supeditado a un contenido profundamente religioso, expresión de una sociedad plenamente cristiana, rigidamente organizada por el dirigismo espiritual del clero, que utiliza la iglesia como instrumento de salvación eterna.

En la representación de la figura humana prevaleció durante siglos la forma esquematizada, desproporcionada, irreal, hierática (la frontalidad es usada corrientemente para representar a los emperadores, a los santos, a Dios). La figura humana dejó de ser humana para convertirse en una idea abstracta” (10). Aparece en Italia el gran pintor de la figura humana Giotto, primero que trata los temas y la figura con realismo.

“Y ya la Edad Media toca su fin. Durante siglos las normas de los gobernantes y del clero deshumanizaron la figura humana.

Durante casi 1000 años el desnudo fue ignorado, prohibido, perseguido, negando la belleza y el valor artístico del cuerpo del hombre y de la mujer. Pero muy pronto en el mismo cierre de este período el artista consiguió exponer a la luz pública los primeros desnudos con realismo y perfección” (11).

Pues durante la Edad Media los cuerpos desnudos habían desaparecido casi por completo del arte occidental, y si alguna vez hacían acto



Fragmento de una página que describe la historia de Adán y Eva

de presencia en él era debido a exigencias ineludibles de la iconografía cristiana.

Para los artistas Medievales el cuerpo desnudo era mostrado como imagen de la vergüenza o de la degradación del ser humano. Un ejemplo claro sería Adán y Eva al ser expulsados del paraíso por pecadores.



La expulsión de Adán y Eva del paraíso

La influencia religiosa contribuyó tanto que creo un tabú con respecto al cuerpo humano, algo tan hermoso pero hay que tener cuidado al momento de ser utilizado.

“A decir verdad, a finales de la Edad Media se va imponiendo una tradición de acuerdo con la cual el desnudo es un componente básico y real de las escenas de género. En los manuscritos medievales de este mismo periodo podemos ver ilustraciones en las que aparecen personas bañándose, ilustraciones que se deben considerar precedentes inmediatos.

Para la aparición y desarrollo de una actitud más consistente en la concepción del desnudo, tenemos que esperar a principios del siglo XVII la transición del manierismo al barroco” (12).

En el Renacimiento “primordialmente, la necesidad de lograr que el artista pudiera expresarse libremente infundiéndolo a la obra

su estilo personal, y como consecuencia - ayudado por el espíritu renovador de la época - la oportunidad de crear un arte más humano, ya fuera religioso o laico, espiritual o sensual, dramático o alegre, fuese siempre el reflejo de la vida misma.

En el Renacimiento el artista adquiere la categoría de genio; su capacidad y su personalidad están por encima de toda regla tradicional, estatal o religiosa, y como fruto de este reconocimiento, la temática es libre y variada como nunca lo fue antes” (13).

En el Renacimiento el desnudo fue utilizado como elemento central en diversas composiciones. Para la representación pictórica del desnudo, los artistas del Renacimiento, adoptaron al mismo tiempo, una actitud positiva y una negativa.



Eva pintada por el Alemán Alberto Durero

rompiendo abiertamente con su pasado inmediato. El artista utiliza la realidad y al desnudo como si fuera una fantasía que se plasma en el cuadro.

Contrariamente a lo que en un momento dado expresaban muchos críticos e historiadores del arte, la figura humana ha conservado su importancia en el arte moderno.

Los artistas más celebres del Renacimiento son: Durero, Boticelli, Leonardo Da Vinci, Miguel Angel, Rafael, Tiziano, Corregio por mencionar algunos.

Los pintores Manieristas utilizaban también el desnudo en sus obras y siguen apareciendo en la mayoría de ellas las proporciones góticas.

Los manieristas eludían el realismo con frecuencia; esto no quiere decir que lo desconocieran, además no es extraño encontrar desnudos del siglo XVI con un énfasis de retrato.

En esta época, los hombres que tuvieran una buena condición social tenían más posibilidades de acceder a imágenes libertinas, además el poder que tenía esta gente era un privilegio extra para disfrutar de los placeres que estaban prohibidos para

la gente común, esto era como un élite del status social.

El Manierismo se puede definir como un arte de temas rebuscados, de composiciones complejas, de acabados muy detallados, de formas estilizadas (figuras alargadas) colores e iluminación espiritual y poética.

Imagen del Manierismo



Venus y el tocador de Laud. Tiziano

Como una característica que tuvo el Manierismo fué la representación del desnudo femenino con una intención erótica y sensual. "El Barroco puede definirse como un arte visual, una intención artística comparable a la del cinematógrafo actual, es decir, un estilo dinámico, en el que cuenta mucho la impresión momentánea, el hecho que se explica, un arte que ha de dramatizar la forma para hacer más comprensible el contenido. Se comprende que

el Barroco ofrezca formas retorcidas, figuras que se muevan y gesticulan como si estuvieran en la escena" (14).

Los pintores más representativos del Barroco son: Rubens, Velázquez, Murillo y Rembrandt.



La Venus del Espejo. Velázquez

El Rococó es la segunda parte del Barroco y es en Francia donde surge este movimiento.

"El Rococó tiene una manera de pintar que hereda del Barroco la sensualidad, el lujo y la pretensión, pero que transforma la elocuencia decorativa en graciosa

disposición, que sustituye el dinamismo y la fuerza expresiva del Barroco, por una forma de representación íntima y delicada"⁽¹⁵⁾. Podemos mencionar a Boucher como el artista más representativo del Rococó. Para Boucher su desnudo es típico por impersonal, meramente utiliza el atractivo femenino.

El Clasicismo termina por ser coherente en su pintura que solo representa al cuerpo humano mediante un profundo de conocimiento lo podía ver.

"El desnudo no ha dejado de ser un tema con derecho propio para pasar a ser estrictamente un vehículo neutro con el que pueden transmitir cuantos mensajes se quiera" (16).

En el Neoclasicismo Gerard, intenta la composición serena, pero clásica en las facciones de los rostros y en la proporción de la figura pero no plenamente por la influencia del Rococó.

Ingres, un exponente destacado del Neoclasicismo pinta un cuerpo completamente desnudo, relajado y sensual al mismo tiempo unos ejemplos claros serian: El sueño y Estudio para El Baño Turco.

Rococó



El Sueño. Ingres

NEOCLASICISMO

Mujer Descansando. Boucher



El Baño Turco. Ingres

La anatomía perceptible en ambas figuras justifica la percepción de estos cuerpos perfectos de proporciones y dimensiones.

Guido Cagnacci utiliza al desnudo como medio para provocar un impacto visual, ya que trata de que se persivan las sensaciones que tiene el hombre.

En el siglo XIX el arte presenció una gran difusión pública en su pintura y a los más distinguidos pintores, les agradaba presentar sus desnudos en contextos mitológicos e históricos, pero algunos artistas de este siglo como Delacroix se dejaron influenciar por la fotografía en la cual descubrieron un instrumento de gran utilidad, aunque en su mayoría no la adoptaron

debido a que lo que realizaban los pintores era algo manual en sus cuadros y con el surgimiento de la fotografía fué algo mecánico que registraba tal cual la imagen, pero esto no le importó a Eakins que fue el que la utilizó más en su tiempo.

"El desnudo ha ganado mas bién en consideración en cuanto que sigue siendo la imagen más representativa de la especie humana" (17). "El desnudo humano es medida de las proporciones y la razón, y, al mismo tiempo, el más eficaz medio para expresar los sentimientos y sensaciones relacionadas con la sexualidad" (18).

Es así, como el desnudo fue utilizado por los artistas en la pintura pero a medida de que fue pasando el tiempo y sus necesidades

fueron mayores, utilizan a la cámara fotográfica y se desarrolla paralelamente su uso en las artes plásticas.

Algunos pintores se convirtieron en fotógrafos como sería el caso de Nadar, Daguerre, Octavius Hill Stelzner por mencionar algunos, esto provocó que la fotografía sustituyera a la pintura y a la miniatura para el retrato, esto trajo como consecuencia que muchas actividades desaparecieran y se encausaran hacia la técnica nueva y así pudieran aportar mucho de sus conocimientos.

Elementos que integran la Fotografía de "Glamour"

La fotografía de *Glamour* es auxiliada por algunos elementos que son fundamentales para la realización de las imágenes, estos elementos son: maquillaje, prendas, accesorios.

Maquillaje

El maquillaje contribuye al perfeccionamiento de la imagen. Es recomendable utilizar el maquillaje para dar un mejoramiento al aspecto de la modelo para convertirla en una mujer bella, que trata de transformar sus facciones por medio de éste.

Esto nos quiere decir que el maquillaje es un complemento que nos permite reafirmar sus rasgos y no transformarlos, pero en ocasiones si nos ayuda para ocultar pequeñas imperfecciones. Un fotógrafo debe de contar con gente

especializada, porque el maquillaje que se usa en una sesión fotográfica es diferente a la de un evento común.

Los ojos suelen ser el atractivo en el rostro de una mujer, por lo que hay que considerarlos como parte importante en la modelo.

La peluquería es parte fundamental porque cuenta con grandes recursos para transformar el aspecto de la modelo, deberá de estar peinada de tal forma que favorezca su rostro y su aspecto en general, pero también nos puede ayudar a ocultar características que no son muy agradables o atractivas.

"Los grandes artistas de esta actividad no solo mejoran sus cualidades naturales si no que colaboran con el fotógrafo con el fin de que el peinado y el maquillaje acentúen el carácter de la imagen" (19).

Ejemplos de maquillaje



3 En esta fase, la cara y el cuello se cubren en su totalidad con un tono más claro que el de la piel. La utilización de una nueva esponja evita dejar bordes marcados y alterar las correcciones previas. Por último, se dibujan las líneas de claros y sombras.



1 "Antes de aplicar el maquillaje, el rostro carece de rasgos atractivos y está cubierto de pecas. El peluquero decidió realzar el atractivo del pelo con un estilo natural.



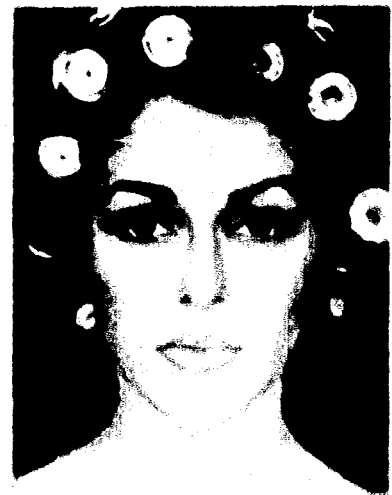
2 El proceso de corrección empieza camuflando los defectos y disimulando las sombras con maquillaje blanco. Se aplica fundiendo los bordes con la piel. El pelo se prepara con moldeadores calientes.



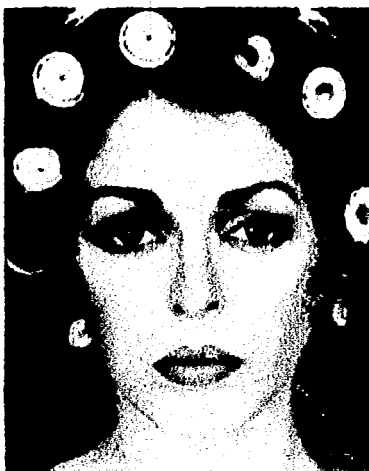
4 Los claros y las sombras acentúan la estructura ósea. Las zonas claras corresponden a los pómulos, a la parte superior de las cejas y al centro de la barbilla y de la nariz. Las oscuras se extienden debajo de los pómulos y a los lados de la nariz y de la barbilla para adelgazarlas.



5 Tras aplicar los polvos faciales, se maquillan los ojos con pincel y lápiz. Se dibujan líneas con lápiz alrededor de la cuenca del ojo y se extienden hacia afuera para cubrirse con tonos claros cerca de las cejas y en centro de los párpados.



6 Se aplica el rimmel sobre las pestañas, separándolas con un peine. Se dibuja la línea de los labios con un lápiz oscuro. En la fotografía de blanco y negro los labios tienen que tener un color intenso por que los claros se registran como blancos.



Después de realizar las fotografías que ilustran el proceso del maquillaje paso a paso, se hizo que el peluquero cambiara el peinado para conseguir un efecto distinto".19

Proceso final de Maquillaje



Se creó una imagen fantástica con el maquillaje en la piel de la modelo



En esta fotografía se realzaron las características naturales de las modelos. Se rizo el pelo de la modelo rubia, mientras que el pelo oscuro de la otra modelo se retiró hacia atrás para conseguir un contraste.

Prendas

Las prendas o el vestuario debe de ser favorable según su rostro y su figura, y si es necesario deben ocultarse las partes menos favorables del cuerpo de la modelo para producirse una sensación agradable.

La gente es muy curiosa, le interesan aquellas cosas que permanecen ocultas causandoles inquietud. Al ocultar con prendas algunas partes de la anatomía de la modelo, se incita al observador a pensar e imaginar que es lo que permanece oculto, por lo general este tipo de fotografías tienen mayor poder visual que una fotografía que nos muestra plenamente la anatomía femenina, pero es muy importante no caer en la vulgaridad o en lo pornográfico si es que estamos trabajando en una fotografía de *Glamour*.

Veremos a continuación unas imágenes en la cual se utilizaron unas prendas para dar ese toque de *Glamour*.



Prendas 2

Prendas

Prendas 1



Prendas 3

Accesorios

“En la fotografía los accesorios son el equivalente del “atrezzo” de una obra de teatral.

Dentro de la fotografía de desnudo, su función es proporcionar una ocupación al modelo.

El término puede aplicarse también a los automoviles, barcos, aviones, etc., que aunque en realidad forman parte del escenario, permiten al modelo desarrollar una actividad y establecen un marco para la composición” (21).

Los accesorios más usuales o convenientes son aquellos que el modelo pueda manejar con facilidad. En la utilización de los accesorios es recomendable que utilice el modelo una sola mano.

Los accesorios ideales son aquellos con lo que el modelo usa cotidianamente porque le producen mayor seguridad, en cambio los más sofisticados les pueden llegar a producir algunas incomodidades, por eso lo ideal es aquel que le proporcione al modelo una ocupación.



Accesorios 2



Accesorios 1



Accesorios 3

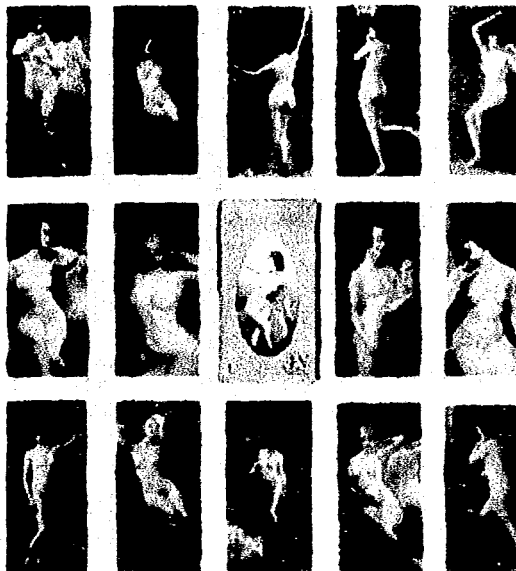
El desnudo

“La concepción del cuerpo desnudo en el arte es una estilización condicionada por la civilización, por la moda, por el traje y por las influencias técnicas, y partiendo de los comienzos más primitivos, llega hasta la selección del cuerpo naturalmente verdadero y finalmente del cuerpo naturalmente bello.”

Ya que la figura humana fué y seguirá siendo utilizada por la gente dependiendo la situación y el momento que se viva o que se requiera la utilización del desnudo dependerá de éstos factores.

Lo que nos interesa es ver no tanto al cuerpo humano desnudo; hablando de su composición anatómica o fisiológica, sino como se ha venido utilizando en las obras de los artistas ya que se ha usado el desnudo desde la Prehistoria con la Venus de Willendorf, en el antiguo Egipto, hasta nuestros días.

Debemos considerar que el desnudo aparece en la pintura y posteriormente fué utilizado en la fotografía por pintores que no tenían la habilidad de pintar sus cuadros, usando a la fotografía como un complemento para registrar la realidad.



John Watson 1856



John Watson 1855



Edward Weston 1937



Vicenzo Galdi 1905



Jeanloup Sieff 1985



Lens Krips 1985



Anonymous Academy 1855-60

Anonymous Academy 1892

2.2. Definición y características de la fotografía de producto.

La fotografía publicitaria puede definirse como una fotografía de producto, si existe una aplicación comercial para la imagen, se deduce que hay un producto, incluso cuando el producto es la propia fotografía. Pero, ¿cómo podemos describir con mayor precisión qué se entiende por "fotografía de producto"?

La mayoría de las personas saben que quiere decir el término "fotografía de producto", sin embargo muy pocos logran explicarlo con exactitud. Cada vez que alguien intenta definir los parámetros de la fotografía de producto, surge alguna palabra o concepto con el cual no estamos de acuerdo y por ende se desacredita

dicha definición.

Posiblemente el término de "fotografía de producto" pueda remitirnos al uso de una marca o un nombre en específico, pero hay que tener en cuenta que muchos productos existentes no poseen una marca o una empresa determinada que los represente o los avale, como podría ser el caso de las frutas o legumbres. Además, los productos también pueden ser genéricos como la sal, la cual puede tener o no una marca en especial.

Las fotografías de producto podrían ser aquellas que plasman a un objeto sólido y visible sin ninguna marca en particular, sin embargo existen productos intangibles como el caso de las harinas o las fragancias las cuales necesitan una marca que las apoye y les brinde cierta confianza ante el posible consumidor. Por tanto, necesita contar con estos dos elementos (lo tangible y lo intangible), para poder determinarse como tal.

Sin embargo, hay que tomar en cuenta que en ocasiones el producto que se desea promocionar, no aparece dentro de la imagen, por ejemplo, las imágenes publicitarias de Benetton (famosas y controversiales en todo el mundo), se reconocen al instante como la publicidad de la empresa, a pesar de ser imágenes que en ningún momento se relacionan con los productos que Benetton comercializa, pero que logran de inmediato el reconocimiento de ésta empresa (e inconcientemente también, los productos que promociona).

Lo mismo podría decirse en muchos casos en donde se promocionan anuncios de tabaco, pantalones vaqueros, bebidas, de anticonceptivos, etc., donde la marca se encuentra posicionada ya con anterioridad en la mente del consumidor,



Mark Asher
Aceiteria
2000



Hans - Jurgen Burkard
United Colors of Benetton
1992

y por lo tanto, sólo es necesario reconocer el estilo y el aspecto de la empresa dentro del anuncio publicitaria para reconocerla, sin que físicamente el producto aparezca en la fotografía.

Es importante analizar todos estos aspectos de la fotografía de producto para darnos cuenta que el término por muy preciso e incluso, restrictivo que parezca, no es más que una licencia de uso para que el fotógrafo disponga de plena libertad para las tomas de ciertos productos, sin tener problemas por los llamados "derechos de autor".

La fotografía de producto, lejos de estar considerada como un subgénero fotográfico limitado a ser incluido dentro de las imágenes de catálogo y del cartel, resultan ser imágenes sumamente versátiles, ya que pueden ser aplicadas prácticamente en cualquier medio; desde su uso como presentación de una naturaleza muerta, hasta su uso casi documental. Es en definitiva; un subgénero con aplicaciones ilimitadas.

En el mundo de la fotografía de producto, la gran mayoría de las imágenes producidas cuentan ya con una marca establecida definida por el cliente, o con un aspecto temático o cierto estilo de

presentación específica, limitantantes dentro de las cuales, el fotógrafo tiene que acoplarse para el desarrollo de su trabajo.

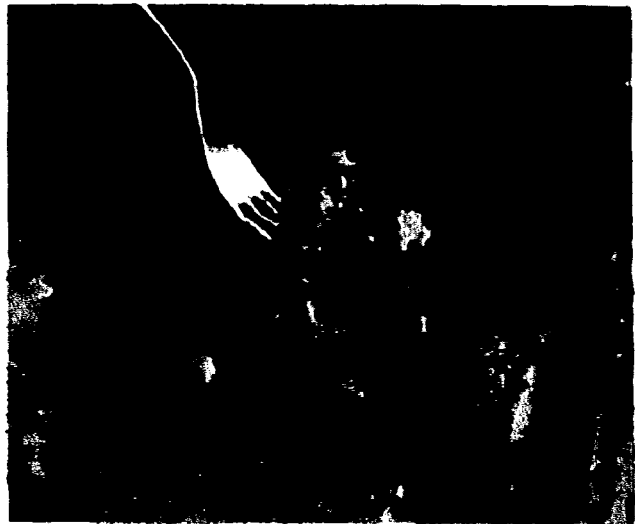
Fotografía de alimentos

Dentro de los ámbitos publicitarios, se reconoce a la promoción de alimentos como el principal acto de consumo de la humanidad.

El alimento, como una necesidad primaria del hombre, logra hacer de la fotografía de alimentos, una de las más importantes actividades, en la creación de fotografías publicitarias.

Dentro de este subgénero, el ramo de la fotografía de alimentos ocupa un lugar sumamente importante en la elaboración de imágenes. Actualmente, los supermercados invierten importantes cantidades para su publicidad con el objetivo de dar a conocer sus existencias, su calidad, su precio, su sabor exclusivo, su idoneidad para un tipo de cocina específico, etc.

Por ello la fotografía de alimentos, es encargada por los productores de artículos alimenticios para su elaboración a fotógrafos especializados en el campo.



Ensalada de fresa con aguacate
Reader's Digest
1995



Burke/Triolo Varios 1992

Este tipo de imágenes, pueden mostrar productos sin marcas de muy variados tipos de alimentos y como resultado siempre se presentan como una verdadera muestra de naturalezas muertas. Independientemente de que nuestro producto cuente con una marca o no, el objetivo de su realización será siempre la venta de un producto alimenticio que irónicamente resultaría "el pan nuestro de cada día".

El propósito de la fotografía de alimentos es básicamente hacer que el espectador desee consumirlos. El color de la comida, especialmente el de las verduras, legumbres y hortalizas, es un factor crítico en la imagen final. Así como la textura, ya que estamos acostumbrados a observar detenidamente todos los detalles de nuestros alimentos antes de consumirlos, por lo que es difícil dejar de tomar en cuenta esta característica, no

solo para consumirlos, sino también para encontrar una coincidencia visual en nuestra memoria.

Los diversos tipos de alimentos deben mostrarse de modos distintos, para hacerlos más atractivos y llamativos a la vista.

El pescado fresco puede resultar muy apetecible si se muestra en imágenes múltiples, con muy poco fondo. La impresión de que éstos acaban de ser pescados transmite exactamente la sensación adecuada a la fotografía, haciéndolos más apetecibles.

Se los puede mostrar sobre piedra, mármol o un entramado de paja, o de modos diversos como agruparlos, con las cabezas y las colas apuntando en direcciones diferentes o, al modo de las sardinas, logrando atractivas composiciones que atraigan nuestros sentidos.



Ensalada de germen con naranja
Reader's Digest
1995



Jonathan Pollock
Concurrencia de pescados
2000

La comida cocinada requiere una estrategia diferente. Cualquier plato cocinado debe mostrarse en el proceso de su elaboración, o como un plato preparado para el consumo, la mayor parte de las fotografías del proceso de cocinado son primeros planos. El decorado puede ser un elemento primordial en las imágenes de alimentos, y el mostrar comidas completas, manteles y locales, por ejemplo, exige una selección y una disposición cuidadosas en una palabra "ambientación".

La mayor parte de los alimentos son, o deberían ser, decorativos, atractivos y coloristas, y en ocasiones, un fondo oscuro y sencillo a menudo basta para mostrar perfectamente la comida.

La comida que ha de fotografiarse influirá en la atmósfera de la imagen que se desea crear. Los frutos y las hortalizas exóticas e inusuales, imponen a menudo

Los ingredientes crudos tienden a tener un buen aspecto cuando se los fotografía planos sobre una superficie, de tal modo que las estructuras que forman puedan explotarse con buenos resultados. Las habas, los guisantes y los puerros se prestan a este tipo de disposición, pero cualquier comida no cocida que tenga una forma bien definida se adapta a este tipo de composición.

Las frutas tales como manzanas, las peras, las naranjas, tienen a menudo un aspecto óptimo cuando se amontonan en un recipiente atractivo. Alternativamente, una fruta cortada por la mitad, junto a un poco de queso o un vaso de vino o de zumo, puede proporcionar una imagen atractiva.



Max Schneider y Michael de Mayer
Conservas
2000

los colores y los fondos de una composición, y en este tipo de fotografía (que con frecuencia es asociada con artículos de viaje), los objetos auxiliares y los fondos son casi tan sugerentes como la comida misma.

La luz desempeña un papel vital. No sólo es importante mostrar claramente la operación que se realiza; también merece la pena recordar, que la posición de las luces ayudará visualmente a describir los objetos y su textura, lo cual es esencial para la identificación de los alimentos.

La fotografía debe transmitir una sensación de aroma, e incluso por lograr que la persona que la vea sienta hambre y desee probar esta apetecible comida, que se le muestra a través de lentes fotográficos. El enfoque puede ser pictórico si se pretende crear una atmósfera que muestre la comida de modo más favorable. Cuando se observe una fotografía de alimentos, la imagen debe crear una atmósfera llena de claroscuros y brillos capaces de abrir el apetito en el espectador, el fotógrafo especialista en alimentos debe de ser capaz de crear un bodegón sumamente apetitoso y comestible.

Fotografía de bebidas

Debido a la complicación de sus tomas, la fotografía de bebidas es de hecho, una especialización dentro del campo ya especializado de la fotografía de alimentos.

¿Cómo es posible fotografiar un sabor, una consistencia, un aroma, una sensación o las propiedades nutritivas de una bebida? Todos estos elementos son para vitales para provocar en el espectador el deseo de probar una bebida

determinada, por ejemplo; el café debe tener el sabor suave e intenso que esperamos; el vino, el buqué adecuado; el whisky debería dejarnos ese cálido hormigueo que suscita cualquier licor que se aprecie; una bebida medicinal tiene que parecernos tener un sabor fresco, nutritivo y estar llena de vitaminas.

Pero en una imagen publicitaria de bebidas, todas estas características no-visuales, no pueden comprobarse de forma directa, deben de quedar entendidas únicamente con el aspecto del producto representado en la imagen publicitaria.

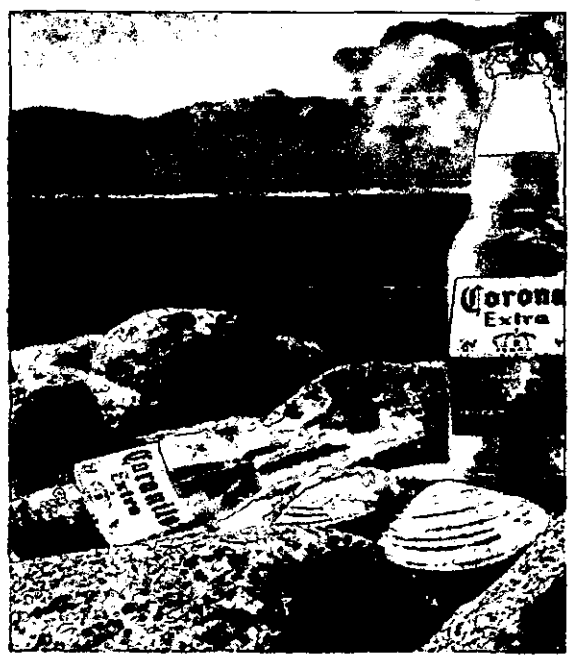
Para lograr todas estas sensaciones, es necesaria la habilidad del fotógrafo para la creación de determinados elementos visuales que sugieran al espectador ciertos sabores y aromas para el consumo de algunas bebidas que le puedan resultar apetecibles.



Tony Hutchings
Johnnie Walker Black Label
2000



Anthony Barreras
1992



Ben Lagunas y Alex Kuri
La Cerveza natural
2000

El uso de la composición, la vestimenta, el estilo, la ambientación y la iluminación, pueden lograr esos sabores y sensaciones cálidos buscados, por ejemplo: en una bebida humeante, o la refrescante y helada temperatura que se buscaría en una bebida fría, en un día caluroso y soleado.

La fotografía de bebidas varía de acuerdo a la cualidad de su transparencia (el vino blanco, por ejemplo, es más transparente que el rosado) y cuando mayor sea el volumen, tanto mas oscuro será el resultado; es virtualmente imposible, por ejemplo, ver a través de un vino negro espeso en una botella. El modo más eficaz de mostrar la nitidez y el color de bebidas transparentes consiste en utilizar alguna modalidad de iluminación trasera. La fotografía de vinos y otras bebidas en botellas y vasos exige un enfoque especial, pues hemos de verlas tanto con el líquido como con su recipiente.

La mayor parte de las botellas y los vasos tienen superficies reflectoras que imponen, por ello, unas necesidades especiales de iluminación que muy bien pueden entrar en conflicto con la luz necesaria para el líquido.

La iluminación trasera en estado puro puede ser impactante y gráfica y proporcionar un buen contraste, y quizá sea ideal si el color de un vidrio transparente es un elemento importante.

Un enfoque alternativo consiste en centrarse en la textura de la bebida. Esto implica, habitualmente la creación de alguna mejora para el líquido, mostrándolo mientras es vertido o agitándolo en el vaso. Si la luz se ha dispuesto para crear reflejos en la superficie del líquido, una textura fluida y unas gotitas pueden animar considerablemente la animación.

A los consumidores potenciales de ciertas bebidas les atrae que parezcan

recién servidas. En una jarra de cerveza, por ejemplo, la espuma es esencial, lo que significa que hay que llenar una y otra vez la jarra hasta tener a punto la luz y realizar la toma definitiva en una nueva jarra en el momento mismo de verter la cerveza, el hielo presenta sus propios problemas. Recordemos, sin embargo, que el hielo auténtico flota, mientras los cubitos acrílicos se hunden y por ello es mejor llenar el recipiente con hielo, colocando los cubitos cuidadosamente para controlar su aspecto y sus refracciones.

Las burbujas contribuyen también a dar un aspecto de frescor a algunas bebidas. Pueden crearse sacudiendo el

líquido justo antes de la toma o soplando suavemente sobre él con una pajita o un tubo delgado.

Bebidas



Guido Paternó Castello
Botellas de vino
2000



Bebida de frutas
Reader's Digest
1995

2.3. Definición y características de la Fotografía Promocional

La fotografía promocional es hacer llegar físicamente el producto al consumidor para su mejor conocimiento reforzando el producto mediante la imagen fotográfica.

En el año de 1880 cuando fué posible reproducir fotografías a precios accesibles los periódicos y las revistas ilustradas la utilizaron y posteriormente los retratos los reprodujeron en los libros, también aparece la fotografía en documentos científicos que serían todos estos de primera mano y es como poco a poco pasó a ser parte de la publicidad porque se necesitaba una imagen real no una versión estética de la realidad, es así como la fotografía podía entrar en todos los hogares y pasaba hacer parte de la vida cotidiana y moderna.

Este subgénero publicitario surge por las necesidades de los vendedores de producto que la utilizan por la semejanza que tiene a la realidad y crean todo un ambiente para el producto que se está ofreciendo ya que es muy agradable ver una buena fotografía de comida, vinos, autos, playas, etc.

“Debemos observar que la mente humana se alimenta de un inmenso universo de señalizaciones y de estímulos tanto sonoros como visuales y formales en general y que dichos estímulos tanto los “desinteresados” atribuidos al arte como los utilitarios debidos a agentes que no suelen considerar como artísticos, intervienen eficazmente en la germinación de las constantes formativas que siempre han dominado la actividad humana y de los cuales extraen su principio las diferentes manifestaciones estéticas.

Aún cuando no consideremos artísticas todas las nuevas manifestaciones visuales y sonoras que nos rodean cotidianamente podemos tenerlas en cuenta como elementos que estimulan nuestra innata capacidad perceptiva y creativa” (22). Dentro de la fotografía promocional podemos encontrar: revistas, tarjetas postales y catálogos, los cuales mencionaremos a continuación.

Revista

“La palabra hablada se encuentra limitada por la capacidad de memoria de los individuos y por el carácter inmediato de la expresión, que no puede trascender el tiempo ni el espacio.

Hasta la presente era de la electrónica, la palabra hablada se ha desvanecido sin dejar rastro; en cambio, la palabra escrita aún se conserva.

La escritura llevó el esplendor de la civilización a los pueblos y les permitió preservar el conocimiento, las experiencias y los pensamientos arduamente logrados.

El desarrollo de la escritura y del lenguaje visual tiene sus más remotos orígenes en imágenes sencillas, pues hay una relación estrecha entre el acto de dibujar imágenes y el de trazar los signos de la escritura.

Ambas son maneras naturales de comunicar ideas, y el hombre primitivo las utilizó como medio elemental para registrar y transmitir información” (23).

La primera revista ilustrada surge en Alemania a finales de los años veinte y se extiende hacia los Estados Unidos y a Gran Bretaña al mismo tiempo, tuvo gran demanda y surgieron muchos fotógrafos interesados en el realismo social por que las revistas trataban los temas más a fondo y se utilizaban secuencia de imágenes que

aveces cubrian hasta quince o veinte páginas, cosa que no sucedía en los periódicos.

Todas las revistas corresponden a una categoría de mercado y pueden clasificarse como de gran público (masivas) o de especialistas (elitistas).

También hay algo muy importante que se debe considerar en la elaboración de una revista que serían los materiales, la edad del lector y el poder adquisitivo.

Se debe tener cuidado por que hay algunos folletos que buscan buenas fotografías y quieren considerarse como una revista pero la dirección de arte varia mucho entre una y otra.

Las revistas preparan a menudo fondos especiales si hay recursos, esto justifica el gasto, el tamaño de la fotografia se puede determinar con un boceto pero el contenido de la revista lo determina la empresa.

“El trabajo para publicaciones comerciales o especializadas tiene mucho en común con el trabajo para catálogos técnicos.

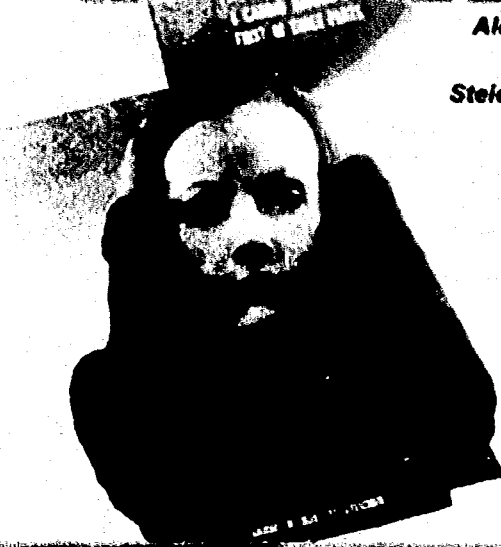
Los objetos deben estar claros, tanto en las ideas como en la producción; el fondo debe ser mínimo y la iluminación simple; la definición de la forma y los detalles técnicos generales han de estar bien delimitados.

Algunos ejemplos de revistas con imágenes fotográficas pueden ser:



Alexey 1930

Steichen 1950



Boris 1946



Las publicaciones de flores y de plantas recurren a enfoques similares en el trabajo de estudio, pero incluyen muchas fotografías hechas en el sitio mismo con el fin de reflejar la atmósfera" (24).

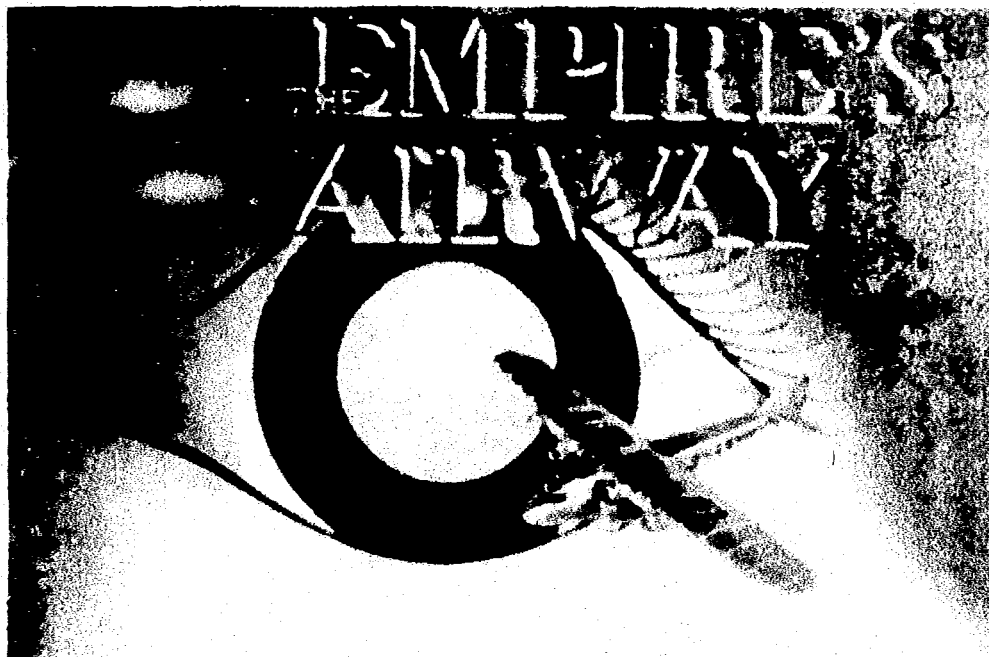
"El coeficiente científico de todos estos sólidos valores de la historia de la revista ilustrada se reduce, en la mayoría de los casos, a la previa elaboración de la estructura reticular con la que se predetermina y subdivide el espacio: el tamaño tipo de las columnas de texto y de las fotografías o ilustraciones, y la relación de blancos entre unas y otras (tanto por ambos lados como por arriba y abajo)"(25).

Las revistas son un medio impreso de circulación masiva y es un producto comercial, que funciona como un instrumento para vender y es considerada como un medio permanente ya que sus lectores las conservan.

En la comunicación, las revistas son muy importantes porque el público encuentra satisfechas sus necesidades, debido a que las hay para todos los gustos y todos los géneros.



Willy 1963



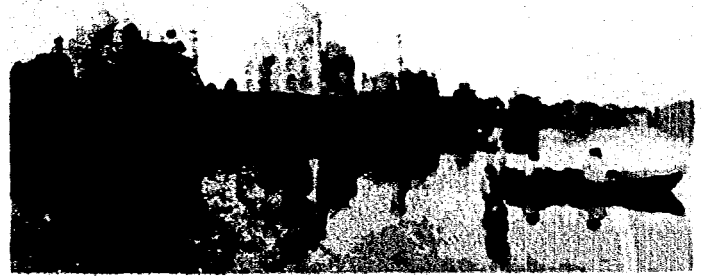
Nagy 1935

Tarjetas postales

Tarjeta Postal de la India

Durante el año de 1890 comienza en Europa occidental un gran movimiento en favor de la fotografía documental mientras en Gran Bretaña con el surgimiento del Estudio Fotográfico de Warwickshire en mayo de 1890 y fue destinado para recoger las fotografías de los aficionados que contenían imágenes sobre las costumbres y los monumentos arquitectónicos de la región, nos muestra la existencia de una necesidad de documentación sobre la diversidad de la experiencia humana; esta necesidad la satisface la tarjeta postal, una ventaja era que circulaba por correo, esto trajo como consecuencia que tuviera una gran demanda y su costo fuera muy bajo.

“Paralelamente al movimiento artístico mundial y a la democratización de la fotografía al alcance de los aficionados, la tarjeta postal que empezó en el siglo XIX con estampas litográficas, merced a procedimientos fotomecánicos se apodera de la fotografía reproduciendo paisajes y



India

monumentos e inundando el mercado con esas producciones con pretensiones artísticas que todos conocemos con parejas de enamorados, cestos de flores y niños engalanados con lazos” (26).

Los temas esenciales de las tarjetas postales son los paisajes y los monumentos históricos, el folklore regional, los tipos pintorescos y los trabajadores rurales.

Las fotografías utilizadas por las tarjetas postales deben de tener una imagen halagadora de un sitio que no sea típico que invite a la gente para que lo visiten.



India

El punto de destino determina una cierta clase de atractivo. India

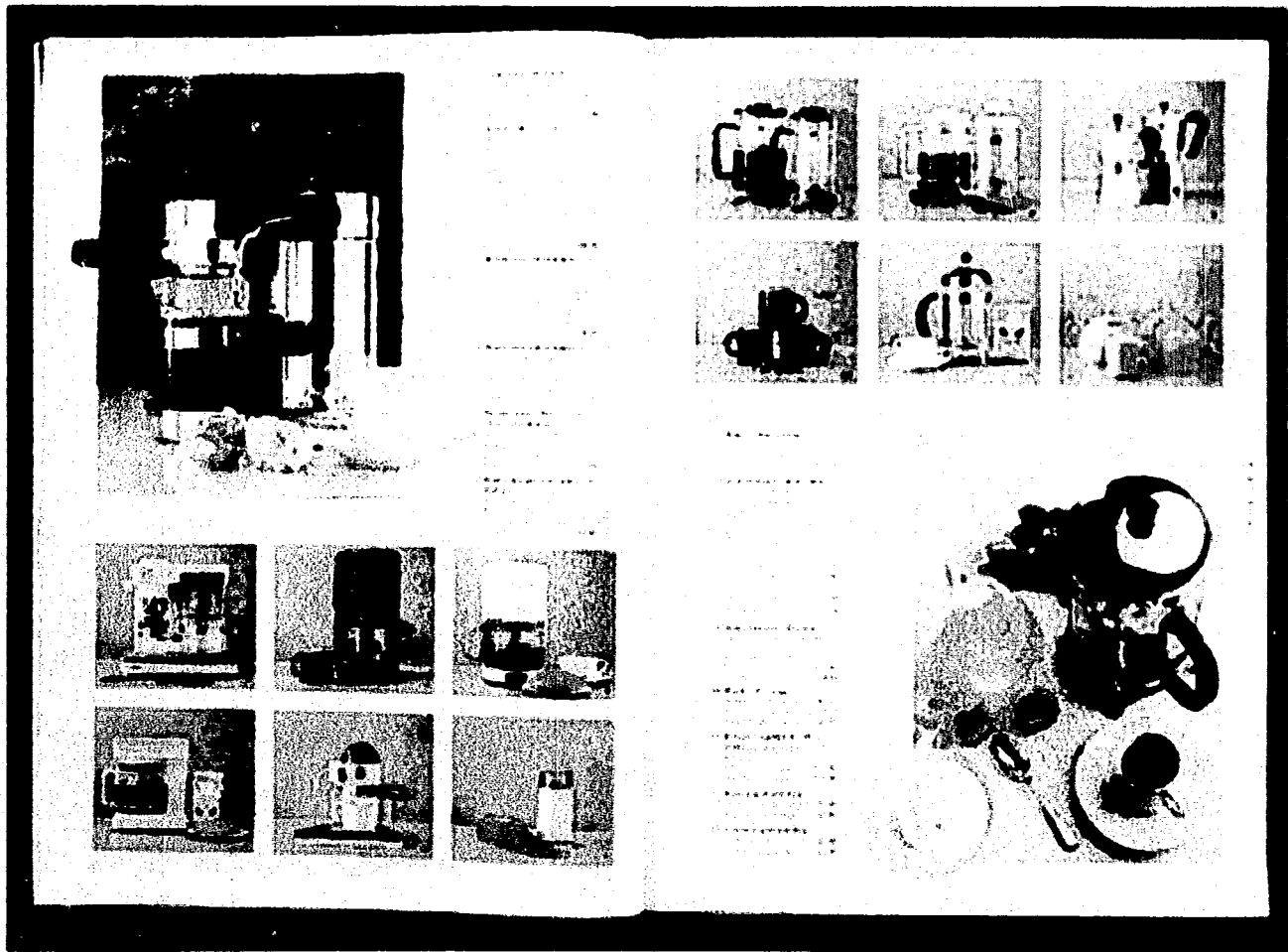
Catálogos

Dentro de la fotografía promocional encontramos el catálogo que surge como una necesidad de la gente de la industria para mostrar su producto al espectador, este se caracteriza por mostrarnos el producto solamente y la información acerca de este el cual nos lo describe y nos dice en donde lo podemos adquirir, todo esto es creado en un ambiente agradable de tal forma que incita al lector a que compre los productos anunciados; por ejemplo siempre se trata de agrupar los objetos dependiendo sus características para que tenga una mayor eficacia el trabajo y el estilo fotográfico, dependera por supuesto, del mercado al que se dirige el catálogo.

Debemos estudiar atentamente el mercado y ponernos de acuerdo con el cliente antes de iniciar el trabajo para poder realizar sin ningún problema la sesión fotográfica enseguida podemos ver como la fotografía publicitaria participa en el diseño editorial.



Catálogo de productos domésticos 1



Catálogo de productos domésticos 2

70

1. Roberto y Sheila Hurth: Técnicas profesionales de la fotografía de Glamour, edit. OMNICON. año 1994, pag. 18

2. Ibidem. pag. 20

3. Ibidem. pag. 22

4. Michael Langford: Enciclopedia completa de la fotografía, edit. Hermann Blume. año 1983, pag. 238

5. Ibidem. pag. 256

6. M. F. D Y G. pag. 193

7. Dr. C. H. Stratz: La figura humana en el arte, edit. Salvat. pag. 56

8. Frances Serra: El desnudo al óleo, edit. Instituto Parramon. año 1973, pag. 68

9. Ibidem. pag. 75

10. Ibidem. pag. 78

11. Ibidem. pag. 79

12. Ibidem. pag. 83

13. Ibidem. pag. 86

14. Ibidem. pag. 87

15. Ibidem. pag. 90

16. Edward, Lucie Smith: El arte del desnudo. edit. Polígrafa. año 1982, pag. 121

17. Ibidem. pag. 130.

18. Ibidem. pag. 135

19. Michael, Boys: El desnudo en la fotografía, edit. Marin. año 1991. pag. 66

20. Ibidem. pag. 70

21. Ibidem. pag. 78

22. Dorries, Gillo: Las oscilaciones del gusto, edit. Lumen. año 1974, pag. 51

23. Meggs, Philip B.: Historia del diseño gráfico, edit. Trillas. año 1991, pag. 323

24. Marshall, Hungh: Diseño fotográfico, edit. G. Gili. año 1990, pag. 88

25. Beltran y Cruces Raúl Ernesto: Publicidad en medios impresos, edit. Trillas. año 1991. pag. 49

26. Marie, Loup Sougez: Historia de la fotografía, edit. Catedra. año 1981, pag. 222.

Citas bibliográficas

Imágen de Boudoir. Jean-Luc Daval, "Photography, History of an Art", Rozzoli International Publications, INC, New York, 1982.

Imágen de Boudoir. Marshall, Hugh: Diseño fotografico, edit. G. Gili. año 1990.

Anonymus Salesman's display card 1900. Jean-Luc Daval, "Photography, History of an Art", Rozzoli International Publications, INC, New York, 1982.

Anonymus French XXVIII 1855-60. Jean-Luc Daval, "Photography, History of an Art", Rozzoli International Publications, INC, New York, 1982.

Fotografía de Glamour. Roberto y Sheila Hurth: Técnicas profesionales de la fotografía de Glamour, edit. OMNICON. año 1994.

Fotografía tomada a través de un panel de vidrio mojado. Marshall, Hugh: Diseño fotografico, edit. G. Gili. año 1990.

Fotografía tomada en el exterior. Marshall, Hugh: Diseño fotografico, edit. G. Gili. año 1990.

Fotografía de Glamour tradicional 1. Roberto y Sheila Hurth: Técnicas profesionales de la fotografía de Glamour, edit. OMNICON. año 1994.

Fotografía de Glamour tradicional 2. Roberto y Sheila Hurth: Técnicas profesionales de la fotografía de Glamour, edit. OMNICON. año 1994.

Venus de Willendorf. Francesc Serra: El desnudo al oleo, edit. Instituto Parramon. año 1973.

Mujer Hotentote de la tribu de los mosquimanos Francesc Serra: El desnudo al oleo, edit. Instituto Parramon. año 1973.

Baillarinas egipcias. Francesc Serra: El desnudo al oleo, edit. Instituto Parramon. año 1973.

Escultura de la reina Nefertiti. Francesc Serra: El desnudo al oleo, edit. Instituto Parramon. año 1973.

Mujer vestida a la usanza del pais. Francesc Serra: El desnudo al oleo, edit. Instituto Parramon. año 1973.

Grupo de Las Tres Garcias. Francesc Serra: El desnudo al oleo, edit. Instituto Parramon. año 1973.

Fragmento de una página que describe la historia de Adan y Eva. Francesc Serra: El desnudo al oleo, edit. Instituto Parramon. año 1973.

La expulsión de Adan y Eva del paraiso. Francesc Serra: El desnudo al oleo, edit. Instituto Parramon. Año 1973.

Eva pintada por el aleman Alberto Durero. Francesc Serra: El desnudo al oleo, edit. Instituto Parramon. año 1973.

Imágen del Manierismo. Francesc Serra: El desnudo al oleo, edit. Instituto Parramon. año 1973.

Venus y el tocador de Inúd. Tiziano. Francesc Serra: El desnudo al oleo, edit. Instituto Parramon. año 1973.

La Venus del espejo. Velazquez. Francesc Serra: El desnudo al oleo, edit. Instituto Parramon. año 1973.

Mujer descansando. Boucher. Francesc Serra: El desnudo al oleo, edit. Instituto Parramon. año 1973.

El Sueño. Ingres. Francesc Serra: El desnudo al oleo, edit. Instituto Parramon. año 1973.

El Baño Turco. Ingres. Francesc Serra: El desnudo al oleo, edit. Instituto Parramon. año 1973.

Ejemplos de maquillaje. Michael. Boys: El desnudo en la fotografía, edit. Marin. año 1991.

Se creo una imágen fantástica con el maquillaje en la piel de la modelo. Michael, Boys: El desnudo en la fotografía, edit. Marin. año 1991.

Características naturales de las modelos. Michael, Boys: El desnudo en la fotografía, edit. Marin. año 1991.

Prendas 1. Michael, Boys: El desnudo en la fotografía, edit. Marin. año 1991.

Prendas 2. Michael, Boys: El desnudo en la fotografía, edit. Marin. año 1991.

Prendas 3. Michael, Boys: El desnudo en la fotografía, edit. Marin. año 1991.

Accesorios 1. Michael, Boys: El desnudo en la fotografía, edit. Marin. año 1991.

Accesorios 2. Michael, Boys: El desnudo en la fotografía, edit. Marin. año 1991.

Accesorios 3. Michael, Boys: El desnudo en la fotografía, edit. Marin. año 1991.

Anonymus Academy 1855-60. Jean-Luc Daval, "Photography, History of an Art", Rozzoli International Publications, INC, New York, 1982.

Anonymus Academy 1892. Jean-Luc Daval, "Photography, History of an Art", Rozzoli International Publications, INC, New York, 1982.

John Watson 1855. Jean-Luc Daval, "Photography, History of an Art", Rozzoli International Publications, INC, New York, 1982.

John Watson 1856. Jean-Luc Daval, "Photography, History of an Art", Rozzoli International Publications, INC, New York, 1982.

Vicenzo Galdi 1905. Jean-Luc Daval, "Photography, History of an Art", Rozzoli International Publications, INC, New York, 1982.

Edward Weston 1937. Jean-Luc Daval, "Photography, History of an Art", Rozzoli International Publications, INC, New York, 1982.

Jeanloup Steff 1985. Jean-Luc Daval, "Photography, History of an Art", Rozzoli International Publications, INC, New York, 1982.

Les Krims 1983. Jean-Luc Daval, "Photography, History of an Art", Rozzoli International Publications, INC, New York, 1982.

Mark Asher "Aceteria", 2000. Larg Alex, Wood Jane, "New Produc" Serie Pro-Lighting, Ramón Llaca y Cia., S.A., Singapur, 2000.

Hans-Jurgen Burkard "United Colors of Benetton", 1992. Calvin Sue, "Los dólares unidos de Benetton", Entrevista a Fred Ritchin, Luna Cómea. Número 2, Consejo Nacional, para la Cultura y las Artes, México, 1993.

Ensalada de fresa y aguacate. Reader's Digest México, S.A. de C.V., "Libro de la navidad". EUA, 1995.

Varios. Burke/Triolo. American Showcase INC. Samohano Ediciones S.A. de C.V., México 1992.

Ensalada de germinados con naranja. Reader's Digest México, S.A. de C.V., "Libro de la navidad". EUA, 1995.

Jonathan Pollock "Concurrencia de pescados". Larg Alex, Wood Jane, "New Produc" Serie Pro-Lighting, Ramón Llaca y Cia., S.A., Singapur, 2000.

Max Schneider y Michael de Mayer "Conservas". Hicks Roger, Schultz Frances, "Food Shots" Serie Pro-Lighting, Samohano Ediciones S.A. de C.V., México, 1994.

Tony Hutchings "Johnnie Walker Black Label". Larg Alex, Wood Jane, "New Produc" Serie Pro-Lighting, Ramón Llaca y Cia., S.A., Singapur, 2000.

Anthony Barreras. American Showcase INC. Samohano Ediciones S.A. de C.V., México 1992.

Ben Lagunas y Alex Kuri "La cerveza natural".

Larg Alex, Wood Jane, "New Produc" Serie Pro-Lighting, Ramón Llaca y Cia., S.A., Singapur, 2000.

Guido Paternó Castello "Botellas de vino". Hicks Roger, Schultz Frances, "La fotografía de Still Life" Serie Pro-Lighting, Samohano Ediciones S.A. de C.V., Documenta SRL, México, 1996, 160 pag.

Bebida de frutas. Reader's Digest México, S.A. de C.V., "Libro de la navidad". EUA, 1995.

Alexey 1930. Meggs, Philip B.: Historia del diseño gráfico, edit. Trillas. año 1991.

Boris 1946. Meggs, Philip B.: Historia del diseño gráfico, edit. Trillas. año 1991.

Steichen 1950. Meggs, Philip B.: Historia del diseño gráfico, edit. Trillas. año 1991.

Willy 1963. Meggs, Philip B.: Historia del diseño gráfico, edit. Trillas. año 1991.

Nagy 1935. Meggs, Philip B.: Historia del diseño gráfico, edit. Trillas. año 1991.

Tarjeta postal. Marshall, Hungh: Diseño fotografico, edit. G. Gili. año 1990.

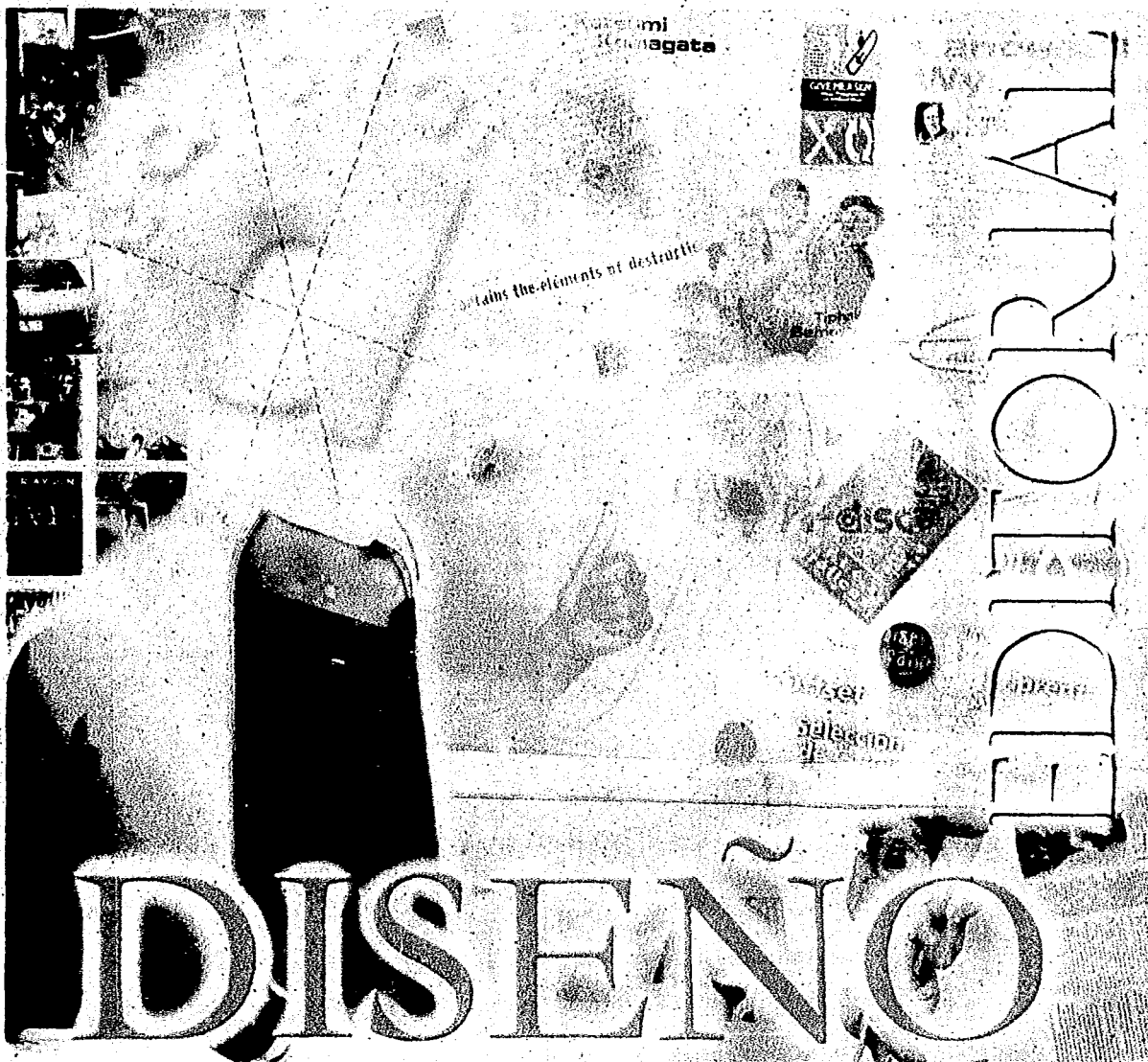
El punto de destino determina una cierta clase de atractivo. India. Marshall, Hungh: Diseño fotografico, edit. G. Gili. año 1990.

Catálogo de productos domesticos 1. Marshall, Hungh: Diseño fotografico, edit. G. Gili. año 1990.

Catálogo de productos domesticos 2. Marshall, Hungh: Diseño fotografico, edit. G. Gili. año 1990.

Capítulo 3

La Fotografía Publicitaria en el Diseño Editorial



Elaborado por: Martínez Miranda Nohemi Liliana

Antecedentes

3.1. Antecedentes del Diseño Editorial

En la actualidad podemos observar la gran variedad de publicaciones que existen: las revistas, los libros, los periódicos, los folletos, etc. Es la muestra de que el Diseño Editorial sin lugar a duda se ha desarrollado favorablemente y forma parte de la vida cotidiana del hombre y su evolución, es por eso que daremos una breve reseña histórica de los antecedentes del Diseño Editorial, Haremos mención de aspectos más interesantes, de las principales culturas, por ejemplo hablaremos un poco del inicio del papel, de herramientas, materiales, etc. ya que esto forma parte de las cuestiones editoriales.

La evolución del hombre ha dependido del medio geográfico donde se desenvuelve, es decir muchos son los factores que determinan la conducta del hombre como por ejemplo el frío, el calor, la lluvia, la noche, el amanecer, el fuego, etc. de aquí su representación gráficamente hablando, estas muestras gráficas como se ha estudiado a lo largo de muchos años, son principalmente representadas en pinturas de cuevas en la era paleolítica, donde la caza es la mejor representación de las actividades y la realidad de la evolución del hombre. ¿Porqué mencionamos esto?, porque es importante saber como la imagen comienza a transmitir la forma de pensamientos o sentimientos, el objetivo de quien pintaba las obras rupestres era porque quería transmitir las características de los animales, por ejemplo, la fuerza, la rapidez como se realizaba la caza. En el neolítico por su parte la imágenes comienzan a tener mayor dinamismo, es

decir, los dibujos son mas estilizados es a partir de aquí como se va dando la evolución de las representaciones gráficas por imágenes.

Una de las culturas que tiene aportaciones importantes, es la cultura China, en la cual sobresalen las producciones literarias y la escritura, ellos escribían en columnas de derecha a izquierda de ahí que actualmente se sigue utilizando. Como soporte utilizaron la seda y para escribir herramientas como la pluma de bambú o el pincel con pelo de camello, utilizaban tinta negra, la cual era extraída de un árbol de barniz y posteriormente la famosa tinta china, la cual era una mezcla de hollín de pino y cola.

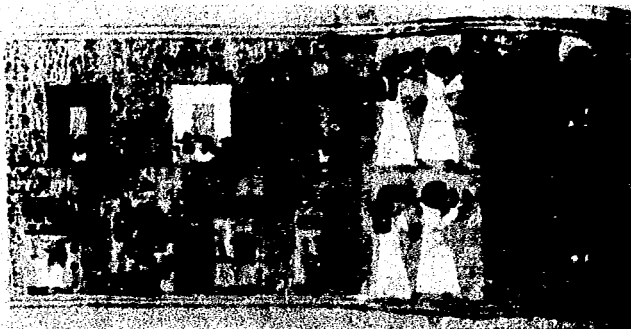
Aparte de los chinos, también sobresale Egipto, en cuanto a esta cultura se destaca el nacimiento a la planta llamada más tarde por los griegos Papyrus, esta planta que nace en el río Nilo, se cortaba en tiras muy finas y posteriormente al estar secas se acomodaban paralelamente y otras perpendiculares para después ser golpeadas y así formar una pieza compacta que era expuesta al sol, obteniendo una textura muy tersa que se prestaba perfectamente para la escritura, es así como surge una muestra de los soportes donde se comenzaba a escribir más formalmente.

Para la conservación de los papyrus eran utilizados estuches de madera o bien simples jarras de barro, ya que era importante la conservación de éstos. Algo interesante es saber que el rollo de papiro más antiguo data aproximadamente del año 2400 a. de C.

Así como el inicio del papel, también surgieron herramientas con las cuales se podía escribir, por ejemplo en el caso de los egipcios, era utilizado un junco, una herramienta que tenía la punta

muy suave y podía utilizarse como un pincel muy blando, posteriormente surge el calamus, esta fue una herramienta de mayor preferencia ya que se podía realizar una escritura aún más fina. Con lo que respecta a la tinta, esta era una composición de hollín o bien carbón vegetal, agua y goma, la roja solo era utilizada para títulos y epígrafes.

Sus primeros escritos eran de índole religioso, de hecho también eran realizados con otro fin, el tributo a los muertos por ejemplo cabe mencionar el Libro de los Muertos, en el que se utilizaron ilustraciones escénicas, estas ilustraciones era la muestra de cómo se quería ayudar al difunto para el paso a la otra vida, esto representado por medio de viñetas y por supuesto en papiros. Lo interesante, es que la ilustración de libros comenzaba a darse. Por ejemplo en el Libro de los Muertos de Louiya es representado por ilustraciones en las que



Egipcios
Papiro de Urnas con plegarias para el más allá
(s. XXV a.C.)

el lector las observa más que el texto.

Los egipcios utilizaban las ilustraciones, estas tenían características similares a los relieves egipcios. Las ilustraciones de El Libro de los muertos tenían color, ya que eran para los difuntos más distinguidos y ricos.

Anterior a los egipcios Mesopotamia y Creta, tenía un sistema

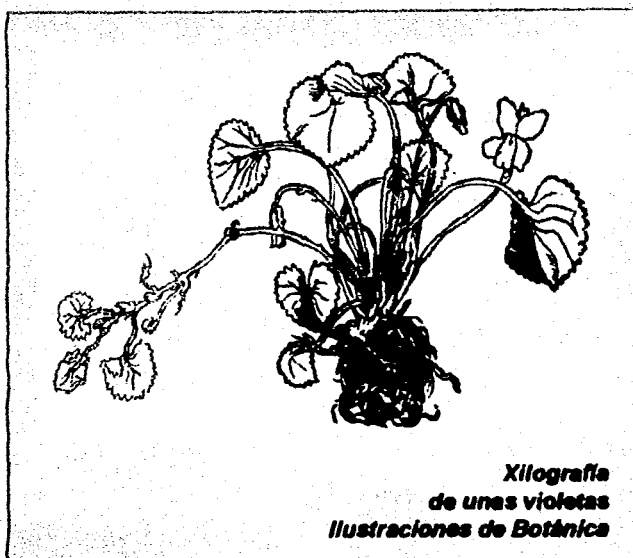
de escritura cuneiforme y su literatura es un vestigio muy importante. Para la escritura se utilizaban instrumentos de metal, madera o marfil. Lo que se ha mencionado conlleva a un resultado formidable, el desarrollo de lo que posteriormente fue "El Libro" cuyo término proviene del griego y latín *Byblos* y *Liber*, que significa originalmente corteza. Las obras que se realizaban y resultaban ser muy extensas se dividían en rollos de acuerdo a los capítulos del texto y cuando se doblaban en el interior quedaban protegidos. En Mesopotamia y Creta lo que sobresalía en sus representaciones gráficas era la superioridad de los pueblos guerreros, es decir para ellos la guerra, las batallas y las victorias era lo más importante, de hecho sus ideas y creencias eran enfocadas a todo lo dominante.

Los griegos, por su parte son una cultura sobresaliente por sus aportaciones como por ejemplo: los primeros Institutos de Investigación como las Bibliotecas o los Museos, su escritura es jeroglífica y pictográfica. La mayor parte del conocimiento egipcio es estudiado por los griegos, quienes de alguna manera pretenden interpretar ciertos escritos científicos así como los rollos de papiro; con respecto a la ilustración de sus escritos, destacan principalmente los temas de medicina, matemáticas y botánica. En cuanto a la literatura, no podemos descartar aquellos poemas épicos como por ejemplo la Odisea, esta obra estaba hecha en rollos de pergamino y por supuesto contenía sus ilustraciones.

Los Romanos también tienen un avance importante utilizan las imágenes principalmente para la enseñanza y la información a la comunidad, utilizan un formato más cuadrado para dichas ilustraciones las cuales se intercalaban

con el texto, el cual es apartir de aquí que se le da la importancia al acomodo de columnas, las ilustraciones tenían un estilo épico-ilusionistas , estas imágenes cumplían la función más importante, el narrar los sucesos de la historia. Para el año 960 La Biblia de San Isidoro de León es también objeto de representación de imágenes y texto conjuntado.

Cabe mencionar que las ilustraciones comenzaban a ser frecuentes, ya que se incorporaban por el retrato del autor, o bien por aspectos que era indispensable resaltar, es así como a partir de esto las imágenes han venido evolucionando de una manera sorprendente, de lo que se hablará en este capítulo más adelante. La historia del libro ha dejado huella sin duda alguna durante la Edad Media, en lo que se refiere a la ornamentación de los manuscritos cabe mencionar que los temas que se trataban principalmente en estos textos eran acerca de las Ciencias Naturales y la Medicina, existieron libros que tenían exclusivamente ilustraciones y solo iban acompañadas de un texto muy breve. En la Edad Media el arte de la ilustración llevaba un gran empuje, esto es las ilustraciones eran realizadas por evangelistas que se enfocaban a las imágenes de Cristo, así



Xilografía de unas violetas
Ilustraciones de Botánica

como también le daban toques decorativos a las iniciales de cada párrafo o capítulo, estas iniciales llevaban color dándole luz en oro o plata al trabajo, por lo que llevan el nombre de Libros de Oro. Existieron también los famosos Libros de Horas, los cuales eran libros más pequeños y contenían ilustraciones de la vida de Cristo, paisajes, escenas de guerra, de costumbres, etc.

Con referencia a la impresión, cabe mencionar que se llevaba a cabo una *Impresión Xilográfica*, se utilizaba para grandes ejemplares de libros. Aproximadamente en el siglo II a. C., se utilizan planchas de madera o metal, lo que da el surgimiento a este tipo de impresión. La impresión de las ilustraciones en el texto se comenzó a dar ya no solo se dibujaba, por lo que los copistas o iluminadores son sustituidos por estas nuevas técnicas, ahora las ilustraciones se grababan en una plancha al igual que el texto. Los primeros libros impresos, llevaban el nombre de incunables cuyo significado es cuna, y eran nombrados así porque provenían de la infancia del arte de la imprenta.

Conforme se va dando el desarrollo



Xilografía de las meditaciones de Torquemada
Ilustración de escenas de Cristo

de la producción de los libros, se van haciendo a un lado los métodos artesanales, es decir surgen sistemas mecanizados, uno de ellos es la máquina de papel, esta inventada por Louis Robert. Otra de las cosas que también cabe mencionar, es el surgimiento de la Literatura Periódica, la cual marca sus inicios a partir de 1860, no tanto en periódicos, sino también en revistas, semanarios populares, etc. en si en los medios editoriales.

En la actualidad es considerado que la tipografía y la presentación de libros deben estar planeados de acuerdo a su carácter, así como supervisar características importantísimas que no pueden pasar por desapercibidas, como lo son: el formato, el papel, la impresión, la composición, las ilustraciones o bien fotografías y la portada por supuesto, de esto también se hablará más detalladamente más adelante.

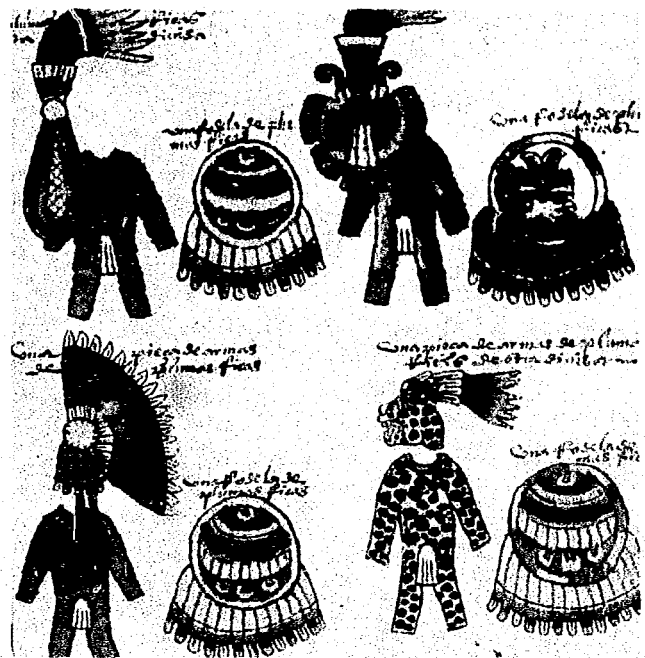
Así como se han mencionado a culturas con gran desarrollo en lo que se refiere a los antecedentes de los primeros escritos, materiales, soportes, etc. también hablaremos un poco de lo que más nos puede incumbir, esto es, las Culturas Precolombinas, no se quedaron atrás; como se ha estudiado, estas civilizaciones también tienen una aportación sumamente importante al acervo cultural no solo americano, sino mundialmente.

En las épocas precolombinas hay una riqueza enorme en cuanto a los antecedentes de los primeros escritos, o bien del libro en México, el código por ejemplo, es la muestra más clara de los comienzos de una nueva interpretación de ideas y acontecimientos, eran los sacerdotes y los artífices quienes los dibujaban. La expresión plástica era de una perfección pictórica y absoluta ya que

se dominaban perfectamente los conceptos que se expresaban. Muchos de los códigos prehispánicos que se conservaron en la época colonial contienen explicaciones claras tanto en náhuatl como en español, se considera que era una forma de trasladar el conocimiento indígena que era representado con signos a los europeos.

Muchos de los valiosos escritos indígenas estaban acompañados de ilustraciones que contenían un magnífico valor artístico, realizadas por aquellos artistas indígenas llamados Tlacuilos, ya que eran estos los que se encargaban de realizarlos.

Nos llevaríamos mucho tiempo hablar de toda la riqueza artística que tienen nuestros antepasados, de hecho podríamos hacer otra tesis que se enfocara únicamente a este tema. Los códigos como lo hemos mencionado, es la muestra más



Códice Mendocino
Muestra de un código precolombino

clara para ver los primeros escritos ilustrados es decir expresar sucesos o conocimientos por medio de imágenes

esto en Mesoamérica, la cual es considerada como un gran mundo cultural y espiritual, en la que se han desarrollado civilizaciones precolombinas, que a través de su historia ha existido una importante expresión del pensamiento por medio de la religión, la ciencia, el arte, la astrología, etc. Se ha mostrado que aquellas civilizaciones mesoamericanas que algún día ocuparon nuestro continente, era gente de una gran capacidad intelectual, sumamente creativos, por lo que su expresionismo artístico fue de gran valor, ya que su pensamiento era totalmente expresado, ya sea sobre grabados, piedras, utensilios, madera, piel, etc. los cuales contenían elementos que tenían y observaban a su alrededor, como animales, personajes, lugares, de ahí la esencia del lenguaje escrito.

Muchas de las civilizaciones Mesoamericanas como: los mayas, los nahuas, mixtecas, zapotecas, tratan de superar las representaciones gráficas por un sistema de escritura, en este aspecto, los mayas y los nahuas fueron los más adelantados.

A la llegada de los españoles muchos textos se perdieron, y son ellos quienes comienzan a apoderarse de cuanto se atravesara en su camino, un personaje que se destaca en esto es Fray Bernardino de Sahagún. Dichos escritos decían que los primeros pobladores posiblemente los olmecas, quienes después de sus recorridos se instalan en un punto llamado Tamoanchan, se dice que en este lugar habitaban los sacerdotes de cosas, es decir, los poseedores de códices, escritos, por supuesto con diversas tintas de colores, dichos códices eran los que contenían la sabiduría, posteriormente, es Bernal Díaz del Castillo quien es el primero en referirse

a esos magníficos libros.

Estos códices contienen un tesoro importantísimo la muestra clara de la literatura precolombina, en ellos se reflejan las historias que giraban en torno de la religión, historias de comunidades y personajes, poemas o historias de guerras, etc. La función de muchos códices es que eran utilizados por los sacerdotes y maestros quienes enseñaban a los jóvenes estudiantes los conocimientos religiosos, históricos y por supuesto los sistemas calendáricos, así como los conocimientos astronómicos. Con respecto a los materiales que utilizaban para la elaboración de los códices, se tomaban largas tiras hechas de corteza de árbol o piel de venado a las cuáles se les ponía aderezo y sobre esto se dibujaba.

A la llegada de los españoles y la introducción de la imprenta, esto aproximadamente en el año 1535, se dice que el primer libro se llamó: Escala Espiritual para llegar al Cielo, de San Juan Climaco, así surgieron impresores importantísimos como Juan Cromberger, regentado por Juan Pablos. Los primeros tipógrafos aportaron del viejo mundo grabados en madera, los cuales por su uso gustaban, la mayor parte de estos grabados eran de índole religioso y los elementos que se utilizaban eran las cenefas, las letras capitales, entre otros.

Como se sabe los españoles llegan a México y traen consigo, tanto objetos extraños, religión, costumbres, conocimientos, animales, enfermedades, etc. y traen el primer libro llamado: el libro de las horas, este libro se conserva actualmente cuidadosamente ya que es considerado como el único vínculo que los unía con su religión, su cultura, su lenguaje y su escritura, era la muestra de viejas civilizaciones.

**ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA**

Los libros cumplieron la función de ser un medio poderoso de comunicación, impulsando a ésta por medio de historias fantásticas, representaban mitos, ambiciones de los soldados de la conquista, muchos de estos libros solo estaban al servicio de la religión y el estado, quienes eran los que manipulaban la vida de la gente a su antojo. La iglesia por su parte cuidaba publicaciones que realizaba, trataban de la vida de los santos, oraciones, al igual que sus ilustraciones que contenían elementos totalmente religiosos. A la llegada de la imprenta a la Nueva España es por dos personajes destacados en aquella época Fray Juan de Zumárraga y el primer virrey Don Antonio de Mendoza, quienes de antemano el desarrollo social, intelectual y espiritual, paralelamente a la introducción de la imprenta, también se da el surgimiento de la primera Universidad.

Después de la Nueva España el desarrollo del periodismo comienza a florecer, muchos periódicos contienen el acervo cultural de la ciencia y la ilustración, posteriormente van surgiendo periódicos que en su contenido se implementa el periodismo comercial algo como ejemplo de esto es la Gaceta de México, la cual se inicia el 14 de enero de 1784 por Manuel Antonio Valdés Munguía y Saldaña.

Con lo que se refiere al siglo XIX, se destacan las ilustraciones de personajes como José de Ibarra, el cual realizó el escudo de Armas de México, un precioso grabado que al igual que éste existen ilustraciones muy interesantes. También destacan importantes grabadores, los cuales sus obras son mostradas en los diarios de oposición política, por ejemplo: El hijo del ahuzote y La Orquesta. Al igual que los grabadores, los litógrafos muestran un papel esencial, algunos de ellos son:

Casimiro Castro, J. Campillo, L. Auda y Julio Michaud, dan un relieve excepcional con las publicaciones de esa época. Posteriormente en la Revolución surgen ilustradores importantes, tales como: Manilla y José Guadalupe Posada.

Lo importante de este subcapítulo es dar a conocer los antecedentes del Diseño Editorial, desde los inicios de las primeras representaciones gráficas hasta nuestros días, la importancia entre el juego imagen - texto desde la antigüedad. Se han dado antecedentes del origen del papel y de materiales, ahora nos enfocaremos más a lo que fue la incorporación de la fotografía en Revistas y Publicaciones.

A principios del Siglo XIX, el grabado en madera era un sistema muy tardado, esto se llevaba entre un día y un mes según el tamaño de la ilustración, posteriormente con el surgimiento de una técnica llamada fotograbado (medio tono) en el año de 1890, comienzan a salir las primeras revistas como: Berliner Illustrierte Zeitung, Harper's y Leslie's, estas revistas estuvieron al alcance de todo el mundo y son las que comienzan a darle uso intensivo a la fotografía.

El surgimiento de la técnica fotográfica al igual que el de la imprenta afecta de una manera considerable a los libros ilustrados. A partir del surgimiento del Daguerrotipo es cuando comienza una batalla entre la Fotografía y la Ilustración a pesar de que cada una compartían características semejantes. Prosiguiendo con el Daguerrotipo cabe mencionar que su aparición se da en el siglo XIX, por un pintor y decorador, llamado Louis - Jacques Mandé Daguerre, esta técnica consistía por una imagen que era construida por sombras muy pequeñas arrojadas por la luz y estas recaían suavemente en unas

retículas microscópicas en la superficie de una plancha metálica. A lo largo del tiempo se van dando cambios en las técnicas que se van sustituyendo por la nueva tecnología, como se mencionaba que la fotografía llega a desplazar un poco a la ilustración, en nuestros días podemos ver, como los avances de la computadora y sistemas digitales, el internet por ejemplo, desplaza, tanto a técnicas de reproducción como a medios de comunicación, estos cambios que se van dando en el transcurso de la historia, forma parte de nuestra vida cotidiana.

La mayor parte del material fotográfico, que era publicado en los semanarios era considerado como ilustraciones, es decir su fin era cubrir un espacio decorativo. Con lo que respecta a la combinación del texto, al principio no era posible imprimir imagen y texto en una sola prensa utilizando papel ordinario, posteriormente, esto se pudo lograr gracias al fotograbado, medio tono o tramado, que hoy en día se sigue utilizando. El empleo de este tramado es utilizado por primera vez en Estados Unidos comercialmente hablando, esto para el año 1880 y es utilizado en revistas para 1895. Es aquí cuando se comienza a dar la Fotografía Comercial (Publicitaria), las revistas comienzan a publicarse en gran cantidad, y tienen una gran comercialización.

En 1860 surgen adelantos sobresalientes en la producción de revistas, por ejemplo el color es utilizado por primera vez en ellas y es aquí cuando el Diseño Gráfico obtiene una libertad artística dando pauta a un movimiento moderno. El grabado que a menudo se utilizaba para la combinación de la impresión tipográfica, comienza a ser un método esencial para reproducir revistas a color. Para 1960 es reemplazado este

método por el nacimiento del Offset (impresión litográfica a cuatro colores).

El creciente uso de la Fotografía podía observarse diariamente en los semanarios de mayor auge, muchos editores se veían en la obligación de considerar los formatos de las páginas, pero esto dependía de las láminas. La fotografía comenzaba considerarse como arte, ya que era colgada en una página, como en una pared de una galería de arte

En la primera década del siglo XX se comienza a observar las nuevas composiciones de las páginas en las editoriales comerciales, las cuales se desarrollaban de una manera propia de acuerdo a la vanguardia académica.

La revista Francesa Deportiva "La Viu au grand ai", fundada en 1890 fue una de las que llevó al Diseño Moderno a su cúspide, para 1908, lleva a cabo un estilo de composición lo cual da el inicio a las revistas Foto-Periodísticas, en estas se utilizaba de gran modo el fotomontaje y los recortes por lo cual hacía más atractivas las fotografías de deporte.

Para el año de 1927 aparece la Bauhaus, una revista que contiene una reticulación horizontal y vertical, esto ya lo había utilizado en su libro gráfico Malerei, Photographie Film, por el Diseñador László Moholy - Nagy, se comienza a dar un diseño nuevo en tipografías, "Definió los objetivos del taller de tipografía de la escuela con un lenguaje firme: "La tipografía debe ser comunicación clara en su forma más viva. La claridad debe ser específicamente enfatizada, pues es la esencia de la impresión moderna" (1). Las tipografías de mayor preferencia de la Bauhaus tienen una composición asimétrica con caracteres de caja baja estos son los tipos Sans Serif. Las combinaciones del tipo y la fotografía

utilizando fotomontajes, tuvo popularidad en las revistas. En la Bauhaus el juego de las palabras y el expresionismo hace que se le de mayor importancia a la tipografía, es decir esta debía ser clara, tener un lenguaje gráfico, favoreciendo a los sistemas de impresión; es aquí cuando se comienza a jugar con la imagen y el texto, realizando composiciones totalmente atractivas, esto que se comenta de la escuela de la Bauhaus, sigue siendo importante la utilización de las formas de de la tipografía, por ejemplo se menciona que debe de tener una claridad absoluta, en lo particular, es la forma más adecuada cuando se utilizan grandes cantidades de texto porque muchas veces se deja uno llevar por algún tipo raro que solo se ve "bonito", pero en realidad no nos ponemos a pensar si ese tipo de letra va a ser funcional, es decir, si el lector podrá leerlo con claridad y no solamente

*Escuela de la Bauhaus
ha influido en el diseño
en todas sus especialidades*



admirará lo atractivo de la letra, con esto no se quiere decir que no se puedan utilizar, claro que si se puede pero solo en algunos casos; es cierto que en muchas publicaciones podemos ver que los tipos Sans Serif son los que más predominan por ejemplo: las Helveticas, Avant Garde, Aritales, Univers, etc. entre otras a lo mejor no son el todo atractivas pero si son muy funcionales para la lectura.

Con la incorporación de la fotografía, también fue fundamental su papel en el foto-periodismo entre de



guerra, ya que había un cambio total en el diseño decorativo que se estaba utilizando, ahora eran excluidos, ya que lo que se pretendía era darle mayor espacio a la fotografía, ahora solo se acompañaban de pequeñas notas textuales, para que así la foto cubriera al 100% la página. De aquí que actualmente muchas publicaciones utilicen la fotografía

a todo su esplendor.

Para 1923 se realiza la invención de la Cámara Portátil de 35mm. Por Oskar Barnack, comienza a darse una revolución a la fotografía y a la impresión, ahora la imagen es la que va a tomar la batuta, es decir, la historia va a ser narrada totalmente por esta y no tanto por el texto. Esta cámara portátil trae consigo una practicidad, por lo que su formato ya es más utilizado por los diseñadores, para el fotógrafo por su parte era mucho más sencillo captar escenas espontáneas; esto podemos checarlo hasta nuestros días ya que en muchos medios como en los periódicos, revistas, etc. sigue siendo fundamental captar el momento preciso, y al mismo tiempo la atención del lector.

Prosiguiendo con la innovación del nuevo formato, muchas revistas se concentraron totalmente en esto, convirtiendo en sus páginas una composición y una yuxtaposición de imágenes llamativas, por lo que era sumamente interesante llevar a cabo esto.

La Fotografía Publicitaria estaba a la orden del día considerándose como una arma superpotente en los periódicos y revistas.

Los alemanes por su parte son los que comenzaron a reconocer, que el diseño de una Página Editorial era Trabajo de Diseñadores Profesionales, así como la selección y composición de fotografías y ya no tanto el trabajo de los periodistas, un ejemplo de esto fue el señor Lorant, quien no era diseñador, pero podía entender la importancia de la imágenes, ahora los artículos eran escritos para que la fotografía pudiera encajar en ellos y no al revés así podía darse una composición armónica a la página. Esto que se ha mencionado es importante ya que en la actualidad algunos de los grupos

editoriales así lo manejan, es decir, muchas veces no es respetado el trabajo del diseñador gráfico, ya que en muchas ocasiones no se involucra totalmente en la elección y composición de fotografías, sino que ya se le proporcionan elegidas ya sea el periodista, el fotógrafo u otra persona y realmente el diseñador es quien tiene la palabra de decidir que fotografías le sirven para su trabajo, cuales son más funcionales y cuales son las que van más de acuerdo al diseño que va a realizar tomando en cuenta la composición, el formato, etc. Elementos que a lo largo de la tesis explicaremos más detalladamente.

Los europeos consideraban que la promoción de alguna guerra en las revistas aumentaba su venta y preferencias, y es aquí donde se ve la publicidad, ya que las imágenes son las que venden en este caso.

Para el año de 1970 iba disertando la publicidad de los diarios fotográficos a las revistas generales y de consumo, los ingresos publicitarios se reducen sorprendentemente y aumenta el precio del papel. Un importante factor que revoluciona al diseño editorial a finales de los años cincuentas y a principios de los setentas, es que las ideas europeas comienzan a dominar internacionalmente al estilo.

En 1968 comienzan a observarse los textos coloreados con un efecto de arcoíris, orlas decorativas y elementos fantásticos, un ejemplo de esto fue el caso de OZ, se comienza a utilizar más frecuentemente el fotomontaje y con respecto al texto son demasiado gruesos.

Para la década de los setentas, surge un movimiento artístico, social y político, para muchos la controversia total proviene de ciertos movimientos principalmente ingleses, nos referimos, al

Punk , en lo que se refiere a lo artístico, era provocador y escandaloso, enfocado principalmente en la música, el arte gráfico y sobre todo a la moda. Con respecto a la publicidad que tuvo, el consumismo era semejante al que tuvo el movimiento hippy. En cuanto a la composición editorial imagen - texto se utilizaba una composición manual, es decir a base de plantillas y para la tipografía una máquina de escribir.

En la etapa post - punk, se observa el interés enfocado en el diseño editorial comercial, es decir se manifiesta en el diseño industrial del diseño de portadas de discos y revistas, el movimiento punk ayudó a promover las composiciones integradas y libres, es decir, esto manifestado en el color y técnicas de impresión.

El mundo Editorial Comercial se lleva a cabo con aparatos digitales como los correctores de color por cilindros de exploración (los primeros scanners) y la impresión litográfica en offset de papel continuo.

En la década de los ochentas lo principal era tocar el punto juvenil todo basado en la música, el diseño grueso y pesado y lleva elementos principalmente geométricos, de nuevo las portadas de discos y revistas eran los que manifestaban las tendencias del diseño en esa época. Con lo que se refiere al diseño espontáneo, se daban efectos de impresión, digitalización, fotocopias, videos, caligrafías manuales, el uso de la máquina de escribir, el formato de los carteles, que por supuesto se dio como un espacio con fórmulas interesantes de tipografía utilizando tipos pesados y gruesos, collages y retículas que combinados daban como resultado diseños comerciales, en cuanto a las revistas que

tenían un formato grande tenían un atractivo visual tanto en texto y fotografía, considerado como un formato de preferencia para muchas revistas de estilo en 1986 - 1987.

En 1990 la publicación de revistas y el diseño se involucra en un periodo difícil ya que existe una riqueza en forma, estilo y contenido. La revista se considera como un medio de lujo, y el periódico por su parte un medio esencial.

Es así como hasta nuestros días el diseño editorial y la fotografía traen como resultado un conjunto de composiciones que para la publicidad enriquece aún más su existencia. Es por ello que consideramos dar una definición particular del Diseño Editorial, ya que tras de haber analizado algunos antecedentes del mismo y proseguir al siguiente punto que es, Las características de la Fotografía Publicitaria en el Diseño Editorial, es conveniente mencionarla a continuación:

*Diseño Editorial, es la rama del diseño que tiene que ver con los medios impresos como: revistas, libros, folletos, etc. Para lo cual se vale de textos como de imágenes, es decir, fotos, viñetas, ilustraciones, etc., además de utilizar otros fundamentos del diseño como son: armonía, ritmo, equilibrio, utilización del espacio, todo para crear medios y publicaciones interesantes, así como para ayudar a que ésta resulte más fácil de leer y comprensible para el lector.**

*NOTA. La fuente que se utilizó para la definición aquí mencionada fue del libro: Manual de Diseño Editorial. Jorge de Buen, Editorial Santillana

Características de la Fotografía Publicitaria en el Diseño Editorial

Se ha identificado claramente la importancia del juego de texto-imagen, sin duda una depende de la otra en cuestiones editoriales, aunque a veces, hay imágenes que no necesitan de un texto para decir o transmitir su mensaje, sino simple y sencillamente lo dice todo.

Hay un artículo muy interesante que nos atrajo la atención, y que precisamente habla del Foto-Texto, *Reescribir la identidad* ^(A); la autora de este artículo, es una mujer llamada Thelma Golden, quien es curadora asociada en el Whitney Museum of American Art y ella de alguna manera nos hace reflexionar sobre la importancia de la yuxtaposición entre imagen y texto, de hecho menciona que gracias al texto, existen las imágenes, todo esto se ha dado a lo largo de este siglo pero su auge y buen momento fue en los ochentas. "La práctica del Foto-Texto es colocada frecuentemente en el ámbito de las prácticas artísticas post-conceptuales de las dos últimas décadas.

El acto de la lectura y el proceso de crear imágenes son aún objeto de un animado debate en el discurso de la alta y baja cultura que existe en las formas y producciones artísticas tradicionales" ⁽²⁾, con referencia a lo anterior, actualmente podemos observar muchísimos trabajos editoriales verdaderamente artísticos ya no tanto enfocados a lo comercial, con un valor sorprendente en el que el juego del texto y la imagen da como resultado una lectura agradable e imaginable. Al tener en las manos un buen Diseño Editorial, en el que el texto sea ameno y agradable para el lector y por supuesto se acompañe de imágenes que obviamente concuerden, se logra obtener una obra artística de gran

valor.

La escritora menciona además, ejemplos de algunas artistas contemporáneas que llevan a la práctica un proyecto con referencia al arte y a la cultura popular, por ejemplo, Kellie Jones, la cual es una artista que se enfoca al tema de las mujeres negras, ella escribe claramente: " Existe un interés por dejar ver las vidas de la mujeres y por revelar que el rango de sus experiencias en un punto de partida válido para hacer arte" ⁽³⁾, esta palabra de "dejar ver" y la voz personal es lo que marca la pauta de estas artistas que se profundizan en el tema y que nos hacen ver la importancia de sus trabajos. También se menciona en el artículo a Adrian Pipers, ella es una mujer conceptual, para ella lo más importante es que su trabajo sea identificado más por su concepto, los temas en los que ella más profundiza es el de la xenofobia, el racismo y los estereotipos, enfocada más hacia la combinación africano-americano principalmente en mujeres. En su trabajo aparte de mostrar el foto-texto de una manera conceptual, también introduce técnicas como el video, las instalaciones y dibujos.

Así mismo realiza una serie llamada "Finge", en la cual utiliza figuras retóricas de la publicidad y el foto- periodismo lo que se acentúa aquí, es el tema de la Negritud, de hecho las fotografías que utiliza son de hombres negros y un texto que las acompaña "Finge no saber lo que sabes". La ausencia de texto hace despertar en el espectador duda y conclusiones, lo que por supuesto la autora busca despertar con su trabajo. Sus imágenes hacen que el lector enfoque su mirada atentamente a ella.

Otra artista es Lorna Simpson, toca frecuentemente el tema del racismo y sexo,

Diseño Editorial

ella se enfoca más en el cuerpo femenino (1992), se dice que sus obras privan al lector, sus textos que las acompañan son demasiado concretos, ya que son de una lengua cotidiana, de alguna manera es coloquial, combina el terreno y la geografía con la sexualidad. Uno de sus textos es explicado así: "Pasó la señal de la desviación a un pueblo llamado Roscoe y recordó que así era como le llamaba a su pito". Y el segundo "El guía señaló una formación rocosa llamada La sirena y preguntó si no la hacía pensar en una vagina". En ambos textos las alusiones y la obsenidad conspiran las nociones de lo apropiado. Ambos textos están grabados sobre dípticos de cuerpo entero de mujeres sin cabeza que sostienen zapatos frente a un fondo rojo brillante" (4). Con esto Thelma Golden dice que el lector es atraído a la intimidad de una conversación, pensamiento y respuesta, es decir, la imagen y el texto son el punto de examinación para el lector. Esto nos resulta interesante, a pesar de las frases obsenas que nos platica la autora, por el impacto que en esos momentos se le daba a lo que estaba frente a los ojos del lector.

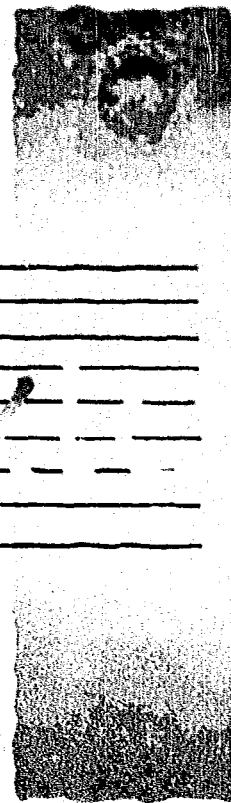
Otra de las artistas que analiza Thelma, es Carrie Mac Weems, ella también enfatiza la cultura africano-americana, obviamente ella tenía más conocimientos sobre la raza negra, las fotografías que utiliza es para mostrar principalmente el presente y el pasado de las culturas negras, su obra más reciente es la de: "La trilogía del amor negro" (1992), la cual solo cuenta con 3 imágenes sin texto y esto provoca la atención del lector hacia las imágenes ya que cumplen con la tarea de ser publicitarias y conllevan a una relación además con la literatura.

Por último habla de otra artista

contemporánea llamada Ward Williams, ésta utiliza fotografías dimencionadas, para ella es importante que el texto tome la función de ser una voz, es decir sus fotografías llevarán consigo un silencio.

Nos llamó mucho la atención este artículo y por eso lo mencionamos porque a pesar de la aportación, de la importancia y la yuxtaposición de imagen-texto que se le da a muchos trabajos artísticos, lo bonito es que aquí específicamente Thelma Golden menciona a mujeres talentosas y sobresalientes en su ámbito artístico foto-texto y sobre todo que todas tratan de una manera semejante el tema del racismo.

Lo que se destaca en este análisis es como el texto puede ser la voz principal de un libro o algún trabajo editorial, sobre todo si el texto es una voz silenciosa que queda grabada en muchos lectores, así como la imagen, el reflejo de la realidad que esa misma voz nos indica.



En este capítulo mencionaremos las características de la fotografía publicitaria, de hecho cotidianamente destaca en anuncios transmitidos o impresos en medios como: televisión, revistas, espectaculares, periódicos, etc., que por supuesto está a nuestra vista.

Lo más característico, y quizás lo más importante, es como la fotografía interviene con el diseño y el grafismo, para entender mejor esto analizaremos las definiciones que se dan en el libro de Foto - Diseño:

"El Diseño es una dimensión universal del razonamiento estratégico, organizador o planificador, al servicio de la puesta en práctica de una idea. Por eso no siempre ni necesariamente, el diseño es gráfico.

El "Grafismo" es una parte del diseño gráfico: la visualización o la emergencia de las formas y de la expresión icónica.

Diseñadores y grafistas son atraídos por la fotografía, del mismo modo que los fotógrafos son atraídos por el diseño y el grafismo. Así los conceptos y las técnicas se interpenetran en busca de nuevas expresividades visuales" (5).

Aquí nos podemos dar cuenta como son diferentes conceptos, pero al mismo tiempo se relacionan entre sí, de aquí partiremos para llegar al punto que nos interesa.

El uso de la fotografía tanto para diseñadores o grafistas es muy importante, por ejemplo, se dice que el grafista por su parte le da una manipulación a la fotografía, es decir, su expresión es muy libre, dándose como origen el Fotografismo, el que se caracteriza por, los fotomontajes, los collages o la combinación imagen - texto.

Con respecto al diseñador, abarca más aspectos, de hecho el trabajo del diseñador y el fotógrafo dan como resultado algo muy interesante llamado el Foto -



Fotografismo
caracterizado por fotomontajes,
collage y combinación imagen - texto

Diseño.

Se le han dado denominaciones diversas a la fotografía, por ejemplo en el libro: Foto - Diseño, se dice que es una imagen técnica y el grafismo por su parte es más abstracto ya que se basa, por trazos, combinaciones, líneas, tipografías, etc. En sí se le da una denominación que significa luz, se dice que un procedimiento por el cual se obtienen imágenes mediante la luz o una grafía.

El grafismo por su parte "Es un arte gráfico aplicado, se define como la disciplina estructurada y normalizada que sucedió al ejercicio más espontáneo del dibujo libre y su incorporación al que se llamó en su tiempo ya lejano "arte comercial" (6); de hecho el artista gráfico nace a partir de la imprenta derivado del oficio de dibujante ya que de ahí se le dan diferentes nombres por ejemplo: artista gráfico, artista comercial, dibujante gráfico y dibujante comercial.

A partir del cartelismo nace el grafismo funcional compuesto de dos partes fundamentales la imagen y el texto, de hecho predominaba más aún lo utilitario que lo estético, a parte del cartelismo, el diseño de libros o bien marcas ya aplicaban el punto de la publicidad y la edición.

Se consideran dos rasgos fundamentales para el dibujante comercial:

- 1.- Su trabajo era meramente manual o bien artesanal.

- 2.- Realizaba diferentes actividades como: rotular, ilustrar, proyectar, etc.

En sí, su trabajo cumplía más función de ser ilustrador y rotulador. Esto lo mencionamos porque nos podemos ir dando cuenta de los inicios fundamentales, sobre todo, las definiciones que nos pueden hacer llegar a un solo tema Fotografía Publicitaria.

Mucha es la gente que está dentro del ámbito de las artes gráficas como: ilustradores, fotógrafos publicitarios, etc. a estos considerados también como grafistas, que pueden llegar a especializarse en su área, como por ejemplo, los fotógrafos esto lo vemos más en las modas, en animales, alimentos, etc. Así como los fotógrafos, otros se especializan en el empaque y embalaje, en carteles, identidades gráficas, editorial, etc. El grafista por su parte realiza una serie de combinaciones para dar así una buena codificación del mensaje por supuesto por medio de dummies para posteriormente entrar al original.

Es importante tomar en cuenta los soportes o materiales, el espacio gráfico, es punto fundamental para el orden creativo, normativo y técnico. Dentro del grafismo se considera también los elementos tipográficos que muchas veces acompañan a la imagen, como por ejemplo: las familias tipográficas, el tamaño de los caracteres, etc., las texturas, figuras geométricas y colores.

El diseñador gráfico tiene una responsabilidad destacada, pero en ocasiones también se le dan cargos como el visualizar y conceptualizar, cuando en realidad debe de existir un equipo de trabajo, con especialistas para cada área. Esto por ejemplo se da en las agencias de publicidad en donde se realiza una organización tanto para el diseñador gráfico, como para la fotografía.

La influencia del medio fotográfico se ha destacado notoriamente en el ámbito del diseño comercial y el grafismo, la evolución de la fotografía ha dado como resultado un avance obvio en el diseño gráfico.

No hay que pasar por desapercibido, que el trabajo de un grafista también sobresale, ya que para incluir una fotografía deben de existir una serie de elementos que llegan a ser indispensables para su elección como las problemáticas sociales, es decir, el mensaje se va a hacer llegar a la misma; al mismo tiempo para llevar a cabo la manipulación de las imágenes la cual se realiza por medio del diseño gráfico al hablar de una manipulación estamos pensando en una distorsión o variación de la imagen esto llevado a cabo por medio de técnicas y diversos procesos gráficos, esto por supuesto debe dar como resultado un buen mensaje hacia la sociedad que va destinado. Actualmente sabemos que el manipular una imagen trae consigo los medios digitales, claro que muchas veces la distorsión de las imágenes provocan la pérdida del valor de éstas, de hecho es muy fácil sentarse frente a una computadora y hacerle lo que se nos plasca, pero esto no es el caso.

El trabajo del diseñador y el grafista, es interesante saber diferenciar que hace cada uno, este último por ejemplo se basa principalmente en las áreas de la fotografía, la tipografía y la ilustración, así como el del

mensaje que se destinará.

La fotografía en muchas ocasiones es tomada para realizar el papel de la ilustración, hoy en día existen infinidad de publicaciones o medios, en los que la fotografía toma un papel fundamental todo esto logrado para la transmisión de mensajes con mayor realidad.

"Generalmente ocurre que, aún siendo la fotografía el elemento básico de un diseño cualquiera, está conjugada y muchas veces soportada, por una tipografía y a menudo por otra familia de ilustración son pues, áreas perfectamente relacionables.

La fotografía en su nueva forma gráfica con ayuda de elementos tipográficos, adapta el nombre de tipo - foto. Esta síntesis se ha convertido en uno de los medios de expresión gráfica más característico del grafismo y la publicidad actual, hasta el punto de un mensaje gráfico plenamente logrado debe formar, con una tipografía apropiada, una unidad indisoluble"(7).

El grafista por su parte debe considerar conocimientos de fotografía indispensables, no es necesario que sea un experto en el área, pero es necesario para que él mismo pueda dar instrucción al fotógrafo para obtener los elementos necesarios para su trabajo, esto es, elementos en la imagen, tonalidades, efectos.

La fotografía ocupa un lugar muy importante para el diseño y la publicidad, a lo largo de los años, se ha venido dando un desarrollo en este sentido, el ámbito publicitario revoluciona la actitud del artista, así como la emotividad que producen ciertas imágenes hacia alguna persona, esto de acuerdo en el sistema de producción y de consumo, elementos fundamentales para la civilización industrial principalmente en los países desarrollados.

Diseño Editorial



*Ilustración Fotográfica
para un anuncio de Minolta
La fotografía ocupa un lugar especial
en la publicidad*

Como hemos dicho a lo largo de esta tesis, la publicidad comienza a tener una destacada influencia en las artes gráficas. En Estados Unidos por ejemplo, la publicidad es utilizada para realizar el trabajo de la motivación, esto por supuesto se lleva a cabo después de la guerra, esta motivación llevaba consigo una manipulación de imágenes e incluyendo los slogans. Se dice que la publicidad tendría un trabajo, el cual iría encaminado a la orientación psicológica, esto dividido en tres partes fundamentales:

- a) Publicidad Institucional y de Prestigio
- b) Publicidad Comercial en relación con el producto - servicio
- c) Y publicidad humanitaria basada en los razonamientos culturales.

La publicidad va adquiriendo campos más extensos en los cuales se refleja: la

televisión, el cine, medios impresos como: carteles, revistas y demás publicaciones llevando la idea de ser "obra efímera" considerada ella misma como producto de consumo, de hecho en el libro de Foto - Diseño se le da la siguiente definición: "La publicidad es una manifestación del mundo actual en la que entra en juego de igual modo la economía, la invención, la imaginación y la psicología del consumo"⁽⁸⁾.

La psicología entra totalmente al ámbito publicitario, con esto la fotografía comienza a invadir casi totalmente el mundo gráfico, ya que la interpretación de imágenes y sobre todo mensajes extraordinariamente incluídas en éstas.

La publicidad ha invadido las interpretaciones del diseño gráfico, ya que se da la comunicación: emisor - receptor y en el aspecto comercial productor - consumidor.

"La tarea consiste pues en crear y comunicar un mensaje, o en proyectar una imagen de tal manera que determinados sectores de la población reaccionen del modo esperado. Para ello se busca en la imagen, el impacto, la creatividad, la originalidad, la calidad, estética y la relación psicológica"⁽⁹⁾.

Todos estos elementos que hemos mencionado se consideran para elegir una fotografía, en el diseño editorial por ejemplo, es indispensable saber a donde va a ser aplicado, es decir que tipo de publicación y a que tipo de público será dirigida, se dice que no siempre se utilizarán imágenes estéticas, sino que igualmente

sean funcionales que tengan los atributos de expresar determinadas ideas o bien lo que tiene que ver con el producto en sí. En este trabajo es importante hacer notar que al utilizar dos temas como: La Fotografía Publicitaria de Producto y de Glamour, acompañado de diversas composiciones que transmitirán esteticidad y al mismo tiempo la funcionalidad comercial.

La finalidad de la mayor parte de la fotografía publicitaria, es "comunicar y vender" a un público determinado, todo esto lleva un proceso, el producto que es anunciado debe tener ciertas características que se estudian en todos sus aspectos,



La finalidad de la fotografía publicitaria es "vender".
Fotografía para un anuncio de la línea Cover Girl y Pepsi

posteriormente se realizan diversas estrategias para la creación, después se adecuan a diversos medios técnicos, el grafista entra a realizar su trabajo buscando las posibilidades; más expresivas. después se elige la fotografía para así darle un toque funcional y creativo.

La imagen publicitaria es considerada

por los especialistas como un "paisaje dominante" (9), debido a que tiene un poder de seducción, interpretación e información depende el objeto o lo que se está anunciando, provocando así, diversas emociones.

Se dice que una fotografía publicitaria debe ser "redundante", no solo cuando se acompaña del texto, sino en su estructura representacional.

De acuerdo al fotografismo debe considerarse la técnica que se utiliza, es decir, lo mejor para la representación de un producto y así sorprender al espectador, esto es mejor visto en las revistas, cuando por ejemplo observamos anuncios de ropa, bebidas, artículos.

La imagen fotográfica tiene un papel fundamental en el entorno urbano simplemente lo observamos en los carteles que a diario están en las calles, las revistas, los periódicos, folletos, etc. es evidente que la fotografía se da a notar donde quiera. Lo que favorece en un mayor porcentaje a estos medios impresos, es la incorporación de elementos tipográficos e ilustraciones, lo cual provoca un campo de proyección más amplio, aunque se considera que la fotografía tiene más ventajas. "Tal vez esto se deba a que poseen un mayor poder de comunicación directa con el público en general, porque resulta más veraz y sin duda en muchos casos más chocante, pero también por la relativa facilidad de su obtención" (10).

Muchas son las ocasiones que una imagen solo está acompañada de un bloque de texto muy pequeño, aquí en este caso se le da mayor jerarquía a la fotografía ya que ésta por sí sola daría el mismo mensaje.

Para dar un breve análisis a la fotografía nos basamos en dos puntos fundamentales:

1) Los Complementarios: El sujeto, la

angulación, el efecto focal, la luz.
2) Los secundarios: El detalle, la repetición, la textura, el diseño, el impacto, los elementos de laboratorio.

De esto como se había mencionado se tocarán algunos puntos en el subcapítulo de elementos técnicos, solo cabe mencionarlos para darnos una idea de lo que tenemos que considerar para analizar una fotografía, por lo tanto también se consideran las cualidades de la misma enfocadas hacia el diseño y son: la claridad, simplicidad, organización, orden, contraste, forma, textura, superficie, armonía, etc.

Es importante hablar también de los trucos fotográficos que existen, esto a base de "Resultados experimentales", es llevando ciertos propósitos y esto visto más en los catálogos.

La fotografía editorial por su parte, de acuerdo a la foto - periodística, se debe de considerar el encuadre, es decir darle mayor importancia a cierta parte de la fotografía para poder incluir de alguna manera bloques de textos pequeños, esto se puede ver más en portadas de revistas o libros así como en diversos carteles.

Muchas fotografías que toman el papel de ilustración al ser acompañadas de textos es considerada como una "Comunicación Gráfica Funcional" (11). La foto ilustración es incorporada a un proceso de comunicación, es decir la imagen fotográfica nace de éste proceso. Muchas veces un texto no es necesario para expresar lo que dice una imagen, sino esta por si sola se verbaliza.

La fotografía se ha ganado un lugar muy propio en los medios impresos, esto con el avance destacado de los Sistemas de Reproducción, por su veracidad y su acercada representación a la realidad. La fotografía como ilustración, alcanza a ser considerada como arte de algún documento

científico en productos de consumo, la imaginación entra indiscutiblemente.

En cuanto a la relación con el texto se hace una conjunción de espacios gráficos; el objetivo en sí es llegar a un mensaje que tenga diversas características y cualidades para ser atractivo y expresivo.

La ilustración tiene una función didáctica de acuerdo a su fascinación visual.

"Ilustrar es, pues, mostrar visualmente, con imágenes, documentos gráficos, testimonios visuales, etc. lo que el texto explica y sobre todo lo que connota. Ilustrar supone en cierta forma, duplicar, redoblar el sentido o el contenido, coordinar los procedimientos de expresión, dos o más formas de lenguaje, combinarlos de tal manera que una y otra se refuercen recíprocamente con el fin de hacer más real, más fantástico o más verosímil, más inteligible, más comprensible o más explícito, más rápido, más interesante, más convincente o más fascinante lo que se pretende comunicar" (12).

Se dice que cuando solo se incorpora a un libro texto, se considera solo como lectura, y cuando se incorporan imágenes se habla ya de libros y revistas ilustradas.

Se dice que la imagen es "Polisémica": ya que puede significar diferentes cosas, a diferencia que el texto tiene el poder de imponer, cautivar, es un lenguaje totalmente visual, sus atributos ilustrativos representan con mayor veracidad la realidad.

La palabra por su parte es "Monosémica", solo tiene un significado. El texto tiene cualidades de mostrar aspectos emocionales, su contenido nos da una impresión estética simple. El leer un texto conlleva al aprendizaje, tiene un sentido más intelectual que a comparación con la imagen.

Por medio de las imágenes también

se da el acto, totalmente informativo, esto por ejemplo mejor observado en libros científicos, pedagógicos, etc.

En cuanto a las modificaciones de la imagen esto es tarea del fotografismo ya que muestra una manipulación en texto e imagen, por ejemplo de los modelos, ambientes, etc.

"La letra -el texto- está hecho para ser leído y su tratamiento fotográfico lo modifica a la vez para ser visto. Con ello se produce una superposición de dos modos de lenguaje visual. La palabra se metamorfosea en figura. La figura se convierte en palabra" (13).

Ahora, la diferencia entre Fotografismo y Fotodiseño según en el libro Foto - Diseño, los dos tienen algo en común: su mensaje funcional por medio de textos y figuras icónicas. El fotografismo es más enfocado a la manipulación de la imagen por medio de recortes, retoques, coloreados, etc. El fotodiseño por su parte al enfocarse al ámbito publicitario tiene una riqueza creativa fundamental acompañándolo de efectos visuales para llegar a un punto totalmente creativo.

Las características primordiales de la fotografía publicitaria de acuerdo a lo que se ha analizado en este capítulo, es que esta compuesta de figuras estéticas, tiene propiedades de sensualización visual, no imita cosas de la realidad.

Esto de la fotografía publicitaria, es un tema muy extenso, se ha hecho un análisis de lo que quizá sea lo más sobresaliente, en cuanto a los medios impresos o bien dentro del diseño editorial destaca más las revista, los periódicos o carteles. En cuanto a las revistas es quizá el medio más común ya que desde la portada se capta la chispa publicitaria. Una portada es la parte más importante en la publicación se considera que es la que debe de vender,

lo que debe llamar la atención del lector y así atraer el interés del mismo, se dice que quizá cumpla una función semejante a la del cartel.

En Estados Unidos se encuentra el mercado de Revistas más grande del mundo, las portadas es a lo que más atención y cuidado se les da. La Revista "Vogue" por ejemplo emplea portadas a las cuales se les da un cuidado y una planeación muy especial. Por ejemplo las modelos que podemos observar en estas portadas son mujeres guapísimas y además con lo más reciente en moda y maquillaje, un comentario de una de sus directoras Shiela Jack fue el siguiente: "A veces hacíamos dos o tres sesiones para una misma portada, a menudo utilizando la misma modelo y la misma ropa. El editor insistía en que le hiciesen llegar en el concorde desde París la última prenda

de Ropa" (14), si nos pusieramos a investigar a fondo lo que se necesita para la realización de una portada sería muy interesante.

Depende demasiado al tipo de modelo que se presenta, un ejemplo de las grandes ventas de la revista Vogue fue la de Cindy Crawford, la cual representaba a la mujer americana y es tanta la publicidad y el impacto de la fotografía que la revista pasa a ser un producto muy cotizado. Tiene claro, mucho que ver la expresión de la modelo como se decía, como está vestida, su maquillaje, la expresión de sus ojos, etc., quizá muchas modelos puedan expresar dulzura, frialdad, erotismo, sensualidad, fortaleza, etc.

"La función comercial de la portada de una revista puede dividirse en dos partes un tanto conflictivas: por un lado debe vender la idea de la revista como un todo, ya sea una revista de mujeres o una de cine, paralelamente debe expresar la novedad como número independientemente de esa misma revista" (15).

La portada por su parte es una pequeña introducción de lo que va tratar el resto de la revista, el diseño de dichas portadas debe de estar apoyado de elementos que sean constantes, además de la tipografía que se debe emplear, ya sean por encabezamientos o puntos muy particulares. Por ejemplo la palabra "Vogue" que es el encabezamiento o nombre principal de la revista, debe de tener un impacto muy particular, la mayoría de estos encabezados utilizan letras muy legibles, algunas romanas o sans serif, el objetivo principal es que puede ser leído sin complicación y que resalte a pesar de tener una fotografía de fondo, que haga un juego agradable entre texto - imagen. El nombre de la publicación también es de suma importancia ya que muchas veces es éste mismo el que vende ya que tiene mucho que ver el prestigio,



Vogue (Reino Unido) Junio 1998. Se escogió a la modelo Kate Moss para la portada de un número especial dedicado al estilo británico

trayectoria o simplemente el impacto del nombre para llevar de cabecera, deben de tener la capacidad de atraer la atención del lector.

Por lo general el nombre pasa a cumplir la función de logotipo colocándose la mayor parte de las veces en la parte superior de la portada, de igual forma los rostros de una portada van a tamaño real, es decir, adquieren una mayor proporción en la página, no es necesario saturar una portada tanto de fotografías, títulos de artículos provocan que la portada se vea "sucía" y provocan "flojera" o cansancio visual. Por lo regular las revistas comerciales utilizan al máximo el color sobre todo en tipografía. En cambio en una revista cultural, política o de arte, se obtiene mayor seriedad y sus elementos.

La incorporación de anuncios publicitarios en una revista es muy común, si vemos una, observaremos que desde el inicio hay publicidad, se dice que es esencia, sino fuera esto, no sería revista. Uno de los anuncios publicitarios que más sorprendieron, fueron los de Benetton, los cuales traen consigo una carga sorprendente tanto visual como de contenido, que al momento de observarlos hablan por sí solos, así como estos, por ejemplo, Coca Cola maneja una serie de anuncios con carga visual sorprendente y son constantes en hacer cambios, en introducir elementos nuevos, en diferentes estaciones del año, eventos mundiales como: las olimpiadas o el Mundial de Foot Ball, etc. utilizando a lo máximo la fotografía publicitaria.

La revista "Vogue" como lo hemos mencionado, también incluye anuncios publicitarios la mayoría

muy sofisticados al igual que sus contenidos editoriales. Su tipografía es Gill Sans dándole así a la revista una personalidad muy propia ya que es dirigida al público femenino, lo que hace que su delicadeza sea muy marcada. Obviamente los estilos de las revistas se darán de acuerdo al público al que va dirigida y los temas que se manejan dentro de la misma.

La inclusión de anuncios publicitarios provocan de alguna manera un ritmo en la revista, pueden tomar la función de descansos en las lecturas o artículos contenidos, por lo regular los más extensos, así como el ritmo se ve entre el juego del texto y las fotografías.

En todo el mundo existen diferentes



*Fotografía Promocional del Mundial de Foot Ball
USA 1994, patrocinado por Fujifilm*

estilos en las revistas, por ejemplo en Europa se prefiere trabajar con los estilos y formatos ya predeterminados, en otras partes se experimentan nuevas formas de diseño y estructura e igualmente en contenidos que de alguna forma van definiendo el carácter de la revista. Es importante que al tener una fotografía en las manos hay que saber la ubicación que se le va a dar, si va a llevar recorte, con que elementos se va a combinar, etc. Al igual que el acomodo del texto de que forma se va a alinear, que familia se va a utilizar, que tamaño, que colores, así como los espacios en blanco, por ejemplo a continuación citaremos algunas opciones de personas dedicadas a esto:

"El diseñador británico Mark Porter se descubre así mismo como " el encargado de la ubicación de los elementos en el espacio". "Empieza a construcción de una página escogiendo una fotografía, decide su posición, recorte y escala y después añade la tipografía." "Puedes coger estos elementos - la imagen, el título y la introducción -, colocarlos de maneras distintas y sorprenderte de como puedes llegar a cambiar su sentido". Como director de arte del suplemento Weekend del periódico Guardian (Reino Unido) ha cuidado el diseño que el define como "moderno y europeo, alineado a la izquierda y sin bigotillos". Quiere que su diseño pase desapercibido, ya que opina que muchas veces éste obstaculiza el mensaje "Queremos que los lectores vean las ideas y las palabras, no su diseño -explica- si la gente percibe el diseño, entonces habremos fracasado".

J. Abbott Miller trabaja desde un ángulo muy distinto en aras de unos objetivos similares. Con proyectos como Twice (EE.UU), Architecture (EE.UU) y Guggenheim Magazine (EE.UU) ha estado trabajando para hacer atractiva la tipografía

no solo en cuanto al estilo sino también como actitud" Con Twice quería fusionar el tema con el objeto, eliminar, el "marco" de la revista e ir directo al significado". Paralelamente en Architecture el uso innovador de la tecnología combina la imagen con la tipografía, dando como resultado una tipografía simple que resalta la imagen en lugar de competir con ella" (16).

Se habla de un manejo cuidadoso de la tipografía, para muchos diseñadores es un punto principal, al cual se debe de dar un mayor control, actualmente esto hecho a base de las computadoras y de equipo más sofisticado.

La combinación de las palabras y la imágenes han sido una mezcla de magníficos resultados. Actualmente se puede dar una mayor habilidad de reproducción de imágenes, así como la producción de la propia revista. Como se mencionaba la tipografía puede contar con mayor control, y los detalles en cada página son visiblemente mejor.

La relación entre tecnología y creatividad, sólo ha empezado a ser explotada. Dentro del diseño editorial, la revista ocupa un lugar muy importante ya que su panorama es muy amplio.

La imagen por su parte en una publicación no deja de perder su valor, a lo largo del tiempo, en Italia por ejemplo la Revista Colors, producida por la marca Benetton, tiene reunido a un equipo de gente especializada en su área, por ejemplo el fotógrafo italiano Oliviero Toscani y el diseñador gráfico húngaro Tibor Kalman como el director editorial y editor jefe hacen un equipo sorprendente. Esta revista es considerada como un punto de referencia para el innovador diseño editorial de nuestros días, es una revista con una naturaleza global, desde el impacto de sus portadas marcando ideas sumamente claras. Por

COLOURS



Colors Italia No. 4 Benetton La intención de las imágenes es llegar más allá del lenguaje

ejemplo su primera portada, indica el nacimiento y el punto de partida de la misma.

Colors utilizó fotografías muy impactantes sumamente cuidadas, el mensaje de éstas era muy claro y transparente, por ejemplo manejando temas como el sida, la intención de estas imágenes era para llegar más allá del lenguaje, más directamente.

La manipulación de imágenes se da frecuentemente, ahora las barreras entre fotografías e ilustraciones van desapareciendo ya que los fotógrafos tienen

más posibilidades de manipular su imagen, y por otra parte la ilustración ya puede ser interpretada con mayor realidad, ya no es del dominio total de la fotografía ya existen mayores posibilidades. Actualmente tanto fotógrafos como ilustradores ya comparten mutuamente posibilidades para la creación de su trabajo y no se limita para ambas partes.

Es así como concluye este tema, para ahora pasar a los componentes del Diseño editorial.

Componentes del Diseño Editorial

Para hablar de los componentes del Diseño Editorial, no tendremos que extendernos ampliamente, el propósito no es éste, es mencionar lo más destacado y sobre todo en los que particularmente nos basamos para la realización de este trabajo.

"Evidentemente un texto es escrito y publicado para ser leído, comprendido e interpretado por otros. Si partimos de la base de que el diseño tipográfico nos permite articular en esta lectura, comprensión e interpretación, es necesario saber aprovechar el potencial que nos ofrece la puesta en página del texto. El lenguaje se muestra a partir del diseño tipográfico, que no es algo exterior o un reflejo pasivo de él, sino un dominio de interacción con el texto, una manifestación más del propio lenguaje"⁽¹⁷⁾.

Es evidente que la tipografía es uno de los factores fundamentales en la composición del Diseño Editorial, se considera como una "transposición visual del lenguaje". Cuando tenemos algún libro o comunicación en las manos es muy fácil y comodo leer y observar lo que contiene, pero muchas veces no nos ponemos a pensar en todo lo que conlleva para tener esto, es un proceso meramente profesional, en el que muchas personas colaboran así como los procesos técnicos que se llevan a cabo. Así como el autor o escritor se preocupan por el contenido gramática y retóricamente, el diseñador gráfico colabora en darle un mejor aspecto visual al artículo, obviamente tomando en cuenta diversos componentes editoriales, cuidando la composición del texto, es decir, la familia, el tamaño (puntaje), cuerpo, interlineados, columnas, espaciamientos, etc., que más adelante analizaremos; posteriormente otras personas como correctores de estilo,

impresores, encuadernadores, etc. hacen un equipo para que una publicación llegue facilmente a las manos del lector. Estas personas deben de tener una estrecha relación de trabajo, es decir, conjuntamente trabajan y aplican conocimientos profesionales para llevar a cabo un buen trabajo.

Con lo que respecta a la tipografía podremos darnos cuenta que es una presentación gráficamente hablando del lenguaje, tiene la función de ser un representación icónica con distintos significados, formando con ello un cuerpo de texto que posteriormente será una publicación. El texto es también considerado como una gran textura visual por la gran diversidad de elementos tipográficos que cubren una página, se dice que es de aquí donde el texto adquiere el nombre de "mancha tipográfica".

El texto puede clasificarse de varias formas por ejemplo: el texto gráfico, el texto linguístico, el texto como corpus, el texto como acto comunicativo, etc., esto obviamente visto desde puntos de vistas diferentes.

En cuanto al texto linguístico se considera que es "una organización en la que se manifiesta el lenguaje humano. Cuando se produce una comunicación entre seres humanos, hablada, escrita, es en forma de texto" ⁽¹⁸⁾.

Generalmente un texto también debe de tener características, por ejemplo: Debe tener una coherencia, es decir una organización, tanto en información, comunicativa, estructura y la jerarquía de inicio, desarrollo, conclusión. Al igual que la coherencia necesita una adecuación ya que la lengua tiene diversas variaciones para transmitir una comunicación ya sea hablada o escrita, esto puede ser por el idioma o el dialecto de cada persona utilizando

diferentes términos.

El texto tiene un trabajo sumamente importante y es "comunicar", esto por supuesto llevado a cabo por muchos autores, prácticamente cumple la función de ser un mensaje trayendo consigo información de quien lo recibe.

"El texto es una manifestación del lenguaje y un acto comunicativo, que puede presentar distintas configuraciones materiales y canales de expresión: el oral y el escrito. Existen por lo menos dos posturas diferentes de la relación que existe entre el código oral y el código escrito. La primera la llamaremos dependiente y la segunda equipolente" (19).

Para que el texto tenga un buen funcionamiento tanto lingüístico, comunicativo o gráfico, es importante tomar en cuenta aspectos como: el papel que se utiliza, la textura, el formato, las fuentes tipográficas, el interlineado, los blancos de una página, fotografías o ilustraciones.

Como comunicadores gráficos debemos de tomar en cuenta lo que se ha mencionado anteriormente ya que se toma la responsabilidad de: "la puesta en página del texto y en gran medida de la correcta recepción e interpretación del mismo" (20). Hay que destacar que el diseñador o comunicador gráfico, así como se le dan responsabilidades, debe tener los conocimientos necesarios para hacer existir la relación forma - contenido de una publicación. Entraremos de lleno a lo que corresponde describir y analizar los componentes del Diseño Editorial.

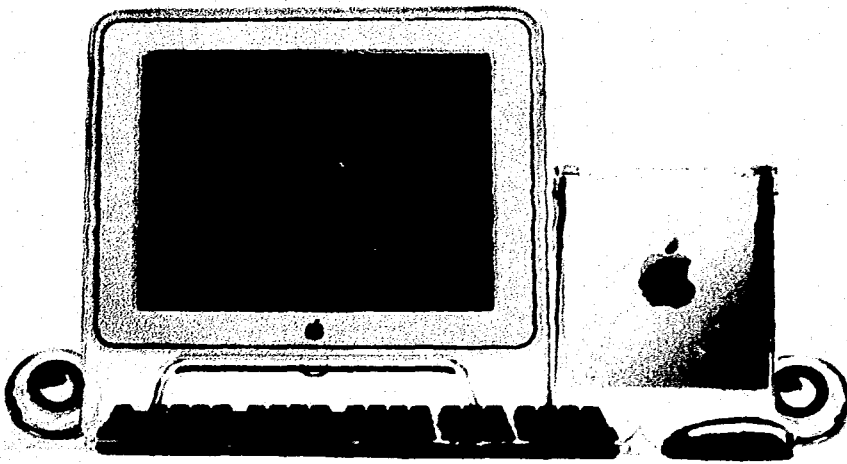
De hecho a lo largo de la historia han existido libros en donde se puede observar con claridad el desarrollo del Diseño Editorial en sus diferentes facetas, empezando por sus diferentes aspectos y lenguajes que contienen estos libros donde no se

preocupan totalmente por el diseño. Posteriormente con la evolución de los medios impresos en las última décadas, se le ha dado mayor velocidad a la profesionalidad, esto también ha dependido de los diferentes ámbitos culturales y geográficos, por el sistema de lectura y escritura en donde se marca la mayor diferencia. Cada cultura tiene un punto de origen en cuanto al Diseño Editorial, por ejemplo se ha dicho que las publicaciones mexicanas no llevan bien a cabo las leyes editoriales de España, o que el sistema de medidas tipográficas inglesas difieren mucho del sistema europeo, o bien que no es lo mismo componer un libro que una revista, folleto o periódico, en fin cada cultura tiene su propio estilo, por supuesto, semejandose a otras.

Es importante tomar en cuenta el trabajo de un diseñador, ya que es quien le da un toque artístico al trabajo editorial al darle armonía y equilibrio al juego de texto



El diseñador es quien le da el toque artístico al trabajo editorial al darle armonía y equilibrio al juego de texto e imagen Revista orientada a jóvenes estudiantes de diseño japoneses (Japón 1998)



Power Mac G4 Cubo Actualmente la computadora cubre las demandas y exigencias del diseñador gráfico, la tecnología día a día nos invade

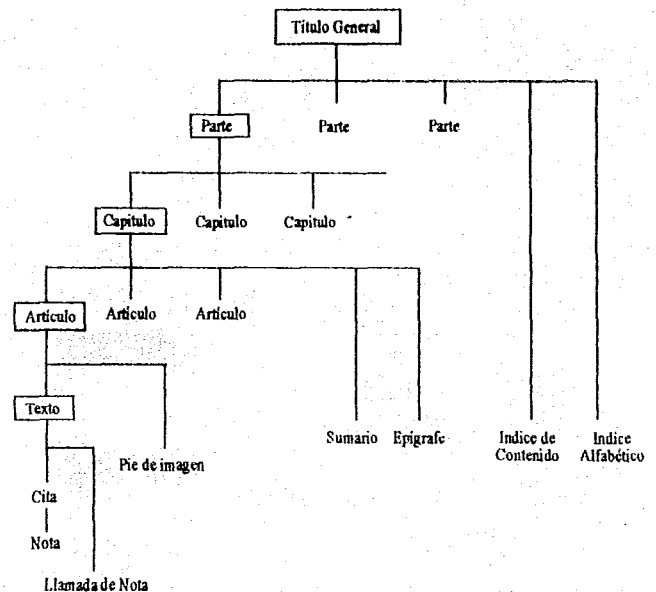
no se ha reconocido que para ser un diseñador gráfico se necesita estudiar una carrera que no abarca solo un año, sino varios, y traen consigo esfuerzo, dedicación y sobre todo tiempo, no son de embalde los conocimientos que uno aprende, al contrario, aunque actualmente la computadora nos facilite muchas cosas, hay que saber aplicarlos, para así obtener un trabajo con calidad y funcionalidad. Hay

e imagen, en realidad es un arte. Actualmente es fabuloso encontrar un libro que esté bien editado y para lograrlo se necesitan factores importantísimos, para lograr un buen trabajo editorial limpio.

"La industria editorial moderna enfrenta dos problemas muy serios. Por un lado ha perdido terreno ante otros medios más ágiles como: la radio, el cine, la televisión y las computadoras enlazadas por teléfono. Por el otro, ha tenido que adaptarse a una circunstancia económica adversa, donde los costos y los riesgos deben estar en el mínimo; y esto es algo que resulta verdaderamente humillante para su legendaria dignidad. Y explotando esta languidez, un virus se ha colocado hasta el cogollo misma de la industria editorial: el oficio de hacer libros ha dejado de ser cosa de iniciados, pues algunos estudiantes y aficionados, con sus computadoras caseras, son los actuales diseñadores editoriales. El resultado de esto es una inadmisibles cantidad de basura" (21).

Desafortunadamente esto es cierto, actualmente podemos toparnos con cualquier gente que se hace llamar diseñador y para acabar "editorial", cuando en realidad

que entender que para armar una publicación, un libro por ejemplo debe tomarse en cuenta muchos puntos fundamentales, que muchas veces un técnico no se pone a estudiar por ejemplo el siguiente esquema de la organización de un libro la cual es tomada del libro Manual de diseño Editorial de Jorge de Buen:



Por eso es importante valorar el trabajo del diseñador o comunicador gráfico, ya que uno se esfuerza a lo máximo para que cualquier persona que solo aprende a manejar una máquina llegue y desplace muchas veces a un buen trabajo, a alguien que puede aportar más al Diseño Gráfico.

Trataremos a continuación los componentes que se han tomado en cuenta para la elaboración de este trabajo editorial (tesis), para obtener un trabajo limpio, formal y funcional.

Componentes del diseño editorial

Cuerpo

Es una dimensión en la composición tipográfica, quizá la más importante para el diseño editorial, es la distancia en la parte anterior y posterior de un tipo, es decir, cuando se habla del puntaje de alguna letra, se está refiriendo al cuerpo de la misma y no precisamente de la altura, por consiguiente es considerado como el tamaño de los caracteres grandes o chicos. La altura por su parte es una magnitud que está fija y no se refleja precisamente en la impresión, esto por ejemplo es muy marcado en los títulos y subtítulos, donde por lo regular se utilizan las letras mayúsculas y así darle una composición al texto.

Blancos

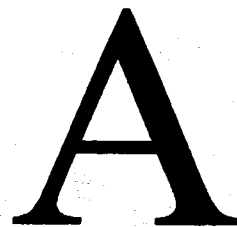
Se dice que para el armado de textura se necesitan dos elementos: los caracteres y los blancos, estos últimos constituidos por los espacios, interlineados, lingotes e imposiciones, anteriormente y en excepciones los blancos eran medidos por una unidad llamada cuadratín. En una letra por ejemplo un cuadratín es el espacio de espesor igual al cuerpo, en esto no nos introduciremos totalmente, ya que solo es importante mencionar solo algunos puntos.

Al escuchar la palabra editorial, muchas veces nos puede remitir a la letra, es importante seguir mencionando algunas características de esto. Para el diseño de una letra, en realidad requiere de un gran trabajo, ya que hay que tomar en cuenta a la estructura, ornamentaciones o ritmo que pueda contener por ejemplo, hablaremos de lo que es:

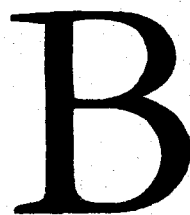
- La terminal: Este es un rasgo que tienen las letras, también conocido como patin, remate o gracia, su origen proviene de Roma de ahí que se conozca como "romanas", por ejemplo, existen familias muy reconocidas y utilizadas como: Garamond, Times, Caslon, Bodoni, etc. Lo que puede remitirnos a este tipo de letra son los efectos de equilibrio o como en la antigua Roma, dar el aspecto de una arquitectura con el conjunto base - fustecapitel.

-Las astas: Son consideradas como los

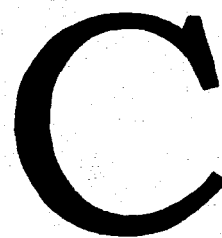
Letras Romanas



Times



Garamond



Bookman

trazos que le dan la forma a la letra, estos pueden ser rectas, curvas o mixtas, haciendo así una gama de contrastes muy interesantes.

-Los fustes: son las líneas verticales, más gruesas de la letra, estos pueden tener las siguientes características: pueden ser ligeramente inclinados, o de forma recta formando así un ángulo de 90° con la base, se considera como el trazo más grueso de la pluma por la cual tendrá mayor cantidad de tinta, esto se puede encontrar mucho mejor en las letras: A, M, P, etc., de hecho si escuchamos las palabras ascendentes y descendente, quiere decir la forma de dibujar las astas ya sean hacia abajo o arriba, podemos ejemplificar con las letras T, E, F.

-Traviesas: Estas rectas tienen aún mayor inclinación más que los fustes, también se le puede llamar transversales.

-Curvas: Como su nombre lo dice son curvas obviamente circulares ya sean mixtas, abiertas, semicirculares o bien unidas a una recta, a estas circulares también se le da el nombre de anillos y las que son semicirculares son bucles. Ejemplo: de estas son: la B, P, R, etc.

Estas características que hemos mencionado se puede observar más claramente en el siguiente esquema:

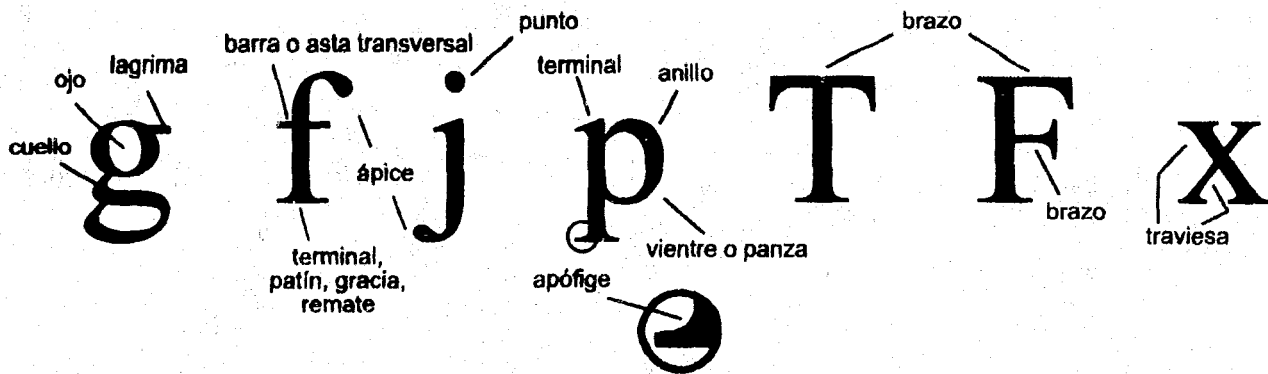
La letra por consiguiente es quizá el

elemento más destacado del diseño editorial, por lo cual deben cuidarse sus características así como sus valores ya que estos definen su estilo por medio de tonos o ritmos, dentro de estos valores es necesario que existan las:

Variaciones

Cada caracter como ya hemos visto forma una familia tipográfica, con las cuales a diario trabajamos y tenemos contacto con ellas. La mayor parte de las obras editoriales se realizan con letras muy redondas utilizando cursivas y negritas para destacar algunas cosas importantes, ejemplo de esto son las familias como las Univers, Helveticas, Arial, etc.

Uno como diseñador debe tener conocimientos sobre esto, es indispensable saber que tipo de letra se emplearán en determinado trabajo, eso es una de las cosas que mencionaba anteriormente, que el diseñador debe tener conocimiento de esto, ya que a veces un técnico no lo tiene y simplemente utiliza las letras que son más atractivas, sin ponerse a investigar si en realidad estas letras serán funcionales; la función también de una letra es el ser estética, pero siempre y cuando teniendo un orden, las cursivas por ejemplo se emplearon para el ahorro de espacio y posteriormente para diferenciar idiomas en



Esquema de partes de la letra . Manual de Diseño editorial

un mismo escrito, actualmente se sigue usando, por lo cual uno debe saber para que se utiliza determinada letra.

Para un buen trabajo editorial es mejor utilizar una sola familia, dos o tres a lo mucho ya que utilizando un solo estilo se le da mayor uniformidad y presencia al trabajo. De acuerdo a esto nos basamos para utilizar determinados grupos de familias y para lograr una mayor legibilidad y no confunda ni sature al lector, coincidimos con las ideas de este autor Jorge de Buen, ya que nos plantea que muchas veces podemos utilizar varias familias tipográficas, es decir, hacer una mescolanza que desajustará visiblemente nuestro trabajo, es cierto que existen estilos muy interesantes y sobre todo visiblemente llamativas, pero como se ha dicho, hay que ver y analizar donde serán utilizadas o hasta a veces hacia que tipo de lector se emplearán. Así como las familias también es necesario saber a que hora se emplearán letras mayúsculas, negritas y cursivas, sobre todo mayor preferencia a la legibilidad, por ejemplo aquellas que no lo son, pero tienen formas muy interesantes, pueden ser utilizadas para ilustraciones o cuando la obra tenga mínimos de texto, aquí si podrán lucir, sobre todo acompañadas de imágenes que vayan de acuerdo al estilo. Con esto no queremos decir que no se ocupen, simplemente desde nuestro punto de vista como comunicadores, los caracteres más legibles siempre facilitarán la lectura.

Prosiguiendo con las características de las letras también podemos mencionar:

- El contraste: Es considerado como la acción que provoca la combinación de la anchura de los trazos con una más débil, esto de acuerdo a la dimensión de la letra, esto del contraste se observa más en la antigüedad cuando los trazos eran a mano, actualmente ya se utilizan las computadoras, por lo que

son muy contados los caracteres que en realidad es notorio el contraste.

- El Ritmo: Es considerado como el ordenamiento de varias letras, es visualmente llamativo ya que el conjunto y varias características como las curvaturas, negritas, fustes, etc. hacen que se destaque un ritmo en el trabajo, a pesar de que el espaciado es un poco complicado de ajustar ya que a veces se requiere de un acoplamiento o también llamado compensación que es algo benéfico que actualmente con la computadora se puede realizar, es necesario tener un acoplamiento ya que lleva a cabo la neutralidad rítmica de un texto.

"Un buen ritmo se logra repitiendo en varias letras ciertos rasgos característicos y equilibrando con maestría el espaciado entre los signos, las palabras y los renglones. Un texto debe ser monótono, neutro ello evita que el lector se distraiga mientras deambula por la obra literaria" (22).

Esto que hemos analizado es la estructura de la letra, algunas características más sobresalientes, ahora hablaremos del formato:

Formato

Se han dado definiciones muy amplias de este término, pero uno que es super sencillo y claro, es el de María Moliner (Diccionario de uso del español), la cual dice: "Que es el tamaño y forma de un libro o cuaderno; el primero especificado en general por el número de hojas que se hacen con cada pliego y ahora con más frecuencia con el número de centímetros de altura y anchura".

Esta palabra comúnmente es pronunciada por aquellas personas que se dedican a las artes gráficas, visuales, etc., ya que se llevan a cabo en impresos, televisión, cine.

"Cuando nos referimos a las dimensiones de un libro, en cuanto a su ancho y su largo, estamos hablando de su formato o más apropiadamente de su forma. Por extensión, dentro del ámbito de las imprentas, se conoce como formato la colocación del texto dentro del papel: las medidas de los márgenes, el número de columnas, las disposiciones de cabezas y pies, los folios ..." (23).

En el diseño editorial es quizá la parte más importante, el diseño de la página ya que se debe tomar también las técnicas tanto artísticas y visuales como económicas; debe considerarse aspectos como anchura de las columnas, dimensiones de renglones, fotografías, ilustraciones, márgenes, etc. aparte de también enfocarnos a las cuestiones económicas para la producción de algún trabajo editorial.

Otro de los puntos importantes para determinar el formato, en el papel, el cual, debe de utilizarse tomando en cuenta: la textura, opacidad, brillo, color, firmeza, dureza, resistencia a la luz, humedad.

La mayor parte de los editores, diseñadores e impresores dan importancia fundamental al papel, guiándose a las cuestiones económicas que se tengan ya que muchas veces pueden existir limitantes para el diseño. Por lo pronto esta característica predominará en este trabajo con un papel satinado, es una buena opción ya que se transmite una limpieza por las cualidades del papel; esto se desglosará más en las descripciones del proyecto.

De acuerdo a las cualidades, el peso también tiene que ver ya que es conveniente utilizar uno que vaya de acuerdo al tamaño y cantidad de las páginas. La opacidad también entra en una característica fundamental del papel, por ejemplo aquellos que carecen de ésta resultan ser fastidiosos, se dice que con un buen diseño editorial,

los defectos se reducen.

En cuanto a la textura, los de mayor preferencia son los papeles muy lisos ya que dan buen resultado para reproducir fotografías o ilustraciones.

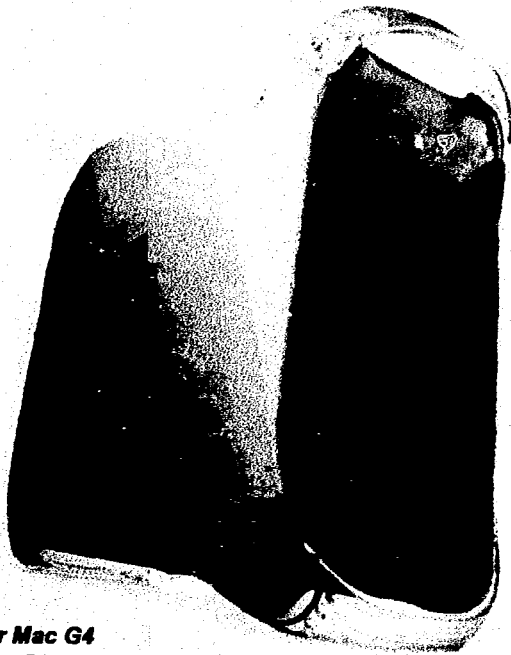
De acuerdo al papel existen tres tipos:
-El aislado: que está conformado de un material rugoso y aspero, con una complicación para la tipografía.

-El satinado: tiene una textura muy refinada y lisa.

-El estucado: un ejemplo de esto es el couché que es considerado como el mejor para imprimir ciertos detalles.

Es importante tomar en cuenta que además de aprovechar las cualidades del papel, dentro del formato también se considera el tipo y tamaño de los caracteres, esto, es, muchos editores los prefieren grandes ya que se considera por esto que el lector puede obtener una velocidad mayor al leer el texto, así como los caracteres, los márgenes y compensaciones deben de ser amplios para que los párrafos no queden demaciado cortos y sean menos legibles, todo debe ser totalmente proporcional al formato.

Es indispensable utilizar mayúsculas y minúsculas en un texto ya que se le da una compensación y mejor legibilidad, muchas veces hay personas que solo utilizan las mayúsculas, esto para saltarse las reglas ortográficas como por ejemplo los acentos. En un formato todo lo que hemos mencionado, hay que tomar en cuenta, sin pasar por desapercibido aunque hay veces no son utilizados; actualmente los medios electrónicos facilitan mucho el trabajo, como lo mencionabamos mucha gente resuelve todo en la computadora, aunque hay que reconocer que actualmente ya es más requerida, muchas veces por los tiempos limitados.



Power Mac G4
*Medios Digitales que facilitan
el trabajo al diseñador*

Margenes

En cuanto a los márgenes se mencionan dos tipos: márgenes invertidos y márgenes arbitrarios.

1.- **Márgenes Invertidos:** hay que considerar el tipo de encuadernamiento que tendrá el trabajo, al ser unidas dos páginas, las manchas tipográficas se encuentran más hacia el exterior, con lo que el texto tendrá mayor volatilidad que el sistema tradicional.

2.- **Márgenes Arbitrarios:** Existe muchas veces el desacuerdo de mucha gente con los márgenes tradicionales, pero el autor menciona que es importante considerar aún más la funcionalidad. La utilización de los márgenes arbitrarios es comúnmente en algunos textos cortos, por ejemplo: folletos, catálogos. Los objetivos principales

de los márgenes son: que los textos, al ser cortada la hoja no se pierda, que exista una superficie libre para la manipulación de la página y controlar la encuadernación y que facilite la lectura.

Columnas

Desde la antigüedad ya eran utilizadas las columnas, porque era importante tener un papel más grande y textos pequeños, sacando así un mejor provecho.

Un ejemplo claro del uso indispensable de columnas en los medios impresos y la compensación de texto e imagen y así tener una practicidad ya no tanto inclinándonos a lo más estético. Deben de considerarse elementos que faciliten la lectura, esto principalmente es lo más importante en el diseño editorial muy aparte de que lusca atractivo debe ser funcional para la lectura. Una columna debe tener una anchura accesible, muchas veces cuando es muy angosta, en ocasiones existe

the south is a bigger island which contains the elements of destruction'

*El uso de comlumnas sobresale en los Medios Impresos.
La columna facilita la legibilidad de los textos.
Revista Silk Cut magazine (Reino Unido num. 1, 1996)*

dificultad para el reconocimiento de frases

a simple vista. Es así que la columna facilita la legibilidad de los textos.

Con base a las características de las columnas, también se utilizan los párrafos y sólo se nombrarán los más característicos:

1.- **Párrafo Ordinario:** Es aquel que se compone con una sangría en el primer renglón, dejando el último más corto y justificado a la izquierda.

2.- **Párrafo Moderno:** No es necesario utilizar una sangría pero en ocasiones si se muestra, algunos renglones finales son extendidos hasta el margen derecho, con este sistema en muchas ocasiones no se distingue la regla ortográfica del punto y seguido o punto y aparte.

3.- **Párrafo Cerrado:** Se utilizan páginas en dos columnas cuando hay mucho espacio en blanco, no lleva sangría por lo cual lo único que separa son los espacios entre párrafos.

4.- **Párrafo Fránces:** Se da un sangrado en todos los renglones por lo regular es utilizado para enumerar o para la composición de cuadros sinopticos.

5.- **Párrafo Epigráfico:** Se centran en una columna todos los renglones, quedando de los dos extremos longitudes iguales.

6.- **Párrafo Quebrado o en bandera:** Este es uno de los más usados ya que es considerado como una escritura normal se justifica del lado izquierdo o en ocasiones del lado derecho teniendo una irregularidad en el lado derecho o lado izquierdo depende la justificación, se considera que ésta composición es utilizada principalmente en las columnas más angostas, evitando problemas de espaciamento.

Espaciamento

Es un factor sumamente indispensable para considerar el manejo de los espacios, lo cual hace que el texto fluya de una manera adecuada. "Todo diseñador

editorial debería ser un perito y un virtuoso el espaciamento porque no hay una sola parte en la página impresa que no se vea afectada por este asunto". Existen diferentes tipos de espaciamento, los cuales mencionaremos a continuación:

-**Espaciamento entre palabras:** Se dice que aquí debe de dejarse un espacio muy corto, lo suficiente para que las letras se distingan individualmente. Con los medios digitales actuales una de las cosas positivas que un diseñador puede obtener de éstos, es que tiene una libertad más grande de dar el espaciamento deseado o considerado, de hecho la mayoría ya utiliza el estandar de la computadora, ya no es como antes que se tenía una serie de procedimientos para dar un espaciamento a la perfección.

- **Espaciamento de Bloque o de bandera:** Provoca que los espacios entre caracteres sean más angostos pero los espacios sean iguales. Se considera que una composición en bandera luce y funciona mucho mejor teniendo espacios en blanco aún más abundantes ya que también al ser acompañado de imágenes será mucho mejor vista.

- **Espaciamento de líneas abiertas:** Se utilizan espacios mucho más extensos, en lo cual las palabras quedan aún más separadas, actualmente son utilizados con mucha frecuencia.

- **Espaciamento cuando la columna es más angosta:** Este tipo se ve principalmente en los periódicos y revistas, este espaciamento ayuda a evidenciar más limpia la columna del texto, ya que por lo mismo angosta complica un poco la distribución del espacio entre caracteres.

- **Espaciamento entre letras:** Por lo regular las minúsculas son las que mejor llevan a cabo esto, las mayúsculas por su parte deben de tener un espacio normal este se puede dar a consideración. Aunque la

computadora facilite todo este tipo de aspectos, el trabajo del diseñador es tener el buen conocimiento y el criterio del diseño, es decir, tener un buen juicio.

Interlineado

Es uno de los espaciamientos más importantes, debe tener un tamaño compensado que no sea ni de mayor ni de menor tamaño ya que provocará muchas veces el desinterés de la lectura provocando barreras psicológicas, estas barreras se dan cuando son muy amplios los renglones se separan teniendo independencia y se comienza a dar la sensación de una página rayada, haciéndose la lectura más pesada.

Esto no quiere decir que el interlineado sea muy cerrado pero si debe tener una buena proporción.

El interlineado también puede quedar a juicio del diseñador ya que se debe considerar su buen funcionamiento y legibilidad de trabajo.

El interlineado entre párrafos no sólo sirve para ser estético el trabajo, sino que marcar una separación adecuada y un descanso visual.

Entre secciones debe de existir un espacio vertical antes o después de un párrafo lo que marcará jerarquías. Por ejemplo un libro puede tener una composición con el mismo cuerpo, pero los títulos y subtítulo con un blanco que los rodea. Es por eso que en este trabajo se hacen destacar estos dos aspectos, dando un espaciamiento e interlineado adecuado. Es importante que los blancos indiquen el rango, la legibilidad de un título acompañado de características como: aplicar mayúsculas o negritas.

En el caso del inicio de un capítulo, podemos observar como existe la abundancia del espacio, esto es considerado ya sea al inicio o final del capítulo dándole

el nombre al blanco obtenido como birli.

Sistema de retículas

Se dice que el sistema de retículas provoca el concepto de módulo, esto se observa en la mancha tipográfica, esto dependerá de los ajustes ya sean verticales u horizontales. Un módulo debe de estar compuesto de un número determinado de líneas de texto; con las ilustraciones ocurre algo semejante. Los módulos que tendrán estas serán variadas, es decir, no sólo se utilizará uno solo en muchas ocasiones.

Si tomamos en cuenta la importancia de las retículas en los trabajos de diseño podemos hacer notar la identidad gráfica la cual tiene como característica fundamental a la retícula, se construye a base de ésta, ya que si se le da cierta rigidez al acomodo de las formas.

Durante nuestro aprendizaje en la ENAP llevamos acabo el de Sistema de Retículas, se nos ha inculcado la dependencia de éstas en la mayor parte de nuestros trabajos, muchas veces no le damos la importancia requerida, pero es cierto que es fundamental tener como base una retícula con la que la organización y acomodo de los elementos destacarán. Es así como en este trabajo, los componentes editoriales que hemos estudiado han sido de gran utilidad para ser tomados en cuenta y llevados a cabo en este trabajo profesional. Quizá este subcapítulo es un tanto extenso y tal vez escaso de algunos elementos , pero se ha tratado de destacar lo que se ha tomado para el trabajo. En cuestión de las medidas tipográficas y otros aspectos no se manejan ya que en realidad no es sólo de Diseño Editorial y sus componentes, sino como medio para la Fotografía Publicitaria.

3.2. Medios Impresos

Es indispensable darle un significado a la palabra *Medios Impresos*, en primer instancia el concepto "medios", es considerado como: el vehículo para la transmisión de un mensaje hacia un emisor o receptor, en este caso es utilizada una técnica comunicacional para hacer llegar el mensaje. Las técnicas de las Artes Gráficas son el ejemplo más sobresaliente de transmisor de mensajes, es decir, los medios impresos a toda hora y en todos lados los podemos observar, el hombre diariamente tiene contacto directo con estos medios. Es importante conocer para que son utilizados y de que forma, no hay que olvidar que para la elaboración de éstos, lleva todo un proceso profesional, así como la utilización de una diversidad de materiales como: plásticos, papel,

La función de los Medios, es ser un vehículo para la transmisión de mensajes hacia un emisor o receptor

tintas, etc. Los medios que por lo regular obtenemos son: el periódico, las revistas, catálogos, anuncios, espectaculares, folletos, carteles, etc. independientemente de éstos, los hay otros elaborados en diversos materiales como: los envases, empaques, artículos promocionales como: plumas, llaveros, botones, ceniceros, etc. por supuesto realizados en materiales como: vidrio, madera, corcho, plástico, telas, etc..

Se considera que muchos medios impresos, cubren necesidades mercadológicas, es decir para la promoción de artículos, objetos, servicios, actividades, etc. así como la importancia de hacer llegar toda la información necesaria a cada sector de la población, por supuesto para realizar esto, es importante hacer una selección de medios, es decir, saber cual es el más adecuado ya que consta de dos caracteres:

1.- *Carácter Masivo*: es aquel que llega a toda clase de públicos.

2.- *Carácter Directo*: es el que llega a determinado público.

Al hablar de los medios impresos como se ha mencionado nos puede remitir en muchos casos a la publicidad, es decir, se utiliza muchas veces a los medios para hacer llegar al público, algún producto, información, conocimientos, etc. El objetivo es acercarnos más hacia aquellos medios impresos que por supuesto utilizan la combinación de *Imagen - Texto* y algunos dan énfasis al Diseño Editorial, en cuanto a los medios también destacaremos este tema, ya que específicamente las tomas fotográficas que contiene este trabajo, se llevaron a cabo bajo este punto: la Publicidad y el Glamour.

Entraremos a analizar el mundo de los medios, es importante mencionarlos, aunque solo algunos serán estudiados.

- *Prensa: periódicos, revistas
- *Televisión, Radio, Cine
- *Publicidad Exterior: Espectaculares, Pendones, carteles, anuncios, paradas de autobús, en los propios camiones o vehículos de repartición.
- *Publicidad Directa: Folletos, Circulares, Postales, Catálogos
- *Actualmente Páginas de Internet (Medios Digitales)

Estos son ejemplos de los medios por los que uno recibe información directa, ahora analizaremos algunas características de los que nos interesan, los medios impresos, ya que el Diseño Editorial es el tema fundamental para esto.

Prensa

La mayoría de nosotros al escuchar la palabra prensa, nos remite directamente a que se trata de un periódico, la mayor parte de éstos tienen definido un formato, este dividido en columnas aproximadamente 280 líneas, las cuáles de la altura de éstas se miden las líneas ágata, en centímetros, y lo ancho se mide en cuadratines.

Algunas de las características positivas de este medio son las siguientes:

- 1.- Es un medio para todas las clases sociales.
- 2.- Su precio no es elevado.
- 3.- Se obtiene fácilmente, en algún puesto de revistas, super mercado, etc.

- 4.- Acepta casi todas las ideologías.
- 5.- Es un medio que se archiva para posteriormente hacer consulta de hemeroteca.
- 6.- Los costos publicitarios son muy bajos.

La clase de periódicos es diversa ya que hay muchos que se especializan en algún tema o bien los que comúnmente observamos, los que se dividen en diferentes secciones. Uno de los objetivos principales del periódico es alimentar día a día el acervo cultural de la nación y así formar una opinión pública , ya que la sociedad debe de estar informada todos los días y a todas horas lo que ocurre en diferentes partes del mundo.

El periódico por supuesto destina espacios y secciones para la publicidad, utilizando muchas veces fotografías o ilustraciones ya sea a color o a una sola tinta. La Prensa es considera como el Rey de todos los medios, por su popularidad y por estar al alcance de la mayor parte de la

La Prensa, es un medio impreso, cuya función primordial es alimentar día a día el acervo cultural de la nación, así como formar una opinión pública

población, además de la rapidez con la que llega a las manos de un lector. Si nos damos cuenta, es un medio editorial en el que se ve plasmado el juego de imagen y texto, podemos observar que las fotografías que se incluyen en los periódicos cubren el trabajo del fotoperiodismo, en el que la fotografía se encarga de ilustrar y por supuesto de informar los hechos o sucesos de la noticia escrita. Los textos por supuesto son amplios o masivos y por consiguiente las columnas facilitan la lectura.

Anteriormente un periódico utilizaba fotografías blanco y negro, actualmente podemos observar que la mayor parte de los periódicos ya utilizan la fotografía a color, claro que no hay que olvidarnos que día a

y que decir de lo que será en un futuro, de hecho ahora solo encendemos la computadora y podemos tener todo el periódico en pantalla, hemos escuchado comentarios y opiniones, acerca de que para un futuro ya no se utilizarán medios impresos, sólo serán digitales, por lo que las revistas, periódicos, catálogos, libros, etc., desaparecerán y podrán obtenerse por otro medio. Estamos en una etapa en la que los diseñadores o comunicadores gráficos debemos actualizarnos en cuanto a tecnología y en conocimientos, debemos entrar a la era digital, para que ahora nuestras páginas editoriales aparezcan dentro de un monitor y más adelante no sabemos, así como están las cosas día a día todo se vuelve obsoleto.



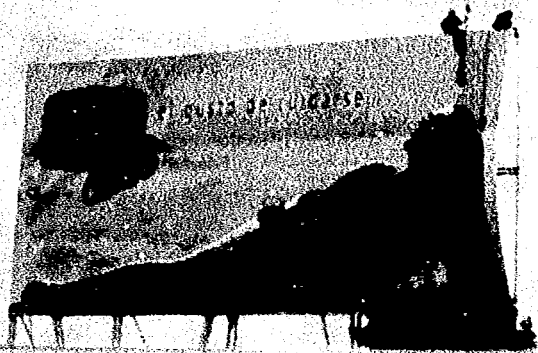
Actualmente los materiales que se utilizan para la realización de los espectaculares, son más resistentes a los fenómenos naturales

día la tecnología avanza y por consiguiente los medios tanto digitales como de impresión son más innovadores. No nos adentraremos a analizar profundamente las características del periódico ni de los demás medios, porque no es el caso, ya que solo es indispensable tocar algunos puntos y los que nos interesan.

Algo que ha sobresalido actualmente en el año 2000, es que los periódicos se pueden consultar en Internet, un medio que como sabemos está en su mejor momento,

Espectaculares

Prosiguiendo con los medios impresos también están los que a diario observamos en las calles como: los espectaculares, en los parabúses, en los camiones, carteles, posters, etc., claro muchos de ellos con gran calidad y sobre todo en algunos se aprecia el buen diseño. En cuanto a los espectaculares casi el 100% son publicitarios, muchos están escasos de "espectacularidad", debido a



Los espectaculares, es un medio que depende de avenidas y zonas transitables

que no tienen buena calidad de impresión, tienen un diseño exagerado en cuanto imagen o de tipografía, o bien carece de elementos llamativos, obviamente sabemos que estos medios los encontramos en las azoteas y por consiguiente en las avenidas lo suficientemente transitadas. Algunas desventajas de este medio, era que la resistencia de las tintas no era lo suficientemente fuerte y con la luz y el polvo se maltrataba, que se utilizaban grandes dimensiones de papel y por consiguiente su resistencia era muy poca ya que con el tiempo y la lluvia no duraban; actualmente están elaborados con otro tipo de materiales, ahora son grandes ploters, fabricados con vinil o materiales mucho más resistentes, por lo que respecta a las tintas ya son de mejor calidad capaces de resistir la luz solar y la lluvia, es importante saber que se toma en cuenta a la clase de público al que va a ser dirigido el anuncio, esto es, que de esto dependerá la clase de avenidas en donde se colocarán, ya que hay zonas de determinadas clases socioeconómicas.

Cartel

El cartel por su parte actualmente se sigue considerando como uno de los más importantes, funcional y más utilizado, su eficacia se puede observar a diario en cada pared, mostrador, poste, etc., para nosotros en especial es uno de los favoritos ya que existen carteles de gran calidad y funcionalidad, en cuanto a diseño, impresión y sobre todo en cuanto a expresión, por ejemplo de los más difundidos, los cinematográficos nunca se quieren quedar atrás.

"El valor publicitario de un cartel está en relación directa con la orientación técnica dada al mismo. Esta técnica puede



*Ejemplo de cartel suizo
realizado en 1949*

resumirse en los siguientes factores:

1o. Ha de llamar la atención.

Ha de tener garra, ha de ser - para decirlo con palabras del gran cartelista italiano Capiello - como " un grito en la pared".

2o. Ha de ser comprendido en un instante.

Ha de ser, pues, sencillo, claro, sin detalles, accesorios, sin imágenes anecdóticas. Un cartel no es una ilustración para ser mirada, sino una imagen para ser vista.

3o. Ha de asociarse con el producto anunciado.

Con solo verlo, en décimas de segundos, sin necesidad de leer el título o la marca, uno ha de comprender que

anuncia. Si la imagen del cartel sugiere ideas ajenas a lo que pretende anunciar, el cartel no es bueno.

4o. Ha de vender

Sea reforzado el recuerdo de la marca o la publicidad hecha en otros medios, sea creado prestigio o presentando una idea de venta, la misión del cartel es promover la acción de la compra" (24).

Una de las características que definen al cartel, es la sencillez, su función primordial, llamar la atención, esto logrado por el color, y la simplicidad de las formas, sin mucho detalle. Hay que tomar en cuenta la redacción que llevará, también tiene que ser simplificada, es decir evitar la saturación para que no pase desapercibido por el espectador, muchas veces la imagen lo debe de decir todo, algunas no utilizan tipografía, pero es importante destacar que ésta, en la mayoría es fundamental.

"El cartel es una pieza publicitaria eminentemente ilustrativa, en él no caben grandes textos, por lo que la redacción básica no debe de exceder de cinco o seis palabras. Lo ideal es que se reduzca a una sola palabra. Es más el cartel puede constar exclusivamente de una palabra que haga las veces de ilustración y texto y que ocupe toda el área visual disponible escrita en caracteres y color muy llamativos" (25).

Por lo regular los tipos que se incluyen en el cartel son Bold o Extra Bold y con colores que contrasten con el fondo. El cartel no sólo es publicitario, tiene un enfoque social ya que puede manejar temas como: culturales, políticos o sociales.

En cuanto a los medios impresos en circulares, podemos observarlo principalmente en

camiones de repartición. Estos impresos son alargados y ocupan la mayor parte del vehículo, de hecho también deben de tener una simplicidad preferentemente de tipografía y ya en la mayoría de los casos la fotografía a todo lo que da, en cuanto al texto también debe de ser mínimo ya que por lo mismo que el vehículo avanza no puede detenerse para ser leído.

Folleto

El folleto es por supuesto un medio esencial en el ámbito de la publicidad, este medio tiene la capacidad de promover servicios, ideas o productos. Un folleto puede tener la forma de díptico, tríptico, desplegado especial o hasta en forma de libro, en sí no tiene una limitante

Se dice que el folleto lleva a cabo un esquema teatral es decir lleva a cabo 3 pasos fundamentales:

- 1) plantea e introduce una situación
- 2) tiene una parte central y neutral (climax)
- 3) tiene un final

1).- Se expone brevemente una introducción del mensaje los textos y algunas imágenes que se observarán.

2).-En la parte central obviamente se coloca



El folleto es un medio impreso que tiene la capacidad de promover servicios, ideas o productos

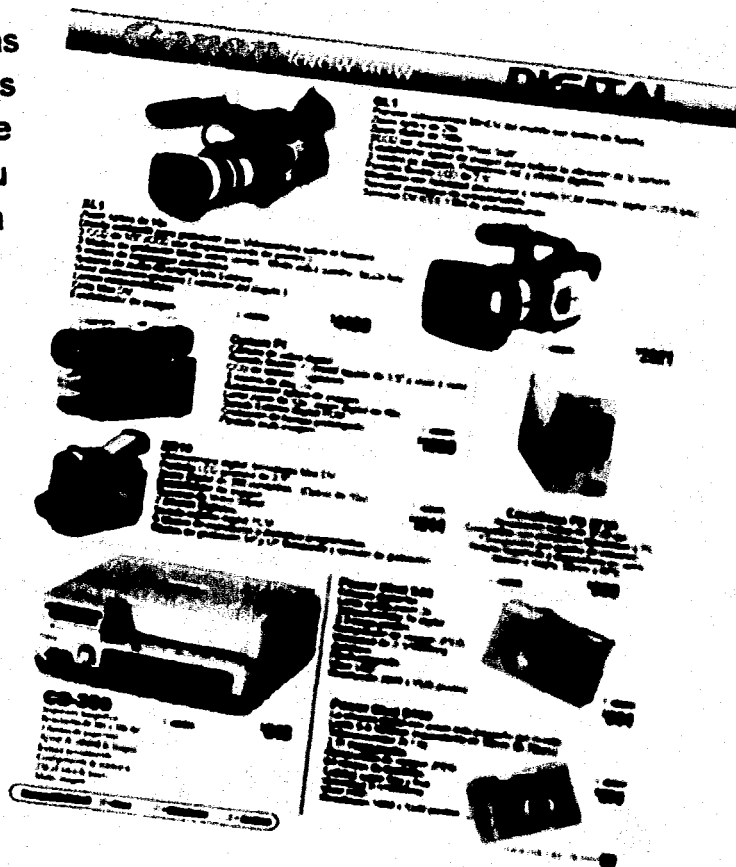
la de mayor importancia, características y cualidades de lo que se anuncia, los textos tendrán un dinamismo e importancia, las ilustraciones por su parte serán las más destacadas para así atraer más la atención.

3).- Al final del folleto se da la información indispensable para informar los datos de mayor interés (nombres, direcciones, datos personales, etc.).

Catálogo

Este hace la función de un muestrario ya sea utilizado en ventas comerciales o por ejemplo en obras de arte, un catálogo informativo que muestra la variedad de obras de algún artista, etc. al igual que el folleto tiene características, como por ejemplo el folleto cumple con una cualidad analítica y argumentada, mientras que el catálogo, es descriptivo y sobre todo enumera lo que tiene en su contenido, esto por supuesto representado graficamente (fotografías), también no lleva una saturación de texto ya que debe de tener una explicación simplificada. En cuanto a la composición de las páginas debe tratarse cuidadosamente porque por lo regular son varios elementos fotográficos o ilustrativos lo que contiene, el color de fondo o bien muchas veces son fotografías o texturas en fondo de agua, los textos que acompañan a la ilustración o foto son más pequeños, y por supuesto los encabezados con un tipo de mayor puntaje y más grueso.

Revistas



El catálogo cuenta con una diversidad de elementos fotográficos ilustrativos

Las revistas muchas veces

tienden a ser conservadas por los lectores, porque en ocasiones llega a sus manos alguna revista especializada, por ejemplo: de Medicina, Arquitectura, Fotografía, Diseño, Arqueología, etc. En ocasiones se coleccionan por su presentación física (por la portada), por su material, etc.

En cuanto a la anatomía, hay que tomar en cuenta que muchas veces se considera a grandes rasgos, el papel en la que es impresa, sobre todo que tenga buena calidad, la mayoría utilizan papeles satinados o recubiertos como por ejemplo, el couché que es el más común. Uno como diseñador tiene que tomar en cuenta el tamaño o bien el formato que debe de llevar el diseño de una revista, a veces son considerados los



El diseñador toma en cuenta el formato, existe una libertad, muchas veces fuera de lo común. Revista Visionaire (EE.UU num. 24, 1990), cada número de esta revista se publica con un formato diferente



formatos más funcionales, pero actualmente la libertad del Diseño Gráfico permite dar a conocer formatos fuera de lo común.

Existe una gran variedad de revistas que cubren todos los gustos y tópicos.

"La estructura periodística de las revistas se puede dividir en: editorial, que como en los periódicos está dedicada a difundir el pensamiento filosófico, social o político de sus editores" (26).

Lo que contiene comúnmente las revistas son textos masivos, es decir artículos extensos, claro que con sus ilustraciones o fotografías respectivas. Por lo regular cuentan con un número determinado de páginas, tomando en cuenta las de publicidad o simplemente hay una que se intercala.

Una parte super importante en la revista, como ya se había mencionado anteriormente en otra parte del capítulo, es la portada, la cual debe de ser sumamente atractiva para que llame la atención del lector, se considera que es el gancho para despertar el interés del público.

Aparte de la portada, también hay que tomar en cuenta, los forros, los cuales se ocupan para la publicidad. La cuarta de forros está considerada como la más importante ya que también al igual que la portada está expuesta a la vista principal. Los forros son impresos en papel más grueso, si tomamos una revista, nos daremos cuenta, que muchas si contienen la calidad necesaria, pero otras desgraciadamente no. En las revistas al igual que el periódico está dividido el texto en columnas, debido a que también es masivo y suelen ser de 2 a 4 columnas. De acuerdo al tamaño de las revistas, podemos observar los más comunes: carta, media carta, doble carta. Actualmente podemos observar diversos formatos, los cuales varían tanto en tamaño y forma haciendo más atractivos y funcionales unos de otros.

En cuanto al número de columnas que se aplican muchos diseñadores se basan de acuerdo al formato, por ejemplo a tamaño carta lleva cuatro columnas, pero al igual que el formato actualmente ya se hace como mejor se crea conveniente.

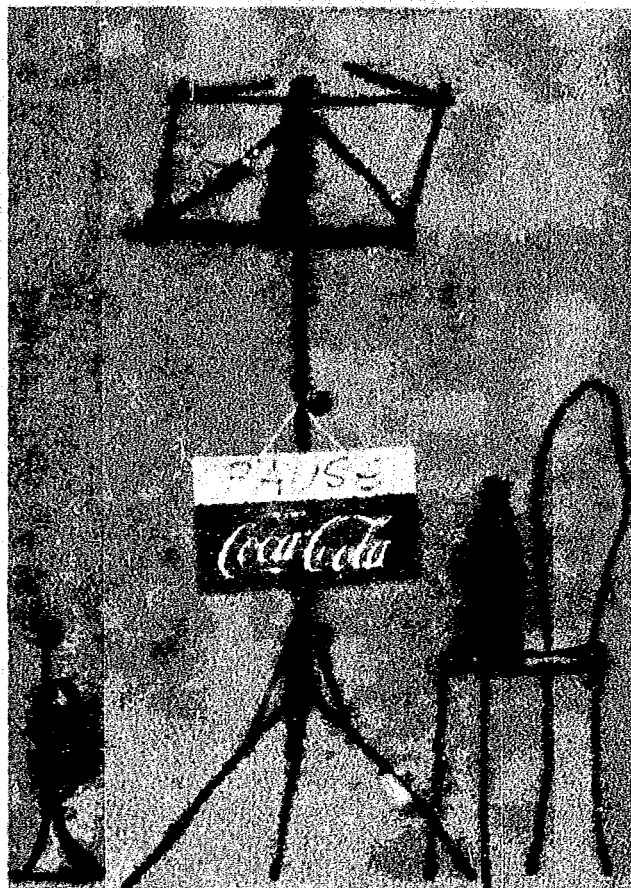
Es importante mencionar la aplicación de las ilustraciones y las fotografías en los medios impresos; el objetivo principal es atraer la atención de la gente y por supuesto explicar las características de lo que se muestra, esto ya sea por medio de una

ilustración o bien por una fotografía, la mayor parte de los medios utiliza más la fotografía, ya que se considera que pueden verse los elementos contenidos con mucho mayor realidad y así ya no es tan imaginativo. También hay que tomar en cuenta el papel en el que se imprimen, por ejemplo, el periódico, utiliza un papel de mucho menor calidad que el de las revistas, folletos, catálogos, etc. que por lo regular suelen ser papeles satinados, y en donde la fotografía luce mucho mejor, en la prensa se dice que el dibujo es lo que mejor luce ya que la fotografía por su parte no luce muy agradable, pero en cambio en las revistas suele tener mejor visibilidad.

Se considera que las imágenes deben ser elementos para que queden en

la memoria de quien las ve, deben de tratarse con muchísimo cuidado y sobre todo darles un espacio favorable en conjunción de otros elementos importantes que refuerzan a la imagen como: la tipografía, el color del papel, la textura, etc.

En cuanto al dibujo cabe mencionar que debe tener un estilo propio y quizá puede deformar un poco la realidad, es decir no es igual que la fotografía, que se puede expresar el momento preciso, pero insita más a la imaginación del lector. Las imágenes ya sean dibujo o foto tienen que cumplir con llamar la atención, deben de estar al día gráficamente, es decir con la tecnología y la calidad.



Ejemplo de elementos que refuerzan a una imagen

Tipografía
Color
Textura

3.3. Criterios para la selección de imágenes fotográficas en los medios impresos

Los componentes de una fotografía también son fundamentales para el Diseño Editorial, es decir, los elementos como: la iluminación, la composición, el encuadre, etc. también conlleva a tener una buena organización dentro del texto y por supuesto de una página, es por ello que a esto lo catalogamos como criterios, que se toman en cuenta para la elección de una fotografía en algún medio editorial, estos criterios resaltan a primera instancia en una fotografía o algunos no tanto, pero en el caso de un medio impreso dependen para la manera que se quiera hacer lucir la imagen compaginada al texto en ocasiones.

Es importante recalcar que en una publicación una fotografía siempre atrae más la atención y así mismo hay que cuidar que la imagen sea la más conveniente, que cubra por lo menos el mayor porcentaje de los elementos (criterios) que se mencionarán a continuación:

Composición

Cuando alguien se refiere a la composición de la imagen, se refiere al orden y sencillez que debe de tener, es decir, consideramos que una composición adecuada, es aquella donde se presenta una escena y son mínimos los elementos que rodean al personaje o bien al objeto principal, esta saturación de elementos que muchas veces distraen la atención suelen ensuciar la imagen y la función de dominio del objeto, o en todo caso el

personaje, no se llega a presentar. Si hablamos de Diseño Editorial es muy importante tomar en cuenta ciertas características que tiene la fotografía que en algún momento dado será colocada en alguna página de una publicación. Si revisamos una revista o algún periódico podremos encontrar un sin fin de fotografías que por supuesto algunas si



La composición es un criterio fundamental para la elección de una fotografía en un medio impreso en este caso se muestra el de una revista para mujeres

cubren una buena composición, pero otras desgraciadamente están muy saturadas y provocan que la página se vea aún más retacada de elementos. Nuestros temas principales la Fotografía Publicitaria y de Glamour, pueden mostrar claramente composiciones mucho más limpias y sobre todo darle la importancia y jerarquía a los objetos y a los personajes ya que el glamour será de desnudo, por lo que el ambiente tendrá que encajar

Diseño Editorial

perfectamente en el modelo; volviendo a las fotografías que a diario observamos, podemos darnos cuenta que existen muchísimas de retrato y por lo consiguiente, en éstas el encuadre es muy importante, de hecho muchos consideran que los mejores fondos para este tipo de fotografías, son aquellos que tienen un color uniforme, sin florituras. Esto por ejemplo es claro en las portadas de alguna revista o de algún libro, los colores de fondo son planos y por consiguiente es raro observar una saturación, lo que se quiere enfatizar es al modelo que aparece en primera instancia y por supuesto refleja muchos aspectos que la publicación quiere hacer notar.

Algunas personas, no están de acuerdo con los recortes de fotografías que en ocasiones son utilizados para darle un movimiento a la página o bien un dinamismo, los recortes muchas veces nos llevan a obtener un ritmo, es decir, el texto, al tener la forma de una imagen recortada, atrae la visibilidad y le da una armonía al juego de texto e imagen, en este trabajo se pretende realizar un juego agradable entre texto e imagen, las imágenes por supuesto compaginarán con lo que se está hablando, aparte del trabajo de fotografía publicitaria y de glamour a la cual se le pretende dar una composición agradable y por supuesto funcional. Un texto con la forma de una figura, con algún color, con una tipografía extraña, sobre todo en los lectores infantiles suele ser más agradable y de mayor atracción, no nos pondremos a analizar a fondo esto, pero es importante mencionarlo, ya que nosotros por ejemplo somos comunicadores gráficos y la mayor parte de las veces nos ponemos a analizar al tipo de gente, edades, gustos,

MUJEREVLON

¿Excitante sensual o apasionado?

Hoy en día tenemos una gran variedad de opciones para resaltar nuestra belleza: Maquillajes, labiales, sombras, mascarás, delineadores, esmaltes de uñas y tintes, porque tan importantes son los cosméticos que embellecen nuestro rostro, como los que dan vida y color al cabello, pensando en esto REVLON tiene para nosotras COLORSTAY, el primer tinte en Crema-Gel con 26 excitantes tonos de color vivo que permanece de manera uniforme de la raíz a la punta, desde los rubios excitantes o los castaños sensuales hasta los negros apasionados. Además contiene un nuevo acondicionador que fortalece el cabello interno y externamente ayudando a sellar el color y un filtro solar que lo protege sin dejar el típico olor a tinte. Tu cabello lucirá vibrante y radiantemente saludable.

Para ayudarte a seleccionar el más adecuado, en la caja encontrarás una guía que te indica los resultados que obtendrás a partir del color de tu cabello.

COLORSTAY
color vivo que permanece

REVLON

Un texto rodeando la silueta de una figura o persona suele ser atractivamente visual

personalidad, etc. a los que va dirigido nuestro trabajo; en las revistas de diseño por ejemplo, si observamos el texto y las fotografías resultan ser composiciones muy limpias.

Lo que pretendemos dar a este trabajo es algo semejante, se tratará de evitar al máximo la saturación, el propósito es tener una página armoniosa, atractiva y por supuesto limpia, en donde el texto tenga un lugar adecuado, con una tipografía visible, con títulos y subtítulos a un mayor puntaje y no demaciado Bolds, que las fotografías por su parte también tengan una limpieza y uniformidad ya que tomando el papel de ilustración tendrá que llevar una continuidad con el texto, de hecho los colores que

incorporamos son colores muy serios, que en todo caso también le den personalidad al trabajo.

Siguiendo con la composición de una imagen fotográfica, es importante tomar en cuenta la expresividad de llanto, de alegría, de miedo, muchas veces provoca que un lector sepa por medio de la foto lo que el texto puede contener y lo que se puede pretender hacer llegar, igualmente con los objetos si observamos un anuncio en donde se nos presenta un producto, tiene mucho que ver lo que le rodea, lo cual es el ambiente, que de eso se hablará más adelante, lo que importa es la composición de la fotografía para darle vida a una página editorial.

"A menudo, componer significa simplificar el caos, conseguir que la estructura de una fotografía esté equilibrada y tenga armonía. Pero a veces también puede ocurrir que se pretenda justo lo contrario, buscar el desequilibrio y la inoportunidad: una especie de confusión desalentadora clave para la fotografía, o bien la manera en que se ha decidido interpretar el sujeto" (27).

Este párrafo que hemos citado es una explicación muy clara de lo que se ha venido analizando. Cuando en una fotografía se llegan a observar muchos objetos, es decir una agrupación, es importante saber que efectos se le pueden dar, de acuerdo a los movimientos de cámara (el desplazamiento), se consigue una perspectiva muy agradable. Dentro de una composición se derivan otros aspectos que no hay que pasar por desapercibidos por ejemplo:

- La Silueta: es considerada como un perfil que acompaña a un objeto o a una persona dando origen a una sombra, la cual al ser combinadas con texturas o algún otro fondo da como origen contrastes sumamente interesantes.

- La Textura: Cuando escuchamos este término, nos remite a alguna superficie, es decir la sensación táctil que pueda provocar al ser observada en una fotografía, ejemplos de esto son la superficie de un ladrillo, de una fruta, de una planta, etc. En un caso semejante el texto en una página también da la sensación de la textura por la infinidad de elementos tipográficos que cubren páginas, también la saturación de objetos en un tamaño más pequeño provoca el origen de una textura acompañado de colores o simplemente blanco y negro, acentuando grises en una escala muy diversa.

- La Forma: es otro elemento que sin duda acentúa claramente al objeto, es decir en ella se reafirma el volumen y la solidez, esto se ve claramente en la tridimensión que se le da a un objeto por medio de una degradación de tonos. Aquí en nuestros trabajos esto será claramente observado ya que se utilizarán objetos y modelos desnudos, en los cuales se acentúan claramente el volumen y por supuesto la forma.

- Colores y Tonalidades: se considera como la enfatización y el aire que se le da a una fotografía. La iluminación entra bastante en este punto, los colores tienen mucho que decir, el ambiente por ejemplo es en donde más se destaca. Por ejemplo si utilizamos colores oscuros dan una sensación y los claros dan otra. La mezcla de colores en una fotografía dan como resultado un aire especial, así como

diversas sensaciones como: miedo, pasión, frescura, calor, etc.

-Movimiento: El movimiento es otro de los aspectos que la fotografía capta, cuando es demasiado rápido suele darse un aspecto rayado, pero al mismo tiempo provoca sensaciones muy interesantes como: dinamismo, rapidéz. fuerza, entusiasmo, etc.

-Las Proporciones: Es un punto fundamental, principalmente en el Diseño Editorial que es el tema que estamos manejando.

"La mayoría de las cámaras toman fotografías rectangulares, por tanto la primera decisión debe ser si se va a hacer una fotografía vertical o bien horizontal. A veces esta elección viene dictada por las proporciones del sujeto en sí, o bien por la utilización que se va a hacer de ella (formato horizontal para televisión, vertical para la portada de una revista o marco de un retrato)" (28). Se dice que la fotografía vertical hace que los elementos que la componen tenga la dimensión más vertical, por lo que a un personaje le da mayor fuerza y dominio, en cambio las fotografías de formato cuadrado tiene una mayor proporción y por supuesto simetría y equilibrio.

-Requisitos Comerciales: para la realización de este tipo de fotografías ya sean industriales, publicitarias, periodísticas, etc. se presentan problemas para solucionar principalmente técnicos, muchas veces hay que tomar en cuenta las proporciones y lo que aparece al entorno de lo que se va a fotografiar.

Es así como se han mencionado diversos puntos que se ajustan a la composición de las fotografías para que posteriormente sean utilizadas para diseño editorial, exposiciones, etc.

Iluminación

En la fotografía podemos observar muchos aspectos técnicos que la acompañan, la iluminación, es otro más de ellos y por consiguiente también la analizaremos.

La luminocidad es una fuerza visualmente atractiva, el cálculo de una exposición y la composición de la imagen depende bastante de la intensidad de lo que se está encuadrando, por consiguiente la iluminación tiene que tener calidad ya que de esta depende la sensación de dureza o suavidad. Si observamos la fotografía de una persona (modelo que anuncia algún producto) es cuidada la iluminación que se le da, por ejemplo, se utilizan luces muy suaves para que el rostro tenga la mejor forma, de una redondez delicada, aclara sombras y cuida las imperfecciones de la piel. Esto que se ha mencionado igualmente al hojear alguna publicación observamos las fotografías de



La iluminación para una modelo en un anuncio de revista es muy suave para acentuar la forma del rostro

modelos, de artistas, de gente a la cual se le cuida el aspecto físico. Esto también se podrá notar en el trabajo práctico de esta investigación, en el desnudo (Glamour), se acentúan claramente los contrastes entre luces y sombras.

La luz natural es la mejor para realizar fotografías de varios aspectos, la luz natural penetra suavemente en las sombras y por supuesto las aclara; muchas veces el sol directo no es recomendable ya que en el caso de una fotografía de una persona le oscurece los ojos y reproduce sombras muy densas, pero muchas veces el sol permite el mayor brillo y tonalidades al cabello.

Con la iluminación se pueden resaltar aspectos como la textura, la profundidad, las expresiones por lo que la hace más estimulante en una composición fotográfica. La iluminación cuenta con seis características básicas: la calidad, la dirección, el contraste, uniformidad, color e intensidad. Es importante describir cada una de ellas una forma breve:

- La Calidad: aquí se toma en cuenta la calidad de la sombra que se obtiene de acuerdo a la intensidad y el color. Por ejemplo el brillo de los ojos los cuales se producen por reflejos de luz; la intensidad, en esto tiene mucho que ver ya que de esto depende la expresividad y las sensaciones provocadas por la luz.

-La Dirección: estamos acostumbrados a que la luz venga de arriba pero hay que destacar que existen fotografías muy interesantes que tienen la luz debajo, de hecho se dice que da la sensación de un ambiente tenebroso y amenazador. La dirección de la luz es fundamental para la importancia de lo que se está fotografiando. En las revistas los anuncios son un ejemplo claro ya que lo que se quiere destacar tiene luminosidad con

mayor acentuación.

-El Contraste: es considerado como uno de los aspectos más sobresalientes de la iluminación ya que es la combinación entre las partes más oscuras y las más iluminadas, si nos damos cuenta un contraste atrae más la atención que algo sin volumen, existen otros puntos como los son la desigualdad, el color y la intensidad de lo cual no nos extenderemos, se han mencionado lo más destacado, se hablará más adelante un poco del color.

Ambientación

En cuanto a la ambientación es importante tomar en cuenta los elementos que rodearán al objeto o modelo. Muchas veces se utilizan papeles de colores, filtros, pero hay que considerar el juego de estos, hacen posible la ambientación, muchas veces se utilizan candelabros, copas, velas, etc. objetos que remiten a sensaciones como: elegancia, frescura, calidez, ambiente nocturno, etc. y por supuesto todo acompañado de una iluminación que acentúe perfectamente los elementos más sobresalientes.

Este punto del ambiente es esencial ya que muchas veces en la fotografía es lo que hace resaltar al personaje u objeto principal; por supuesto que el ambiente remite a las características de lo que estamos fotografiando, esto también podemos verlo en fotografías publicitarias, donde el producto o modelo se ve rodeado de los lugares, colores o personajes que identifican la personalidad de lo anunciado.

En el Diseño Editorial se toma en cuenta esto, ya que a la página le da mejor vista y sobre todo busca los elementos necesarios para que la fotografía resalte y

tenga la función más adecuada en una página.

Las flores es otro elemento que comúnmente se utilizan, por ejemplo en los retratos o fotografías de desnudo, esto último en lo particular es de lo más agradable y que el contraste de las flores y el cuerpo humano, transmiten la sensación de delicadeza, naturaleza, fragilidad, etc. y mucho mejor acompañado de textos ya sean narrativos o explicativos, que refuercen el trabajo imaginativo y por supuesto visual.



El color en la ambientación transmite emociones y situaciones de diferentes cosas, por ejemplo: la comida o las bebidas.

Los ambientes naturales o de paisajes corresponden a un esquema de color el cual puede transmitirnos sensaciones diversas



Indiscutiblemente los aspectos psicológicos también entran en este punto ya que el color domina la escena y por supuesto asociar los colores a la imagen, es decir, se determinan alteraciones radicales en el ambiente llamando la atención en el caso de que el color sea muy intenso, o bien transmitiendo tranquilidad si los colores son suaves.

En cuanto a los ambientes naturales o paisajes, podemos darnos cuenta que corresponde un esquema de color, esto es de acuerdo a las estaciones del año los esquemas se dan más a notar, por ejemplo, en el otoño los colores son cálidos, en el invierno azulados y apagados, en la primavera por supuesto alegres y brillantes y en el verano una gama de tonalidades tanto intensos como cálidos dando así a una página editorial el mismo ambiente.

Es muy interesante hablar de algunos aspectos técnicos que se toman en cuenta para la realización y elección de fotografías que irán dentro de una publicación, en realidad si nos ponemos a analizar profundamente cada uno de estos temas, realmente nos llevaría a hacer otra tesis, solo se puede hacer mención de alguna de las características más importantes y sobresalientes y así dar una breve explicación del tema.

Encuadre

El encuadre es otra de las características técnicas de la fotografía que mencionaremos, es necesario tomar en cuenta que lo que se propone fotografiar debe ser el punto de atención y mejor colocada en una fotografía, es decir, tener

una proporción adecuada, esto se puede llevar a cabo por medio de la sección aurea, la cual constituirá una guía para la mejor colocación del objeto o modelo fotografiada. La sección aurea se dice que establece las proporciones de un rectángulo perfecto, al igual que en las artes, en la arquitectura se le ha dado una gran utilidad para la realización de edificios, en tiempos pasados, la sección aurea era considerada por los primeros fotógrafos como un requisito indispensable para la imagen y así obtener magníficos resultados. El uso del encuadre es también darle vida a la composición ya que de este depende también la jerarquía que se le da al objeto o persona fotografiado.

Son primordiales las diferentes proporciones de formatos que podemos encontrar ya que para realizar una buena composición con un encuadre adecuado.

Puede haber tres tipos de formato el cuadrado y el rectangular (vertical y horizontal) la utilización de estos va a depender del motivo fotografiado. El formato vertical es considerado como de Retrato y el Horizontal de Paisaje. Por ejemplo en las revistas podemos observar que el formato de la portada comúnmente es vertical porque no todas tienen como primera imagen, un rostro, en la televisión es de formato horizontal, ya que es la más natural, la que se está más acostumbrada a ver, la imagen se examina de izquierda a derecha de acuerdo a lo que contiene. En la de paisaje por ejemplo este formato es utilizado de acuerdo a la importancia del horizonte.

El formato cuadrado es considerado como un formato neutral ya que no se guía particularmente en las verticales u horizontales, tiene un equilibrio muy marcado, ya que su simetría da la

sensación de estabilidad y equilibrio, desde cualquiera de sus ángulos puede llegar al centro y así tener en primer plano el objeto o la persona colocada ahí.

El formato vertical es semejante al horizontal, pero en este caso la imagen es observada de abajo hacia arriba o viceversa, el objeto o persona principal tendrá una actitud más dominante y sobresaliente, por ejemplo en las fotografías de arquitectura, los edificios lucen más monumentales. Es así como el encuadre siempre será fundamental para darle jerarquía a las cosas.

Elementos psicológicos

Si tomamos en cuenta los aspectos psicológicos, podemos abarcar infinidad de puntos.

Cuando observamos una fotografía podemos percibir muchas veces el mensaje o la sensación que se pretende hacer llegar por medio de ciertas imágenes; es común observar a diario en los diarios, revistas, televisión, libros, etc. en cualquier medio, imágenes que traen consigo un aspecto psicológico muy interesante. Si nos ponemos a revisar un periódico y una revista de espectáculos, podemos notar el cambio tan drástico de las imágenes, no es lo mismo observar una foto de incendios, muertos, tragedias, que otra de algún artista, algún comic, algún evento social, etc., la diferencia del mensaje es totalmente marcado, además de que habría que analizar las características del público al que va dirigido.

Por ejemplo, la fotografía de niños transmite la sensación de ternura e inocencia con una gran naturalidad. Los niños por su parte se comportan con gran sencillez espontánea que hace agradable



La actitud de los niños, nos transmite sensaciones de ternura e inocencia



a la imagen; los bebés por ejemplo a pesar de la dificultad de controlarlos producen naturalidad y sensibilidad, por lo regular este tipo de fotografías podemos captarlas en revistas y libros para padres, consejos para educar, alimentación, desarrollo, etc. Los textos por su parte tienen la función de ser totalmente legibles y explicativos lo que hace convertir a un artículo sumamente agradable. Por ejemplo la revista Padres e Hijos es una muestra de lo que estamos hablando. Las fotografías tienen características como las que hemos analizado, tienen una iluminación muy tenue, colores sumamente apastelados. Por otra parte los ancianos también tienen sus aspectos psicológicos muy marcados, cuando tenemos en nuestras manos la imagen de un anciano trae consigo sensaciones de melancolía, lástima, compasión, ya que las actitudes de estas personas nos marcan sus vivencias, aunque muchas veces la fotografía trata de eliminar sus arrugas, sus defectos de la piel. Las parejas por lo regular transmiten expresiones muy distintas, es decir cuando tenemos un

artículo de parejas nos llama la atención leerlo y muchas veces es por la fotografía que se nos muestra, se ha dicho que esto contribuye a lo subliminal, es decir, hay imágenes que inmediatamente nos remite al acto sexual, no solo en fotografías, sino también en logotipos e imágenes en ciertos productos, remitiendonos muchas veces



En cambio la fotografía de una pareja en el aspecto psicológico nos remite al sexo y a la homosexualidad



La carga conceptual de estas imágenes nos remite a diversas sensaciones

a la homosexualidad o el sexo en diferentes facetas, actualmente esto es muy común, el dominio del subconciente, esto es muy frecuente ya en la mayor parte de los Medios de Comunicación.

Un punto de reflexión es el mensaje subliminal que ya se ha tocado en el primer capítulo de esta investigación, existen de otro tipo, por ejemplo Benetton muestra imágenes totalmente extrañas, las cuales remiten sensaciones muy diferentes, en lo particular al observarlas traen una idea muy extensa, es decir la profundidad de estas imágenes, llegan a un punto de reflexión

tocando temas muy fuertes como el racismo, la guerra, muerte, etc., principalmente expuestas en revistas para gente joven. Estos temas también pueden observarse en las portadas de discos, en postales, etc. en donde actualmente el satanismo, la homosexualidad, así como otros temas predominan en la música y en sentido psicológico de mucha gente. No es necesario profundizarnos en este tema porque son aspectos de la fotografía publicitaria y que al igual se han venido analizando en este trabajo. Con lo que respecta a las propuestas personales de cada integrante del equipo se hará una

breve descripción en el siguiente capítulo, explicando los principales objetivos de su realización y la presentación final de cada propuesta.



Benetton, logra puntos de reflexión con sus imágenes

124

1. Diseño de Revistas. William Owen. Editorial G.G. México. pag. 2

A. Revista Poliester, pintura y no pintura. Fotografía. Escrito por Thelma Golden. Vol. 2. Num. 5. 1993.

2. Thelma Golden. 1993. pags. 25 a 32. Revista Poliester - Fotografía.

3. Ibidem. pag. 26

4. Ibidem. pag. 29

5. Foto - Diseño. Joan Fontcuberta / Joan costa. 1988. España. pag. 11

6. Ibidem. pag. 15

7. Ibidem. pag. 58

8. Ibidem. pag. 75

9. Ibidem. pag. 89

10. Ibidem. pag. 93

11. Ibidem. pag. 93

12. Ibidem. pag. 161

13. Ibidem. pag. 164

14. Nuevo Diseño de Revistas. Jeremy Leslie. Editorial G.G. Barcelona 2000.p.175

15. Ibidem. pag. 45

16. Ibidem. pag. 111

17. al Diseño. Revista Bimestral octubre - noviembre del 2000. Texto vs texto. Por Francisco Calles. pag. 73

18. Ibidem. pag. 74

19. Ibidem. pag. 74

20. Ibidem. pag. 75

21. Manual de Diseño editorial. Jorge de Buen. Editorial Santillana. pag. 25

22. Ibidem. pag. 115

23. Ibidem. pag. 135

24. Técnica y Práctica Publicidad. José Ma. Parramón. p. 62 - 63

25. Publicidad en medios Impresos. Raúl Ernesto Beltran y Cruces. editorial Trillas. México, 1991. pag. 54

26. Ibidem. pag. 56

27. Fotografía Básica. Michael Langford. Barcelona 1991. p. 148

28. Ibidem. pag. 149

1. Diccionario enciclopédico Bruguera. Tomo 13. Bruguera mexicana de ediciones, S.A. México, 1979. pag. 1562.
2. Imagen impresa y conocimiento. W.M. Ivins jr. Editorial G.G. Barcelona. pags. 45 y 64.
3. Revista Arqueología Mexicana octubre - noviembre 1993. Vol. 1 - Num. 4 pag. 9.
4. Técnica de pintura y diseño. Ediciones Genesis. España 1992. pags. 19 y 20.
5. Foto - Diseño. Joan fontcuberta / Joan Costa. Enciclopedia del Diseño ceac. España 1990 . pag. 127.
6. Ibidem pag. 162.
- 7.- Revista Eres. Diciembre 1998. año XI, num. 251. pags. 29 y 31.
8. Nuevo Diseño de Revistas. escrito y Diseñado por: Jeremy Leslie. Editorial G.G. Barcelona 2000. pag. 58.
9. Ibidem pag. 37.
10. Revista deporte Ilustrado. Num. 6, año VII. contraportada.
11. Nuevo Diseño de Revistas. escrito y Diseñado por: Jeremy Leslie. Editorial G.G. Barcelona 2000. pags. 30 y 82.
12. Revista a! Diseño. octubre - noviembre, revista bimestral. num. 51 año 9. México 2000. pag. 34.
13. Ibidem pag. 35.
14. Nuevo Diseño de Revistas. escrito y Diseñado por: Jeremy Leslie. Editorial G.G. Barcelona 2000. pag. 95.
15. Revista a! Diseño. octubre - noviembre, revista bimestral. num. 51 año 9. México 2000. pag. 12.
16. Periódico El Universal. Año LXXXV - tomo CCCXXXVI / número 30, 412. Domingo 28 de enero de 2001.
17. Revista a! Diseño. octubre - noviembre, revista bimestral. num. 51 año 9. México 2000. pags. 22 y 60.
18. Ibidem pag. 21.
19. Catálogo Fiera. com. Vol. 19. Pag. 7
- 20.- Nuevo Diseño de Revistas. escrito y Diseñado por: Jeremy Leslie. Editorial G.G. Barcelona 2000. pag. 17.
21. Revista veintitantos. Agosto 2000. Vol. 7, num. 8. pag. 50.
22. Ibidem pag. 45.
23. Ibidem pag. 6.
24. Catálogo Clases motions and emotions. pags. 163 y 170.
25. Ibidem pags. 21 y 31.
26. Revista teen. Julio 2000. México. pag. 2.
27. Nuevo Diseño de Revistas. escrito y Diseñado por: Jeremy Leslie. Editorial G.G. Barcelona 2000. pag. 72.
28. Ibidem pag. 100.




Capítulo 4

Proyectos Personales



4.1 Fotografía de alimentos y bebidas



Dentro de los medios impresos, la fotografía publicitaria enfocada al ramo de alimentos y bebidas es una de las áreas más recurridas para la elaboración de propaganda comercial impresa. Por ello el presente proyecto pretende la realización de este tipo de imágenes que pueden ser publicadas en diversos impresos comerciales como son folletos, carteles, recetarios de cocina, menús de restaurantes, folletería de supermercados, anuncios en diversos medios como revistas y publicidad exterior, etc.

Debido al interés en este tipo de imágenes y al impacto visual que son capaces de producir en el espectador, el presente proyecto pretende demostrar el poder que ejerce una imagen fotográfica de producto (en especial, en el área de alimentos), en el espectador para convencerlo de adquirir o consumir los productos presentados en esta serie de imágenes publicitarias, no importando una marca o un producto en específico.

Se busca ante todo conseguir de alguna manera esa atracción visual hacia el alimento presentado en la imagen fotográfica, todo esto basándose en una buena técnica de iluminación, una ambientación atractiva, una composición agradable, armónica y con la creación de algunos efectos fotográficos especiales desde la toma para conseguir, una imagen con colores vivos y reales que sea tanto atractiva, como impactante y convincente.

El interés especial para la realización de este tipo de imágenes, surge de la necesidad de crear fotografías comerciales que además de ser atractivas visualmente, demuestren que en el área específica de

alimentos y bebidas, el color, la forma, la textura y el buen gusto en la composición, son elementos primordiales para el convencimiento del espectador.

Además, la motivación de poder darle a un alimento o a una bebida común cierta identidad y presencia ante el público espectador capaz de provocar un sin fin de sensaciones no únicamente visuales, sino también olfativas, auditivas y lograr esa sensación de sabor o textura en nuestro paladar, constituye un reto que era necesario tomar.

Conseguir una buena imagen fotográfica publicitaria capaz de revocarnos a tantos aromas y sabores, necesariamente es un proyecto atractivo no sólo para el publicista que desea transmitir sus ideas al espectador, sino también para el autor de las mismas.

La obtención de este tipo de imágenes pretende al mismo tiempo, comprobar la importancia y ventajas de una formación plástica aplicada al área de la fotografía publicitaria. La superioridad que puede ofrecer el hecho de contar ya con ciertas bases artísticas para la realización de este tipo de fotografías, apoyándose en conceptos básicos como uso adecuado del color, la composición, los mensajes visuales y en general los parámetros artísticos necesarios que puede ofrecer el hecho de haber estudiado en una escuela de artes plásticas.

Lograr la realización de una buena serie de fotografías de alimentos y bebidas motivada no solo por la necesidad comercial, sino también por una artística, es el principal objetivo de este proyecto, demostrando al mismo tiempo que dentro del área de la comunicación gráfica, la fotografía puede ser aplicada tanto al arte como a la publicidad con muy buenos resultados.

La metodología a seguir y debido a

que no se contaba con un cliente o producto específico para la realización de esta toma nos llevo al planteamiento de un problema específico: qué alimentos y qué bebidas fotografiar.

Este planteamiento dió como resultado (tomando en cuenta que no existían limitantes ni parámetros para la creación de las imágenes), la búsqueda de la toma de alimentos y bebidas que transmitieran estas sensaciones de olor, sabor y textura.

Por ello la elección de los alimentos tuvo que ser de carácter común, pero con la condición de que fueran capaces de transmitir no solo el objetivo comercial de las tomas, sino también el artístico.

Por ello el resultado de esta elección, fué la realización de tomas variadas, pero tomando siempre en cuenta estos dos aspectos específicos.

Esta serie de imágenes (diez en total), muestran alimentos y bebidas, ya sean solos o acompañados por una marca comercial, la cual sólo se encuentra contemplada más por el producto que por sí misma.

Una segunda etapa de este proceso creativo fué la planeación de las tomas por medio de un bocetaje previo, que permitiera obtener un bosquejo final, el cual contó con todos los elementos necesarios para la realización de las imágenes fotográficas finales.

Estos bocetos determinaron la composición, iluminación, ambientación y los elementos técnicos necesarios para conseguir los mejores resultados.

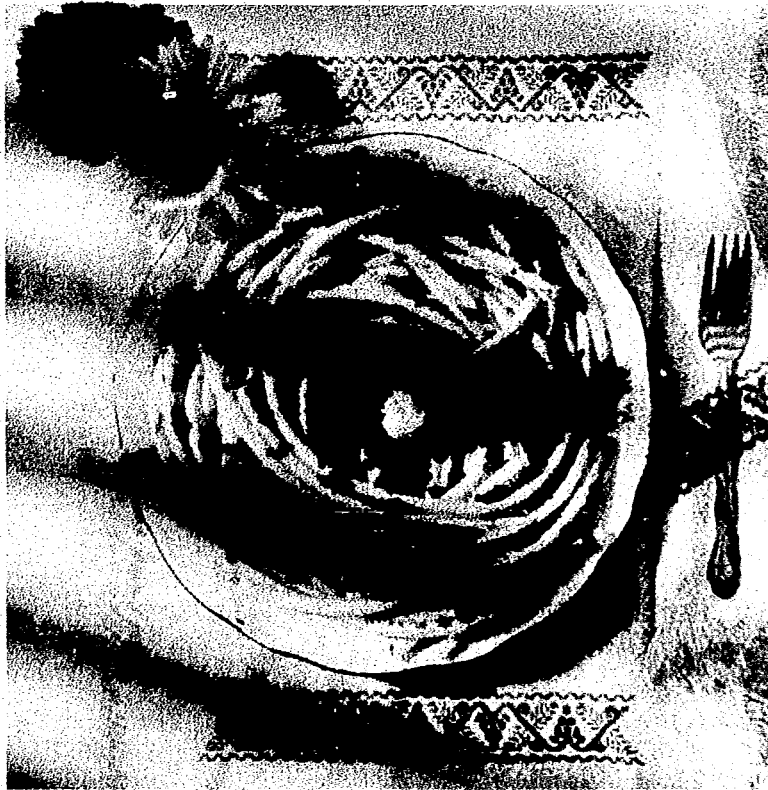
Dentro de esta etapa de planeación y debido a la exigencia en la calidad de las tomas, se contempló en el aspecto técnico, el tipo de película utilizarse, la cual se inclinó por la de carácter positivo de formato medio y gran formato, con objetivos normales y telefotos y un equipo de iluminación

consistente de flash electrónico, lamparas de luz blanca, difusores, reflectores, paneles y gobos necesarios para la realización de las tomas, además se contó con el uso de un exposímetro de luz artificial para la medicion.

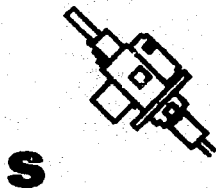
Es importante mencionar la aparición de imágenes realizadas en formato de 35mm con película negativa de color, ésto con la intencion de establecer una diferencia en cuanto a la calidad que se puede obtener entre las diferentes películas y formatos.

Una etapa final consistió en la elaboración de las tomas finales basadas en el bocetaje inicial las cuales cuentan ya con una importante investigación tanto teórica, como técnica y práctica.

Estas imágenes publicitarias relacionadas con alimentos y bebidas se presentan a continuación, acompañadas de los datos técnicos necesarios para su realización y una breve descripción de la toma.



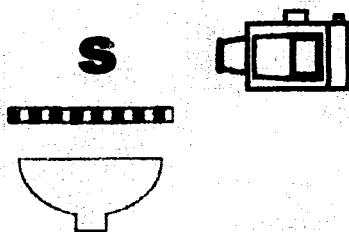
Vista lateral



Descripción de la toma:

Composición armónica, con una iluminación tenue que busca una intimidad atrayente y acogedora, lograda a base de accesorios como flores y mantelería bordada. Además del uso de sombras suaves invitan a observar la escena y a querer saborear el alimento.

Vista cenital



Datos técnicos:

Formato: 6X6

Lente: 50mm

Película: Ektachrome 100 plus

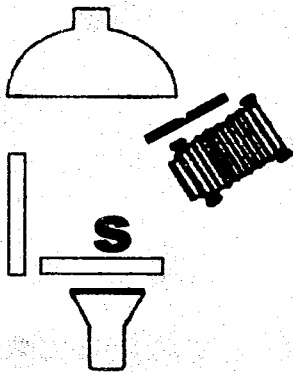
Exposición: f/22.5

Iluminación: Lámpara de luz blanca lateral, gobo de rejilla para lograr efecto de barrotes.

Accesorios: Flores naturales y mantelería.



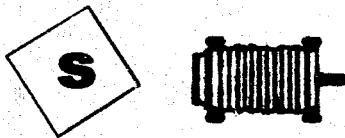
Vista lateral



Descripción de la toma:

Naturaleza muerta, que presenta la frescura peculiar de las legumbres mediante el uso de una iluminación suave que unificó las gamas tonales de los vegetales reavivándolos, detallando al mismo tiempo contraste, textura y consistencia. El efecto de frescura se consiguió mediante el rocío de un líquido a base de agua y aceites.

Vista cenital



Datos técnicos:

Formato: 8X10

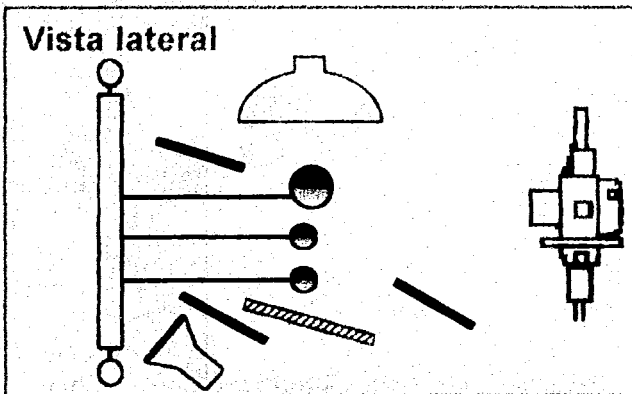
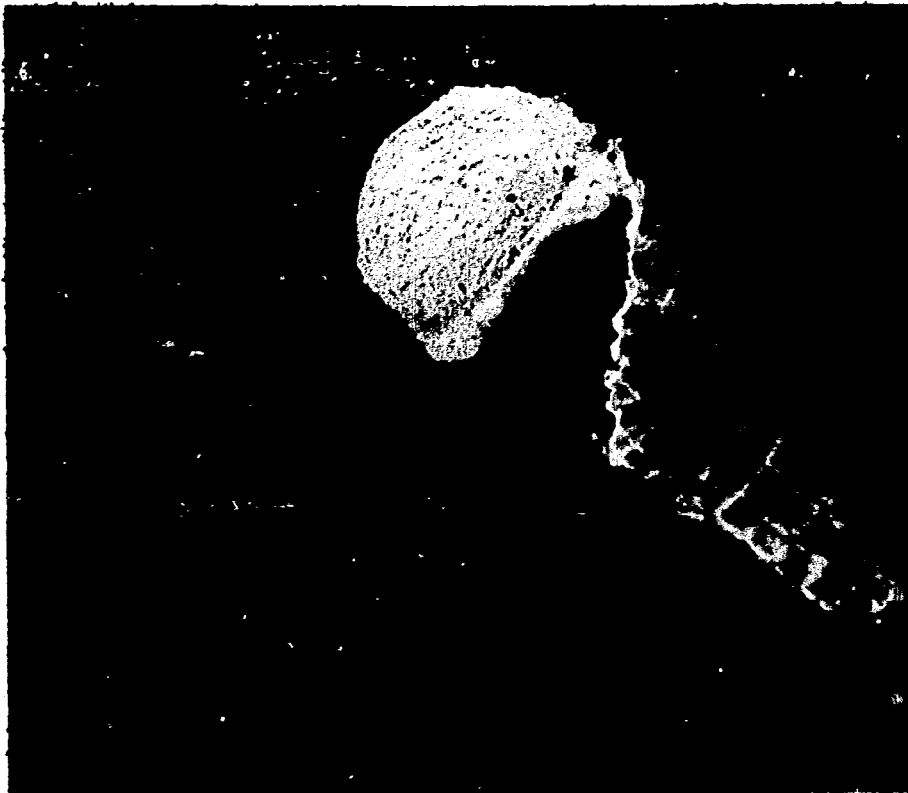
Lente: 50mm

Película: Fujichrome

Exposición: f/16.5

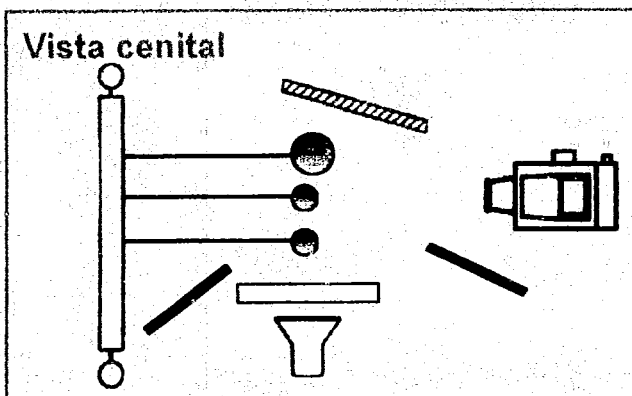
Iluminación: Lámpara de luz blanca cenital y una por debajo del difusor.

Accesorios: Utensilios de cocina y mezcla de agua y aceites.



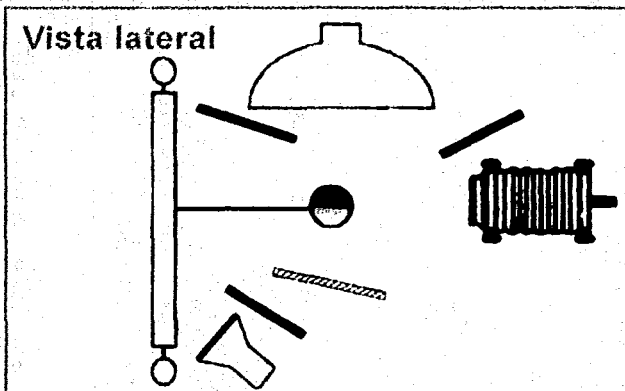
Descripción de la toma:

Helado con efecto de flotación, que agregó dinamismo y movimiento a la toma. Composición sencilla, con elementos básicos como el uso del color para conseguir una llamada visual, gracias al contraste tonal, de texturas y de dimensiones presentes en los elementos de la toma.



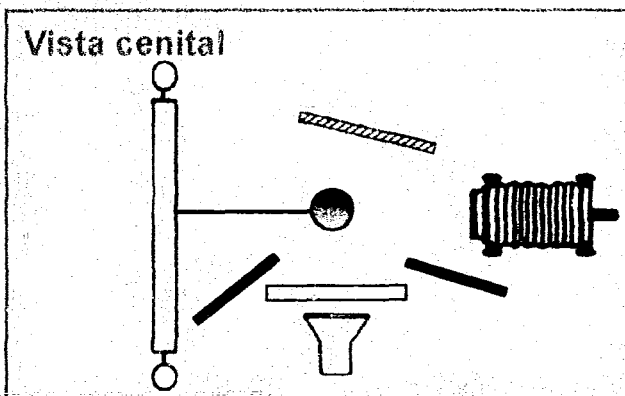
Datos técnicos:

Formato: 6X6
 Lente: 70-210mm
 Película: Ektacjrome 100 plus
 Exposición: f/16
 Iluminación: Cinco fuentes de iluminación (caja de luz, reflectores y lámparas de luz blanca).
 Accesorios: Varillas, pinzas y tripiés para sostener los elementos.



Descripción de la toma:

Aquí se muestra el efecto de flotación aplicado a una manzana con el objetivo de presentarnos a este elemento de una manera diferente y llamativa, resaltando el contraste tonal de la composición, demostrando que aún sin el uso de un ordenador la imagen y los efectos especiales que se pretenden dar a la misma pueden ser conseguidos desde la toma inicial



Datos técnicos:

Formato: 8X10
 Lente: 70-210 mm
 Película: Ektacolor Super HR100
 Exposición: f/32
 Iluminación: Caja de luz, reflectores y lámparas de luz blanca.
 Accesorios: Varilla, pinza y tripié para sostener al sujeto.



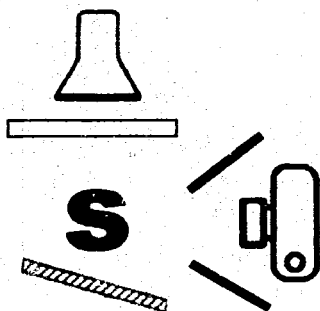
Vista lateral



Descripción de la toma:

Composición a base de diagonales que lleva al espectador al sujeto principal de la toma (salsa Tabasco), resaltando el color de cada elemento. Una ambientación cálida, con sensaciones de temperatura, textura y sabor en la preparación de este alimento, avivando al mismo tiempo los deseos consumistas del espectador.

Vista cenital



Datos técnicos:

Formato: 35mm
 Lente: 50mm
 Película: Ektacjrome 100
 Exposición: f/32
 Iluminación: Lámpara de luz blanca, difusor, paneles y reflectores.
 Accesorios: Parrilla eléctrica e ingredientes para la preparación del platillo.



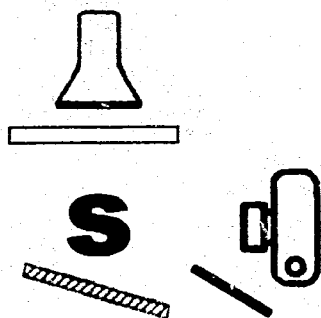
Vista lateral



Descripción de la toma:

Esta imagen propia para menús de restaurantes, catálogos de pastelería o recetarios de cocina, muestra un pastel de chocolate. Su composición da como resultado una serie de llamadas visuales que nos llevan de un lado al otro recorriendo y provocando un deseo de consumo por parte del espectador. La atmósfera resulta cálida y hogareña rodeada de sentimientos de tranquilidad y descanso

Vista cenital



Datos técnicos:

Formato: 35mm

Lente: 50mm

Película: Ektacjrome 100

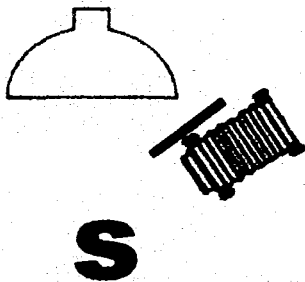
Exposición: f/22.5

Iluminación: Lámpara de luz blanca, difusor, paneles y reflector.

Accesorios: Parrilla eléctrica e ingredientes para la preparación del platillo.



Vista lateral



Descripción de la toma:

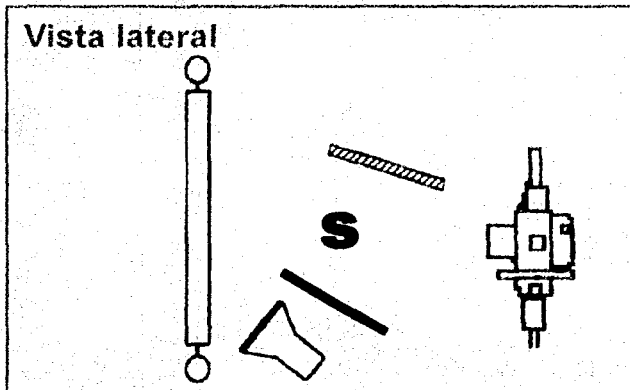
Composición con impacto visual a base del dinamismo en la gama tonal de cada uno de los elementos presentes. La ambientación resulta cálida y agradable transmitiendo sensaciones no sólo de tipo consumista, sino que además nos lleva por las áreas del arte debido al manejo del color y la luz.

Vista cenital



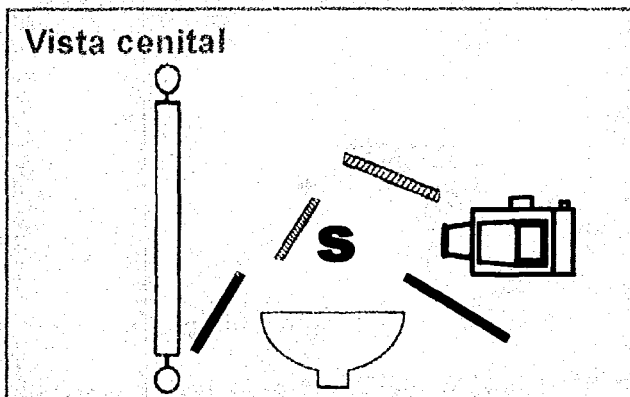
Datos técnicos:

Formato: 8X10
Lente: 70-210mm
Película: Fujichrome
Exposición: f/22.5
Iluminación: Con flash electrónico por acumulación de destellos.
Accesorios: Flores naturales y pigmentos varios para el logro de texturas.



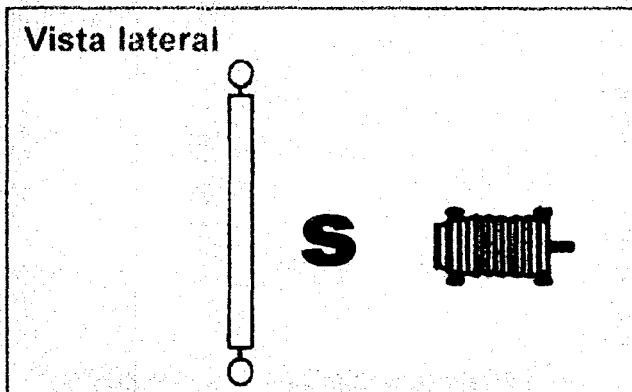
Descripción de la toma:

Imagen que busca el consumo de ciertas bebidas, en lugares y situaciones específicos (como lo sería un día caluroso en la playa). Atmósfera cálida, construida con colores intensos; armónicos, completando la idea con una serie de accesorios que describen nuestro lugar y los ingredientes de nuestra bebida.



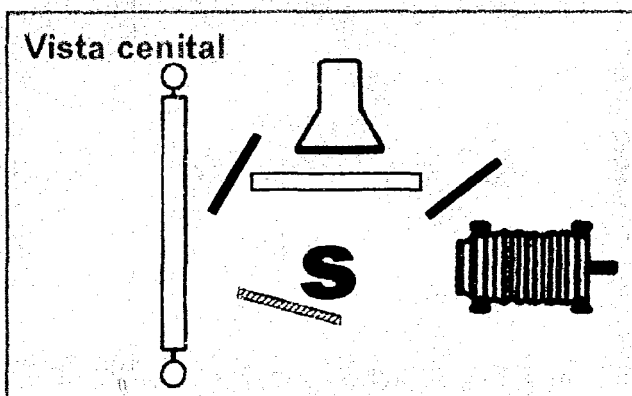
Datos técnicos:

Formato: 6X6
 Lente: 180mm
 Película: Ektachrome 100 plus
 Exposición: f/32
 Iluminación: Caja de luz, reflectores y paneles.
 Accesorios: Palmeras, caracoles, arena, uvas y duraznos.



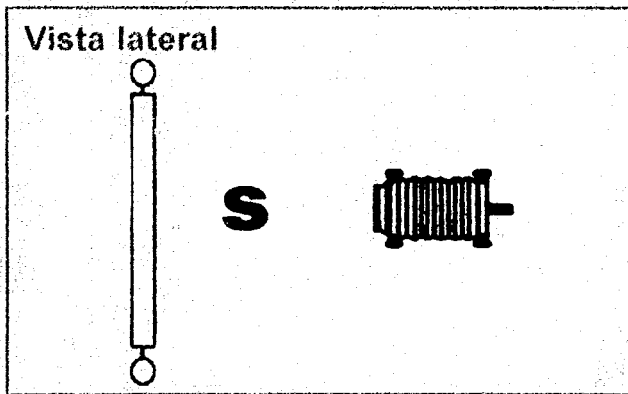
Descripción de la toma:

Composición que transmite un atmósfera de añoranza y bohemia por medio de fuertes contrastes a base de una iluminación dura.



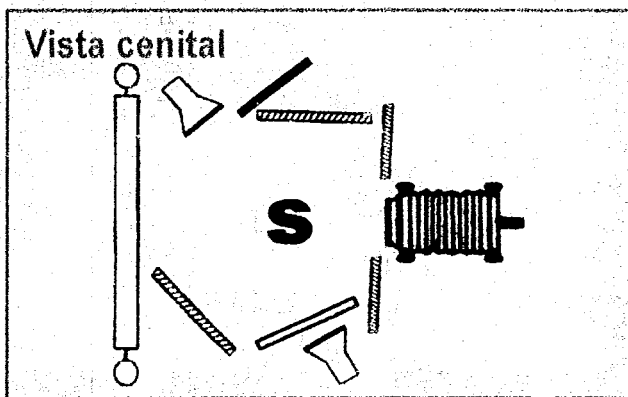
Datos técnicos:

Formato: 8X10
Lente: 50mm
Película: Fujichrome
Exposición: f/32.5
Iluminación: Lámpara de luz blanca, difusor, paneles y reflector.
Accesorios: Espuma y pajilla.



Descripción de la toma:

Toma con gran dinamismo para transmitir ideas de festividad y desfogue. La composición es marcada con una fuerte diagonal provocando una fuerte llamada visual al producto, el color siempre vivo se encuentra acompañado de efectos especiales que resaltan la calidad fotográfica de la toma.



Datos técnicos:

Formato: 8X10

Lente: 70-210mm

Película: Kodachrome

Exposición: f/22.5

Iluminación: Lámparas de luz blanca, difusor, paneles y reflectores.

Accesorios: Varilla, tripié y pinzas para sujetar la cerveza.

4.3 Fotografía de Glamour (Desnudo femenino)

La gran mayoría de las imágenes de Glamour es aplicado al sexo femenino sin embargo, actualmente la fotografía publicitaria de Glamour cuenta con ejemplos en donde aparecen tanto varones como infantes de ambos sexos, existiendo al mismo tiempo anunciantes que encuentran que un desnudo de buen gusto ejerce un gran poder de atracción sobre los posibles compradores.

El desnudo femenino ha sido y será utilizado por artistas y fotógrafos con fines artísticos, publicitarios y comerciales.

Aplicaremos sus características corporales, además por medio de la luz y las sombras podremos revelar la forma del cuerpo humano.

Se puede mostrar algún detalle siempre y cuando sea necesario ya que puede tener algunas ventajas estéticas.

Podríamos usar en ocasiones el semidesnudo considerando una toma bien cuidada y de buen gusto ya que si no se tiene el cuidado pertinente esta puede pasar de lo sensual a lo vulgar y se tendría como resultado una fotografía que no cumpliría con las características de una fotografía de Glamour.

Tratando de transmitir en las tomas fotográficas de Glamour en el desnudo femenino la naturaleza y la belleza del cuerpo humano, provocándonos las sensaciones de suavidad, textura, ritmo y movimiento, creando un ambiente de Glamour.

Se utilizó solamente una modelo, porque aunque en la fotografía de Glamour podemos usar más de una, no es una regla general, en este caso la manera más funcional, fué utilizar una en diversos

ambientes. Las tomas que se realizaron fueron en planos generales por las características del equipo que se utilizó, dichas tomas fueron en interiores, porque nos permiten mover los objetos de acuerdo a la escena, quitar o poner los elementos necesarios de acuerdo a nuestra composición sin afectar al medio (a veces puede ser preferible el impacto gráfico y ambiental de una habitación llena de curiosidades) además, es una forma de manejar la iluminación como se requiere, por lo tanto el trabajo será más agradable.

Los accesorios que se utilizaron en estas fotografías tienen la finalidad de crear un ambiente místico, romántico, sensual, fantástico y hasta cierto punto artístico, esto en el caso de las velas que se usaron. En cuanto a las flores nos transmiten aromas y sensaciones. Los colores fueron elegidos para armonizar el ambiente cabe aclarar, que los colores de las flores no se usaron por su significado, sino por su valor cromático para la interrelación de los objetos que acompañaron a la modelo. Las telas que se usaron, son naturales por el tema que se está presentando, que ayudaran a transmitir naturalidad, suavidad y textura; todo esto relacionado con el cuerpo humano, teniendo una semejanza común entre ambos.

Para la realización de las tomas fotográficas utilizaremos algunos objetos que acompañaran a la modelo como son: flores, velas y telas en colores primarios estos elementos nos ayudarán a reforzar y complementar la imagen principal para lograr un ambiente de Glamour, éstas fotografías se realizaran en interiores y mencionando a continuación otros accesorios que pasaran a formar parte de la escena: mesas, guitarra, sillones, floreros, telas, figuras de barro, cortinas, varios fondos con textura y algunas plantas que se integrarán en la escena para tener como

resultado una fotografía de Glamour.

El formato de 6x7 que se utilizó y la película positiva, nos ayudaron a obtener una mayor calidad fotográfica además, se cuidó que la imagen no apareciera demasiado rígida porque es común que esto suceda al utilizar el formato medio por ello se crearon diferentes composiciones asimétricas

Para finalizar ¿porqué del desnudo?, por que el fotografiar desnudos femeninos es la manera clásica de celebrar la gracia y la belleza del cuerpo en movimiento o en reposo y se pueden revelar las formas corporales aplicando sus características por medio de la luz y las sombras, creando un ambiente de Glamour pudiendo responder a una gran variedad de finalidades, quizá la figura constituya tan solo un elemento incidental en la toma para un catálogo de productos y debe estar determinada en amplia medida, por el contexto en el que será ubicada la figura humana.

Un detalle más sobre las tomas son los tatuajes que aparecen en el cuerpo de nuestra modelo ya que éste es un elemento que no tiene tiempo específico ya que durante muchos años fué utilizado por diversas culturas inclusive hoy en día es un elemento de expresión personal ya sea por su significado, por cuestiones estéticas o por su valor.

Además dependiendo de la zona corporal en que se sitúen, los tatuajes causan una gran sensualidad o vanidad, siendo un testimonio de concientización sobre el dominio de su propio cuerpo transmitiendo seguridad y honestidad.

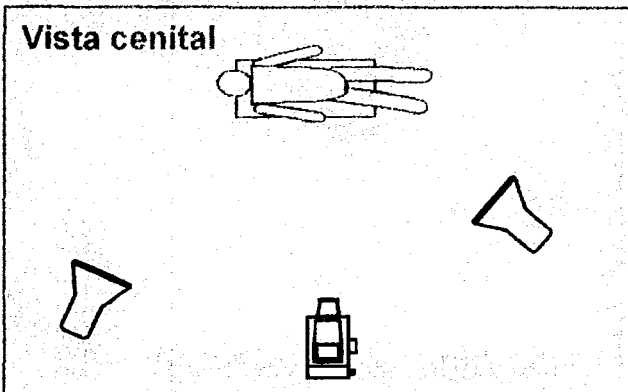
El hecho de tatuarse o no depilarse no resta la sensualidad o belleza de un cuerpo femenino y debido a la influencia de un tipo de mujer que es resultado de una manipulación masiva y del cual ignoramos su verdadero significado sólo lo adoptamos sin cuestionar sus formas o características.

El Glamour no está dentro del género de la fotografía documental, es más bien, idealizar a la mujer tal cual le gustaría que la vieran, por ello la modelo que aparece en las tomas se encuentra contextualizada en nuestro tiempo.

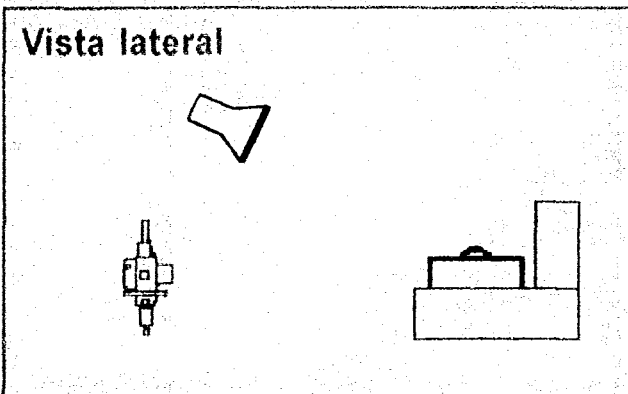
Una vez analizadas las características propias de la fotografía de Glamour, éstas serán aplicadas en las imágenes que se mostrarán al final de este texto.



Vista cenital



Vista lateral



Datos técnicos:

Camara: Zenca Bronica

Formato: Medio 6x7

Lente: Senzanon angular, 50 mm.

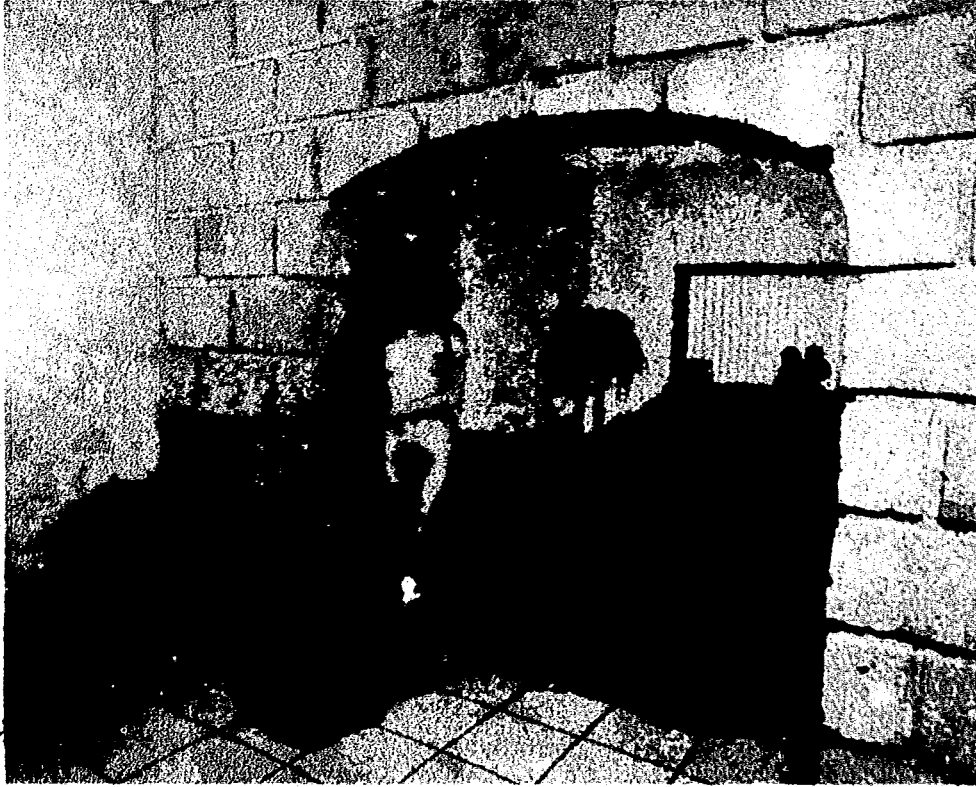
Película: RSX Agfachrome para luz de día

Exposición: f.8 t.125

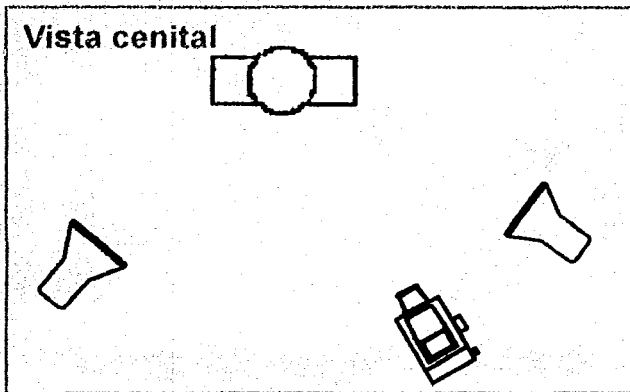
Iluminación: Por destello 400 watts

Multiblitz con tres cabezas.

Accesorios: Plantas, telas, figuras de barro y girasol.



Vista cenital



Datos técnicos:

Camara: Zenca Bronica

Formato: Medio 6x7

Lente: Senzanon angular, 50 mm.

Película: RSX Agfachrome para luz de día

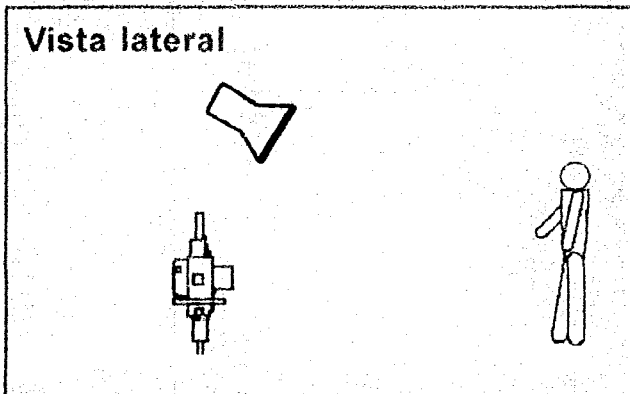
Exposición: f.8 t.125

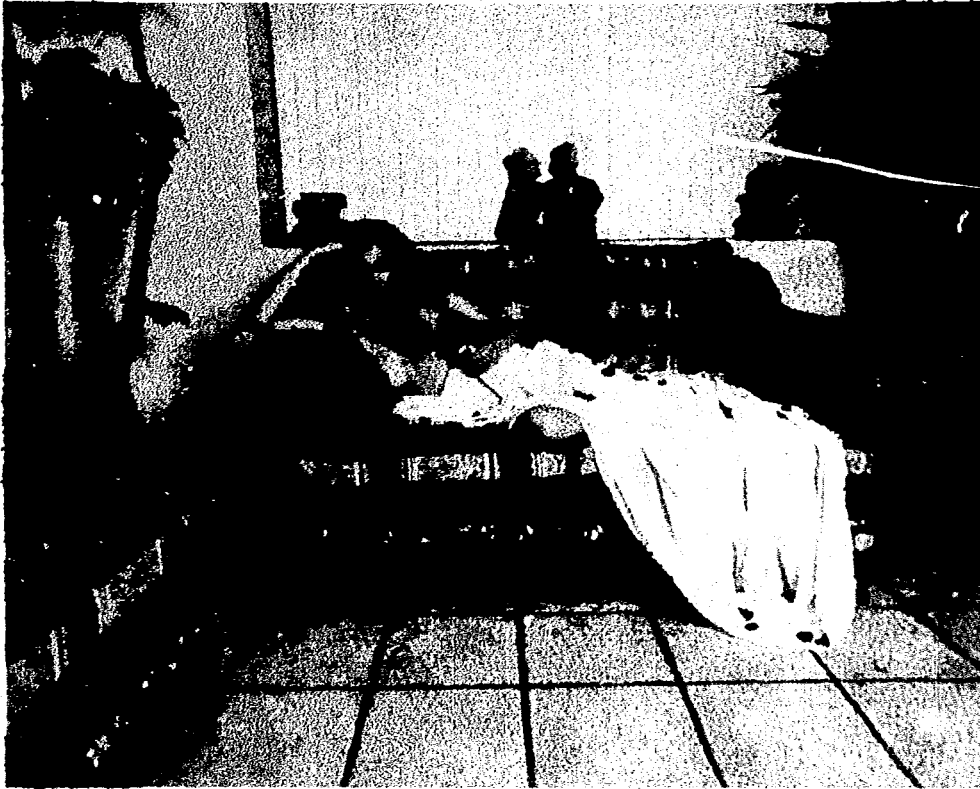
Iluminación: Por destello 400 watts

Multiblitz con tres cabezas

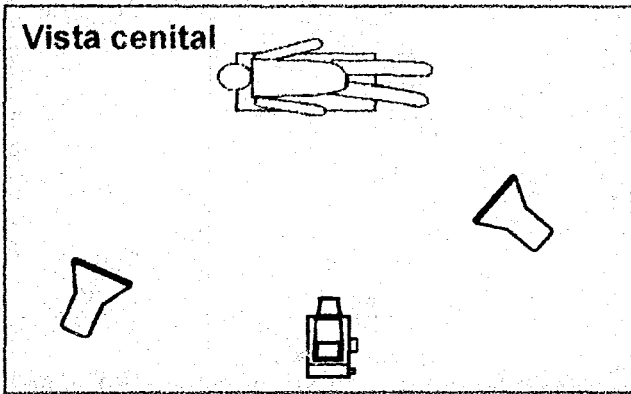
Accesorios: Tela, jarrones y sillones.

Vista lateral





Vista cenital



Datos técnicos:

Camara: Zenca Bronica

Formato: Medio 6x7

Lente: Senzanon angular, 50 mm.

Película: RSX Agfachrome para luz de día

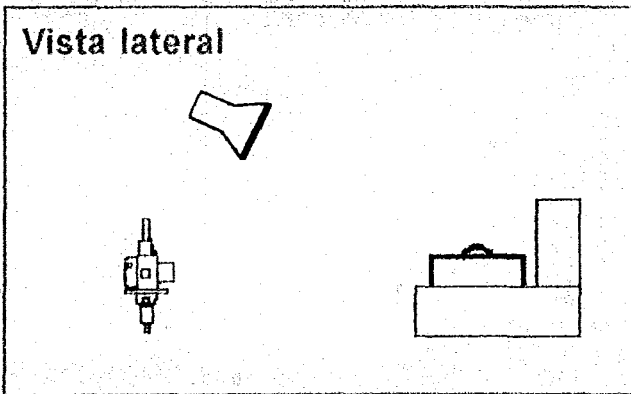
Exposición: f.8 t.125

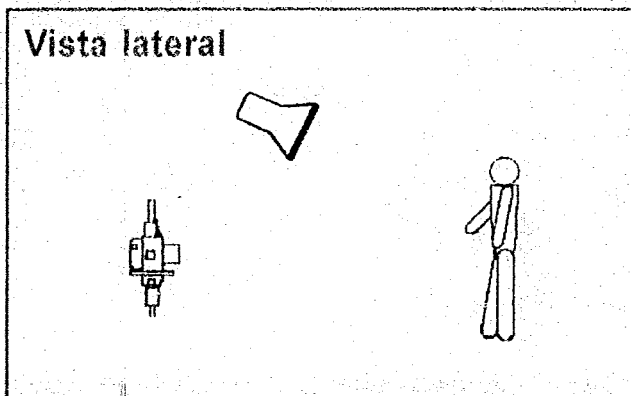
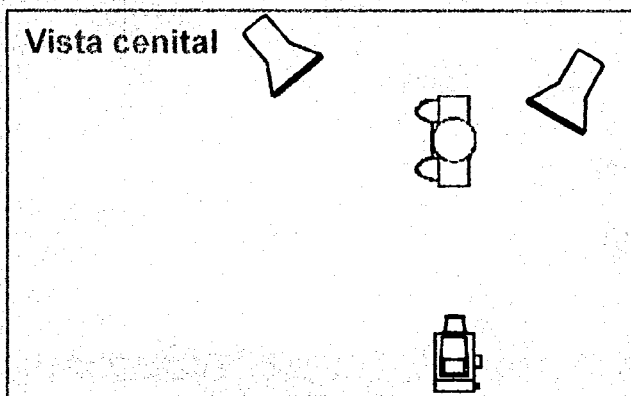
Iluminación: Por destello 400 watts

Multiblitz con tres cabezas

Accesorios: Plantas, telas, figuras de barro y pétalos de rosa.

Vista lateral





Datos técnicos:

Camara: Zenca Bronica

Formato: Medio 6x7

Lente: Senzanon angular, 50 mm.

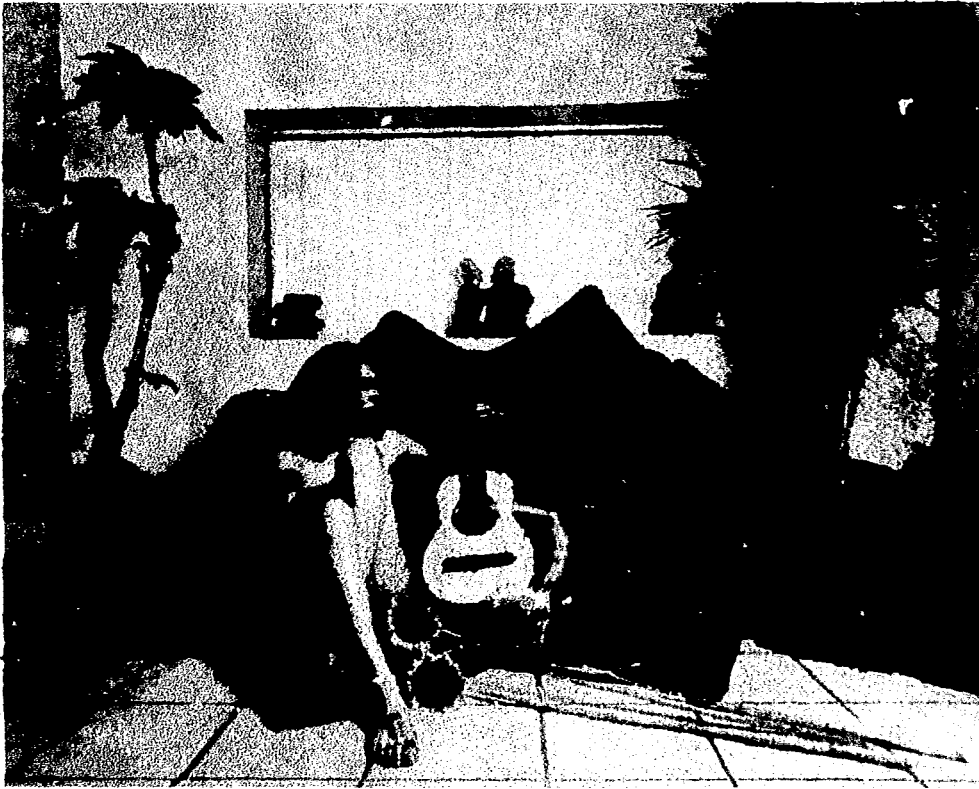
Película: RSX Agfachrome para luz de día

Exposición: f.11 t.125

Iluminación: Por destello 400 watts

Multiblitz con tres cabezas

Accesorios: Tela, sillón y plantas.



Vista cenital



Datos técnicos:

Camara: Zenca Bronica

Formato: Medio 6x7

Lente: Senzanon angular, 50 mm.

Película: RSX Agfachrome para luz de día

Exposición: f.8 t.125

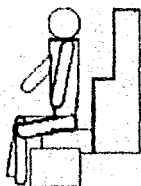
Iluminación: Por destello 400 watts

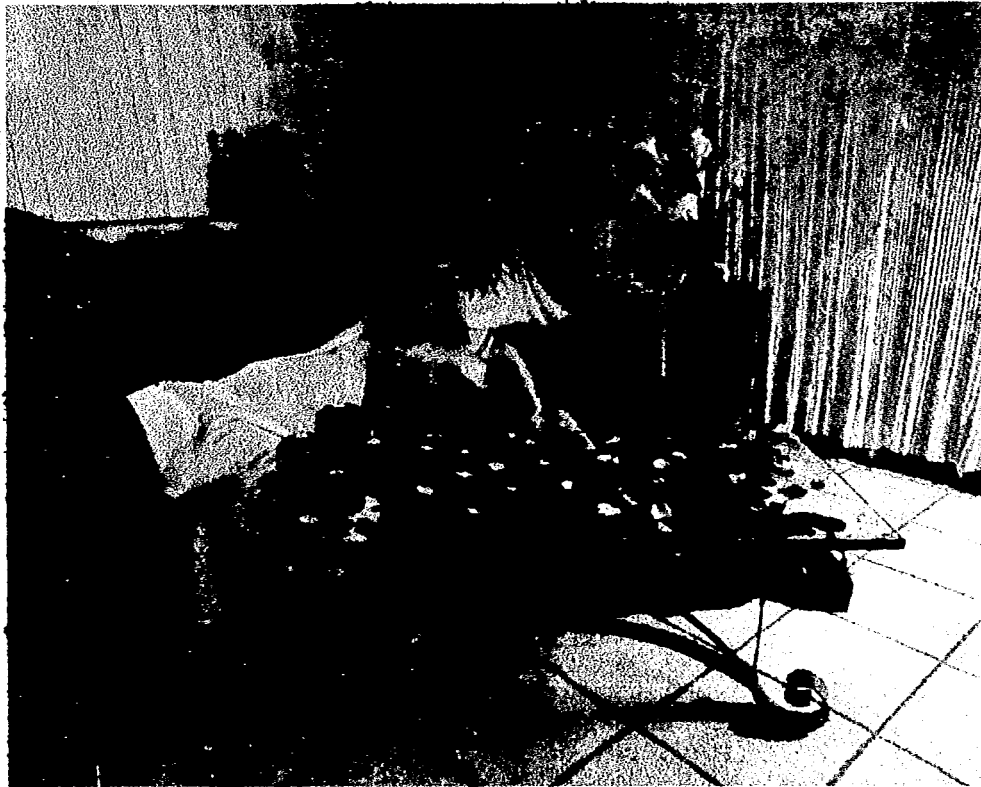
Multiblitz con tres cabezas

Accesorios: Girasoles, plantas, guitarra,

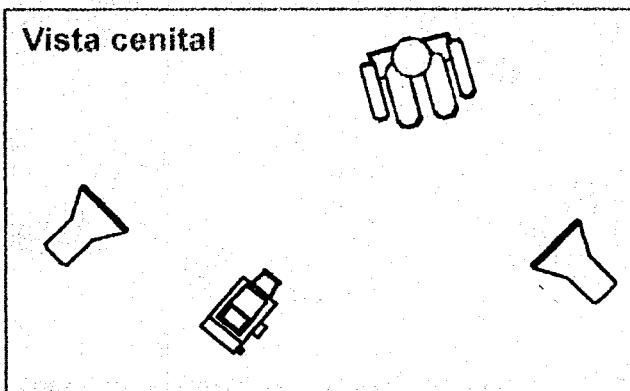
cojines, jarrones y figuras de barro.

Vista lateral

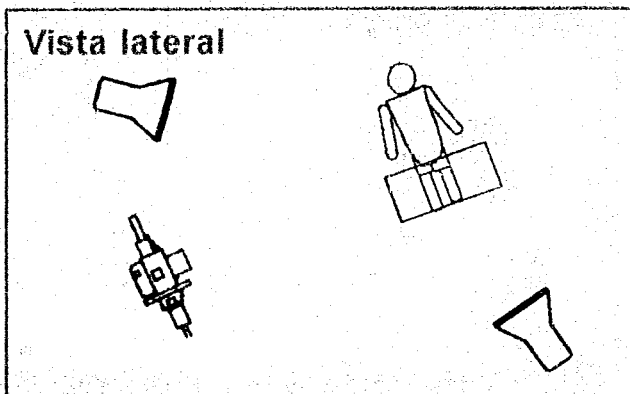




Vista cenital



Vista lateral



Datos técnicos:

Camara: Zenca Bronica

Formato: Medio 6x7

Lente: Senzanon angular, 50 mm.

Película: RSX Agfachrome para luz de día

Exposición: f.16 t.30

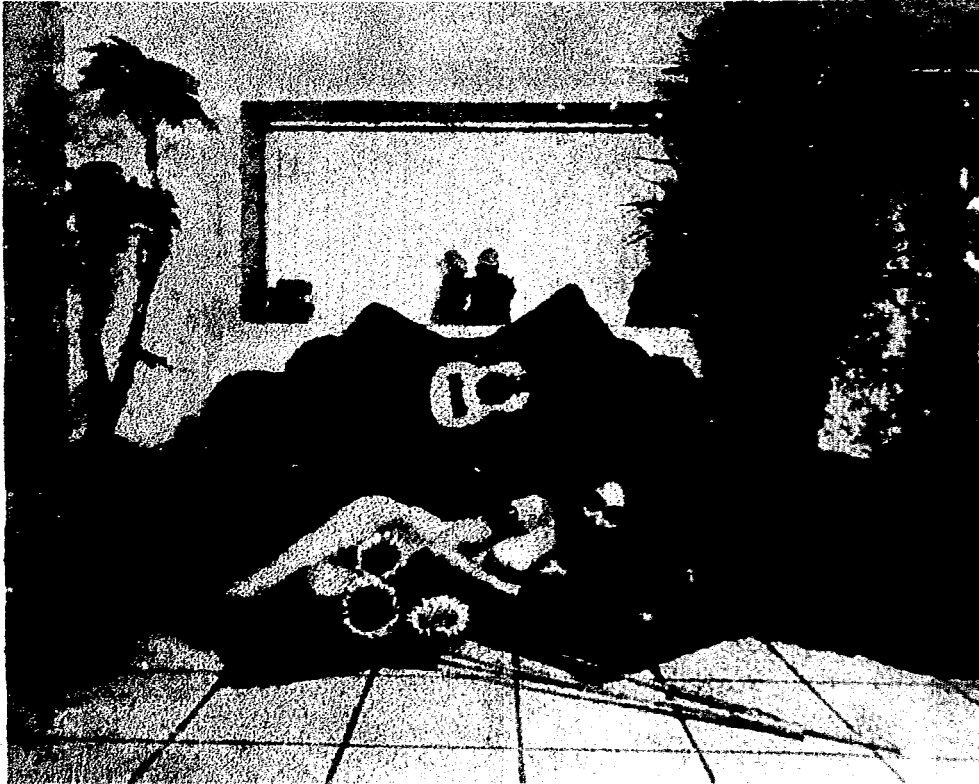
Iluminación: Por destello 400 watts

Multiblitz con tres cabezas

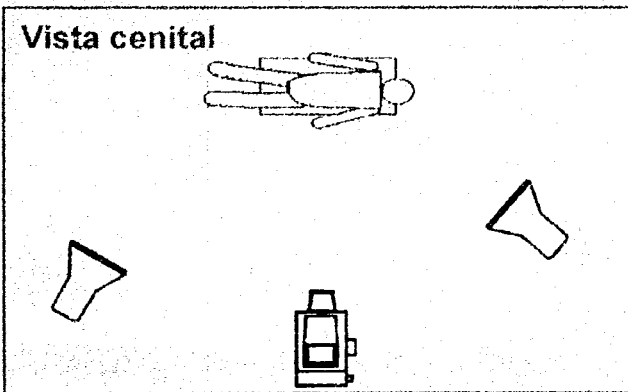
Accesorios: Plantas, jarrones con alcatraces,

telas, velas, mesa de cristal

con petalos de rosa.



Vista cenital



Datos técnicos:

Camara: Zenca Bronica

Formato: Medio 6x7

Lente: Senzanon angular, 50 mm.

Película: RSX Agfachrome para luz de día

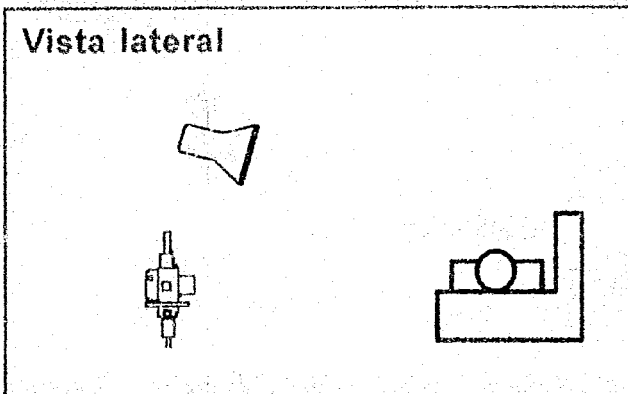
Exposición: f.8 t 125

Iluminación: Por destello 400 watts

Multiblitz con tres cabezas

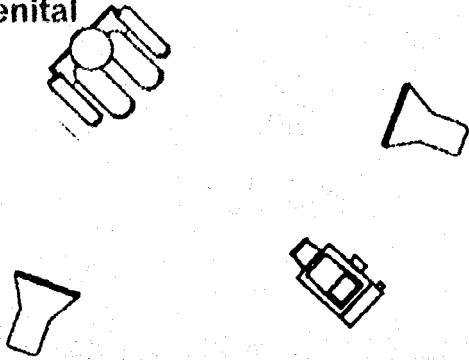
Accesorios: Girasoles, jarones, figuras de barro, plantas, cojines, tela y guitarra.

Vista lateral

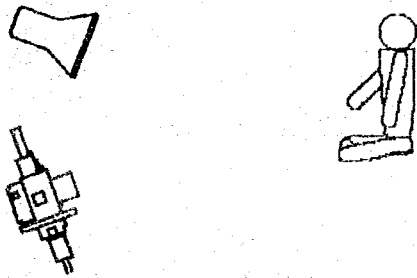




Vista cenital



Vista lateral



Datos técnicos:

Camara: Zenca Bronica

Formato: Medio 6x7

Lente: Senzanon angular, 50 mm.

Película: RSX Agfachrome para luz de día

Exposición: f.11 t.125

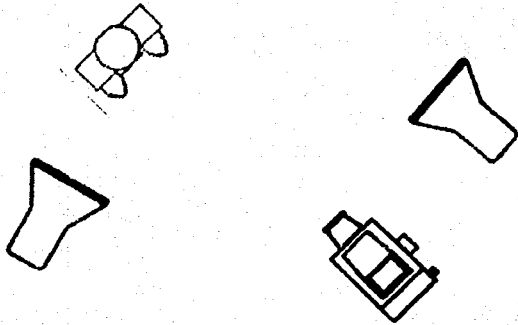
Iluminación: Por destello 400 watts

Multiblitz con tres cabezas

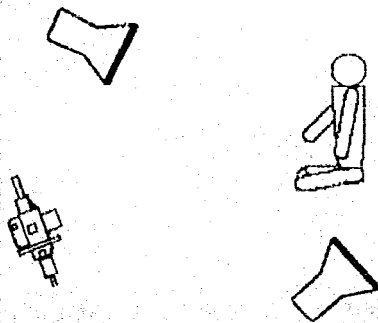
Accesorios: Plantas, jarrones, telas y amarilis.



Vista cenital



Vista lateral



Datos técnicos:

Camara: Zenca Bronica

Formato: Medio 6x7

Lente: Senzanon angular, 50 mm.

Película: RSX Agfachrome para luz de día

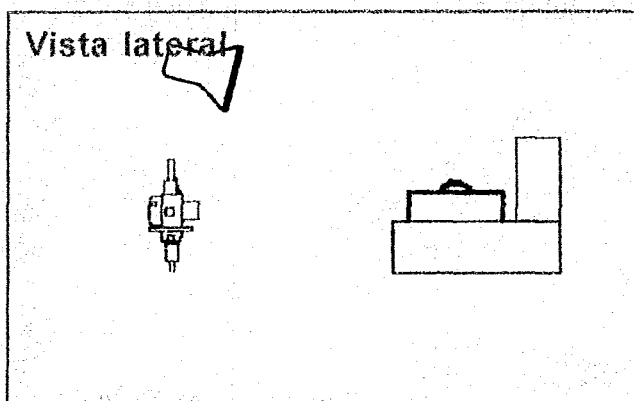
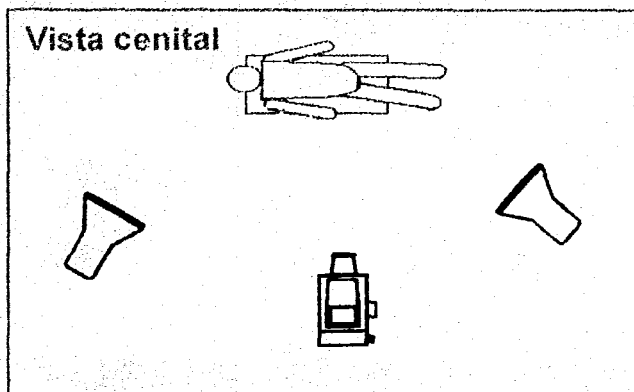
Exposición: f.11 t.125

Iluminación: Por destello 400 watts

Multiblitz con tres cabezas

Accesorios: Velas, jarrones, girasoles,

telas y cuerda



Datos técnicos:

Camara: Zenca Bronica

Formato: Medio 6x7

Lente: Senzanon angular, 50 mm.

Película: RSX Agfachrome para luz de día

Exposición: f.8 t.125

Iluminación: Por destello 400 watts

Multiblitz con tres cabezas

Accesorios: Plantas, jarrones, telas y

figuras de barro.

Significado de esquemas

Fotografía Publicitaria



Fondo



Rejilla de gobo



Lámpara de luz blanca



Caja de luz



Panel



Sujeto / Objeto a fotografiar



Difusor



Cámara de 35mm



Cámara de gran formato



Cámara de formato medio



Reflector

154

4.4 Diseño Editorial

El desarrollo de la propuesta que se realizará sobre el diseño editorial de la tesis, es un proyecto muy interesante ya que enfoca los problemas que como estudiante se enfrenta al llegar a esta etapa tan importante en nuestra carrera profesional. De alguna manera dichos problemas a los que nos abocamos, son principalmente de Diseño Gráfico, los cuales no deben pasar por desapercibidos ya que precisamente egresamos de una escuela de Arte, Comunicación y Diseño, por lo que necesariamente, una tesis puede ser la muestra más clara de nuestros conocimientos durante nuestros estudios.

El caso de los estudiantes de la Carrera de Artes Visuales que quizás actualmente no utilizan tanto los medios digitales y por supuesto no todos aplican un diseño para su tesis, se pueda aportar algo para ellos y por supuesto a los de Diseño y Comunicación.

Nuestro objetivo está enfocado en mostrar a los estudiantes y egresados de la Escuela Nacional de Artes Plásticas, elementos que enriquezcan el trabajo de titulación y ayudar por medio de cotizaciones, propuestas de materiales y herramientas a la realización de un trabajo profesional esquivando las limitantes que puedan existir.

Además, los problemas de Diseño que enfrentan muchas tesis de la escuela, también hay que considerar que existen limitantes tanto económicas, de tiempo o bien de materiales, por lo que muchos estudiantes deciden no titularse y descartar por completo el proceso de titulación; el desarrollo de mi propuesta es precisamente enfocarnos en estos puntos,

por ejemplo se explicará el proceso de la realización del proyecto, así como las herramientas que se pueden utilizar tomando en cuenta los costos y el tiempo para su desarrollo.

Aparte del proyecto de Diseño Editorial para la tesis, se realiza un anexo fotográfico, es decir un portafolio de fotografías tanto de producto como de glamour, ya que muchos proyectos de tesis van acompañados de trabajos prácticos y es necesario darle un cuidado de diseño especial, es decir, no se deben descuidar ciertos detalles de nuestros trabajos; en este caso existe una vinculación de la imagen y el texto, no se debe descartar la importancia del seminario de Fotografía, dado que una tesis es un medio impreso que estará a disposición de determinados lectores, la importancia de la fotografía en dichos medios impresos es relevante, pues el anexo fotográfico también va acompañado de texto (tesis) y esto es una compaginación de los dos elementos; dando como resultado el Diseño Editorial.

Empezaremos a describir el proyecto que se ha llevado a cabo además de una investigación como base fundamental para la aplicación de dichos elementos.

Se realiza el Diseño Editorial de la tesis: "La Fotografía Publicitaria en el Diseño Editorial".

Empezaremos por los componentes del Diseño Editorial: el formato, se decidió que fuera de un tamaño carta pues cubre las necesidades del diseño de las páginas, además de tener una practicidad de transportación; el tamaño carta, quizá para muchas personas sea muy común, pero en realidad hay que darnos cuenta de la funcionalidad que tiene éste, es decir, es un formato que da una facilidad de manejo

y almacenamiento; el impacto visual del diseño de la página es fundamental y permite que en la impresión; por ejemplo se pueda aprovechar el papel, muchas veces se quiere uno lucir en el formato y se proponen nuevas ideas pero en realidad no todas son funcionales o bien suelen ser incómodas así como el desperdicio de material que se hace. Si nos damos cuenta el tamaño carta es utilizado en diferentes tipos de medios impresos por ejemplo una revista, un catálogo, un folleto, etc. debido a que es un formato muy funcional y sobre todo práctico.

El texto es un factor sumamente importante en el Diseño Editorial, es necesario darle una jerarquía, esto por medio de un acomodo con cierta armonía y funcionalidad, esto es logrado ya que se acomodó en dos columnas y nos sirve para tener mayores posibilidades en el diseño dentro de la página, las columnas son un componente fundamental en el Diseño Editorial, de igual forma si nos damos cuenta en la mayor parte de los medios impresos las podemos ver, esto sin lugar a dudas se a considerado para resolver muchas veces problemas de legibilidad de hecho desde la antigüedad ya eran utilizadas, además de la buena funcionalidad de acomodar el texto en columnas da la esteticidad; la anchura de las columnas es considerable ya que muchas veces cuando es muy angosta existe dificultad para el reconocimiento de las frases y no permite que el texto fluya adecuadamente, al igual que las columnas intervienen los espacios dados para los interlineados y la distancia entre ambas en este trabajo se da una distancia (medianil) de 0.5 mm. , de altura tienen 21.999 cm. y el grosor de cada columna es aprox. de 7.5 cm., son las medidas que se han utilizado para así obtener un buen

resultado, como podemos observar, las columnas no estan muy anchas ni muy reducidas tienen una medida neutral y permite claramente la legibilidad al texto.

En cuanto a las características de la tipografía, se utilizaron tres tipos de familias: Times Roman, Arial y Maiandra GD, estas familias cubren los requisitos para darle nuevamente legibilidad y funcionalidad a nuestro texto, como se mencionaba en la investigación no es recomendable utilizar una gama de familias tipográficas e inclinarnos más a lo estético, sino, nuestro trabajo pierde su objetivo, si se utilizaron estas familias, porque es un medio que está a disposición de muchos lectores ya sea en una biblioteca o por fuera, es un medio que está para informar y para contribuir al acervo de la Universidad y porque no cultural. Se utilizó un puntaje de 12 para texto para los pies de foto uno de 8 y para los títulos se ocupó uno de 19 , quizá resulte ser grande pero es indispensable resaltar esta parte del texto, porque es la que iniciará la presentación del mismo, para darle ese puntaje a la tipografía se tomaron en cuenta aspectos como el evitar la fatiga del ojo del lector, y la lectura por sí misma tenga una fluidez adecuada, sin deformar la estructura del texto.

En cuanto a los márgenes también se consideró la funcionalidad de la página, esto es, que exista una superficie libre y una manipulación en la página para facilitar la lectura; es importante pensar en la encuadernación que llevará el trabajo, por lo cual se le dió un margen de 2.5cm. en ambos laterales y en la parte superior, y en la inferior de 3.5cm. estimando el espacio para los folios. El tamaño de los márgenes quedó a nuestra consideración para así darle un buen aprovechamiento a la hoja y armonizar de alguna manera

nuestro trabajo, ya que los márgenes son factores importantes para acomodar nuestra información tanto visual, como textual, para que exista una unificación y orden de los elementos. Por lo regular se le da una medida más pequeña a los márgenes interiores de la página, pero actualmente se juega con ellos y se obtienen resultados muy atractivos y funcionales.

Los folios, llevan un diseño especial, dado que es una parte esencial de la página, su carácter debe ser estético y funcional, fácil de reconocer, por lo cual se le dió un diseño que consta de dos líneas quebradas a los lados del número de página que se encuentra en la parte central de la misma, estas con los colores que se manejan en el diseño general, en la parte superior del número lleva un pequeño texto justificado de forma semicircular el cual dice la palabra clave del capítulo, en este caso los cuatro capítulos están conformados de ésta manera, si se decidió colocarlo al centro es porque está en proporción de nuestra mancha tipográfica.

El espaciamiento se consideró ya que es un componente editorial para el manejo de los espacios, en primer lugar el que existe entre palabras es considerado para que cada letra se distinga perfectamente una de otra. En cuanto al interlineado se dió un tamaño compensado, que no esté muy cerrado dando así legibilidad y aire en cada línea, esto también ayuda a que el texto tenga fluidez en la lectura sin provocar desinterés en la misma.

Los blancos son aquellos espacios que rodean al texto o a la imagen y le proporcionan al diseño un descanso visual, así como remiten la limpieza de la página. El exeso o la falta de éstos resulta cansado

y necesita tener un equilibrio entre estas zonas y lo impreso, por ello, se le dió a la página los blancos necesarios, sin abusar de estos, y así el aprovechamiento del papel, si nos damos cuenta, el diseño de nuestra páginas son muy nobles ya que no se trata de abusar de los elementos que la componen se trató de dar un equilibrio a cada uno.

Por otra parte no hay que olvidar algo sumamente importante, las fotografías que ilustran nuestros textos, (como se ha mencionado quizá los elementos más sobresalientes del Diseño Editorial en medios impresos, es la conjugación de la imagen y el texto); en nuestra investigación teórica, descubrimos que la fotografía cubre ciertas características tanto conceptuales como técnicas, en particular, se enfoca a la fotografía publicitaria, pero en nuestra tesis no son el objetivo primordial, es que las imágenes ilustren los textos que tengan una secuencia con los mismos y que finalmente estén ligados ambos elementos ya que la fotografía trata de dar un toque funcional, de hecho se dice que las fotografías con el papel de ilustración y los textos que la acompañan se considera como "Comunicación Gráfica Funcional", es por ello que la colocación de nuestras imágenes en la mayoría de las veces se le da dentro de la misma caja de texto.

Esto es un punto que cabe resaltar, pues la tesis tiene la función de ser un medio editorial y por supuesto la fotografía no pasa desapercibida, finalmente la investigación general se enfoca en ésta y su empleo dentro de los medios impresos.

En lo que se refiere a los pequeños diseños que fueron colocados en la parte superior derecha y los que van en fondo de agua junto a los títulos del capítulo fueron para darle un toque estético a

nuestra página, inclinándonos más en la funcionalidad de la misma, no olvidamos también basarnos en la presencia estética de nuestro trabajo, estos diseños caracterizan el trabajo de cada uno de los integrantes del equipo, el tema principal que está manejando cada uno. El primero que es fotografía publicitaria en alimentos y bebidas se simboliza con elementos o símbolos que nos remite al tema, el segundo que se enfoca a la fotografía de glamour en este caso inclinado en la fotografía de desnudo femenino, se simboliza con una silueta de un cuerpo femenino y por último el de diseño editorial representado con una letra y sus líneas de trazo.

El diseño aplicado en este trabajo habla mucho de lo que se quiere transmitir en cada una de las propuestas personales, por ejemplo en el comienzo de cada capítulo llevará una hoja de presentación con un papel estético y uno hecho a mano (Dora y Amate azul), en base a los materiales que podemos utilizar y que desde los antecedentes del diseño editorial se han venido desarrollando.

La aplicación de estos papeles es darle una vista estética a nuestros capítulo retomando nuevamente que sirve como descanso visual. Parte de los elementos que llevará esta página son los que se incorporan como fondo de agua al inicio de cada tema como se mencionaba anteriormente.

El papel de la páginas interiores es couché mate, el cual es un papel resistente, de buena calidad para la impresión existen muchos medios impresos que lo utilizan, principalmente las revistas, catálogos, folletos, carteles, etc., es un papel que cubre las necesidades funcionales y estéticas debido a su grosor, textura satinada y sensación

táctil; este papel es una buena opción ya que no es muy caro y muchos estudiantes pueden utilizarlo es accesible para conseguirlo, es un material que puede asemejarse al bond, que muchas veces éste último es preferido por su económico precio, pero el fin de éste trabajo es también mostrar materiales que pueden desplazar a lo que comúnmente se recurre. Igualmente que el papel, muchos estudiantes o egresados que están en el proceso de titulación se enfrentan con otras limitantes, por ejemplo, la captura del trabajo, como se mencionaba en nuestra investigación, actualmente la computadora es una herramienta esencial para algunos trabajos, éste por ejemplo por las dimensiones de texto y manipulaciones de imágenes nos es indispensable tener a la mano una máquina y utilizar programas de diseño; para la edición de texto, se utilizó el Apple Words en Mac o Word en PC para la captura de texto, para la manipulación de Fotografías el Photoshop y para formación y diseño Free Hand, esto de acuerdo a nuestras posibilidades y facilidades, ya que a pesar de que se utilizan otros programas como Page Maker o Quark Xpress, siempre es necesario encontrar la manera de resolver los problemas por medio de otras opciones. Son programas muy comunes para el diseñador ya que actualmente en el campo profesional es lo mínimo que uno debe saber, como profesional, sin descartar los conocimientos teóricos para la aplicación de nuestros trabajos.

El anexo fotográfico que se elaboró, se le dió un diseño atractivo utilizando papel igualmente funcional y estético que permita hacer lucir el trabajo fotográfico, tendrá semejanza con el que se aplicó en la tesis para seguir una continuidad; éste

anexo se divide en dos secciones: primero muestra la fotografía de producto (alimentos y bebidas) y el segundo, la fotografía de Glamour, cada uno con sus elementos gráficos que se utilizaron para las páginas. Se toma en cuenta la importancia que se le debe de dar a la imagen fotográfica por lo que se le da una página completa a la misma; tendrá un tamaño carta igualmente por la practicidad y funcionalidad. Las impresiones de la fotografías se realizarán en un papel especial, que permitirá dar una mejor calidad.

Es así como toda una investigación y un lapso de tiempo considerado, ha dado como resultado trabajos profesionales que traen consigo satisfacciones personales y sobre todo conocimientos que a lo largo de nuestra trayectoria profesional serán utilizados tomándolos de base, para la aplicación a nuestro desempeño laboral. Al final se obtuvo lo que se tenía en mente, reforzando día a día y aprendiendo de cada uno de los elementos que lo conformaron. Así mismo es una muestra de que como estudiantes de Comunicación, Diseño o Artes Visuales podemos mostrar nuestra creatividad y valor artístico en nuestros trabajos principalmente en una tesis que es la culminación de nuestros estudios, no hay que olvidar que aunque haya limitantes tanto económicas o materiales siempre se encontrará la solución por medio de nuestra creatividad y esfuerzo, pues forman parte de nuestras cualidades principales.

Ejemplo de una página para mostrar la retícula

Medios impresos



El diseñador toma en cuenta el formato, existe una libertad muchas veces fuera de lo común. Revista Visionaria (EE.UU num. 2, 1998), cada número de esta revista se publica con un formato diferente.

formatos más funcionales, pero actualmente la libertad del Diseño Gráfico permite dar a conocer formatos fuera de lo común.

Existe una gran variedad de revistas que cubren todos los gustos y tópicos.

“La estructura periodística de las revistas se puede dividir en: editorial, que como en los periódicos está dedicada a difundir el pensamiento filosófico, social y político de sus editores” (26).

Lo que contiene comúnmente las revistas son textos masivos, es decir artículos extensos, claro que con sus ilustraciones o fotografías respectivas. Por lo regular cuentan con un número determinado de páginas, tomando en cuenta las de publicidad o simplemente hay una que se intercala.

Una parte super importante en la revista, como ya se había mencionado anteriormente en otra parte del capítulo, es la portada, la cual debe de ser sumamente atractiva para que llame la atención del lector, se considera que es el gancho para despertar el interés del público.

Aparte de la portada, también hay que tomar en cuenta los forros, los cuales se ocupan para la publicidad. La cuarta de los forros está considerada como la más importante ya que también al igual que la portada está expuesta a la vista principal. Los forros son impresos en papel más grueso, si tomamos una revista, no daremos cuenta, que muchas si contienen la calidad necesaria, pero otras desgraciadamente no. En las revistas al igual que el periódico está dividido el texto en columnas, debido a que también es masivo y suelen ser de 2 a 4 columnas. De acuerdo al tamaño de las revistas, podemos observar los más comunes: carta, media carta, doble carta. Actualmente podemos observar diversos formatos, los cuales varían tanto en tamaño y forma haciendo más atractivos y funcionales unos de otros.

En cuanto al número de columnas que se aplican muchos diseñadores se basan de acuerdo al formato, por ejemplo a tamaño carta lleva cuatro columnas, pero al igual que el formato actualmente ya se hace como mejor se crea conveniente.

Es importante mencionar la aplicación de las ilustraciones y las fotografías en los medios impresos; el objetivo principal es atraer la atención de la gente y por supuesto explicar las características de lo que se muestra, esto ya sea por medio de una

Finalmente se ha realizado una investigación concisa de la fotografía publicitaria en el Diseño Editorial, a lo largo de dicha investigación se encontraron las bases fundamentales para dar pauta a un proyecto cuyos objetivos han sido enfocados a la aplicación de la Fotografía en los medios impresos.

Se ha dado un seguimiento a la reseña histórica de la fotografía, enfocada principalmente a la publicitaria, así como los géneros y subgéneros de la misma, y por supuesto a la aplicación en Medios Editoriales.

De acuerdo a esto nos lleva a tres puntos fundamentales en nuestro proyecto personal: La fotografía de Producto (alimentos y bebidas), la fotografía de Glamour (desnudo femenino) y El Diseño Editorial de un medio impreso (la misma tesis y anexo fotográfico).

Como se ha venido desarrollando a lo largo de ésta investigación, la fotografía, como tema principal, nos ha llevado a concluir una propuesta más de un trabajo profesional en el campo de la Comunicación Gráfica que a base de esfuerzo y trabajo se ha realizado satisfactoriamente.

La culminación finalmente de éste trabajo, es una propuesta de Diseño Editorial, en donde la fotografía toma un papel principal de acuerdo al anexo fotográfico ya mencionado, en el que por supuesto las fotografías incluidas en él, tienen como fin ser utilizadas en el ámbito profesional quizá particularmente en medios impresos; la tesis por su parte es una aportación al diseño que no debe pasar desapercibida en la ENAP pues la tesis por sí misma puede ser el tema principal para un proyecto personal, nos olvidamos de que es un medio que está a la disposición de un cierto público y que

finalmente para muchos egresados existen limitantes que impide darle la atención necesaria a su proceso de titulación.

Se han manejado una diversidad de autores que han apoyado de alguna manera la definición y el análisis de nuestros temas, por supuesto se consideraron los más apropiados y con los que de alguna manera coinciden nuestros puntos de vista hacia diversos temas obviamente enfocados a la Fotografía Publicitaria.

En cada capítulo se llegó a puntos muy específicos sin abarcar totalmente el tema al que se estaba refiriendo en ese momento, ya que se tomó en cuenta que es un equipo de Seminario de Titulación, por lo cual no se hizo otra tesis de cada capítulo, sólo se manejaron los elementos necesarios y específicos de los cuales nos apoyaríamos para culminar nuestro proyecto práctico.

Hemos quedado satisfechos con nuestro trabajo ya que estamos aportando algo nuevo, a pesar de que sean temas ya estudiados y manejados por otros tesisistas, pero particularmente nuestro análisis y puntos de vista tienen nuestro enfoque, así como el trabajo que en un lapso de tiempo se llevó a cabo para concluir una investigación que en realidad vale la pena, porque no podemos descartar que en nuestro desempeño profesional nos dará una pauta para así conocer aún más sobre nuestro tema y quizá mejorarlo más adelante. Ahora bien se han cumplido nuestros objetivos específicos de equipo:

- Se realizó una breve reseña histórica de la fotografía, para definir sus géneros, aplicaciones y funciones en el ámbito editorial.

- Se definieron los subgéneros de una manera específica y se enfocó principalmente a la fotografía de Glamour

y de Producto, así como los elementos y características que intervienen para la realización de éstas, las cuales sirvieron como base para la aplicación al proyecto personal de los compañeros: Juan Carlos Martínez y Maricela Díaz, realizando 10 fotografías cada uno de los temas mencionados.

- Se enunciaron los antecedentes y las características de la fotografía publicitaria en el diseño editorial, asimismo como los componentes del mismo para la aplicación a los medios impresos, sirviendo de apoyo y dando como resultado al trabajo de la compañera Liliana Martínez, cuya propuesta fue el diseño editorial de una tesis y un anexo fotográfico a la misma.

Asimismo nuestra hipótesis se determina de alguna manera, cómo la fotografía publicitaria provoca al lector al consumo de productos en los medios impresos; esto por supuesto basándose en las características de la misma para su aplicación en los medios.

Así concluimos nuestro trabajo de equipo, con grandes satisfacciones, experiencias y conocimientos. Ha sido de gran apoyo la formación de éste seminario de Fotografía en donde cada integrante aportó de manera específica sugerencias, puntos de vista, críticas y sobre todo una unión grupal que permitió aportar a nuestro trabajo un ritmo agradable, sin olvidar las complicaciones que compartimos, pero en realidad, a pesar de dichas dificultades se obtuvo lo que se propuso. El seminario se llevó a cabo favorablemente con el apoyo de nuestros profesores a base de mucho esfuerzo y dedicación.

Lemagny Jean Claude: "Historia de la fotografía", Martínez Roca S.A., Barcelona, 1988, 286 pag.

Gisèle, Freud: "La fotografía como documento social", Gustavo Gili, Barcelona, 1993, 207 pag.

Larg Alex, Wood Jane: "New Produc" Serie Pro-Lighting, Ramón Liaca y Cía., S.A., Singapur, 2000, 160 pag.

Hicks Roger, Schultz Frances: "Food Shots" Serie Pro-Lighting, Samohano Ediciones S.A. de C.V., México, 1994, 160 pag.

Hicks Roger, Schultz Frances: "La fotografía de Still Life" Serie Pro-Lighting, Samohano Ediciones S.A. de C.V., Documenta SRL, México, 1996, 160 pag.

Frizot Michel: "A New History of Photography", Könemann, Italia, 1998, 775 pag.

O'Guinn, Allen, Semenik: "Publicidad", International, Thomson Editores. México, 2000, 620 pag.

Beltran Raúl: "La publicidad en los medios impresos", Trillas, México, 1991, 200 pag.

Armand Matte Lart: "La publicidad", Gustavo Gili, Barcelona, 1984, 158 pag.

Eulallo Ferer: "La publicidad, textos y contextos", Trillas, México, 1989, 189 pag.

Jean-Luc Daval: "Photography, History of an Art", Rozzoli International Publications, INC, New York, 1982, 165 pag.

Claude Raymond Haas: "Teoría, Técnica y Práctica de la Publicidad", Rialp, S.A., Madrid, 1989, 124 pag.

Victoroff David: "La publicidad y la imagen", colección punto y linea, Gustavo Gili, Barcelona, 1980, 204 pag.

Sobiesrek Roger: "The art of persuasion. A history of adverting photography", Harry N. Abrams INC, New York, 1988. 286 pag.

Marshall Hugh: "Diseño Fotográfico". Gustavo Gili, México, 1998, 140 pag.

American Showcase INC. Samohano Ediciones S.A. de C.V., México 1992, 448 pag.

Calvin Sue: "Los dólares unidos de Benetton", Entrevista a Fred Ritchin, Luna Córnea. Número 2, Consejo Nacional, para la Cultura y las Artes, México, 1993.

a! Diseño. a! Edición Coleccionable de Diseño Gráfico. Año 6. Número 35. Publicada por Tres

Diesiséis Asesores de Diseño S.C. México, 1998, 64 pag.

Malls Magazine. Año 4. Número 17. Grupo Editorial Armonía. México, 2000. 80 pag.

Malls Magazine. Año 4. Número 21. Grupo Editorial Armonía. México, 2001. 106 pag.

Web Essentials, Una Guía de Todos los Productos de Macromedia. Venturus S.A. de C. V. México, 2001. 24 pag.

Novia Eres. Año 7. Número 8. Editorial Televisa S.A. de C.V. México 2001, 160 pag.

Fontcuberta Joan / Costa Joan. Foto - Diseño. Ediciones ceac. Barcelona España, 1990. p.p. 260.

De Buen Jorge. Manual de Diseño Editorial. Editorial Santillana. México, 2000. p.p. 398.

Jeremy Leslie. Nuevo Diseño de Revistas. Editorial Gustavo Gilli. Barcelona, 2000. p.p 175.

Owen William. Diseño de Revistas. Editorial Gustavo Gilli. México, 1991.

Beltran y Cruces Raúl Ernesto. Publicidad en Medios Impresos. Editorial Trillas. México, 1991.

Langford Michael. Fotografía Básica. Barcelona, 1991.

Revista Polyester, Pintura y no Pintura. Fotografía. Vol. 2, Num. 5, 1993.

Revista al Diseño. Bimestral octubre - noviembre, No. 51. México, 2000.

W. M. Ivins jr.: Imagen impresa y conocimiento. Gustavo Gilli. Barcelona.

Biblioteca de Diseño y Comunicación Visual. Diseño Tipográfico. Editorial Parramon. España.

Técnica y Práctica - Publicidad. José Ma. Parramon. Ediciones Barcelona.

Tausk Peter. Historia de la Fotografía. Editorial gustavo Gilli. Barcelona, 1978. p.p 294.

Dahl Suend. Historia del Libro. Editorial Alianza. Madrid, 1972. p.p. 319.

Bovillot Rnen. El objeto y su imagen / Fotografía Industrial y Publicitaria. Editorial Hispano Europea. Barcelona, España, 1981.

Roberto y Sheila Hurth: Técnicas profesionales de la fotografía de Glamour, edit. OMNICON. año

1994, pag. 163.

Michael Langford: Enciclopedia completa de la fotografía, edit. Hermann Blume. año 1983, pag. 432.

Dr. C. H. Stratz: La figura humana en el arte, edit. Salvat. pag. 338.

Francesc Serra: El desnudo al oleo, edit. Instituto Parramon. año 1973, pag. 112.

Edward, Lucie Smith: El arte del desnudo. edit. Poligrafa. año 1982, pag. 176.

Michael, Boys: El desnudo en la fotografía, edit. Marin. año 1991.

Dorfles, Gillo: Las oscilaciones del gusto, edit. Lumen. año 1974, pag. 142.

Meggs, Phillip B.: Historia del diseño gráfico, edit. Trillas. año 1991, pag. 562.

Marie, Loup Sougez: Historia de la fotografía, edit. Catedra. año 1981, pag. 444.

Hicks Roger, Schultz Frances: Glamour, serie prolighting, edit. Samohano. año 1996, pag. 160.

Reader's Digest México, S.A. de C.V.: "Libro de la navidad". EUA, 1995.