

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

INVESTIGACIÓN. La fotografía fashion editorial de Manny Rionda en Guatemala.

ESTRATEGIA. Sembrando y alimentando un futuro mejor.

PROYECTO DE GRADO

IRENE MARÍA PINEDA FIGUEROA

CARNET 20136-08

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, MARZO DE 2016

CAMPUS CENTRAL

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

INVESTIGACIÓN. La fotografía fashion editorial de Manny Rionda en Guatemala.

ESTRATEGIA. Sembrando y alimentando un futuro mejor.
PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR
IRENE MARÍA PINEDA FIGUEROA

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE DISEÑADORA GRÁFICA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, MARZO DE 2016
CAMPUS CENTRAL

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

| | |
|--|--|
| RECTOR: | P. EDUARDO VALDES BARRIA, S. J. |
| VICERRECTORA ACADÉMICA: | DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO |
| VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: | ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO |
| VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: | P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J. |
| VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: | LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS |
| SECRETARIA GENERAL: | LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA |

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

| | |
|-----------------------|---------------------------------------|
| DECANO: | MGTR. CRISTIAN AUGUSTO VELA AQUINO |
| VICEDECANO: | MGTR. ROBERTO DE JESUS SOLARES MENDEZ |
| SECRETARIA: | MGTR. ALICE MARÍA BECKER ÁVILA |
| DIRECTORA DE CARRERA: | MGTR. ANA REGINA LÓPEZ DE LA VEGA |

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

LIC. DANIA MARIA MOLLINEDO ROJAS

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

MGTR. ADAN CHRISTIAN MONTENEGRO CRUZ
LIC. LUIS ARTURO ABRAHAM MAZARIEGOS MASAYA
LIC. PEDRO IGNACIO RUBIO ALVARADO



**Universidad
Rafael Landívar**

Tradición Jesuita en Guatemala

Facultad de Arquitectura y Diseño
Departamento de Diseño Gráfico
Teléfono: (502) 2426 2626 ext. 2428
Fax: (502) 2426 2626 ext. 2429
Campus Central, Vista Hermosa III, Zona 16
Guatemala, Ciudad. 01016

Reg. No. DG.030-2015

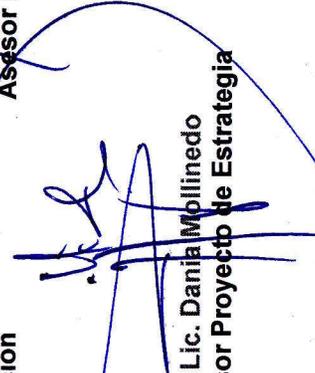
Departamento de Diseño Gráfico de la Facultad de
Arquitectura y Diseño a los nueve días del mes de julio de
dos mil quince.

Por este medio hacemos constar que el (la) estudiante **PINEDA FIGUEROA, IRENE
MARIA**, con carné 2013608, cumplió con los requerimientos del curso de Elaboración de
Portafolio Académico. Aprobando las tres áreas correspondientes.

Por lo que puede solicitar el trámite respectivo para la Defensa Privada de Portafolio
Académico, previo a optar el grado académico de Licenciado(a).


Mgtr. Rosario Muñoz
Asesor Proyecto de Investigación


Lic. Ramiro Gracias
Asesor Proyecto Digital


Lic. Dania Molinedo
Asesor Proyecto de Estrategia



Universidad
Rafael Landívar

Tradición Jesuita en Guatemala

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
No. 03450-2016

Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado de la estudiante IRENE MARÍA PINEDA FIGUEROA, Carnet 20136-08 en la carrera LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, del Campus Central, que consta en el Acta No. 034-2016 de fecha 17 de marzo de 2016, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

INVESTIGACIÓN. La fotografía fashion editorial de Manny Rionda en Guatemala. ESTRATEGIA. Sembrando y alimentando un futuro mejor.

Previo a conferírsele el título de DISEÑADORA GRÁFICA en el grado académico de LICENCIADA.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 30 días del mes de marzo del año 2016.



MGTR. ALICE MARÍA BECKER ÁVILA, SECRETARIA
ARQUITECTURA Y DISEÑO
Universidad Rafael Landívar

Índice

| | | | |
|---|----|-----------------------------------|-----|
| Resumen | | | |
| 1. Introducción | 4 | 7. Interpretación y síntesis | 119 |
| 2. Planteamiento del problema | 5 | 8. Conclusiones y recomendaciones | 137 |
| 3. Objetivos de investigación | 8 | 9. Referencias | 141 |
| 4. Metodología | 9 | 10. Anexos | 143 |
| 5. Contenido teórico y experiencias de diseño | 14 | | |
| 5.1 Historia de la fotografía | 14 | | |
| 5.2 La fotografía en la actualidad | 17 | | |
| 5.3 Tipos de fotografía | 19 | | |
| 5.4 Fotografía editorial | 25 | | |
| 5.5 La fotografía <i>fashion</i> | 26 | | |
| 5.6 Elementos de la fotografía | 28 | | |
| 5.6.2 Tipos de iluminación | 31 | | |
| 5.6.3 Composición fotográfica | 40 | | |
| 5.7 Procedimiento para crear fotografías <i>fashion</i> de carácter editorial | 46 | | |
| 5.7.1 Pre Producción fotográfica de carácter <i>fashion</i> editorial. | 52 | | |
| 5.7.2 Producción fotográfica con carácter <i>fashion</i> editorial. | 55 | | |
| 5.7.3 Post Producción fotográfica de carácter <i>fashion</i> editorial. | 63 | | |
| 6. Descripción de resultados | 68 | | |

Resumen

En la actualidad, la fotografía ya no se considera solo un área de expresión personal o simplemente artística sino que se convierte en un medio para comunicar un mensaje. Conforme la fotografía fue desarrollando, sus géneros también se fueron expandiendo y perfeccionando, una de las áreas que tiene un avance notable es la fotografía *fashion* de carácter editorial, la cual tiene el propósito de crear una foto que comunique determinado mensaje a través de un concepto y una historia, a un determinado grupo objetivo.

En esta investigación se analizan los aportes que Manny Rionda ha generado por medio de la utilización de conceptos en su trabajo; para poder plasmar la identidad de las revistas así como comunicar determinado mensaje.

El estudio ha sido documentado y analizado por medio de la recolección de información tomada desde distintas fuentes; como información en libros, entrevistas con el experto en el tema, guías de observación, entre otros, con el fin de aportar información relevante y datos de interés acerca de la fotografía *fashion* editorial y lo que implica realizarla de manera efectiva para comunicar transmitir un concepto.

1. Introducción

La moda se genera por el interés que el individuo ha tenido en la vestimenta que utiliza no solo como una forma de cubrirse sino de expresión personal. De este interés por la vestimenta humana se genera la fotografía *fashion*, la cual busca por medio de la narración visual comunicar un mensaje donde lo más importante a resaltar es el vestuario.

En la actualidad la importancia de la moda en la sociedad es cada vez es mayor, fotografiar ropa y artículos es la mayor publicidad que se puede hacer para dar a conocer los productos: revistas, vallas publicitarias y anuncios televisivos.

Las prendas y los accesorios, tras el paso de los años, han conseguido crear una estética donde las historias y los escenarios se han convertido en factores importantes para el desarrollo de las campañas.

Más que páginas de revistas o mensajes publicitarios, la fotografía *fashion* es un arte: los conceptos trabajados e ilustrados en una imagen a través de lugares, vestuarios, props, maquillaje, peinados y modelos recrean escenas de un mundo imaginado por el fotógrafo. Estas imágenes siempre presentan una de las vitrinas más destacadas de la industria de la moda.

La fotografía *fashion* editorial no es solo la captura de la imagen donde se encuentre vestimenta; sino transmite un mensaje a través de un concepto que representa la imagen y parámetros de la revista. Su fin es comunicar un mensaje y transmitir un concepto para provocar una respuesta en el espectador.

Con el paso de tiempo, la fotografía *fashion* editorial ha ido evolucionando hasta convertirse en un medio comercial, sin embargo, en Guatemala son muy pocos los fotógrafos destacados en esta área ya que el auge de la fotografía en sí aun está iniciando, están surgiendo nuevas escuelas y revistas con un carácter más internacional, como por ejemplo Look Magazine, Thy Magazine, y Revista Amiga, lo que genera un interés por parte del espectador. Por esta razón se decidió analizar el trabajo de Manny Rionda en el área *fashion* editorial de Guatemala, por ser un fotógrafo destacado en la misma con una trayectoria remarcable tanto dentro del país como fuera del mismo. Quien por medio de sus conocimientos y gran experiencia en el área, puede realizar un aporte significativo a la investigación realizada.

El contenido de esta investigación busca aportar la identificación de los aspectos a tomar en cuenta a la hora de realizar fotografías con carácter *fashion* editorial, tomando como ejemplo el trabajo y experiencia de Manny Rionda, además de tomar como base sus conocimientos para lograr crear fotografías que transmitan el concepto de cada revista.

2. Planteamiento del problema

Según el portal educativo Tiposde (2014) la palabra fotografía se deriva del griego *foto* significa luz, y *grafos* significa escritura, es por esto que se le define como el arte de pintar o escribir con luz. Surge como síntesis de dos experiencias muy antiguas, la primera, es el descubrimiento de que algunas sustancias son sensibles a la luz y la segunda fue el descubrimiento de la cámara oscura.

En sus inicios, la cámara oscura fue utilizada por astrónomos y posteriormente por artistas. En el siglo XVII y XVIII, los pintores Antonio Canale y Bernardo Bellotto aprovecharon el uso de la cámara y sus espectros lineales o dibujos tonales para obtener vistas de paisajes. En 1558, retratistas y pintores como Vermeer y Guiseppe María Crespi, se beneficiaron del instrumento logrando plasmar luz y sombra, perspectiva y el máximo naturalismo en sus lienzos.

A principios del siglo XIX se desarrolla el método fotográfico de la fotografía clásica por Joseph-Nicephore Niepce, Jacques Mandè Daguerre, y William Henry Fox Talbot quienes consiguieron las primeras imágenes negativas. En 1913 sale la primera Leica, y en 1936 se pone a la venta la primera SLR de 35 mm., la Kine- Exacta, similar a las actuales.

En la actualidad la fotografía ha sido utilizada como apoyo de diversas disciplinas como el arte, la ciencia o la industria, que se han beneficiado de este invento.

Hoy en día la tecnología permite no solo la reproducción perfecta de una obra original sino que la popularidad de la fotografía y la democratización de las cámaras fotográficas, permite crear fotografías originales que repiten otras fotografías. Es por esto

que como indica Piakel (2011), es importante que el fotógrafo actual que se ve envuelto en un mundo saturado de imágenes y fotografías, trabaje en el proceso de una creación intencionada de imágenes disponibles para el uso de otros.

La fotografía dispone de varias ramas en donde el profesional se puede desenvolver, entre ellas están: la fotografía publicitaria o comercial, la fotografía artística, fotografía periodística, fotografía aérea, fotografía submarina, fotografía científica y la fotografía astronómica.

Según Porrero (2012) la fotografía publicitaria o comercial surge a partir de los años 20, cuando comenzó a formar parte de los anuncios publicitarios. Se ha hecho uso de ella para impulsar y dirigir el consumo, como un componente más de la publicidad. Los fotógrafos comerciales realizan fotos que se utilizan en anuncios o como ilustraciones en libros, revistas y otras publicaciones. Con el fin de que sus imágenes resulten atractivas utilizan una amplia gama de sofisticadas técnicas en la post producción digital con softwares como photoshop y light room. Esta clase de imágenes ha tenido un fuerte impacto cultural. La fotografía comercial y publicitaria ha representado también un gran impulso en la industria gráfica junto con los avances en las técnicas de reproducción fotográfica de gran calidad. Destacaron en este campo Irving Penn y Cecil Beaton, fotógrafos de la alta sociedad; Richard Avedon, que consiguió fama como fotógrafo de moda, y Helmut Newton, controvertido fotógrafo de moda y retratista cuyos trabajos poseen con frecuencia contenido erótico.

La fotografía *fashion*, juega un papel muy importante dentro de la rama publicitaria y comercial ya que es un género fotográfico dedicado no solo a ilustrar ropa y otros artículos relacionados con la moda sino que se utiliza como medio publicitario en anuncios y revistas especializadas, como Vogue y Elle. A través del tiempo, la fotografía de moda ha desarrollado su propia estética, donde las prendas de vestir y los accesorios suelen estar acompañados de historias y lugares exóticos elegidos por los fotógrafos para tales fines.

Es importante, que como bien indica el fotógrafo Gregorio Reche, un profesional que se desenvuelve en esta área de la fotografía, tenga en mente que: “Cuando se habla de fotografía publicitaria o comercial, es hablar de una fotografía ya preparada de antemano, donde los parámetros y los briefings están ya estudiados a priori. Son fotos que desde el cliente, ya sea una agencia de publicidad u otro cliente, ya están planeadas, es decir tienen un concepto” (en red, s.f.)

Por lo mismo, es indispensable aplicar en este y cualquier tipo de fotografía la creatividad como un servicio, lo que otorga un valor que solo las imágenes únicas y sorprendentes consiguen aflorar con el fin de crear una imagen expresiva y comunicativa para otros prospectos. Es por esto que una fotografía debe tener una intencionalidad en donde se encuentre la razón de la composición fotográfica.

Para Piakel (2011) las áreas que posee el lenguaje de la fotografía *fashion* son las siguientes: lenguaje técnico,

artístico y emocional. Es por ello que la fotografía bien pensada y planificada logra trascender y comunicar con eficacia.

Actualmente en Guatemala, la fotografía ha tenido un auge no solo como un medio artístico sino como un medio que comunica, expresa e interesa a las personas. En el caso de la fotografía de moda, se le considera un campo abierto donde al ser escasos los fotógrafos que la realizan, aun hay mucho por descubrir. En la rama de fotografía de moda editorial se ven avances y un auge en revistas tales como la Look Magazine, en donde este tipo de fotografía se utiliza como un medio publicitario y comercial que representa marcas y ayuda a posicionarlas.

A pesar del auge que la fotografía editorial ha tenido en Guatemala y en el mundo entero, el material educativo o informativo en cuanto a este tema tales como libros, documentos, web, etc. es a hasta cierto punto limitado. En la mayoría de libros se encuentran técnicas fotográficas para reproducir fotografías con carácter fashion editorial, desde el punto de vista de un fotógrafo pero ninguno ofrece y ejemplifica la experiencia de trabajo del equipo completo, explicando a detalle procesos tanto técnicos como conceptuales de una de estas producciones lo que se considera como una base para crear fotografías funcionales y exitosas.

Entre los reconocidos y exitosos fotógrafos de Guatemala en esta rama se encuentran Manny Rionda con más de 15 años de experiencia en fotografía, especializado en fotografía *fashion* y de producto tanto a nivel comercial como a nivel editorial. En su

trayectoria profesional ha trabajado campañas de publicidad con algunas de las empresas más importantes en la moda. Algunas de las marcas con las que ha trabajado son Saúl E. Méndez, Emporium, Adriana Fabiana, Morpho, Escarlata, Lía Palarea. La calidad de su trabajo le ha valido publicaciones editoriales en revistas como Look Magazine, Revista Amiga, Teen Amiga, THY Magazine, Taxi y Revista Folk.

Por la experiencia y trayectoria de Manny Rionda como fotógrafo de moda, es importante profundizar en su experiencia en la fotografía de moda editorial y de qué manera representa la marca de cada revista tanto en portadas como en el interior de la misma, para que el diseñador o persona interesada en el tema pueda conocer esta rama y aplicar las distintas técnicas y estrategias que se deben considerar a la hora de tomar una fotografía funcional.

Sobre esta base, se plantean los siguientes cuestionamientos:

- ¿Cómo Manny Rionda utiliza las distintas técnicas para crear fotografías fashion editoriales que muestran el concepto de cada revista?
- ¿De qué manera Manny Rionda transmite la personalidad de las marcas que tienen presencia dentro de una revista?

3. *Objetivos*

- Identificar qué manera Manny Rionda logra crear fotografías fashion editoriales que muestren el concepto de cada revista.
- Determinar cómo Manny Rionda transmite la personalidad de las marcas que tienen presencia dentro de una revista.

4. Metodología

4.1 SUJETOS DE ESTUDIO:

Manny Rionda

Fotógrafo egresado de “Fotografía y Bachelor en Fine Art” del Savannah College of Art and Design. Con más de 15 años de experiencia en fotografía, Manny Rionda se ha especializado en Fotografía de Moda y de Producto tanto a nivel comercial como a nivel editorial.

En su trayectoria profesional ha trabajado campañas de publicidad con algunas de las empresas más importantes en la moda. Algunas de las marcas con las que ha trabajado son Saúl E. Méndez, Emporium, Adriana Fabiana, Morpho, Escarlata, Lía Palarea. La calidad de su trabajo le ha valido publicaciones

editoriales en revistas como Look Magazine, Revista Amiga, Teen Amiga, THY Magazine, Taxi y Revista Folk.

Brindo información sobre su experiencia a la hora de trabajar fotografías de carácter fashion editorial con un concepto que transmita la identidad y visión de cada revista.



Edgar Navarro

Diseñador Industrial egresado de la Universidad Rafael Lanvidar. Director creativo y diseñador de ESCARLATA, productor y stylist en el estudio de Manny Rionda, y director creativo de producción en Look Magazine. Con más de 8 años de experiencia.

En su trayectoria profesional ha trabajado con revistas y marcas como: Look Magazine, revista Thy, Amiga, Guishem, Thelma Espina, C' Santos, entre otros.

Aportó información sobre la fotografía fashion editorial en Guatemala y acerca del trabajo realizado en equipo junto a Manny Rionda como productor y stylist para crear fotografías editoriales que muestren el concepto de cada revista.

Joao Leiva

Administrador de empresas quien actualmente forma parte del equipo de Manny Rionda como post productor digital y asiste de iluminación. Con 2 años de experiencia como parte del equipo en el estudio de Manny Rionda.

En su trayectoria profesional ha trabajado con revistas y marcas como: Look Magazine, revista Amiga, Guishem, entre otros.

Colaboró proporcionando información sobre la fotografía fashion editorial en Guatemala y su experiencia como asistente y post productor digital en el estudio de Manny Rionda.

4.2 OBJETOS DE ESTUDIO:

Para poder resolver las interrogantes planteadas se decide analizar las siguientes fotografías de Manny Rionda:

Look Magazine : September issue
3 fotografías.

Look Magazine: Primavera- Verano
2 fotografías.

Revista Verzus: The Siamese
4 fotografías

Revista Amiga: Strangers on a train
2 fotografías

Guillermo Jop: Guishem
1 fotografía

Edgar Navarro: ESCARLATA
1 fotografía

Thy Magazine: Urban
2 fotografías

Eduardo Figueroa: It Girl
1 fotografía

4.3 GUIA DE ENTREVISTA

4.3.1 Entrevista focus group - Sujeto principal junto a equipo de trabajo:

Se decidió elaborar una entrevista con el sujeto de estudio “Manny Rionda” y Joao Leiva, post productor digital y encargado de iluminación en el estudio de Manny Rionda, quienes aceptaron brindar su ayuda al proyecto con su experiencia. Se decide utilizar una entrevista estructurada de dieciocho preguntas ya que los sujetos de estudio pueden abarcar y complementar la temática de una forma mediante la cual no solo contesten la repuesta sino también proporcionen información importante que pueda reforzar el analisis de dicha investigación. Por medio de este focus group se busca recopilar información no solo de la experiencia que el fotógrafo y su equipo poseen en el tema sino procesos que ayuden a analizar y reforzar la información como el proceso adecuado para realizar exitosamente fotografías *fashion* editoriales tomando en cuenta las áreas relacionadas con el diseño como la composición, trabajar con conceptos, entre otros.

4.3.2 Entrevista semi estructurada – Sujeto de apoyo

Se decidió realizar una entrevista con otro sujeto de estudio, Edgar Navarro, quien aportó con su experiencia como director creativo de producción en Look Magazine, director creativo de ESCARLATA y productor y stylist en el equipo de trabajo de Manny Rionda, de forma que pueda servir dicha información para complementar datos de los objetivos y que corroboren

temas investigados. Se decide utilizar una entrevista semi estructurada de once preguntas para que el sujeto pueda abarcar y completar la temática de una forma abierta a comentarios inesperados por parte de el con el fin que apoyen y refuercen el análisis de dicha investigación.

4.3.3 Guía de observación:

Fue realizada una guía de observación que presenta distintos parámetros a analizar, como la composición de la fotografía, uso de color, tipo de iluminación, concepto trabajado, entre otros, la cual permitió ir organizando la información.

Dicha guía se realizó con la finalidad de solventar las interrogantes planteadas, ya que permite analizar varios principios de la fotografía en cuanto a técnica pero más allá de eso el concepto trabajado en cada fotografía y el mensaje que transmite y percibe mediante la misma.

4.4 PROCEDIMIENTO:

4.4.1 Planteamiento del problema y formulación de preguntas: se redactó el problema planteándolo en el entorno y contexto en el que este interviene, se delimita y se define la situación actual. Se plantean dos interrogantes que se desean abordar y resolver durante la investigación.

4.4.2 Objetivos de investigación: a partir de las interrogantes formuladas con anterioridad se plantearon los objetivos que se llevaron a cabo en el desarrollo de la investigación.

4.4.3 Metodología -sujetos y objetos de estudio: Redacción de sujetos que intervinieron para resolver puntos específicos del problema y redacción de objetos de estudio los cuales son alternativas directas o indirectas de diseño que intervienen en el problema.

Se redactó todo el procedimiento, es decir cada punto que debe poseer dicha investigación para poder resolver el problema planteado.

4.4.4 Instrumentos: se redactaron los instrumentos que se van a utilizar con cada sujeto y objeto de estudio, basándose en los temas que deberían abarcar dicha investigación.

4.4.5 Contenido teórico de diseño: realización y recopilación de fuentes de información y definiciones claves del tema para apoyar y complementar la investigación.

4.4.6 Realización de entrevistas: encuentro directo en el estudio, con el Fotógrafo fashion editorial, Manny Rionda, Joao Leiva para la ejecución de la entrevista.

Encuentro directo en el sitio acordado con Edgar Navarro para la ejecución de la entrevista.

4.4.7 Descripción de resultados: presentación escrita de forma descriptiva de los resultados obtenidos de los instrumentos efectuados.

4.4.8 Interpretación y síntesis: se hizo un análisis en base a los resultados y contenido teórico, con el fin de confrontar la solución del problema por medio de los objetivos planeados.

4.4.9 Conclusiones y recomendaciones: basados en los objetivos, los datos obtenidos mediante los instrumentos y la investigación realizada para el contenido del contenido teórico y Experiencias de Diseño, respondiendo al análisis de los objetivos.

4.4.10 Referencias: elaboración de la lista de referencias bibliográficas utilizadas en la elaboración del contenido teórico utilizando el esquema APA.

4.4.11 Anexos: en esta área se colocaron los modelos de los instrumentos utilizados.

5. Contenido Técnico y experiencia desde el diseño

Historia de la fotografía

Según Bustos (s.f) el término cámara deriva de camera, que en latín significa "habitación" o "cámara".

En sus inicios, la cámara oscura fue utilizada por astrónomos y luego por artistas. Era del tamaño de una habitación cuya única fuente de luz era un minúsculo orificio en una de las paredes para que el pintor se introdujera dentro a dibujar lo que se reflejaba. La luz que penetraba en ella por aquel orificio proyectaba una imagen del exterior en la pared opuesta. El pintor colocaba un papel translúcido en la parte posterior frente al orificio por el que pasaba la luz, y realizaba un dibujo invertido al igual que la imagen reflejada. El orificio debía tener un diámetro muy pequeño,



Cámara por Louis Deguerre y producida por Alphones Giroux en 1839.
Fuente:<https://alysu.wordpress.com/2010/10/13/origenes-de-la-fotografia/>

para posibilitar la formación de la imagen. Hacia espectros lineales o dibujos tonales, en lo que más se empleaba era en el dibujo y pintura de paisajes. Los artistas la utilizaban para plasmar luz, sombra, perspectiva y el máximo posible de naturaleza en sus lienzos.

En 1550, el milanés Girolamo Cardano añade a la cámara un disco de cristal. Y su discípulo Giambattista Della Porta menciona el uso de la cámara oscura para la proyección de imágenes sobre una pared blanca con el fin de obtener dibujos.

En 1839, el astrónomo y físico destacado en la ciencia de Francia de la época, Louis Francois Arago, durante una sesión en la Academia de Ciencias de París, presentó un nuevo procedimiento que permita reproducir de una forma mecánica, sin intervención manual las imágenes que se forman en la cámara oscura, una máquina de dibujar que fue utilizada desde el siglo XVI por los artistas, Bajac (2011).

Las imágenes de París o de naturalezas muertas realizadas con este procedimiento, se distinguirían a pesar de su ausencia de color, por una prodigiosa agudeza de los detalles, que ningún dibujante sabría igualar. Mediante la enumeración de diversas aplicaciones posibles en los dominios de las ciencias y de las artes, Arago exhorta al estado francés a adquirirlo a su inventor Jacques Louis Mande Deguerre, quien bautizó el procedimiento como “daguerrotipo”. Los daguerrotipos se formaban sobre una superficie de plata pulida como un espejo, con un elevado tiempo

de exposición de unos 10 minutos y con necesidad de luz brillante, tratándose de piezas únicas, con gran agudeza en los detalles, sin posibilidad de copia y altamente perjudiciales para la salud los vapores de mercurio del revelado entre otras características.

En sus inicios Daguerre recurre a la cámara oscura. Los dibujos que se forman en su interior le fascinan, pero lo dejan insatisfecho. Desde la década de 1820 sueña con poderlos fijar directamente sin pasar por el dibujo.

En el siglo XVIII se inició un largo proceso de investigaciones sobre la sensibilidad a la luz de las sales de plata de los alemanes Schultze y Scheele (1687-1744). Siguiéndolos, Thomas Wedgwood obtiene a comienzos del siglo XIX, impresiones de objetos y plantas colocados directamente sobre una hoja de papel sensibilizada, sin poder fijarlas de una forma duradera.

La resolución del problema de la fijación de la imágenes se debe a Nicéphore Niépce, a mediados de la década 1820. Después de haber intentado obtener simples impresiones en negativo de objetos colocados sobre una hoja de papel sensibilizada, se lanza a la obtención de imágenes con la ayuda de la cámara oscura. Tras haber ensayado diversas sustancias sensibles a la luz Niépce opta a principios de la década 1820 por el asfalto o betún de Judea, líquido viscoso formado por polvo de carbón disuelto en aceite esencial de lavanda, que otorga un barniz brillante y uniforme. En 1824 obtiene sus primeras imágenes sobre metal y piedra desde la ventana de su propiedad de Gras, en

Saint- Loup de Varennes. Bautizó este procedimiento como "heliografía" que significa escritura del sol.

Las investigaciones de Niépce llegan a oídos de Daguerre lo que permite que en 1827 se consolide una asociación entre los dos hombres la cual termina en 1833 por la muerte de Niépce. Daguerre prosigue solo su trabajo encausado hacia el dominio de la precisión de la imagen.

Según Bajac (2011), William Henry Fox Talbot en 1839 presentó ante la Royal Society de Londres su propio procedimiento fotográfico, sobre papel. Talbot había llevado a cabo investigaciones sobre la luz desde 1834 y en 1835 logró sus primeros "dibujos fotogénicos", impresiones en negativo de objetos o plantas colocadas sobre una hoja de papel sensibilizada con sales de plata. Poco después obtuvo sus primeras imágenes también negativas, formadas con la ayuda de pequeñas cámaras oscuras. A finales de 1838, Talbot hace llegar a la Academia de Ciencias de Paris imágenes fotogénicas y detalles sobre su método, en el cual a semejanza de Daguerre recurre a sales de plata como sensibilizadores, y obtiene directamente, sin pasar por un negativo, imágenes únicas. El soporte utilizado y el método operativo difieren de forma sustancial considerando a Talbot el rival más serio de Daguerre.

Bajac (2011) indica que de todos los inventores del año 1839, dos nombres merecen una atención especial, Hershel e Hippolyte Bayard, quienes en un lapso breve de tiempo, a principios de este año, pusieron a punto el procedimiento de fotografía directa, sobre papel, siendo



Primera fotografía de la historia conservada. Niépce 1826

Fuente:<https://alysu.wordpress.com/2010/10/13/origenes-de-la-fotografia/>



Primer daguerrotipo en España. "Vista de la casa Xifré" Barcelona 1848

Fuente:<https://alysu.wordpress.com/2010/10/13/origenes-de-la-fotografia/>

de gran originalidad y fiabilidad. Hershel, allegado de Talbot, fue de gran influencia en los trabajos de Talbot, lo que le otorgó un lugar de honor en la historia de la fotografía.

En 1839, Hershel, fue el primero en utilizar hiposulfito de sodio para fijar definitivamente las imágenes. La técnica será adoptada por Talbot, y poco después por Daguerre. Unos días después Hippolyte Bayard inicio sus propios experimentos. Sus progresos fueron impresionantes. Dos meses después de su debut en la Academia de Ciencias, realiza sus primera imágenes directamente en positivo, no solo de impresiones de objetos, sino también de naturalezas muertas, de esculturas y de molduras de escayola. Su método, muy completo, le permite, obtener muy pronto figuras humanas.

La heriografía de Niépce, el daguerrotipo de Daguerre, el dibujo fotogénico de Talbot hicieron que la palabra fotografía fuera acuñada por toda Europa, término que se adopta oficialmente por todos en la década de 1850.

5.2 La fotografía en la actualidad:

Según Tecniber- 5 (2012) la historia de la fotografía comenzó hace unos 180 años, pero hace relativamente poco que ha sido reconocida como un género artístico por derecho propio.

Ha ido evolucionando a lo largo de la historia, desde sus rudimentarios inicios hasta la fotografía digital actual. Ha recorrido un largo camino para llegar a ser lo que se conoce hoy en día.

La fotografía ha sido utilizada como apoyo de diversas disciplinas. El arte, la ciencia o la industria se han beneficiado de este invento. Muchas otras no habrían alcanzado el reconocimiento mundial si no se hubieran difundido a través de la imagen.

Tecniber- 5 (2012) define la fotografía digital como una técnica fotográfica que permite captar y almacenar imágenes en un soporte digital, tratarlas y visualizarlas mediante procedimientos informáticos.

Para Faris (2008) la imagen es el producto de tres componentes capturados dentro de un marco. Los cuales se definen como el sujeto, la forma, y el contenido. El sujeto en la fotografía se refiere a la persona u objeto que aparece dentro de ella. La forma es la tridimensionalidad del objeto la cual se representa en la luz y la sombra. La forma incluye tres elementos: largo, ancho y profundidad. La dirección y la intensidad de la luz en la fotografía dictará la forma. Sin luz, no habría ninguna forma. La forma, puede referirse también al modo de

presentar o difundir un mensaje, suele asociarse al atractivo estético o sensorial, como una agradable combinación de colores. Mientras el contenido es el mensaje que se transmite a través de la forma y el sujeto, es la información que se presenta en la fotografía. Toda obra de arte, incluyendo imágenes, la escultura, la música, la literatura y la danza, están compuestas de estos tres componentes que al ser combinados, crean una completa imagen u obra de arte.

La fotografía es un vehículo, una herramienta para expresar o transmitir una pasión en algo más. El tema puede ser definido como la esencia o el significado de la imagen, y puede ser visiblemente presente en ella o no, puede ir de lo literal a lo abstracto. A menudo, la razón por la que un fotógrafo hace una imágenes se debe a una inspiración o tema en particular. Las buenas fotografías son un medio que ayudan a un artista a transmitir significados específicos, un mensaje o un tema.

Según Brook (2013), al hablar de fotografía se puede referir tanto a un arte como a una tecnología. Pero, en un nivel superior, se trata de la vida; básicamente porque deja registro de ella. Hoy, la imagen modela la imaginación, los valores y las actividades del ser humano.

Desde su invención a principios del siglo XIX, la fotografía no había sufrido cambios tan revolucionarios. O al menos no en el sentido de que logran univerzarla hasta convertirla en un lenguaje por si mismo dominado por varias personas.

La fotografía del siglo XXI trasciende por mucho su definición tradicional como profesión o arte para convertirse en parte esencial de la vida cotidiana del ciudadano común, quien al disponer de una cámara la aprovecha de una manera muy diversa (Brook , 2013).



Fotografía fashion, en la actualidad, con sujeto, forma y contenido
Fuente:<https://alysu.wordpress.com/2010/10/13/origenes-de-la-fotografia/>

5.3 Tipos de fotografía

Existen varias maneras de clasificar las imágenes fotográficas. La clasificación por tema es uno de esos métodos. Al definir los distintos tipos de fotografía, interviene una distinción importante relativa a la razón por la cual se ha creado la imagen. A continuación se presentan algunos de los tipos de fotografía más importantes según Marshall (1993):

Fotografía de naturaleza muerta:

La fotografía de naturalezas muertas es la base del trabajo de muchos fotógrafos. Puede adoptar la forma de imágenes de envase para anuncios, artefactos electrónicos para catálogos o diseños para cubiertas de libros, o puede tratarse de fotografías creativas en exteriores.

Con la naturaleza muerta no se trabaja el movimiento pero es de suma importancia que los reflejos en los objetos mejoren la imagen final, disponiendo de una buena iluminación que pueda ser controlada y orientada a construir formas.

La atmósfera que se desee crear en este tipo de fotografía, impondrá objetos auxiliares convenientes. Pueden lograrse atmósferas con elementos tales como granos de cereales, piñas, semillas, flores, etc. Para promocionar objetos como porcelana, y de vidrio se necesita un fondo mínimo sin saturación. Estos elementos dependerán totalmente de carácter que se desean crear en la fotografía, como por ejemplo de impacto, de suavidad, delicadeza, etc.

El ángulo con el que se cree la fotografía juega un papel sumamente importante en este caso. Se debe tener en claro lo que busca mostrar a través de la imagen, por ejemplo, al trabajar un con una colección de porcelana que se expondrá dentro de una revista se puede optar por enfocar los objetos desde arriba, con la cámara directamente sobre ellos, con escasos detalles en el fondo. La iluminación debe crear sombras que aporten profundidad y perspectiva en los objetos de porcelana expuestos.



Fotografía de naturaleza muerta.

Fuente: <http://www.freepick.com>

La fotografía de producto:

La comida es uno de los temas mas difíciles para la dirección de arte fotográfica. La organización y la coordinación del tiempo debe ser precisa ya que la comida una vez cocinada alcanza la perfección en un momento determinado, y permanecerá en esta condición solo durante algunos minutos.

El color de la comida, especialmente el de las verduras, legumbres y hortalizas, así como el de las bebidas es un factor critico en la imagen final. Pues mediante ellos se provoca el apetito de las personas y se emiten juicios que con frecuencia se basan solo en el color.

La fotografía de alimentos requiere un equipo especializado que incluye a un representante de la empresa que prepara la comida, y a un estilista que proporciona los materiales necesarios y ayuda a colocar adecuadamente los objetos.

Cuando se realiza fotografía de producto para una revista, la mayor parte de alimentos deben ser decorativos y coloristas, y un fondo oscuro y sencillo para mostrar perfectamente la comida. La mayor parte de las fotografías culinarias se toman lateral o levemente anuladas para que los fondos sean proyecciones verticales. A veces se adopta un estilo más romántico, y puede incorporarse al diseño una ventana que se abra a un jardín o a un paisaje.

La comida a fotografiarse influirá en la atmósfera de la imagen que se desea crear.

Por otra parte la fotografía de bebidas en botellas y vasos exige un enfoque especial, la iluminación juega un papel muy importante dentro de ella ya que debe destacar tanto los detalles de la botella o del vaso así como del líquido de la bebida y la etiqueta del producto si posee alguna. Se le considera a esto tipo de fotografía una especialización dentro del campo ya especializados de la fotografía de alimentos.

Las bebidas varían en cualidad de su transparencia, por ejemplo el vino blanco es mas transparente que el rosado y cuanto mayor sea el volumen, tanto más oscuro será el resultado. El modo mas eficaz de mostrar la nitidez y el color de bebidas transparentes consiste en utilizar alguna modalidad de iluminación trasera.

Es importante tomar en cuenta que a los consumidores potenciales de ciertas bebidas les atrae que parezcan recién servidas. Por ejemplo en una jarra de cerveza la espuma es esencial.



Fotografía de producto: Bleo de Chanel

Fuente: http://beaversbeans.blogspot.com/2014_10_01_archive.html

Fotografía arquitectónica:

Para fotografías edificios es importante localizar detalles que puedan embellecer las páginas impresas e infundir un interés a desplegables fotógrafos a gran escala. Es importante sacar provecho de de la perspectiva para dar la idea de las dimensiones de la obra arquitectónica.

En la arquitectura de edificios históricos, el fotógrafo debe familiarizarse con el estilo y características del edificio para así capturar imágenes que destaquen los elementos mas importantes del mismo.

En la arquitectura moderna se requiere un enfoque y un tratamiento diferente. La perspectiva ayuda a describir el edificio, el cielo, con la textura de las nubes, dramatiza y enmarca la imagen. El reflejo de los vidrios utilizados en como técnica en los años recientes proporciona grandes oportunidades de explotar la calidad estructural reflejada de paisajes o edificios continuos. Los balcones u otros detalles repetidos pueden combinarse para la obtención de estimulantes imágenes abstractas.

Reportajes:

Las fotografías para reportajes son esencialmente, el terreno del periodista gráfico y pueden incluir temas tan diversos como acontecimientos deportivos, ceremonias oficiales, fotografías de la naturaleza y de animales e imágenes de viajes.



Fotografía arquitectonica.

Fuente: <http://www.quefotografia.com/fotografos-arquitectonicos-de-ayer-y-hoy/>

Fotografía de reportajes.

Fuente: <http://jonathanauch.com/occupywallst-cleaning-day/>

Fotografía de figuras humanas:

El elemento humano en una fotografía puede responder a una gran variedad de finalidades. La persona puede ser el tema principal en la imagen, por ejemplo en un retrato utilizado para ilustrar una entrevista o en el extremo opuesto, o bien un elemento incidental en la fotografía como lo es en una toma de catálogo de productos. Es importante que el enfoque en la dirección de arte de fotografías con personas sea determinado por el contexto en que se va a utilizar la fotografía.

El fotógrafo debe operar lo más independientemente posible ya que las relaciones humanas desempeñan un papel vital en este tipo de fotografía. El director de arte debe crear circunstancias en que el fotógrafo y la persona fotografiada puedan producir conjuntamente. Es importante que la persona fotografiada se sienta cómoda.

Retratos fotográficos:

Los retratos encajan a grandes rasgos en dos categorías, los de carácter subjetivo y dramático, y los de variedad objetiva, realista. Algunos fotógrafos famosos en esta área, tales como Norman Parkinson y Karsh, han desarrollado la categoría de carácter subjetivo hasta una fórmula artística altamente sofisticada, utilizando el tema de paisaje humano.

Al fotógrafo personalidades famosas, es útil estudiar cualquier material visual existente tanto fotográfico como dibujado para guiarse hacia posibles enfoques de la persona interesada.



Fotografía de figuras humanas.
Fuente: <http://www.newscientist.com>



Fotografía a la izquierda por Norman Parkinson, fotografía derecha por Karsh
Fuentes: 1) <http://www.lomography.fr/magazine/157436-an-eye-for-fashion-norman-parkinsons-photographs> 2) http://josemake.blogspot.com/2014_12_01_archive.html

Las mujeres jóvenes, por lo general, deben de estar bajo una luz más plana, y más ligera, mientras que las mujeres de mas edad se benefician de la presencia de sombras y luces impactantes. Por otro lado los hombres, por lo general, admiten una luz mas dura y contrastada.

Fotografía de niños:

Por lo general la fotografía de niños requiere un desafío. Si no se adopta una actitud correcta, pueden aburrirse o desesperarse lo que provocara que todo gire al rededor de sus caprichos.

Se recomienda permitir a los niños tener una actitud natural y espontánea, en donde el fotógrafo debe estar atento a cada paso que de y situación que se presente para capturar el momento. Disponer de juguetes, refrescos y materiales de dibujo ayudan a mantener al niño entretenido y con una actitud positiva.

Las fotografías en exteriores suelen ser un gran éxito, en un jardín adecuado en donde los niños puedan actuar con naturalidad y disfrutar del momento.



Fotografía de niños.

Fuente:<http://ginva.com/2012/04/kids-and-children-portrait-photography-by-irina-rempel/>



Fotografía de niños.

Fuente:<http://padre-familia.com/2010/10/pasividad-de-los-ninos.html>

La fotografía comercial:

Según Marshall (1993), la fotografía comercial tiene la capacidad de describir y transmitir una atmósfera para divertir, expresar una afirmación artística o vender un producto.

La asociación del Diseño Gráfico y la fotografía ha permitido la creación de algunos de los ejemplos de arte pictórico aplicado más sobresalientes de este siglo. Para que esta asociación sea un éxito, el director de arte debe tener conciencia de las potencialidades y las limitaciones no tan sólo del medio de la fotografía, sino también del fotógrafo mismo y cualquier otra persona implicada en el proceso. Es importante que el director de arte disponga de un profundo conocimiento técnico de la fotografía.



Fotografía comercial para Neal & Wolf.

Fuente: <http://webneel.com/daily/16-creative-advertising-photography-ian-crawford>



Fotografía comercial para Chanel.

Fuente: <http://www.neublack.com/art-design/robert-jaso/>

5.4 Fotografía editorial

Piaket (2011) indica que son aquellas imágenes destinadas a ser publicadas. Se trata de una fotografía de encargo y realizada especialmente con una finalidad editorial. El contenido editorial de una revista o de un periódico consiste en todo aquello que no es publicidad. Es la razón por la que existe la revista es lo que la hace única en tanto que dicha publicación va a un determinado grupo de lectores. La fotografía editorial se puede encontrar tanto impresa como en internet.

Las fotografías editoriales además, deben ser versátiles y flexibles, ya que suelen ser integradas de forma independiente, con otras imágenes o con texto según lo requiera el medio. Además, se puede definir que el objetivo primordial de este tipo de fotografía es complementar la pieza editorial y transmitir una idea de forma visual que vaya en relación a la temática y al grupo objetivo. Es por esto que el fotógrafo editorial debe estar en contacto con el editor y director del material editorial, para conocer sus intenciones y transmitir el mensaje dentro de los límites conceptuales de la idea.

La fotografía editorial usualmente se utiliza para fines relacionados con moda, naturaleza, fotografía de reportaje, alimentos, arquitectura y cultura entre otros, ya que no depende del tema sino del uso que se le da en el material editorial. Esto no significa que cualquier fotografía colocada en un periódico, libro o revista sea editorial, ya que la misma debe de ir en relación a una idea conceptual como se mencionó anteriormente y su fin

debe ser la transmisión visual de una idea que tenga relación con el tema.



Fotografía editorial para revista Vogue.

Fuente: Fuente: <http://www.fansshare.com/gallery/photos/171267/Celebutopia-Net-Rosie-Huntington-Whiteley-Vouge-Uk-March-Scanned-By-Kroqjock-Hq-Rosie-Huntington-Whiteley-Victoria-Secret/?loadimage>

5.5 La fotografía Fashion

Según Gonzales (2012) en 1850 inicia la fotografía fashion como una fotografía que retrataba a la nobleza y a las actrices. Con el transcurso del tiempo fue evolucionando, y, en los años veintes se empezaron a ver fotografías comerciales y artísticas. Se observaba una fotografía más vanguardista, influenciada por diferentes corrientes tales como: la pintura, las sombras, los encuadres, la luz, el movimiento y el surrealismo que intentaba captar imágenes imposibles o irreales.

Luego de la Segunda Guerra mundial, aparece el consumismo lo que provoca la creación de imágenes que incentiven al consumidor. Aspecto que se refleja en las portadas de las revistas de la época, mostrando imágenes con movimiento, que resaltan la silueta femenina de la mujer.

Gonzales (2012) indica que Francia es el país donde se patentó la fotografía y París la capital donde se va a desarrollar la fotografía fashion 50 años después de su descubrimiento.

Porrero (2012) aclara que en los años 60 en Inglaterra se adopta un estilo Rock and Roll que causa gran impacto. En las revistas trabajadas por el fotógrafo David Bailey, se muestran los modelos de una forma sexual, evocando a los Beattles en un mundo de fiesta y alegría.

Posteriormente en los años 70 aparecen las revoluciones sexuales, sociales como los hippies, y la revolución

estética causada por este grupo social que rompe con la elegancia, lo que causa que fotógrafos famosos como Helmut Newton y Guy Bourdin retraten una moda muy personal y polémica.

El fenómeno llamado espejismo llega en los años 80, donde lo más característico en la fotografía fue el consumismo de la época, dejando atrás el auto consumo hippie para dar paso a una moda más comercial y publicitaria.

Según Gonzales (2012), la primera reproducción directa de fotografías fashion aparece en 1892 en el periódico francés: "La Moda Practique", en el que se sustituyó la característica página grabada y en color que contenían las revistas de moda del siglo XIX por fotografías.

En los años 90 se presenta el minimalismo y el auge de las super modelos. Los fotógrafos empiezan a caracterizarse entre ellos, adquiriendo su propia personalidad en las fotografías. Seguidamente se llega al postmodernismo, donde se muestra demasiada moda, todo está muy comercializado, por lo que se propone una moda menos comercial y más artística.

La fotografía fashion pertenece tanto a la fotografía comercial como de la fotografía editorial, ya que quien realiza el encargo y paga por el trabajo puede ser tanto una marca de moda, a fin de realizar su publicidad, como una revista de moda. Es un campo muy amplio, por derecho propio, y en el trabajan fotógrafos creativos especializados casi exclusivamente en él. Los

fotógrafos que trabajan en moda reúnen una serie de cualidades únicas, entre las cuales las más importantes son la confianza, la capacidad para renovar el propio estilo y la habilidad para mantenerse al día de los cambios sociales y las tendencias tanto en moda como en fotografía.

Atamián (2013) comenta que la fotografía fashion no es solo una modelo posando un vestido deslumbrante, sino que es un conjunto de elementos relativos a la vestimenta, los accesorios, las joyas y el maquillaje con los que como fotógrafo debe trabajar para darles una entidad.

La fotografía fashion ha ido evolucionando y desarrollando una estética propia, en donde las prendas de vestir y los accesorios, sin dejar de ser los protagonistas, suelen estar acompañados de historias, lugares y ambientes exóticos preparados por los fotógrafos para lograr dicha entidad.

Su principal finalidad es vender productos, por lo que estar al tanto de las últimas tendencias de la moda y los negocios, es fundamental. Los profesionales deben captar las demandas de los diseñadores, los artistas y las marcas para poder traducirlas en fotografías que logren unir lo comercial con lo artístico y así, causar el impacto deseado.

La creatividad es importante para preparar la escena y todos los conocimientos técnicos acerca de retratos, composición, iluminación y retoque.

Lara (1993) indica que las innovaciones aportadas por la fotografía fashion evidencian una actitud experimental, una búsqueda consciente sobre todo teniendo en cuenta que sus funciones predominantes son la informativa, persuasiva y comercial, han movido el perfeccionamiento de la calidad de comunicación.



Fotografía editorial fashion.

Fuente:<http://www.fansshare.com/gallery/photos/171267/Celebutopia-Net-Rosie-Huntington-Whiteley-Vouge-Uk-March-Scanned-By-Kroqjock-Hq-Rosie-Huntington-Whiteley-Victoria-Secret/?loadimage>

Elementos para crear fotografías fashion de caracter editorial

5.6.1 Elementos de la fotografía

Ang (2001) afirma que la fotografía digital requiere un equipo menos especializado que la convencional. Los elementos principales para una producción fotográfica son los siguientes:

Cámara: (SLR Automática)

La cámara fotográfica se define como un aparato o dispositivo que permite captar, registrar y reproducir imágenes. Existe una gran variedad de ellas, entre las que se encuentran las compactas, las réflex las APS, o las digitales que son las que en los últimos años han logrado conseguir un boom en el mundo.

Entre las cámaras digitales, las SLR, son consideradas como las semi profesionales y profesionales. Las modernas SLR están dotadas de numerosos automatismos. La exposición puede realizarse con regulación automática del tiempo y del diafragma. Sofisticados programas miden la exposición en varias zonas y calculan la media de los valores.

La cámara lleva película de 35mm, La sensibilidad de la película se lee a través de sensores (DX). Después de cada exposición, la película avanza automáticamente y se sitúa en el siguiente fotograma.

Algunas cámaras fotográficas están provistas de un motor de arrastre que permite la toma de varias fotos por segundo.

La tecnología también ha dotado a las cámaras de microordenadores con sofisticados programas pre seleccionables según el motivo y el ambiente. El pentaprisma y las lentes de enfoque son intercambiables.

Algunas cámaras fotográficas están dotadas de dos flashes incorporados, uno de los cuales sirve para la luz difusa o para programar el auto focus.

Una cámara reflex automática debe ofrecer la posibilidad de operar también manualmente sobre el tiempo de obturación. Esto es fundamental en el caso de que se acaben las pilas. Es útil también tener la posibilidad de anular el enfoque automático para la toma de motivos de bajo contraste o insuficientemente iluminados.



Cámara SLR, Canon EOS.

Fuente: <http://espanol.bestbuy.com/site/home-solutions/canon-t5-digital-slr/pcm-cat325400050009.c?id=pcmcat325400050009>

Soportes:

Para obtener una imagen nítida la cámara fotográfica debe permanecer totalmente inmóvil durante el tiempo de abertura del obturador. Si con objetivos normales o con teleobjetivos se utilizan tiempos menores a 1/30 segundo, es indispensable colocar la cámara sobre un soporte o trípode. Los trípodes por lo general tiene un cabezal que permite inclinar la cámara en todas las direcciones.

Por otro lado el soporte de columna está constituido por un brazo vertical a lo largo del cual discurre un manguito horizontal con un brazo a 90 grados donde esta instalado un cabezal articulable. Este tipo de soporte suele ser utilizado por los profesionales para trabajar con el blanco óptico.

El monopodio se utiliza cuando se necesita estabilidad y se dispone de poco espacio. Debe tener una altura suficiente para evitar que el fotógrafo tenga que estarse agachando.

Bolsa para cámara:

La bolsa o maletín para la cámara permite una máxima protección para los útiles fotográficos. Esta dotada de numerosos compartimentos que permiten colocar de modo ordenado y seguro la cámara, los objetivos y todos los accesorios.



Trípode y soporte de columna.

Fuente:<http://www.allrss.es/manfrotto-ha-presentado-un-tripode-ultraligero-y-unos-sorprendentes-bastones-para-senderismo-con-fijacion-para-camara/>



Bolsa para cámara y equipo fotográfico.

Fuente:<http://www.allrss.es/manfrotto-ha-presentado-un-tripode-ultraligero-y-unos-sorprendentes-bastones-para-senderismo-con-fijacion-para-camara/>

Correa:

Una correa larga asegura la cámara al cuello y evita las caídas accidentales.



Correa para cámara

Fuente: http://www.digitaltoyshop.com/CORREA_LARGA_Foto_Camara_Nikon_t70_5509_2

Los filtros:

Hay una serie de casos en que una reproducción de los colores completamente fiel a la naturaleza solo puede conseguirse empleando un filtro de corrección. Un filtro de este tipo iguala la intensidad luminosa de las tonalidades de los colores a la sensibilidad del ojo, o corrige las pequeñas variaciones en el equilibrio general de colores de la película.



Filtros.

Fuente: http://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-413473938-filtros-para-lentes-de-camara-58mm-62mm-72mm-_JM

Exposímetro

Un trabajo realmente exacto solo puede realizarse con un exposímetro. Al sostenerlo de forma que se dirija hacia el objeto a fotografiar o hacia la fuente luminosa que hay que medir, el indicador de una escala indica de inmediato el valor medido. Este valor debe trasladarse a la cámara mediante una interpretación.



Exposímetro.

Fuente: <http://todo-fotografia.com/2013/el-exposimetro/>

Equipo de Iluminación de estudio

Paraguas reflector: si se monta en un foco, refleja la luz del flash hacia el motivo. La luz que resulta es blanda. La cobertura interna puede ser blanca o metalizada.

Tapa difusora: la tapa montada sobre el flash modifica la calidad y la difusión de la luz. Hay modelos para distintas exigencias de iluminación.

Paneles reflectores: para aclarar las sombras del motivo se utilizan reflectores portátiles o simplemente paneles de poliestireno. Son adecuados también para el exterior, ya que reflejan la luz del sol sobre el motivo.

Banks: son especialmente útiles para difundir la luz sobre amplias superficies de un modo uniforme y blando.

5.6.2 Tipos de Iluminación

Según la Escuela de fotografía, instrumentos, técnicas y arte (2001), la luz blanca está formada por todas las longitudes de onda o colores. Los objetos absorben una parte de los colores del espectro y reflejan otros, que son los que percibe el ojo humano.

La base de la fotografía es la luz, que se descompone en los tres colores primarios: rojo, verde y azul. Los tres colores complementarios son el magenta, el amarillo y el cian.

Existen diferentes tipos de luz y no todas las luces son aptas para lograr buenas fotografías.



Equipo de iluminación

Fuente: <http://www.arche-estudio.com/alqu coastros.html>

Luz natural:

La temperatura de color de la luz diruna varía según el momento del día y las condiciones atmosféricas. Generalmente es rosa por la mañana, amarilla a primeras horas de la tarde, naranja hacia la puesta de sol y tendente al caer la noche.

Observar la luz es muy importante para hacer buenas fotografías, con ella se modela el motivo y se crea tridimensionalidad. La luz crea atmósfera, llama la atención sobre un detalle de la imagen, modifica las formas y resalta la textura de la superficie.

Existen doce tipos distintos de luz natural, entre los cuales se encuentran los siguientes:

Luz blanda:

La iluminación resulta difusa, como la luz del sol filtrada a través de una nube o reflejada por una superficie clara. Es una luz tenue sin la intensidad ni el resplandor de la luz directa es suave y no genera sombras pronunciadas.

Se obtiene una imagen con sombras ligeras, de contornos suaves pero mas bien plana. La luz banda se emplea sobre todo en el retrato para atenuar las imperfecciones del rostro.



Fotografía con luz natural. Fuente:<https://fstoppers.com/bts/natural-light-tip-will-have-strobists-selling-their-lights-51206>



Fotografía con luz blanda.
Fuente: <http://www.newscientist.com>

Luz dura:

La iluminación se define como dura cuando el haz luminoso tiene dimensiones relativamente pequeñas. Las áreas que no recibe la luz forman por tanto sombras muy definidas. Es adecuada para resaltar formas simples.



Fotografía con luz dura.

Fuente: <http://www.midiaarte.com.br/midiafoto/luz/a-linguagem-da-luz/>

Luz rasante:

Es una luz muy angulada y lateral respecto al plano del motivo. Se utiliza para crear más contraste entre las sombras y la zona iluminada, se aconseja subexponer en medio diafragma. Los mejores momentos para disponer de luz rasante son el alba y el ocaso, cuando los rayos solares están casi horizontales respecto a la superficie terrestre.



Fotografía con luz rasante.

Fuente: <http://www.fotonostra.com/fotografia/luzrasante.htm>

Contraluz:

En las tomas a contraluz la fuente luminosa se encuentra detrás del motivo, en dirección al objetivo. Puede ser directa o bien lateral, si proviene de uno de los lados del motivo.

Para hacer un retrato a contraluz es importante acercarse al sujeto y hacer una medición de todo el campo. El sol al incidir sobre la parte posterior del motivo, crea un halo luminoso y acentúa el relieve.



Fotografía concontraluz.

Fuente: <http://www.gizmos.es/camaras-digitales/fotografias-a-contraluz.html>

Silueta:

Se obtiene una silueta oscura sobre un fondo luminoso fotografiado con un contraluz directo.

Para obtener el máximo efecto es necesario que detrás de la cámara no hayan superficies que reflejen la luz y aclaren el motivo.

Para obtener una imagen bien expuesta hay que medir teniendo en cuenta solamente la luz del área iluminada.



Fotografía de silueta. Fuente: <http://www.muyinteresante.es/ciencia/fotos/10-concurso-de-fotografia-smithsonian/silueta-eclipsada>

Nocturnos:

En estas tomas el contraste entre zonas luminosas y otras oscuras es muy marcado.

Para hacer fotografías nocturnas es necesario utilizar un trípode, se ajusta el tiempo y se inserta el cable del disparando flexible.



Fotografía nocturna. Fuente: <http://www.cosassencillas.com/articulos/60-ejemplos-de-bonitas-fotografias-nocturnas>

Luz de las velas:

La luz irradiada por una vela es muy dura y contratada. Su baja intensidad hace problemática la exposición sin incurrir en el defecto de reciprocidad.



Fotografía de velas. Fuente: <https://biancazibettieanahamilton.wordpress.com/2013/09/02/a-luz-de-velas/>

Vidrieras:

Para efectuar tomas de vidrieras se debe elegir un día con cielo cubierto. Es importante evitar la luz del sol directa para no crear un contraste de sombras excesivo y colores no deseados.

Luz ambiente:

Sin el uso de lámparas o flash se obtienen imágenes muy reales. Es necesario aprovechar al máximo las zonas mejor iluminadas. Las paredes blancas u otras superficies naturales reflejantes aclaran y atenúan el contraste.

Resulta de gran ayuda el trípode para ajustar tiempos de obturación bastante lentos.

Luz mixta:

Se basa en la combinación de la luz natural con la luz artificial. Mediante ella se consiguen efectos muy particulares.



Fotografía con luz dura.

Fuente: <http://www.midiaarte.com.br/midiafoto/luz/a-linguagem-da-luz/>



Fotografía a la izquierda: luz ambiente; Fotografía a la derecha: luz mixta con luz natural. Fuentes1: http://vidrierasy mosaicosartisticos.com/products_all.html?disp_order=2 / Fuente2: <http://designspiration.net/image/915510888325/>

Luz de flash:

Cuando la luz natural es demasiado débil para efectuar una exposición correcta, se recurre al uso del flash.

La luz producida por el flash se acerca a la temperatura de color de sol.

La extrema rapidez del destello permite detener el movimiento del motivo y de la cámara y obtener fotografías muy nítidas.

El flash es un accesorio muy importante cuando hay que tomar fotografías en condiciones de escasa iluminación.

El flash emite destellos de luz extremadamente breves que bloquean el movimiento de la cámara. Por medio de un contacto de sincronización el obturador de las SLR se abre un instante antes del destello.

Existen distintos tipos de flash, entre los que podemos encontrar los siguientes:

Flash incorporado: Posee una escasa potencia y se utiliza como luz complementaria.

Flash de torreta: Se introduce en el contacto de la cámara situado sobre el pentaprisma.

Flash profesional: Se une a la cámara mediante una zapara. Suele disponer de una batería propia que permite una rápida recarga y la posibilidad de efectuar un mayor número de destellos.



Diferencia entre una fotografía con flash y una sin flash.
Fuente: <http://asmallsnippet.com/2012/11/photography-101-part-3-lighting-composition.html>

Flash TTL: algunas cámaras están diseñadas para ofrecer el automatismo del flash TTL. La intensidad del destello se regula con un sensor situado dentro de la cámara, que mide la luz reflejada por el motivo transmitido al plano de la película a través del objetivo.

Flash de anillo: se usa para fotografiar motivos muy cercanos al objetivo pues un flash normal no llega a iluminar toda el área del fotograma. La luz emitida es uniforme, pero la ausencia de sombras produce una imagen plana.

Luz continua:

En estudio, utilizando además de la iluminación de flash las lámparas de luz continua, se pueden obtener efectos y colores imposibles de realizar solo con luz natural.

Para realizar fotografías en estudio se pueden utilizar lámparas de tipo luz artificial o bien el flash light. Los flashes de estudio se cargan con un generador independiente o bien incorporado.

En el interior del estudio se gestiona y se controla mucho mejor la iluminación. La luz puede ser anulada horizontal o verticalmente, desde arriba, desde abajo o desde posiciones intermedias. La distancia entre la fuente de luz y el motivo se puede modificar y la luz artificial se puede suavizar aplicando un difusor.



Fotografía con luz continua.

Fuente: <http://www.productimage.co.nz/studio-lighting-techniques/>

Ente los distintos tipos de iluminación de estudio se encuentran los siguientes:

Iluminación frontal: resalta los detalles del motivo, pero aplanan el volumen privándolo de contrastes tonales y de color.



Iluminación Frontal. Fuente: <http://notte.blogspot.es>

Iluminación lateral: potencia el efecto de tridimensionalidad. Las superficies salientes se destacan, pero se pierde el detalle de las partes en sombra.



Iluminación lateral. Fuente: http://www.fotorevista.com.ar/Noticias/Noticias-Fotografia-Armado-de-un-Book-para-una-bailarina_130123094225.html

Iluminación desde arriba: si la fuente luminosa proviene de arriba, las partes inferiores del motivo permanecen en sombra. Los detalles sobresalientes están muy iluminados y las cavidades presentan sombras profundas.



Iluminación desde arriba. Fuente: <https://sites.google.com/site/albaruizortin/home/sesion-1-y-2-iluminacion>

Iluminación desde abajo: iluminando desde abajo, las partes sobresalientes quedan claras en la parte baja y en sombra en la parte alta.

Iluminación posterior: la fuente luminosa se coloca frente a la cámara y detrás del motivo, que se encuentra completamente en sombra. Su contorno, sin embargo, queda destacado por un borde luminoso cuyo grosor se puede modificar desplazado la luz lateralmente hacia abajo o hacia arriba. La parte delantera del motivo, completamente oscura, se puede aclarar con ayuda de paneles reflectantes o con una segunda fuente de luz.

Luz secundaria: la luz secundaria, utilizada para aclarar las sombras, hace posible un correcto rendimiento toma de la imagen. Para conseguir un buen equilibrio, las zonas en sombra deben presentar una luminosidad igual a un tercio de las zonas iluminadas.



Iluminación desde abajo.

Fuente: http://alasca.blogspot.com/2013_05_01_archive.html



Iluminación posterior.

Fuente: <http://mercedesfotos.blogspot.com>



Fotografía con luz decundaria.

Fuente: <http://www.modelmayhem.com/forums/post/96872/8>

5.6.3 Composición fotográfica

Daly (2004) define la composición como la habilidad del fotógrafo para organizar una escena: el fondo y el primer plano en una posición agradable a través del visor.

Para lograr una imagen llamativa y equilibrada es importante tomar en cuenta los siguientes tipos de composición:

Posiciones prácticas

Con motivos inmóviles, como un paisaje, la composición está influenciada por la posición del fotógrafo y por la elección del objetivo. Con motivos más flexibles, como personas, la composición también puede estar determinada por la habilidad organizativa y las directrices del fotógrafo.

Equilibrio y peso

Cada elemento en una composición rivaliza en atención por su forma, color, tamaño y posición. Las composiciones abigarradas dividen el interés en muchas áreas de la imagen y carecen de un mensaje claro. Los mejores resultados suelen conseguirse con pocos elementos. Los colores intensos y las texturas puede dominar y restar importancia al motivo principal, igual que los fondos con mucha información. El peso visual describe el efecto de un color o un tono que atrae la atención hacia una dirección concreta. Si se usa con efectividad puede actuar como contrapeso del motivo central.



Posiciones prácticas. Fuente: <http://www.paisajesimagenes.com/clases-de-paisajes.html>



Equilibrio y peso. Fuente: <http://users.rider.edu/~suler/photopsy/balance.htm>

Simetría

La composición más sencilla es la simétrica, en la que elementos de idéntico impacto visual se colocan a cada lado del un pliegue imaginario. Un buen punto de partida consiste en colocar los elementos principales de una composición en el centro del encuadre hasta conseguir un equilibrio a lo largo del eje horizontal o vertical. Este tipo de recurso funciona bien con motivos arquitectónicos y paisajes.



Simetría. Fuente: <http://www.ojodigital.com/foro/urbanas-arquitectura-interiores-y-escultura/418042-buscando-la-simetría.html>

Asimetría

La asimetría es más difícil de definir debido a la naturaleza esquiva del concepto. El éxito de una composición reside en su falta de conformidad. Las composiciones descentradas pueden funcionar si se equilibran otras partes de la imagen. Una buena guía es la regla de los tercios, que consiste en dividir la imagen en una cuadrícula de nueve secciones iguales e invisibles. Esta teoría sugiere que si los elementos se colocan en las líneas o las intersecciones de la cuadrícula se consigue un resultado visualmente agradable.



Asimetría. Fuente: <http://chelseaedavisphotography.blogspot.com/2012/09/a-couple-of-asymmetric-pictures-to-go.html>

Organizar un grupo

Organizar un gran grupo de personas para hacer una composición agradable puede ser muy complicado. El primer objetivo es crear la forma del grupo. A menudo el problema es que la forma de un sujeto no se adapta bien al rectángulo del visor. No es necesario centrarse en todas las partes de una persona. Es más importante fijarse en las expresiones faciales que en lo pies y el calzado.



Fotografía de grupo. Fuente: <https://www.google.com/search?q=group+of+people+photography&client>

Ayuda del software

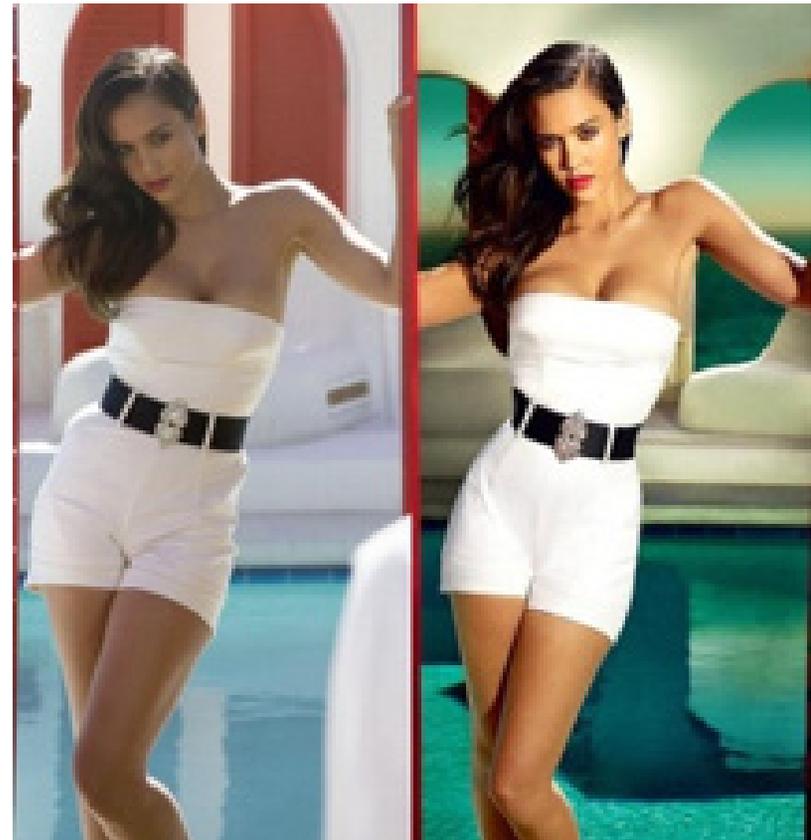
Con un programa de tratamiento de imagen, las fotografías pueden reencuadrarse para cambiar su composición. El tratamiento de imagen permite también eliminar elementos discordantes con la herramienta de clonar, pintando áreas de la imagen que pasaron desapercibidas en el momento de la toma.

La escuela de fotografía, instrumentos, técnicas y arte (2001), indica que los ojos observan un espacio sin límites, pero en la cámara el encuadre está limitado por cuatro lados. Por lo mismo, es necesario elegir lo que se quiere incluir y lo que se quiere excluir de la fotografía, y decidir la posición de un elemento respecto a los demás.

El formato de la foto condiciona la imagen. Un encuadre horizontal resalta el espacio mientras uno vertical se enfoca en la magnificencia.

Un motivo puede encuadrarse desde diversos ángulos, acercándose o alejándose, desde arriba o desde abajo, las proporciones y el fondo modifican la composición. La imagen varía también en función de los lentes empleados, por ejemplo, un objeto tomado con un gran angular desde abajo hacia arriba aparece deformado y alargado.

En cuanto más cerca se está el punto de toma, más grande aparece el objeto con respecto al fondo. Las tomas desde arriba, hacen parecer el motivo aplastado y la imagen puede verse un poco confusa y difícil de



Ejemplo de fotografía análoga vs fotografía con tratamiento de imagen.

Fuente: <http://users.rider.edu/~suler/photopsy/balance.htm>

distinguir resaltar detalles. Las tomas desde abajo, eliminan muchos detalles del fondo que pueden molestar, destaca el motivo principal.

Campo y planos de la imagen

La escuela de fotografía, instrumentos, técnicas y arte (2001), define el campo como el espacio que abarca el objetivo. El campo es largo cuando el motivo principal esta muy lejos respecto al punto de toma. El campo, es medio cuando el motivo principal ocupa aproximadamente la mitad de la altura del fotograma y está situado cerca de la cámara.

El espacio se divide en planos de profundidad en relación a las distancia del motivo principal:

Primerísimo Plano: solo el rostro del sujeto.

Primer plano: se fotografía de la cabeza al hombro del sujeto.

Plano americano: el fotograma comprende el sujeto tomado de la cabeza a la rodilla.

Cuerpo entero: el sujeto, tomado de la cabeza a los pies, se fotografía ambientado normalmente.

La imagen suele estar compuesta de un primer plano, un segundo plano y un fondo. Cambiando el objetivo o ángulo de toma se privilegia un plano respecto a otro. La separación de los diversos planos se realiza considerando las diferencias tonales. Para atraer la atención sobre algún elemento en primer plano basta con desembocar el fondo abriendo mucho el diafragma.

Antes de hacer una fotografía es importante estudiar con atención la imagen a través del objetivo. Formas, proporciones y colores de los elementos que la componen deben transmitir un conjunto armonioso. Con el paso del tiempo y con la experiencia esta elección de volverá instintiva.

La regla de los tercios se aplica a las fotografías tanto horizontales como verticales. Se divide la imagen en tres partes iguales en altura y anchura. Se sitúa el motivo principal en uno de los puntos de cruce de la líneas divisoras.



Ejemplo de regla de tercios, campo y planos de la imagen.
Fuente: <http://www.lopezspratt.com/web/2013/regla-de-los-tercios/>

Las líneas que aparecen en la imagen conducen al centro de interés, comunican la sensación de espacio, de movimiento, de elegancia. Las líneas puede ser: horizontales, verticales, curvas u oblicuas.

Las líneas horizontales confieren una sensación de paz, de tranquilidad. Las verticales subrayan la grandiosidad del motivo. Las oblicuas evidencian la profundidad.

La líneas en ángulo recto transmiten una impresión de orden estatismo y aquellas curvas o espirales aportan movimiento a la composición, haciéndola armoniosa.

Cambiando el punto de toma se modifica también el desarrollo de las líneas.



Ejemplo de uso de líneas Fuente: <http://marcianosmx.com/25-paisajes-surrealistas-tierra/>

Daly (2004), señala la importancia de entrenar la vista para observar formas en vez de personas, lugares o cosas, ya que se puede descubrir un mundo abstracto para crear composiciones que vale la pena registrar con la cámara.

La escuela de fotografía, instrumentos, técnicas y arte (2001), describen la imagen fotográfica como bidimensional, en donde la iluminación, el contraste tonal y cromático resaltan los volúmenes. La luz puede aplanar o crear fuertes sombras que consiguen fundir las formas entre sí. La forma viene también modificada por el punto de toma.

Según Daly, la forma puede definirse como el borde que rodea un objeto. La técnica de captar formas constituye la base de muchas de las mejores fotografías. La forma esta lejos de ser algo inamovible, y con el uso inteligente de la cámara y los objetivos puede manipularse hasta que la imagen del visor resulte atractiva. En exteriores, es casi imposible decidir cuál es el ángulo perfecto de la cámara, por lo que se recomienda disparar unas cuantas fotografías. Si una escena tiene diversas posibilidades, vale la pena tomar varias imágenes distintas, variando ligeramente el encuadre y la composición.

Un buen sistema para introducir un giro interesante en escenas que se encuentran en condiciones difíciles de iluminación es crear una silueta. Estas formas pueden ser tan descriptivas como el motivo principal en detalle. La luz natural a última hora es ideal, pero vale la pena experimentar con distintos valores de exposición para lograr un resultado perfecto.

Al combinar una serie de elementos opuestos como por ejemplo, blanco y negro, curvas y rectas, suavidad y dureza, se puede conseguir una imagen de gran impacto.

El fotógrafo puede dictar la forma en que se lee una fotografía por medio de la reordenación de las formas y las líneas en el encuadre antes de apretar el disparador. Cuando se mira una fotografía los ojos siguen las líneas y formas, de modo similar a cuando se planea una ruta sobre un mapa de carreteras.

Daly también menciona que en una fotografía, una buena organización del color es como la decoración de una casa, ayuda a crear armonía y evita los contrastes excesivos.

Como todas las manifestaciones artísticas, la fotografía también puede hacer uso de las paletas de color establecidas, que se encuentran en los libros de diseño y pintura. Al agrupar colores armoniosos se da coherencia y énfasis a una imagen. La habilidad de un fotógrafo reside en saber reconocer estos colores y luego organizarlos con gusto.

Los colores saturados, con una pureza máxima, son adecuados para composiciones intensas y formas gráficas. Una toma próxima o una forma abstracta con colores intensos puede ser un motivo por sí mismo. Por otro lado, una paleta de matices suaves es sutil y subjetiva. Los colores delicados atraen por el modo en que difieren de la variedad cromática cotidiana. Evocan estaciones y otras situaciones efímeras. Cuando mejor se

ven es a primera hora de la mañana. Los efectos de una saturación baja pueden aplicarse a cualquier imagen en color.

Según la teoría "menos es más", una paleta de muy pocos colores puede resultar efectiva en composición. Dentro de sus propios límites, una paleta restringida ofrece un extraño toque de vida y puede dar a la fotografía una pincelada de exclusividad. Las imágenes con uno o pocos colores suelen usarse en la industria editorial para atraer la atención al lector.

Daly aclara que existen unas cuantas herramientas y técnicas que pueden usarse para enfatizar el impacto visual en las fotografías.

Los elementos gráficos como líneas, cuadros, flechas e inscripciones, en combinación con colores primarios forman los ingredientes esenciales de las imágenes más llamativas.

Al vivir en un mundo dominado por las líneas rectas, como se aprecian claramente en edificios, carreteras, etc., las diagonales, llaman mucho la atención. Inclinar la cámara es una buena técnica para crear diagonales que no existen.

Los colores primarios son visualmente impactantes y siempre crean imágenes interesantes. Los elementos gráficos complejos e interconectados demandan toda habilidad del fotógrafo para obtener un buen resultado final.

5.7 Procedimientos para crear fotografías fashion de caracter editorial

Según Marshall (1993) las fotografías de moda pueden dividirse en dos grandes categorías: catálogos y trabajos de alta costura, constituyendo las modelos la diferencia esencial entre las dos. Para los catálogos las modelos se eligen teniendo en mente la clientela. Deben tener un aspecto más natural. Deben ir peinadas de forma habitual en las revistas populares de circulación masiva, y sus figuras y estatura deben corresponder a aquellas de una mujer promedio. Los fabricantes y los detallistas, que son los clientes quieren que sus compradores puedan identificarse con las fotografías. El cual se considera un elemento vital en una estrategia de ventas.



Fotografía fashion editorial. Fuente: <http://dianahochman.com/blog/?tag=fashion-editorial&paged=2>

La fotografía de catálogo puede realizarse en estudio, individualmente, con cada uno de los productos o bien, llevando a cabo una idea más elaborada, en donde se busque transmitir un concepto o contar una historia resaltando los accesorios en cuestión. Este tipo de fotografía comprende: zapatos, carteras, joyas, perfumes, gorros, bufandas, y todos aquellos productos y accesorios que las tiendas ofrecen.

Por otra parte, Atamián (2013), indica que la fotografía de moda en campañas consiste en realizar fotografías muy variadas que logren expresar el concepto y la imagen de la marca. Lograr transmitir este concepto de forma clara y a lo largo de toda la producción fotográfica resultará clave a la hora de que esta tenga éxito. Para ello, se debe desarrollar junto al cliente la idea de campaña de la forma más creativa posible, planear como se va a llevar a cabo, con qué recursos estéticos y humanos, en qué lugar. Este tipo de proyectos suelen demandar de un equipo de producción que logre cubrir todas las aéreas a tener en cuenta como pueden ser: locales, selección de modelos, iluminación necesaria, permisos y cualquier otro tipo de elementos que pudieran llegar a surgir en el transcurso de la misma.

El primer encuentro entre cliente, director de arte y fotógrafo, determina el contenido, boletaje y forma en que las secciones deben dividirse entre las distintas clases de ropa (faldas, blusas, chaquetas), así como el modo en que deben fotografiarse diversos conjuntos en cada sección. También se elaboran otras consideraciones estilísticas antes de iniciar las tomas, y quizás el

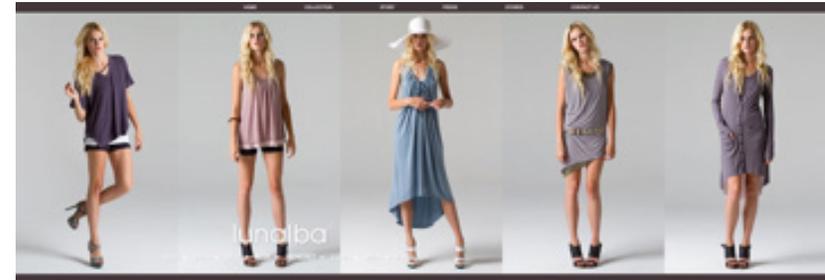
cliente desee que algunas de las prendas se muestren en exteriores o exprese un preferencia por una determinada clase de locación.

El director de arte y el fotógrafo se reúnen de nuevo para organizar la asignación de jornadas a las fotografías en estudios y exteriores. En el intervalo, pueden seleccionarse sitios alternativos para el trabajo en exteriores y contratar a las modelos en las agencias; se eligen el estilista y maquillista y se organiza el transporte de las modelos y el equipo.

El día antes de iniciar la producción fotográfica se deben preparar las prendas que cada modelo utilizará. En el caso de trabajos realizados en exteriores es importante que el fotógrafo, sobre todo en las tomas de moda veraniega, utilice toda la luz disponible hasta que desvanezca el día. Se deben prever perdidos de descanso para las modelos, así como interrupciones para comer y beber, e incluir esto en el cálculo del tiempo para realizar las fotografías.

La maquillista y el estilista deben estar atentos en todo momento asegurándose que la imagen de los modelos este intacta.

Una vez completado el trabajo se concreta una reunión con el cliente, director de arte y fotógrafo en donde se evalúan las tomas y se clasifican, seleccionan y preparan para su publicación.



Fotografía de catálogo. Fuente: <http://dianahochman.com/blog/?tag=fashion-editorial&paged=2>



Fotografía de catálogo. <http://fashcinados.com/2009/05/page/3/>

A diferencia de la fotografía de catálogo, la fotografía de alta costura debe ser supervisada por el editor de moda y luego por el director de arte, cuyo papel consiste en realizar las selecciones y los bocetos de las fotografías definitivas. Sin embargo, el director de arte, debe estar siempre bien informado en cuanto a lo que implica la fotografía de alta costura, así como las exigencias y limitaciones de la misma.

La alta costura opera con ideas y con estilo en donde las modelos traducen estilo en formas. Por lo general, las modelos de alta costura deben ser altas y delgadas, con un estilo y rasgos peculiares. En ocasiones trabajan regularmente para ciertos fotógrafos de alta costura, lo que se presenta como una ventaja para el cliente ya que esto permite que la modelo y el fotógrafo respondan con sensibilidad a las ideas y métodos de trabajo de ambas partes.



Fotografía de alta costura. Fotografía Vogue UK Noviembre 2001. Fuente: <http://diana-hochman.com/blog/?tag=fashion-editorial&paged=2>

Un ejemplo claro de la fotografía de alta costura es la serie de tomas mostradas a continuación para la revista Cosmopolitan, en donde se ilustra el proceso de diseño y ejecución de un apartado editorial. El tema eran ropas de aire étnico. Vestidos indios, incluyendo túnicas bordadas, pantalones anchos en materiales ligeros, sandalias, sacos y chalecos abiertos, constituían el tema central, pero el editor de moda tuvo cuidado en elegir ropas que no fuesen demasiado tradicionales y que pudiesen ser llevadas por el público occidental de la revista. La decisión inicial fue hacer las tomas en un estudio y no en exteriores. Se intuyó que las ropas destacarían mejor sobre un fondo blanco uniforme. El fotógrafo, Tony MCGee, que fue el elegido por sus trabajos anteriores para la revista, contribuyó a establecer el estilo para las imágenes. La agenda del fotógrafo incluía la tarea de hacer que las modelos se moviesen y saltasen para crear formas exóticas y al mismo tiempo mostrasen todas las ropas. La dirección de arte fue relajada, una vez elegidas las dos modelos el editor de moda, el fotógrafo dispuso de una amplia libertad para desarrollar sus ideas durante la sesión. Una de sus ideas fue el uso constante de velos. Después de las tomas, el director de arte pudo recortar las imágenes para que resaltasen las formas dinámicas.

Primeras fotos: las formas gráficas creadas por las ropas fueron subrayadas mediante la utilización de un fondo blanco uniforme.



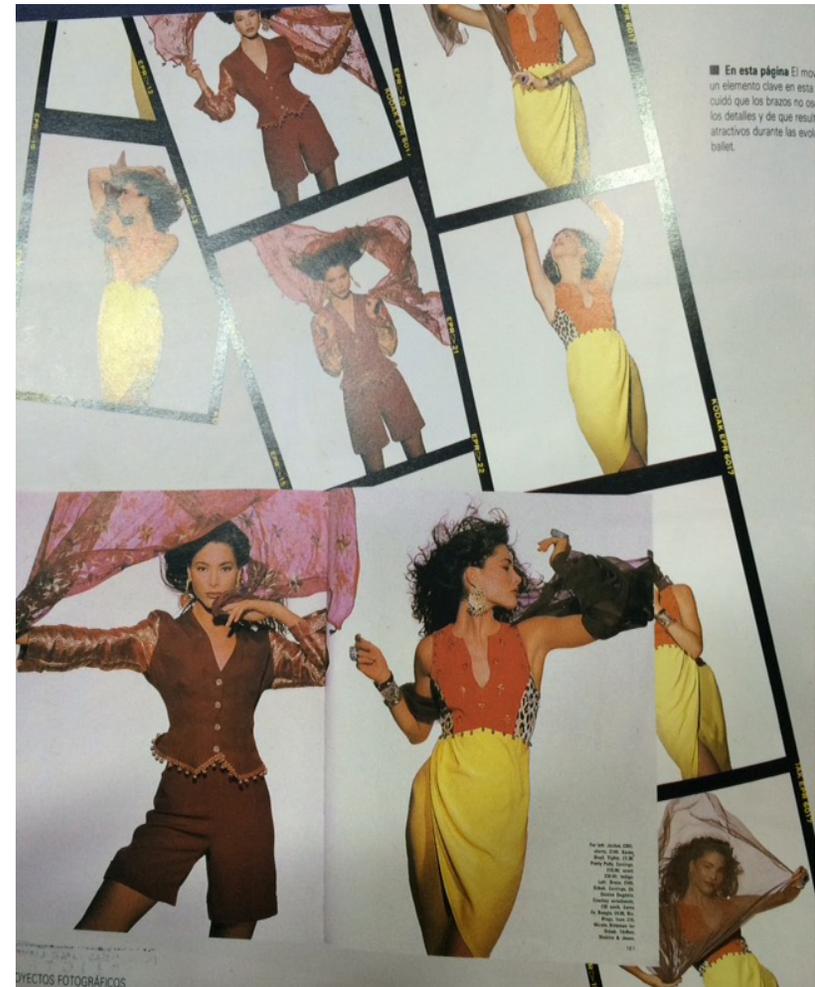
Primeras tomas para revista Cosmopolitan.
Fuente: El Diseño Fotográfico, Marshall (1993)

Segundas fotos: la iluminación del espacio era intencionalmente limpia: Un suelo liso de perspex, un fondo blanco con una luz uniforme y las muchachas iluminadas por una lámpara situada frontalmente y arriba (su luz sin difusión hacía resaltar los destellos y brillos del oro y la plata en los bordados y en el velo).

Terceras fotos: el movimiento fue un elemento clave en esta toma. Se cuidó que los brazos no oscureciesen los detalles y de que resultasen atractivos durante las evoluciones de ballet.

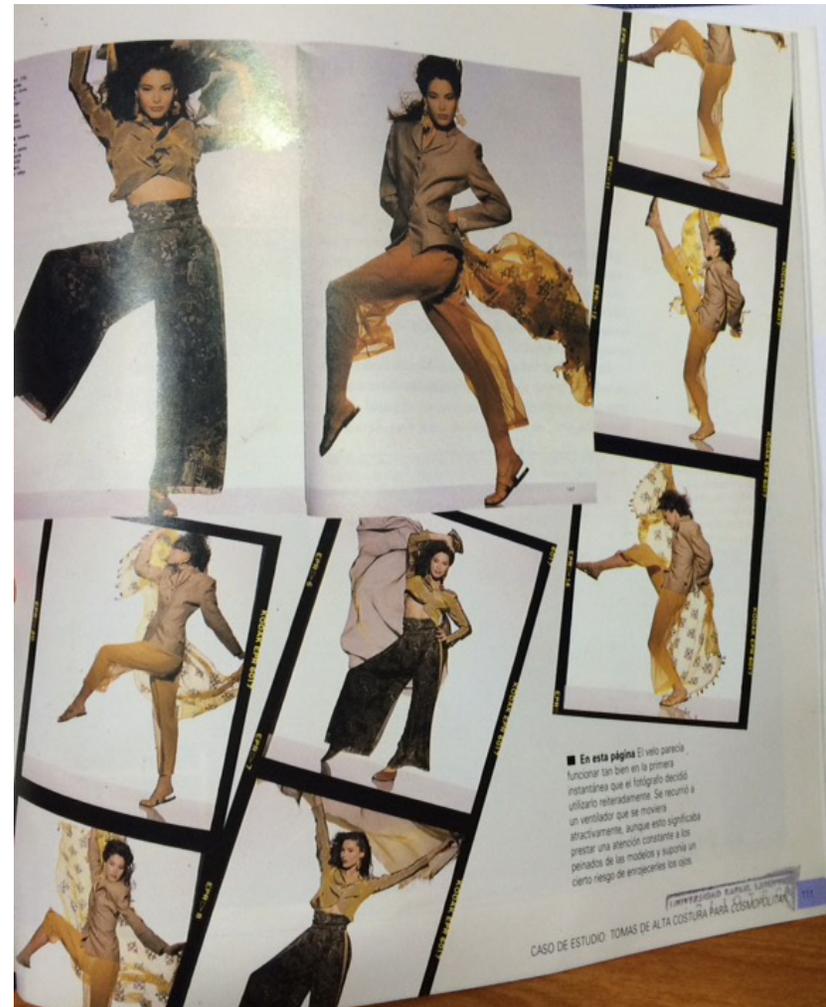


Segunda toma para revista Cosmopolitan.
Fuente: El Diseño Fotográfico, Marshall (1993)



Terceras tomas para revista Cosmopolitan.
Fuente: El Diseño Fotográfico, Marshall (1993)

Cuartas fotografías: el velo parecía funcionar tan bien en la primera instantánea que el fotógrafo decidió utilizarlo reiteradamente. Se recurrió a un ventilador que se moviera atractivamente, aunque esto significaba prestar una atención constante a los peinados de las modelos y suponía un cierto riesgo de enrojecerles los ojos.



Cuarta toma para revista Cosmopolitan.
Fuente: El Diseño Fotográfico, Marshall (1993)

5.7 Pre Producción fotográfica de carácter fashion editorial

Según Piakel (2011) la planeación es la base antes de realizar una sesión de fotografías ya que esta permite que todo se desarrolle sin problemas y que el resultado sea satisfecho. La tarea de planificación consiste en tener los objetivos claros, saber cómo conseguir lo que se necesite para dicha sesión, este proceso se centra sobre todo en las características del proceso técnico.

Se necesita de un equipo de trabajo que este especializado, que precise de información exacta de lo que se va a trabajar con el fotógrafo. Los fotógrafos por lo regular confían en la creatividad de este personal para conseguir la calidad deseada de la imagen final. El trabajo en equipo en una producción fotográfica permite definir la idea, el mensaje, el estilo y la estética; seleccionar los sitios y locales para la producción, preparar los casting, elegir los modelos, estilo y props a utilizar; llevar a cabo la producción fotográfica; la creación y entrega y finalmente la difusión en los distintos medios.

Según Marshall (1993) en el caso de la fotografía fashion, el fotografo debe poseer ayudantes, tales como un maquillista, estilista de moda, director de arte y modelos.

El cliente, el director de arte y el fotógrafo se reúnen para establecer lo que se quiere comunicar dentro de la sesión, se crean bocetos, se realiza un brief. El director de arte y el fotógrafo luego de hablar con el cliente empieza la planificación, en la cual se

consideran aspectos como la asignación de jornadas de las fotografías de estudio y exteriores. Se toma la decisión de los casting para los modelos adecuados, se elige el estilista y la maquilladora así como se toma en cuenta el transporte y todo lo relacionado con la logística para que todo funcione como se planea.

El Fotógrafo de moda

De acuerdo a Piakel (2011), los fotógrafos fashion han de ser observadores atentos de las tendencias de moda y la sociedad, capaces de contextualizar y utilizar estos factores para reforzar la imaginación. Desde el punto de vista técnico deben ser osados, capaces y poseer habilidades para trabajar con gente, ya que deben conseguir sacar la mejor actitud de los modelos y del equipo creativo con el que trabajen.

Director de arte

Según Marshall el director de arte debe estar pendiente que el fotógrafo trabaje conforme al presupuesto y plan que se decidió, antes de la producción, el objetivo es garantizar que el formato de la imagen acabada sea acorde a la idea y boceto que se planeó. También está encargado en conjunto con el fotógrafo de ver la composición y encuadres de las fotografías que se toman. Otra tarea que puede trabajar el director de arte son los bocetos y el arte final de la imagen.

Maquillista

Está encargada de maquillar a los modelos según la idea que se tenga o concepto que se este manejando para la producción, así como de vigilar a los modelos a la hora

de la sesión ya que al transcurrir el tiempo, suele correrse el maquillaje o después de cierto tiempo se pueden presentar brillos en la cara de los modelos debido a la grasa natural de la piel.

Estilista o diseñador

El estilista facilita mucho el resultado de la fotografía final, ya que combina la ropa y estilo con el maquillaje además de buscar la imagen que se desea mostrar en la imagen, aclara Gil (s.f).

Ayudantes de fotógrafos

Deben llevar los elementos adecuados para la creación del set, dependiendo en donde se realice. También encargarse de ver la iluminación que ya se confirmó por el director de arte y el fotógrafo. Estar pendiente que todo funcione con forme se planeó.

Modelos

Marshall (1993) indica que los modelos deben poseer experiencia en posar ante las cámaras, por lo tanto son más susceptibles de interpretar con precisión aquello

que se les pide. Para ello es importante contactar con agencias de modelos dependiendo lo que se requiera para la sesión de fotografías.

Es importante que los modelos se sientan parte del equipo y no se les considere solo una figura bien pagada. El fotógrafo debe comunicarle a el modelo la idea que se tienen en mente, las muestras visuales, el resultado que se busca, y lo que se quiere transmitir para que dicha persona pueda saber cómo actuar con forme el fotógrafo lo vaya asesorando.

Según Piakel (2011), se debe realizar un formulario de derechos de la imagen para modelos, en el cual se establece donde serán publicadas dichas fotografías, el factor económico o el acuerdo claro que se tiene con la persona para no poseer problemas después de las publicaciones. Regularmente cuando se contratan a los modelos por medio de una agencia es probable que los términos de acuerdo estén incluidos en el contrato del fotógrafo y la agencia.

El cliente

De este depende el tipo de fotografía fashion editorial que se realiza. Piakel define al cliente como aquella persona que no es experta en el tema fotográfico por lo que contrata al equipo creativo para la producción fotográfica.

Es importante que la comunicación entre el cliente y el fotógrafo sea efectiva. Para lograr esto, se debe

realizar una reunión física con el cliente, director de arte y fotógrafo para aclarar las ideas que se tienen y el fin de la fotografía para que el fotógrafo entienda que es lo que se debe comunicar con dicha imagen.

El brief

Pueden ser formales e informales, pueden ser escritos o basados en el entendimiento entre el cliente y el fotógrafo. En este se delimitan los enfoques creativos, así como los límites temporales y económicos. Lo que contiene cada brief son las especificaciones para el trabajo fotográfico, algunas son detalladas y otras generales.

El brief puede ser abierto o cerrado. El brief cerrado es aquel que especifica a detalle la apariencia, la composición y el uso de la imagen final. Es probable que en este caso se obligue al fotógrafo a trabajar con un boceto detallado o una página diseñada de la idea final. El brief abierto consiste en una lista de requerimientos del cliente y las ideas acerca de posibles enfoques. El fotógrafo debe saber cómo se utilizará la imagen final ya que esto influirá en el tratamiento de la imagen.

En los ámbitos de fotografía publicitaria, comercial y editorial los clientes establecen el brief.

Desarrollar la idea

Según Marshall (1993) consiste en el proceso creativo en el que el fotógrafo y, o, la agencia deciden qué tipo de trabajo se va a realizar.

Para Mañas (2012) La fotografía fashion, a pesar de lo que se pueda pensar, no es fría y aleatoria. Tiene su propio discurso. Para que los trabajos tengan calidad es importante la creación de un buen concepto. Puede ser una actitud que se quiera que la modelo transmita, una estética o una historia, a veces se mezclan, todo depende de lo que el cliente desea comunicar.

Atamián (2013) comenta que lo que hace que una campaña sobresalga por encima de las otras es el mensaje que logran transmitir las fotografías. La localización, la actitud de la modelo, la disposición de los elementos de la escena, la composición del encuadre, son importantes pero pueden pasar desapercibidos si la historia no se trasmite.

Locaciones

Dependiendo de lo planeado dentro de lo que se hará en una sesión fotográfica se buscan las distintas locaciones en las cuales se determinan dependiendo el tipo de fotografía fashion que se realiza. Para ello se debe tomar en cuenta factores entre los dos tipos de locaciones.

Locaciones en exteriores

En una locación de exterior se planea el día y permisos para la realización de la sesión. En este tipo de locación el clima puede variar y no se tiene un control exacto de la iluminación. Todo depende del día que toque hacer la fotografía.

La fotografía fashion en exteriores llega a resultar apasionante pero es complicada técnicamente. En comparación al estudio fotográfico en donde todo es más controlable (Piakel, 2011).

En este caso las principales fuentes de iluminación son la luz ambiente y la luz solar.

Estudio Fotográfico

Para Langford y Andrews (2007) un estudio de fotografía puede ser cualquier habitación que posea espacio para tomar fotos. Trabajar en un estudio debe ofrecer un control total sobre el tema, posición de la cámara, la iluminación y el fondo, y es sin duda el mejor lugar para aprender los conceptos básicos de iluminación y la composición. Un estudio permite tener tiempo para experimentar.

El estudio es de gran ayuda ya que permite comprobar los resultados y si es necesario volver a tomar las fotos con mejoras. Es el lugar donde toda la iluminación se encuentra bajo el control del fotógrafo.

5.7.2 Producción Fotográfica con carácter fashion editorial

Según Gil (s.f) una vez se tenga elegidos los modelos, maquilladores y estilistas, lo ideal es realizar una reunión en la cual el equipo exprese sus ideas y dejen claro lo que se desea hacer. De ese modo todo estará listo para el día de la producción.

Esta reunión previa permitirá no solo tener todo claro y en orden sino también conocer al equipo de trabajo y sus distintos puntos de vista y aportaciones para cumplir con las fotografías y el concepto que se desea lograr.

A la hora de realizar las fotografías, se debe elegir un tipo de encuadre dependiendo de lo que se quiera destacar y la forma de componer la fotografía. Es recomendable que se pruebe todo tipo de encuadres para tener variedad a la hora de elegir las fotografías. Este es un paso importante para crear un estilo y comunicar lo que se desea.

Estas son algunas categorías de encuadres utilizados para fotografía de moda:

Horizontal

Es el formato más común. En retratos se usa mucho para publicidad y carácter fashion, ya que se puede componer la fotografía posicionando al modelo en un lado y espacio en el otro para colocar texto en la post producción digital, o el producto que se anuncia.



Fotografía horizontal.

Fuente: <https://www.pinterest.com/pinkivi/fashion-photography/>

Vertical

Es el formato por excelencia para los retratos indica Gil se utiliza también para publicidad, carácter fashion, books, prensa, libros, revistas, etc. Es posiblemente el formato más comercial.



Fotografía vertical.

Fuente: <https://picturemesweet.wordpress.com/category/editorials/>

Ángulos para fotografía:

León indica que los ángulos fotográficos se utilizan para generar efectos visuales como perspectivas, deformaciones o simplemente mostrar otra manera de ver sujetos. Los ángulos dependen de la posición de la cámara con respecto al sujeto fotografiado.

Ángulo frontal

La cámara se ubica justo al frente del sujeto fotografiado. También se le llama ángulo neutro pues su característica es entregar información visual de una manera objetiva.

Ángulo picado

La cámara se ubica en diagonal hacia arriba del sujeto fotografiado. Este ángulo proporciona una imagen deformada, de arriba hacia abajo. Muy utilizado para producir efectos de ternura o señalar inferioridad.

Ángulo contrapicado

La cámara apunta al sujeto fotografiado desde abajo, produciendo una deformación. Este ángulo también proporciona una imagen deformada, muy utilizado para producir efectos de dureza, majestuosidad o connotar superioridad.



Ángulo frontal. Fuente: <http://fashion-kid.net/fashion-editorial-photography.html>



Ángulo picado. Fuente: <http://sarahfountain.tumblr.com/post/47735107030/australian-fashion-photographer-sarah-fountain>



Ángulo contrapicado. Fuente: <http://www.morfae.com/xa368-tomaas/>

Tipos de planos:

Gil aclara que en la fotografía, se habla siempre de planos abiertos o cerrados, que realmente lo que se hace es modificar el ángulo de visión o la distancia focal.

Plano General

Muestra al sujeto y al entorno que lo rodea. Se utiliza para abarcar todo lo que está en escena, en este caso, visualizar al modelo completamente, de pies a cabeza.



Plano general.

Fuente: <http://andrewmaccoll.com/blog/>

Plano Medio

Se trata de un plano hasta la cintura, pudiendo encuadrar a una o varias personas. Esto es, desde la cabeza hasta la cintura.



Plano medio.

Fuente: <http://www.soyonan.com/category/fashion-magazines/>

Plano Entero o de Cuerpo Completo

León lo considera el sujeto de cuerpo completo que no aporta necesariamente información visual sobre su entorno. Generalmente usado en fotografía de moda.



Plano entero o cuerpo completo.
Fuente: <http://blog.miishka.com/2011/07/>

Plano Americano

Según indica Gil y León el nombre viene de las famosas películas de Western americanas, en las que los encuadres, eran desde la cabeza hasta por debajo de las rodillas, de modo que pudieran verse los cinchos con las pistolas.



Plano americano.
Fuente: <http://imgkid.com/fashion-editorial-photography.shtml>

Primer plano

León comenta que toma el rostro y hombros del sujeto. Muy usado en fotografía de identificación.



Primer plano

Fuente: <http://www.superior-mag.com/2014/magazine-photography-fashion-editorial-jay-nielsen-lets-go-chameleon/>

Primerísimo Primer plano

Este plano es bastante más agresivo, acercando al fotógrafo mucho con el modelo y transmite bastante intimidad y confidencialidad. Normalmente se encuadra la cabeza, desde la parte superior hasta el mentón.



Primerísimo primer plano.

Fuente: <http://highfashionphotographyblogs.weebly.com>

Equipo mínimo que se debe poseer:

Atamián (2013) describe el equipo mínimo que se debe poseer para realizar fotografía de moda:

- Cámara réflex con un buen nivel de tolerancia al ruido.
- Un objetivo de amplio recorrido que permita en cubrir posibilidades como un 18-70, un teleobjetivo y un 50mm para retratos luminoso (f1.8 o menos).
- Un flash externo.
- Trípode y rótulas que permitan tanto estabilidad como flexibilidad.
- Baterías de repuesto.

La fotografía fashion lleva al límite a las prestaciones de los equipos fotográficos. La mayoría de los fotógrafos que se dedican a esta, tienen dos cámaras encima, angulares, teleobjetivos, varios flashes externos, entre otros.

Iluminación en locaciones para fotografía fashion

Según Marshall (1993) la aplicación directa del flash puede tener como resultado una dureza desagradable, por lo que se han desarrollado distintos cabezales de flash para obtener destello difuso. La luz principal se coloca por lo general por encima y detrás del fotógrafo, de modo que caiga sobre la persona a fotografiar,

imitando al sol. Las superficies iluminadoras funcionan bien para reflejar la luz destello del flash electrónico de alta potencia, esta herramienta ayuda bastante a crear una iluminación difusa. Los fondos por lo regular cuando son en estudio deben poseer luz uniforme.

Otra herramienta muy utilizada para poseer buena calidad de luz en las fotografías fashion, son las sombrillas que sirven como un difusor para hacer indirectamente la luz al momento de tomar la fotografía. Existe otro equipo para cambiar la temperatura de la luz más cálida o fría dependiendo lo que se quiera, llamados gelatinas coloreadas.

Las vísceras son una especie de cubiertas con cuatro palas para controlar la dirección de la luz. Otra forma para conseguir difusión adicional es disparar el flash a través de grandes hojas de papel o de plástico o utilizar reflectores. Los reflectores suelen ser paneles blancos de polietileno, usualmente del otro lado poseen un color negro mate que sirve para amortiguar la luz si uno de los lados de la persona a fotografiar debe permanecer en la sombra.

Según Piakel (2011) para la iluminación en exterior es un tanto más complejo ya que como se aclaró antes no se tiene control sobre la luz natural se depende del clima, por lo que se debe estar al pendiente de realizar pruebas y pruebas para tener bajo control cualquier variable técnica.

Para Marshall la iluminación artificial no debería interferir con la iluminación natural de los exteriores, ya que esta locación por si sola ya se construye en si misma el tema o el fondo. El flash, especialmente el de relleno debe manejarse con precaución. En esta locación es una mejor opción los reflectores porque sus efectos pueden verse y el equilibrio controlarse mejor.

Los retratos al aire libre, bajo una brillante luz solar pueden constituir un problema debido al fuerte contraste inherente. Se debe cuidar dicho elemento para que la luz no sea tan directa, podría ser contraluz dependiendo del caso.

Procedimiento durante la toma

Comenta Marshall que el día de la toma el director de arte se encarga de velar por que el fotógrafo trabaje dentro del presupuesto y de acuerdo con el plan establecido. El objetivo es garantizar que el formato de la imagen acabada sea adecuado para el boceto previo y finalidades. Por lo que el fotógrafo realiza una toma de prueba o una serie de tomas. Por medio de estas pruebas el fotógrafo con ayuda del director de arte realizan un análisis previo para saber si encajan las composiciones en el diseño y juzgar como seguirán las composiciones.

Es competencia del fotógrafo dirigir a el modelo frente a la cámara, indicándole cual es la pose más adecuadas, miradas y actitudes que debe adoptar para lograr un mensaje visual por parte de él.

Cuando el fotógrafo ya se siente satisfecho con la composición es probable que pida ayuda al director de arte para visualizar otros encuadres a través de la cámara.

En todas las tomas se invierte una gran cantidad de tiempo en sutiles ajustes de iluminación así como en retoques de cabello, maquillaje y cambios de vestuarios.



Ejemplo de set y producción durante la toma fotográfica.
Fuente:<http://tomorrowmanagement.com/blog/category/productions/>

5.7.3 Post producción fotográfica de carácter fashion editorial

Según Ang (2001) la post producción fotográfica inicia desde el momento de la selección de la imágenes que se utilizaran.

Piaket (2011) indica que la edición es una fase digital que consta de dos aspectos, uno incluye la selección, elección y re encuadres de la imagen.

El segundo aspecto, que es la edición del contenido, debe hacerse utilizando un software adecuado para la edición de imágenes, esto incluye un retoque profundo, así como la posibilidad de trabajar por capas o realizar imágenes compuestas a partir de distintas partes de varias imágenes que se unen para poseer el resultado final. Todo dependiendo de el mensaje y la connotación o proyecto que se esté realizando.

Muchas fotografías creativas no son el producto de una sola exposición, sino el resultado de varias exposiciones, que al combinarse crean un resultado abstracto o realista. Para crear un resultado realista el fotógrafo debe considerar cuidadosamente las técnicas de post producción que pueden ser utilizadas cuando se prepara para capturar las imágenes que lo componen aclaran Par Child y Galer.

La iluminación debe ser de una consistente calidad, temperatura de color y la dirección a través de las imágenes. Debe ser considerado como los

componentes y sombras se manejaran ya que estos deben ser prestados de forma realista para que el resultado final sea natural.

Generalmente, no es el fotógrafo quien hace la selección final. Por ejemplo, en un anuncio publicitario, no habrá sido el quién haya elegido la imagen a utilizar. Es posible que la edición la hagan en el estudio por medio del director de arte junto con el fotógrafo, trabajando ante la pantalla de un ordenador.

Según Daly (2004), existen varios programas de post producción digital, entre ellos se encuentran los siguientes:

Programas de Post Producción Digital:

Adobe Photoshop

Daly afirma que el al día de hoy, Adobe Photoshop es el mejor software que se puede comprar para el tratamiento de imágenes.

A lo largo de los años, este programa ha ido evolucionando hasta convertirse en un programa con las ultimas herramientas y trucos para el diseño y retoque de imágenes. Es esencial para creación de imágenes creativas ya que ha tenido un impacto valioso en el mundo de las artes gráficas.

Para el fotógrafo digital, Photoshop ofrece trucos, efecto de procesado y técnicas estándar de cuarto oscuro. Este programa proporciona un juego adicional de herramientas para tratar las imágenes y adaptarlas a las restricciones propias de la red. Sus últimas versiones incluyen herramientas para la gestión del color que permiten evitar conversiones desastrosas de perfil de color que arruinen un trabajo. Permite al usuario trabajar y contribuir al volumen de trabajo de otros fotógrafos sin complicaciones.



Ejemplo de post producción digital en programa Adobe Photoshop.
Fuente:<http://www.letsgodigital.org/en/28888/photoshop-review/>

Adobe Photoshop Elements

Photoshop Elements es un potente programa que se ha rediseñado para el usuario novel.

Es una versión económica del Adobe Photoshop. Ideal para aquellos que tienen pensando dar el salto a Photoshop. Incluye los comandos de niveles, capas y filtros. Ofrece una interfaz esencialmente gráfica e intuitiva en comparación con otras aplicaciones.



Ejemplo de post producción digital en programa Adobe Photoshop Elements.
Fuente:<http://www.letsgodigital.org/en/28888/photoshop-review/>

Jasc PaintShop Pro

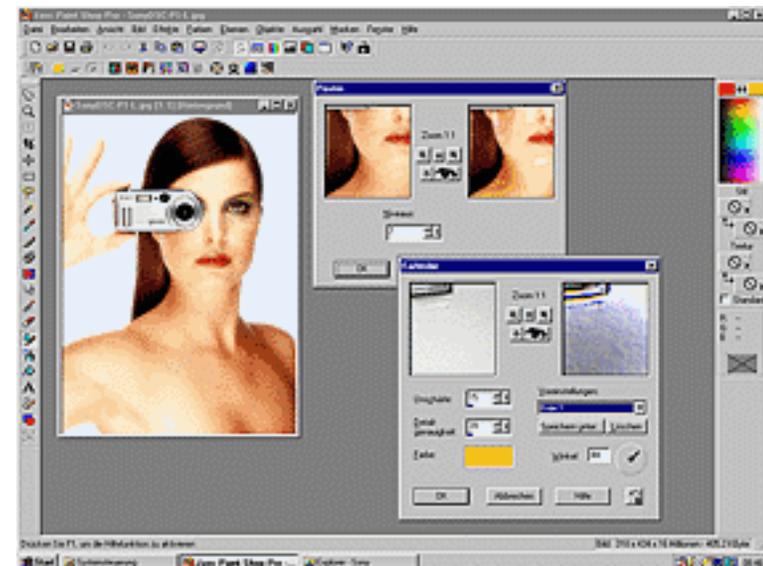
Según Daly (2004), Jasc PaintShop Pro, es uno de los programas más populares en el entorno fotográfico, ofrece una amplia gama de herramientas a un precio muy competitivo.

Es un programa económico para Windows que ofrece muchas de las características exclusivas de aplicaciones profesionales tales como las de Adobe Photoshop. Incluye capas, niveles y la paleta de la historia.

Esta equipado con una sofisticada gama de herramientas para pintar y dibujar y para retocar errores básicos de toma y escaseado, como ojos rojos.

PaintShop Pro es un programa ideal para iniciarse, gracias al su uso de herramientas estándar también sirve de puente para transferir técnicas y conocimientos a productos de nivel mas alto.

PaintShop Pro no solo esta diseñado para trabajos personales, sino también ofrece herramientas adicionales que permiten preparar imágenes para su distribución por Internet.



Ejemplo de post producción digital en programa Jasc PaintShop Pro.
Fuente:http://www.digitalkamera.de/Software/Paint_Shop_Pro_7/1315.aspx

MGI Photosuite

MGI Photosuite es un programa dirigido al principiante. Ofrece al usuario una útil caja de herramientas para fotografía digital.

Photosuite es el mejor programa de tratamiento de imagen para iniciarse, ofrece suficientes herramientas de software para la manipulación de la imagen. Presenta las herramientas de uso más frecuente al alcance de la mano. En general se utiliza para manipulaciones básicas y no ofrece el minucioso control típico de aplicaciones más profesionales.



Ejemplo de post producción digital en programa MGI Photosuite.
Fuente:http://www.digitalkamera.de/Software/Paint_Shop_Pro_7/1315.aspx

Según Camon (2011) en la moda se recurre mucho al retoque, especialmente aplicado al modelo, en busca de una perfección que no existe, que se demanda, salvo casos extremos y en general no influye en nada y que puede ser denigrante para la persona que ofrece su imagen.

Las acciones de retoque básicas de Adobe Photoshop que se deben conocer para la fotografía de moda son las siguientes:

Estirar. Duplicar la capa. Edición - Transformar - Distorsionar. El programa marca unos nodos, los cuales se estiran de los centrales. De esta forma se estira una foto, hace las figuras más altas y estilizadas. No se debe abusar, sino es mejor recurrir a objetos inteligentes.

Licuar. Es un filtro que permite deformar partes de la imagen, comprimiendo y estirando. Se utiliza para adelgazar brazos, piernas, cintura adelgazamos o engordamos por zonas.

Parche

La herramienta parche permite seleccionar ojeras, granos, marcas y eliminarlos desplazando la selección sobre un trozo de textura de piel limpia. La herramienta pincel corrector puntual tiene un efecto similar, pero debe haber suficiente textura limpia alrededor. Para pequeños granos rodeados de piel limpia funciona mejor el pincel, al que hay que determinarle, tamaño y dureza.

Una forma rápida de aclarar cara y ojos es con la herramienta sobreexponer, se determina tamaño y dureza del pincel, así como a los valores tonales a los que afectarán. Se deben elegir altas luces, medios tonos o sombras y el porcentaje de exposición.

Se pueden aplicar niveles, tono- saturación, contraste, filtros, entre otros.



Ejemplo de retoque digital en fotografía fashion editorial.

Fuente: <http://www.huda-beauty.com/2012/07/29/photoshopper-confesses-just-how-real-are-beauty-ads/enhanced-buzz-26174-1342794709-0/>

6. Descripción de resultados

ENTREVISTA A MANNY RIONDA Y JOAO LEIVA

Para recopilar información en cuanto a la experiencia que Manny Rionda y su equipo poseen en la fotografía *fashion* editorial, así como procesos que ayuden a analizar y reforzar la información como los pasos adecuados para realizar exitosamente fotografías *fashion* editoriales, se realizó una entrevista estructurada que consta de diecisiete preguntas a Manny Rionda, junto a Joao Leiva, post productor digital y encargado de iluminación en el estudio de Manny Rionda.

Tanto Manny como Joao contestaron las preguntas de la entrevista, completando una la respuesta del otro, basándose en su experiencia. Como fotógrafo especializado en esta área y sujeto principal de la

investigación, Manny Rionda abarcó las preguntas con temática en cuanto al proceso completo de producción en este tipo de fotografías, mientras Joao Leiva complementó las preguntas proporcionando información basada en la post producción digital y en su experiencia en las producciones fotográficas como asistente de Manny Rionda.

1. ¿Qué es o como definirían la fotografía fashion de caracter editorial?

No solo en Guatemala pero en el mundo las fotografías editoriales fashion no generan dinero lo que genera dinero son las campañas. La fotografía editorial, permite al fotógrafo expresarse y darse a conocer que es lo que posteriormente te consigues los trabajos comerciales.

2. ¿Manny podrías contarnos un poco acerca de la trayectoria fotografica en el area fashion editorial que han tenido en el estudio?

“No inicie con mi propio estudio, cuando me gradúe, regresé a Guatemala, y aquí conocí a un amigo que me pidió ser su asistente para una sesión de fotos de Saúl E Méndez en donde me tocó poner las luces y maquillar a las modelos. Yo no iba a hacer el trabajo de maquillaje pero cuando estaba en el set la editora de moda de Saul llegaron conmigo y me dijo, tu vas a maquillar verdad? y cuando le dije que no me contestó que ahora ese era mi trabajo y que Emilio quería que las modelos tuvieran un fish eye makeup. Me entrego un delineador de pasta y un pincel. Tuve que pedirle a las modelos que se pusieran en fila con un pedazo de papel higiénico del baño para hacerles el maquillaje.

Cuando Emilio y su equipo se dieron cuenta de esto, de mi disposición a trabajar y que soy pilas me preguntaron que a qué me dedicaba y me pidieron mi portafolio. Al ver mi trabajo y el desempeño que tuve en la sesión donde participé como asistente, me dieron trabajo como

fotógrafo en Saúl E Méndez. Fue así como inicio mi trayectoria fotográfica en el área editorial fashion en Guatemala.”

3. ¿Cómo calificarían la fotografía fashion en el área editorial de Guatemala?

Hay pocas revistas realmente editoriales, Folk y Itch son revistas vanguardistas y conceptuales. Taxi fue una revista realmente vanguardista y una de las pocas revistas realmente loca que lograba expresar un concepto y la vez incendiaba a la gente a comprar los productos por loca que fuera su imagen.

4. ¿Podrían contarnos como equipo de producciones fotográficas, que rol tiene cada uno y cómo lo desempeñan?

Editor de Moda: Controla a todos

Productor, Edgar Navarro: Organiza a todos los departamentos

Stylist, Edgar Navarro: Encargado de buscar locaciones, props, casting, poses de modelos, estilo, etc.

Fotógrafo, Manny Rionda: Realiza la producción fotográfica.

Post Productor, Joao Leiva: Encargado de hacer la post producción digital.

El o los Asistente, Joao Leiva: Encargado de apoyar al fotógrafo en todo. Los catalogan como primer asistente, segundo asistente y tercer asistente. El mas bajo es el gofer, encargado de ir por todo (café, agua, etc).

Estilista, Eddy Uker: Realiza los peinados a los modelos.
Maquilladora, Mercedes: Encargada de realizar todos los maquillajes.

5. ¿Cuál es el proceso que se debe realizar con el cliente a la hora de iniciar una sesión fotográfica para una revista?

Inicia cuando la editora de moda te llama porque quiere trabajar contigo. Te envía la inspiración de lo que están buscando y desean alcanzar en la producción.

En base a esto se empieza a buscar la ropa y accesorios. Se proponen estilos de maquillaje y peinados y se realizan pruebas de luz para determinar que tipo de iluminación es más adecuada para el concepto que se desea plasmar.

Por ejemplo: recientemente recibimos un correo de la editora de moda de amiga, donde solicitaba nuestros servicios para la próxima edición de la revista. En este correo nos adjunto varias fotografías de inspiraciones para el concepto que desean plasmar en esta edición. Después de evaluar las distintas fotografías, se le contestó el correo asesorando en la mejor opción para la revista. La inspiración que nos habían mandando tenían tres ideas completamente distintas. De estas tres ideas, elegimos la mejor y le comunicamos a la editora de moda con cual creemos que debemos trabajar.

Luego de esto se empieza a buscar el vestuario, la modelo, maquillaje, peinado, props e iluminación óptimos para producir el concepto e inspiración seleccionados.

Es importante mantener el contacto con el editor de moda en todo momento porque en este caso, las fotografías iban a ser en blanco y negro, la idea era producirlas con ropa negra, pero la editora de moda había seleccionado en su mayoría ropa blanca, por lo que tuvimos que pedirle la ropa en color negro.

El día antes de la sesión, se calibran las luces para que el día de la producción este el escenario ya listo.

El día de la sesión se coloca un board en la pared en donde se ponen las muestras de inspiración y los elementos que se utilizaran en la producción para que la editora de arte vaya colocando las piezas que se utilizaran en cada fotografía. Una vez este el board completo, se preparan los modelos e inicia la sesión.

En algunos casos la directora de arte va seleccionando durante la sesión las fotografías con las que desea trabajar y en otros casos se les envían las muestras para que indiquen cuales desean.

Una vez seleccionadas las fotos se inicia el proceso de post producción en donde se retocan pequeños detalles, como la piel, detalles de iluminación y se aplican algunos filtros. Al finalizar este proceso se maqueta el layout de la revista para que la secuencia fotográfica muestre la historia deseada y se le envía a la editora de moda de la revista.

6. ¿Podrían describir de qué manera logran crear fotografías fashion editoriales que muestren el concepto de cada revista? Podrían dar un ejemplo...

Hay ciertas revistas que dependiendo de su editor tiene su propio carácter. Es tarea del editor darle carácter a la revista.

The Editors Eye, era la editora de Vouge cuando era una revista social, Vouge cambió por los editores, cuando entró a trabajar con ellos Diana Vreeland, cambió la revista de Vouge a lo que es hoy. Ella estableció la fotografía editorial de moda que no solo se vio en ese tiempo sino se sigue viendo hoy en día.

El look es la visión de la editora visto a través de tus ojos. Lo que hacemos para Look Magazine, no es lo mismo que lo que hacemos para la revista Amiga. Cada revista tiene ideas diferentes, la audiencia de cada una es distinta.

Nosotros como equipo interpretamos la visión del editor, no hacemos los conceptos.

Nosotros juntamos las ideas y hacemos la conceptualización de la idea del cliente para transmitirla en las fotografías.

“No se puede hacer moda sin un editor de moda.”

7. ¿Cómo logran transmitir la personalidad de las marcas que tienen presencia en de una revista? Como por ejemplo en Look Magazine

Se logra a través de la identidad de marca, por ejemplo amiga tiene que tener un look de portada que se tiene que seguir (de plano americano hasta close up), ciertas revistas tiene cierto look y proporción. Normalmente es de las rodillas para arriba. Esto se debe a que el humano reacciona a una cara donde se pueda ver su reacción, con la cual se puedan conectar.

La portada es para conectar a la persona a la revista. O conectas o no... tiene que ser una conexión rápida.

La fotografía editorial tiene que contar una historia, la portada debe tener la esencia de la historial que se contara en dentro de la revista y las fotografías dentro de la revista deben tener una secuencia que transmita esa historia.

8. ¿Qué aspectos consideran diferencia una buena fotografía de una mala fotografía? Podrían darnos un ejemplo de alguna producción fashion editorial que en un inicio no haya sido funcional y Uds. la hayan convertido en una imagen que llegue al público y comunique lo deseado? ¿Cómo lo lograron?

El aspecto técnico debe estar perfecto.

La gran diferencia entre una buena fotografía y una mala fotografía es no entender como expresarse utilizando los elementos de diseño. Hay personas que toman

fotografías técnicamente muy bien pero no saben como expresarse.

Lo que determina una buena fotografía de una mala es qué estas tratando de decir y que tan bien lo dijiste. Qué tan bien comunicaste la idea o el mensaje.

Si el cliente me pide sensualidad, sofisticación, la imagen que yo produciría sería posiblemente una mujer con una luz tenue...

No agarraría una quinceañera, con su vestido y canelones, acostada en una fuente.

Un claro ejemplo de una producción fashion editorial con la que el cliente llegó a pedirnos ayuda para cambiarla porque la no les estaba funcionando como se las trabajo otro fotógrafo anteriormente es el de RIVERS.

RIVERS invirtió una gran cantidad de dinero en diseñadores gráficos, fotógrafos y modelos para una gran campaña aquí en Guatemala. Pero el resultado final no les funciono. Entonces vinieron al estudio solicitando nuestra ayuda para producir una imagen que fuera funcional para la marca y se comunicara o llegara al grupo objetivo. El presupuesto que tenían ya era poco por la gran inversión que hicieron anteriormente. Pero trabajamos con las opciones que teníamos y para bajar los costos trabajamos con hojas arrancadas del jardín de mi abuela y pintadas aquí en el estudio.

Para lograr una buena producción fotográfica, el

fotógrafo debe saber íntimamente las necesidades del cliente. Muchas marcas establecidas tienen una identidad sumamente fácil de entender. Por ejemplo Saúl E. Méndez, su identidad es: actitud italiana del norte, con tailoring en inglés y todo lo que se debe hacer tiene que ser con esa identidad.

Cuando entra un cliente nuevo se deben entender todos estos aspectos.

El fotógrafo que trabajo anteriormente con RIVERS no sabía nada de la marca y eso se evidencio en sus fotos. Yo me preocupe de entender la marca, el grupo al que va dirigido y el mensaje que desean transmitir. Se trabajó con un bajo presupuesto pero se cambio la imagen completa de la marca.

Rivers no tenía identidad, en el estudio los ayudamos a hacerla. El dueño es un empresario de textiles quien solo contrató a una diseñadora que diseñaba la ropa.

Le preguntamos cuál era el alma de la marca y el no sabía, por eso le dimos la dirección para definir la marca y lograr la producción.

9. ¿Podrían describirnos cuál es el proceso en una producción fashion editorial?

Pre producción: Inspiración, mood boards, interpretación, ropa, peinado, etc. fitting de modelos.

Producción: Tiene un board donde van colocando todos los elementos de como se deben ver las fotos. Por ejemplo la productora de amiga va haciendo match de que van con que e indica que look será para cada foto.

Post Producción: Se trabajan los pequeños detalles en las fotografías, como limpieza de piel.

10. ¿Qué aspectos son importantes para lograr una buena composición fotográfica?

Hay dos trucos, el primero es nunca tomar fotos al borde, siempre dejar un borde para respirar y el segundo es saber a que revista le estas tomando porque cada revista tiene formatos diferentes. Igual funciona para fotografías de publicidad.

11. ¿Qué encuadres son más recomendables para una fotografía de moda? ¿Recomiendan algún encuadre específico para realizar las fotografías? Como por ejemplo, el horizontal con ángulo frontal...

Puedes hacer cualquier cosa media vez se mire la ropa. No existe ningún formato en particular, la clave es que se vea la ropa... Es lo más importante en la fotografía de moda.

EJEMPLO RIVERS:



Fotografía realizada para Rivers sin un concepto o identidad de la marca.



Fotografía realizada para Rivers por Manny Rionda, trabajado bajo en concepto "Eterna Primavera"

12. Al momento de poseer una locación exterior, ¿cuáles son los aspectos a tomar en cuenta para lograr una buena fotografía?

Lo más importante es visualizar como se va a ver en la revista. Se debe observar bien el lugar para saber donde esta el buen shot. Debes buscar lugares que llaman la atención y diferentes, que hagan resaltar la foto y que se vea diferente, lugares fuera de lo común.

El fotógrafo debe poder encontrar el lugar perfecto en la locación para lograr el shot.

No es tanto la estetica del lugar como el ojo del fotografo.

13. ¿Qué aspectos se deben tomar en cuenta para lograr fotografías fashion editoriales dentro de un estudio?

Primero la identidad de marca del cliente (concepto) y segundo el presupuesto.

Por ejemplo Guillermo Jop que usa muchos elementos geométricos, tiene su propia idea en su marca, trabajar con lineas.

El elemento a tomar en cuenta en ese caso eran las lineas y como tenia el presupuesto mandamos a hacer unas estructuras de madera en forma que geométrica que se utilizaron a lo largo de la sesión y proporcionaron las lineas y elemento geométricos que se estaban buscando en la producción.

Cuando no hay presupuesto debemos ponernos creativos para lograr transmitir lo que el cliente esta buscando a un bajo costo, como lo hicimos con RIVERS, utilizando hojas cortadas del jardín de mi abuela y luego pintadas en el estudio.

14. ¿Cuál es el proceso para una post producción digital?

Manny se vuelve un editor y le explica a Joao que es lo que esta buscando en la post producción de las fotos.

Primero, hacen una pre elección de la sesión de fotos realizadas. De 1,500 fotos le damos al cliente unas 400 para seleccionar, aproximadamente 25 por atuendo.

No le doy el paquete entero de cartas al cliente solo le doy las 4 As.

En algunos casos durante la sesión la editora va seleccionando las fotos que le gustan y en otros casos le envían las muestras por correo para que realice la selección posteriormente.

Cuando ya esta realizada la pre selección se hace el layout de la revista, se colocan las fotos que mejor quedan a la par de la otra para poder ir narrando la historia.

Una vez aprobado el layout empieza el proceso minucioso de la pos producción digital, en donde retocan las pieles y ya proporcionan las fotos según el

formato de la revista.

La post producción es realizada en los programas Adobe Bridge y Adobe Photoshop. En bridge se realiza la edición de las fotos, como detalles en la iluminación, se seleccionan las mejores fotografías y ayuda a administrar un gran numero de fotos. En la post producción Photoshop debe ser como un buen maquillaje, no se debería de notar. Lo primero que hacemos es limpiar la piel, luego vemos los tonos de luces para que queden como deseamos y posteriormente aplicamos un par de filtros a las fotos.

En lo personal yo recomiendo que la fotografía sea fuerte, directo de la cámara y el retoque sea leve, solo retocar los detalles.

15. ¿Cuáles son los programas que más utilizan para la post producción? y ¿Cuál es el que más recomiendan?

Los programas que más utilizamos para la post producción son Bridge y Photoshop.

El mejor programa para post producción es photoshop, es un programa standard.

16. De todos sus trabajos realizados, ¿cuál es su producción fotográfica fashion editorial que les ha dado mayor satisfacción y por que?

La producción más satisfactoria estaría entre Adriana Fabiana y la de Look September issue.

Adriana Fabiana porque nunca había hecho nada tan bueno en ese tiempo. Fue una producción larga y cansada pero las fotos quedaron bellas.

Look September issue porque quedo divina y la producción solo duro 6 horas.

17. ¿Qué tips podrían mencionar para lograr una buena fotografía de moda?

El mejor tip es la educación, tenes que saber la historia de la fotografía de moda. Tenes que saber que paso antes de ti y que esta pasando ahora. Es importante seguirse educando para estar a la vanguardia.

Lo más importante es siempre, siempre estar aprendiendo.

También es importante contar con un buen equipo.



Fotografía realizada para Adriana Fabina por Manny Rionda.
Esta fue una de las producciones más satisfactorias para Manny.



Fotografías para Look September issue por Manny Rionda.
Esta fue una de las producciones más satisfactorias para Manny.

ENTREVISTA A EDGAR NAVARRO

Se realizó una entrevista semi estructurada de once preguntas a Edgar Navarro quien con su experiencia como director creativo de producción en Look Magazine, director creativo de ESCARLATA y productor y stylist en el equipo de trabajo de Manny Rionda, aportó información para complementar datos de los objetivos.

1. ¿Qué es o cómo definirías la fotografía fashion de carácter editorial?

En Guatemala la fotografía fashion editorial es un termino nuevo. Saúl E. Méndez, fue una de las primera marcas que se estableció como una marca a seguir. En nuestro país, la fotografía editorial la trabajan pocas revistas y es manejada más como fotografía comercial.

Una fotografía editorial debe reflejar el concepto que se esta trabajando, enfocándolo en en el presente, en el momento actual. Este tipo de fotografía debe contar una historia.

2. ¿Podrías contarnos un poco acerca de tu trayectoria como diseñador en el área fashion editorial?

Inicie mi propio estudio cuando tenía 18 años, fue entonces cuando surgió mi colección, Escarlata, marca a través de la cual yo busco contar una historia. Cuando empecé esta marca, conocí a Manny Rionda, a la editoras de Look Magazine, la revista Thy y varios diseñadores y personas que se desenvuelven en el mismo ámbito.

Mi primer estudio fue en Morena, lugar con un ambiente muy artístico y donde aprendi mucho. Luego me pase al estudio con Manny, en donde conocí a Mercedes Molina, con quien aprendí a hacer mis diseños basados en el estilo de una revista. Junto a ella aprendi a trabajar styling para revistas en donde todo el look se adapta a la historia que se desea contar.

Hasta la fecha he realizado styling para Guishem, Look Magazine, Thy, Amiga, C' Santos y varios diseñadores, entre otros.

3. ¿Podrías contarnos como ha sido tu experiencia trabajando en el estudio junto a Manny?

Cuando nos conocimos con Manny hicimos click muy rápido. Los dos estábamos buscando llegar a un nivel internacional aquí en Guatemala. Queríamos crear fotos con mood, tratar de llegar más allá con una imagen.

La verdad es que puedo decir que logramos cumplir con nuestra meta. Juntos realizamos varias producciones fotográficas con nivel internacional. Aquí en Guatemala el cliente busca mucho las fotografías aspiraciones. A pesar de que el cliente tenga muy definida la identidad de la marca, esta siempre se debe traducir a ventas y concepto.

4. ¿Podrías contarnos qué rol tienes dentro del equipo de producciones del estudio de Manny y cómo lo desempeñas?

Mi papel principal dentro del equipo es el de Stylist, mi segundo papel es de productor.

Como stylist me encargo de planificar los estilos según el concepto. Es aquí donde me planifico desde la paleta de colores que se van a utilizar hasta los peinados, maquillaje, vestuario, poses de modelos, casting, etc.

Como productor debo ver que todo para la producción fotográfica salga bien. Aquí me encargo de todos los parámetros de la foto y toda la logística para la misma, props, locaciones, horarios, etc. Todos estos aspectos deben basarse en el grupo objetivo de la revista, no es lo mismo buscar una locación para una revista que tiene una imagen aspiracional, que para una editorial con una distribución más amplia, su mercado es más popular, esta al alcance de todos.

5. ¿Cuál es el proceso que se debe realizar con el cliente a la hora de iniciar una sesión fotográfica para una revista?

El proceso depende de la revista.

Por ejemplo al trabajar con Look Magazine, el primer paso es el acercamiento con la editora. En este caso nos contactaron porque querían cambiar el estilo de la revista Look Men. Entonces se les propuso utilizar un

concepto basado en Bau haus y Mondrean. Se presenta el concepto y luego se busca el mejor fotógrafo para el estilo. En este caso Manny era perfecto para la sesión ya que se necesitaba un fotógrafo mas edgy.

Con todos estos detalles listos se procede a realizar el casting de modelos y se hace una propuesta de vestuarios. Para esta editorial se mando a pedir ropa a El Salvador la cual se utilizo con la de varios diseñadores guatemaltecos. En este caso la revista proporciono estilistas y maquillistas. Finalmente se buscaron referencias de distintas poses que ayudaran a reflejar el concepto, las cuales se entregaron a los modelos para que se inspiraran en ellas y tomaran el mood que se necesitaba en la fotografía.

Look Magazine tiene una linea editorial que se basa en estanderes internacionales y es importante seguir esos estándares y plasmarlos en las producciones.

Por otro lado la revista Verzus, tiene una editorial puramente fashion. Es una revista mucho más atrevida, artística e independiente. Hay mucha mas libertad de trabajar con ellos un concepto más creativo.

Por ejemplo en The Siamese issue, trabajamos bajo el concepto The Siamese con una inspiración basada en el pez Beta. Por eso en su producción se ven colores y texturas acuáticas que representan el habitar de este pez y las fotografías se refleja la conducta del mismo. Al ver la producción te puedes dar cuenta de la historia que se cuenta.



Fotografía realizada para Look Men por Manny Rionda.
Concepto: Bau Haus y Mondrean.



Fotografías para Verzus, The Siamese issue por Manny Rionda.
Concepto: The Siamese, pez Beta.

6. ¿Cuál es el proceso detallado de producción en la fotografía fashion editorial?

La producción fotográfica empieza con el horario realizado. Inicia con el maquillaje y peinado de los modelos, cada uno abarcar aproximadamente 2 horas por modelos. Mientras los modelos están siendo peinados y maquillados, se realiza la ambientación de la escena y Manny esta haciendo el set up de luces.

Al terminar esta fase, se hace el styling de los modelos y la prueba y calibración de la iluminación. Posteriormente se empieza la sesión de fotos. Cada shoot por escena puede tardar aproximadamente 2 horas.

7. ¿Qué papel consideras que juega el vestuario, los accesorios y props dentro de una producción de fotografía fashion editorial? ¿Qué tan importantes son?

El vestuario, los accesorios y props lo son todo dentro de una producción de fotografía fashion editorial.

Todo gira en torno a que se esta fotografiando. Si no tienes ropa en este tipo de fotografías, no tienes nada. Todo gira en torno al concepto, según se este, se busca el vestuario, accesorios, props y todos los elementos que se utilizaran para la producción. Sin ellos, no se puede contar la historia.

Es importante también contar con buenos modelos. Los modelos deben ser actores para poder relatar la historia. El equipo también debe estar muy metido en el

concepto. Todos estos factores hacen un conjunto muy importante para lograr fotografías fashion editoriales.

8. ¿Podrías describir de qué manera logran crear estilos y fotografías fashion editoriales que muestren el concepto de cada revista? Podrías dar un ejemplo...

La editora de la revista es quien define el concepto de la misma. Todo depende del ojo del editor.

Es importante estudiar la trayectoria e identidad de la revista y en base a su mood ver que es lo que se puede hacer.

Por ejemplo Look Magazine es una revista con un editorial muy estado unidense. Es muy aspiracional. Mientras amiga es una editorial con una distribución más amplia, su mercado es más popular, esta al alcance de todos.

En la identidad y segmento de cada revista se basa el look. Se busca que los modelos, la ropa, locación, props, etc, esten al alcance del publico de cada revista.



Fotografías para Look Magazine por Manny Rionda.
Concepto: Cuba, años 50.



Fotografías para Amiga por Manny Rionda.
Concepto: Cita en el gym.

9. ¿Podrías contarnos acerca de tu experiencia trabajando en el estudio con Look Magazine? ¿Cómo logran transmitir la personalidad de esta marca? ¿Qué elementos de diseño utilizan y consideran para lograrlo?

Look Magazine es una de mis revistas favoritas aquí en Guatemala. Es una revista que cuida mucho su look y a la hora de trabajar con ellos nos han dado toda la libertad para hacer producciones creativas y diferentes.

Me encanta que sea una revista muy dispuesta a nuevas propuestas. Nunca se quedan con lo que ya tienen, siempre están en busca de mas.

Una de mis producciones favoritas para Look fue A day at the Manor, en donde tuvimos toda la libertad del caso para llevarla a cabo. Buscamos diseñadores con un estilo diferente para darle un giro distinto a la revista. Incluso el tipo de las modelos fue distinto al que usualmente se utiliza en sus publicaciones. La locación se realizo en la casa de Cecilia de la Fuente, un precioso lugar, con un diseño muy surrealista y espectaculares espacios.

10. ¿Qué aspectos son importantes para lograr una buena composición fotográfica?

Primero tener bien definido el concepto, no solo la idea sino el mood del mismo. Luego, en base a esto se busca todo para transmitir el sentimiento.

Segundo, se debe tener todos lo elementos necesarios para transmitir el mensaje.

Y, tercero, es importante tener una conexión con el modelo. Todos en el equipo deben estar metidos y empapados con el concepto para poder transmitirlo y que llegue al grupo objetivo y este lo sienta.

11. De todos sus trabajos realizados en el estudio, ¿cuál es la producción fotográfica fashion editorial que te ha dado mayor satisfacción y por qué?

Frida, porque fue algo muy personal. Es una de las producciones más completas, el concepto estaba bien definido y todo el estudio estaba empapado en este sentimiento.

Colocamos a Frida en un barranco y cada escalón que bajaba iba marcando un sentimiento mas profundo. Marca desde la perdida del amado hasta el entierro del mismo. Todos en el estudio estábamos tan metidos e identificados con el sentimiento de Frida que en la ultima escena a todos se nos salieron las lagrimas.

Fue la producción donde mejor se ejecutó un concepto.



Fotografías para ESCARLATA, por Manny Rionda.
Concepto: Frida

SEGUNDA ENTREVISTA A EDGAR NAVARRO

Se realizó una segunda entrevista semi estructurada de ocho preguntas a Edgar Navarro quien con su experiencia como director creativo de producción en Look Magazine, director creativo de ESCARLATA y productor y stylist en el equipo de trabajo de Manny Rionda, aportó información para complementar datos de los objetivos.

1. ¿Cuál es la importancia de trabajar fotografías fashion editoriales?

Considero que es importante trabajar este tipo de fotografías porque por medio de ellas se logra que el publico se enamore del concepto de una editorial o marca. A través de ellas, las personas tienen una idea de quién es el diseñador o de la imagen de una editorial lo que provoca una conexión con el grupo objetivo. La moda se hace específicamente para vender determinado producto presentándolo como deseable.

2. ¿Qué hace importante a la fotografía editorial?

La fotografía editorial es de suma importancia porque deja el legado de una época. Por medio de ella se documenta lo que sucede en un tiempo determinado de la historia en el diseño, en la fotografía, en el estilo y el la moda. Este tipo de fotografía es capaz de marcar épocas permitiendo ver a través del tiempo, cuenta cómo era la historia antes, documenta épocas.

3. ¿Cuál es la diferencia entre una fotografía fashion editorial y una fotografía comercial?

La fotografía editorial tiene un lado artístico, tiene un concepto que lleva a un producto al más allá. Lo vuelve conceptual en términos fotográficos, todo gira en torno al concepto. Se fija primero la inspiración con la que desea trabajar y en base a eso se buscan los props, vestuarios, modelos, locaciones y demás. Por otro lado la fotografía comercial se basa en ventas, en cómo llegar al grupo objetivo presentando el producto como aspiracional para traducirlo a ventas.

4. ¿Consideras que la fotografía comercial juega un papel importante dentro de la editorial? ¿Por qué?

A pesar de que son dos términos completamente diferentes, la fotografía comercial se ve dentro de la editorial como fotografías editoriales comerciales, conocidas como pautas. Al colocarse dentro de una editorial, estas deben llevar la secuencia del concepto que se este trabajando dentro de la misma, por ejemplo, si el concepto de la revista es primavera, se deben colocar pautas de colecciones de esta época del año y de diseñadores que compaginen con la inspiración de la revista. Este tipo de fotografías generan ingresos que ayudan a producir el material editorial.

5. *¿Podrías contarnos acerca de tu experiencia trabajando con Look Magazine?*

Empecé en Junio del año pasado, soy el director creativo de producciones, me encargo de todo lo que tiene que ver con fotografía. En realidad me encanta porque en Guatemala no estamos lejos de tener un nivel internacional en el área editorial y de moda. A través de la moda se ve el mundo entero, quiénes son las influencias actuales e importantes. En la editorial tu tienes el poder de dar a conocer a un diseñador una modelo o una tendencia. Me ha ayudado a tener un ojo más agudo para saber que publicar y que no. Para mi, Look Magazine, es la mejor revista de moda de Guatemala por lo que existe una presión para que todo salga perfecto.

6. *En tu experiencia como director creativo de producciones ¿Qué diferencias existen entre ser el director creativo de una editorial y el de ser el director creativo de una marca comercial?*

En el mundo editorial hay ciertas reglas que hay que seguir, el concepto artístico debe ir enfocado a quién es la revista y llegar a su mercado objetivo. Tiene rubros diferentes de un mundo creativo.

Al hablar de marca es algo que se vuelve parte de tu vida, es algo más personal, se puede regalar, adquirir o heredar. La persona debe sentirse atraída por el producto. Es un diseño personal que esta va dirigido a una persona, mientras la editorial va dirigida a masas.

Por ejemplo, cuando yo diseño lo hago en base a experiencias mientras en el área editorial lo hago en base al concepto de la misma el cual se determina por medio de diferentes visiones como la del fotógrafo, los directores y demás equipo de trabajo.

7. *¿Consideras que en el último año Look Magazine ha tenido cambios en su estilo ? De ser así ¿Podrías contarnos cuáles han sido y por qué han surgido ?*

Creo que con el simple hecho de que haya otra persona como director creativo ya crea un cambio. Justamente me hablaron para tener una visión diferente en la revista. Ahora apporto mi visión siempre adaptándome a lo que es Look Magazine. Se cambio el formato, el papel, la calidad fotográfica, modelos. Ahora se publican historias de peso, se ha estado buscando un punto de conversación más profundo con el usuario.

En la fotografía se ha buscado llevar al usuario a un mundo creado por el concepto el cual se transmite por medio del concepto.

8. *¿Qué hace diferente a Look Magazine de las demás revistas guatemaltecas?*

Look Magazine es una revista que se ha posicionado en el top of mind de las personas. Es una editorial que trata de potencializar a las personas que han hecho algo grande e importante en Guatemala. Estar dentro de la revista y ser parte de ella es considerado importante ya que es una editorial top en el país, con nivel internacional.

GUÍA DE OBSERVACIÓN

Look Magazine



Fotografía de portada para el September issue de Look Magazine, Lia Palarea.

Editorial: Look Magazine, September Issue, Lia Palarea.

Concepto: The Tempest.

Locación: El Pulte, interior.

El September issue para Look Magazine, basado en Lia Paralea fue trabajado por Manny Rionda y su equipo, en donde tomaron como concepto la temática The Tempest.

La fotografía a la izquierda, fue seleccionada para la portada en esta edición. Para lograr plasmar el concepto Manny Rionda junto a su equipo de trabajo seleccionaron una locación, vestuario, iluminación maquillaje, peinado y poses que en conjunto plasman la idea e inspiración.

El concepto The Tempest hace referencia a una tormenta, claramente plasmada en el primer plano de la fotografía, donde se muestran las gotas de lluvia que caen sobre la ventana a través de la cual se observa la modelo. La iluminación a 45 grados, logra darle fuerza, característica representativa en una tormenta, y contraste a la fotografía, resaltando como punto focal a Lia Paralea.

La utilización del blanco y negro aportan un mood o sentimiento de nostalgia, sensación provocada comúnmente por la lluvia, a la vez, la aplicación de blanco y negro en esta fotografía, aporta fuerza y un carácter místico e interesante que no se hubiese logrado a color. La simpleza del peinado, el maquillaje y el uso exclusivo de aretes como accesorios conceden un aspecto elegante y sobrio en la fotografía lo que hace resaltar a la modelo y el ambiente en que se encuentra.

Al colocar a la modelo en un ambiente en el interior de la locación y tomar la fotografía desde el exterior y combinar todos los elementos descritos anteriormente, se logra perfectamente captar el concepto The Tempest, en donde a través de la ventana la modelo observa la tempestad. Colocar a la modelo en un ángulo frontal y plano medio crea una conexión inmediata con el usuario, factor determinante en una fotografía de portada editorial.

ASPECTOS TÉCNICOS

| Iluminación utilizada | |
|-----------------------|---|
| luz frontal | |
| luz lateral | |
| luz a 45 grados | X |
| contra luz | |
| semi contra luz | |
| luz cenital | |
| luz contra picada | |
| uso de difusores | |
| luz ambiente | |

| Color | |
|----------------|---|
| Blanco y Negro | X |
| Full Color | |

| Locación | |
|----------|---|
| Interior | X |
| Exterior | |
| Estudio | |

| Ángulo utilizado en la fotografía | |
|-----------------------------------|---|
| Ángulo frontal | X |
| Ángulo picado | |
| Ángulo contra picado | |

| Elementos de composición utilizados en la fotografía | |
|--|----|
| ley de tercios | X |
| encuadres | |
| profundidad de campo | X- |
| perspectiva | |

| Encuadre utilizado | |
|--------------------------|---|
| Plano general | |
| Plano medio | X |
| Plano entero | |
| Plano americano | |
| Primer plano | |
| Primerísimo primer plano | |

| Post Producción digital realizada | |
|-----------------------------------|---|
| Excesiva | |
| Adecuada | |
| Poca | X |
| Nada | |

| Punto focal | |
|-------------------|--|
| Rostro de modelo. | |

GUÍA DE OBSERVACIÓN

Look Magazine



Fotografía de interior para el Septiembre issue de Look Magazine, Lia Palarea.

Editorial: Look Magazine, September Issue, Lia Palarea.
Concepto: The Tempest.
Locación: El Pulte, interior.

La fotografía que se observa a la izquierda, fue seleccionada como una de las imágenes internas del September issue, Lia Palarea, que tiene como concepto The Tempest. Esta inspiración se basó no solo en el significado de una tempestad o tormenta, sino también en la película The Tempest, la cual se fundamentó en el libro de William Shakespeare. En esta historia, Prospera, duquesa de Milan, es acusada por su hermano Antonio de brujería, razón por la cual la destierran para morir en un pequeño bote junto a su hija de tres años. Sin embargo, logra sobrevivir en una isla y doce años después, con la ayuda de Ariel, busca venganza, provocando una tempestad.

El concepto y la historia se reflejan en todos los aspectos de la fotografía. La modelo, Lia Paralea, muestra una actitud fuerte y segura, a una mujer que camina hacia enfrente, con actitud y certeza. El movimiento de su vestido provocan la sensación de fuerza y seguridad en sus pasos. La expresión facial en la modelo es seria, mostrando un sentimiento de venganza. El encuadre de plano entero permite ver el ambiente en el que Lia se encuentra, entorno exterior que ayuda a contar la historia y situarla en una especie de isla. La neblina, profundidad de campo y perspectiva utilizada, crean una atmósfera de tempestad, muestran un clima en donde la lluvia viene en camino.

El colocar a la modelo como punto focal, da protagonismo a la historia y concepto manejado. La utilización de luz a 45 grados y el uso de blanco y negro aportan fuerza y resaltan cada aspecto de la fotografía. El vestido, peinado y accesorios utilizados en Lia refuerzan la elegancia, mostrando a una mujer importante y refinada.

ASPECTOS TÉCNICOS

| Iluminación utilizada | |
|-----------------------|---|
| luz frontal | |
| luz lateral | |
| luz a 45 grados | X |
| contra luz | |
| semi contra luz | |
| luz cenital | |
| luz contra picada | |
| uso de difusores | |
| luz ambiente | X |

| Color | |
|----------------|---|
| Blanco y Negro | X |
| Full Color | |

| Locación | |
|----------|---|
| Interior | |
| Exterior | X |
| Estudio | |

| Ángulo utilizado en la fotografía | |
|-----------------------------------|---|
| Ángulo frontal | X |
| Ángulo picado | |
| Ángulo contra picado | |

| Elementos de composición utilizados en la fotografía | |
|--|----|
| ley de tercios | |
| encuadres | |
| profundidad de campo | X+ |
| perspectiva | X |

| Encuadre utilizado | |
|--------------------------|---|
| Plano general | |
| Plano medio | |
| Plano entero | X |
| Plano americano | |
| Primer plano | |
| Primerísimo primer plano | |

| Post Producción digital realizada | |
|-----------------------------------|---|
| Excesiva | |
| Adecuada | |
| Poca | X |
| Nada | |

| Punto focal | |
|-------------------------------------|--|
| Modelo, movimiento en el vestuario. | |

GUÍA DE OBSERVACIÓN

Look Magazine



Fotografía de interior para el Septiembre issue de Look Magazine, Lia Palarea.

Editorial: Look Magazine, September Issue, Lia Palarea.

Concepto: The Tempest.

Locación: El Pulte, interior.

La fotografía que se observa a la izquierda, fue seleccionada como una de las imágenes internas del September issue, Lia Palarea. Como se menciona anteriormente, esta edición como concepto The Tempest, el cual se inspiró no solo en el significado de una tempestad o tormenta, sino también en la película The Tempest, la cual se fundamentó en el libro de William Shakespeare. Historia en la cual Prospera, duquesa de Milan, es acusada por su hermano Antonio de brujería, por lo que la destierran para morir en un pequeño bote junto a su hija de tres años. Sin embargo, logra sobrevivir en una isla y doce años después, con la ayuda de Ariel, busca venganza, provocando una tempestad.

Al observar la fotografía, se puede apreciar la imagen de una mujer fuerte y seria. El vestuario utilizado, aporta un look de elegancia y refinamiento, el cual describe perfectamente no solo a Prospera, duquesa de Milan en la película The Tempest, sino también a Lia Palarea, diseñadora de joyas y personaje principal en la edición de Septiembre para Look Magazine. El pelo recogido permite destacar el rostro de la modelo, el cual sin palabras a través de su expresión corporal transmite la historia del personaje, convirtiéndolo en un punto focal. El maquillaje utilizado, resalta los ojos los cuales se muestran a una mujer fuerte que en el fondo esconde un poco de nostalgia.

El uso de encuadre de plano medio con un ángulo frontal permiten captar directamente la atención del espectador y mostrarle la historia en segundos. El uso de blanco y negro crea una atmósfera, fuerza y contraste en la fotografía, que refleja la historia.

Colocarla en un área de piscina, refuerza el concepto trabajado en la sesión.

ASPECTOS TÉCNICOS

| Iluminación utilizada | |
|-----------------------|----------|
| luz frontal | |
| luz lateral | |
| luz a 45 grados | |
| contra luz | |
| semi contra luz | |
| luz cenital | |
| luz contra picada | |
| uso de difusores | |
| luz ambiente | X |

| Color | |
|----------------|----------|
| Blanco y Negro | X |
| Full Color | |

| Locación | |
|----------|----------|
| Interior | |
| Exterior | X |
| Estudio | |

| Ángulo utilizado en la fotografía | |
|-----------------------------------|----------|
| Ángulo frontal | X |
| Ángulo picado | |
| Ángulo contra picado | |

| Elementos de composición utilizados en la fotografía | |
|--|-----------|
| ley de tercios | |
| encuadres | |
| profundidad de campo | X- |
| perspectiva | |

| Encuadre utilizado | |
|--------------------------|----------|
| Plano general | |
| Plano medio | X |
| Plano entero | |
| Plano americano | |
| Primer plano | |
| Primerísimo primer plano | |

| Post Producción digital realizada | |
|-----------------------------------|----------|
| Excesiva | |
| Adecuada | |
| Poca | X |
| Nada | |

| Punto focal | |
|-------------------|--|
| Rostro de modelo. | |



GUÍA DE OBSERVACIÓN

Look Magazine

Fotografía de portada para Look Magazine, Fabiana González

Editorial: Look Magazine, Fabiana González
 Concepto: Cuba, años 50.
 Locación: Estudio.

La edición primavera - verano 2012 para Look Magazine, fue basada en Fabiana González, producción fotográfica realizada por Manny Rionda y su equipo, en donde tomaron como concepto la temática de Cuba en los años 50.

La fotografía a la izquierda, fue seleccionada para la portada en esta edición. Para lograr plasmar el concepto Manny Rionda junto a su equipo de trabajo seleccionaron el vestuario, iluminación, maquillaje, peinado, poses y locación de estudio, que en conjunto plasman la idea e inspiración.

La fotografía inicial fue trabajada en blanco y negro, colores característicos en videos y fotografías de la época. Sin embargo, esta fue pintada posteriormente para que a través de la utilización del color, se representara la calidez y tropicalidad de Cuba y lograr un aspecto caribeño en la piel y look de la modelo, Fabiana González. La utilización del vestuario y accesorios sitúan la composición en los años 50. Los pañuelos eran muy utilizados en esa época, las mujeres solían colocarlos tanto en su cabello como en su cuello. Durante esta época, Cuba era un lugar muy recurrente, turístico y glamuroso, aspectos que se representan en la combinación de accesorios que lleva la modelo, como el collar, el pañuelo con conchas bañadas en oro y la elegancia del vestido. El maquillaje aporta un protagonismo en los elementos mencionados anteriormente, creando un balance entre modelo y props, creando así una composición equilibrada. La combinación de los colores utilizados es cálida y armoniosa, juega perfectamente bien con la tonalidad de la piel, lo que hace resaltar a Fabiana en la fotografía. La iluminación a 45 grados aporta un contraste visual entre sombras y luces de la piel, lo que le da fuerza a la fotografía y llama la atención del espectador.

El encuadre de ángulo medio y plano frontal permite resaltar todos los elementos mencionado anteriormente lo cuales en conjunto logran situar la fotografía en Cuba en los años 50.

ASPECTOS TÉCNICOS

| Iluminación utilizada | |
|-----------------------|---|
| luz frontal | |
| luz lateral | |
| luz a 45 grados | X |
| contra luz | |
| semi contra luz | |
| luz cenital | |
| luz contra picada | |
| uso de difusores | |
| luz ambiente | |

| Color | |
|----------------|---|
| Blanco y Negro | |
| Full Color | X |

| Locación | |
|----------|---|
| Interior | |
| Exterior | |
| Estudio | X |

| Ángulo utilizado en la fotografía | |
|-----------------------------------|---|
| Ángulo frontal | X |
| Ángulo picado | |
| Ángulo contra picado | |

| Elementos de composición utilizados en la fotografía | |
|--|----|
| ley de tercios | |
| encuadres | X |
| profundidad de campo | X- |
| perspectiva | |

| Encuadre utilizado | |
|--------------------------|---|
| Plano general | |
| Plano medio | X |
| Plano entero | |
| Plano americano | |
| Primer plano | |
| Primerísimo primer plano | |

| Post Producción digital realizada | |
|-----------------------------------|---|
| Excesiva | X |
| Adecuada | |
| Poca | |
| Nada | |

| Punto focal |
|-------------|
| Modelo |

GUÍA DE OBSERVACIÓN

Look Magazine



Fotografía de interior para Look Magazine, Fabiana Gonzáles

Editorial: Look Magazine, Fabiana Gonzáles

Concepto: Cuba, años 50.

Locación: Estudio.

Esta fotografía fue seleccionada como una de las imágenes internas de La edición primavera - verano 2012, Fabiana Gonzáles, para Look Magazine. Como se menciona anteriormente, esta edición fue realizada bajo el concepto: Cuba en los años 50.

El concepto se logra representar, a través de todos los elementos gráficos utilizados en la imagen, tales como color, vestuario, accesorios, pose e iluminación.

El manejo de color amarillo, rosa y verde lima aportan calidez a la fotografía. Al igual que la imagen trabajada en la portada de la revista, esta foto fue realizada inicialmente en blanco y negro y para lograr darle un aspecto tropical y cálido, así como un toque caribeño a la piel de la modelo, en la post producción digital agregan colorido pintando la fotografía para lograr situar mediante el uso del mismo la fotografía en la época y lugar deseados.

Se aprecia nuevamente la utilización de accesorios de la época, como el pañuelo en la cabeza, el estilo y colorido del vestido, el glamour en las flores colocadas sobre el pañuelo y el uso sutil de joyas que aportan elegancia en la composición.

La pose de la modelo muestra seguridad y feminidad, mientras la implementación de la iluminación a 45 grados resalta sus rasgos físicos y hace interesante la fotografía por el contraste creado entre luces y sombras.

ASPECTOS TÉCNICOS

| Iluminación utilizada | |
|-----------------------|---|
| luz frontal | |
| luz lateral | |
| luz a 45 grados | X |
| contra luz | |
| semi contra luz | |
| luz cenital | |
| luz contra picada | |
| uso de difusores | |
| luz ambiente | |

| Color | |
|----------------|---|
| Blanco y Negro | |
| Full Color | X |

| Locación | |
|----------|---|
| Interior | |
| Exterior | |
| Estudio | X |

| Ángulo utilizado en la fotografía | |
|-----------------------------------|---|
| Ángulo frontal | X |
| Ángulo picado | |
| Ángulo contra picado | |

| Elementos de composición utilizados en la fotografía | |
|--|----|
| ley de tercios | |
| encuadres | X |
| profundidad de campo | X- |
| perspectiva | |

| Encuadre utilizado | |
|--------------------------|---|
| Plano general | |
| Plano medio | |
| Plano entero | |
| Plano americano | X |
| Primer plano | |
| Primerísimo primer plano | |

| Post Producción digital realizada | |
|-----------------------------------|---|
| Excesiva | X |
| Adecuada | |
| Poca | |
| Nada | |

| Punto focal |
|-------------|
| Modelo |

GUÍA DE OBSERVACIÓN

Look Magazine



Fotografía para Look Magazine, Look Men.

Editorial: Look Magazine, September Issue, Lia Palarea.
Concepto: Mondrian y Bauhaus.
Locación: Atrás de Century Plaza en una construcción. En
mercadeo Inmobiliaria

La fotografía mostrada a la izquierda fue realizada para Look Magazine en su edición de Look Men. Como concepto para esta producción manejaron el Bauhaus y Mondrian.

Piet Mondrian, fue un pintor vanguardista neerlandés, caracterizado por rechazar las texturas y creer que el lienzo debía contener elementos planos, eliminando toda línea curva. Sus pinturas consisten mayormente en formas rectangulares en rojo, amarillo, azul o negro, separadas por gruesas líneas rectas.

En esta imagen se puede apreciar la representación del concepto mediante el colorido utilizado en el rostro del modelo. Como se menciono anteriormente los colores blanco, rojo, amarillo, azul y negro son característicos en las pinturas de Mondrian. Estos colores fueron colocados como elementos planos en formas rectangulares para representar por medio de la fotografía y su composición los cuadros de Piet Mondrian. A través de la post producción digital, combinaron dos fotografías con poses distintas, integrándolas de tal manera que los colores de una casen perfectamente con la otra creando la ilusión de ser una sola fotografía que se muestra como una obra pintoresca con los elementos y características del pintor en quien se inspiraron.

ASPECTOS TÉCNICOS

| Iluminación utilizada | |
|-----------------------|---|
| luz frontal | |
| luz lateral | X |
| luz a 45 grados | |
| contra luz | |
| semi contra luz | |
| luz cenital | |
| luz contra picada | |
| uso de difusores | |
| luz ambiente | |

| Color | |
|----------------|---|
| Blanco y Negro | |
| Full Color | X |

| Locación | |
|----------|---|
| Interior | X |
| Exterior | |
| Estudio | |

| Ángulo utilizado en la fotografía | |
|-----------------------------------|---|
| Ángulo frontal | X |
| Ángulo picado | |
| Ángulo contra picado | |

| Elementos de composición utilizados en la fotografía | |
|--|----|
| ley de tercios | |
| encuadres | X |
| profundidad de campo | X- |
| perspectiva | |

| Encuadre utilizado | |
|--------------------------|---|
| Plano general | |
| Plano medio | |
| Plano entero | |
| Plano americano | |
| Primer plano | X |
| Primerísimo primer plano | |

| Post Producción digital realizada | |
|-----------------------------------|---|
| Excesiva | X |
| Adecuada | |
| Poca | |
| Nada | |

| Punto focal | |
|-------------|--|
| Modelo | |

GUÍA DE OBSERVACIÓN

Revista Verzus



Fotografía de portada para la revista Verzus.

Editorial: Verzus.

Concepto: The Siamese, pez Betta.

Locación: Estudio.

En la edición de The Siamese para la revista Verzus, Manny Rionda y su equipo trabajaron bajaron el concepto de pez beta.

El pez beta es un pez distinguido por su colorido, aletas grandes y comportamiento rudo , como su nombre indica, son bastante frecuentes las peleas o luchas entre peces betta macho por defender su territorio.

En esta fotografía se puede apreciar el concepto manejado en el comportamiento de los dos modelos, quienes sin mostrar una pelea evidente, se encuentran luchando por el territorio, reclamando el espacio que el otro se encuentra ocupando. El movimiento del fondo representa el océano y la ondas del mar. Ambos modelos se presentan en movimiento para mostrar la actividad no solo en el agua sino la lucha entre ellos por defender su territorio. Los accesorios aportan un valor importante ya que al carecer la fotografía de color, ellos representan el rico colorido del pez beta.

ASPECTOS TÉCNICOS

| Iluminación Utilizada | |
|-----------------------|---|
| luz frontal | |
| luz lateral | X |
| luz a 45 grados | |
| contra luz | |
| semi contra luz | |
| luz cenital | |
| luz contra picada | |
| uso de difusores | |
| luz ambiente | |

| Color | |
|----------------|---|
| Blanco y Negro | X |
| Full Color | |

| Locación | |
|----------|---|
| Interior | |
| Exterior | |
| Estudio | X |

| Ángulo utilizado en la fotografía | |
|-----------------------------------|---|
| Ángulo frontal | X |
| Ángulo picado | |
| Ángulo contra picado | |

| Elementos de composición utilizados en la fotografía | |
|--|----|
| ley de tercios | |
| encuadres | X |
| profundidad de campo | X+ |
| perspectiva | |

| Encuadre utilizado | |
|--------------------------|---|
| Plano general | |
| Plano medio | |
| Plano entero | |
| Plano americano | X |
| Primer plano | |
| Primerísimo primer plano | |

| Post Producción digital realizada | |
|-----------------------------------|---|
| Excesiva | |
| Adecuada | |
| Poca | X |
| Nada | |

| Punto focal |
|----------------------------------|
| Modelos, movimiento en el fondo. |

GUÍA DE OBSERVACIÓN

Revista Verzus



Fotografía de interior para la revista Verzus.

Editorial: Verzus.
Concepto: The Siamese, pez Betta.
Locación: Estudio.

Al igual que la fotografía anterior, esta imagen fue trabajada por Manny Rionda para la revista Verzus, con el concepto de pez beta.

A través del colorido azul y la textura del papel celofán, se muestra la vida marítima que lleva este animal. Los accesorios como el sombrero colocado, la manta detrás de la cabeza, y el collar, reflejan la belleza que este pez tiene como característica en sus aletas y colorido. El movimiento y posición que el modelo muestra, reflejan la forma en la que esta pez se desenvuelve en su hábitat. La iluminación utilizada a 45 grados le da énfasis al modelo y resalta el colorido y textura del papel celofán, que representa el agua y el océano.

ASPECTOS TÉCNICOS

| Iluminación Utilizada | |
|-----------------------|---|
| luz frontal | |
| luz lateral | |
| luz a 45 grados | X |
| contra luz | |
| semi contra luz | |
| luz cenital | |
| luz contra picada | |
| uso de difusores | |
| luz ambiente | |

| Color | |
|----------------|---|
| Blanco y Negro | |
| Full Color | X |

| Locación | |
|----------|---|
| Interior | |
| Exterior | |
| Estudio | X |

| Ángulo utilizado en la fotografía | |
|-----------------------------------|---|
| Ángulo frontal | |
| Ángulo picado | |
| Ángulo contra picado | X |

| Elementos de composición utilizados en la fotografía | |
|--|----|
| ley de tercios | X |
| encuadres | |
| profundidad de campo | X- |
| perspectiva | |

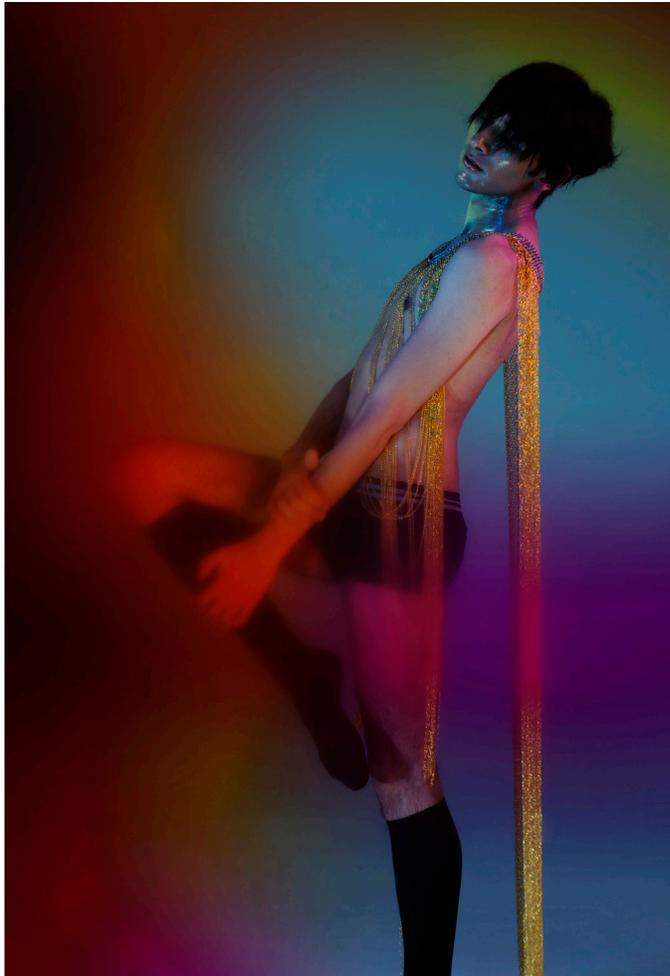
| Encuadre utilizado | |
|--------------------------|---|
| Plano general | |
| Plano medio | X |
| Plano entero | |
| Plano americano | |
| Primer plano | |
| Primerísimo primer plano | |

| Post Producción digital realizada | |
|-----------------------------------|---|
| Excesiva | |
| Adecuada | |
| Poca | X |
| Nada | |

| Punto focal |
|------------------------------------|
| Modelo y textura en primer plano.. |

GUÍA DE OBSERVACIÓN

Revista Verzus



Fotografía de interior para la revista Verzus.

Editorial: Verzus.
Concepto: The Siamese, pez Beta.
Locación: Estudio.

En esta fotografía fue trabajada para el interior de la revista Verzus, edición de The Siamese. El concepto reflejado en esta producción fue el de pez beta.

Mediante la composición fotográfica se puede apreciar el concepto manejado en la rica gama de color que se muestra en la fotografía ya que el pez beta se caracteriza por tener un fuerte y bello colorido. La posición del modelo sugiere un movimiento sutil y curvo el cual puede interpretarse como la forma en la que nada este pez. La utilización de agua sobre el cuerpo del modelo combinado con el color y profundidad de campo en la fotografía dan una sensación de profundidad. El collar colocado sobre su cuerpo representan las aletas de este pez, las cuales son grandes y reconocidas por su belleza.

ASPECTOS TÉCNICOS

| Iluminación Utilizada | |
|-----------------------|---|
| luz frontal | |
| luz lateral | |
| luz a 45 grados | X |
| contra luz | |
| semi contra luz | |
| luz cenital | |
| luz contra picada | |
| uso de difusores | |
| luz ambiente | |

| Color | |
|----------------|---|
| Blanco y Negro | |
| Full Color | X |

| Locación | |
|----------|---|
| Interior | |
| Exterior | |
| Estudio | X |

| Ángulo utilizado en la fotografía | |
|-----------------------------------|---|
| Ángulo frontal | X |
| Ángulo picado | |
| Ángulo contra picado | |

| Elementos de composición utilizados en la fotografía | |
|--|----|
| ley de tercios | X |
| encuadres | |
| profundidad de campo | X- |
| perspectiva | |

| Encuadre utilizado | |
|--------------------------|---|
| Plano general | |
| Plano medio | |
| Plano entero | X |
| Plano americano | |
| Primer plano | |
| Primerísimo primer plano | |

| Post Producción digital realizada | |
|-----------------------------------|---|
| Excesiva | |
| Adecuada | |
| Poca | |
| Nada | X |

| Punto focal |
|---------------------|
| Modelo y accesorio. |

GUÍA DE OBSERVACIÓN

Revista Verzus



Fotografía de interior para la revista Verzus.

Editorial: Verzus.

Concepto: The Siamese, pez Beta.

Locación: Estudio.

Mediante esta composición fotográfica realizada para la revista Versus en la edición de The Siamese, con el concepto de pez beta, se puede la representación del mismo en los accesorios que lleva el modelo. El manto sobre su cabeza, representa el bello atelaje de este pez. El collar colocado en el frente simboliza la belleza de este animal y su riqueza en color. A pesar que el la fotografía es en blanco y negro, en la utilización de los accesorios logran agregar el valor de una forma metafórica a la fotografía. La pose del modelo, caracteriza la conducta de este pez, que siempre se encuentra a la defensiva y marcando su territorio.

ASPECTOS TÉCNICOS

| Iluminación Utilizada | |
|-----------------------|---|
| luz frontal | |
| luz lateral | X |
| luz a 45 grados | |
| contra luz | |
| semi contra luz | |
| luz cenital | |
| luz contra picada | |
| uso de difusores | |
| luz ambiente | |

| Color | |
|----------------|---|
| Blanco y Negro | X |
| Full Color | |

| Locación | |
|----------|---|
| Interior | |
| Exterior | |
| Estudio | X |

| Ángulo utilizado en la fotografía | |
|-----------------------------------|---|
| Ángulo frontal | X |
| Ángulo picado | |
| Ángulo contra picado | |

| Elementos de composición utilizados en la fotografía | |
|--|----|
| ley de tercios | |
| encuadres | X |
| profundidad de campo | X- |
| perspectiva | |

| Encuadre utilizado | |
|--------------------------|---|
| Plano general | |
| Plano medio | |
| Plano entero | |
| Plano americano | X |
| Primer plano | |
| Primerísimo primer plano | |

| Post Producción digital realizada | |
|-----------------------------------|---|
| Excesiva | |
| Adecuada | |
| Poca | X |
| Nada | |

| Punto focal | |
|----------------------|--|
| Modelo y accesorios. | |

GUÍA DE OBSERVACIÓN

Revista Amiga



Fotografía para la revista Amiga.

Editorial: Amiga.

Concepto o Inspiración: Strangers on a Train

Locación: Museo del Ferrocarril.

Para la revista amiga, en esta edición las editoras de moda decidieron trabajar la producción bajo el concepto Strangers on a Train.

Para lograr representar este concepto, la sesión se realizó en el museo de ferrocarril, lugar que aportó y situó las fotografías en el concepto. El colocar a la modelo frente al tren transmite el mensaje de viaje, da la sensación que la modelo está lista para partir.

La luz a 45 grados resalta a la modelo y los detalles de la parte delantera del tren. El encuadre de plano americano con ángulo frontal permite conectar con la modelo y el ambiente en el que se encuentra.

ASPECTOS TÉCNICOS

| Iluminación Utilizada | |
|-----------------------|---|
| luz frontal | |
| luz lateral | |
| luz a 45 grados | X |
| contra luz | |
| semi contra luz | |
| luz cenital | |
| luz contra picada | |
| uso de difusores | |
| luz ambiente | |

| Color | |
|----------------|---|
| Blanco y Negro | |
| Full Color | X |

| Locación | |
|----------|---|
| Interior | |
| Exterior | X |
| Estudio | |

| Ángulo utilizado en la fotografía | |
|-----------------------------------|---|
| Ángulo frontal | X |
| Ángulo picado | |
| Ángulo contra picado | |

| Elementos de composición utilizados en la fotografía | |
|--|----|
| ley de tercios | |
| encuadres | X |
| profundidad de campo | X+ |
| perspectiva | |

| Encuadre utilizado | |
|--------------------------|---|
| Plano general | |
| Plano medio | |
| Plano entero | |
| Plano americano | X |
| Primer plano | |
| Primerísimo primer plano | |

| Post Producción digital realizada | |
|-----------------------------------|---|
| Excesiva | |
| Adecuada | |
| Poca | X |
| Nada | |

| Punto focal |
|-------------|
| Modelo. |

GUÍA DE OBSERVACIÓN

Revista Amiga



Fotografía para la revista Amiga.

Editorial: Amiga.

Concepto o Inspiración:

Locación: Museo del Ferrocarril.

Esta producción fotográfica fue trabajada con la inspiración en una historia que tiene como concepto Strangers on a Train.

Para lograr representar este concepto, la sesión se realizó en el museo de ferrocarril, lugar que aporta y situó las fotografías en la historia. Al colocar a dos modelos en una misma habitación de tren crea una situación en donde el usuario se imagina una historia en la que cualquier cosa puede pasar. La posición de cada uno de ellos sugiere que aun no se conocen. El vestuario de cada uno de ellos aporta elegancia en la fotografía y la iluminación resalta el contexto de la historia.

ASPECTOS TÉCNICOS

| Iluminación Utilizada | |
|-----------------------|---|
| luz frontal | X |
| luz lateral | |
| luz a 45 grados | |
| contra luz | |
| semi contra luz | |
| luz cenital | |
| luz contra picada | |
| uso de difusores | |
| luz ambiente | X |

| Color | |
|----------------|---|
| Blanco y Negro | |
| Full Color | X |

| Locación | |
|----------|---|
| Interior | X |
| Exterior | |
| Estudio | |

| Ángulo utilizado en la fotografía | |
|-----------------------------------|---|
| Ángulo frontal | X |
| Ángulo picado | |
| Ángulo contra picado | |

| Elementos de composición utilizados en la fotografía | |
|--|----|
| ley de tercios | |
| encuadres | X |
| profundidad de campo | X+ |
| perspectiva | |

| Encuadre utilizado | |
|--------------------------|---|
| Plano general | |
| Plano medio | |
| Plano entero | X |
| Plano americano | |
| Primer plano | |
| Primerísimo primer plano | |

| Post Producción digital realizada | |
|-----------------------------------|---|
| Excesiva | X |
| Adecuada | |
| Poca | |
| Nada | |

| Punto focal | |
|-------------|--|
| Modelos | |

GUÍA DE OBSERVACIÓN

Thy Magazine



Fotografía para la revista THY.

Editorial: Thy Magazine

Concepto: Mens Studio, Urbano geometrico y masculino.

Locación: Estudio.

Para la revista Thy Magazine, trabajaron la sesión fotográfica con el concepto e inspiración urbano. Mediante el cual buscaban reflejar aspectos geométricos y masculinos.

Para lograr plasmar este concepto, utilizaron modelos con rasgos muy masculinos, altos, como el chico de la fotografía, con sus rasgos fácil muy marcados. El vestuario utilizado es casual pero muy masculino. La pose que muestra el modelo representa a un hombre muy seguro y tranquilo de si mismo. Su expresión es fuerte y dura. La iluminación utilizada lateralmente ayuda a destacar sus rasgos faciales y a marcar la masculinidad en su rostro. Las vigas colocadas atrás aportan geometría en la composición y un toque urbano ya que son carteristas de parqueos y lugares de construcción.

ASPECTOS TÉCNICOS

| Iluminación Utilizada | |
|-----------------------|---|
| luz frontal | |
| luz lateral | X |
| luz a 45 grados | |
| contra luz | |
| semi contra luz | |
| luz cenital | X |
| luz contra picada | |
| uso de difusores | |
| luz ambiente | |

| Color | |
|----------------|---|
| Blanco y Negro | X |
| Full Color | |

| Locación | |
|----------|---|
| Interior | |
| Exterior | |
| Estudio | X |

| Ángulo utilizado en la fotografía | |
|-----------------------------------|---|
| Ángulo frontal | X |
| Ángulo picado | |
| Ángulo contra picado | |

| Elementos de composición utilizados en la fotografía | |
|--|----|
| ley de tercios | X |
| encuadres | |
| profundidad de campo | X+ |
| perspectiva | |

| Encuadre utilizado | |
|--------------------------|---|
| Plano general | |
| Plano medio | |
| Plano entero | |
| Plano americano | X |
| Primer plano | |
| Primerísimo primer plano | |

| Post Producción digital realizada | |
|-----------------------------------|---|
| Excesiva | |
| Adecuada | |
| Poca | X |
| Nada | |

| Punto focal | |
|-------------|--|
| Modelo | |

GUÍA DE OBSERVACIÓN

Thy Magazine



Fotografía para la revista THY.

Editorial: Thy Magazine

Concepto: Mens Studio, Urbano geometrico y masculino.

Locación: Estudio.

Al igual que en la fotografía anterior esta imagen fue realizada para la revista Thy Magazine, trabajaron la sesión fotográfica con el concepto e inspiración urbano. Mediante el cual buscaban reflejar aspectos geométricos y masculinos.

Al realizar esta fotografía en un parqueo el aspecto urbano se logra marcar bien en la composición, agregado a esto, el vestuario casual, el uso de tenis y la posición de los modelos crean un ambiente muy relajado.

El encuadre en plano general y la profundidad de campo en la fotografía permiten ver la geometría en el contorno del lugar.

ASPECTOS TÉCNICOS

| Iluminación Utilizada | |
|-----------------------|---|
| luz frontal | |
| luz lateral | X |
| luz a 45 grados | |
| contra luz | |
| semi contra luz | |
| luz cenital | |
| luz contra picada | |
| uso de difusores | |
| luz ambiente | X |

| Color | |
|----------------|---|
| Blanco y Negro | X |
| Full Color | |

| Locación | |
|----------|---|
| Interior | X |
| Exterior | |
| Estudio | |

| Ángulo utilizado en la fotografía | |
|-----------------------------------|---|
| Ángulo frontal | X |
| Ángulo picado | |
| Ángulo contra picado | |

| Elementos de composición utilizados en la fotografía | |
|--|-----|
| ley de tercios | |
| encuadres | |
| profundidad de campo | X + |
| perspectiva | |

| Encuadre utilizado | |
|--------------------------|---|
| Plano general | X |
| Plano medio | |
| Plano entero | |
| Plano americano | |
| Primer plano | |
| Primerísimo primer plano | |

| Post Producción digital realizada | |
|-----------------------------------|---|
| Excesiva | |
| Adecuada | |
| Poca | X |
| Nada | |

| Punto focal | |
|-------------|--|
| Modelo | |

GUÍA DE OBSERVACIÓN

It Girl



Fotografía para Diseñador Eduardo Figueroa, Colección "It Girl".

Diseñador Eduardo Figueroa
Concepto o Inspiración: It Girl, años 50's - 60's.
Locación: Estudio.

La It Girl, es conocida como la chica que todos los hombre quieren tener y que todas las mujeres quieren ser. Es una mujer glamurosa y elegante, distinguida por su belleza y personalidad.

En esta fotografía, la sofisticación y elegancia se logra transmitir en el vestuario de la modelo, en la posición en la que ella se encuentra y en la sutileza de la iluminación utilizada. El reflejo de luz sobre el fondo y las sombra que se proyecta en el piso crean un ambiente muy elegante.

El estilo del vestido en conjunto con el peinado y maquillaje reflejan los años 50 y la belleza de la modelo y su feminidad representada como "It Girl".

ASPECTOS TÉCNICOS

| Iluminación Utilizada | |
|-----------------------|---|
| luz frontal | |
| luz lateral | |
| luz a 45 grados | X |
| contra luz | |
| semi contra luz | |
| luz cenital | |
| luz contra picada | |
| uso de difusores | |
| luz ambiente | |

| Color | |
|----------------|---|
| Blanco y Negro | |
| Full Color | X |

| Locación | |
|----------|---|
| Interior | |
| Exterior | |
| Estudio | X |

| Ángulo utilizado en la fotografía | |
|-----------------------------------|---|
| Ángulo frontal | X |
| Ángulo picado | |
| Ángulo contra picado | |

| Elementos de composición utilizados en la fotografía | |
|--|----|
| ley de tercios | |
| encuadres | X |
| profundidad de campo | X- |
| perspectiva | |

| Encuadre utilizado | |
|--------------------------|---|
| Plano general | |
| Plano medio | |
| Plano entero | X |
| Plano americano | |
| Primer plano | |
| Primerísimo primer plano | |

| Post Producción digital realizada | |
|-----------------------------------|---|
| Excesiva | |
| Adecuada | |
| Poca | X |
| Nada | |

| Punto focal |
|-------------|
| Modelo |

GUÍA DE OBSERVACIÓN

Escarlata



Fotografía para diseñador Edgar Navarro, colección ESCARLATA.

Escarlata, colección de Edgar Navarro.
Concepto o Inspiración: Frida
Locación: Jardines en Carretera a el Salvador.

En esta producción de ESCARLATA, el concepto se inspira en la historia de Frida, en donde ella es colocada en un barranco y cada escalón que baja marca un sentimiento más profundo.

En esta fotografía se representa el inicio del sentimiento del amor en Frida. El cual se transmite en la modelo al observarla en un ambiente bello y natural, lleno de luz. Su rostro se muestra tranquilo y sereno. Al colocar a la modelo admirando la belleza de la naturaleza se interpreta como un sentimiento de amor e inspiración.

ASPECTOS TÉCNICOS

| Iluminación Utilizada | |
|-----------------------|---|
| luz frontal | X |
| luz lateral | |
| luz a 45 grados | |
| contra luz | |
| semi contra luz | |
| luz cenital | |
| luz contra picada | |
| uso de difusores | |
| luz ambiente | X |

| Color | |
|----------------|---|
| Blanco y Negro | |
| Full Color | X |

| Locación | |
|----------|---|
| Interior | |
| Exterior | X |
| Estudio | |

| Ángulo utilizado en la fotografía | |
|-----------------------------------|---|
| Ángulo frontal | X |
| Ángulo picado | |
| Ángulo contra picado | |

| Elementos de composición utilizados en la fotografía | |
|--|----|
| ley de tercios | |
| encuadres | |
| profundidad de campo | X- |
| perspectiva | |

| Encuadre utilizado | |
|--------------------------|---|
| Plano general | |
| Plano medio | |
| Plano entero | X |
| Plano americano | |
| Primer plano | |
| Primerísimo primer plano | |

| Post Producción digital realizada | |
|-----------------------------------|---|
| Excesiva | |
| Adecuada | |
| Poca | X |
| Nada | |

| Punto focal | |
|-------------|--|
| Modelo | |

GUÍA DE OBSERVACIÓN

Guishem



Fotografía para diseñador Guillermo Jop, colección Guishem.

Guishem, colección de Guillermo Jop.
Concepto o Inspiración: Guishem, geometría
Locación: Estudio.

Para representar la colección de diseñador de moda Guillermo Jop, trabajan como concepto las figuras geométricas, conocidas como característica en los diseños de Guishem, marca del diseñador.

Para lograr este objetivo, Manny Rionda y su equipo implementaron unas estructuras de madera, pintadas en blanco. Estas estructuras al combinarse o cambiarla de posición aportaban distintas formas geométricas en las fotografías.

En la fotografía a la izquierda, se puede apreciar la utilización de esta estructura que además de plasmar la geometría que se busca en el concepto para las fotografías, aporta profundidad en la composición.

La posición de la modelo, juega perfectamente con la geometría utilizada en el fondo, pues su mano detrás de la cabeza forma un triángulo que combina con toda la composición. La iluminación lateral le da protagonismo a la modelo y crear sombras sutiles en las estructuras de madera.

ASPECTOS TÉCNICOS

| Iluminación Utilizada | |
|-----------------------|---|
| luz frontal | |
| luz lateral | X |
| luz a 45 grados | |
| contra luz | |
| semi contra luz | |
| luz cenital | |
| luz contra picada | |
| uso de difusores | |
| luz ambiente | |

| Color | |
|----------------|---|
| Blanco y Negro | |
| Full Color | X |

| Locación | |
|----------|---|
| Interior | |
| Exterior | |
| Estudio | X |

| Ángulo utilizado en la fotografía | |
|-----------------------------------|---|
| Ángulo frontal | X |
| Ángulo picado | |
| Ángulo contra picado | |

| Elementos de composición utilizados en la fotografía | |
|--|----|
| ley de tercios | |
| encuadres | X |
| profundidad de campo | X+ |
| perspectiva | |

| Encuadre utilizado | |
|--------------------------|---|
| Plano general | |
| Plano medio | |
| Plano entero | X |
| Plano americano | |
| Primer plano | |
| Primerísimo primer plano | |

| Post Producción digital realizada | |
|-----------------------------------|---|
| Excesiva | |
| Adecuada | |
| Poca | X |
| Nada | |

| Punto focal | |
|-------------|--|
| Modelo | |

7. Interpretación y síntesis

La fotografía ha ido evolucionando a lo largo de la historia, desde sus rudimentarios inicios hasta la fotografía digital actual. Ha recorrido un largo camino para llegar a ser lo que conocemos hoy en día. Como aclara Atamián (2013) en la antigüedad la fotografía era solo un medio artístico de expresión pero como ha avanzado la civilización, la fotografía ha avanzado junto a ella, en tecnología, técnicas y comunicación, también se han generado nuevos tipos de fotografía tales como las que relatan historias, las de eventos, periodísticas, entre otras. En donde el fotógrafo profesional se dedica puramente a una de estas áreas fotográficas convirtiéndose en experto en el tema, como es el caso de Manny Rionda en la fotografía fashion editorial.

LA REPRESENTACIÓN DE CONCEPTOS EN LAS FOTOGRAFÍAS FASHION EDITORIALES DE MANNY RIONDA:

Previo a determinar la manera en que se plasma el concepto de cada revista en las fotografías de Manny Rionda, es necesario aclarar lo que es fotografía *fashion* con el fin de comprender de mejor manera esta área.

La fotografía *fashion* pertenece tanto a la fotografía comercial como a la fotografía editorial, ya que quien realiza el encargo y paga por el trabajo puede ser tanto una marca de moda, a fin de realizar su publicidad, como una revista de moda.

Atamián (2013) comenta que la fotografía *fashion* no es solo una modelo posando un vestido deslumbrante, sino que es un conjunto de elementos relativos a la vestimenta, los accesorios, las joyas y el maquillaje con los que como fotógrafo debe trabajar para darles una entidad.

Edgar Navarro, diseñador, productor y stylist en el estudio de Manny Rionda, aclara en su entrevista que, una fotografía editorial debe reflejar el concepto que se está trabajando, enfocándolo en el presente, en el momento actual. Este tipo de fotografía debe contar una historia.

Atamián (2013) concuerda con la definición de Edgar Navarro en donde aclara que, la fotografía *fashion* ha ido evolucionando y desarrollando una estética propia,

en donde las prendas de vestir y los accesorios, sin dejar de ser los protagonistas, suelen estar acompañados de historias, lugares y ambientes exóticos preparados por los fotógrafos para lograr dicha entidad.



Fotografía para revista Verzus, The Siamese, por Manny Rionda.

Un claro ejemplo de una producción fashion editorial desarrollada con estética propia en donde se cuenta una historia a través del concepto es el de la Revista Verzus en su edición The Siamese. El concepto trabajado en esta sesión se basó en el pez betta, el cual se logró transmitir a través de los accesorios utilizados en las fotografías. La implementación del papel celofán, el uso de colores, la posición del modelo y la iluminación que resalta el colorido y le da protagonismo al modelo, crea un ambiente donde todos los elementos en conjunto cuentan una historia en la cual el pez es representado por el modelo y su colorido y hábitat por la textura y movimiento del papel celofán. Es así como logran crear la identidad de la edición The Siamese para la revista Verzus.

En su entrevista, Navarro comenta que en Guatemala la fotografía fashion editorial es un término nuevo. Saúl E. Méndez, fue una de las primeras marcas que se estableció como una marca a seguir. En nuestro país, la fotografía editorial la trabajan pocas revistas y es manejada más como fotografía comercial.

Según la experiencia de Manny Rionda, no solo en Guatemala pero en el mundo las fotografías editoriales fashion no generan dinero lo que genera dinero son las campañas. La fotografía editorial, permite al fotógrafo expresarse y darse a conocer que es lo que posteriormente consigue los trabajos comerciales. Es un gana gana porque el área editorial permite y enseña al fotógrafo a crear y representar historias basadas en una inspiración de una forma más artística, mientras en el

área comercial, debe implementar todos sus conocimientos y técnicas dentro de un área más publicitaria.

Rionda aclara que en Guatemala, hay pocas revistas realmente editoriales en donde Folk y Itch se destacan por ser revistas vanguardistas y conceptuales. En su opinión, Taxi fue una revista realmente vanguardista y una de las pocas revistas realmente fuera de lo común que lograba expresar un concepto y la vez incentivaba a la gente a comprar los productos por loca que fuera su imagen.

Según Piakel (2011), la fotografía editorial usualmente se utiliza para fines relacionados con moda, entre otros, en donde la fotografía, debe de ir en relación a una idea conceptual como y su fin debe ser la transmisión visual de una idea que tenga relación con el tema.

Rionda, concuerda con Piakel, recalando que para lograr una buena producción fotografía, el fotógrafo debe saber íntimamente las necesidades del cliente. Muchas marcas establecidas tienen un identidad sumamente fácil de entender.

Navarro agrega que es importante estudiar la trayectoria e identidad de la revista y en base a su mood ver que es lo que se puede hacer.

El editor de la revista es quien define el concepto de la misma. Todo depende del ojo del editor. En la identidad y segmento de cada revista se basa el look. Se busca

que los modelos, la ropa, locación, props, etc, esten al alcance del publico de cada revista.

Hay ciertas revistas que dependiendo de su editor tiene su propio carácter. Es tarea del editor darle caracter a la revista.

Por ejemplo, la revista Vogue en sus inicios era una revista de carácter social, cuando esta editorial cambió a sus editores y entró a trabajar con ellos Diana Vreeland, se le dio un giro total a la revista, basado en la inspiración y carácter de Vreeland, convirtiendo a Vogue en lo que es el día de hoy. Ella estableció la fotografía editorial de moda que no se vio en ese tiempo sino que sigue viendo hoy en día.

Un claro ejemplo de esto en Guatemala es Look Magazine, revista que basada en la visión de sus editoras, se maneja bajo una línea editorial que se basa en estándares internacionales que se deben seguir y plasmar en las producciones. Es una revista con un editorial muy estado unidense lo que la convierte en muy aspiracional.

En la edición de Septiembre, Lia Paralea, se puede apreciar claramente como manejan una línea editorial *fashion*, basada en estándares estado unidenses, en donde la locación, vestuario, accesorios e implementación de la fotografía en blanco y negro aportan glamour, sofisticación y moda. La modelo utilizada en esta sesión, es reconocida como diseñadora de joyas en el país lo que provoca admiración

en los espectadores. En la fotografía a continuación, la cual fue utilizada como imagen interior en esta edición, se puede apreciar a la modelo como una mujer muy elegante y refinada, disfrutando de la vista en un hermoso lugar. Su tranquilidad, el glamour con el que la representan y el entorno donde se encuentra la convierte en una modelo e imagen aspiracional.



Fotografía para Look Magazine, September issue, Lia Palarea, por Manny Rionda.

Para Manny, el look de cada revista es la visión del editor visto a través de tus ojos. Cada revista tiene ideas diferentes, la audiencia de cada una es distinta por lo que las producciones se manejan según la visión del editor. El fotógrafo y su equipo debe interpretar esta visión, juntar las ideas para la producción y realizar la conceptualización de la idea del cliente para transmitirla en las fotografías. “No se puede hacer moda sin un editor de moda.”

Por ejemplo, en el área editorial de Guatemala, entre sus revistas más destacadas podemos encontrar Amiga y Look Magazine. Look Magazine es una revista con un editorial muy estado unidense, es muy aspiracional, mientras Amiga es una editorial con una distribución más amplia, su mercado es más popular, esta al alcance de todos.

Como fotógrafo de estas dos editoriales, Manny explica que Amiga tiene que tener un look de portada que se tiene que seguir, de plano americano hasta close up, ciertas revistas tiene cierto look y proporción. Normalmente es de las rodillas para arriba. Esto se debe a que el humano reacciona a una cara donde se pueda ver su reacción, con la cual se puedan conectar.

Por otro lado, Look Magazine tiene una línea editorial que se basa en estándares internacionales y es importante seguir esos estándares y plasmarlos en las producciones. Es una revista que cuida mucho su estilo.

A continuación se muestra una fotografía de portada de cada una de estas revistas para apreciar la diferencia de estilos:



Fotografía para portada de revista Amiga y Look Magazine, por Manny Rionda.

Como se puede observar, existe una gran diferencia entre las dos editoriales. En revista Amiga se observa una imagen muy colorida, con teles típicas y combinación de colores fuertes, tendencia utilizada en la cultura guatemalteca. La modelo es retratada en un encuadre de plano medio, lo que permite ver parte de su atuendo y rasgos físicos. El peinado es muy representativo de los sombreros típicos que utilizan en nuestra cultura. El maquillaje es natural y cálido, mantiene un aspecto jovial y combina con las tonalidades utilizadas en los accesorios.

Por otro lado, en la fotografía de portada utilizada para Look Magazine, se presenta a la modelo con mayor sofisticación. La utilización del blanco y negro le da un carácter más serio y glamuroso a la imagen. El vestuario, peinado y maquillaje aportan elegancia en la fotografía. Mientras el encuadre de plano medio ayuda a conectar directamente con la imagen.

Tanto Rionda como Navarro y Atamian (2013), concuerdan que para lograr la transmisión del concepto editorial, el proceso de producción fotográfica debe ser supervisado por el editor de moda y luego por el director de arte, cuyo papel consiste en realizar las selecciones y los bocetos de las fotografías definitivas. El director de arte, debe estar siempre bien informado en cuanto al resultado final que se busca obtener en la producción, así como las exigencias y limitaciones de la misma. Es importante operar con ideas y estilo en donde los modelos traducen estilo en formas.

Navarro agrega la importancia de tener una conexión entre fotógrafo y modelo, equipo y modelo. Los modelos deben ser actores para poder relatar la historia. Para lograr un buen resultado, todos en el equipo deben estar metidos y empapados con el concepto para poder transmitirlo y que llegue al grupo objetivo y este lo sienta. Para él, el vestuario, los accesorios y props lo son todo dentro de una producción de fotografía fashion editorial.

Navarro aclara que todo gira en torno a que se esta

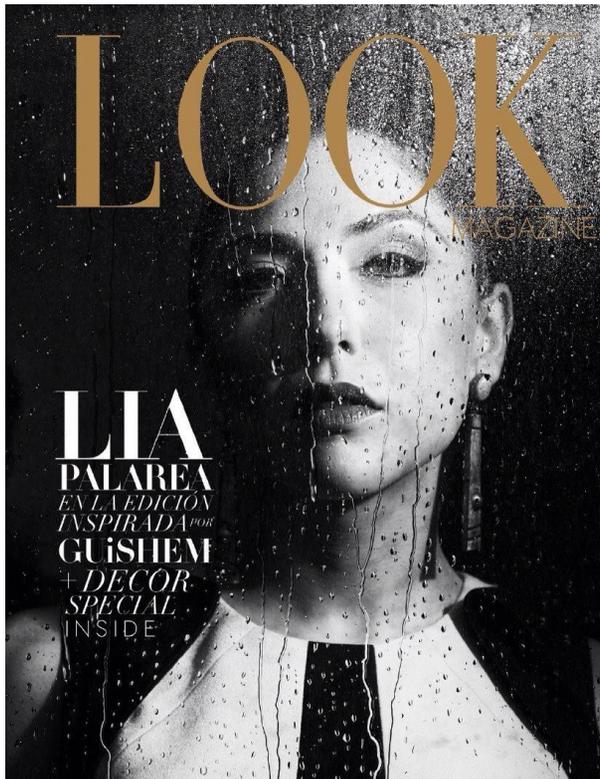
fotografiando. Si no se cuenta con ropa en este tipo de fotografías, no se tiene nada. Todo gira en torno al concepto, según este, se busca el vestuario, accesorios, props y todos los elementos que se utilizaran para la producción. Sin ellos, no se puede contar la historia.

Rionda concuerda con Navarro, para él, la fotografía editorial tiene que contar una historia, la portada debe tener la esencia de la historia que se contará dentro de la revista y las fotografías dentro de la revista deben tener una secuencia que transmita esa historia. La portada es para conectar a la persona a la revista.

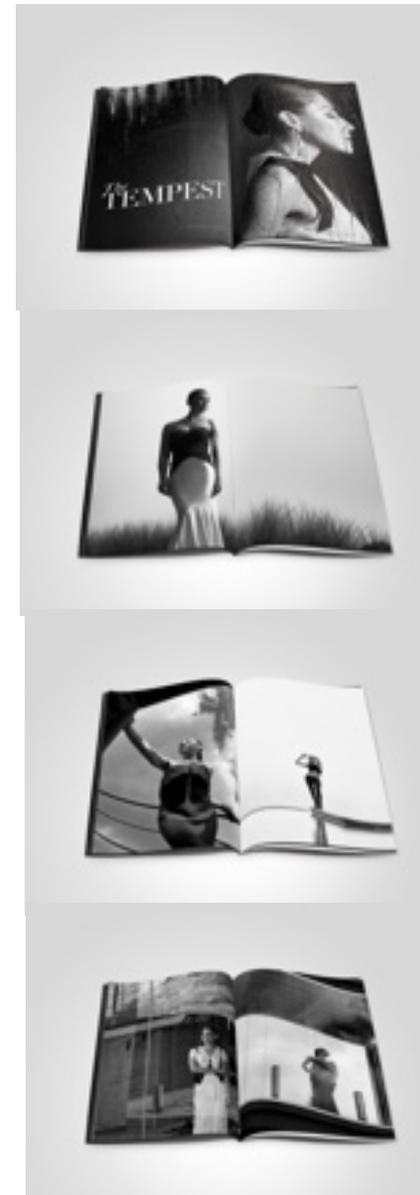
Por ejemplo, para el September issue de Look Magazine (2014), Manny Rionda y su equipo trabajaron la producción de la editorial bajo el concepto The Tempest, el cual se basa en la historia de la película en donde Prospera, duquesa de Milán, es acusada por su hermano Antonio de brujería, por lo que la destierran para morir en un pequeño bote junto a su hija de tres años. Sin embargo, logra sobrevivir en una isla y doce años después, con la ayuda de Ariel, busca venganza, provocando una tempestad.

Al observar la producción completa para esta edición se puede presenciar la inspiración de esta historia. En su portada, se puede apreciar la imagen de una mujer fuerte y seria, quien transmite un poco de nostalgia en la mirada. Ella se muestra viendo a través de la ventana, la lluvia cae. El vestuario utilizado a lo largo de la sesión aporta un look de elegancia y refinamiento, el cual describe perfectamente no solo a Prospera,

duquesa de Milan en la película *The Tempest*, sino también a Lia Palarea, diseñadora de joyas y personaje principal en la edición de Septiembre para *Look Magazine*. El pelo recogido permite destacar el rostro de la modelo, el cual sin palabras a través de su expresión corporal transmite la historia del personaje, convirtiéndolo en un punto focal. El maquillaje utilizado, resalta los ojos los cuales se muestran a una mujer fuerte que en el fondo esconde un poco de nostalgia.



Fotografía para portada *Look Magazine*, September issue, Lia Palarea, por Manny Rionda.



Fotografías para interior *Look Magazine*, September issue, Lia Palarea, por Manny Rionda.

La creatividad es importante para preparar la escena y todos los conocimientos técnicos acerca de retratos, composición, iluminación y retoque.

Para Manny, Navarro y Piakel (2011) la planeación es la base antes de realizar una sesión de fotografías ya que esta permite que todo se desarrolle sin problemas y que el resultado sea satisfeco. La tarea de planificación consiste en tener los objetivos claros, saber cómo conseguir lo que se necesite para dicha sesión, este proceso se centra sobre todo en las características del proceso técnico.

Piakel (2011) y Joao Leiva, asistente, encargado de la iluminación y post producción digital en el equipo de Manny Rionda, consideran que para lograr este tipo de fotografías es importante contar con un equipo de trabajo que esté especializado, que precise de información exacta de lo que se va a trabajar con el fotógrafo. El trabajo en equipo en una producción fotográfica permite definir la idea, el mensaje, el estilo y la estética; seleccionar los sitios y locales para la producción, preparar los casting, elegir los modelos, estilo y props a utilizar; llevar a cabo la producción fotográfica; la creación y entrega y finalmente la difusión en los distintos medios.

Todos concuerdan que el equipo ideal para una de estas producciones debe constar de: el editor de moda, productor, stylist, fotógrafo, asistente, post productor, estilista y maquillista.

El proceso inicia con la pre producción fotográfica en donde el cliente, el director de arte y el fotógrafo se reúnen para establecer lo que se quiere comunicar dentro de la sesión. El director de arte y el fotógrafo luego de hablar con el cliente empieza la planificación, se buscan inspiraciones gráficas, se realizan bocetos de vestuarios, peinados, maquillajes basado en el concepto o inspiración a trabajar. Posteriormente en base al proceso de bocetaje, se realiza un casting de modelos, se hace una propuesta de vestuarios para cada modelo, se elige el estilista y la maquilladora, se consideran aspectos como la asignación de jornadas de las fotografías de estudio o exteriores, y todo lo relacionado con la logística para que todo funcione como se planea.

Manny aclara que es importante mantener el contacto con el editor de moda en todo momento para evitar cualquier mal entendido y tener clara la producción que se realizara el día de la sesión. Un día antes de esta, se calibran las luces para que el escenario este listo para las tomas. Gil (s.f), concuerda con Manny afirmando que una vez se tenga elegidos los modelos, maquilladores y estilistas, lo ideal es realizar una reunión en la cual el equipo exprese sus ideas y dejen claro lo que se desea hacer. De ese modo todo estará listo para el día de la producción. Esta reunión previa permitirá no solo tener todo claro y en orden sino también conocer al equipo de trabajo y sus distintos puntos de vista y aportaciones para cumplir con las fotografías y el concepto que se desea lograr.

El paso a seguir es la producción digital en donde Gil (s.f), Marshall, Navarro, Manny y Joao, afirman que el día de la toma el director de arte se encarga de velar por que el fotógrafo trabaje dentro del presupuesto y de acuerdo con el plan establecido. El objetivo es garantizar que el formato de la imagen acabada sea adecuado para el boceto previo y finalidades.

A la hora de realizar las fotografías, se debe elegir un tipo de encuadre dependiendo de lo que se quiera destacar y la forma de componer la fotografía. Es recomendable que se pruebe todo tipo de encuadres para tener variedad a la hora de elegir las fotografías. Por medio de estas pruebas el fotógrafo con ayuda del director de arte realizan un análisis previo para saber si encajan las composiciones en el diseño y juzgar como seguirán las composiciones. Este es un paso importante para crear un estilo y comunicar lo que se desea.

Por medio de estas pruebas el fotógrafo con ayuda del director de arte realizan un análisis previo para saber si encajan las composiciones en el diseño y juzgar como seguirán las composiciones.

Marshall (1993) recomienda al trabajar este tipo de fotografías en estudio, colocar la luz principal por encima y detrás del fotógrafo, de modo que caiga sobre la persona a fotografiar, imitando al sol. Indica también que las superficies iluminadoras funcionan bien para reflejar la luz destello del flash electrónico de alta potencia, lo que ayuda a crear una iluminación difusa. Los fondos por lo regular cuando son en estudio deben poseer luz uniforme.

Entre otra de las recomendaciones de Marshall para lograr buena iluminación en las fotografías fashion es la utilización de las sombrillas que sirven como un difusor para hacer indirectamente la luz al momento de tomar la fotografía. Sin embargo el tipo de iluminación varia según lo el concepto que de desea representar en la fotografía y el mensaje que se desea transmitir en la misa.

Para Joao y Ang (2001), la post producción fotográfica inicia desde el momento de la selección de la imágenes que se utilizaran.

Esta edición debe constar de dos aspectos, uno incluye la selección, elección y re encuadres de la imagen y el otro es la edición del contenido, la cual debe hacerse utilizando un software adecuado para la edición de imágenes. En la post producción se deben manejar desde retoques simples como limpieza de la piel, hasta retoques profundos, así como la posibilidad de realizar imágenes compuestas de varias imágenes que se unen para poseer el resultado final. Todo dependerá de el mensaje y la connotación o proyecto que se esté realizando.

Manny, Joao y Ang (2001), afirman que no siempre es el fotógrafo quien hace la selección final. Es posible que la edición la hagan en el estudio por medio del director de arte junto con el fotógrafo, y post productor trabajando ante la pantalla de un ordenador.

Daly (2004) y Joao, concuerdan que dentro de los diversos programas de post producción digital, los

mejores a utilizar para lograr un resultado profesional son Adobe Bridge en conjunto con Adobe Photoshop. Ambos consideran Photoshop como el mejor programa para post producción.

Tips importantes para la realización de fotografías fashion editorial:

Según Manny Rionda y Edgar Navarro, es importante ser observador, conocer el mercado, investigar. Existen varias fuentes de inspiración para crear ideas de sesiones fotográficas entre ellas se encuentran las revistas, libros de moda, fotógrafos de la misma índole, etc. Estas fuentes deben ser puramente inspiración y no copias en ninguna forma, para esto es importante la creatividad para crear nuevas ideas y formas de tomar fotografías. Todo puede ser una fuente de inspiración, lo importante es mantenerse en movimiento ya que cualquier objeto que se ve o se percibe puede ser una inspiración para crear buenas fotografías.

Por otro lado Manny aclara que lograr una buena composición fotográfica existen dos trucos, el primero es nunca tomar fotos al borde, siempre dejar un borde para respirar y el segundo es saber a que revista se le realizara la sesión porque cada revista tiene formatos diferentes.

Manny agrega la importancia de la educación, es importante saber todo acerca del tema, desde la historia de la fotografía de moda, hasta lo que esta sucediendo actualmente en ella. El fotógrafo debe tener el conocimiento sobre lo que paso antes de el y

lo que esta pasando ahora. La educación nunca debe estancarse, es preciso actualizarse en el día a día para estar a la vanguardia. Un buen fotógrafo esta empapado del tema y aplica lo que aprende.

LA PERSONALIDAD DE LAS MARCAS EN LAS FOTOGRAFÍAS FASHION DE MANNY RIONDA

Piaket (2012) indica que, la fotografía de moda pertenece a la categoría de publicitaria comercial en el cual interviene un grupo objetivo al cual dirigirse.

De este aspecto es donde parte la intencionalidad de Manny Rionda, quien aclara que un factor sumamente importante es entender que este tipo de fotografía no es para expresión personal sino para dar a conocer el mensaje de una marca determinada hacia un segmento de grupo objetivo.

Atamian (2013) concuerda con Manny y Piaket, afirmando que la finalidad de este tipo de fotografía es vender productos, por lo que estar al tanto de las últimas tendencias de la moda y los negocios, es fundamental. Los profesionales deben captar las demandas de los diseñadores, los artistas y las marcas para poder traducirlas en fotografías que logren unir lo comercial con lo artístico y así, causar el impacto deseado.

La creatividad es importante para preparar la escena y todos los conocimientos técnicos acerca de retratos, composición, iluminación y retoque.

Lara (1993) indica que las innovaciones aportadas por la fotografía fashion evidencian una actitud experimental, una búsqueda consciente sobre todo teniendo en cuenta que sus funciones predominantes son la informativa, persuasiva y comercial, han movido el perfeccionamiento de la calidad de comunicación.

Según Marshall (1993) este tipo de fotografías pueden dividirse en dos grandes categorías: catálogos y trabajos de alta costura, constituyendo las modelos la diferencia esencial entre las dos. Para los catálogos las modelos se eligen teniendo en mente la clientela. Deben tener un aspecto mas natural. Deben ir peinadas de forma habitual en las revistas populares de circulación masiva, y sus figuras y estatura deben corresponder a aquellas de una mujer promedio. Los fabricantes y los detallistas, que son los clientes quieren que sus compradores puedan identificarse con las fotografías. El cual se considera un elemento vital en una estrategia de ventas.

Por otra parte, Atamián (2013), indica que la fotografía de moda en campañas consiste en realizar fotografías muy variadas que logren expresar el concepto y la imagen de la marca. Lograr transmitir este concepto de forma clara y a lo largo de toda la producción fotográfica resultará clave a la hora de que esta tenga éxito. Para ello, se debe desarrollar junto al cliente la idea de campaña de la forma más creativa posible, planear como se va a llevar a cabo, con qué recursos estéticos y humanos, en qué lugar. Este tipo de proyectos suelen demandar de un equipo de producción que logre cubrir

todas las aéreas a tener en cuenta como pueden ser: locales, selección de modelos, iluminación necesaria, permisos y cualquier otro tipo de elementos que pudieran llegar a surgir en el transcurso de la misma.

Manny indica que el equipo de trabajo para realizar una producción comercial o de catalogo debe ser el mismo con el que se cuenta para la producción de una revista:

Editor de Moda: Controla a todos

Productor: Organiza a todos los departamentos

Stylist: Encargado de buscar locaciones, props, casting, poses de modelos, estilo, etc.

Fotógrafo: Realiza la producción fotográfica

Post Productor: Encargado de hacer la post producción digital.

El o los Asistente: Encargado de apoyar al fotografo en todo. Los catalogan como primer asistente, segundo asistente y tercer asistente. El mas bajo es el gofer, encargado de ir por todo (cafe, agua, etc).

Estilista: Realiza los peinados a los modelos.

Maquilladora: Encargada de realizar todos los maquillajes.

Manny también recalca que el aspecto técnico en una de estas producciones debe estar perfecto.

En su entrevista comenta que la gran diferencia entre una buena fotografía y una mala fotografía es no entender como expresarse utilizando los elementos de diseño. Hay personas que toman fotografías técnicamente muy bien pero no saben como expresarse.

Lo que determina una buena fotografía de una mala es lo que se está tratando de decir y qué tan bien se logró transmitir ese mensaje, que tan bien se comunica la idea.

Para lograr una buena producción fotográfica, el fotógrafo debe saber íntimamente las necesidades del cliente.

Un claro ejemplo que muestra Manny de una producción comercial fashion editorial que en sus inicios no era funcional y no lograba comunicar el concepto de la línea de ropa es RIVERS.

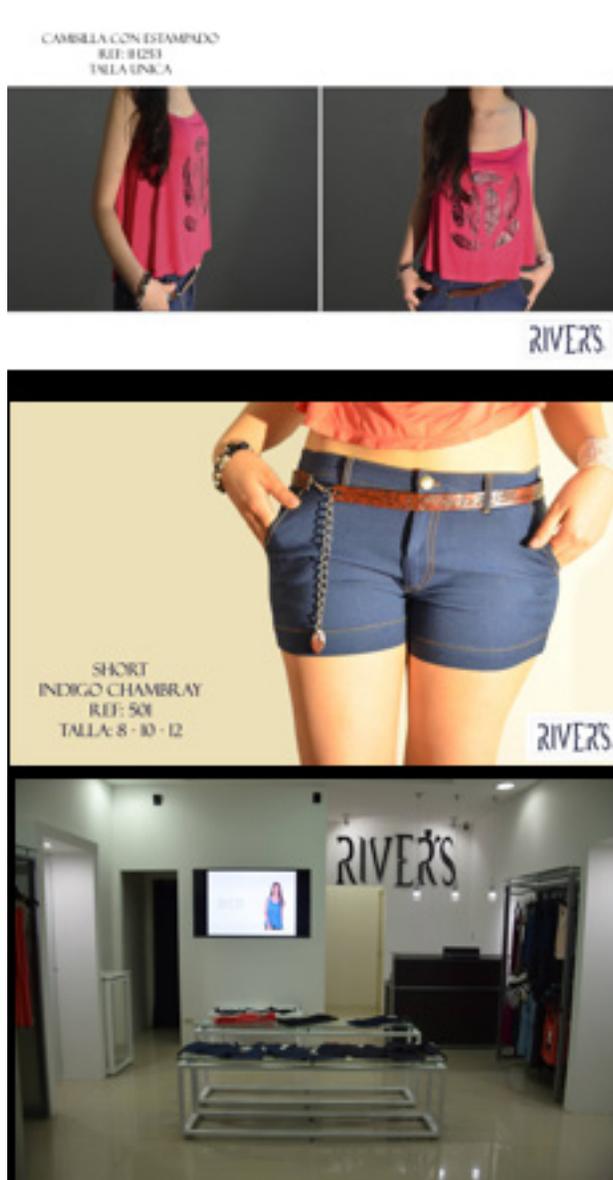
RIVERS invirtió una gran cantidad de dinero en diseñadores gráficos, fotógrafos y modelos para una gran campaña aquí en Guatemala. Pero el resultado final no les funcionó. Por lo que se abocaron al profesional y experto en el área, Manny Rionda solicitando su ayuda para producir una imagen que fuera funcional para la marca y se comunicara o llegara al grupo objetivo. El presupuesto que tenían ya era poco por la gran inversión que hicieron anteriormente. Pero trabajaron con las opciones que tenían disponibles y para bajar los costos utilizaron con hojas naturales que fueron pintadas en el estudio.

El fotógrafo que trabajó anteriormente con RIVERS no sabía nada de la marca y eso se evidenció en sus fotos. Mientras Manny y su equipo se preocuparon por entender la marca, el grupo al que va dirigido y el mensaje que desean transmitir. Fue así como lograron cambiar la imagen completa de la marca, respetando siempre el presupuesto con el que el cliente contaba.

Como se puede observar en las fotos a continuación existe una gran diferencia en las fotografías que fueron realizadas al inicio de la marca y el giro que se logra darle a la producción cuando esta es conducida bajo un concepto o identidad que representa a la marca y el fotógrafo y su equipo la comprenden a perfección.



Primera fotografías trabajadas para RIVERS, manejadas sin concepto ni identidad de la marca.



Primera fotografías trabajadas para RIVERS, manejadas sin concepto ni identidad de la marca.



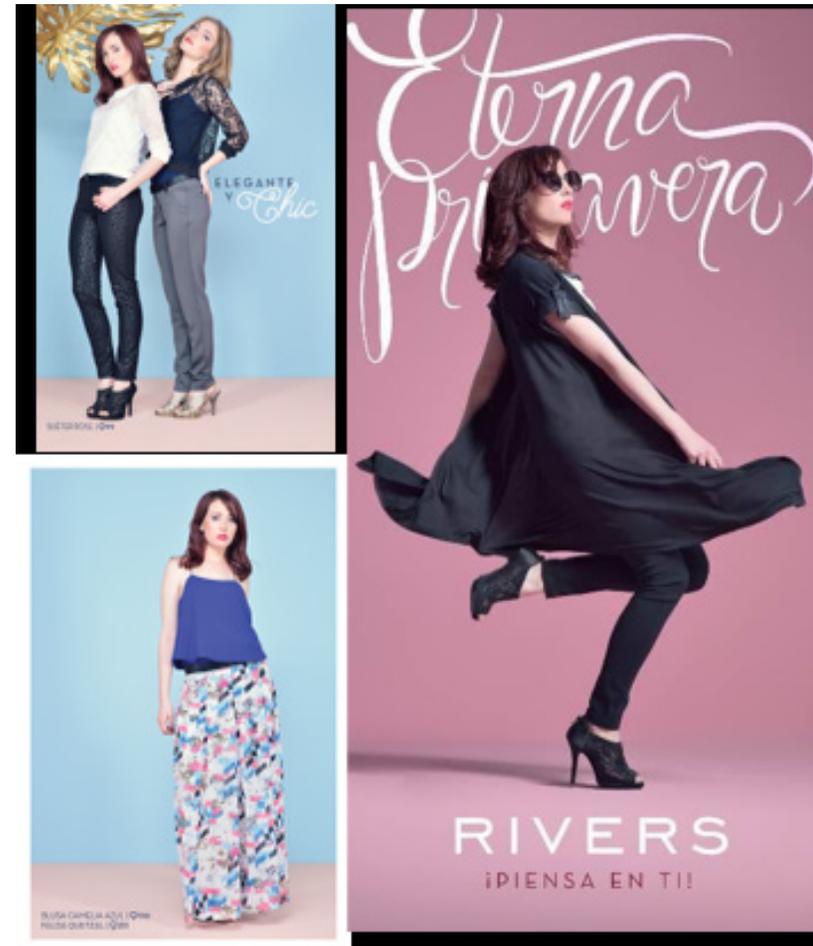
Fotografías realizadas para RIVERS, por Manny Rionda y su equipo de trabajo, conducidas bajo el concepto eterna primavera.

La diferencia en el resultado final de una producción y la otra es bastante notorio. El simple hecho de conocer a profundidad la marca, lo que esta desea comunicar a travez de su imagen, su grupo objetivo y conceptualizar todos estos aspectos en una idea, que siempre respete el presupuesto del cliente, permiten crear fotografías no solo funcionales, sino que realmente lleguen al consumidor y produzcan ventas.

Con la ayuda de un equipo experto en el tema, RIVERS logró dar un cambio drástico a su imagen. En su nueva linea se puede apreciar un concepto primaveral que se muestra de una manera jovial pero sofisticada. La paleta de colores utilizada no solo representa la temática de la colección sino contrasta perfectamente y de una forma armoniosa con el vestuario de las modelos y los props utilizados, en este caso las hojas pintadas. Incluso la forma en que se colocan los elementos juega perfectamente con las posiciones de las modelos y la colocación de la tipografía, logrando plasmar una composición estética con mucha armonía.

Atamián (2013), indica que la fotografía fashion en campañas consiste en realizar imagenes muy variadas que logren expresar el concepto y la imagen de la marca. Lograr transmitir este concepto de forma clara y a lo largo de toda la producción fotográfica resultará clave a la hora de que esta tenga éxito. Para ello, se debe desarrollar junto al cliente la idea de campaña de la forma más creativa posible, planear como se va a llevar a cabo, con qué recursos estéticos y humanos, en qué lugar. Este tipo de proyectos suelen demandar de un

equipo de producción que logre cubrir todas las aéreas a tener en cuenta como pueden ser: locales, selección de modelos, iluminación necesaria, permisos y



Fotografías realizadas para RIVERS, por Manny Rionda y su equipo de trabajo, conducidas bajo el concepto eterna primavera.

cualquier otro tipo de elementos que pudieran llegar a surgir en el transcurso de la misma.

Un claro ejemplo de este tipo de fotografías es una de las producciones de Manny y su equipo, para Guillermo Jop en su colección de Guishem. En donde la realización de la sesión se enfocó en la identidad de marca del cliente.

Guillermo Jop usa muchos elementos geométricos, tiene su propia idea para su marca, le gusta trabajar con líneas. Por lo que el elemento a tomar en cuenta en ese caso eran las líneas.

Para lograr mostrar este concepto en la colección de spring- summer y fall- winter de Guishem, en las fotografías mostradas a continuación, Guillermo, Manny y su equipo mandaron a hacer unas estructuras de madera en forma que geométrica que se utilizaron en una de la sesiones las cuales proporcionaron las líneas y elementos geométricos que se estaban buscando en la producción. Mientras las otras fueron realizadas en el local de Guillermo Jop, lugar que se aprovecho para explotar su arquitectura donde se muestra bastante geometría y figuras rectilíneas las cuales utilizaron para plasmar el concepto e identidad de la marca.

Es evidente en este caso, como mediante la utilización de los props, posición y movimiento de las modelos, iluminación, vestuario, peinados y maquillaje se logra crear una composición que demuestra claramente el concepto deseado de una forma sutil e interesante, agradable a la vista que a la vez resalta el producto,

convirtiéndolo en punto focal lo que incrementa sus ventas. Tanto Marshall (1993) como Manny, Edgary Joao, acuerdan que este tipo de fotografía puede realizarse en estudio,



Fotografías realizadas para Guishem, por Manny Rionda y su equipo de trabajo, conducidas bajo la identidad de la marca y un concepto de geometría .

individualmente, con cada uno de los productos o bien, llevando a cabo una idea más elaborada, en donde se busque transmitir un concepto o contar una historia resaltando los accesorios en cuestión. Este tipo de fotografía comprende: zapatos, carteras, joyas, perfumes, gorros, bufandas, y todos aquellos productos y accesorios que las tiendas ofrecen.

Para Edgar Navarro, diseñador y propietario de Escarlata, es importante a través de su marca contar una historia. Por lo que en sus fotografías, no se muestra solo el producto, sino cada sesión es inspirada en un concepto que relata una historia para mediante ella llegar al grupo objetivo y crear una identificación con el.

Una de sus producciones favoritas es Frida, trabajada junto a Manny Rionda y el equipo del estudio.

Edgar menciona que la considera como una de las producciones más completas, el concepto estaba bien definido y todo el estudio estaba empapado en el sentimiento de la historia.

Para relatar la historia, realizaron una serie de fotografías en donde colocaron a Frida en un barranco en donde cada escalón que bajaba iba marcando un sentimiento más profundo, desde el enamoramiento hasta la pérdida del amado y el entierro del mismo.

A continuación se muestran las fotografías:



Fotografías realizadas para ESCARLATA, por Manny Rionda y su equipo de trabajo, conducidas bajo la identidad de la marca y un concepto inspirado en Frida .

Para lograr un resultado exitoso, es importante que las sesiones se operen con ideas y con estilo en donde los modelos las traduzcan en estilo y formas. Los modelos y el fotógrafo deben responder con sensibilidad a las ideas y métodos de trabajo de ambas partes.

Manny, Edgar, Joao y Atamian (2013) concuerdan con que el proceso de una producción editorial y una sesión comercial o de catalogo es muy similar, sino es que es el mismo. El primer encuentro entre cliente, director de arte y fotógrafo, determina el contenido, bocetaje y forma en que las sesión deben dividirse entre las distintas clases de ropa (faldas, blusas, chaquetas), así como el modo en que deben fotografiarse diversos conjuntos en cada sección. También se elaboran otras consideraciones estilísticas antes de iniciar las tomas, y quizás el cliente desee que algunas de las prendas se muestren en exteriores o exprese un preferencia por una determinada clase de exteriores.

El director de arte y el fotógrafo se reúnen de nuevo para organizar la asignación de jornadas a las fotografías en estudios y exteriores. En el intervalo, realizan el casting, eligen vestuarios, estilistas y maquillistas.

El día antes de iniciar la producto fotográfica se deben preparar las prendas para cada modelo y se determina el tipo de iluminación que se utilizara en la sesión. Se deben prever periodos de descanso para las modelos, así como interrupciones para comer y beber, e incluir esto en el cálculo del tiempo para realizar las fotografías.

La maquilladora y el estilista deben estar atentos en todo momento asegurandose que la imagen de los modelos este intacta.

Una vez completado el trabajo se concreta una reunión con el cliente, director de arte y fotógrafo en donde se evalúan las tomas y se clasifican, seleccionan y preparan para su post producción y publicación.

Según Daly (2004), El fotógrafo puede dictar la forma en que se lee una fotografía por medio de la reordenación de las formas y las líneas en el encuadre antes de apretar el disparador. Cuando se mira una fotografía los ojos siguen las líneas y formas, de modo similar a cuando se planea una ruta sobre un mapa de carreteras.

Daly también menciona que en una fotografía, una buena organización del color es como la decoración de una casa, ayuda a crear armonía y evita los contrastes excesivos.

Como todas las manifestaciones artísticas, la fotografía también puede hacer uso de las paletas de color establecidas, que se encuentran en los libros de diseño y pintura. Al agrupar colores armoniosos se da coherencia y énfasis a una imagen. La habilidad de un fotógrafo reside en saber reconocer estos colores y luego organizarlos con gusto.

Manny concuerda con Daly, aclarando que una buena fotografía se logra solo cuando el fotógrafo comprende como expresarse utilizando los elementos de diseño.

Es importante visualizar como se va a ver la fotografía en un anuncio, valla, catalogo o dentro de una revista. Se debe observar bien el lugar donde se realizara la sesión para saber donde esta la toma perfecta. Para lograr esto se deben buscar lugares diferentes, que llamen la atención, que hagan resaltar la foto, lugares fuera de lo común. No es tanto la estética del lugar como el ojo del fotógrafo.

Finalmente Manny agrega que al igual que en las fotografías de portada editoriales, en las fotografías comerciales se puede hacer cualquier cosa media vez se mire la ropa. No existe ningún formato en particular para crear fotografías de este carácter, la clave es que se vea la ropa, es lo más importante en la fotografía fashion.

Manny, Edgar y Joao concuerdan en que uno de los aspectos importantes a tomar en cuenta para realizar este tipo de fotografía es: Primero la identidad de marca del cliente (concepto) y segundo el presupuesto del cliente.

Manny agrega y recalca que en cualquier rama de la fotografía, es de suma importancia la importancia de la educación, es importante saber todo acerca del tema, desde la historia de la fotografía de moda, hasta lo que esta sucediendo actualmente en ella. El fotógrafo debe tener el conocimiento sobre lo que paso antes de el y lo que esta pasando ahora. La educación nunca debe estancarse, es preciso actualizarse en el día a día para estar a la vanguardia. Un buen fotógrafo esta empapado del tema y aplica lo que aprende.



Fotografías para Guishem, Guillermo Jop, por Manny Rionda.

8. Conclusiones

1. Debido a la evolución de la fotografía fashion, y su desarrollo en una estética propia, es importante trabajar dentro de la misma y reflejar un concepto por medio de un proceso técnico que cuente una historia y la represente mediante un conjunto de elementos relativos a la vestimenta, accesorios, joyas, maquillaje, en donde las prendas de vestir y accesorios sean los protagonistas, acompañados de lugares y ambientes exóticos preparados por el fotógrafo para lograr una entidad.

Según la experiencia de Manny Rionda, para lograr una buena producción fotográfica, el fotógrafo debe saber íntimamente las necesidades del cliente, estudiar la trayectoria e identidad de la revista y en base a esto

ver qué es lo que se puede hacer. La fotografía debe ir en relación a una idea conceptual y su fin debe ser la transmisión visual de la misma. Es importante tener en cuenta que el editor de la revista es quien define el concepto de ella, todo dependerá de la visión del editor. El look, los modelos, la ropa, locación, props, etc, serán basados en la identidad y segmento de cada revista.

Las producciones para cada revista deben manejarse según la visión del editor, cada editorial tiene ideas diferentes, cada una es distinta por lo que las sesiones deben basarse en lo que busca transmitir el editor de moda. Para lograr esto, el fotógrafo y su equipo debe interpretar esta visión, juntar las ideas y realizar la conceptualización de la idea del cliente para plasmarla en las fotografías.

Antes de realizar una sesión de fotografías de carácter editorial, debe realizarse un proceso de planeación que consiste en tener los objetivos claros, establecer cómo conseguir lo que se necesite para la sesión; se centra en las características del proceso técnico. Inicia con la

producción fotográfica en donde el cliente, el director de arte y el fotógrafo establecen lo que se quiere comunicar dentro de la sesión. Luego empieza la planificación, se buscan inspiraciones gráficas, se realizan bocetos de vestuarios, peinados, maquillajes, basados en el concepto o inspiración a trabajar. Posteriormente se debe realizar el casting de modelos y propuestas de vestuario para cada uno, seguidos por la elección de estilista y maquilladora así com la logística para que todo funcione como se planea.

El paso a seguir es la producción fotográfica en donde el director de arte se encarga de velar por que el fotógrafo trabaje dentro del presupuesto y de acuerdo al plan establecido. El director de arte debe estar siempre informado en cuanto al resultado final que se busca obtener en la producción. Es importante operar con ideas y estilo en donde los modelos traducen estilo en formas. La fotografía editorial debe contar una historia, la portada debe conectar inmediatamente con el usuario y plasmar la esencia de la historia que se relata dentro de la revista y las imágenes interiores deben tener una secuencia que transmita esa historia. Posteriormente se seleccionan las imágenes que mejor presenten el concepto e identidad de la editorial y se procede a su post producción fotográfica.

El equipo ideal para una de estas producciones debe constar de el editor de moda, productor, stylist, fotógrafo, asistente, post productor, estilista y maquillista.

Finalmente para lograr un buen resultado, todo el equipo debe estar empapado en el concepto para transmitirlo y lograr llevarlo al grupo objetivo y que este lo sienta.

2. La finalidad de la fotografía editorial comercial, es vender productos, por lo que dar a conocer el mensaje de una marca determinada hacia un segmento de un grupo objetivo es vital. Estar al tanto de las ultimas tendencias de la moda y los negocios es fundamental en este tipo de fotografías. El fotógrafo debe captar las demandas de las marcas, diseñadores o artistas para poder traducirlas en fotografías que logren unir lo comercial con lo artístico para crear un impacto visual en los consumidores.

Según Edgar Navarro, la fotografía editorial comercial se vuelve parte de la vida cotidiana a través de la cual el espectador se siente atraído por el producto, se convierte en algo más personal, se puede regalar, adquirir o heredar.

Este tipo de fotografías consiste en realizar las imágenes variadas que logren expresar el concepto y la imagen de la marca. Transmitir este concepto de forma clara y lo largo de toda la producción fotográfica resultará clave a la hora de que esta tenga éxito. Para ello, se debe desarrollar junto al cliente la idea de la campania de la forma más creativa posible, planear como se va a llevar a cabo, con qué recursos estéticos y humanos, en qué lugar.

Basado en su experiencia Manny indica que es importante para tener éxito y lograr una buena producción fotográfica, que el fotógrafo conozca íntimamente las necesidades

del cliente y la marca. Las sesiones deben operarse con ideas en donde los modelos las traduzcan en estilo y formas. Para lograr esto, los modelos y el fotógrafo deben responder con sensibilidad a las ideas y métodos de trabajo de ambas partes.

El proceso de una producción editorial y una sesión editorial comercial es muy similar, sino es que es el mismo. En el primer encuentro entre cliente, director de arte y fotógrafo, se determina el contenido, bocetaje y forma en que la sesión debe dividirse entre las distintas clases de ropa así como el modo en que deben fotografiarse diversos conjuntos en cada sesión.

Posteriormente se asignan las jornadas de las fotografías en estudios y exteriores. En el intervalo, realizan el casting, eligen vestuarios, estilistas y maquillistas. Finalmente se realiza la producción fotográfica en donde se seleccionan las fotografías que mejor representan el concepto y la marca, seguido por la post producción digital de las mismas.

Es importante tomar en cuenta todos los aspectos de diseño, tales como la paleta del color que se implementara en la sesión, pues una buena fotografía se logra solo cuando el fotógrafo comprende como expresarse utilizando los elementos de diseño.

Uno de los aspectos importantes a tomar en cuenta para realizar este tipo de fotografías es: Primero la identidad o concepto a trabajar y segundo el presupuesto del cliente. Es importante también, visualizar como se va a ver la fotografía en un anuncio y dentro de una revista. Se debe observar bien el lugar donde se realizara la sesión para saber donde es la toma perfecta.

Como bien explica Navarro, en la fotografía comercial editorial, es primordial llevar la secuencia del concepto que se esta manejando dentro de la revista para que compaginen con la inspiración de la misma.

Para lograr un resultado exitoso, es importante que las sesiones se operen con ideas y con estilo en donde los modelos las traduzcan en estilo y formas, ya que es mediante la utilización de los props, posición y movimiento de las modelos, iluminación, vestuario, peinados y maquillaje que se logra crear una composición que demuestra claramente el concepto deseado que de una forma sutil resalta el producto, convirtiéndolo en punto focal para incrementar ventas.

Finalmente se debe considerar que este tipo de fotografía puede realizarse en estudio, utilizando únicamente los productos o bien, llevando a cabo una idea más elaborada, en donde se busque transmitir un concepto o contar una historia resaltando los accesorios. Lo que determinara el resultado final como una buena producción o no es que tan bien se logró transmitir el mensaje, o que tan bien se comunicó la idea. Para lograr esto, el fotógrafo debe conocer a fondo las necesidades del cliente.

8. Recomendaciones

- Para abordar algún proyecto que involucre la fotografía fashion editorial se recomienda en cuanto a los aspectos técnicos, conocer todas las reglas de composición, poseer al menos una cámara DSLR, conseguir un equipo de trabajo capacitado en las distintas áreas que se deben cubrir para lograr una producción con éxito. Es importante familiarizarse con todos los aspectos técnicos para lograr una buena calidad de la imagen.

Para llegar a transmitir el concepto de cada revista es importante primero conocer bien a la editorial con la que se trabajará. Es de suma importancia que tanto el fotógrafo como su equipo de trabajo conozcan la identidad de la revista o de la marca y sus

parámetros a seguir. No todas las revistas son iguales, el grupo objetivo y segmentos a los que se dirigen son distintos, estos aspectos y la visión del editor, son los que van marcando la pauta de la imagen que se le debe dar a la revista. Sumado a esto, la comunicación entre el fotógrafo y el editor de moda; el fotógrafo y su equipo, debe ser constante y clara para crear un vínculo de trabajo en donde todas las partes se comprendan y trabajen unidas.

- Es indispensable al trabajar con una revista, seguir la visión y concepto dado por el editor de moda, el cual se logra transmitir en una imagen a través de una historia que es representada por medio de modelos, vestuario, maquillaje, props, iluminación, etc. La portada de la revista es la representación y recuento de la historia que plasma dentro de ella. Por esta razón es importante que el destinatario reciba el mensaje de una forma clara, directa, rápida y concisa para que a través de ella, conecte con la revista y vea su interior. Es por esto que el mejor encuadre para la portada de una revista es desde el primer plano hasta un plano medio.

9. Referencias

Ang T. (2001) "La fotografía Digital" Editorial BLUME, Barcelona.

Atamián L. (2013) Blog del fotógrafo "Consejos Para Iniciar en la Fotografía de Moda" Artículo Web, Disponible: <http://www.blogdelfotografo.com/consejos-iniciacion-fotografia-moda/>

Bajac Q. (2011) "La invención de la fotografía" Editorial BLUME, Barcelona.

Brook, R. (2013) "The Aftermath" Editorial Viking: Penguin Random House.

Bustos T. (s.f) Guía "Curso de Fotografía Digital" Documento PDF.

Camon (s.f) Libro gratuito " La fotografía de moda" sesión 22, un año de fotografía.

Daly T. (2004) "Enciclopedia de fotografía digital" Editorial BLUME, Barcelona.
Escuela de fotografía, instrumento y técnicas (2001) Editorial BLUME, Barcelona.

Faris A. (2008) "The elements of Photography – Understanding and creating sophisticated images" Editorial Focal Press, China.

Gil M. (s.f) Libro "Iluminación de Retrato en estudio" Documento PDF.

Gonzales M. (2012) Blog de Fotografía "Historia de fotografía de moda" disponible en: <http://mglfotografiamoda.blogspot.com/2012/08/en-nuestra-prime-ra-clase-de-fotografia.html>

Langford M. y Andrews P. (2007) "Langford's starting photography - The guide the great images with digital or film" Quinta edición, Editorial Focal Press, Canadá.

Lara C. (1993) "Historia de la Fotografía de Moda" Universidad de Madrid, Documento PDF.

León M. (2011) "Clase Fotografía, Angulos, planos y encuadres". Documento Web, disponible en: <http://es.scribd.com/doc/56496437/Clase-fotografia-Angulos-planos-y-encuadres>

Marshall H. (1993) Libro "Diseño Fotográfico: como preparar y dirigir fotografías para el diseño gráfico" Editorial Gustavo Gili S.A. Barcelona.

Par Child J, y , Galer M. (2005) "La iluminación en la fotografía" Editorial Anaya Multimedia.

Piaket D. (2011) libro "Principios de Fotografía creativa aplicada" Editorial Gustavo Gili, SL, Barcelona.

Porrero H. (2012) "Fotografía de moda y su historia" Revista TELVA Online, Disponible en: <http://telvamoda.blogspot.com/2012/05/fotografias-de-moda.html>

Tiposde (2014) Portal Educativo " Tipos de Fotografía" Artículo Web, Disponible en: <http://www.tiposde.org/general/482-tipos-de-fotografia/#top>

Tecniber 5 (2012) "Fotografía digital". Documento Web, disponible en: http://s2.puntxarxa.org/cbb/cursos/manuales/128_FotografiaDigital_esp.pdf

10. Anexos...

FOCUS GROUP

Entrevista a Manny Rionda y Joao Leiva

1. ¿Qué es o cómo definirían la fotografía fashion de carácter editorial?
2. ¿Manny podrías contarnos un poco acerca de la trayectoria fotográfica en el área fashion editorial que han tenido en el estudio?
3. ¿Cómo calificarían la fotografía fashion en el área editorial de Guatemala?
4. ¿Podrían contarnos como equipo de producciones fotográficas, qué rol tiene cada uno y cómo lo desempeñan?
5. ¿Cuál es el proceso que se debe realizar con el cliente a la hora de iniciar una sesión fotográfica para una revista?
6. ¿Podrían describir de qué manera logran crear fotografías fashion editoriales que muestren el concepto de cada revista? Podrían dar un ejemplo...
7. ¿Cómo logran transmitir la personalidad de las marcas que tienen presencia en una revista? Como por ejemplo en Look Magazine
8. ¿Qué aspectos consideran diferencia una buena fotografía de una mala fotografía? Podrían darnos un ejemplo de alguna producción fashion editorial que en

un inicio no haya sido funcional y uds. la hayan convertido en una imagen que llegue al público y comunique lo deseado ¿Cómo lo lograron?

9. ¿Podrían describirnos cuál es el proceso en una producción fashion editorial?

10. ¿Qué aspectos son importantes para lograr una buena composición fotográfica?

11. ¿Qué encuadres son más recomendables para una fotografía de moda? ¿Recomiendan algún encuadre específico para realizar las fotografías? Como por ejemplo, el horizontal con ángulo frontal...

ENTREVISTA A EDGAR NAVARRO

1. ¿Qué es o cómo definirías la fotografía fashion de carácter editorial?
2. ¿Podrías contarnos un poco acerca de tu trayectoria como diseñador en el área fashion editorial?
3. ¿Podrías contarnos como ha sido tu experiencia trabajando en el estudio junto a Manny?
4. ¿Podrías contarnos qué rol tienes dentro del equipo de producciones del estudio de Manny y cómo lo desempeñas?
5. ¿Cuál es el proceso que se debe realizar con el cliente a la hora de iniciar una sesión fotográfica para una revista?
6. ¿Cuál es el proceso detallado de producción en la fotografía fashion editorial?
7. ¿Qué papel consideras que juega el vestuario, los accesorios y props dentro de una producción de fotografía fashion editorial? ¿Qué tan importantes son?
8. ¿Podrías describir de qué manera logran crear estilos y fotografías fashion editoriales que muestren el concepto de cada revista? Podrías dar un ejemplo...
9. ¿Podrías contarnos acerca de tu experiencia trabajando

en el estudio con Look Magazine? ¿Cómo logran transmitir la personalidad de esta marca? ¿Qué elementos de diseño utilizan y consideran para lograrlo?

10. ¿Qué aspectos son importantes para lograr una buena composición fotográfica?

11. De todos tus trabajos realizados en el estudio, ¿cuál es la producción fotográfica fashion editorial que te ha dado mayor satisfacción y por qué?

SEGUNDA ENTREVISTA A EDGAR NAVARRO

1. ¿Cuál es la importancia de trabajar fotografías fashion editoriales?
2. ¿Qué hace importante a la fotografía editorial?
3. ¿Cuál es la diferencia entre una fotografía fashion editorial y una fotografía comercial?
4. ¿Consideras que la fotografía comercial juega un papel importante dentro de la editorial? ¿Por qué?
5. ¿Podrías contarnos acerca de tu experiencia trabajando con Look Magazine?
6. En tu experiencia como director creativo de producciones ¿Qué diferencias existen entre ser el director creativo de una editorial y el de ser el director creativo de una marca comercial?
7. ¿Consideras que en el último año Look Magazine ha tenido cambios en su estilo? De ser así ¿Podrías contarnos cuáles han sido y por qué han surgido?
8. ¿Qué hace diferente a Look Magazine de las demás revistas guatemaltecas?