

37
2ej

Universidad Nacional Autónoma de México

Escuela Nacional de Artes Plásticas

————— ❧ —————
“Fotografías para carteles”
————— ❧ —————

TESIS

**Que para obtener el título de
Licenciatura en Diseño Gráfico
presenta**

Salvador Salas Zamudio

México, D.F.

1993



**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

**SECRETARIA
ACADEMICA
Escuela Nacional de
Artes Plásticas**



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Índice

Introducción	6
Capítulo 1 El Cartel	
1.1 Antecedentes del cartel.	8
1.1.1 El cartel en la posguerra.	10
1.1.2 El cartel moderno.	12
1.2 El cartel publicitario.	14
Capítulo 2 Fotografía y Publicidad	
2.1 Relación entre fotografía y publicidad.	18
2.2 La iluminación fotográfica.	23
2.2.1 La luz natural.	26
2.2.2 La luz en el estudio fotográfico.	27
Capítulo 3 Efectos especiales en fotografía	
3.1 ¿Qué son los efectos especiales?	33
3.2 Efectos con mascarillas de película en alto contraste.	34
3.2.1 Efecto de halo.	36
3.2.2 Efecto al enmascarillar las luces.	37
3.2.3 Efecto de posterización.	37
3.3 Efectos en la toma fotográfica.	39
3.3.1 Imagen estroboscópica.	40
3.3.2 Barrido de la imagen.	41
Conclusiones	42
Bibliografía	43

Introducción

El presente trabajo surgió por la necesidad de sustentar apoyos teóricos y prácticos en la realización de una serie de fotografías que completen la gráfica para los carteles conmemorativos del cincuenta aniversario de Joyas Matl.

Joyas Matl es una empresa mexicana que elabora piezas de orfebrería; la producción artística está a cargo del maestro Ricardo Salas Poulat; emplea elementos de las culturas prehispánicas e incorpora motivos de estilo romántico de influencia francesa, conservando un espíritu tradicional mexicano; las técnicas proceden en su gran mayoría de las utilizadas por los "orfebres de la plata" y "los obradores de oro y plata" citados en sus crónicas por Bernal Díaz del Castillo.

Las joyas son incrustaciones de amatistas, corales, turquesas y zafiro blanco, con caras y figuras de marfil, tienen una curiosa mezcla de cultura maya y azteca con simbolismos de la religión cristiana.

Este trabajo comprende cuatro capítulos; el primero proporciona información general sobre la historia del cartel; en el segundo se comenta la relación entre la fotografía y la publicidad, en el tercero se habla de la capacidad de comunicación de los efectos especiales y la última es la elaboración de una serie de fotografías, en las cuales el criterio de realización y selección se basa en el papel que desempeñan los objetos, del manejo de la iluminación así como de los postulados del diseño.

Esta jerarquización se debe a que al analizar el desarrollo del cartel logro tener una retroalimentación y retomo algunos aspectos como el manejo de tintas planas.

El análisis del fotodiseño me permite distinguir elementos conceptuales de la fotografía publicitaria así como los efectos especiales y las diversas técnicas de iluminación enriquecen a la fotografía para lograr, por medio del cartel, una comunicación efectiva con los receptores.

CAPITULO 1

El Cartel

1.1 Antecedentes del cartel

En la historia han ocurrido cambios drásticos y penetrantes. Sus consecuencias son una verdadera evolución con respecto al pasado. La domesticación de animales, el desarrollo de la agricultura y el trabajo de metales son un ejemplo de ello. El adelanto de la comunicación es un cambio definitivo en la relación del hombre con el hombre.

Hace alrededor de 7 000 años, durante la época neolítica, aparecieron las primeras comunidades sedentarias y, con ellas, las primeras formas de comunicación gráfica, dando origen a un sinnúmero de expresiones de esta índole; por ejemplo, las pinturas rupestres, ideogramas, etc.

Los medios de comunicación gráfica, en especial el cartel, tienen una larga historia cuyos orígenes se remontan a la antigüedad; así como el arte no es exclusivo de un pueblo, tampoco lo es el cartel, de tal forma que su desarrollo no se limita únicamente a Francia, también hubo una evolución del cartel en otros países como Bélgica, Estados Unidos e Inglaterra, entre otros, pero como su nacimiento fue en París, es por eso que sólo me avoco a los orígenes del cartel en la "Ciudad Luz".

En el año de 1866 Jules Chéret hizo la producción de carteles litográficos en color, donde la combinación de la técnica del arte mural y el lenguaje popular se manifestaron conjuntamente en las calles de la capital de Francia. Con su remodelación surgieron bloques de construcción que pronto fueron "decorados" por sus coloridos carteles que expresaban ideas de una forma sencilla y directa. La relación entre las artes pictóricas y el cartel, permitieron al artista plástico del siglo XIX salir de los estrechos círculos sociales e intelectuales en los que se desarrollaba y, de ese modo, proyectarse hacia un público más vasto y diversificado, mediante la elaboración de anuncios de relevante calidad estética.

Con los adelantos de la revolución industrial y la utilización de impresiones litográficas, Henri de Toulouse-Lautrec aportó al cartel un elemento caricaturesco, irónico y satírico, que representaba la vida nocturna de París y provocaba el comentario social con formas sencillas y lisas perfilándose en una línea decorativa.

A fines del siglo XIX surgieron las primeras manifestaciones del "Art Nouveau" que se convirtieron en un estilo con un criterio de sobria funcionalidad; mantuvieron el principio de la continuidad de la línea y del plano y buscaron nuevos valores y verdades.

El cartel en el "Art Nouveau" estaba nutrido de nuevos ideales, aspiraba a la integración del arte con la sociedad, y logró fusionar aspectos sociales, culturales y artísticos, para convertirse en un espejo fiel de la situación social y cultural con una característica específica: la fantasía inspirada normalmente en la esencia de las formas orgánicas.

A partir de 1900, se utilizaron elementos abstractos dejando a un lado los elementos florales, se emplearon formas inspiradas en grabados japoneses, que reflejaron la vida diaria, pero sin perder la esencia de la "teoría de lo útil", o sea, el arte debía ir dirigido a las masas, mezclarse a la vida cotidiana y unirse con lo que es práctico, útil y educativo, y se sustitúan los criterios estéticos por funcionales. Se puede mencionar entre otros cartelistas a Alphonse Mucha, en cuyos carteles muestra una estrecha relación entre un estilo de decoración "bizantino" y motivos orientales. Para esta época el cartel tuvo gran demanda, se imprimieron tirajes especiales para coleccionistas, se realizaron exposiciones y se escribieron los primeros libros sobre la historia del cartel.

El afán por guardar las apariencias motivó a los pintores de esa época a utilizar elementos simbólicos, que emplearon para el cartel con configuraciones y contornos para describir tanto lo celestial como lo mundano. Los cartelistas sólo tenían como límite a la imaginación, la cual no les exigía emplear formas

naturalistas; el uso de signos y símbolos dió inicio a una corriente vanguardista que dejó a un lado la antigua visión naturalista y transformó a la pintura, al diseño publicitario y, por ende, al cartel. Estos se convirtieron en un signo, en el cual el desarrollo de diferentes aspectos de una sola idea estaban representados en una misma obra, dándole un carácter multifacético, que ha sido conservado por el cartel moderno.

Los avances técnicos, científicos y culturales dieron origen a una nueva concepción artística: el cubismo, el cual se vio interrumpido a causa de la Primera Guerra Mundial (1914-1918) y de esa crisis surgieron otras nuevas tendencias, cuyo deseo fundamental era el de ir hacia adelante; entre otras podemos citar el expresionismo, dadaísmo, surrealismo; el mundo entero se llenó de carteles que tenían una búsqueda constante en el campo estético, transformar los adelantos de la época en elementos gráficos de evasión y rebeldía.

1.1.1 El cartel en la posguerra

La crisis social y moral originada por la Primera Guerra Mundial generó cambios en la sociedad, lo cual provocó una crisis artística, que dio cabida a nuevas formas de pensamiento liberadas de toda intención psicológica y sentimental dominante en el "Art Nouveau".

En 1919, al término de la guerra, Walter Gropius fundó en Weimar, Alemania, la "Bauhaus" que era una escuela superior de bellas artes, cuya búsqueda residía en integrar las necesidades de una sociedad con el arte. Se caracterizaba por tener un carácter teórico y una tendencia hacia los aspectos prácticos, y con niveles artísticos se teorizaba al arte; de tal manera que se reunieron aspectos científicos y estéticos con una tendencia idealista. Se unieron las artes visuales

como un solo bloque, cuyos criterios de funcionalidad en la producción artística se relacionaban con el trabajo artesanal y el industrial. En la Bauhaus se comprendió que los objetos visuales no podían expresarse con palabras, así que se hicieron una serie de estudios "científicos" sobre teorías de la percepción visual, se organizaron los elementos plásticos para elaborar una gramática de imágenes, proporcionándole al comunicador gráfico (diseñador, pintor, escultor, etcétera) un método analítico para manejar racionalmente los elementos visuales, es decir, las formas son en realidad signos plásticos-visuales.

Estos estudios permiten al comunicador visual manejar categorías de forma y color para transmitir algo universalmente significativo, lograr claridad y eficacia en su manejo, es decir funcionalidad.

Se puede dividir en dos periodos a la Bauhaus, el primero (1900-1930) ligado íntimamente con el concepto de funcionalidad, permitió enlazar al arte con la industria; en el segundo periodo (1930-1939) la Bauhaus cambió su lugar de residencia mudándose a Dessau, obtuvo gran influencia de otros países como Holanda, Rusia y Francia. El modernismo decorativo de una sociedad de consumo representó un trabajo individual, convirtió a la pintura y, por lo tanto, al cartel en un producto del intelecto del artista, que buscó tener nuevos órdenes estructurales y alcanzó los denominados "movimientos artísticos formales", como el cubismo, el constructivismo o el de De Stijl; que favorecieron el nacimiento del "collage" y de un abstraccionismo que se vio truncado por el inicio de la Segunda Guerra Mundial (1939-1945).

Entre sus alumnos sobresalientes se pueden citar a Herbert Bayer, discípulo de Wassili Kandinsky, uno de los padres del abstraccionismo. Bayer diseñó el cartel para la exposición antológica de Kandinsky, empleó elementos comunicativos de carácter tipográfico persuasivo y a la fotografía como un recurso gráfico en el diseño de un cartel.

En París hubo diseñadores como Cassandre (Jean Maria Moreau) que adoptaron el lenguaje de los movimientos artísticos formales y lo aplicaron al cartel publicitario, que adoptó un abstraccionismo geométrico.

1.1.2 El cartel moderno

Después de la Segunda Guerra Mundial, con un mundo semidestruido, el artista vuelve a interrogarse a sí mismo y al ambiente que lo rodea.

El abstraccionismo se convierte en un hecho nuevo, pero en los artistas existe una preocupación de orden formal; lo más importante no es qué decir, sino cómo decirlo. En esta corriente, los carteles manejan un lenguaje de forma y color, en la que el talento creativo no es una cualidad del diseñador gráfico, que debe de crear anuncios para un público en general; pero Henry Wolf decía que la buena publicidad debe tratar al público como personas inteligentes y no como una masa de idiotas, sin estereotipos publicitarios con el fin de elevar el nivel intelectual de la gente.

El cartel ha evolucionado desde las últimas décadas del siglo pasado, haciendo un recorrido por la historia del cubismo, futurismo, imaginismo, dadaísmo, formalismo y, en fin, todos los movimientos artísticos que han dejado huella en el cartel. Pero es después de la Segunda Guerra Mundial cuando el cartel adquiere el título de publicitario, valiéndose para ello de una extensa manipulación de imágenes, tanto fotográficas como plásticas y de frases atractivas, que englobaron el objetivo del cartel de resaltar las cualidades del producto informando y vendiendo.

De los últimos años se puede mencionar a algunos de los cartelistas conocidos que han innovado y promovido la visión gráfica del cartel.

Shigeo Fukuda (Japón). Apunta que Japón, ha tenido gran demanda del diseño gráfico y se logra con esto un alto número de egresados de las escuelas,

más de 20 000 estudiantes se gradúan al año, lo cual forma una verdadera competencia y provoca una extraordinaria originalidad de los medios de comunicación visual.

Señala que la gran calidad, originalidad y variedad se han convertido en los rasgos característicos del diseño gráfico en Japón.

Milton Glaser (Estados Unidos). Uno de los diseñadores de la escuela norteamericana de diseño gráfico, su trabajo surge de la observación de hechos separados, creando una forma que unifique el todo.

Glaser afirma que el cartel es tan antiguo como la pintura rupestre; sin música, sin electricidad, sin movimiento físico, maneja simbolismo, metáforas, humor, claridad y ambigüedad, es con esto un medio insuperable para ciertas formas de comunicación y cita que "... un cartel imaginativo y bien realizado puede sorprendernos y provocarnos a actuar."¹

Rafael López Castro (México). Dice que el diseñador está en la transición del proceso artístico y práctico, debe ver si su trabajo es correcto en imagen y sentido además de escoger los mejores métodos de impresión, según cada cartel: cuántas tintas, en qué papel, etcétera.

Agrega que aun cuando ha transcurrido mucho tiempo desde su surgimiento, el cartel sigue siendo un medio de opinión del que se vale el diseñador para integrar los criterios estéticos con métodos efectivos de comunicación. El ajustarse a un proyecto final no significa sacrificar la creatividad ni las posibilidades imaginativas, al contrario ayuda a proponer nuevas formas de educación visual.

La lectura de estos comentarios acerca del cartel me permiten hacer una reflexión y aunque no es uno de los objetivos del presente trabajo me atrevo a

¹ Primera Bienal Internacional del Cartel en México 1990, pág. 20.

decir: En un mundo en el que los medios de comunicación electrónicos y costosos ocupan un puesto primordial, no puedo olvidar a una de las manifestaciones más antiguas del diseño gráfico. El cartel, surge de las paredes. Obra cuya galería es la calle que a pesar de su carácter transitorio, efímero, determinado por su corta vida de circulación es utilizado como un mensajero claro y directo que combina imágenes y frases con un carácter sintetizador, que permite llegar a un gran número de receptores de una manera económica.

México, país de gran tradición en las artes visuales, tiene una importante producción en el diseño gráfico y en especial de carteles que nos permiten percibir diversos tipos de información a través de mensajes estéticos, convirtiéndose en un símbolo de la cultura con una aceptación popular cotidiana.

1.2 El cartel publicitario

La publicidad, derivada de la palabra "público", del latín "publicus", es la actividad que produce y difunde a un consumidor la existencia de uno(os) producto(s) o actividad(es) destacando su(s) cualidad(es) o beneficio(s); las campañas publicitarias y promocionales, se diseñan bajo el criterio de la libre competencia, teniendo como objetivo mantener un consumidor o captar a uno potencial; el cartel es un medio económico y de fácil distribución, por lo que ocupa un lugar importante en este tipo de campañas.

La evolución del cartel se asocia con el desarrollo industrial y comercial de la sociedad de consumo, así como con el paso de la pintura por las diferentes corrientes artísticas. El florecimiento del comercio motivó al diseñador gráfico, al sociólogo y al psicólogo a trabajar en conjunto para convencer y proporcionar

mayor claridad en los mensajes; a la vez que condicionan y difunden ideas a los posibles competidores. En esta sociedad compulsiva, el cartel publicitario es una herramienta eficaz como un medio que genera prospectos de consumo.

El cartel se utiliza como medio de publicidad exterior y su tarea es la de hacer eficaces los mensajes publicitarios, lograr un impacto visual e instruir; para esto, el comunicador gráfico recurre al uso del color, a la síntesis de formas, al manejo de frases publicitarias y al de tipografía expresiva, entre otros.

El cartel se emplea en la publicidad de eventos sociales, culturales, políticos, comerciales, etcétera; se dirige a una multitud, la cual puede ser heterogénea anónima, o tratarse de una multitud homogénea; esto, aunado a que el cartel puede ser visto desde lejos, le permite tener una gran penetración masiva.

Este soporte gráfico es la síntesis de formas y contenidos; el texto debe de estar íntimamente ligado con la imagen (relación semántica), para "... que la información no se transforme en obra de arte. ... distante del verdadero objetivo (de) su función, ... comunicar."²

Entre mayor sea el número de carteles de una misma línea el receptor tendrá la posibilidad de enfrentarse a éstos con más frecuencia, logrando su eficacia por saturación, pero para lograr su cometido, el cartel no sólo recurre a la saturación. Una adecuada solución, en cuanto a diseño, puede causar mayor impacto y, por lo tanto, ser más funcional.

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

² Segunda Bial Internacional del Cartel en México 1992, pág 21.

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

La imagen fotográfica en el cartel publicitario es producida por una cámara o una técnica fotográfica. Siendo ejemplos el fotografismo, inventado por Gerorg Grosz y John Heartfield en 1916 y el fotograma descubierto, en 1920, por Man Ray; en 1924 El Lissitzky fue el primero en realizar fotogramas publicitarios; con estos descubrimientos la imagen publicitaria en el cartel se desarrolló notablemente. Esto no crea una competencia entre la ilustración y la fotografía, ya que cada una corresponde a las exigencias del momento. El efecto que se produce por un buen poryecto publicitario depende de la sublimación que ejerce sobre el espectador. Cuando—la fotografía es empleada en el cartel, aparece en relación con el texto y con la tipografía, por lo tanto, un diseño plenamente logrado, es el resultado de la fusión entre imagen, texto y tipografía.

CAPITULO 2

Fotografía y Publicidad

2.1 Relación entre la fotografía y la publicidad

Todos los medios de comunicación visual tienen y desarrollan un lenguaje cuyos elementos dan forma y sentido al medio en sí. En el caso de a fotografía podemos decir que el medio, como tal, contiene y se estructura con base en un lenguaje que permite ser empleado por otros soportes gráficos, como el cartel, el folleto y el monumental, entre otros.

El desarrollo económico, la necesidad de hacer más funcionales los mensajes publicitarios y la innumerable cantidad de éstos, ha provocado que, desde 1950 hasta nuestros días, el diseño publicitario tenga gran demanda y aceptación, influido, primeramente, por el arte gráfico suizo y, después, por el grafismo norteamericano.

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

La obra fotográfica no es sólo un sistema técnico de obtención de imágenes por medio de luz, tampoco un medio de reproducción de la realidad, es un material de creación de imágenes que se ha transformado en un acto de diseño, ya que al mirar por el visor nos permite abstraer y componer una parte de nuestro entorno visual para lograr mayor impacto. El hecho de retomar elementos de nuestro entorno con el fin de comunicar es

una parte del diseño, "... diseño es el proceso mental y operacional por el cual se obtiene un resultado"³ "..., es un medio de creación de mensajes..."⁴

La imagen publicitaria es un medio de difusión, excitación, motivación y persuasión que se divulga por los soportes gráficos, tiene por objetivo provocar una acción, desarrollar un interés, incitar a un deseo y motivar una acción de consumo, es decir, "vender informando" valiéndose de diferentes medios, como maquillaje de objetos y modelos, iluminación, retoque, efectos especiales, etcétera.

Los mensajes publicitarios, hoy en día, son simplificados, cargados de simbolismos; el público al que se dirigen es muy amplio y la forma estética de éstos debe de estar sustentada en una idea; la expresión tipográfica, la ilustración y la fotografía son técnicas de representación gráfica y, por lo tanto, el tratamiento visual y la producción de imágenes ayudan a que el trabajo del comunicador sea claro. Este trabajo se desenvuelve básicamente en tres áreas: la fotografía, la ilustración y la tipografía; "generalmente cuando se emplea a la fotografía como elemento básico de un diseño cualquiera, ésta se conjuga con elementos tipográficos, a esta combinación se le denomina tipo-foto."⁵

La elección de una o de la combinación de estas técnicas depende tanto del gusto, como del estilo, así como de la decisión de un cliente, como es el caso de la serie de carteles que se presentan con este trabajo.

Dentro del área de la fotografía se pueden utilizar diferentes técnicas; desde la elección de la película fotográfica, blanco y negro o color, hasta el uso de efectos especiales.

³ Joan Acosta. *Enciclopedia de diseño*, pág. 20.

⁴ *Ibid.*, pág. 213.

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

La fotografía publicitaria consiste en la producción de imágenes que contengan o expresen una idea determinada, obteniendo con esto imágenes más pictóricas que gráficas; pero detrás de esta semejanza formal entre la pintura y la fotografía hay dos modelos de producción esencialmente similares y es el hecho de que tanto el fotógrafo como el pintor diseñan en un recuadro, en el caso de la fotografía es el visor de la cámara y en el de la pintura, un lienzo.

En la fotografía publicitaria se puede comunicar una experiencia, provocar una reacción en el espectador; incluso, se puede recurrir a la fotografía abstracta pero sin olvidar su función principal, que es comunicar y vender. Estos tipos de imágenes se utilizan en anuncios de revistas, periódicos, carteles y folletos; se incluyen en manuales de instrucción, en informes anuales, en empaques, etcétera. La fotografía publicitaria es un área de trabajo y de estudio muy amplio.

Por lo anterior demuestra que la publicidad y la fotografía son áreas afines con las artes plásticas, cuyo desarrollo se toca en ciertos puntos; es entonces donde la imagen se convierte en un medio de expresión y de comunicación.

Al finalizar la Primera Guerra Mundial se definió el concepto del fotogramismo como la reproducción de formas por medios fotográficos o técnicas fotográficas, para elaborar mensajes funcionales y textos cuya finalidad es la reproducción por medios fotomecánicos. El grafismo fotográfico o fotogramismo es el registro de imágenes que funcionan como modelos, aunque éstas pueden ser distorsionadas en su estado latente por procedimientos químicos, mecánicos u ópticos, y en su estado final por medios físicos, químicos o electrónicos, pero sin dejar de ser esencialmente una imagen analógica al modelo.

En su proceso de búsqueda, tanto el diseño como la fotografía se desarrollan en un marco social en el que los mensajes van dirigidos a una sociedad; el comunicador tiene diversos recursos como fotomontajes, posterizaciones, vira-

dos, etcétera, que le permiten dar un giro de subjetividad a la imagen, con la manipulación de elementos psicológicos o emocionales y, a su vez, logra imprimir su propia personalidad. Son algunos ejemplos: el virado al sepia, en este efecto la fotografía parece ser antigua. En un fotomontaje se obtiene una "fotografía compuesta de recortes pegados de otra(s) fotografía(s)"⁶ o en un montaje en el laboratorio, o sea, es la exposición de dos o más negativos en un mismo papel; no se debe confundir con collage, ya que fotomontaje es una "fotografía compuesta de distintas fotografías..."⁷ "...crea un espacio rigurosamente fotográfico, partiendo de elementos fotográficos que proceden de espacios diferentes".⁸ En el collage los elementos pueden ser fotográficos o no, aunque se puede hacer bajo un cristal y reproducirse después.

El tratar de hacer un listado cronológico de todos los diseñadores gráficos que han utilizado y utilizan el fotografismo y a la fotografía, en general, como base de sus proyectos, resulta un trabajo difícil, ya que éste es un fenómeno que se da en forma general en el diseño y en la publicidad. Es conveniente tomar en cuenta que, por la división del trabajo, difícilmente los diseñadores gráficos son los que hacen tomas fotográficas, pero sí manejan conceptos afines a los del fotógrafo para conseguir los resultados deseados.

La imagen adquiere fuerza y poder propios, maneja una serie de signos, dando una apariencia subjetiva, manipulando elementos psicológicos o emocionales, Roland Barthes propone un análisis del mensaje fotográfico a partir de tres niveles: el denotativo, el connotativo y el polisemántico. En el denotativo se manifiestan los niveles de información y de identificación de la fotografía de una manera objetiva; en el connotativo la imagen se desplaza, desde un plano

⁶ D.A. Spencer, *Diccionario focal de tecnología fotográfica*, pág. 350.

⁷ Dawn Ades, *Fotomontaje*, pág. 9.

⁸ Josep Renau, *Fotomontador*, pág. 12.

simbólico, dependiendo de la experiencia del receptor; y en el polisemántico se debe a los diversos significados que se le atribuyen a la imagen, dependiendo de las relaciones que haga el receptor. Como por ejemplo, un receptor ve la imagen fotográfica en la que se presenta una mano, la iluminación rojiza que presenta la imagen, es relacionada por el espectador con un lugar o un taller donde las fundidoras y lámparas de soldar producen calor, esto provoca en el espectador la sensación de que se está elaborando un trabajo de carácter artesanal, es decir, hecho a mano y por lo tanto único.

Por el carácter descriptivo de la fotografía se establece una relación con la publicidad; esta relación permite informar, motivar e instruir al público acerca de las características y supuestas ventajas de un producto específico, satisfactor de una necesidad ya sea real o ficticia.

En sus orígenes, la publicidad recurría a las ilustraciones, dibujos o viñetas para ofrecer un producto; el presentar una imagen más fiel al producto permitió la entrada de la fotografía en el mundo de la publicidad y los comunicadores gráficos pronto encontraron que, gracias a los efectos técnicos, dicho producto adquiría nuevas y atractivas propiedades. Es decir, por su capacidad de descripción y facilidad de manipulación de imágenes, la fotografía es un recurso que se emplea en gran medida en la publicidad esto sin olvidar que psicológicamente una fotografía tiene mayor poder de credibilidad que una ilustración, ya que "...para la mayoría de la gente, la fotografía no es más que la reproducción mecánica de la realidad, es decir, una representación analógica de la situación que es fotografiada... la sociedad atribuye a la fotografía una función de reproducción fiel de la realidad..."⁹

Nuevas ideas enriquecen a las imágenes fotográficas, no sólo las mujeres hermosas o elegantes hombres al lado de un producto. "La publicidad..., aquella

⁹ Louis Porcher, *La fotografía y sus usos pedagógicos*, pp. 9-13.

que maneja valores, que el individuo medio asume inconscientemente al adquirir el producto, ... (tales como) estéticos, morales, éticos, sentimentales, místicos y hasta los instintos, han influido notablemente en la evolución de la fotografía en la publicidad."¹⁰

2.2 La iluminación fotográfica

La fotografía se basa en el registro, sobre un soporte físico fotosensible, de los haces de luz que son reflejados por los objetos iluminados que se encuentran frente a la cámara, de manera que la fotografía no es el registro de los objetos físicos, sino de la luz que reflejan dichos objetos. Lo realmente importante es la luz, es lo que registra el material fotosensible y no aquéllos elementos que se colocan ante los objetivos de la cámara fotográfica; debe de tomarse en cuenta que no toda la energía luminosa es reflejada por los objetos; se dan varios comportamientos de la luz como la transmisión, absorción, reflexión, refracción, dispersión, etcétera.

Uno de los elementos que se cuidan al realizar fotografías publicitarias en un estudio es el manejo y el control de la luz, ya que el modo en que la luz incide sobre un objeto-sujeto a fotografiar es determinante en el resultado final de la fotografía; la distribución de la luz de una o varias fuentes de luz sobre el motivo a fotografiar nos permite obtener diversas calidades y contrastes lumínicos, "...la forma se describe a base de luces y sombras..."¹¹ es lo que conocemos como iluminación.

¹⁰ Rogelio Villarreal, *Fotografía, arte y publicidad*, pág. 38.

¹¹ Paul Petzold, *La iluminación en el retrato*, pág. 98.

Dependiendo de la dirección y sombras que produce la luz se clasifica en luz dura, suave y semidifusa.

Luz dura o directa. Tiene una cualidad inflexible, la cual la hace inapropiada para efectos de sutileza. Su intensidad ayuda a enfatizar la diferencia entre luz y sombra, es decir, el contraste tonal; así como a las formas y colores. Produce sombras negras con bordes bien definidos, las cuales se vuelven elementos visuales importantes en la composición fotográfica. Esta luz crea áreas brillantes y compactas así como una delimitación de la forma. La luz directa disminuye el tono de los colores pálidos, acentuando la brillantez de los colores intensos.

Luz suave o difusa. Crea delicadez, sombras tenues sin bordes y sin detalle; permite observar particularidades finas, tonos y formas sutiles. Resalta los colores pálidos y les da delicadeza y profundidad, a la vez que enriquece los colores fuertes. Define a la forma y atenúa las texturas por lo que da suavidad a la composición fotográfica.

Luz semidifusa. Entre la luz suave y la luz dura se encuentra una luz media, la cual provoca armonía entre la forma y el contorno, el área brillante no es tan grande ni tan intensa que separe el área menos iluminada; produce sombras bien definidas con los bordes poco nítidos. Este tipo de luz está distribuida en más espacio y mientras más grande sea la fuente de luz y más próxima al sujeto, más suave es la calidad de ésta.

Aunque se vean los motivos que se van a fotografiar, es necesario observar la luz, ya que es la que condiciona el aspecto del objeto-sujeto fotográficos y tiene cualidades como la de realzar una textura o disimularla, poner de manifiesto una forma u ocultarla, así como reforzar o disminuir el color. También por medio de las sombras producidas podemos crear ambientes, abrillantar elementos y producir contrastes; las sombras son formas y, como tales, pueden crear motivos gráficos.

La iluminación depende de la potencia de las fuentes luminosas, de la distancia de estas fuentes, de la dirección y de las sombras que produzcan.

Iluminación, en un sentido fotográfico, es el manejo y control de la luz y de la sombra del objeto-sujeto a fotografiar, por lo que un motivo bien iluminado es aquél en el que el manejo de la luz y sombra ayudan a acentuar el impacto deseado, ya sea recurriendo a la luz natural o a la luz artificial.

En fotografía no sólo se emplea la luz natural como fuente de iluminación; la luz artificial es un elemento indispensable en un estudio fotográfico. La principal diferencia entre ambas luces es su composición espectral y su intensidad.

Luz natural es la luz del sol, nos ofrece diferentes intensidades y coloraciones, dependiendo de la hora del día y de que el cielo esté despejado o nublado.

Luz artificial es cualquier fuente de iluminación que no sea el sol; este tipo de fuentes de luz nos permiten tener un perfecto control de la iluminación, controlar la intensidad, su carácter de difusa o dura e incluso la cualidad del color de la luz emitida por la fuente que radía un espectro continuo (temperatura de color). Independientemente de su uso como fuente de luz principal, se utiliza como luz de relleno, término que voy a aclarar más adelante.

Las fuentes de luz artificial se clasifican en: lámparas de luz continua (photo flood), estrobos de estudio (flash) y lámparas de tungsteno o de cuarzo halógeno.

Estrobos de estudios, conocidos como "flashes", son una fuente de luz potente en un solo destello, consume poca energía eléctrica y permanece frío.

Lámparas de tungsteno, son fuentes de luz continua que se puede observar su efecto mientras se trabaja.

Lo fundamental no es el equipo de iluminación que se utiliza, sino el manejo de los principios de luz que dan por resultado una buena iluminación; tampoco

importa el número de fuentes de luz que se utilicen lo relevante es que estén subordinadas por una fuente de luz principal.

2.2.1 La luz natural

La luz es una forma de energía radiante, fundamental para ver y para tomar fotografías; tiene la capacidad de generar colores y proyectar sombras. La luz cumple dos funciones en fotografía. La primera se basa en sus propiedades físicas, consiste en proporcionar la cantidad de energía necesaria para imprimir el material fotosensible, es decir, determina la iluminación de los objetos y genera imágenes. La segunda función consiste en proporcionar, a los motivos a fotografiar, un ambiente mediante el color y la calidad de la luz, es decir, induce en el observador respuestas emocionales subjetivas.

La luz puede provenir de fuentes naturales y artificiales. La fuente de luz natural más importante es el sol, ésta se propaga en forma de ondas de diferentes longitudes, que se perciben como los distintos colores, de manera que todos y cada uno de los colores que conforman el espectro (luminoso o visual) están contenidos en la luz (blanca) del sol. Las superficies que sólo absorben unas longitudes de onda y reflejan el resto aparecen en color. Los colores deben también su aspecto a la dispersión selectiva de ciertas longitudes de onda por parte de los componentes del aire; así al amanecer y al atardecer, la atmósfera absorbe algunas longitudes de onda de la luz y varía el color. Por lo tanto, el color de los objetos cambia dependiendo de la hora del día, de las condiciones del tiempo, de la intensidad y calidad de la luz.

La luz solar no es constante, varía durante el año, de un mes a otro, durante el día, de una hora a otra; porque la altura del sol cambia en el transcurso del año

y del día; pero estos ciclos son constantes, lo que permite al fotógrafo prever sus acciones de trabajo.

La calidad, la dirección y el color de la luz determinan el aspecto del motivo a fotografiar y se pueden “controlar” escogiendo el momento, la hora y el lugar de la toma fotográfica. Cuando el fotógrafo comercial o publicitario decide trabajar con luz natural debe de realizar sus fotografías con cierta rapidez y esperar el momento adecuado de la toma fotográfica; como la luz del sol es cambiante, el fotógrafo se ve obligado, en algunas ocasiones, a mover los motivos fotográficos, siempre y cuando le sea posible. Como una parte de la luz proviene del cielo y otra de los reflejos de las superficies cercanas (éstas se conocen con el nombre de reflectores o rebotes y tienen la función de dirigir la luz a las zonas deseadas), se debe pensar en el empleo de éstas así como de pantallas difusoras, parasoles, filtros, luz de relleno, etc.

Este tipo de luz produce una iluminación realista y natural, por eso se recurre a ella con frecuencia para hacer fotografía de reportaje, de paisaje y de motivos urbanos.

2.2.2 La luz en el estudio fotográfico

Como se dijo anteriormente la apariencia de los objetos-sujetos va a depender, en gran medida, de la luz que reciben.

De acuerdo con las características de la superficie iluminada es como van a variar las propiedades de la luz, por ejemplo, una superficie brillante va a reflejar la luz de una manera diferente que una opaca o la diferencia entre un cuerpo opaco y uno translúcido e incluso una forma plana o redonda; es por esto que cada objeto-sujeto que se va a fotografiar requiere de un análisis individual de la iluminación a emplear, tomo como ejemplo la serie de fotografías que se

presentan en este trabajo, donde los elementos, aunque son los mismos, son iluminados de manera distinta con el fin de resaltar algunos detalles y dar mayor expresión e impacto visual a la fotografía.

La luz, ya sea natural o artificial, presenta las líneas, las superficies, los volúmenes y la textura de los objetos de forma muy diferente según su orientación, concentración y color.

Los conceptos de luz que adelante se mencionan son los tipos de iluminación más comunes:

Luz principal. Es la fuente de iluminación que produce las sombras y luces predominantes en el objeto-sujeto que se va a fotografiar, puede ser luz artificial o natural. En todos los esquemas hay siempre una luz que predomina sobre las demás. Esta luz crea las luces más destacadas de la imagen; las sombras más importantes y, por el lugar que ocupa, determina los planos de iluminación.

Luz de relleno. Es la fuente de luz que aclara y da detalle a las sombras que produce la luz principal, no para eliminarlas, sino para reducir el contraste general. No debe evidenciar sombras bien definidas ni debe de acercar los niveles de luz y sombra, es decir, que se pierda el efecto de la luz principal.

De la posición de la luz en relación con el objeto depende la forma de la sombra que será proyectada; esta sombra juega un papel esencial en el aspecto de la imagen, la apariencia del volumen y el contraste tonal.

Luz frontal. La luz principal ilumina plenamente al objeto-sujeto a fotografiar en el plano orientado hacia la cámara o más próximo a ella. Se utiliza en fotografías de retrato para disminuir texturas del rostro y para que los rostros estrechos parezcan más anchos. Por lo regular, se coloca la fuente luminosa detrás de la cámara iluminando al objeto-sujeto de una manera homogénea, provocando la ausencia de sombras que modelen una mínima relación de luz entre la forma y la textura, es decir, elimina el relieve. Los objetos tridimensio-

nales pierden volumen y profundidad. Los colores se reproducen con gran brillantez.

Luz nadir. En este tipo de iluminación la fuente de luz se coloca en la parte de abajo y se dirige hacia arriba, confiere al objeto un aspecto que no es natural, por eso se considera una iluminación de tipo "efectista"¹² ya que proyecta las sombras hacia arriba y las partes salientes quedan iluminadas en su lado interior. No es muy común en fotografía de producto, aunque no se debe descartar ya que cada fotografía es un reto diferente para el creador. Se utiliza para fotografía de modelo en la que éste se encuentra totalmente de frente o tres cuartos. Es una variante de luz frontal y se utiliza como luz de relleno para suavizar sombras producidas por la luz principal.

Luz lateral. Se coloca una fuente de luz a un lado del objeto-sujeto a fotografiar formando un ángulo recto con el eje de la cámara; este tipo de iluminación produce la máxima relación de luz-sombra y de forma-textura; enfatiza el relieve en los objetos tridimensionales y las texturas en las superficies; subraya la forma del objeto pero sólo revela la mitad. Cuando se maneja como luz rasante, las partes salientes de las superficies captan la luz, marcando un contraste bien definido entre luz y sombra, las partes redondeadas presentan una gradación suave entre luz y sombra.

La luz lateral se utiliza para destacar la forma de los objetos y resulta muy útil para fotografiar formas cúbicas. Si se emplea como luz principal en retrato, marca gran diferencia entre la zona iluminada y no iluminada. Si se coloca a 45° (la mitad de la distancia del eje de la cámara) se produce una relación de luz y sombra, que revela forma, textura, figura y una amplia calidad tonal del sujeto; a este sistema se le denomina iluminación tipo Rembrandt.

¹² René Bouillot, *El objeto y su imagen*, pág. 18.

Luz posterior. Conocida como "back light", la luz por detrás del sujeto permite enfatizar la silueta del objeto-sujeto que se va a fotografiar. Este tipo de iluminación revela un mínimo o casi nada de textura pero define marcadamente los contornos, en los que aparece un halo brillante. las sombras se proyectan hacia el frente, de tal manera que su cara frontal está bañada de una sombra propia.

Luz de fondo. Esta luz se coloca en el fondo para dar detalle a las partes de la fotografía que carecen de él, para eliminar sombras proyectadas por la luz principal y para dar un tono que contraste con el sujeto o lo defina más.

Luz rebotada. Es la iluminación que se obtiene cuando la fuente de luz se dirige o apunta hacia una superficie reflectora como una pared, un paraguas, una cartulina u otro.

Este tipo de luz produce una iluminación homogénea con sombras suaves.

Es necesario tomar en cuenta que el ángulo de incidencia de la luz sobre una superficie es igual al ángulo de reflexión, por lo tanto es necesario colocar la fuente luminosa de acuerdo con esta ley.

Luz cenital. Se coloca la fuente de luz arriba del objeto-sujeto a fotografiar, ayuda a acentuar y a definir formas; proyecta las sombras verticalmente y hacia abajo, resalta partes salientes. Cuando se hace fotografía con modelo se le conoce como luz en el pelo.

Luz de efecto o de borde. Esta luz se coloca para lograr o conseguir más de una zona iluminada en el objeto-sujeto a fotografiar. Se emplea en fotografía de retrato y consiste en colocar la fuente luminosa ligeramente detrás del sujeto; produce altas luces a lo largo del "borde" del rostro, que lo separan del fondo y definen la forma de la cara.

Por la intensidad de las sombras que producen la(s) fuente(s) de iluminación las podemos clasificar en:

Luz difusa: Llega al motivo a fotografiar a través de una pantalla difusora que da una redondez total a la iluminación que revela o descubre las formas básicas más que las texturas o el detalle fino. Este tipo de luz crea muy pocas sombras de detalle, por lo tanto, la textura que da ésta es muy pobre, pero produce una gradación tonal muy suave.

Luz directa. Conocida como luz dura, llega al sujeto en una dirección determinada, produce sombras oscuras y perfiladas, permite acentuar detalles y texturas.

Los factores a considerar en una instalación de luz artificial para fotografía son: la cantidad, el color y el grado de difusión. El color depende esencialmente de la temperatura de color de la fuente luminosa.

Las fuentes luminosas artificiales se dividen en continuas e instantáneas. Las fuentes continuas más empleadas son las varias clases de lámpara de incandescencia y de descarga. Entre las discontinuas se encuentra el flash de bombillas y el electrónico. También hay focos pulsatorios, como el flash estroboscópico y las lámparas de descarga pulsatoria.

CAPITULO 3

Efectos especiales en fotografía

3.1 ¿Qué son los efectos especiales?

En este mundo moderno, donde la comunicación visual es cada día mayor en número y en calidad, ha surgido la necesidad de crear imágenes cada vez más impactantes y originales que den cabida a los efectos especiales que, hablando en sentido estricto, son variaciones a las rutinas fotográficas, las cuales provocan desviaciones de la imagen fotográfica, ya que a este medio de comunicación visual se le ha asociado con un código de percepción de una realidad reconocible en la que podemos ver algunas de nuestras experiencias.

Los efectos especiales no siempre tratan de convencernos de una realidad vivida, ofrecen un atractivo o impacto visual, dándole otro aspecto a las expresiones fotográficas, sugieren experiencias o inducen a nuevas sensaciones del espectador, acentúan la intención del mensaje y provocan la atención y el interés del o los receptores.

Los efectos especiales pueden surgir como experimentos, pero no se producen esporádicamente, obedecen a ciertas reglas y constantes, interviene en gran medida la experiencia del realizador donde el resultado final puede llegar a ser un imprevisto o una casualidad y las causas se deben a diversas variantes, ya sea en la toma fotográfica, en el laboratorio y en la manipulación de los materiales fotosensibles; a su vez estas variantes se pueden combinar, creando un sinnúmero de recursos para la elaboración de los efectos especiales.

Es muy difícil definir con precisión que es la producción de efectos, debido a que en la aplicación el resultado final es muy variado. Los efectos se pueden clasificar en tres grupos: los logrados en la cámara, los que obtenemos en el cuarto oscuro o laboratorio fotográfico y aquéllos que se logran por una combinación de estas técnicas.

Es bien sabida la evolución que ha tenido la expresión plástica y gráfica, no sólo desde el punto de vista técnico, donde los materiales se han revolucionado, sino desde el punto de vista conceptual, es aquí donde la fotografía ha cambiado y sigue en busca de otras y nuevas formas de expresión visual; así como las técnicas se transforman, también la manera de comunicar el mensaje ha provocado un giro espectacular en la fotografía, que da lugar a los efectos especiales.

Es decir, los efectos especiales nos ayudan a tener otro punto de vista de un objeto-sujeto a fotografiar o fotografiado, ayudan a la comprensión visual por medio de la observación y la organización de los elementos sobresalientes de la imagen, transforman así la percepción del espectador.

A los efectos especiales casi siempre se les ha dado una denotación de tipo artística, separándolos así del género de la fotografía comercial, se provoca con esto que sean poco utilizados y aceptados. El uso de los efectos especiales nos ayuda a convertir a la imagen en una "trampa" de formas, que captura al espectador sólo por el impacto de la imagen y logra un espejismo visual; emite mensajes que pueden entrar fácilmente al cauce de la propuesta masiva y consumista, dejando de ser la imagen silenciosa que ha propuesto la fotografía comercial en los últimos años, para recobrar la dinámica de la expresión gráfica.

3.2 Efectos con mascarillas de película en alto contraste

No necesariamente los efectos especiales se deben de realizar en el laboratorio fotográfico ni con una cámara fotográfica. Para hacer algunos efectos se utilizan "mascarillas" que se elaboran con películas en alto contraste.

Las películas lith, comercialmente denominadas así por su uso en litografía, son emulsiones delgadas de elevada nitidez y baja sensibilidad, que al ser procesadas con un revelador de tipo lith, producen imágenes en alto contraste, eliminan los grises y transforman a éstos en blancos y negros puros. Por ejemplo, la película Kodalith Ortho tipo 3 6556.

Aunque se fabrica una gran variedad de material de alto contraste, una alternativa disponible que produce negativos de tono continuo y excelente nitidez es la película Kodak Technical Pan 2415, revelada con Dektol sin diluir a 20°C durante un tiempo de 3 minutos.

Desde un punto de vista particular, esta película da buen resultado al hacer mascarillas, ya que en comparación con la Kodalith Ortho, la Technical Pan es una emulsión pancromática, que permite obtener detalle aún en las zonas de color rojo y logra un registro de las fotografías de tonos cálidos.

Las mascarillas y plantillas con película de alto contraste se emplean para alterar el tono o el color de las imágenes, crear efectos especiales y pueden ser tanto positivas como negativas, se usan con el fin de aumentar o reducir el contraste, alterar sombras o modificar luces, dejar en blanco grandes zonas sin necesidad de recurrir al retoque, hacer montajes y un sinnúmero de aplicaciones, pero en este caso se van a emplear para tapar o bloquear unas partes de la imagen para impedir el paso de la luz sólo en algunas zonas y permitiéndolo en otras.

Las mascarillas se obtienen por contacto, se emplea un sistema de registro de tal forma que todas las plantillas y separaciones pueden hacerse coincidir exactamente en cualquier secuencia o combinación. Naturalmente, la estabilidad dimensional de los materiales es importante, por eso se utiliza un sistema de registro y se trabaja con película de base "estar".

3.2.1 Efecto de halo

Antiguamente las placas fotográficas, presentaban efectos de halo al incidir la luz en la emulsión y reflejarse en la base de los materiales fotosensibles. Esto daba lugar a un halo difuso alrededor de las altas luces, y en lugar de ser un efecto, se convertía en un problema; el cual fue solucionado al incorporarle a las películas fotográficas una capa con un colorante que absorbe la luz; conocida como capa antihalo; en un principio el fotógrafo aplicaba esta capa al material sensible y actualmente la mayoría de las películas en blanco y negro la tienen desde su fabricación

Los cuerpos luminosos se presentan frecuentemente rodeados por un anillo bien definido, con un borde exterior difuso; en el efecto de halo o áurea se intenta presentar a los objetos o sujetos, según sea el caso, como si estuvieran irradiando energía; los halos luminosos se forman en torno a los detalles nítidos y contrastados del motivo, pero es espectacular cuando el halo "irradia" por encima de los contornos circundantes del motivo fotográfico. Estos halos se forman por la dispersión, refracción y difracción de la luz.

En algunas religiones a éste halo se le llama "resplandor" y significa que los iniciados han alcanzado la luz celestial, el color de éste "resplandor" no importa.

El objetivo de aplicar el efecto de halo a los motivos fotográficos es el de simular que éstos irradian algún tipo de energía. La energía produce una fuerza, y ésta fuerza a su vez un trabajo, por lo tanto, al ver al objeto-sujeto rodeado de energía se le atribuye que genera fuerza, que tiene un poder y que produce luz; si lo analizamos desde un aspecto místico, estos motivos simulan a una deidad, rodeada por una luz divina.

Este efecto no debe confundirse con el efecto de neón.

3.2.2 Efecto al enmascarillar las luces.

El efecto de enmascarillar luces consiste en colorear las zonas iluminadas de un objeto-sujeto a fotografiar, para esto se recurre al empleo de películas en alto contraste, que bloquea las partes claras o las luces del motivo; estas zonas se sustituyen por colores planos con bordes bien definidos.

Las diferencias de luz, sombra y color proporcionan información sobre los motivos fotográficos. La experiencia del espectador influye en la interpretación de las claves visuales y condiciona la respuesta subjetiva al observar una fotografía.

Este efecto transforma el ambiente de cualquier entorno, destaca o suprime detalles, altera el color o la forma aparente.

Las luces en color dan matices a los motivos a fotografiar, cubren colores reales para acentuar una forma, un tema o un concepto, además de permitir la separación de elementos.

Este cambio no se debe confundir con el efecto de luces en color, el cual recurre al uso de filtros en las fuentes luminosas o a reflectores coloreados.

La diferencia consiste a que gracias al uso de mascarillas; las luces del motivo cambian de color sin alterar las zonas que rodean a éstas, esto pretende simular que en ciertas zonas se recurrió al empleo de la ilustración.

3.2.3 Efecto de posterización

Reproducir una fotografía es un proceso mecánico, aunque en esta etapa se presenta la posibilidad de manipular las imágenes antes de su presentación final

y nos brinda la posibilidad de producir efectos como la posterización, solarización, bajorelieve, etcétera.

La posterización o separación de tonos es un proceso de positivado, en el que se parte de una imagen de tono continuo y mediante el uso de mascarillas con película de alto contraste se simplifica la gradación tonal continua, de la imagen original, en una serie de contornos sólidos de calidad uniforme, por medio de esta técnica se puede obtener una fotografía con un número predeterminado de tonos sin gradación, claramente separados y sin detalle, parecida a las imágenes que empleaban los pintores en la realización de carteles en 1930. "Las reproducciones posterizadas pueden clasificarse por el número de tonos que las forman".¹³ La técnica se aplica tanto en blanco y negro como en color; la posterización en blanco y negro consiste en aumentar el contraste de la imagen y disminuir los tonos medios, "...en color suelen presentarse combinaciones cromáticas irreales..."¹⁴ y los tonos están representados por colores.

Esta técnica permite cambiar el color así como situarlo en un lugar determinado; las áreas planas distintas de color y de tono es la principal característica de la posterización, que permite modificar una fotografía de medio tono en otra de áreas perfectamente definidas dando una apariencia de profundidad por medio de planos sobrepuestos así como la de un dibujo con tintas planas.

Este proceso requiere que las separaciones tonales se realicen al tamaño de la copia definitiva, por lo que las mascarillas deben exponerse y positivarse por algún sistema de registro.

¹³ Kodak/Salvat, *Enciclopedia práctica de fotografía*, pág. 2164.

¹⁴ *Ibid.*

3.3 Efectos en la toma fotográfica

La imagen registrada sobre un material fotosensible es el resultado de una serie de procesos, en los cuales se pueden afectar a aquéllas. Por la medida de la exposición en el revelado de la imagen latente o en la impresión (una variación controlada provoca resultados favorables para la solución de un mensaje). Alterar las reglas que se siguen al hacer una toma fotográfica permite variar los resultados finales de ésta; dichas transgresiones se denominan efectos especiales en la cámara y ayudan al comunicador gráfico a darle un giro de espectacularidad y originalidad a los mensajes.

Los efectos especiales en la toma fotográfica requieren que todos los elementos de la imagen final sean creados directamente en la cámara, para esto, es necesario explotar al máximo el uso de la luz, de la óptica, de los mecanismos de la cámara, del material fotosensible a emplear, de accesorios, de imágenes proyectadas, entre otros, pero sobre todo, de lo que se encuentra frente a la cámara.

El empleo de materiales poco conocidos permite crear efectos visuales interesantes, pero con materiales fotográficos "comunes" se puede obtener una gran cantidad de efectos especiales ya que no requieren de técnicas especiales, ni cuarto oscuro, ni equipo sofisticado; los efectos fotográficos se encuentran en cualquier parte, pero es necesario verlos de una manera acertada. Como ejemplo de lo anterior se puede citar la búsqueda del punto de vista de la cámara, el manejo de la profundidad de campo. La luz es un elemento que puede transformar totalmente la apariencia del motivo a fotografiar, dependiendo de la manera en que incida sobre el objeto; un ejemplo es la diferencia de la luz en la mañana en comparación con la de un atardecer.

La necesidad de buscar nuevas ideas, ha motivado el empleo de efectos especiales en fotografía, haciendo más espectacular y funcional esta área publi-

citaria, aunque en algunos casos el factor que limita a la fotografía de efectos es la finalidad de la imagen, ya que muchos efectos dan resultados raros que pueden transportarnos hacia una nueva realidad y, por lo tanto, se corre el riesgo de olvidar la finalidad del mensaje, pero, en general, la fotografía de efectos es un sinónimo de ilusión y fantasía que nos permite “jugar” con la imagen, acentuándola y dándole una nueva manera de ver.

3.3.1 Imagen estroboscópica

Una forma de sugerir el movimiento, es realizar una exposición múltiple del motivo a fotografiar; la estroboscopia permite registrar una sucesión de posiciones en un solo fotograma.

La fotografía estroboscópica se define por el aspecto de la imagen más que por el método o equipo empleado para obtenerla. “Un estroboscopio es un medio de observación y... de registro de las sucesivas fases del movimiento mediante la interrupción periódica de la luz.”¹⁵ La técnica consiste en repetir, contra un fondo negro, una serie de destellos en la sucesión, esto tiene la intención de provocar, en el espectador, una sensación del movimiento.

La luz estroboscópica es una serie de destellos en sucesión y se usa para producir exposiciones múltiples de las fases de movimiento, se aplica a un objeto-sujeto móvil con el fin de registrar y analizar el desplazamiento de éste.

Ya, en 1850, William Henry Fox Talbot había experimentado con la fotografía estroboscópica; manteniendo el obturador de la cámara abierto y provocando varios destellos. A fines del siglo pasado, el pintor Tomas Eakins y el fisiólogo Etienne Jules, también experimentaron con la fotografía estroboscópi-

¹⁵ *Ibid.* pág. 1083.

ca interrumpiendo la luz mecánicamente con obturadores de selenoide de alta velocidad.

En su uso científico, la fotografía estroboscópica recurre al empleo de la luz estrobo, ésta puede proporcionar destellos de duración de una milmillonésima parte de segundo y el tiempo de reciclaje o recarga permite realizar hasta 50 disparos por segundo.

El efecto estroboscópico se puede lograr con el uso de la luz de destello o "flash".

3.3.2 Barrido de la imagen

El barrido es una técnica fotográfica que permite deformar imágenes, registrar o acentuar el movimiento.

En sus orígenes el barrido de la imagen se registraba mediante exposiciones largas, obteniendo con esto trazos luminosos con el fin de registrar líneas y figuras de luz (fisiogramas).

El barrido expresa el movimientos de una manera impresionista, es decir, mediante el registro de la estela del movimiento del objeto.

El manejo del tiempo de obturación en conjunto con el desplazamiento de la cámara, del sujeto o de ambos, permite registrar el movimiento, esto produce un aspecto de pinceladas largas de luz, que integran el fondo con el motivo para crear unidad en la imagen.

Conclusiones

En los últimos 20 años ha habido una gran transformación en el mundo gráfico; el manejo del color, de la luz, la influencia de la televisión, entre otros, nos permite recurrir a los efectos especiales en la fotografía comercial, con lo cual se abren nuevos panoramas y se diversifican las soluciones de diseño.

El uso de efectos especiales nos brinda la oportunidad de crear imágenes diferentes, que atrapan la atención, así como experimentar y hacer todo tipo de propuestas gráficas.

Las imágenes del entorno poco recurren a los efectos. Es por eso que como una solución de diseño se optó por emplear este tipo de imágenes satisfaciendo así una necesidad de comunicación y cumpliendo ampliamente con los objetivos del trabajo.

Recurrir a los efectos especiales al hacer fotografía comercial o de autor nos permite entrar en un proceso de búsqueda; no sólo de comunicación, también de placer estético, es a través de este proceso, que la comunicación y el diseño gráfico comparten sus expectativas con las artes en general.

El abuso de este tipo de efectos puede llegar a desviar la información básica del mensaje y al tratar de obtener una imagen atractiva se puede olvidar la función primaria de ésta; es por eso que antes de aplicar algún efecto a estas imágenes se consideraron y analizaron los resultados posibles, así como una evaluación de resultados.

Bibliografía

- Ades, Dawn. *Fotomontaje*, Ed. Bosch, Barcelona, España, 1977.
- Barnicoat, John. *Los carteles, su historia y su lenguaje*, Ed. Gustavo Gili, S.A., Barcelona, España, 1976.
- Barthel, Tobias M. *Fotografismo publicitario internacional*, Ed. Gustavo Gili, S.A., Barcelona, España, 1965.
- Beltrán y Cruces, Raúl Ernesto. *Publicidad en los medios impresos*, Ed. Trillas, S.A., México, D. F. 1984.
- Bouillot, René. *El objeto y su imagen*. Ed. Hispano Europea, Barcelona, España, 1981.
- Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. *Segunda Bienal Internacional del Cartel en México 1992*, Trama Visual, A.C., México, 1992.
- Dondís, A. Donis. *La sintaxis de la imagen*. Ed. Gustavo Gili, S.A., Barcelona, España, 1976.
- Fontcuberta, John / Costa, Joan. *Enciclopedia de diseño*, Ediciones CEAC, S.A., Barcelona, España, 1988.
- Foto Biblioteca. *Enciclopedia focal de la fotografía*, Ed. Omega, S.A., Barcelona, España, 1975.
- Haas, C.R. *Teoría, técnica y práctica de la publicidad*, Ed. Rialp, S.A., Madrid, España, 1959.
- Hattersley, Ralph. *Beginner's guide to photographing people*, Ed. Dolphin Books Doubleday, New York-United States of America, 1978.
- Hurlburt, Allen. *Diseño Foto/Gráfico*, Ed. Gustavo Gili, S.A., Barcelona, España, 1985.
- Kodak/Salvat. *Enciclopedia Práctica de la Fotografía*, Salvat Editores, S.A., España, 1988.
- Langford, Michael. *Los efectos especiales en fotografía*, Ed. Marín, S.A., Barcelona, España, 1984.
- Langford, Michael. *Tratado de fotografía*, Ed. Omega, S.A., Barcelona, España, 1976.
- Petzold, Paul. *Efectos y experimentos en fotografía*, Ed. Omega, S.A., Barcelona, España, 1975.
- Petzold, Paul. *La iluminación en el retrato*, Ed. Omega, S.A., Barcelona, España, 1980.
- Porcher, Louis. *La fotografía y sus usos pedagógicos*, Ed. Kapelus, Buenos Aires, Argentina, 1977.
- Renau, Josep. *Fotomontador*, Fondo de Cultura Económica, México, 1985.

Spencer, D.A. *Diccionario focal de tecnología fotográfica*. Ed. Omega, S.A.. Barcelona, España, 1979.

Universidad Autónoma Metropolitana. *Primera Bienal Internacional del Cartel en México 1990*, Trama Visual, A.C., México, 1991.

Villarreal Macías, Rogelio / Pérez Oronz, Juan Mario. *Fotografía, arte y publicidad*, Federación Editorial Mexicana, S.A., México, 1979.