VISTA AL ALMA

MATEO MEDINA CORREA

UNIVESIDAD CATOLICA DE MANIZALES
PUBLICIDAD
MANIZALES
2017

VISTA AL ALMA

-Trabajo de grado para optar al título de publicista-

Presentado por:

MATEO MEDINA CORREA

Directora de Monografía:

Ángela Beatriz Duque Osorio

UNIVERSIDAD CATOLICA DE MANIZALES
PUBLICIDAD
MANIZALES
2017

Vista al alma, es sin duda el reflejo de años de amor hacia mi carrera y de cada aprendizaje a lo largo de mi carrera, es un espacio donde contaré por medio de está monografía de grado, los aspectos más relevantes, de este increíble y retador proceso para ser publicista y fotógrafo. Más que una dedicatoria es un agradecimiento primero a Dios por haberme permitido llegar hasta donde estoy hoy, un infinito agradecimiento por ayudarme en cada paso que doy, por guiarme a ser mejor en mi vida personal y profesional, y que me encuentre escribiendo esta tesis que ha sido un aprendizaje también de vida.

Gracias a mi Madre, por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, valores, motivación constante que es lo que me ha impulsado a ser cada día una mejor persona, no desistir de mis sueños y guiarme en mis estudios para ser el mejor profesional, gracias madre, por tu amor. A mi hermano Santiago, gracias por estar siempre presente, por sus largas trasnochadas y aguante a lo largo de este proceso de ser profesional.

A mi novia, Laura Camargo, infinitas gracias porque con sus sabios consejos me ha sabido apoyar y guiar para ser una mejor persona, su paciencia incondicional y entrega amorosa han hecho que sueñe y me proponga sin miedos muchas más metas en mi vida, amor gracias por tu ayuda en mi carrera durante estos últimos 3 años a mi lado, porque con tu amor incondicional, me has impulsado hasta estar escribiendo esta monografía, gracias a tus trasnochadas y madrugadas para que yo cumpla con mis obligaciones de está una profesión muy distinta a la tuya pero que siempre admiras.

Gracias a mi abuela, abuelo y tíos, especialmente a mi tío Julián Correa por ser como un padre, sin él no hubiera tenido la oportunidad de lograr este sueño de ser profesional, por ayudarme en los momentos difíciles para no rendirme y salir adelante, quien siempre me ha impulsado a educarme y a ver que gracias a la educación se pueden conseguir grandes logros en la vida. Gracias también a José Alberto Arias, por los ejemplos de perseverancia y constancia que infunda en mí siempre, él más que nadie sabe que este proceso no ha sido fácil, pero sus consejos y amor de padre me han llevado en el camino correcto y sin duda este logro también es de él. Gracias a todos aquellos que ayudaron directa o indirectamente, a cumplir este sueño.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN1
I. CONSIDERACIONES PREVIAS
1. Descripción del Autor4
CAPÍTULO I. BIZARRO, ALMA Y PERSONALIDAD DE LA FOTOGRAFÌA
PUBLICITARIA7
2. Concepto de "Bizarro" En La Fotografía Publicitaria
3. El uso de lo Bizarro como método de creatividad
CAPÍTULO II. SENSIBILIDAD DE LA IMAGEN EN LA FOTOGRAFÌA DE
MODA9
4. Aspectos generales de la Fotografía de Moda desde la sensibilidad de la imagen
CAPÍTULO III. ENFOQUES Y PROPÓSITOS DEL FOTÓGRAFO13
a. La Importancia de la sensibilidad de la imagen detrás del alma de cada fotógrafo
b. La comunicación de la fotografía como método de ayuda a la sociedad
CONCLUSIONES15
BIBLIOGRAFÍA16

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo se plasma, la importancia de la fotografía publicitaria y de moda con el objetivo de contextualizar a los lectores, y mostrarles que es un campo que cada día tiene un auge más grande, dado que el ser humano por naturaleza, se relaciona entre sí, destacando que la sociedad, a lo largo de la historia plasma, sus vivencias, sus historias, sus anécdotas, lo que me ha llevado a que piense a lo largo del camino, que mediante la fotografía publicitaria y de moda, pueda mostrarle al mundo de que se compone, y cuales han venido siendo los grandes avances que se reflejan dentro de la sociedad.

La moda, no solo abarca la manera de vestir de los seres humanos, sino también los diferentes estilos de verse, de sentirse cada persona, lo que genera que la publicidad ente como mecanismo de información entre el creador del producto y esa necesidad del consumidor por estar en el mismo estilo de vida de los demás, así mismo la moda tiene una razón de ser dentro de la sociedad pues aun en la actualidad según el tipo de clase social se genera un lenguaje publicitario diferente para poder llegar al consumidor. El estrato socio cultural se ve marcado por la publicidad dado que, mediante la fotografía, se puede plasmar y ver ese desarrollo evolutivo que los seres humanos han venido teniendo desde, los usos de trajes antiguos y que se han plasmado mediante imágenes fotografías, generando un estilo de desarrollo, la imagen, transmitiendo un lenguaje y vestimenta diferente a cada persona de este nuevo siglo.

Mediante la publicidad también se han venido descubriendo diferentes lenguajes, dado que no es lo mismo transmitir un mensaje a una persona de una etnia o religión, distinta a lo que se le debe transmitir al común de las personas, y que varía también la manera de comunicar, según su nacionalidad, cultura, y población, que se desarrolla por sus vivencias, experiencia y tradiciones.

La fotografía publicitaria, es un campo muy competitivo, que conlleva a plasmar, ideas, mensajes, anuncios para dar a conocer un producto y hacer que el público no solo lo

reconozca sino que también se interese por él, al punto de comprar, por esa curiosidad que se le genera al receptor de los mensajes, mediante el canal de la fotografía publicitaria, por esta razón en la presente monografía también encontrarán, conceptos, experiencias e ideas que han surgido con ese fin de transmitir un mensaje que va más allá de las imágenes.

En consideraciones previas de esta monografía, encontrarán una autobiografía que se realiza con el fin, de describir y sensibilizar al lector, sobre lo que acontece en la vida de la persona que captura la imagen, la fotografía, desde una perspectiva oculta a lo que se anuncia en la imagen que ve el pública, pero que es el creador y quien está detrás, de cada imagen. Dado que el fotógrafo es quien, resalta aspectos y cualidades en cada imagen que plasma, pero son muy pocas las veces que el receptor conoce o tiene una cercanía, de conocer al creador de la imagen, o anuncio publicitario.

En el primer capítulo, se encontrarán con el desarrollo del concepto de la fotografía publicitaria, donde conocerán un poco más de cada paso de una campaña, desde su inicio a fin. Seguido de un capítulo de moda, que resaltará no solo la moda publicitaria, sino el tipo de moda del común, de moda étnica, musical y que llevan a los amantes de este tema a que se apasionen no solo por los aspectos comerciales de esta, sino por lo que implica todo su proceso.

Para finalizar la presente monografía, los lectores se encontrarán con las mejores recomendaciones, imágenes más destacadas y conclusiones de este retador, pero apasionante camino para los amantes de la fotografía y publicidad desde una perspectiva realista, sensible y a la mano del lector.

CONSIDERACIONES PREVIAS

En la presente monografía, el lector encontrará una biografía del autor, referenciando todos los aspectos de vida, que conducen al creador de la obra a elegir la carrera de fotografía y publicidad, donde encontrarán su esencia, pasiones, retos, desafíos y referencias, para los amantes de la fotografía publicitaria, moda, y reporteria que transmite a la sociedad una óptica y perspectiva diferente ante cada ser humano que se encuentra en su día a día con una imagen.

La idea del creador de la monografía ha sido remitir al lector a luchar por sus sueños, a inspirar a más personas en el mundo, a ampliar un área de la fotografía que no muchos exploran por miedos, o por desconocer el medio que abarca, por lo cual el autor propondrá mediante está tesis, diferentes referentes personales de su vida para inspirar al lector a conocer a profundidad las diferentes ramas descritas.

1. DESCRIPCIÓN DEL AUTOR

He querido compartir una autobiografía, en la presente monografía con el fin de dar a conocer un poco más de mi vida personal, y sensibilizar al lector para que conozcan que un fotógrafo y publicista no solo, trasmite en cada imagen o campaña una idea sino que detrás de las grandes ideas también hay un sin número de retos, vivencias que lo llevan a uno a dar lo mejor de sí y a tener una estética única y diferente, son las experiencias de cada ser humano lo que suman en el recorrido profesional.

Inicie mis estudios en el 2007, después de graduarme del colegio, era un bachiller con muchas expectativas del mundo, mis cualidades siempre fueron dadas hacia la creatividad e invención de nuevos proyectos artísticos, por lo cual decidí estudiar publicidad desde el primer momento que como cualquier bachiller debe elegir una carrera que le apasione y que lo conduzca a resaltar más sus talento y habilidades, en inicio cuando decidí inscribirme y buscar una carrera acorde a mis talentos y mis sueños mi familia no me apoyo de la manera que yo esperaba, las críticas de algunos no se hicieron esperar, les parecía una carrera para la época sin futuro, una carrera que no me aportaría mucho para vivir, más sin embargo no me detuve y por esta razón me traslade de ciudad, lejos de mi familia pero con el objetivo de convertirme en profesional y de buscar mis sueños. Decidí irme a Cali, donde comencé a estudiar publicidad, para mi edad y para las expectativas de la época el pensum académico en Cali era enfocado a comunicación social y periodismo, donde compartía muchas clases con diferentes estudiantes de esta carrera, por tal motivo me sentía sin el rumbo que yo quería realizar en el campo publicitario.

En segundo semestre conocí al profesor Mauricio Mejía, quien dictaba la clase de introducción a la fotografía publicitaria, Mauricio fue un gran mentor en mi vida, y me enfoco en el campo que realmente me apasionaba, con sus enseñanzas y consejos hacían que me interesara más por este campo, recuerdo que sus parciales para mí no eran una prueba sino una manera de divertirme, desde el inicio del proceso de la fotografía en cuarto oscuro, hasta

revelar era una experiencia única, ver lo que dejas plasmado, en una imagen para mí era una experiencia entretenida, lo cual hizo que desde ese momento me diera cuenta que quería dedicarme en mi vida a plasmar momentos que perdurarán en cada ser humano, a través de la imagen.

Al darme cuenta de mi verdadera pasión decidí buscar una universidad que pudiera cubrir con todas mis expectativas y fue cuando entré a la Universidad Católica de Manizales, donde encontré todo lo necesario para enfocarse al ámbito publicitario y fotográfico que es lo que realmente me apasiona, y de lo cual he podido obtener los mayores logros de mi vida.

Para todos los que leen está monografía, quiero contarles que el sin número de experiencias, y aprendizajes que he tenido dentro de la Universidad Católica de Manizales, han hecho que sea la persona que profesionalmente soy, y que antes de continuar con mi autobiografía quiero resaltar que es sumamente importante que para cualquier estudiante de publicidad se le exija como requisito de grado realizar una práctica profesional, porque es a raíz de esta experiencia que podemos ver qué ámbito es lo que realmente nos gusta de nuestra profesión.

En virtud de mi práctica profesional, decidí irme a Bogotá, siendo insistente entre a una de las mejores agencias de publicidad, gracias a Patricia Méndez una mujer con mucha influencia en el medio publicitario y reconocida por su trayectoria, ella es directora del departamento de radio, televisión y fotografía, no solo de la agencia donde comencé mi práctica sino de las más prestigiosas agencias del país. Con mucha ansiedad y nervios entré a realizar mi práctica profesional en Ogilvy & Mather, donde me desempeñé de entrada en el departamento de fotografía, y aunque comencé no como fotógrafo, sino como productor de fotografía, es sin duda la experiencia que ha hecho que conozca absolutamente todo el proceso, sin duda el trabajar desde ceros en Ogilvy & Mather ha hecho que esté donde estoy hoy, no solo relatarles mi experiencia de vida sino dedicándome a lo que más me gusta.

Para los que desconocen ¿Qué hace un productor de fotografía? Quiero responderles que hace de todo, mi labor consistió desde hacer presupuestos en Excel, llamar a proveedores, aprender de costos publicitarios, ir a juntas, hasta lidiar con las ejecutivas de cuenta y creativos para que todo el proceso de lo que sale al aire sea impecable, y se logre no solo

cumplir con el cliente de la campaña sino con el público que es quien realmente decide si se enamora o no del producto.

A medida que pasaba el tiempo y de que me desempeñaba de una mejor forma en esta práctica profesional, se me fueron otorgando más trabajos durante el año y medio que estuve en Ogilvy & Mather, como realizar mi primera campaña fotográfica y de campaña para la marca KFC de toda Latinoamérica y el caribe, el resultado fue increíble, y por este motivo Patricia Méndez decidió ascenderme y pasar de ser productor de fotografía a ser productor de radio y televisión para la agencia Macan group, lo que significó otro reto más en mi vida, pasé de conocer todo el proceso de fotografía de una agencia a conocer también del proceso que lleva la producción publicitaria en radio y televisión, los rodajes fueron mi mayor reto, el viajar por Colombia y conocer diversas culturas, ver que su lenguaje, métodos de comunicación son diferentes hicieron que me interesará por la dirección de fotografía, donde conocí en ese proceso desde cómo iluminan en un set, hasta el styling y creación de la campaña. De aquí nació mi siguiente sueño y es que aspiro al graduarme de publicista, poder realizar una maestría para dirección de fotografía en comerciales y cine.

En la actualidad, me encuentro trabajando como independiente de la mano de una productora argentina "Rocket To The Moon", quienes cuentan con los mejores fotógrafos a nivel internacional, y donde estoy yo, siendo representado, lo cual me ha llevado a realizar increíbles campañas para las mejores marcas a nivel nacional e Internacional como son Coca-Cola, Claro, Milo, Audi, Colombiana, schwarzkopf, chapstick, Carulla, Dunkin Donuts, Porvenir, Chicles Adams, Sura, Banco de Bogotá, entre otras y que han hecho que sea y siga siendo un soñador de mis sueños y metas a nivel profesional.

CAPÍTULO I. BIZARRO, ALMA Y PERSONALIDAD DE LA FOTOGRAFÌA PUBLICITARIA

2. Concepto de "Bizarro" En La Fotografía Publicitaria

A la hora de hablar de "Bizarro" se debe comenzar explicando que su significado hace parte de la Fotografía Publicitaria, dado que surge en medio de la creatividad que lleva la fotografía publicitaria a destacar lo extravagante, y a transmitir un mensaje desde una perspectiva con doble sentido.

La Fotografía publicitaria se caracteriza por dar a conocer, anunciar, o vender un producto determinado, y surge por la necesidad de vender y atribuir cualidades a un producto, para que los demás miembros de la sociedad lo conozcan y lo quieran comprar.

La Fotografía publicitaria se conforma por dos tipos de mensajes, el primero debe ser "Denotativo" es decir que se debe representar por medio de una imagen, con un mensaje sencillo, claro y entendible para su receptor, es un mensaje verdadero, que le dice al receptor del mensaje que el producto existe, y por otro lado se cuenta en la fotografía publicitaria con un mensaje "Connotativo" es decir que la imagen que se muestra tenga un lenguaje más codificado sobre la idea que se quiere mostrar, este tipo de mensaje que se emite en la fotografía publicitaria, toca más a fondo las emociones, lo que hace que la creatividad surja de diferentes formas a la hora de crear por este medio una imagen publicitaria.

Lo bizarro, conlleva a que las fotografías publicitarias tengan dos sentidos para el receptor, es decir que por medio de lo bizarro se hable con imágenes desde una metáfora, y se aporte originalidad en cada campaña publicitaria, que la imagen tenga un doble sentido.

3. El uso de lo "Bizarro" como método de creatividad

La creatividad en la fotografía publicitaria, exige una originalidad para el creador de esta, pues son muchos los derechos de autor que han surgido frente a este tipo de publicidad y que conllevan a tener en cuenta, que no se debe ni se puede copiar a otro tipo de imágenes, frente a un producto, sino que se debe crear algo novedoso y llamativo, cada vez que agencia te pasa el brief se debe comprometer de lleno con cada proyecto es por eso que uno de los grandes representantes de lo bizarro en la fotografía publicitaria es David Lachapelle, este autor es un gran exponente de la metáfora, de la creatividad, juega con escenas ficticias y grotescas, que son en su mayoría artificiales, para exponer de esta manera el producto, siendo uno de los mayores representantes para campañas como L'Oreal, Iceberg, Mtv, Diesel jeans, Ford entre otras de las muchas campañas que ha creado desde esta perspectiva, como dice como dice David Lachapelle "se deben hacer fotografías que no se hayan visto nunca antes" La fotografía publicitaria, no necesita de idiomas, ni de otros medios para dar a conocer un producto. Es uno de los métodos más efectivos y complicados que se utilizan para pautar marcas.

Se debe arriesgar más y no ser tan banales a la hora de producir este tipo de fotografía, el error que cometen muchos es no salir de su zona de confort.

Oliviero Toscani es un referente que hace que las personas vean la fotografía desde una perspectiva distintas, desde sus controversiales campañas publicitarias hechas por este fotógrafo han dejado recordación importante en el consumidor.

Otro de los grandes referentes en para quien quiere hacer fotografía es Eugenio Recuenco, este fotógrafo tiene una estética única la cual ha influido mucho en el trabajo de millones de fotógrafos a nivel mundial. Eugenio ha trabajado para las marcas más importantes a nivel global y es uno de los 5 mejores fotógrafos publicitarios del momento, para ser un fotógrafo reconocido se debe tener siempre una estética propia, que haga que la marca tenga una comunicación directa con el público y sea recordada en su mente. El fotógrafo también al tener una estética desarrolla su marca personal para tener un hilo conductor y de sensibilidad sobre la imagen que se produzca.

En entrevista realizada a Eugenio Recuenco para la presente monografía ha dicho que "Hacer fotografía no te hace fotógrafo no existe la fotografía perfecta. Casi todas las fotos surgen de algo que está medio soñado, que está en una parte un poco etérea, intangible, que es la imaginación. Al final la imaginación, cuando casi la vas a coger con tu fotografía da un saltito como una rana en la charca y se va un poquito más allá y te piensas que era mejor, pero tampoco tienes la imagen de lo que es. Es algo inaprensible el decir que siempre puedes llegar a más, pero hay que saber parar y estar a gusto con adonde has llegado, porque si no es un "bichito" demasiado peligroso y nunca terminarías de hacer una foto." la composição de la

Por tal motivo se debe arriesgar más y no ser tan banales, el error que cometen muchos fotógrafos es no salir a buscar algo más que lo que siempre han hecho, y finalizando con este capítulo y antes de pasar al siguiente referente sobre la sensibilidad de la imagen en la presente monografía, se debe tener en cuenta las características de lo que hemos denominado "Bizarro" dado que de esta manera el lector, realice una fotografía llamativa con el fin de atraer la atención del público, por eso se debe tener siempre crear algo novedoso para que no pase la imagen desapercibida y sea recordada.

Mediante lo "Bizarro" no solo se puede exponer un producto, sino también la vida de un ser humano, exaltando a celebridades, musicales, lo cual ha hecho que me desempeñe un poco en este ámbito mediante esta estructura con algunos cantantes de reconocimiento internacional, que quieren dar a transmitir un mensaje diferente a sus seguidores y fans.

¹ Consultado, en su workshop, septiembre de 2017, y en www.workshopexperience.com/entrevista-eugenio-recuenco, octubre de 2010

CAPÍTULO II. SENSIBILIDAD DE LA IMAGEN EN LA FOTOGRAFÍA DE MODA

4. Aspectos generales de la Fotografía de Moda desde la sensibilidad de la imagen

La fotografía de moda es el campo más abierto artísticamente, desde el ámbito de la fotografía, dado que permite al creador, plasmar lo que desea, esta se asimila a un lienzo que permite al creador dibujar lo que se desea, dado que el fotógrafo de esta categoría puede tener un contacto directo con el modelo, se debe tener para este tipo de fotografía una sensibilidad especial para poder retratar la esencia de las personas, un claro ejemplo de esta categoría de fotografía de moda es Peter Lindbergh, fotógrafo polaco, quien desde temprana edad se interesó por capturar la esencia de la mujer, es sin duda uno de los más grandes exponentes de la fotógrafa de moda a nivel mundial por tener una sensibilidad con la esencia de la mujer, y con poder resaltar desde una perspectiva muy natural pero a la vez femenina a la mujer elegante, a la mujer confiable, que es quien se viste con la más alta costura.

El fotógrafo cumple un rol sumamente importante en la fotografía de moda, y es inmortalizar la moda, la estética de la fotografía, según las pautas de la época con las que transmite, esta sensibilidad en la fotografía de moda, ha tenido varios movimientos a lo largo de la historia uno de ellos es la estética desde una perspectiva de refinamiento y glamour que se tocó desde el siglo pasado en los años de 1902, y que se originó en Nueva York, con el fotógrafo mundial del siglo XX, llamado Alfred Stieglitz, fue él quien propuso realizar una fotografía de moda "pura", distanciados de lo que se venía haciendo en la época y abarcando un nuevo campo lejos de lo pintoresco, pero si bien no sido el único fotógrafo de moda que le pone una esencia sobrenatural a su trabajo en el ámbito de la moda que como ya se mencionó, abarca un gran campo artístico de cada ser humano que se embarca en este reto de hacer fotografía de moda.

La fotografía de moda también ha tenido un surrealismo mágico, en este tipo de fotografía de moda lo que se tiene en cuenta es el diseño, para exponer mediante la imagen diversos idiomas de estética según la época donde se quiera realizar, sin duda mediante el surrealismo

en la fotografía de moda se han aportado técnicas diferentes como la solarización y el rayograma, que hacen parte de la producción de moda para este tipo de fotografía.

Por otro lado la fotografía de moda ha venido teniendo un gran cambio a través de los años, y de los nuevos medios de difusión de esta, si bien en el siglo pasado solo se pensaba en la imagen desde una perspectiva fotográfica para carteles o anuncios publicitarios de medios como revistas, carteles o de televisión, hoy en día con las nuevas tecnologías las moda se encuentra en el día a día de lo que se plasma ante el receptor en internet, desde su celular, o desde su trabajo mediante el acceso online. Se ha generado un cambio de valores en el ámbito de la fotografía de moda y se ha venido evolucionando en moda desde una perspectiva desde querer mostrar tendencias por blogueros en la calle que se retratan para imponer desde sus propios canales de comunicación con la sociedad, lo que es moda. Y es entonces cuando la fotografía y el fotógrafo de moda entre a ser parte de esto, el retratar los nuevos valores, las nuevas propuestas, dejan que la sensibilidad adquiera también una estética más natural, en algunos casos y en otros más bizarra, para que el receptor se enganche con este tipo de fotografías, y se anime a comprar cierto tipo de ropa o productos, es por eso que hoy los llamados influenciadores, youtubers o blogueros, tienen un gran interés en la fotografía de moda, dado que se pueden transmitir mensajes y mostrar una estética para un mundo globalizado.

La fotografía de moda hoy en día avoca a técnicas más sueltas y desinhibidas, que también está dado por los valores del mundo moderno, por la aceptación de derechos nuevos que antes no se conciben y que hoy en día si se dan, lo que permite que el fotógrafo de moda puede jugar un poco más con la creatividad, porque hoy en día no hace parte de la moda solo las curvas perfectas sino en las más prestigiosas pasarelas a nivel mundial se permite que se cuente con mujeres más naturales, no solo por su color de piel, sino también por sus tallas, a mediados del siglo pasado las modelos de tallas grandes no eran muy llamativas para la industria de la moda, pero hoy en día se puede ser más real con el producto y la estética lo que permite que la fotografía de moda adopte un lenguaje más real.

Así mismo la fotografía de moda, traduce un lenguaje de seducción, misterio y sensualidad en una combinación de una imagen que hace que hoy en día se pueda hacer fotografía de moda desde una perspectiva también de desnudar no solo el cuerpo sino el alma, del ser humano para captar una esencia, y es por eso que algunas campañas publicitarias como la marca Dior, han utilizado el desnudo con fondos y colores pintorescos en modelos para que el receptor se interese por sus productos, desde perfumes hasta su ropa.

En virtud de lo expuesto, se ha llegado a tener una perspectiva diferente de la fotografía de moda y a tener una imagen, más natural como medio de expresión y de comunicación que vincula a los seres humanos no solo con lo que está de moda sino con lo que estuvo de moda y sigue siendo una tradición en nuestra cultura, lo que hace que se acerquen tendencias y estilos.

Las marcas en la actualidad, son las más interesadas por este tipo de fotografía, pues la moda no se traduce en la ropa, sino en el lenguaje y en la manera de como mostrar un producto. Día a día existe un reconocimiento hasta la fotografía por tener que estar mostrando los productos, ante la competencia de un sin número de productos de las mismas cualidades y características con las que no se contaba antes, pero que hoy en día si cuenta en consumidor. Por esta competencia, también es que tiene un gran auge la fotografía de moda, por la necesidad de renovar el producto, por la necesidad de modernizar, de transformar y de trascender más allá de lo cotidiano. Una fotografía de moda en la actualidad no permanece a la moda más de un mes, pero en la antigüedad no era de esta manera, y podía durar meses o años una misma imagen, hoy parte de la necesidad de transmitir un lenguaje acorde a los cambios globalizados de un mundo, que invoca a la moda de una manera más rápida a raíz de sus mismas formas de comunicarse.

Finalmente cabe resaltar el lector de la presente monografía, que la fotografía de moda aunque sea una industria muy competitiva e incluso muy exclusiva, lo que más se requiere es de la dedicación, compromiso, trabajo en medio de lograr los objetivos que como fotógrafo de moda se proponga, y es por eso que para poder hacer un excelente retrato de moda se debe conocer no solo de sus características sino también de la estética que le llame la atención al

que va a crear una imagen para moda, al igual que las características del lugar donde se realice la fotografía.

En la fotografía de moda la iluminación es uno de los grandes retos del fotógrafo sin bien conoces ya de la luz que es la mayor característica de la fotografía, los parámetros que se utilizan para la fotografía de moda se realizan bajo los platos de los focos, con el fin de modificar o resaltar la piel de la modelo o el modelo, dado que según el tipo de luz si es fuerte o baja proporcionará un gran contraste en las sombras que se desean o en las indeseadas, al igual que las sombrillas que se deben utilizar, mallas y octabanks que se puede utilizar para difundir la luz desde un retrato de moda, hasta llevar a tomar la fotografía denominada hoy en día Street style, en el trabajo de calle que se utiliza a la hora de capturar moda cotidiana, pero que varía según lo que se utilice para realizar la fotografía, si bien si se utiliza un octabanks que es peculiar para los shootings de moda, beauty o retrato se crea mediante este un increíble de grado, para la estética y lo que se quiere resaltar en la fotografía.

Realizar fotografía de moda no es cualquier cosa, más sin embargo si se cuentan con las herramientas y sobre todo con la creatividad se logrará la mejor fotografía. Para los lectores de la presente tesis también quiero resaltar es que en la fotografía de moda se retocan las imágenes en la gran mayoría y que ya es decisión de cada fotógrafo, hacer su edición o contar con un retocador profesional, más sin embargo mi consejo siempre será, ser multifacético como fotógrafo y retocar siempre nuestras propias fotografías de moda, dado que la estética que maneja cada persona es propia.

CAPÍTULO III. ENFOQUES Y PROPÓSITOS DEL FOTOGRAFO

a. La Importancia de la sensibilidad de la imagen detrás del alma de cada fotógrafo

El fotógrafo debe contar con una sensibilidad para poder transmitir el mensaje adecuado al público, y es mediante la práctica lo que hace que se cuente cada día con una mejor imagen, sea de producto, de moda o de retrato. Se debe siempre tener en consideración que es fundamental tener un book personal, además de los proyectos que se realicen como trabajo con diferentes marcas o personas, pues el capturar momentos e instantes así sean de la vida cotidiana llevan a que la sensibilidad de la persona amante de la fotografía sobresalga y se de en este sentido imágenes más contundentes, otro aporte para que la persona desarrolle más su sentido de sensibilidad frente a la imagen es viajar, dado que mediante el conocimiento de diversos espacios, culturas, creencias y vivencias nuevas se desarrolla más la creatividad del artista.

Un exponente de la sensibilidad fotográfica es sin duda Sebastião Salgado, mediante sus fotografías documentales demuestra que experimentar e innovar son su mayor sensibilidad, él mediante la fotografía narra un lenguaje natural, y muestra diversos cambios de un mundo global.

El fotógrafo debe optar siempre por percibir de una mejor forma la realidad, para poder mostrarla en lo que expone, para que los detalles que para cualquier receptor sean mínimos para el que captura no lo sean, dado que es mediante imágenes que los seres humanos también percibimos nuestra realidad, la sensibilidad no se encuentra solamente en la fotografía de moda o de retratos, la compone cualquier imagen, que quiera transmitir y comunicar, la fotografía mueve no sólo ideas sino al mundo global, es mediante esta que se puede transmitir un mensaje de paz para la humanidad o hasta capturar un acontecimiento tedioso o que muestre un miedo para el planeta. La forma de lo que se trasmite queda es la disposición del que quiere retratar un momento y volverlo inmortal. Y es por eso que no solo los productos son los llamados a requerir de una fotografía para transmitir, sino también las personas, los

movimientos políticos, económicos o socioculturales que quieran darse a conocer o transmitir e informar un mensaje a la sociedad.

b. La comunicación de la fotografía como método de ayuda a la sociedad

La fotografía es "una representación icónica mucho más codificada de lo que habitualmente se da mediante otros medios de comunicación" ² Lo que conlleva a que en la vida cotidiana, desempeñe un gran papel para mostrar momentos históricos, ayudas en el campo de la ciencia, o del estudio del ser humano que mediante imágenes aprende un sin número de conceptos que desconoce del mundo. La fotografía tiene un rol educativo, de ayuda a la sociedad para conocer más del mundo, muchas personas conocen el mundo o las tendencias de lo que acontece a este mediante imágenes.

Lo que lleva a que la fotografía sea un método de uso para el estudio, la ciencia, la medicina las noticias y el cine entre otros de los grandes avances que aporta a nivel social, para que las personas mantengan un constante canal de comunicación entre sí. Permitiendo que perdure por la eternidad una imagen y se puedan trasmitir noticias, vivencias, de generaciones en generaciones sin que fallezca una historia, sino que su hilo conductor perdure y conduzca a ir más allá de lo que esperaba cuando fue creada, pero que hoy en día envuelve a todo el mundo, desde muchas perspectivas, pues mediante está con una sola imagen se pueden tocar numerosos sentimientos del ser humano desde la alegría hasta el sentimiento de culpa o de tristeza que puede trasmitir un mensaje o la información que se traspasa mediante esta.

_

² Del Valle Gastaminza, Félix (ed.), *Manual de documentación fotográfica*. Síntesis. Madrid 1999.

CONCLUSIONES

La presente monografía muestra las características esenciales de la fotografía publicitaria, desde lo bizarro, hasta la originalidad con la que debe contar el creador de este tipo de imágenes, y con las diferencias que se pueden exponer por medio de lo denotativo y lo connotativo.

Conclusión, Mediante la fotografía de moda se pueden resaltar cualidades de la estética más naturales, y se puede realizar por el autor una imagen que nunca la humanidad haya visto antes, se puede crear, más a diferencia de fotografías de productos que como se expuso en presente monografía muchas veces lo que acontece es que se imitan ciertas imágenes bizarras y se deja de lado la creatividad, cosa que no deberá nunca suceder, siempre se debe jugar con la producción de la fotografía y la imaginación para transmitir y comunicar un mensaje nuevo y llamativo.

En el recorrido que se ha hecho por medio de está monografía se ha visto un sin número de fotógrafos que han acogido diferentes tendencias y estéticas para tocar el corazón del receptor, por lo cual tener en cuenta estos referentes e iconos no solo en la fotografía de moda sino en la publicitaria o documental, es importante a la hora de crear y buscar una opción más allá de lo que se conocía, y de lo cual hace que el fotógrafo tenga un medio de ayuda en la actualidad.

A los lectores de la presente monografía, espero les haya gustado todos recuentos e importancias de cada característica que nace por medio de una imagen y que envuelven a un sin número de personas, y que hayan no solo aprendido de esta historia de lo que es captar un momento sino un poco de quien está detrás de la imagen, son pocos los que tienen la oportunidad o se cuestionan sobre la vida y experiencias de quien captura o trasmite el mensaje pero que sin ellos es imposible tener idea de tantos momentos o acontecimientos a nivel global.

BIBLIOGRAFÍA

- 1. Alemán, J. (edic. literaria) (2011). El gran libro de la moda. Buenos Aires. Editorial Sol- 90media. Diario Clarín.
- 2. Newhall, B. Historia de la Fotografía (2002). Barcelona, Gustavo Gili.
- 3. Del Valle Gastaminza, Félix (ed.), Manual de documentación fotográfica. Síntesis. Madrid 1999.
- 4. Roca, Lourdes. "Memoria imaginada: el encuentro del testimonio oral con el visual". en Secuencia, No. 43. Instituto Mora, México 1999
- 5. Eugenio Recuenco: workshopexperience.com/entrevista-eugenio-recuenco.
- Bibliografía de los artistas; Eugenio Recuenco, David Lachapelle, Peter Lindbergh,
 Sebastião Salgado, www.workshopexperience.com/entrevista-eugenio-recuenco,
 octubre de 2017
- 7. Del Valle Gastaminza, Félix (ed.), Manual de documentación fotográfica. Síntesis. Madrid 1999.