

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS  
CURSO 2020-2021

**LA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA EN EL MUNDO  
DE LA MODA: MARCO CONTEXTUAL Y  
PROYECTO CREATIVO PROPIO.**

(Proyecto personal fotográfico. Línea de fotografía publicitaria).

MARTA GÓMEZ SANZ

Tutor/a académico/a: Begoña Sánchez Galán

SEGOVIA, 8 de julio de 2021

## ÍNDICE

<b>RESUMEN .....</b>	<b>3</b>
<b>    Introducción.....</b>	<b>4</b>
<b>Primera parte: Marco Contextual.....</b>	<b>11</b>
<b>Capitulo 1: La fotografía publicitaria y la fotografía de moda.....</b>	<b>12</b>
<b>    1.1. Introducción a la fotografía publicitaria: La importancia de la imagen en publicidad.....</b>	<b>12</b>
<b>        1.1.1 Mensajes dentro de la fotografía publicitaria.....</b>	<b>13</b>
<b>    1.2 La fotografía de moda.....</b>	<b>15</b>
<b>        1.2.1 El surgir de la fotografía de moda. ....</b>	<b>16</b>
<b>        1.2.2. La fotografía de moda: el mundo de los cosméticos y los perfumes. ....</b>	<b>18</b>
<b>        1.2.3. Otras formas de representar a la mujer: “Síndrome de la novia muerta”.....</b>	<b>22</b>
<b>        1.2.4. Fotografía de moda: la evolución estética de la distinción.....</b>	<b>24</b>
<b>        1.2.5. Entre el ideal y lo diferente: estética en el mundo de la moda.....</b>	<b>26</b>
<b>        1.2.6. Teoría del gusto. ....</b>	<b>27</b>
<b>        1.2.7. Lo bello en la moda.....</b>	<b>28</b>
<b>        1.2.8. Lo feo, siniestro y raro en la moda.....</b>	<b>28</b>
<b>        1.2.9. La fotografía de moda en las revistas.....</b>	<b>32</b>
<b>        1.5.1. La fotografía de moda; trabajos de editoriales.....</b>	<b>36</b>
<b>Capitulo 2: El fotógrafo, la edición y el retoque. ....</b>	<b>38</b>
<b>    2.1 El fotógrafo, sus útiles, la imagen y el lector. ....</b>	<b>38</b>



2.1.1. Mario Testino.....	40
2.2. La edición en fotografía publicitaria de moda. ....	42
2.2.1. Retoque en la foto de moda publicitaria.....	42
2.2.2. El retoque fotográfico.....	43
2.2.3. Las técnicas del retoque fotográfico.....	44
2.2.4. Antes de la fotografía digital. ....	47
2.2.5. Los límites de los efectos de la tecnología digital.....	47
2.2.6. La manipulación fotográfica, más allá del retoque digital.....	48
Segunda parte: Proyecto creativo propio.....	50
Capítulo 1: Preproducción, producción y postproducción.....	51
1.1. Preproducción. ....	51
1.2. Producción. ....	53
1.2.1. Making of. ....	53
1.2.2. Selección de fotografías: .....	56
1.3. Selección final y resultados de la edición. ....	69
1.4. La edición.....	106
1.5. Conclusión. ....	107
Referencias bibliográficas: .....	109
Webgrafía: .....	109
Libros y revistas: .....	109
Trabajos finales de grado y tesis: .....	109
Anexo I. ....	112

## **RESUMEN**

En este Trabajo de fin de Grado exponemos un marco contextual de la fotografía publicitaria más concretamente, la fotografía de moda. En este género podemos incluir a los perfumes y los cosméticos. Las editoriales junto con la creatividad de los diseñadores y de los fotógrafos consiguen resultados arriesgados que nos llevan a mundos de fantasía. El proyecto creativo propio muestra unas propuestas sobre este tipo de trabajos. Para llegar al resultado hemos tenido que llevar a cabo una preproducción, producción y postproducción.

### **Palabras clave.**

Fotografía publicitaria, fotografía de moda, perfumes y cosméticos, editoriales, fantasía, producción.

## **ABSTRACT**

In this Final Degree Project we present a contextual framework of advertising photography, more specifically, fashion photography. In this genre we can include perfumes and cosmetics. Editorials together with the creativity of designers and photographers achieve risky results that take us to fantasy worlds. The own creative project shows some proposals on this type of work. To get to the result we have had to carry out a pre-production, production and post-production.

### **Keywords.**

Advertising photography, fashion photography, perfumes and cosmetics, editorials, fantasy, production.

## **Introducción.**

Con el presente documento, con título: “La fotografía publicitaria en el mundo de la moda: Marco contextual y proyecto creativo propio”, me dispongo a profundizar en los conocimientos de fotografía publicitaria que he adquirido en mis años de estudio en la carrera de “Publicidad y Relaciones Públicas”. He decidido aprovechar este trabajo de fin de grado para tratar un tema que me apasiona, más concretamente la fotografía de moda, ya que me parece un mundo muy interesante y con una técnica muy especial.

En este trabajo de fin de grado expongo cómo se trata este género fotográfico en el mundo de los cosméticos y de la moda. Explico cómo con un enfoque creativo podemos conseguir captar la atención del espectador.

La necesidad de tratar este tema viene motivada por muchas razones que están relacionadas con mis experiencias personales previas. Estudié el Bachillerato de Arte – Vía de Artes Plásticas, Imagen y Diseño, por lo que una de las partes más creativas de la publicidad es lo que más me llama la atención para realizar este proyecto.

Adicionalmente, desde hace cinco años realizo fotografías de moda, y para que estas sean muy creativas uso maquillajes y peinados fantasía. Hace años realicé una titulación en una escuela privada de Segovia como maquilladora y peluquera, y donde estaba mi centro de trabajo nos gustaba innovar y crear nuevas tendencias, lo que generó en mí un gran interés por este género fotográfico. A partir de aquí, quise realizar fotografía orientada al mundo de la moda, de la peluquería y el maquillaje fantasía.

Durante mi recorrido como peluquera y maquilladora he podido trabajar con algunos fotógrafos que hacen muy buenas producciones creativas como Teco, o Reversus, con Edi como fotógrafo y que realizó una de las últimas campañas de Levis. El tener contacto con estos profesionales me hizo ver lo magnífico que puede ser este mundo.



1.Fotografía: Autor: Teco.



2.Fotografía de Reversus,  
Campana de Levis.

Después de tener un poco de experiencia en colaboraciones, otra de las razones por las que he decidido investigar sobre la fotografía publicitaria en este trabajo final de grado es porque en 2019 quedé finalista en Publicatessen, en la categoría de fotografía, con un proyecto que consistía en una realización de trabajos de *body-paint* y maquillaje con pintura de neón, además de una obra de peluquería muy creativa con colores fantasía. Todo esto lo trabajé con una iluminación de luz negra y los tiempos necesarios para capturar esta imagen, teniendo en cuenta la iluminación y los colores. Después introduje unos ligeros retoques utilizando la herramienta Adobe Photoshop para intensificar o

cambiar ciertos contrastes y así, hacerla más atractiva al ojo. En este tipo de fotografía quise dar una gran importancia al producto, para que quedara muy claro lo que queríamos vender, que eran cosméticos de pintura de neón, en un momento como es el verano en el que la venta de este tipo de maquillaje experimenta un crecimiento durante la época estival en las discotecas y zonas de fiesta.

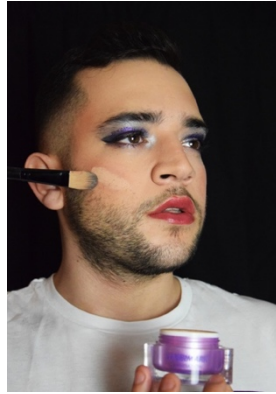


3.Fotografía: “Passion for the neon”. Marta Gómez Sanz, Festival Publicatessen 2019.

En el 2020 volví a presentarme con varias líneas y conseguí las tres nominaciones de la categoría, siendo ganadora la fotografía de “Brillo dorado”; donde el elemento principal para la composición de la fotografía consistía en el contraste en el color oscuro del fondo frente al color dorado del producto. Otra, era una fotografía donde se trataba la dualidad entre el bien y el mal, la comida sana y la comida basura vendiendo un producto adelgazante. Por último, la otra imagen representaba a un hombre maquillándose, clarificando que el maquillaje también es algo muy propio del género masculino, queriendo normalizar que los hombres se cuiden y consuman cosméticos. De esta forma pretendía tratar publicitariamente un tema social como es la normalización de las *drags*, o simplemente de los hombres que quieren usar productos de este tipo.



4. Fotografía: “Brillo dorado”.  
Marta Gómez Sanz.  
Ganadora festival  
Publicatessen 2020.



5. Nominada festival  
Publicatessen 2020  
Fotografía: “El  
maquillaje también  
es cosa de hombres”



6. Nominada festival  
Publicatessen 2020  
Fotografía: “Acaba con  
la tentación y adelgaza  
con café”

Después de toda esta trayectoria profesional considero lógico orientar mi trabajo de final de grado a toda esta temática, ya que concuerda perfectamente con mis inquietudes.

Como futura fotógrafa publicitaria también quiero hacer hincapié en que, como otros grandes profesionales, no solo me gusta hacer este tipo de trabajos, sino que también llevé a cabo un proyecto en el Valle del Nansa, en Cantabria, que se llama “Memorias del Nansa”. En esta obra realicé retratos de personas mayores entre 75 y 100 años, en blanco y negro, con el objetivo de resaltar su mirada y las marcas de la edad en su cara. En este momento me encuentro organizando y elaborando exposiciones por la zona. Un trabajo



conmemorativo a nuestros ancianos, y que con toda la situación de la pandemia se quiere representar también la importancia que tienen nuestros mayores en nuestra sociedad. Para crear estas fotografías me he inspirado en los retratos de Jorge Represa, un gran fotógrafo que Matilla, el vicerrector, nos llevó a clase en primero cuando él impartía una materia. Las fotografías que realicé están firmadas bajo el pseudónimo de Marta Campa. Trabajar en este proyecto fue un gran honor.



7. Fotografía: Proyecto: Memorias del Nansa”, Marta Campa. Julio 2019

Además de estar inspirado en Jorge Represa, este trabajo humanístico tiene influencias de fotógrafos como Adrián Casasola, un gran profesional mexicano que posee el archivo de fotos de la revolución mexicana. Estas fotografías fueron realizadas por su abuelo. A su vez Casasola posee el archivo fotográfico de Hugo Bremen. Adrián Casasola está en activo en México, apareció en mi vida cuando era una niña, me enseñó la magia de la fotografía y cómo se puede ser un gran profesional con práctica y entusiasmo.



8. Fotografía: Archivo histórico de Casasola. Gustavo Casasola.



9. Fotografía: Manolo de Cos y su cámara.

Otro fotógrafo que ha tenido una gran importancia en este tipo de trabajos para mí es Manolo de Cos. Un hombre que hacía fotografías a la gente de Cantabria y representaba el costumbrismo de esta zona, el amor a su tierra y costumbres. Este fotógrafo aficionado y activista social realizó miles de fotografías utilizando una cámara analógica, una manera muy pura de tratar la fotografía de siempre. Aunque falleció en 2018 a los 96 años, el archivo histórico que dejó como legado es de mucha importancia para que las personas de la zona tengan acceso a los retratos de sus antepasados.

Primero, voy a presentar un marco contextual en el que hablaremos de la fotografía publicitaria, de las principales revistas, del fotógrafo publicitario, de la edición y el retoque entre otros temas.

En la producción previa contaré con ayuda de una gran peluquera y una gran estilista, además de buscar los modelos que más me encajan para realizar las fotos. Buscaremos un vestuario acorde y trabajaremos varias líneas. No quiero perder de vista el tratar a chicas normales y reales, no quiero contar con modelos profesionales, porque para mí la belleza natural es muy importante, ya que la fotografía publicitaria también debe representar a mujeres reales, y no estar cargada de estereotipos. Como publicistas tenemos



que tener una visión crítica y apostar por educar también con nuestras campañas, dando visibilidad a todo tipo de personas.

En esta práctica se tratará el color y habrá fotos de exterior, se buscarán con cuidado los escenarios, adecuando maquillaje, peluquería y vestuario para que quede una imagen con una gran sintonía.

Todos los motivos expuestos anteriormente, me han llevado a elegir la fotografía publicitaria como tema central de mi Trabajo de Fin de Grado. Puesto que este es el culmen de mis estudios en Publicidad y Relaciones Públicas, el enfoque que se dará al mismo será creativo a la vez que impactante, no dejando de lado el trasfondo social con el objetivo de romper estereotipos y dar voz a personas reales.

**Primera parte: Marco Contextual.**

## **Capítulo 1: La fotografía publicitaria y la fotografía de moda.**

### **1.1. Introducción a la fotografía publicitaria: La importancia de la imagen en publicidad.**

La fotografía publicitaria es el género fotográfico más difundido en todo el siglo XX, según Vargas (2014) en su trabajo *Influencia de la fotografía en la Publicidad*. Este género fotográfico ha pasado a ser un recurso en el que se apoya el diseño para realizar campañas. Se puede utilizar para uso comercial, para vender ciertos productos o para posicionar la marca, aparte podemos usarlo como objeto para transmitir mensajes e ideas en la propaganda.

La fotografía publicitaria nace como un instrumento para impulsar al consumismo. Da a la publicidad un gran juego, creatividad y calidad en la creación de imágenes. Cabe señalar que aquí la fotografía y la publicidad se unen para alimentar al mercado consumista, debido a esto la fotografía empezó a innovar en diversas técnicas, y comenzó a crear unas representaciones con una gran sofisticación. Gracias a estas innovaciones, las marcas cada vez se atreven más a crear imágenes innovadoras y osadas lo que puede conllevar que la marca consiga o pierda consumidores. Es un importante instrumento para generar movimiento en los espectadores. (Agosto, 2017, pp.18).

Una imagen puede aportar mucho más significado que las palabras, por eso, los publicistas cada vez hacen más uso de las imágenes trabajando, sobre todo, en el componente creativo para potenciarlas y generar una mejor comunicación con el cliente.

La fotografía causa un mayor impacto en el destinatario. Para eso, la publicidad se apoya en imágenes gráficas o instantáneas, aunque en los últimos años la fotografía ha tenido un gran peso en este aspecto ya que su uso hace que el consumidor de la marca cada vez se identifique más con esta.

La publicidad tiene en principio una misión comercial y usa la fotografía para causar impresión y llegar a sus objetivos. Para esto, la publicidad utiliza los carteles fotográficos con un gran potencial creativo y así llamar la atención de su target, y despertar curiosidad e interés en él. (Monfort, 2018, pp. 10-11).

### 1.1.1 Mensajes dentro de la fotografía publicitaria.

La fotografía publicitaria posibilita la lectura de dos tipos de mensajes: uno es denotativo y otro connotativo. Subrayamos la importancia de esto para realizar un trabajo correcto de fotografía.

Podemos decir que el mensaje denotativo es verdadero, este demuestra que el producto que se anuncia existe. La denotación en fotografía no permite complejidades, aunque apenas existen imágenes que estén hechas solo con una base denotativa.

La publicidad intenta seducir, a partir de esa habilidad intenta crear un estilo y apariencia que contenga un gran inventario de connotaciones, aludiendo más a la parte emocional que racional del espectador. Esto también facilita la creación de imágenes publicitarias con gran carácter creativo a la hora de ver los atributos y la cualidad de un producto o servicio. Para crear todo esto, la fotografía publicitaria se sirve de figuras retóricas. A continuación, trataremos las más usadas que son las metáforas, las sinécdoques, las metonimias y las hipérbolos.

Una de las figuras retóricas más usadas es la metáfora, la cual nos permite realizar comparaciones con dos productos o servicios que están en el mismo género. En cuanto al término opuesto a la metáfora está la sinécdoque, esta representa una relación muy clara del producto y su función, y su base es mostrar el todo de él, por una parte.



1.1 Metáfora. Campaña de Glassex. Recuperado de: <https://blogparaestudiantesdepublicidad.blogspot.com/2014/03/metafora-publicitaria.html>



1.2 Sinécdoque. Campaña de Fanta. Recuperado de:

<https://www.informabtl.com/sinecdoque-la-retorica-de-las-partes-10-piezas-publicitarias/>

La metonimia juega con el nombre de las cosas, es decir, pone un nombre de un objeto a otro. Esto a través de la técnica de la fotografía consiste en crear unas asociaciones que expliquen cómo son los productos o servicios.



1.3 Metonimia. Campaña de Nescafé. Recuperado de: <https://drakko.com.mx/que-es-la-retorica-visual/>

Y como última figura retórica más usada en publicidad, la hipérbole que lo que hace es llamar la atención del espectador y aumenta la creatividad utilizando la exageración de los elementos. (Galindo et al, 2014. pp. 57-60).



1.4 Hipérbole. Campaña de Tabasco. Recuperado de: <http://garamondongo.com/retorica-visual-entrega-2-elipsis-hiperbole/>

## **1.2 La fotografía de moda.**

La fotografía publicitaria basada en la moda es muy importante, ya que es capaz de plasmar en una imagen las tendencias y estilos. Considerando que la moda es pasajera, es un instrumento muy útil para poder documentar cada estilo.

Cabe destacar que la palabra “moda” no solo se emplea para hablar de ropa, sino también de ciertos movimientos sociales. (Cesareo, 2018. pp.16).

### 1.2.1 El surgir de la fotografía de moda.

A pesar de que no se sabe el año exacto en el que surge este tipo de fotografía, podemos señalar que este tipo de trabajos artísticos ha servido para documentar la evolución de la moda o las realidades sociales.

Los inicios de este tipo de fotografía pretendían capturar imágenes de cómo era la ropa, y los accesorios. Podemos decir a partir de esto, que no solo se busca comunicar, sino que se pretende crear unas imágenes atractivas para que las personas conozcan los diseños de cada época con la principal finalidad de captar la atención de su público objetivo.

Un gran artista relevante en el mundo de la moda es Charles Frederick Worth (1825-1895), este gran diseñador fue denominado como el padre de la alta costura. Las personas que contrataban sus servicios formaban parte de la alta sociedad ya que sus trabajos eran a medida, y para registrar sus diseños capturó sus creaciones. (Cesareo, 2018. pp.18).



1.5 Charles Frederick Worth y sus diseños. Recuperado de:

<http://lamoviolacineclub.blogspot.com/2015/09/charles-frederick-worth-el-hombre.html>

Adolph de Meyer (1868-1949), fue uno de los pioneros en esta industria fotográfica. La característica de este artista es que retrataba aristócratas, ya que estos querían retratos o fotografías que añadían a su archivo familiar. Este hecho le llevó a anexionarse en 1893 a la Royal Photographic Society. De Meyer desarrolló un gran conocimiento artístico que estaba muy unido a los movimientos que se produjeron en esa época, lo que se vio favorecido por su novedoso método de trabajo, muy importante actualmente en las producciones de fotografía publicitaria, que consistía en la realización de sesiones de fotos. Adicionalmente, este artista utilizaba la luz de una manera muy característica: hacía que esta se reflejara en pantallas que eran brillantes y semitransparentes, lo que producía una difuminación de la luz. Esta técnica era capaz de crear penumbras que disimulaban las imperfecciones y conseguían realzar la belleza de los modelos. Otra forma de trabajo

muy característica de Meyer era usar contraluces a través de espejos que producían un efecto de aureola en torno al cabello.

Por último, cabe indicar que De Meyer apostaba por inmortalizar a los modelos con unas poses y actitudes naturales. En 1915, su trabajo consiguió un gran impacto gracias a los avances de la tecnología de impresión en revistas llegando así la fotografía de moda. (Cesareo, 2018. pp.16- 17).



1.6 “Dolores” de Adolph de Meyer.  
Recuperado de:  
[https://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Dolores\\_by\\_Adolf\\_de\\_Meyer\\_1919.jpg](https://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Dolores_by_Adolf_de_Meyer_1919.jpg)

Otro gran autor, fue Edward Steichen (1879-1973). Este nacido en Luxemburgo, a una temprana edad emigró a los EE.UU. Steichen tuvo a lo largo de su trabajo como fotógrafo estilos muy diferentes. En su comienzo, su fotografía era de guerra ya que durante la Primera Guerra Mundial fue fotógrafo del ejército aéreo y de la marina. Realizar fotografías de este tipo hizo que se desarrollara mucho su destreza de capturar de manera rápida las imágenes y, además, hizo que aprendiera a valorar la belleza que tenía la fotografía directa. Trabajó para *Condé Nast* en 1923, para revistas de moda como *Vogue* y *Vanity Fair* como jefe de fotografía. En este trabajo consiguió retratar a grandes celebridades como Greta Garbo, Gloria Swanson, Marlene Dietrich y Charles Chaplin. Este fotógrafo fue el mejor pagado y el más emblemático de su época, se le consideró un gran pionero de la fotografía vanguardista y de glamour. Los experimentos que realizó con la luz artificial llegaron a ser grandes retratos, portadas de revistas e incluso imágenes publicitarias. Además, fue un miembro principal del New York Camera Club y participó en casi todos los salones con frecuencia anual de Europa de los pictorialistas.

Otro hito destacado dentro de su carrera como fotógrafo de moda fue que trabajó en el MOMA en el año 1946, y en 1955 organizó la muestra “The Family of Man”. En esta



línea de fotografías que se recopiló de todo el mundo se mostraba todo lo que es la vida humana desde que se nace hasta que se muere. (Cesareo, 2018. pp.17-19).



1.7 La actriz Marlene Dietrich, por Edward Steichen. Recuperado de: <https://ar.pinterest.com/pin/295830269266284076/>



1.8 El actor Charles Chaplin, por Edward Steich. Recuperado de: <https://ar.pinterest.com/pin/716072409476808037/>

### 1.2.2. La fotografía de moda: el mundo de los cosméticos y los perfumes.

Dentro de nuestro género a tratar, debemos puntualizar que el mundo de los cosméticos y perfumes también se incluye en el de la moda ya que muchas marcas están ligadas a este tipo de productos.

En los cosméticos destaca mucho la imagen de la propia modelo, sus características, se crean atmósferas con mucha luz, entornos y belleza idílica. Se usan los primeros planos para resaltar la estética de las propias modelos. Las imágenes se crean sin apenas textos ya que se quiere llamar la atención con el propio atractivo de las mujeres representadas y la atmósfera que las rodea.

Hablando más concretamente de la fotografía de moda, hemos de insistir que el entorno que se crea debe ser como un decorado que rodee todo el ambiente sumergiéndonos en el entorno que el propio anuncio quiere representar.

La fotografía de moda tiene en cuenta dos elementos fundamentales para su realización:

- El decorado:

Si carece de decorado estaríamos hablando de un espacio que se caracteriza por ser mucho más moderno y minimalista. Si hablamos de algo mucho más tradicional tendremos una gran puesta en escena, a través de la creación de un espacio de manera artificial, lo que nos evoca al mundo del teatro. Para conseguirlo podemos recurrir a estudios o espacios de la propia naturaleza.



1.9 Campaña del perfume Halloween, Mia the Mine. Recuperado de:

<https://newsfragancias.com/fragancias/halloween-mia-me-mine-perfume/>

- El maniquí:

Este concepto hace referencia al modelo que, junto con sus gestos y poses, quiere transmitir sensaciones que permitan construir un significado léxico y dar valor a la fotografía dotándola de sentido. Para realizar este tipo de fotografías hay que darse cuenta que generan un ambiente teatral, para su correcta ejecución. La fotografía de moda usa mucho lo que llamamos el “retrato glamour”, donde entran en juego en el caso de la figura femenina atributos como son la elegancia, la sofisticación, el erotismo, de esta manera se consigue crear un personaje que es prácticamente sobrehumano. (González, 2012. pp.35-37).

Este recurso es muy utilizado en este tipo de fotografía. Tiene una alta importancia la pose de dicha modelo, la iluminación correcta que se adecúe a la ropa y el maquillaje. Lo que se quiere representar en esta clase es la belleza y crear imágenes con un alto potencial de seducción.

Este estilo además potencia tanto la estética como la personalidad de la o el modelo. Hemos de destacar que esto es fundamental no solo en la moda, sino también en productos

como joyería, perfumería y cosméticos. Adicionalmente, cabe puntualizar otro elemento es el “efecto flou”, que es un efecto que potencia el encanto, la melancolía, lejanía y evoca al espectador.

En este tipo hay dos posiciones que son opuestas entre sí: mostrar la prenda que la modelo lleva al detalle, y otra donde la prenda no es tan importante y se enfoca mucho más en la persona representada. En esta segunda opción, la ropa que la modelo lleva es simplemente un elemento decorativo más.

La mujer aquí se muestra a lo largo de los años de manera distinta y consideramos que esto ha ido cambiando, ya que las costumbres han ido evolucionando, por lo tanto, las poses y gestos han ido transformándose. Esto se refleja en el hecho de que la mujer antes se presentaba discreta mientras que actualmente ha pasado a mostrarse con una gran libertad femenina.

Los perfumes dentro de la fotografía publicitaria podemos incluirlos, muy directamente con la moda. Estos son productos de lujo, eso se nota en la calidad de sus imágenes. Este tipo de fotografía tiene como personajes principales la juventud y la belleza para mostrar imágenes idílicas y una atmósfera atractiva.

En los protagonistas de estas fotografías podemos encontrar de forma generalizada dos elementos característicos: el erotismo y la seducción:

- Erotismo:

Este elemento viene muy ligado a la función del propio producto que busca ser atractivo. Normalmente es la figura femenina que estereotipa a la mujer como el elemento más erótico. Para crear esta sensación es importante definir las actitudes con las que se muestran los modelos, se usan gestos que insinúan, que tiene una ambigüedad sexual, caricias, deseo femenino. Se destacan para erotizar al hombre no solo el contexto sino la muestra de los atributos que rodean a la modelo. Para poder conseguirlo las modelos deben ser muy atractivas y desprender un gran nivel de seducción. (González, 2012. pp. 40).



1.10 Campaña de Dior J' Adore. Recuperado de:

<http://www.shopperinthecity.es/2011/09/la-historia-de-jadore-de-dior-traves-de.html>

- Color.

El color es fundamental para crear sensaciones. Las gamas de color que más se utilizan son las frías. Este tipo de gamas que se basan en el tono azul, se usan para generar un clima que evoca frescor y crear ambientes románticos.

No obstante, la tendencia actual denota que la mayor parte de los anuncios se ajustan a las tendencias que hay en el momento de su desarrollo, tanto en color como en el estilo de mujer. Esta ya no solo se muestra en un ambiente romántico, sino que se le da otro poder, favoreciéndose las actitudes más agresivas, lo que se refleja en los gestos, ya que se intenta evitar el ambiente cursi, que era algo muy propio de la publicidad del pasado.

Hay que precisar que tanto los hombres como las mujeres muestran también actitudes más activas, señalando que ya no es solo el hombre el que persigue a una mujer, sino que las mujeres son mucho más activas en este ambiente, mujeres poderosas y con iniciativa, muy seguras de sí mismas. (González, 2012. pp.40-41).

- Exaltación de los hombres y las mujeres.

En los anuncios es destacable que los hombres tradicionalmente han tenido una posición de virilidad, de firmeza y dureza. De forma generalizada se ha mostrado que el hombre puede conseguir a una mujer utilizando estos productos, lo que es característico de los perfumes.



1.11 Campaña de Axe. Recuperado de:

<http://patriciangr.blogspot.com/2009/04/analisis-de-un-cartel-publicitario.html>

En cuanto a la feminidad de la mujer, esta se muestra en una actitud más activa, aunque siempre intenta agradar al hombre. De esta forma, mientras que en las mujeres se potencia la feminidad y en los hombres se exalta el éxito y el poder.

Estas fotografías no intentan exaltar el producto sino lo que el producto genera si lo usas, se muestra más el ambiente que se crea que el propio producto. (González, 2012. pp.42-43).

### **1.2.3. Otras formas de representar a la mujer: “Síndrome de la novia muerta”.**

Dentro de la fotografía de moda es importante enfatizar que, de forma reiterada, se muestra a la modelo como si yaciera muerta. Esta tendencia, que se denomina "síndrome de la novia muerta" se encuentra en pleno auge, por lo que es relevante su mención. (Vázquez, 2015. pp.16-19).

Este tipo de composiciones fotográficas se engloban dentro de la corriente posmoderna, que se basa en la utilización de nuevas fórmulas publicitarias provocando al espectador y poniendo las creaciones en el centro mediático. Encontramos de nuevo la idea

mencionada en varias ocasiones en este Trabajo de Fin de Grado del uso de simbolismos por parte de las marcas para vender sus productos. En este caso, destaca el concepto de la cosificación de la mujer, es decir, la fragmentación femenina en la publicidad.

La cosificación podemos definirla como reducir a la mujer a su propio cuerpo o partes de él, como la idea de que su cuerpo o las partes de él pueden representar la totalidad de dicha fémina. En la sociedad actual en la que el consumo es el mayor motor, las mujeres han pasado a ser puros objetos sexuales para el disfrute de una tercera persona. En la publicidad podemos ver esta muestra, donde el género femenino es un objeto al servicio de las marcas. Por eso, la publicidad muestra a las mujeres bellas y perfectas además de exaltar los atributos teniendo en cuenta que esto las objetualiza aún más. Esto genera lo que llamamos estereotipos, es decir, la publicidad estereotipa tremendamente a la mujer. De esta forma, identificamos el objetivo del uso del llamado "síndrome de Ofelia" en fotografía publicitaria.

Esta representación evoca al personaje de Ofelia en la tragedia de Hamlet. Debido a la gran atracción que esta figura tiene para diversos artistas, es muy recurrida para el mundo de la publicidad, puntualizo esto porque algunas de las fotografías del proyecto propio representarán una Ofelia. Y necesitamos saber la gran importancia que tiene este personaje en la fotografía publicitaria.



1.12 Petra Collins en la campaña Gucci Bloom. Como podemos ver en la campaña publicitaria, esta representación evoca al personaje de Ofelia en la tragedia de Hamlet. Recuperado de: <https://www.pinterest.com.mx/pin/728949889667336716/>

El significado que tiene la muerte hace de esta atmósfera aún más atractiva, ya que la muerte representa la paz, la serenidad, y lo irreversible. De esta forma, numerosas marcas de lujo recurren a este tipo de poses, para convertir la muerte en algo bello, atractivo.

Para realizar una “Ofelia” correctamente es importante mostrar “cadáveres” perfectos, deben aparecer vistiendo la ropa de esta marca, y con un maquillaje y peinado impecable.

#### **1.2.4. Fotografía de moda: la evolución estética de la distinción.**

En este apartado mencionaremos la evolución de la estética de la fotografía de moda, y así entenderemos el significado de las fotografías publicitarias actuales.

- Estética de lo sensible.

Con esto se quiere transmitir que los fotógrafos publicitarios cuentan con un gran elemento creativo. (Molano, 1996. pp.398-400).

En este momento del panorama publicitario al fotógrafo se le da más opción a opinar sobre cómo debe variar estéticamente la fotografía teniendo en cuenta el público objetivo. Este es un profesional que entiende a la perfección que no puede representarse igual a un hombre o a una mujer, aunque el ambiente, atmósfera e indumentaria sean las mismas. De esta forma, se toman en consideración todas las variables que hacen que el mensaje se transmita adecuadamente al público correcto.

Además, la importancia de este profesional radica en que debe dirigir a todo el equipo, guiarle y tomar decisiones. Este cuenta con un gran equipo como son maquilladores, peluqueros, localizadores de escenarios, técnicos especializados en laboratorios, iluminación, etcétera. Para que estos hagan realmente bien su tarea, el fotógrafo debe ser capaz de transmitirles las ideas de manera correcta para realizar el trabajo de la mejor forma posible.

Para que el resultado sea perfecto, debe ser capaz de captar la belleza de la elección del diseñador, lo que requiere una sensibilidad y una técnica impecable.

Por todo ello, los fotógrafos de moda deben dominar la estética de lo sensible, es decir, deben ser capaces de capturar los más mínimos detalles de las prendas para que el espectador se sienta atraído por la ropa que el modelo lleva puesta. Para esto también es



importante crear una atmósfera adecuada que nos evoque lo que el vestuario quiere transmitir, por ejemplo, en atuendos de cuero es importante resaltar el brillo y la agresividad de la prenda mientras que en tules es importante representar su ligereza y dulzura. De esta manera conseguiríamos crear un ambiente bello y lleno de significados.



1.13 Campaña de Chanel. Recuperado de:

<https://www.pinterest.es/pin/285063851384378309/>

- Estética de lo que chirría.

En este punto, se expone un estilo publicitario que tiene un gran éxito en el panorama fotográfico publicitario actual. Es algo que desencaja totalmente con la idea anterior, lo que muestra que hay otras formas de hacer fotografías de moda. Para esto se crean imágenes que tienen una gran connotación solidaria, en este aspecto la marca Benetton es la más destacada y famosa. Las campañas que realiza la firma, junto con el fotógrafo Oliviero Toscani, crean grandes debates y controversia. Las ideas que Benetton quiere transmitir se relacionan con sus significantes más empleados: los colores. Intentan crear una unión, resaltan la vida y la juventud, entrar a tratar temas como la xenofobia y combatirla a través de sus campañas. No obstante, a veces este tipo de campañas son polémicas porque no son entendidas a la perfección o tal vez no se transmiten de manera correcta.





1.14 Oliviero Toscani campaña para Benetton. Recuperado de:

<https://www.milliyet.com.tr/galeri/dunyayi-sarsan-reklamlar-34951/2>

Para conseguir exaltar la juventud, las imágenes están cargadas de vitalidad, dan gran importancia a la explosión del color, lo que está ligado con la idea de combatir los problemas sociales y mostrar un sentimiento solidario por parte de la marca. La intención de Benetton para concienciar a la sociedad es crear en el espectador un rechazo y un malestar hacia este tipo de actitudes de la sociedad. Las imágenes tan chocantes pretenden quedarse en nuestras retinas y así llegar a nuestras conciencias. (Molano, 1996. pp.400-403).

Estas impactantes imágenes son un claro ejemplo de “la estética de lo que chirria”, una agresión a lo que normalmente es la estética publicitaria a la que estamos acostumbrados, es decir, la tradicional. Se desliga totalmente la intención de llamar la atención hacia el producto creando la belleza a partir de la idea principal, que es mandar un mensaje social que hiere la conciencia humana para causar una reacción.

Este recurso estético también ha sido utilizado tanto en fotografía de moda, como para publicitar complementos, cosméticos y perfumes. Así, muchas marcas crean complementos y se basan en este género fotográfico para vender.

### **1.2.5. Entre el ideal y lo diferente: estética en el mundo de la moda.**

La belleza en la moda se representa de maneras muy diferentes, esta industria crea imágenes muy diversas que pretenden llamar cada vez más la atención del público.

Cuando hablamos de belleza ya estamos introduciéndonos en el primer pensamiento de la moda. Platón decía que la belleza es el esplendor de la figura. (Catalán, 2016. pp.19).

Destacamos que hay que hablar de un gusto estético para así relacionarlo más directamente con la moda. (Catalán, 2016. pp.19).

### **1.2.6. Teoría del gusto.**

Para poder exponer esto debemos nombrar a Hume que fue un importante filósofo. Él define el gusto como algo subjetivo, la belleza no puede meterse en algo objetivo. Lo que se conoce como bello en verdad es una imagen que se comparte entre varias personas. La belleza tiene la característica de generar sentimientos. (Catalán, 2016. pp.19-21).

Para hablar del gusto Hume dice que es la relación que se produce con las sensaciones a partir de la percepción de ciertas características o cualidades que poseen los objetos, por lo tanto, esto generara unas sensaciones mentales. (Catalán, 2016. pp.19-21). Estas reacciones se desarrollan de diferente manera, ya que es una reacción que proviene de estímulos externos, por eso podemos hablar del buen gusto o del mal gusto que algunas personas poseen.

El problema de todo esto está en cómo se jerarquiza el gusto subjetivo de cada persona, no podemos definir lo que es el mal gusto o el buen gusto. Hume para poder llevar a cabo este estudio realizó una serie de parámetros y condiciones para que sea analizado con rigor. Esto se basa en descomponer todo hasta llegar a sus últimos elementos. Hume señala que las personas que tienen un gusto más delicado pueden ver más allá que otra que no tiene esa característica.

Por eso hemos de decir que el gusto no es algo innato, sino que es algo que se desarrolla y que se adquiere a lo largo de los años, ya sea con práctica, observación y con experiencias.

Para tratar un punto en común de pluralidad de los grupos existentes Hume habla del nivel primario del gusto. (Catalán, 2016. pp.19-21). Este nivel es el que determina que las personas son fácilmente impresionables. Este tipo de nivel va dirigido solo a objetos que generan placer.

El objetivo de Hume es unir la diversidad que hay de sentimiento o poder aportar un juicio válido para todas las emociones que se encuentran en un lenguaje común, para entender las diferentes interrogantes sobre lo que es el gusto. (Catalán, 2016. pp.19-21).

### **1.2.7. Lo bello en la moda.**

La moda siempre ha sido un vehículo que representaba en todo momento los cánones tradicionales de la belleza. Esto a día de hoy sigue siendo así, ya que esta crea muchos estereotipos, aunque hemos de puntualizar que numerosas marcas ya hacen trabajos con modelos que se salen de los cánones habituales.

Obviamente este tipo de representación continúa siendo un modelo de éxito ya que las empresas prosiguen consumiéndola, lo que nos indica su claro triunfo en este panorama. Gracias a que la moda y la sociedad avanzan, podemos decir que ahora se está creando una gran corriente por destacar prototipos que no son convencionales ni tradicionales y esto cada vez se ve más en esta industria. (Catalán, 2016. pp.21).

### **1.2.8. Lo feo, siniestro y raro en la moda.**

Como todo evoluciona, la moda también y lo que es el canon de belleza ha ido cambiando con los años. Esto lo vemos muy claro, ya que las marcas cada vez demandan más modelos que están fuera de los estereotipos. Este tipo de representaciones que se desmarcan de lo habitual, señalan un punto diferencial para las marcas, algunas que han apostado por romper con los estereotipos son Dior, Channel, Desigual, estos modelos fuera de esta industria podrían considerarse siniestros, feos o raros.

Estos profesionales de los que estamos hablando podrían ser Andrej Pejic, que es una modelo australiana que nació en el cuerpo de un hombre y que hoy en día es una mujer transgénero que está reconocida ante la ley. Ésta tiene la característica de poseer una identidad andrógina y en los desfiles puede aparecer vestida como hombre o mujer, este es un claro ejemplo de una de las personas que venden su singularidad personal para contagiar así a las marcas de sus características.



1.15 Modelo Andrej Pejic, por Mario Testino. Recuperado de:

<https://dosmagazine.com/es/el-modelo-androgino-andrej-pejic-se-desnuda-para-mario-testino/>

La transformación de la industria es muy clara, ya que cada vez se intentan alejar más de los estereotipos irreales e intentan acercarse a las modelos que poseen un canon más común. Mujeres como Kate Moss que miden 1,60 se salen de lo establecido, ya que posee una estatura más baja que la que se suele tener para poder modelar. A pesar de existir profesionales así se siguen pidiendo una serie de requisitos básicos. Este mundo ahora ha pasado a ser mucho más social y transgresor. En este caso en el que no se considerarían nunca bellas se toma lo que es la rareza extrema.



1.16 Kate Moss para la revista Vogue. Recuperado de:

<https://pagesix.com/2020/12/01/kate-moss-46-covers-british-vogue-27-years-after-her-debut/>

Cada vez es más común que se sumen más marcas a esta tendencia. La marca Desigual trabaja con modelos muy diversas, una de ellas es la modelo Winnie Harlow, que tiene manchas en su piel porque posee la enfermedad de vitiligo. También apuesta por profesionales de avanzada edad como puede ser la Miss España 1965 Alicia Borrás que tiene 70 años y es una de las grandes estrellas que posee la marca.



1.17 Winnie Harlow, para Desigual. Recuperado de:

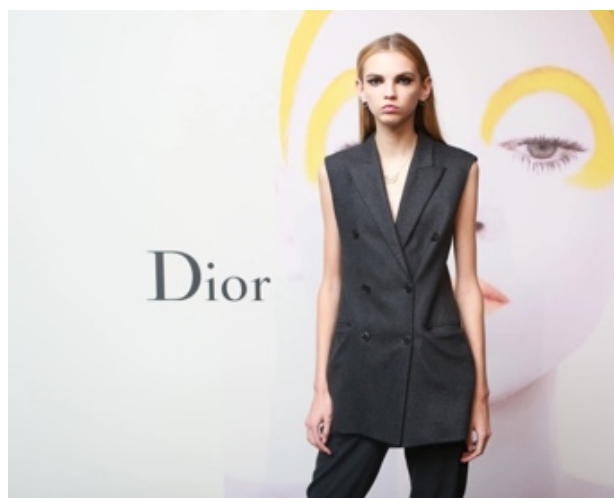
<https://smoda.elpais.com/moda/winnie-harlow-la-modelo-con-vitiligo-imagen-de-desigual/>



1.18 Alicia Borrás, para Desigual. Recuperado de:

<https://smoda.elpais.com/imperdibles/2016/03/alicia-borras-miss-espana-1965-baila-para-desigual-en-su-ultimo-videoclip/>

Cada día son más comunes este tipo de trabajos que se ganan un importante lugar en el mundo de la moda, gracias a sus inusuales rasgos, ya que estos rompen drásticamente con la belleza establecida en este mundo. Molly Bair, es considerada la modelo alien, ya que posee unos ojos muy grandes y una cara infantil, sus orejas son de soplillo. Es una persona delgada y desgarbada, estas singularidades la han hecho trabajar para marcas como Chanel. Otra modelo que posee una gran particularidad es Moffy esta posee unos grandes ojos de color azul, pero tiene una mirada bizca. (Catalán, 2016. pp.22-24).



1.19 Molly Bair. Recuperado de: <https://www.vogue.com/article/molly-bair-pure-earth-pollution-model-activist>





1.20 Moffy. Recuperado de: <https://www.hoy.es/sociedad/201512/19/moffy-exito-modelo-estrabismo-20151219183246.html>

El fin de este punto es hablar del tipo de modelos que podemos tener en este género fotográfico para generar unas ciertas sensaciones. Trabajar y resaltar las características de cada una de las personas retratadas es fundamental.

### **1.2.9. La fotografía de moda en las revistas.**

Para comenzar a explicar esto, debemos recalcar que este tipo de publicaciones muestran las tendencias de moda que hay en un determinado momento, informando así de la belleza, la indumentaria o los accesorios que están en pleno auge en ese instante. Las revistas más importantes han sido *Vogue*, *Vanity Fair* y *Harper's Bazaar*.

*Haper's Bazaar* fue una de las revistas principales que hizo que sus publicaciones fueran solo de moda. En 1867 fue fundada por unos hermanos *Harper and Brother*, estos ya trabajaban en el mundo editorial. El más pequeño se encontró un día con una revista llamada de *Bazaar* y decidió cambiarla a algo mucho más específico. (Cesareo, 2018, pp.30).



1.21 Kate Moss en la portada de *Harper's Bazaar*. Recuperado de:

<https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a28647627/kate-moss-portada-septiembre-harpers-bazaar/>

El objetivo principal, era ser una guía para mujeres en el mundo moderno en el que se encontraba el panorama mundial de aquella época. Esta revista no solo comentaba temas relacionados con la moda, sino que también, hablaba de temas relevantes de la sociedad, como el derecho a voto. Esto todo se enfocaba en el género femenino, cada vez escribían más artículos dedicados solo a las mujeres, su liberación, educación y oportunidades que les estaba ofreciendo el progreso.

En las publicaciones encontramos fotógrafos como Man Ray, que tuvo en París contacto con artistas surrealistas y de la corriente dadaísta. Estas fotografías tuvieron un gran significado erótico para la revista. Man Ray fue realmente importante en el mundo de la moda y realizó trabajos para diseñadores como Elsa Schiarelli y Coco Chanel.





1.22 Man Ray. Recuperado de: <https://www.fotonostra.com/biografias/manray.htm>

La revista *Vogue* está considerada en el mundo de la industria como la biblia de la moda, nació en Estados Unidos en 1892, su creador fue Arthur Baldwin Turnure.

Esta revista tenía un periodo de publicaciones semanal y se dirigía a un público objetivo, que era la aristocracia de Nueva York, pero no hacía una diferenciación en cuanto hombres y mujeres. Se trataban temas de interés general como deportes, la música, la literatura, además de otros de interés social.

Tras morir el fundador, Condé Monstrose Nast, un empresario neoyorkino decidió adquirir la revista y decidió que sus publicaciones fueran mensuales. Desde este momento aparece *Condé Nast Publications*. Esta es una compañía de medios de comunicación que producen contenidos de gran calidad para las personas más influyentes del planeta. Se muestra como el líder de las ediciones en el mundo de la moda. Esta compañía no solo trabaja en el mundo de la indumentaria, sino que también trabaja decorados de interior, tecnología, ediciones de viajes...(Cesareo, 2018, pp.31-32).

*Vogue* en este momento está en más de 16 países y va dirigida sobre todo al público de la élite, que tiene un status y poder adquisitivo bastante alto, además sus lectores son personas jóvenes y cultas. La característica principal de estas publicaciones es la alta calidad fotográfica que contiene. El objetivo de las imágenes de *Vogue* es crear ambientes atractivos visualmente para el espectador y mostrar los diseños nuevos, produciendo este tipo de atmósferas seductoras se genera el deseo en el espectador.

Otro de las grandes aportaciones de *Vogue* en este mundo, es que las modelos fueron sustituidas por las grandes actrices que contaba Hollywood como, por ejemplo, Sarah Jessica Parker, Angelina Jolie y otras muchas más. (Cesareo, 2018, pp.33).



1.23 Angelina Jolie para la revista *Vogue*. Recuperado de: <https://www.vogue.mx/estilo-de-vida/articulo/angelina-jolie-en-portada-de-british-vogue-marzo-2021>

En el año 1913, nació la revista *Vanity Fair*. Esta revista se encuentra en el mundo entero. Algunos de los temas que se desarrollan son la economía, la cultura, el cine y otros muchos más. Este tipo de revista tiene un público más amplio y más atento, por lo que se dedica a difundir primicias y reportajes bastante exclusivos. Los lectores pueden ser hombres y mujeres de unos 40 años que poseen un status medio alto, y que además trabajan en el mundo de la moda. *Vanity Fair* al año siguiente de crearse se relanzó bajo la mano de Frank Crowninshield y decidió promover a artistas, ilustradores y apostó por perfeccionar el retrato de las celebridades. En 1936 se suspendieron dichas publicaciones. Años después en 1983 se retomaron las divulgaciones. Los editores decidieron contratar fotógrafos conocidos en el panorama, Annie Leibovitz, Harry Benson, Helmut Newton, Herb Ritts, aparte decidieron buscar personas influyentes para salir en las publicaciones como son las personas famosas, para crear notas y así asegurarse un gran éxito a la vuelta.

Se decidió lanzar de manera internacional de esta forma ya ocupaba y cubría temas a nivel mundial. (Cesareo, 2018, pp.33-34).

### **1.5.1. La fotografía de moda; trabajos de editoriales.**

Según pasaban los años y aparecían las revistas de moda se empezaron a presentar numerosos trabajos de índole editorial que pueden clasificarse dentro de la fotografía de moda.

El término editorial en este tipo de disciplina se explica como una creación de una serie de fotografías que dirige a un medio determinado y que contiene un relato. (Cesareo, 2018, pp.19).

Esta vertiente es de las más gratificantes e interesantes ya que se puede desarrollar mucho un concepto y se puede innovar y experimentar a lo largo de toda la sesión fotográfica. Cuando hablamos de un trabajo editorial de moda primero hay que determinar un tema que debe servir de directriz para poder realizar el resto de la producción.

Otra rama que debe abordar este tipo de fotografía es lo que usualmente se llama “campaña”. Las campañas son la parte más comercial que comprende la fotografía de moda. En estas como ya comentamos anteriormente el fotógrafo debe presentar un trabajo que se adecue a las ideas del creativo, ajustando las imágenes siguiendo lo que la marca quiere, obviamente aquí el artista debe limitarse y no puede intervenir de forma libre.

Por último, quiero puntualizar que una de las secciones con las que cuenta la fotografía de moda es el *Lookbook*. Podemos definir este término como el catálogo que se realiza de una colección de un diseñador, donde podemos ver la ropa, accesorios o calzado. Esto sirve para registrar una imagen de todas las piezas que componen una línea completa de una temporada del año y que así la marca pueda publicarlas. Normalmente este tipo de trabajos desarrollan un tema y un concepto que la propia marca quiere transmitir a través de cada una de sus colecciones. La persona que toma las decisiones es el director de arte, que en todo momento busca reforzar el mensaje que la empresa quiere transmitir. En estos proyectos el fotógrafo tiene la libertad de contribuir con alguna técnica de iluminación que refuerce la idea y aporte a la campaña. En estos trabajos publicitarios puede aparecer el lookbook infinito, que es la utilización de fondos infinitos, estos deben ser de un color determinado y hacen resaltar las prendas: (Cesareo, 2018, pp.19-20).



1.24 Lookbook de Zara. Recuperado de: <https://hananaa.com/2012/08/14/zara-august-2012-lookbook/>

Gracias a esto, el modelo y el fotógrafo pueden jugar con las posturas y los gestos de manera que esto beneficie a la representación de los productos destacando sus detalles o texturas.

El fotógrafo de moda debe nutrirse de los contextos donde realiza su trabajo y conseguir de esta manera imágenes atractivas que llamen la atención del target, considerando siempre que cada una de las prendas tengan un gran protagonismo y que no pasen desapercibidos cada uno de los detalles que hacen a estas prendas únicas.

Todos estos detalles deben de tenerse en cuenta para que el fotógrafo dirija a los modelos, y crear un estilo natural y espontáneo en las poses y gestos, lo que ayuda a que la sesión fluya con total dinamismo y naturalidad.

En el siglo XX, la fotografía ha cambiado el panorama de las imágenes en las revistas, ya que se empezaron a quedar obsoletos los figurines y los dibujos y se introdujo la técnica fotográfica en la portada y notas.

Federica Muzzarelli (2013) expone que la fotografía es el medio más apropiado para difundir la moda. Y añade que la fotografía y la moda tienen una gran afinidad. En cuanto a las técnicas fotográficas destacamos que se ha agilizado mucho este trabajo ya que se realiza de manera digital y no analógica como antes. Gracias a las nuevas tecnologías la postproducción se ha acelerado. (Cesareo, 2018, pp.22).

## **Capítulo 2: El fotógrafo, la edición y el retoque.**

### **2.1 El fotógrafo, sus útiles, la imagen y el lector.**

Para hablar de fotografía publicitaria recalcaremos el elemento más activo e importante, el fotógrafo.

El fotógrafo es determinante para saber cómo se va a realizar la fotografía, puesto que el resultado del trabajo artístico viene limitado por sus cualidades y limitaciones, por ello, todo esto condiciona cómo va a ser la imagen publicitaria. Además, estas características tan subjetivas definen el estilo de la representación.

Un fotógrafo publicitario debe poseer una gran agilidad mental para componer las figuras correctamente y trabajar la creatividad y así, conseguir una fotografía que se grabe en la memoria del espectador. Hemos de decir que la rapidez con la que se capturan las imágenes determinará con qué tipo de fotógrafo nos encontramos, porque no es lo mismo hacer fotos en pasarela, que en un estudio donde se puede tener más tiempo para realizar una mejor fotografía. La característica principal del fotógrafo de moda es que este busca en todo momento y tiene que encontrar una visión creativa que logre que veamos desde un punto de vista diferente.

Para transmitir todo correctamente debe haber una buena relación entre el modelo y el fotógrafo. Además, este debe tener un amplio conocimiento de cómo es su espectador para llevar a cabo su trabajo y mandar el mensaje correcto a su target. Para que sepamos distinguir qué dos tipos de fotógrafos nos podemos encontrar, uno es el fotógrafo de reportajes y el fotógrafo de plató. (Casajus, 1993. pp.77-88).

Un fotógrafo de reportajes tiene una actitud muy receptiva y decide abrir su mente a todo lo que ve. Necesita capturar imágenes muy atractivas para llamar la atención posteriormente al lector y también deben ser descriptivas para que se cumplan los objetivos comerciales.

Si estos elementos son correctos se verá reflejado el éxito publicitario de las obras llegando a conseguir nuevos clientes y continuar con el trabajo.

El fotógrafo de plató tiene que poseer una visión mucho más intuitiva y más ágil, esto es porque necesita adelantarse a la imagen cuando el desfile va a producirse, capturando la esencia de la ropa y del desfile de moda. Para estos es imprescindible que se transmita correctamente la atmósfera que lo rodea y así conseguir captar al espectador a través de imágenes producidas al instante de su ejecución. Este tipo de fotografía es bastante complicada ya que requiere de una gran destreza.

Un fotógrafo publicitario debe tener conocimientos de marketing y estar en contacto con este departamento para saber cómo se realiza su trabajo. A través de los publicistas este sabe en todo momento qué es lo que la marca espera y quiere de su labor.

El fotógrafo determina después de tener un primer contacto cómo va a ser el ambiente y el decorado que van a necesitar para la sesión de fotos. Es importante puntualizar que este pedirá la iluminación correcta, introducirá elementos que desee para crear la fotografía, efectos especiales como lluvia, brisa, contrastes, estilismo de los modelos...

Para tener claros estos elementos también tendrá que recurrir a su creatividad. Las fotografías podemos decir que están compuestas en su mente, él tiene claro lo que va a retratar y cómo. Debido a que este tipo de trabajos se requiere una gran implicación, perfección y exigencia se necesitaran muchas personas del sector para que la fotografía sea perfecta en todo momento. El resultado final no dependerá solo de este fotógrafo sino del trabajo en equipo y de cómo sean estos de buenos en su cometido.

Este tipo de profesional debe ser una persona muy imaginativa y poseerá un gran dominio de la escena. Los escenarios pueden recordarnos a los del teatro por su gran calidad y exposición.

Los medios técnicos: los aparatos tecnológicos con los que cuenta el fotógrafo son determinantes para capturar una fotografía correcta y de gran calidad. Para realizar una fotografía publicitaria y sobre todo de moda, es fundamental que los aparatos electrónicos sean muy avanzados y se usen de manera correcta.

Puntualizar que sea cual sea el tipo de fotógrafo, todos deben tener un uso adecuado de los medios técnicos. Un fotógrafo debe conocer la luz a la perfección para efectuar correctamente las fotografías. Este es un elemento importante y fundamental que debe

dominarse a la perfección, para que cuando el fotógrafo ejecuta la fotografía sepa capturarla por el objetivo correctamente.

También hay otras lentes con otros efectos, como el gran angular o el ojo de pez. Este tipo de lentes a veces son usadas para crear efectos distorsionados creando imágenes aún más creativas y más llenas de simbolismo.

Al principio para trabajar la luz se necesitaban técnicas más robustas, donde el modelo a veces debía pasar largo tiempo en poses incómodas, debido a que se necesitaba un largo periodo de exposición. Pero esto ha cambiado a lo largo de los años. Ahora nos encontramos con dispositivos como los flashes, gamma etc.

Estos avances tecnológicos son usados en la fotografía de moda. Estos trabajos requieren de material muy técnico y novedoso.

Las cámaras que se utilizan en estos estudios suelen ser cámaras más caras y grandes y precisan de trípodes para poder sujetarse. El tamaño de estas cámaras viene dado porque necesitan un negativo más grande y que así en los carteles salga menos grano. Pero con las cámaras digitales estos trabajos han pasado a ser más tecnológicos y no tan analógicos. Gracias a estos avances las cámaras pesan menos y no existe el problema de la nitidez, es decir, no se aprecia un granillo al que llamamos “ruido”, que causa que no se aprecien bien las imágenes. (Casajus, 1993. pp.77-88).

### **2.1.1. Mario Testino.**

A continuación, vamos a hacer referencia a un fotógrafo que servirá de inspiración para algunos de los estilos del proyecto creativo propio.

El fotógrafo Mario Testino es de origen peruano. En el panorama actual de la moda es una de las personas más referentes en el mundo de la fotografía de moda, por eso, vamos a hablar de él en este trabajo. Además, esta campaña de la que hablamos tiene mucho que ver con las fotografías del proyecto creativo propio.

Este fotógrafo tiene una gran importancia a nivel nacional e internacional. Posee una experiencia de más o menos 40 años como editor, director creativo y fotógrafo. Su importancia y relevancia se ve reflejada en trabajos de diseño para marcas tan importantes



como Gucci, Versace o Dolce & Gabbana y sus colaboraciones junto a revistas reconocidas a nivel internacional como *Magazine*, *Vanity Fair* y *Vogue*.

Algunas de sus producciones más destacadas, son de inspiración étnica en las que el color es algo muy importante. Esta serie de fotografías que se realizó en Cuzco, Perú, representan la iconografía textil de esta parte del país latinoamericano, la utilización de trajes típicos junto con expresiones y poses teatralizadas caracterizan a la sesión.

En esta serie Testino enlaza su trabajo en el mundo de la moda y los trajes típicos de su país de origen. En esta parte tan personal el autor quiere traernos elementos de la cultura de Perú.

La representación femenina, en la revista *Vogue UK* en 2008, en esta publicación se apropia de elementos culturales de Perú. En unas 7 fotografías seleccionadas por *Vogue* en la serie “Trail Blazers” se puede ver la apropiación. En esta publicación se pueden apreciar a las modelos de manera muy exótica y es uno de los trabajos que se han realizado bajo la dirección de Mario Testino. Este retrata a dos modelos, Daria Werbowy y Lily Donaldson, siendo unas viajeras modernas que recorren el país con sus mochilas, junto a estas modelos aparecen mujeres de la zona de Cuzco, Perú. (Castelblanco, 2020. pp.61-62).



2.1 *Vogue UK*, Mario Testino. Recuperado de: <https://docplayer.es/59702747-Quien-es-mario-testino.html> y 2.2 *Vogue UK*, Mario Testino.

Recuperado de: <https://www.pinterest.es/pin/414471971930477121/>

## **2.2. La edición en fotografía publicitaria de moda.**

Para las producciones es fundamental hacer una edición de las fotografías de moda para crear una mejor calidad.

Nos encontramos con dos tipos de retoques fotográficos, ya que está el que altera la realidad y el que no. Lo que no modifica la escena o el modelo es algo natural y algo que se ha hecho siempre.

En cambio, las fotografías que cambian la realidad pueden hacernos ver que nos parezcan imágenes, muy artificiales. Esto puede afectar negativamente a la marca en cuanto a que el consumidor puede no parecerle aceptable. (Catalán, 2016. pp.25-26).

### **2.2.1. Retoque en la foto de moda publicitaria.**

En la actualidad podemos ver cómo la industria de la moda y de la fotografía está destinada a trabajar con la publicidad y son inseparables. Señalamos que las modelos que hacen estas campañas son modelos prácticamente perfectas según los cánones de belleza y los estereotipos marcados, pero para resaltar y mostrarlas aún más idílicas se trabaja la edición de la fotografía.

Como ya venimos diciendo las personas que manejan estos programas son capaces de crear una realidad de la modelo o el modelo que realmente no es, es decir, cambian lo que son. El problema ético que surge es cuando decidimos pensar dónde está el límite de la edición de estas fotografías que rozan lo que es la perfección física del modelo gracias al retoque que hacen las herramientas digitales. Esto nos lleva crear un canon de belleza muy estético pero muy artificial e irreal. Además, debemos enfatizar que estamos creando estereotipos irreales.

Una gran polémica por el abuso de la herramienta Photoshop se produjo en octubre de 2015. La actriz española Inma Cuesta decidió publicar una comparación de la foto retocada de una sesión que se hizo para una revista. Esta puso un comentario en el que alegaba que se veía y no se reconocía. Esta actriz lo que mostró fue una opinión crítica hacia el abuso de las herramientas de Photoshop. (Catalán, 2016. pp.28-29).



2.3 Inma Cuesta. Recuperado de:

<https://www.elperiodico.com/es/gente/20151011/fotos-inma-cuesta-retocadas-photoshop-peticion-agencia-comunicacion-4580171>

Está claro que herramientas como Photoshop son fundamentales, la edición fotográfica ha existido siempre, pero de manera diferente, es decir, había otras herramientas o procesos.

### 2.2.2. El retoque fotográfico.

Las técnicas utilizadas del retoque fotográfico tienen muchos usos y aplicaciones, estas normalmente se usan para modificar las imágenes. Puede que para que tengan una mayor calidad o para conseguir que la composición sea muy diferente a lo que es en realidad. Para esto necesitaremos algunos programas informáticos.

En este momento toda fotografía que hay en una revista tiene aplicado un gran retoque fotográfico, es decir, un trabajo de postproducción muy elaborado. Se pueden usar herramientas informáticas como Photoshop o Corel Photo Paint. Con estos programas podemos quitar arrugas, pecas, lunares, incluso podemos reducir el abdomen a la modelo para que parezca más delgada. (Monfort, 2018. pp.11).

Me gustaría puntualizar que, en la parte de proyecto creativo propio, en cuanto al uso de herramientas y técnicas de retoque, solo busco tapar lo que serían ciertas imperfecciones o quitar algún error que se haya cometido cuando se ha realizado la fotografía en cuestión.

### 2.2.3. Las técnicas del retoque fotográfico.

Estas técnicas hoy en día son fundamentales si lo que queremos es vender, y lógicamente este tipo de fotografía lo que pretende es agrandar al consumidor para que este sienta deseo por dicho producto o marca y quiera adquirirlo.

Muchas veces necesitamos de estas herramientas para crear ciertos efectos, ya que es complicado crear a veces ciertas sensaciones sin usarlas. Técnicas como el fotomontaje, el retoque y numerosos efectos o filtros están a nuestra disposición para realizar esas imágenes deseadas.

Del primer efecto que vamos a hablar es el *Dragan*, también se le conoce como *Draganizado*. Este efecto lo que pretende es enfatizar los rasgos y los gestos de la o el modelo retratado. Lo que hace es una saturación del color y trabaja la subexposición y la sobrexposición. Gracias a este efecto destacamos que también conseguiremos una gran nitidez sobre todo en los ojos y las arrugas, ya que pasarían a oscurecerse las sombras. Este tipo de filtro lo que crea es un gran componente dramático a la imagen por lo que este tipo lo utilizarán las personas que quieran crear un dramatismo en su fotografía. (Monfort, 2018. pp.12-13).



2.4 Efecto dragan. Recuperado de: <https://entralente.wixsite.com/entralente/efecto-dragan?lightbox=dataItem-ihe1bool>



Otro efecto muy importante es el *HDR*. Es un efecto bastante conocido, ya que no se utiliza solo de una manera profesional, sino que también, se está empleando para las cámaras de los smartphones. Este efecto lo que hace es ampliar lo que sería el rango dinámico y así se consiguen muchos más detalles en la luminosidad de la fotografía y sus sombras.



2.5 Efecto HDR. Recuperado de:

[https://cincodias.elpais.com/cincodias/2015/03/25/lifestyle/1427278673\\_624803.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2015/03/25/lifestyle/1427278673_624803.html)

Otro gran efecto es el efecto *Orton*, este tipo de efecto ya pasa a usarse en los paisajes, lo que hace es crear una atmósfera con un alto nivel de misterio y fantasía, esto pasa porque la fotografía se desenfoca. (Monfort, 2018. pp.12-13).



2.6 Efecto Orton. Recuperado de: <https://www.blogdelfotografo.com/efecto-orton-lightroom-photoshop/>

Otro efecto que debemos ver es el *Gretty*. Su técnica en el enfoque nos recordará a la del efecto *Dragan*. Este efecto se usa sobre todo en edificios y monumentos lo que da a estos objetos una textura antigua con un nivel de dramatismo que hace que la imagen sea más creativa. Este tipo de efecto genera la sensación de que hemos viajado en el tiempo. Las características que hacen posible esto es el enfoque, el ruido, que en cuanto más haya será

mejor para crear esta sensación. Este efecto es muy recurrido por cineastas cuando se hace alusión a momentos del pasado.



2.7 Efecto Gretty. Recuperado de: <https://www.dzoom.org.es/consigue-fotos-urbanas-espectaculares-con-el-efecto-gretty/>

Por último, contamos con el efecto Tilt Shift (rotar - tilt y desplazar - shift) o efecto diorama. Dicho efecto se trabaja sobre todo en maquetas porque lo que hace es rotar el plano lo que genera una modificación de su profundidad de campo.



2.8 Efecto Tilt Shift Recuperado de: <https://www.fotor.com/es/features/tilt-shift.html>

Aunque contamos con numerosos programas de edición el Photoshop es la herramienta fundamental. (Monfort, 2018. pp.12-13).

#### **2.2.4. Antes de la fotografía digital.**

Con anterioridad a la fotografía digital ya había técnicas para realizar este tipo de retoques.

Estas manipulaciones y el retoque de las fotografías publicitarias se editaban desde la propia fotografía, es decir, desde el propio negativo.

Hoy en día cuando realizamos una foto de manera digital sabemos que podemos ver el resultado, es decir, se completa el proceso de la fotografía, ya que con las cámaras de ahora podemos ver lo que hemos capturado en una pantalla. Antiguamente con la fotografía química eso no era posible había que esperar a su revelado. (Monfort, 2018. pp.14-17).

Una de las maneras que se podía usar para retocar era con un pincel o con lo que se llama aerógrafo. También podía emplearse tinta negra directamente que se aplicaba en el negativo. Con esto se conseguían quitar imperfecciones u objetos que no se deseaba que salieran en la imagen.

Para realizar, por ejemplo, cambios en sombras se usaban químicos y con esto se lograban sombras e iluminaciones nuevas para el resultado final de la fotografía, creando así una mejora de esta.

#### **2.2.5. Los límites de los efectos de la tecnología digital.**

En muchas ocasiones hay modelos que se muestran muy diferentes. En una sesión para el grupo 5th Harmony en la revista *Billboard* podemos apreciar cómo a una de las integrantes le colocaron dos pies derechos lo que indica que la foto tenía una edición muy exagerada.





2.9 Campaña de Billboard. Recuperado de: <https://digitalroom.foroactivo.com/t1747-el-fail-de-billboard-con-el-shoot-de-fifth-harmony>

Una de las prácticas más negativas es aparentar lo que en realidad no existe, es decir, hacer una edición tan exagerada que crearemos algo totalmente diferente de lo que es, algo que causa rechazo en mucha parte del público. Es importante tener claros los límites sobre todo en la industria de la moda y la publicidad.

En los últimos años hemos podido ver cómo se han usado exageradamente herramientas como Photoshop creando imágenes irreales, algo que está alejado de los límites éticos.

Hemos de decir que establecer estos límites es muy complicado ya que no se sabe dónde posicionar la línea de uso de estas herramientas. (Catalán, 2016. pp.26-27).

#### **2.2.6. La manipulación fotográfica, más allá del retoque digital.**

Es importante que tomemos en consideración lo que es manipular una imagen. La manipulación no solo puede darse a la hora de retocarla digitalmente, sino que también podemos hacerlo cuando la fotografía va a tomarse, así que contamos con los factores de producción y postproducción.

Por ejemplo, una fotografía tomada con las características de tener una larga exposición o una profundidad de campo muy pequeña, puede ser considerada manipulación para

muchas personas. Otro ejemplo sería el caso de que una fotografía que es en blanco y negro puede ser tomada como una imagen manipulada por algunas personas.

Como ya hemos dicho he aquí el problema de que los fotógrafos pongan el límite de si su fotografía debe ser más o menos manipulada. (Monfort, 2018. pp.17).

**Segunda parte: Proyecto creativo propio.**

## **Capítulo 1: Preproducción, producción y postproducción.**

### **1.1. Preproducción.**

Para mostrar todo lo aprendido durante mis años de estudios en el grado me dispongo a mostrar la parte central de mi trabajo. En las páginas anteriores he querido contextualizar el proyecto creativo propio que me dispongo a explicar y mostrar a continuación. Poder mostrar mi aprendizaje y desarrollo en un trabajo de estas características me parecía muy importante. Quiero subrayar que esto también será parte de mi portfolio.

Para la realización de la parte creativa propia una de las cosas que quería estimar es el poder contar con mujeres que fueran reales y de diferentes edades, además de apostar por una edición limpia, ya que no quería perder la esencia de cada modelo.

Para empezar con la elaboración de este trabajo, comencé por hacer una lista de las cosas que necesitaba. Primero pude ver que esto requería una peluquera, que supiera hacer trabajos fantasía. Después necesitaba alguien que tuviera gran cantidad de trajes. A continuación, precisé el contactar con modelos de diferentes edades y con perfiles muy variados. La idea era conseguir mujeres muy distintas, ya que pretendo romper con los estereotipos a los que la moda nos tiene acostumbrados, poniendo en práctica lo que hablamos en el marco contextual y apostando por la variedad. Otra razón es porque creo muy importante reflejar que todas las mujeres tienen una belleza y su edad y sus características personales pueden ser de gran valor creativo para realizar fotografías de moda.

En cuanto al casting quería personas de edades muy dispares. Empecé a contactar con gente que ya conocía, hubo algunas que no podían y otras que no conocía, pero me mandaron fotos de estas personas e intenté buscar cómo me podían encajar, ya que sabía que la situación sanitaria por COVID impedía que muchas personas se animaran. A la peluquera y algunas modelos ya las conocía, puesto que ya había realizado trabajos con anterioridad con ellas.

Me gusta realizar fotos en las que la modelo se sienta cómoda. Creo que eso es importante para que una foto salga realmente bien. Las personas debían ser mujeres naturales, pero además personas con un cierto carisma.

En cuanto a las dificultades que he tenido, he de decir que debido a la situación sanitaria me ha sido muy difícil coordinar este trabajo, ya que las fotos no podían ser en interior; lo que suponía una gran dificultad técnica, por lo que dependíamos de la luz natural y además no tenía fondos neutros (es decir, fondos de un color uniforme para colocar detrás de la modelo). Contábamos también con la dificultad de que no podíamos reunirnos muchas personas, por lo cual el equipo debía ser muy reducido. Cuando trabajábamos y preparábamos los estilos en interior, en este momento solo podíamos ser cuatro personas. Las modelos debían turnarse para hacerse los cambios. En cuanto a la maquilladora no fue posible esta incorporación. Debido también a la alarma sanitaria ya venían maquilladas, para evitar el contacto lo máximo posible. El vestuario fue escogido al momento debido al cierre perimetral me encontraba en otra comunidad y solo pude pasar con permiso. Por lo tanto, mi equipo de trabajo y mis medios estaban alejados. Contaba con un tiempo limitado para poder realizar la preparación y el trabajo. Mi intención al principio fue esperar a que esta situación pudiera pasar, pero se alargó y se tuvo que realizar con unas medidas de seguridad muy estrictas. Otro problema es que se añadía la dificultad de dirigir a la modelo y se debía evitar acercarse y tocar, muchas veces esto ayuda a que el fotógrafo indique la pose. La distancia que yo tenía con las modelos también era la de seguridad y me fue más complicado capturar ciertos detalles y planos, todas estas medidas que tuve que tener para llevar mi trabajo con seguridad dificultaron enormemente la dinámica de trabajo y la sesión.

La preproducción ha sido llevada prácticamente de manera telemática. En cuanto a la idea podemos ver cómo en esta sesión aparecen trajes en sitios urbanos recordando la campaña de Mario Testino en Perú, en la revista *Vogue UK* (de la que hablamos en el marco conceptual). En otras veremos un mundo de fantasía apostando por una gran creatividad como podemos ver en las revistas. También veremos algunos trabajos de Ofelias, ya que es una pose muy utilizada en este género fotográfico.

## **1.2. Producción.**

En cuanto a la producción nos reunimos una peluquera que tenía vestuario y yo y como solo podíamos estar cuatro personas alternábamos los modelos y evitábamos estar en sitios cerrados.

Los modelos se ponían los trajes que fueran originales y dábamos un toque creativo con el pelo y los tocados, de esta manera creábamos un mundo de fantasía. Debido a la situación sanitaria como ya hemos dicho, ya venían maquilladas, para evitar el contacto con los modelos, ya que para realizarlos debían quitarse la mascarilla.

En cuanto a la ubicación la sesión fue realizada en unas callejuelas que hay escondidas en el centro de Segovia, de esta manera conseguimos el aspecto urbano de la sesión, además de que queríamos localizaciones que apenas estuvieran transitadas. Las localizaciones eran cercanas al sitio donde realizamos los cambios porque queríamos evitar montar en un vehículo, lo que podría suponer un riesgo y como verán para mí era muy importante realizar el trabajo de manera segura.

Quiero resaltar que una de las modelos prestó trajes y pelucas. Todas se mostraron muy predisuestas a llevar a cabo las ideas.

La sesión mezcla trajes folclóricos, elegantes, fantasiosos y vestidos que se salen de lo que suele llevarse en la calle haciendo referencia a la creatividad que vemos en las pasarelas y en las revistas. Como ya hemos indicado es importante decir que este trabajo pretende ser muy creativo y salirse de lo convencional. Obviamente habrá imágenes más arriesgadas que otras.

Los modelos se agruparon de dos en dos. Mientras una se preparaba con la peluquera otra se hacía las fotos, de esta manera evitábamos ser más de cuatro personas.

### **1.2.1. Making of.**

Para que se pueda ver cómo fue el trabajo he decidido meter algunas imágenes de making of, de manera que se refleje un poco el funcionamiento. No tengo muchas porque éramos muy poca gente y se debía avanzar trabajo.

Estas fotografías de making of fueron realizadas por Elena Cerezo, que además tenía los trajes y era la peluquera.



1.1 Making of.



1.2 Making of.





1.3 Making of.

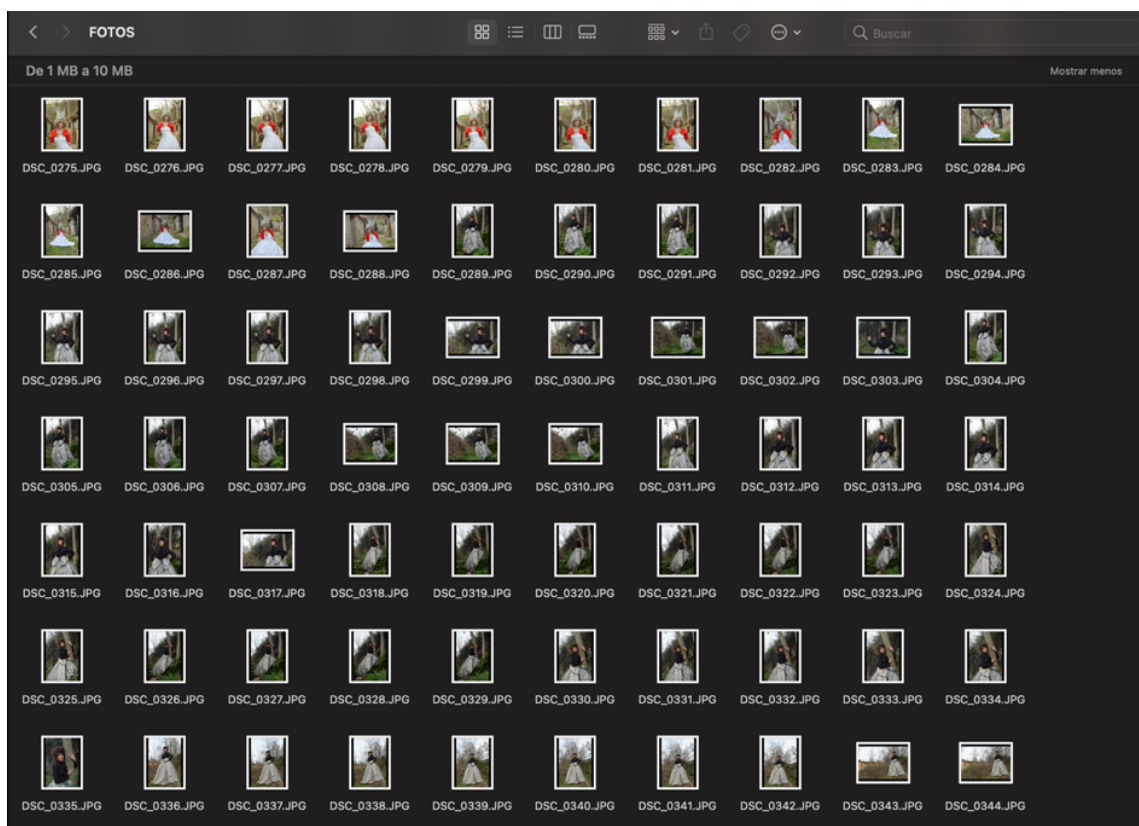


1.4 y 1.5 Making of.

### 1.2.2. Selección de fotografías:

En cuanto a las fotografías se realizaron 734 fotografías, pero sólo debía escoger algunas de ellas con diferentes estilos, y diferentes modelos.

A continuación, mostraré una imagen para que se pueda apreciar el contenido de fotos que se realizaron:



### 1.6 Selección de fotografías, muestra de parte del trabajo realizado.

Para escoger las fotos había que examinar la luz, que fuera correcta, el encuadre de la foto, que fuera adecuado y estéticamente atractivo. He tenido en cuenta que el vestuario mostrara el efecto que buscaba en cada situación, es decir, que salieran las características que creía importantes. Otra cosa que me parece notable es que la modelo saliera favorecida, que se sintiera a gusto en esa foto y se mostrara más relajada.

La parte de selección ha sido realmente complicada, ya que contábamos con muchas fotografías y de algunas poses me gustaban varias, y en otras la diferencia era mínima.



También ha sido difícil seleccionarlas porque había que simplificar el trabajo de edición porque yo no pretendía retocar mucho la imagen.

1º Estilo preselección:

Imágenes de la 1.7 a la 1.14.



2º Estilo preselección:

Imágenes de la 1.15 a la 1.19.





3º Estilo preselección:

Imágenes de la 1.20 a la 1.25.





4º Estilo preselección:

Imágenes de la 1.26 a la 1.33.





5º Estilo preselección:

Imágenes de la 1.34 a la 1.39.





6º Estilo preselección:

Imágenes de la 1. 40 a la 1.45.



7º Estilo preselección:

Imágenes de la 1.46 a la 1.50.





8º Estilo preselección:

Imágenes de la 1.51 a la 1.57.





9º Estilo preselección:

Imágenes de la 1.58 a la 1.65.



10° Estilo preselección:

Imágenes de la 1.66 a la 1.69.





11º Estilo preselección:

Imágenes de la 1.70 a la 1.74.





12° Estilo preselección:

Imágenes de la 1.75 a la 1.80.



Una vez preseleccionadas las fotos me dispuse a hacer un cribado final de cada estilo, mostrando las mejores de cada línea, además de presentarla ya con su edición final.



### 1.3. Selección final y resultados de la edición.

1º Estilo.

Imágenes de la 1.81 a la 1.84.













¿Por qué estas fotografías?

En estas fotografías se observa un vestido de cola rojo, fusionado con un jardín que nos ambienta a un estilo romántico, la tonalidad del vestido junto con el cabello destaca las características de la propia modelo. Quiero darles mucha importancia a los pliegues de la cola y del vestido, para que se pueda apreciar la elegancia de su estilo, como ya vimos en el marco contextual.

En cuanto a la Ofelia, hemos de puntualizar que tanto el traje como el ambiente y los rasgos de la modelo nos inducen esa dulzura y melancolía que se ha querido buscar en la fotografía, además que la tonalidad de piel de la modelo que nos encaja perfectamente.

El maquillaje fue realizado por la modelo, puesto que es maquilladora, Macu Pascual.  
Las ondas fueron realizadas por la peluquera, Elena Cerezo.  
El vestido fue un aporte mío.



2º Estilo.

Imágenes de la 1.85 y 1.86.







¿Por qué estas fotografías?

En este estilo combinamos la parte urbana del entorno con un vestuario colorido, donde la modelo luce tonos cálidos, las poses destacan el volumen de la falda y el canchán, además de la caída de los frunces de la tela. El fondo verde de la puerta metálica nos evoca lo viejo, lo antiguo, lo retro, junto con la casa muy deteriorada por el paso de los años. Lo importante de esta línea, es su color, el volumen de la ropa, la actitud de la modelo...

La modelo es Macu Pascual, el maquillaje está realizado por ella.

El estilo es de Elena Cerezo junto con Macu Pascual.

El peinado es de Elena Cerezo.



3° Estilo.

Imágenes de la 1.87 a la 1.89.











¿Por qué estas fotografías?

En este estilo se presenta a la modelo con un traje de folclore ruso, muy colorido en un ambiente urbano. Esta parte de representar algo típico en un ambiente urbano con vestimentas con colores llamativos nos evoca a la campaña de Mario Testino de la que hablamos en el marco contextual, en las páginas 40 y 41. Las poses y los ángulos pretenden resaltar las características más importantes del traje, la cola, los colores, el corpiño, el volumen y la tela fruncida de la falda. Algunas fotos fueron capturadas en plano contrapicado para dar importancia a la cola y el volumen de la falda por la parte delantera.

La modelo Macu Pascual, con el mismo maquillaje.

Las ondas realizadas por Elena Cerezo y el vestuario de Elena Cerezo.



4º Estilo.

Imágenes de la 1.90 a la 1.92.











¿Por qué estas fotografías?

El estilo que Alba lleva, es un vestido clásico y muy sencillo de novia, en color blanco sucio, con mangas que acaban en forma de campana. Este es un estilo romántico y elegante y la parte creativa recae en su tocado. El peinado son unas ondas y la corona consta de dos partes, una aureola de pelo, y otra tiara hecha como si se tratara de una reina con elementos plateados y puntiagudos. La estilista-peluquera mezcla elementos románticos y una peluquería fantasía. El fondo genera ese ambiente romántico que la modelo nos da con su actitud y gestos serenos, mostrando una pose delicada y dulce. En cada foto se ha querido representar una parte importante del estilo, en una el tocado, en otra el vestido completo y la otra las mangas del vestido.

La modelo es Alba María, y el maquillaje se lo realizó ella misma.

Tocado, peluquería y vestuario de Elena Cerezo.



5º estilo.

Imágenes de la 1.93 a la 1.97.













¿Por qué estas fotografías?

En este estilo se trabaja una línea de fantasía que combina con un vestido de novia elegante, blanco con vuelo y torso ajustado. Se le añadieron toques rojos para darle importancia a la modelo. En cuanto al peinado es una peluca de estilo barroco con una corona en plateado.

Lo que se pretende con este estilo, es el juego de colores y la mezcla de estilos, elementos plateados como las flores, el pelo y la corona dan una sensación de fantasía. En cuanto al vestido es importante resaltar los pliegues y la cola, además del brillo de la tela. Los complementos de color rojo son para jugar con las poses de la modelo encuadrando más su figura.

La modelo Macu Pascual, con el mismo maquillaje.

Las ondas realizadas por Elena Cerezo y el vestuario de Elena Cerezo

6º Estilo.

Imágenes de la 1.98 a la 1.100.











¿Por qué estas fotografías?

En esta serie de fotografías Alba lleva un vestido de novia, en el que solo usamos la falda y una camisa con volantes. El estilo intenta mostrar poses serenas y serias, para dar sensación de grandeza a la modelo la mayoría de las poses han sido captadas en contrapicado, para resaltar la grandeza de la falda y la importancia de la modelo.

Lo que se pretende transmitir con esta línea de fotos, es a una mujer altiva, seria con actitud empoderada, por eso los encuadres, y el entorno le dan un aspecto de austeridad. Lo importante en esta serie es la combinación de la falda y la camisa, donde se da mucha importancia a las chorreras y el lazo de la camisa, la caída del vestido, los pliegues, la textura de la tela y el lazo.

La modelo lleva un peinado más discreto. Esta es una peluca marrón con un tocado de pelo también en su mismo tono, lo que hace que tanto tocado como peinado se mimeticen.

La modelo es Alba María, el maquillaje se lo realizó ella.

El vestuario y el peinado son de Elena Cerezo.

7º Estilo.

Imágenes de la 1.101 y 1.102.







¿Por qué estas fotografías?

En este estilo lo que se quiere destacar son las tres tonalidades que lleva en total la modelo. Resaltar la caída del vestido cómo juega con la figura de la modelo. El rojo de los complementos rompe con el tono del vestido. Del chal negro se pretende recalcar la caída y la textura que tiene.

Este estilo muestra más lo que es la figura femenina, por eso las poses de la modelo, la actitud activa es imprescindible para captar la sensualidad que da el vestido a su figura.

La modelo es Alba María. El maquillaje se lo realizó ella.

El vestuario y el peinado son de Elena Cerezo.



8º Estilo.

Imágenes de la 1.103 a la 1.105.











¿Por qué estas fotografías?

Lo principal que se muestra es el movimiento de la tela como si fuera seda que coordina perfectamente con la idea de fantasía y el entorno natural de bosque que le rodea. Hemos de señalar que el movimiento de la tela, la caída del cabello y el tocado forman una simbiosis adecuada para representar la dulzura de una ninfa del bosque. Pues bien, aquí hemos querido mezclar el mundo de la naturaleza y la fantasía y además añadir una Ofelia,

En el marco contextual podemos apreciar la imagen de una campaña de Gucci donde el entorno es un bosque y la modelo aparece rodeada de flores para realizar la Ofelia, dicha campaña fue ambientada en este mundo fantástico por eso hemos decidido realizar esta línea.

La modelo es Julia de Frutos, se maquilló ella.

Vestuario, peluca de Julia de Frutos.

Tocado de flores de Elena Cerezo.

9º Estilo.

Imágenes de la 1.106 a la 1.108.











¿Por qué estas fotografías?

Lo importante en esta foto es la combinación del ambiente de la naturaleza junto con el estilismo de la modelo. El cabello acompañado de ese tocado nos evoca una sensación de una mujer inocente. En el vestido destaca la caída de los pliegues, la textura de la tela, uniendo elementos tan sencillos como la diadema de flores y el vestido conseguimos un estilo inocente y dulce, además de fantasioso. El escote es un elemento principal en este vestido, por eso le hemos dado una gran importancia indicando a la modelo que subiera los brazos.

Julia lleva una peluca rubia con ondas estilo romántico y un tocado con una pequeña rejilla sobre la cara, con una diadema de flores.

La modelo es Julia de Frutos, ella misma se maquilló.

Vestuario y peluquería, Julia de Frutos.

Tocado de Elena Cerezo.



10° Estilo.

Imagen 1.109.



¿Por qué estas fotografías?

Como ya hemos indicado este Trabajo de Fin de Grado intenta buscar mujeres reales de todas las edades. Cruz fue una gran apuesta para el trabajo porque es una mujer con mucho carisma y una gran elegancia. Me parecía muy importante retratar a una mujer de sus características ya que en el mundo de la moda no debemos caer en estereotipos. Lo importante de esta línea es la modelo junto con el vestido, este posee elementos modernos y clásicos.

Los pliegues y la caída de la tela de manera conjunta con el estilo de la modelo son fundamentales para conseguir este efecto. La seguridad que Cruz muestra y su pose recalca la textura del vestido y realza su figura.

Para crear una sensación aún mayor de empoderamiento la foto ha sido realizada con un contrapicado. En el marco contextual destacamos la importancia de representar a este estilo de mujeres.

La modelo es Cruz Sanz, el maquillaje se lo realizó ella misma.  
Peluquería y vestuario de Elena Cerezo.



11º Estilo.

Imagen 1.110.



¿Por qué estas fotografías?

En este estilismo la modelo tiene una pose serena y melancólica. Sus gestos son delicados. Paz muestra sus poses de manera dulce. La peluca y el tocado dan una inspiración a ninfa de las nieves. Lo que más se ha querido enfatizar aquí es la parte superior del vestido con los elementos que lleva en la cabeza.

La modelo es Paz Cerezo, el maquillaje se lo realizó ella misma.

Peluca, tocado y vestuario de Elena Cerezo



12° Estilo.

Imágenes de la 1.111 y 1.112.



¿Por qué estas fotografías?

En esta línea tenemos un ambiente floral. El estilismo es una peluca morada y un tocado de flores. Además del conjunto creativo, la idea principal de esta línea es incluir a una mujer real en el mundo de fantasía, mostrándola como un ser inocente y mágico. Como ya hemos dicho el mundo fantástico está muy ligado al mundo de la moda y sobre todo en los cosméticos y los perfumes, por esos estas fotografías serían una muestra de lo que se podría utilizar en una campaña de este tipo de productos.

Las poses de la modelo muestran serenidad, dulzura, delicadeza, felicidad, conexión con la naturaleza.

Lo importante de aquí no es la ropa sino los gestos de la modelo y los elementos decorativos, como el pelo, el tocado o el ambiente para generar una atmósfera de fantasía.

La modelo es Paz Cerezo, el maquillaje se lo realizó ella misma.

Peluca, tocado y vestuario de Elena Cerezo

#### **1.4. La edición.**

Esta parte ha sido realmente complicada, ya que como no podíamos usar fondos neutros por estar en exteriores pues he tenido que realizar ciertos trabajos de Photoshop para destacar a la modelo y las prendas, algo que ha añadido horas de trabajo una vez realizadas las fotografías. Debido a que no podíamos estar mucho tiempo por el COVID en interiores, tenía que ser un trabajo ágil, para que no se fuera la luz, ya que contábamos con un número limitado de horas de luz natural. Para que me diera tiempo a llevar a cabo toda la parte creativa propia, la sesión se hizo el 5 de marzo de 2021, por lo tanto, contábamos con el horario de invierno, y el toque de queda.

Es importante tomar en consideración que tanto la selección como la edición también se ha querido contextualizar a la modelo rodeada de un ambiente, cada uno con su estilo. Pero en edición hemos trabajado resaltar los vestidos y los pliegues además de los tipos de tela usando la herramienta Photoshop hemos podido llegar a este resultado.

Las ediciones han sido varias, pero no se ha cambiado en absoluto las características físicas de cada modelo. Para realizar esta edición hemos modificado elementos como el retoque, el tapón de clonar para tapar algunos fallos, además de editar la luz, los contrastes, la intensidad de algunos colores, y otros elementos de ajuste de color e iluminación de la imagen.

Poder seleccionar una sola foto para editar es realmente complicado, ya que cada expresión, cada pose, me genera cosas muy diferentes y me aporta un significado distinto de la prenda que lleva puesta. Por lo que he querido mostrar de una manera más completa las prendas en casi todos sus estilos como si de un catálogo se tratara.

En otras representaciones hemos querido insistir en la foto en general como en las de fantasía de Paz, ya que no se buscaba la prenda sino el ambiente.

Para las Ofelias ha sido imprescindible una edición más detallada, ya que al ser fotos de primeros planos hemos tenido que realizar mayor trabajo de edición.



Como hemos indicado en el marco contextual, la esencia de cada modelo debe resaltarse y no cambiarse, al menos desde mi punto de vista creativo, cada mujer tiene una belleza y no debemos caer en el error de estereotipar, ni alterar esas características personales que hacen tan diferentes y bellas a cada una de las mujeres, por eso esta edición.

### **1.5. Conclusión.**

Después de terminar el marco contextual he podido ver cómo se trabaja en fotografía publicitaria.

También he aprendido cuáles son las grandes revistas en el mundo de la moda, algo que consideraba importante para poder hacerme una idea correcta de la calidad de estos tipos de trabajos y su importancia en la publicidad.

He aprendido cuáles son los elementos técnicos que hay que estudiar para realizar este tipo de proyecto, el proceso, los útiles, el tipo de trabajos que se realizan, cuáles son los límites de la edición, la evolución de todo este mundo de la fotografía... Gracias a esta investigación en el marco contextual he conseguido una producción creativa mejor.

Al aprender del marco contextual he visto errores y aciertos de las nuevas técnicas y cómo se ha llegado a los resultados finales, lo que ha generado que en mi trabajo lo pudiera tomar en consideración.

Poner en práctica tantos elementos ha sido un trabajo con una planificación previa, el marco contextual ha aportado sentido a la parte creativa y he visto que es lo que buscaba. Cuando conoces ciertas características y maneras de trabajar puedes estar preparado para empezar a ejecutar trabajos creativos que tengan sentido.

En cuanto a la parte práctica trabajar con las limitaciones sanitarias que me he encontrado ha sido complicado, pero todo un reto. Cuando un trabajo intenta sacarse adelante siempre se puede buscar una solución. La fotografía de moda depende mucho de la subjetividad del fotógrafo, pero debe seguir unas líneas. Creo que lo más difícil ha sido quedarse con pocas imágenes para después retocar. El trabajo del fotógrafo publicitario no solo es de producción, sino que lleva un trabajo de preproducción y uno de postproducción. Deben

seguirse los pasos de manera ordenada si queremos tener un buen resultado y conseguir que nuestro trabajo tenga coherencia entre sí.

En este trabajo he podido comprobar lo difícil que es para fotógrafos y editoriales escoger una sola fotografía de toda a una sesión, aunque aquí hemos querido enfatizar varias como si líneas de catálogo se tratara.

Además, he aprendido tanto de la parte teórica como de la práctica, que el proyecto creativo propio se apoye en una parte de investigación ha ayudado mucho a que ahora tenga más claro cuál es la manera correcta de realizar este trabajo.

**“Después de esto, puedo decir con certeza que la fotografía de moda es un auténtico arte”.**

## Referencias bibliográficas:

### Webgrafía:

### Libros y revistas:

- Caerols Mateo, R., & de la Horra Veldman, Y. (2015). *Fórmulas creativas en la publicidad de moda*. Un análisis de Madrid Fashion Film Festival y su impacto en las redes sociales. Prisma social. Revista de ciencias sociales, 14 (Junio -Noviembre 2015-Nuevas tendencias en la Comunicación Organizacional), pp. 336–378. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5435331.pdf> , [http://www.isdfundacion.org/publicaciones/revista/numeros/14/secciones/tematica/pdf/t\\_11\\_publicidad\\_moda\\_336-378.pdf](http://www.isdfundacion.org/publicaciones/revista/numeros/14/secciones/tematica/pdf/t_11_publicidad_moda_336-378.pdf)
- Galindo Marín, F, Subiela Hernández B. J y González-Sicilia Llamas. M (2014). *Análisis del color como connotador en la fotografía publicitaria*. Miguel Hernández Communication Journal, no5, páginas 53 a 90. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). Recuperado de: [http://mhcj.es/index.php?journal=mhcj&page=article&op=view&path\[\]=55](http://mhcj.es/index.php?journal=mhcj&page=article&op=view&path[]=55)
- Vázquez Casco, Ana Isabel (1995): “Moda e imagen publicitaria” En Rey, Juan (ed). *Algunas consideraciones sobre la comunicación empresarial e institucional*. Sevilla, MAECEI, pp. 49–57. Recuperado de: [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/33921/moda\\_e\\_imagen\\_publicitaria.pdf?sequence=1](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/33921/moda_e_imagen_publicitaria.pdf?sequence=1)

### Trabajos finales de grado y tesis:

- Agosto, N. (2017, 22 junio). *Fotografía & publicidad. Otra forma de mirar*. Trabajo final de grado. Licenciatura en Fotografía. Universidad de Palermo. Diseño y comunicación. Recuperado de: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/docentes/trabajos/37966\\_141429.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/37966_141429.pdf)
- Alegre García, A. (2017, Badajoz). *Evolución de la fotografía de moda. Estudio teórico y propuesta fotográfica propia*. Trabajo de fin de grado. Universidad de Extremadura. Facultad de ciencias de la documentación y la comunicación.



Departamento de información y comunicación. Recuperado de:  
<https://core.ac.uk/download/pdf/132827035.pdf>

- Castelblanco Mateus, K. L. (2020). *Apropiación cultural y representaciones de la mujer en el trabajo fotográfico de Mario Testino para la revista Vogue UK de marzo del 2008*. Trabajo de fin de grado. Licenciatura en artes visuales. Universidad pedagógica nacional, Bogotá, D.C. Recuperado de:  
[http://repositorio.pedagogica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12209/12534/karen\\_castelblanco\\_apropiación\\_cultural\\_y\\_representaciones\\_de\\_la\\_mujer.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.pedagogica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12209/12534/karen_castelblanco_apropiación_cultural_y_representaciones_de_la_mujer.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Catalán, G. S. (2016, 8 julio). *Estética de lo raro, feo y siniestro en el mundo de la fotografía publicitaria de moda*. Trabajo de fin de grado en periodismo. Universidad Jaume I. Recuperado de: <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/164057>
- Cesareo, M. B. (2018, 21 febrero). *Del papel a la pantalla. Beneficios para la difusión de la fotografía de moda en la era digital*. Trabajo de fin de grado. Licenciatura en fotografía. Universidad Palermo. Diseño y comunicación. Recuperado de:  
[https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectorgraduacion/archivos/4675.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/4675.pdf)
- Dutrey, A. (2001, diciembre). *Influencia de fotógrafos profesionales en campaña publicitarias*. Seminario de investigación tesina. Universidad del Salvador. Facultad de ciencias de la educación y la comunicación social. Recuperado de:  
<https://racimo.usal.edu.ar/6883/1/Páginas%20desdeTesis.500021747.Influencia%20de%20fotógrafos%20profesionales%20en%20campañas%20publicitarias-3.pdf>
- Gonzáles Vilcarromero, L. C. (2012, 15 octubre). *La imagen de la mujer en la fotografía publicitaria de perfumes: principales representaciones sociales y estereotipos*. Tesis para optar a la titulación de licenciado. Pontificia universidad católica de Perú. Facultad de ciencias y artes de la comunicación. Recuperado de:  
<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/1734>
- López Hitas, R., Marzal Felici, J., & Gómez Tarín, F. J. *El análisis de la imagen fotográfica*. Col·lecció “Humanitats” e-Huminutats, 2. Universidad Jaume I. Recuperado de:  
<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/34221/RA%20DAL+EGUIZ%201BAL+MAZA.pdf?sequence=1>
- Guerrero González-Valerio, B. (2011). *La evolución de ‘Vogue’ a través de cuatro de sus grandes fotógrafos*. III Jornadas de Diseño en la Sociedad de la Información.

Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación, Universidad CEU San Pablo de Madrid, pp. 31–38. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4161539.pdf>

- Lozano B., S. (2013). *Publicidad y redes sociales, reguladoras de comportamiento. Hashtag AutoExhibición*. Proyecto final de grado. Universidad de los Andes. Departamento de arte. Recuperado de: <https://repositorio.uniandes.edu.co/bitstream/handle/1992/19802/u671467.pdf?sequence=1>
- Marcos Molano, M. M. (1996). *Estética de la fotografía publicitaria 1975- 1995*. Trabajo universitario. Universidad complutense de Madrid. Facultad de ciencias de la información. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/1852/1/T21099.pdf>
- Monfort Beltrán, L. (2018, 08 octubre). *Límites de la postproducción en la fotografía de moda: ¿hasta dónde se puede llegar con el retoque digital para que no altere en exceso en contenido original de una imagen y desvirtúe la realidad?* Trabajo final de grado en publicidad y relaciones públicas. Universitat Jaume I. Recuperado de: <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/178116>
- Vázquez Martínez, C. (2015, 8 de octubre). *Análisis de la tendencia Síndrome de la novia muerta en la publicidad de moda y lujo*. Trabajo final de grado. Universidad de Málaga. Departamento audiovisual y publicidad. Recuperado de: <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/10489>
- Casajus Quirós, M<sup>a</sup>.C. (1993, Madrid). *Historia de la fotografía de moda: (aproximación estética a unas nuevas imágenes)*. Memoria para optar al grado de doctor. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Geografía e Historia. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/2364/1/AH0015001.pdf>

## **Anexo I.**

En este anexo me gustaría agradecer a:

Elena Cerezo por su trabajo y aporte creativo, tanto en la peluquería como en el vestuario, además de prestar su material y el local donde poder realizar los cambios.

También me gustaría agradecer a Julia de Frutos su predisposición a realizar esta sesión además de su vestuario y pelucas.

Gracias a Macu Pascual, por su siempre disposición para realizar este trabajo y mostrarse tan colaborativa.

También a Paz Cerezo, Cruz Sanz y Alba María por haber hecho posible este proyecto, subrayar que sin ellas no se hubiera podido llevar a cabo. Gracias por dejarme retrataros para realizar este trabajo de fin de grado.

Gracias a todas porque con la situación sanitaria que vivimos es un esfuerzo aún mayor y eso se tiene cuenta.

Gracias a todas y cada una de las personas que han apoyado este Trabajo de Fin de Grado.