

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



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2021-2022

**LA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA. EL BODEGÓN CREATIVO
DE PALOMA RINCÓN**

Trabajo de disertación.

MARÍA DEL CARMEN GARCÍA-CERVIGÓN TORRES

Tutor/a académico/a: Begoña Sánchez Galán

SEGOVIA, 5 de julio de 2022

ÍNDICE

<u>RESUMEN</u>	3
<u>CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN</u>	4
<u>1.1. Introducción</u>	5
<u>1.2. Justificación</u>	5
<u>1.3. Objetivos</u>	6
<u>1.4. Metodología</u>	7
<u>CAPÍTULO 2: MARCO CONCEPTUAL</u>	8
<u>2.1. La fotografía publicitaria</u>	9
<u>2.1.1. Qué es. Introducción al concepto</u>	9
<u>2.1.2. Breve historia</u>	9
<u>2.1.3. Características de la fotografía publicitaria</u>	13
<u>2.1.4. Géneros de la fotografía publicitaria</u>	14
<u>2.1.4.1. Fotografía de bodegón</u>	15
<u>2.1.4.2. Fotografía de moda</u>	16
<u>2.1.4.3. Fotografía de vehículos</u>	17
<u>2.1.4.4. Fotografía de retrato</u>	19
<u>2.2. El bodegón</u>	21
<u>2.2.1. El bodegón publicitario</u>	23
<u>CAPÍTULO 3: Paloma Rincón</u>	24
<u>3.1. Quién es Paloma Rincón</u>	25
<u>3.1.1. Breve biografía</u>	25
<u>3.2. El bodegón publicitario en la obra de Paloma Rincón</u>	27

<u>3.2.1. Artistas de influencia</u>	27
<u>3.2.1.1. Irving Penn</u>	28
<u>3.2.1.2. Stephen Shore</u>	30
<u>3.2.1.3. Guy Bourdin</u>	33
<u>3.2.2. Las obras de Paloma Rincón</u>	35
<u>3.2.2.1. Obra personal</u>	37
<u>3.2.2.1.1. Heat wave</u>	38
<u>8.3.1.2. Acapulco</u>	42
<u>3.2.2.2. Obra profesional</u>	45
<u>3.2.2.2.1. Michelob Hard Seltzer</u>	45
<u>3.2.2.2.2. Nestea Origins</u>	50
<u>3.2.3. Análisis del color, textura, luz y técnicas</u>	53
<u>3.2.3.1. El color</u>	53
<u>3.2.3.2. La textura</u>	55
<u>3.2.3.3. La luz</u>	56
<u>3.2.3.4. La técnica</u>	57
<u>CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES</u>	59
<u>4.1. Conclusiones</u>	60
<u>Bibliografía completa</u>	62
<u>Anexo: Obras adicionales</u>	66

Resumen

En este trabajo se hace un breve recorrido por la historia de la fotografía publicitaria y por cuatro de los géneros que son más comunes, para pasar a centrarnos en el bodegón publicitario. Tras ello, se analiza la obra de Paloma Rincón que es una reconocida fotógrafa de producto especializada en la técnica del bodegón, a través del que consigue crear imágenes llenas de creatividad y que nos trasladan a mundos imaginarios y surrealistas, llenos de colores alegres y vivos que consiguen generar en el espectador buenas sensaciones.

Palabras clave

Fotografía publicitaria; bodegón; Paloma Rincón; creatividad; surrealistas.

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1. Introducción

Este TFG es una mirada sencilla, un ejercicio de observación y revisión de la obra de la fotógrafa contemporánea Paloma Rincón, en el que se le da una mayor importancia a la obra de la artista, aunque para llegar a esto se hace un acercamiento esquemático de los aspectos más importantes de la historia de la fotografía publicitaria, al igual que de sus géneros, pero sin llegar a profundizar.

Por lo tanto, se da a conocer brevemente la historia de la fotografía publicitaria y algunos aspectos relevantes para seguidamente empezar a hablar de Paloma Rincón y conocer más a fondo su trabajo.

1.2. Justificación

Como Directora de Arte, desde que descubrí a Paloma Rincón como fotógrafa publicitaria, me he sentido atraída por sus fotografías, ya que siempre es una fuente de inspiración y sus imágenes consiguen transmitir sensaciones de alegría y felicidad, y llevarnos a mundos irreales a los que a todos nos gustaría trasladarnos.

El trabajo de un fotógrafo publicitario, y más concretamente de producto, siempre es complicado, en el que por mi experiencia y lo que he investigado, he podido ver el gran cuidado y las muchas técnicas que emplean, ya que el producto que se quiere publicitar tiene que estar en perfecto estado.

A parte de la experiencia e investigación, mientras cursaba la asignatura de Laboratorio de Fotografía Publicitaria, este tema fue despertando mi interés, ya que detrás de cada fotografía, por muy simple que sea, se esconde un gran trabajo y pensamiento. Y como es evidente, las prácticas realizadas para la asignatura, consistían en realizar fotografías publicitarias, a la vez que íbamos estudiando cada tipo de imagen, como por ejemplo el retrato o la fotografía de producto, de las cuales hablaremos más adelante. Y especialmente nos centraremos en los bodegones, puesto que es la especialidad de la artista que trataremos en este estudio.

En el caso de esta fotógrafa, detrás de sus obras hay un gran trabajo de dirección de arte, en los que siempre intenta integrar a la marca con su estilo propio, el cual está cargado de colores vivos y motivos tropicales como frutas y animales exóticos, los cuales nos trasladan a sus raíces mexicanas.

Además, de todo lo que hay detrás, dirección de arte, crear los bodegones, iluminación, etc, tiene mucha importancia el retoque fotográfico, en el cual se integran las composiciones, ya que algunas partes de la imagen están tomadas en fotografías diferentes.

Por lo tanto, en mi opinión, es un trabajo que tiene muchos puntos a analizar y de los cuales se pueden aprender infinidad de cosas, en mi caso para aplicarlos en mi profesión.

1.3. Objetivos

El realizar este trabajo, y centrarme en la Fotografía Publicitaria de Paloma Rincón, tiene dos objetivos principales. Por una parte los académicos, ya que con esta investigación se tiene que poner en práctica lo aprendido durante los años que he cursado el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, y por otro lado los personales, poder conocer más a fondo el trabajo de la fotógrafa que tanto interés me genera.

A parte de estos dos objetivos, detrás de esta investigación, también hay otros motivos que me han llevado a elegir este tema de estudio, que son:

- Investigar la fotografía publicitaria y conocer a algunos de sus artistas más importantes y representativos
- Profundizar en la fotografía de producto, ya que es el tema principal del trabajo
- Comparar las obras que realiza Paloma Rincón con algunas de los fotógrafos que ella misma pone como sus referentes

1.4. Metodología

Para la realización de este trabajo, he llevado a cabo una búsqueda de información a fondo de la historia de la fotografía publicitaria, del bodegón en general y de la fotógrafa que vamos a tratar. Esta búsqueda, la he hecho tanto por Internet consultando artículos y páginas webs oficiales, como investigando en algunos libros sobre la temática en cuestión, además de rescatar apuntes que he tenido durante los cuatro años que ha durado el grado.

Como base para el estudio, ha sido fundamental el libro de Raúl Eguizábal *Fotografía publicitaria (2001)*, ya que he extraído de este la mayor parte de la información.

Por otra parte, a la hora de comparar las fotografías de Paloma Rincón con sus artistas de referencia, me he basado en lo que he ido leyendo sobre estos, y lo que me decían a mí estas imágenes, al igual que a la hora de analizar la obra de Paloma, ya que esta es una fotógrafa de la actualidad y no existen todavía estudios sobre ella, lo que ha dificultado más el trabajo.

He de reconocer, que la entrevista que hizo para la revista *The imagen*, ha sido fundamental para conocer la vida de la fotógrafa, además del uso de la luz, colores y demás elementos que intervienen en sus creaciones, por lo que he extraído mucha información sobre esa entrevista, además de pinceladas que he ido cogiendo de otras.

Segunda parte: Marco conceptual

2.1.- La Fotografía Publicitaria

2.1.1. Qué es. Introducción al concepto

Según el fotógrafo publicitario Eduardo Díaz (2018) “llamamos fotografía publicitaria a la encargada por un cliente para que sea la imagen de una determinada campaña publicitaria” (p. 16).

Como bien sabemos, la publicidad tiene como objetivo persuadir al consumidor y que este tenga una necesidad de adquirir cierto producto, Miguel Merino (2020) , nos dice que “la fotografía publicitaria apela más a las emociones, a la parte más irracional del ser humano, y tiene por objeto persuadir, más que informar” (p. 31).

Podemos decir que la fotografía publicitaria, forma parte de nuestra vida, ya que siempre la tenemos presente de una manera u otra, ya sea cuando estamos consultando las redes sociales, hojeando una revista o simplemente cuando vamos paseando por la calle y nos encontramos con una valla publicitaria o cartel, incluso hay ocasiones en las que no somos conscientes de que se trata de una imagen publicitaria.

A esta afirmación, también llega Diego Coronado e Hijón (2000) “hoy somos -antes que nada- sujetos consumidores de imágenes (de publicidad), que se suceden indefinidamente delante de nuestra mirada y de nuestros oídos en todos los ámbitos de circunscripción de la metrópolis contemporánea” (p 306).

“En la fotografía artística hay una voluntad de estilo, una presencia de rasgos emocionales, en la publicitaria incluso la aparente emoción o la vocación estilística están al servicio de un objetivo, de una intención, están diseñadas” (Eguizábal, 2001, p. 71).

2.1.2. Breve historia

Para conocer la historia de la fotografía publicitaria, ha sido imprescindible el libro de Raúl Eguizábal, *Fotografía publicitaria* (2001), del que he extraído la mayor parte de la

información sobre la historia y autores destacados, además de un artículo escrito por Diego Coronado e Hijón, *Arte, fotografía y publicidad* (2000).

No conocemos la fecha exacta en la que la fotografía se unió a la publicidad, pero son varios los autores que afirman que la fotografía publicitaria empezó a estar presente en los años veinte, entre ellos Diego Coronado e Hijón y Raúl Eguizábal.

A pesar de esto, se conoce que en el siglo anterior, el XIX, ya se podía ver alguna fotografía publicitaria en algún medio impreso, ya que la fotografía en esos tiempos se encontraba presente en la sociedad, aunque tenía un elevado coste y otras funciones, ya que el principal uso que tenía en esa época eran los retratos.

Diego Coronado e Hijón (2000) indica que:

“Los orígenes del fértil maridaje contraído entre fotografía y publicidad en la configuración de una nueva tipología de textos contemporáneos, se iban a iniciar a partir de los años veinte, con el desarrollo de las primeras vanguardias, y sobre todo, a partir de la institucionalización de los cursos sobre Publicidad exportados hoy a medio mundo, desde la primitiva escuela de Diseño alemana “Bauhaus”. Pero sería definitivamente con el relanzamiento económico que afecta a la economía USA, tras la segunda guerra mundial, cuando se alcance la tierra propicia para que todos estos tanteos previos lleguen a fructificar en su forma más desarrollada, de la mano del nuevo “Capitalismo de Consumo” (p. 305).

Por otra parte, Raúl Eguizábal (2001), indica que “es por tanto durante el período de entreguerras, en la década de los años veinte y treinta del siglo XX, cuando empieza a manifestarse una presencia, si se quiere todavía incipiente, de la fotografía de creación en la comunicación publicitaria” (p. 11).

Este mismo autor, también habla de las primeras prácticas de la fotografía publicitaria en el siglo XIX:

“A partir de la década de 1880, los medios de impresión permitieron la reproducción de fotografías a un precio razonable, pero fue sobre todo con la entrada del nuevo siglo cuando la fotografía pasó a constituirse como parte de la prensa cotidiana, y con el tiempo, de la publicidad” (Eguizábal, 2001, p. 13).

Antes de llegar a instaurarse la fotografía en el mundo de la publicidad, los artistas vanguardistas fueron pasando por varias técnicas, como el fotomontaje, el fotograma, el efecto Sabattier y la tipofotografía, las cuales fueron abriendo camino a la fotografía publicitaria.

A partir de los años veinte, los anunciantes vieron el poder que iban adquiriendo las fotografías, su valor documental y su originalidad, por lo que comenzaron a introducirlas en sus campañas publicitarias y haciendo así que la sociedad se fuera adaptando de la ilustración a la fotografía, lo que al principio suponía un gran rechazo para esta. Con este cambio, la sociedad empezó a conocer mejor los productos, ya que con los ilustración, se mostraba el objeto de manera idealizada. Entonces, el producto pasó mostrarse tal y como era, de manera real y auténtica.

Si es cierto, a través de la fotografía, la publicidad también mostraba, y sigue mostrando, los productos de una forma idealizada, al igual que hacía la ilustración, pero hubo un momento de cambio tras la gran crisis en el 29. Ahora, la publicidad intentaba mostrar la realidad y la situación que se estaba viviendo, por lo que sus imágenes pasaron a ser más sensibles para el público. Este tipo de imágenes, se dieron durante años, hasta pasada la Segunda Guerra Mundial, ya que el mundo entero pasaba por momentos difíciles, y muchos de los fotógrafos tuvieron que huir de sus países de origen, llevándose con ellos las influencias que habían recibido, a sus nuevos destinos.

Pasada la Segunda Guerra Mundial, el panorama publicitario cambió. Para Eguizábal (2001):

“El cartel, la valla, el anuncio de prensa y el diseño publicitario en general comenzarán a recurrir con profusión a un uso “realista” de la cámara en un proceso que ha continuado hasta nuestros días, en que la fotografía se ha convertido en ese elemento casi imprescindible, al que la informática ha dotado de facilidades y ha abierto el abanico de sus ya grandes potencialidades” (p. 24).

En los años cincuenta, con la llegada de la televisión a Estados Unidos, las revistas sufrieron una gran caída y con ellas muchos fotógrafos, por lo que se las tuvieron que ingeniar para competir con este medio. Fue entonces, más cerca de los sesenta, cuando

empezaron a aparecer más fotografías publicitarias a color, lo que volvía a hacer atractivas a las revistas y que el público volviera a consumirlas.

En los sesenta, algunos publicitarios estaban aburridos de la publicidad que se estaba haciendo, entre ellos David Bermbach, y empezaron a hacer “una publicidad llamativa, provocativa, incorrecta” (Eguizábal, 2001, p. 29).

Es entonces cuando la fotografía deja de estar considerada como un arte, y comienza a ser de interés cultura y social, y como decía la siguiente frase para un spot de Philip Morris, la cual estamos acostumbrados a oír: “el aire que respiramos está constituido por oxígeno, nitrógeno y publicidad.” (Guerin, R.).

Según Raúl Eguizábal (2001), con esta transformación que tiene la fotografía en la sociedad, empiezan a aparecer nuevos enfoques que hasta entonces no se habían dado, ya que eran temas tabú. La marginalidad, la homosexualidad, la drogadicción o la muerte, empiezan a aparecer en cierta medida en la publicidad, siendo Oliviero Toscani uno de los fotógrafos que incluía estos temas en sus fotografías para la marca Benetton.

En España, no fue hasta los años sesenta cuando la fotografía empezó a aparecer en publicidad, por el mismo motivo que en todo el mundo, la sociedad prefería antes la ilustración que la fotografía.

A pesar de que es en los 60 cuando se populariza la fotografía publicitaria, como ya hemos dicho, antes de esa época ya existían este tipo de imágenes, y hay destacar a dos grandes fotógrafos que fueron imprescindibles a la hora de introducir la fotografía en la publicidad española, Català Pic y Josep Sala, además de Josep Massana.

Durante la Guerra Civil y la Posguerra, la publicidad en nuestro país estuvo marcada por la propaganda política, además de ser un periodo de escasez y dificultades en todos los sentidos, y todos los fotógrafos tuvieron un gran descenso en su trabajo.

En los sesenta, como ya hemos dicho antes, fue cuando la publicidad en España volvió a resurgir, y a esto hay que añadirle, que fue cuando se empezó a introducir la fotografía en color, de la mano de Ramón Batlles.

En esa misma década, “hay un auténtico boom, se produce en toda España una importante difusión de la fotografía *glamourosa*, que se trataba de un tipo de imágenes

estilizadas, luces suaves, desenfoques y el predominio de una belleza clásica, entre otras características. Y gracias también a los catálogos que editan las empresas, ilustrados con fotografías, se produce un auge de la fotografía industrial” (Eguizábal, 2001, p. 166).

En los años setenta, se produce un gran crecimiento creativo en la publicidad, tanto en las propias agencias como los propios fotógrafos publicitarios. Eguizábal (2001), afirma que: “A cambio, la fotografía de los setenta está entre la mejor de la historia de la publicidad española” (p. 169).

A los setenta, le siguen los ochenta como la década de oro de la publicidad española, en la que todo el sector publicitario creció, y empezó a estar más controlado y regulado.

2.1.3. Características de la fotografía publicitaria

Como es de esperar, el principal objetivo de la fotografía publicitaria, es incitar al espectador a la compra de un producto o servicio, persuadiéndolo a través una la imagen con la que este se sienta identificado.

Eguizábal (2005), nos habla de este objetivo:

“No es decir ni conmover lo que busca la imagen publicitaria, lo que quiere es activar, incitar, poner al espectador en la dirección del producto o servicio anunciado. La fotografía publicitaria lo que debe pues producir es una suerte de encantamiento, es que la gente haga cosas, que compre, que vote, que pague sus impuestos” (pp. 91-92).

Para lograr este objetivo, la fotografía publicitaria, no muestra la realidad como es, sino que muestra una realidad acorde a sus intereses, haciendo creer al espectador que la imagen que ve es la auténtica realidad. Respecto a esto, Coronado e Hijón (2000) nos hablan de la fotografía publicitaria como “capacidad para hacer pasar por real y verosímil lo que es sólo una posibilidad, un deseo o incluso un sueño” (p 306).

Esto se consigue con el trabajo del fotógrafo publicitario, que repetirá la fotografía las veces que sean necesarias y se culminará con el retoque fotográfico hasta conseguir el

efecto deseado por el cliente, pero lo que sí nos muestra como real la fotografía, es el producto, que nos lo enseña tal cual es.

La imagen debe ser lo más clara y directa posible, para que sea comprendida por cualquier tipo de público, sin importar su edad, sexo o clase social, y que de esta manera logre llegar al máximo número de espectadores.

Otra característica de la fotografía publicitaria, y de la que nos habla Eguizábal (2001), es la emoción, ya que este tipo de imágenes, aunque sean una creación de una marca para vendernos un producto, son capaces de transmitirnos emociones. Si vemos a una persona feliz, esto generará en el espectador felicidad, y al contrario si la imagen que vemos es de una persona triste o preocupada.

Por lo tanto, podemos decir que la fotografía publicitaria, también logra generar emociones en el público y transmitir ciertos sentimientos.

2.1.4. Géneros de la fotografía publicitaria

Raúl Eguizábal, en su libro *Fotografía Publicitaria* (2001), habla de los tipos que existen de ésta, según el producto que se va a tratar. El autor nos cita nueve géneros de fotografía publicitaria, que son: bodegón, complementos, moda, industrial, vehículos, efectos especiales, imagen editorial, cubiertas y envases, pero vamos a ver brevemente solo cuatro de ellos, que son los que solemos ver con más frecuencia.

Nos centramos únicamente en estos porque como ya hemos dicho, son los cuatro tipos de imágenes publicitarias que más acostumbrados estamos a ver y porque en mi opinión parece que son los más importantes, mientras que los otros se quedan en un segundo plano. Además desde mi punto de vista, el género de completos en muchas ocasiones se podría incluir dentro de los bodegones o en la moda, como ocurre también con los envases, que podrían incluirse de nuevo en el bodegón.

2.1.4.1. Fotografía de bodegón

Del bodegón o naturaleza muerta, como también es conocido, vamos a hacer una breve mención, ya que en el siguiente punto hablaremos de él y sus características con más profundidad, puesto que se trata del objeto de estudio de este trabajo.

Raúl Eguizábal (2001), dice del bodegón, “sin duda, y aún formando parte inequívoca de la historia del arte, es parte esencial de la publicidad” (p. 62).

De nuevo, volvemos a citar a Eguizábal (2001), ya que en su libro *Fotografía Publicitaria* (2001), habla sobre el bodegón publicitario y del cual dice:

“dentro del complejo entramado de la actividad publicitaria se mantiene la denominación “bodegón” para referirse a un tipo de publicidad y una clase de especialista centrados en los temas de objetos, en las pequeñas composiciones en las que se encuentran alimentos, utensilios de cocina, pequeños electrodomésticos o frascos de perfume, corbatas y encendedores, etc” (p. 178).

Por lo tanto, podemos hacer nuestra propia definición de bodegón publicitario, y decir, que se trata de una composición que busca atraer la atención del espectador e incitarlo a su compra, en la que aparecen alimentos, bebidas o pequeños objetos, entre otros, siendo estos lo más importante de la imagen.

Aunque estemos hablando de fotografía, también existen los bodegones en formato audiovisual, en los que además de poner el producto en valor, podemos ver algunas características en movimiento que hacen más atractivo el objeto publicitado, como por ejemplo, el burbujeo de alguna bebida o el humo saliendo de algún alimento recién hecho, lo que le da a la imagen más personalidad y llama más la atención del espectador.

Para este tipo de fotografía publicitaria, hay profesionales que se dedican especialmente a este campo, como es el caso de Paloma Rincón, de la que hablaremos en la siguiente parte de este trabajo.

Figura 1. *Conceptual food.*



<https://www.ventasfotograficas.com/post/comida-conceptual-la-serie-fotográfica-de-michael-crichton>

2.1.4.2. Fotografía de moda

La fotografía de moda tiene un papel muy importante dentro de la publicidad, ya que con este tipo de fotografía se dieron a conocer muchos de los fotógrafos más influyentes de la historia de la publicidad, a través de portadas para revistas de moda como *Vogue* o firmas de alta costura como *Chanel*.

Guerrero (2011), nos dice cuál es la función de este tipo de imágenes, “con la fotografía de moda se pretende crear imágenes atractivas para mostrar los nuevos diseños, siendo su principal cometido captar la atención y el deseo del público al que van destinadas.”

Para lograr este objetivo, la creatividad y la originalidad, son factores clave a la hora de crear una fotografía de moda, ya que es un sector que siempre está renovándose, y que

busca mostrar las últimas tendencias acordes al momento por el que esté pasando la sociedad.

“La gran paradoja de la fotografía de moda es que a la vez es inspiración y reflejo de los cambios estéticos y culturales de su tiempo” (Guerrero, B. 2011).

Figura 2. *Ultravision.*



https://www.prada.com/es/es/pradasphere/campaigns/2018/365-fw-woman.html#component_static_gal

2.1.4.3. Fotografía de vehículos

La fotografía de vehículos, puede estar considerada como un subgénero de la fotografía industrial, pero Eguizábal y otros autores consideran que este tipo de fotografía es lo suficientemente importante para considerarse como género principal dentro de la fotografía publicitaria, además con el cual el público desea identificarse. Eguizábal (2001) señala:

“El usuario busca identificarse con él, o mejor dicho con su imagen, con una construcción mental provocada por la publicidad. Incluso, una parte de los

usuarios de vehículos utilizan un modelo que se sitúa por encima de sus posibilidades económicas, que está por encima de su nivel de vida” (p 64).

Este tipo de fotografía aparece en el siglo XX, que es cuando aparecen los primeros automóviles, coincidiendo también con la aparición de la fotografía en la publicidad. Desde su aparición, el automóvil, ha sido un producto que ha marcado la sociedad. José Manuel Susperregui (2005) indica que “son muchos los automóviles que han marcado época o una imagen que refleja unos valores sociales y culturales, es decir, un signo externo bien marcado, una referencia” (p. 748)

La fotografía de vehículos siempre ha tenido, sigue teniendo un gran enemigo, que es el efecto espejo que tiene el material con el que están contruidos, por lo que siempre aparecía reflejado todo lo que hay detrás de una fotografía, equipos, personal, luces, atrezzo, etc. Para esto, José Manuel Susperregui (2005), apunta lo importante que es el avance de la tecnología a la hora de conseguir estas fotografías:

“La tecnología tiene una gran importancia en la reproducción fotográfica de los automóviles porque ha sabido resolver el problema de las reflexiones en la superficie brillante de los vehículos, desarrollando una estética acorde con los valores que se transmiten a través de un automóvil como son principalmente: dinamismo, estética, modernidad, calidad, perfección e imagen” (pp. 758-759)

También cabe decir que este tipo de fotografías suelen estar tomadas en estudio, carreteras o lugares emblemáticos, dependiendo de la imagen que se quiera transmitir del vehículo en cuestión.

Figura 3. *Fotografía de Pete Eckert para Volkswagen.*



<https://peteekert.com/portfolio/volkswagen/>

2.1.4.4. Fotografía de retrato

El retrato es un género que ha estado siempre presente en la sociedad y siempre se ha realizado por encargo, ya sea en una pintura o en una fotografía. Este, al igual que el bodegón, la publicidad lo ha adoptado como género propio.

Cabe decir que la fotografía de moda recurre en muchas ocasiones al retrato, pero aun así, se les considera géneros distintos, ya que la fotografía de retrato se usa también para otros productos que poco tienen que ver con la moda.

En el retrato publicitario, según Coronado e Hijón (2000), podemos encontrar dos tipos de personajes como modelos, los anónimos y los famosos. En ambos casos el modelo aparecerá de forma idealizada, con una intención clara, que el espectador desee llegar a convertirse en la persona que ve en la imagen.

Las marcas en muchas ocasiones no nos venden un producto, sino que nos vende una imagen en la que convertimos. Eguizábal (2001), habla de esto, y señala que “no se venden objetos, mercancías, se venden sujetos, imágenes de personas, espejismos de

seres humanos, fantasmagorías, tan frágiles y tan efímeras como los reflejos en el agua” (p. 193).

Esta idealización del modelo, que lo que busca es persuadir al público, según Coronado e Hijón (2000), se logra a partir de tres estrategias que la publicidad ha ido desarrollando en la fotografía y que son elementos clave en una fotografía publicitaria: “la mirada, la sonrisa y el la pose del cuerpo.”

Figura 4. *Brigitte Niedermair para Dior.*



<https://www.telva.com/moda/noticias/2020/06/16/5ee8725301a2f1bc418b45b4.html>

2.2.- El bodegón

Para empezar a hablar del bodegón, nos tenemos que trasladar a la Antigüedad o a los tiempos de Pompeya, ya que en algunos restos arqueológicos encontrados, se pueden apreciar este tipo de pinturas en las que aparecen jarrones o alimentos. Pero no será hasta el Renacimiento, cuando el bodegón llegue a introducirse en la sociedad y se ponga de manifiesto entre los pintores más reconocidos.

Muchos son los autores que hablan de cuál está considerado como el primer el bodegón de la historia, entre ellos Eguizábal (2001) “La *Cesta de frutas* de Caravaggio, pintado entre 1595 y 1600, se considera el primer bodegón pintado por un artista de reputación” (p. 179).

Figura 5. *Cesta de frutas*.



<https://historia-arte.com/obras/cesta-con-frutas>

José Ángel Calero Carretero y Juan Diego Carmona Barrero (2015), nos sitúan en el momento que aparece el bodegón en la historia:

“El bodegón es un género que aparece en la pintura de los siglos XVI y XVII, se convertirá en la siguiente centuria en una fórmula pictórica independiente, vivirá en el XVIII un periodo de auge que en el XIX iniciará una decadencia que recuperarán las vanguardias del siglo pasado. El bodegón, en consecuencia, tiene una amplia cronología y está presente en la práctica totalidad de las escuelas artísticas europeas como Holanda, donde en el siglo XVII destaca Willem Glaesz Heda, en Italia iniciada por Caravaggio y continuada por los Recco, en Alemania podemos citar a Jan van Kessel, Francia donde el género del bodegón se empieza a desarrollar más tarde y tiene extraordinarios creadores como Manet, Monet y Cézanne, entre otros, y, naturalmente, en España desde los primeros bodegones de Sánchez Cotán pasando por las obras de Pereda, Tomás Yepes, Francisco de Zurbarán o Luis Meléndez” (p. 249).

El bodegón o naturaleza muerta, como ya hemos dicho anteriormente, mostraba animales, alimentos, flores, frutas, vasos, platos, etc, y en estos se trataban temas como la religión, lo cotidiano e incluso lo terrenal, conocido esto último con el término “vanitas”, “tienen como propósito exaltar la locución latina *tempus fugit*: el tiempo huye. Las vanitas suelen incorporar la presencia de uno o más cráneos humanos como elemento que recuerda la muerte y que sirve para identificarlas” (García, 2018, p. 7).

Aunque a los bodegones se los consideraba inferiores a los otros géneros de la pintura, tenemos que decir que los bodegones tienen una gran técnica pictórica, y se le da gran importancia a la composición, luz y texturas, ya que estas debían quedar lo más reales posibles.

También tenemos que decir, que aunque el bodegón comenzó en la pintura, la fotografía también ha hecho suyo este género y hace exactamente lo mismo que la pintura, capturar un grupo de objetos inanimados entre los que están los alimentos, bebidas, utensilios, animales, etc.

2.2.1. El bodegón publicitario

Una vez que ya hemos hablado del bodegón en términos generales y hemos conocido sus características y de dónde proviene, vamos a hablar del bodegón del publicitario.

La principal característica del bodegón publicitario es que en todo momento, la imagen y la composición, giran alrededor del producto, siendo este el único protagonista y sobre el que tiene que caer toda la atención del espectador, ya que su fin es persuadirlo para lograr su compra.

El objeto, a parte de ser el centro, donde tienen que caer todas las miradas, se debe representar de la forma más atractiva posible, que en la mayoría de ocasiones se logra con el retoque fotográfico. Eguizábal (2001) describe perfectamente el trato que se le da al objeto, “todo es exaltación y el objeto aparece sin tachas ni defectos, embellecido bajo el maquillaje de los filtros y los trucos hasta adquirir una entidad casi sobrenatural” (p. 182).

En el caso de mostrar objetos, estos aparecerán en la imagen impecables y brillantes, generando así la atención del espectador. Con la publicidad de alimentos, estos se mostrarán de manera apetitosa y que consigan transmitir al público su sabor o que el producto está caliente, si es que la imagen tuviera un efecto humeante. A las bebidas, les ocurre lo mismo, estas nos darán sensación de frescor a través de los vasos o sus envases.

Por otra parte, del bodegón publicitario, debe ser de fácil comprensión para el público, y directo, intentando que no genere dificultades a la hora de captar el mensaje. En ocasiones, para que la imagen sea más fácil de entender, viene con un mensaje escrito que acompaña a la imagen, y este debe de ser lo más breve y conciso posible.

CAPÍTULO 3: PALOMA RINCÓN

3.1. Quién es Paloma Rincón

Figura 6. *Retrato de Paloma Rincón.*



<https://metalmagazine.eu/es/post/interview/paloma-rincon>

3.1.1. Breve biografía

Paloma Rincón, es una reconocida fotógrafa a nivel internacional, especializada en la fotografía publicitaria, más concretamente en la de producto, con su técnica del bodegón.

Paloma nació en México a finales de la década de los 70, aunque sus orígenes son españoles ya que sus padres son nacieron en España. Su interés por la fotografía, empezó cuando cursaba bachillerato de artes en México, en el que se empezó a sentir atraída por la fotografía, el diseño y el cine. Al acabar el bachillerato, decidió pedir una beca para estudiar Comunicación Audiovisual en Madrid, volviendo así a los orígenes familiares, con los que siempre había estado muy unida.

En el año 2002, se licenció en Comunicación Audiovisual por la Universidad Complutense de Madrid y dos años más tarde, en 2004, dio sus primeros pasos como asistente de fotografía y asistente de plató. Tras unos años en los que fue formándose y adquiriendo conocimientos, decidió lanzarse a su carrera en solitario como fotógrafa. Durante este tiempo, trabajó tocando diferentes ramas de la fotografía, hasta acabar siendo una reconocida fotógrafa publicitaria, especializada en el bodegón publicitario, y como ella misma dice “he hecho un poco de todo: retratos, moda, eventos e, incluso, alguna boda ha caído” (Gil, 2017).

Durante su carrera, ha trabajado para grandes marcas internacionales y nacionales:

“algunos de sus clientes más destacados son: Ikea, Vodafone, PlayStation, Ford, Toyota, Swatch, Schweppes, Oreo, Sonos, Samsung, San Miguel, Kleenex, Powerade, Estrella Damn, El Corte Inglés, Saatch & Saatchi LA, JWT NY, Leo Burnett Budapest, Herezie Paris, entre otros” (Off Botogá, 2020).

Además, también trabaja en sus proyectos personales, compaginándolos con los profesionales, con los que ha conseguido un gran reconocimiento como pueden ser “Acapulco” o “Sex of Breakfast”.

Actualmente, Paloma combina su trabajo como fotógrafa con la docencia, ya que imparte clases en másteres relaciones con la fotografía, cursos tanto presenciales como online, y algunos workshop creativos, en los que enseña a todos sus alumnos las técnicas que emplea y les ayuda a seguir desarrollando su creatividad. Algunas de estas formaciones que imparte la fotógrafa, las podemos encontrar en Domestika y Labasad entre otras.

3.2. El bodegón publicitario en la obra de Paloma Rincón

3.2.1. Artistas de influencia

Para empezar a hablar de las obras de Paloma Rincón, vamos a dar unas pinceladas sobre los referentes que ella misma cree que han podido servir de inspiración en su trabajo, aunque no todos son influencias del mundo de la fotografía.

Puesto que se trata de una fotógrafa actual, no existen aún estudios en los que se indiquen quiénes han sido sus referentes, o en los que se compare su obra con algún gran fotógrafo de la historia, pero sí que he podido encontrar alguna entrevista en la que Paloma habla sobre los que podrían ser sus artistas de influencia.

Según ha dicho la artista en una entrevista para la revista digital *Metal Magazine*:

“Me cuesta trabajo pensar en referentes como tales, nunca he sido de fijarme específicamente en pocos perfiles. Con los años me han aportado muchos artistas de diferentes disciplinas, que no necesariamente tienen mucho que ver con mi trabajo” (Font, 2020).

De otra entrevista que le hicieron a Paloma Rincón, podemos ver tres artistas que ella misma menciona, y que podrían ser sus referentes en algunos aspectos, “Irving Penn, Stefen Shore, Guy Bourdin, por mencionar algunos clásicos, aunque me sorprende muy gratamente cada día con la cantidad de gente que hay haciendo cosas que me encantan” (Taboada, s/f).

A continuación, hablaremos brevemente sobre la vida de los fotógrafos que sirvieron como influencia para Paloma Rincón, de los trabajos que han realizado y veremos algunas de sus fotografías más destacadas, comparándolas también con los trabajos de la artista para ver su influencia.

Puesto que estos tres fotógrafos de los que vamos a hablar son muy importantes en la historia de la fotografía y sus obras muy extensas, nos vamos a centrar únicamente en las fotografías que hicieron de bodegones y en su estilo de fotografiar.

3.2.1.1. Irving Penn

“Irving Penn es uno de los fotógrafos americanos más importantes del siglo XX, con más de 5.000 imágenes publicadas” (Guerrero, 2011).

Penn, realizó fotografías de moda, de naturaleza muerta y de retrato, apareciendo muchas de estas en la revista *Vogue*, para la que trabajó durante años y con la que logró conseguir grandes portadas.

Irving Penn, le da especial cuidado al tratamiento de la luz, intentando que sea lo más natural posible, “a pesar de que es capaz de manejar la luz artificial, prefiere trabajar con luz natural, siempre con ventanas al norte” (Guerrero, 2011). Aquí vemos una clara influencia en Paloma Rincón, ya que a esta le gusta trabajar con la luz lo más natural posible, e incluso en algunas ocasiones, directamente con la luz natural del sol, como sucede en las fotografías de *Acapulco* o *Heat Wave*, los cuales analizaremos más adelante.

Irving Penn siempre probaba técnicas nuevas para sus fotografías: “Irving nunca dejó de experimentar con técnicas, luces o equipos nuevos, incluso cuando ya era muy mayor” (Martín, 2018)

Analizando la obra del fotógrafo, podemos ver que sus bodegones están llenos de texturas y de color, aunque este era un gran amante de la fotografía en blanco y negro. Comparándolo con las obras de Paloma Rincón, vemos que esta también está constantemente probando técnicas y texturas nuevas para sus imágenes.

Para los bodegones, también vemos cómo ambos usan colores planos de fondo, para que de esta manera el producto resalte en la composición. “Penn fotografiaba productos individuales o los organizaba en composiciones grupales simples, monumentalizando los contenedores de productos simples al reducir los elementos del fondo y enfatizar el reconocimiento del logotipo de la marca: una gran "C" plateada” (Martín, 2018).

Figura 7. Fotografía de Irving Penn para Clinique.



<https://wwd.com/business-news/human-resources/gallery/penns-station-reflections-on-photographer-irving-penn/irving-penns-ad-images-for-clinique-that-helped-define-the-brand-2368555-landscape/>

Figura 8. AdeZ.



<https://mushroom.es/project/adez/>

En estas dos imágenes (figura 7 de Irving Penn y figura 8 de Paloma Rincón), podemos comparar a los dos fotógrafos y ver como Rincón está influenciada por Penn.

En ambas fotografías, el producto es el centro de la composición y sobre el que recae toda la atención del espectador, y que además está envuelto por la textura que generan los líquidos, en el caso del bodegón de Penn por agua y en el de Rincón, por leche, aunque sí es verdad que el bodegón de Paloma Rincón tiene más elementos, los cuales nos hablan de las características del producto.

Las dos imágenes tienen un fondo plano, lo que ayuda también a que el espectador solo se centre en el producto, el cual está perfectamente iluminado en ambos casos y que le da un aire de perfección.

3.2.1.2. Stephen Shore

Otro de los artistas que han servido de influencia para Paloma Rincón es Stephen Shore (1947, Nueva York) , quien es pionero en el uso del color en la fotografía. “Stephen Shore es uno de los fotógrafos más influyentes de nuestro tiempo, considerado uno de los pioneros en el uso del color como artista visual” (Bravo, 2020).

Casi hasta la década de los 70 del siglo XX, se consideraba que la fotografía artística tenía que ser siempre en blanco y negro. El uso del color se identificaba con la fotografía amateur. Stephen Shore es uno de los grandes defensores del uso del color como recurso expresivo fotográfico.

Por lo que podemos ver en la obra de Shore, fotografiaba edificios y objetos cotidianos, entre otros, por eso los bodegones que vemos del fotógrafo son platos de comida sobre mesas, en la mayoría de ocasiones de bares. Este tipo de imágenes, bien nos recuerdan a las fotografías que actualmente podemos encontrar en *Instagram*, y de las que el propio fotógrafo dice:

“Cuando la gente sube sus fotos lo encuentro un poco peculiar. ¿Por qué pensarán que nos interesa lo que desayunaron? No se trataba tanto de mi experiencia como de mí mismo. Se trataba de una exploración de la cultura a través de este mecanismo” (Colorado, 2013).

Shore principalmente, fotografiaba lo cotidiano de la vida y en trabajos como *American Surfaces*, serie realizada en los años 70 en la que reivindicaba el uso del color en la fotografía artística queda reflejado.

Además de sus imágenes que capturaban el día a día, Shore también se ha dedicado al mundo de la publicidad, llegando a trabajar con marcas como Orange, Glenfiddich y Urban Outfitters, aunque no ha llegado a realizar bodegones.

Figura 9. *American Surfaces*.



<https://www.pinterest.cl/pin/558798266262795248/>

Figura 10. *Fiesta mexicana.*



<https://www.behance.net/gallery/114171445/Mexican-Feast>

La primera imagen (figura 9), corresponde a Shore y la segunda (figura 10) a Rincón y en ambas se puede apreciar cómo los dos fotógrafos usan un fondo con color. En el caso de Shore, una mesa de un bar y en el de Rincón, una superficie perfectamente diseñada para la fotografía. Además de que todos los colores de ambas imágenes siguen una paleta de colores, por parte de Paloma una paleta pensada y por parte de Shore unos colores que en ese momento vio que seguían una estética y que eran interesantes de fotografiar.

Aunque el fotógrafo americano no disponía de estudio para sus fotografías, ya que él fotografía las escenas que se iba encontrando en sus viajes, se puede ver cómo todos los elementos de su imagen están colocados perfectamente, pensados al igual que en la imagen de la fotógrafa mexicana, y nada queda al azar.

3.2.1.3. Guy Bourdin

Este fotógrafo francés (1928-1991), está considerado como uno de los creadores de la fotografía de moda contemporánea. Trabajó para la revista *Vogue*, como los anteriores fotógrafos, además de para la marcas de moda *Clhoé* y de zapatos *Jourdan*, influenciado todo el tiempo por el estilo de Man Ray, con quien se formó en sus inicios y marcó su carrera profesional.

Bourdin, tiene un estilo muy personal, marcado por colores muy vivos. Beatriz Guerrero González-Valerio y Cristina Barreiro Gordillo (2018) hablan de sus imágenes como “una mezcla de cierta violencia implícita, temas tabúes relacionados con el sexo y un ácido sentido del humor.”

“Fue uno de los primeros en imaginar fotografías de moda que contenían narraciones fascinantes, efectos dramáticos con una saturación de color intensa, hiperrealismo y composiciones recortadas mientras establecía la idea de que el producto es secundario a la imagen” (Photo.com, s/f).

Guy Bourdin no se dedicó tanto a la técnica del bodegón, pero en las fotografías de Paloma Rincón se pueden ver algunas influencias de este fotógrafo y además como ya hemos citado antes, la propia artista lo considera como un referente para su obra. Algunas de las influencias de Bourdin para Paloma han sido y son, el uso de colores vivos y la creación de mundos surrealistas, estilo que marcó a Bourdin.

Figura 11. *Frühjahr 1979.*



<https://www.guybourdin.org/artworks?itemId=ifgc6ojwqxb6tjpvrd3jj6evoy2ggz>

Figura 12. *Ming Ray, Legs & Hands.*



<https://mushroom.es/project/ming-ray-legs-hands/>

Entre estos dos fotógrafos podemos ver bastantes similitudes, empezando porque ambos muestran en sus fotografías mundos surrealistas, cargados de una gran creatividad.

Lo primero que nos llama la atención es el uso de colores tan vivos que ambos utilizan. En la primera imagen, que corresponde a Guy Bourdin, vemos que lo que predomina es el naranja que usa para el fondo, y en la segunda, que es de Paloma Rincón, el verde del fondo, sobre el que resaltan los vivos colores de las cuatro piernas.

Las dos imágenes se componen de un color plano para el fondo y otro para el suelo, que sirve de punto de apoyo en ambas imágenes. Además, las dos nos muestran mundos surrealistas, en el primero, mediante el cuerpo de cintura para abajo de una mujer que intenta escapar por el suelo, y en la segunda con unas piernas que llevan una riñonera, que es el producto que está anunciando. Y aunque se trata de mundos surrealistas, vemos cómo las dos fotografías no pierden la elegancia que caracteriza a los dos artistas.

Para cerrar este apartado y una vez que ya hemos visto los fotógrafos que Paloma Rincón nombra como referentes, consideramos oportuno citar a Chema Madoz ya que es conocido por sus “metáforas visuales” y puesto que Paloma también recurre a las metáforas como parte de su lenguaje visual, es necesario hacer una pequeña mención, pero sin llegar a estudiarlo ya que la artista no lo nombra como un fotógrafo de influencia para ella y no queremos incurrir en errores.

3.2.2. Las obras de Paloma Rincón

Las obras de Paloma van desde lo profesional a lo personal, ya que la fotógrafa desarrolla trabajos tanto para grandes marcas comerciales como para su propia marca personal.

Como ya hemos dicho antes, si nos encontramos ante alguna obra de esta artista, y ya conocemos alguno de sus trabajos, nos será realmente fácil de identificar. Esto se debe a que Paloma Rincón, tiene un estilo propio muy marcado para sus bodegones, lo que la diferencia del resto de fotógrafos publicitarios.

En sus obras, nos encontramos con una mezcla de dos mundos, el real y el imaginario, que consigue crear a través de sus juegos visuales, en los que tienen especial importancia el color, formas y texturas. Además, sus obras suelen estar cargadas de motivos tropicales, los cuales siempre intenta incluir debido a sus raíces mexicanas, frutas y verduras, flores y líquidos, con los que consigue transmitir al espectador sensación de alegría. La propia Paloma Rincón habla de estos elementos que tanto caracterizan su trabajo:

“La utilización de la luz de una forma expresiva, que junto con el color da lugar al tipo de imagen brillante que me caracteriza. A esto se suma la utilización de motivos tropicales, frutas y verduras, flores y líquidos. Suele haber una unión de elementos geométricos más gráficos con otros más orgánicos. También mencionaré la continua exploración de diferentes materiales y texturas.” (Font, 2020).

En una entrevista para la revista digital *Neo2*, Paloma habla de qué es lo mejor y lo peor de dedicarse a la fotografía de bodegón, a lo que responde:

“Como herencia de la pintura en la historia del arte es un género un poco secundario, al que no se dedican tantos recursos, y muchas veces es más complicado, al menos en mi caso. Todo lo que sale en mis imágenes es una creación que hay que diseñar, no existe en el mundo real y eso implica unos tiempos de preproducción más largos, más tiempo y más recursos. Lo mejor es que es un proceso creativo que permite cuidar hasta el último detalle. Además del concepto inicial, los aspectos formales se traducen en recursos creativos ya que el peso está en la composición, el manejo de la luz, y el color. Esto hace que esa parte de diseñar la imagen que complica los proyectos también ayude a que cada imagen sea única y especial” (Abio, 2018).

Un ejemplo de esto es el proyecto *Fiesta mexicana* que es uno de sus últimos trabajos, y con el que además, quedó tercera en los Sony World Photography Awards 2021, en la categoría de “Still life” (Lagalla, 2021).

Figura 13. *Fiesta mexicana*.



<https://www.behance.net/gallery/114171445/Mexican-Feast>

A continuación, vamos a hablar de algunas de las obras más reconocidas de la fotógrafa, y que a mí me han llamado especialmente la atención y me han generado cierto interés para analizarlas más a fondo y ver qué es lo que nos intenta transmitir la artista.

Las vamos a dividir en dos partes, por un lado su trabajo propio personal, y por otro, el trabajo profesional, que es cómo ella misma las divide en su propia web.

3.2.2.1. Obra personal

Entre los proyectos personales de Paloma Rincón, he elegido las series *Heat Wave* y *Acapulco*. La primera, porque la propia artista reconoce en alguna entrevista, haber disfrutado muchísimo con él mientras estaba trabajando. Y *Acapulco* en el que plasma su cultura mexicana y los recuerdos que guarda de cuando era una niña.

3.2.2.1.1. Heat Wave

En este proyecto, Paloma Rincón nos muestra su visión sobre un verano en Madrid, concretamente el del año 2015, cuando salió a la luz este trabajo. El nombre del proyecto, *Heat Wave*, traducido al español como *Ola de calor*, nos permite hacernos una idea de lo que significa un verano en Madrid.

“Madrid es una ciudad que puede alcanzar fácilmente 40° en verano. Este proyecto personal juega con la idea de estas condiciones climáticas extremas y el concepto de la ola de calor.” (The Mushroom Co, s/f)

En la descripción de este trabajo en su página de *Behance*, Paloma nos dice qué la llevó a realizar este trabajo:

“Me reté a mí misma a crear una serie jugando irónicamente con las condiciones climáticas extremas de esta temporada y la ola de calor como concepto.

Las imágenes resultantes son una serie de composición fresca para evitar la sed y sobrevivir a las altas temperaturas con una sonrisa.” (Rincón, 2015)

Con estos bodegones, nos sorprende con sus juegos visuales tan característicos, en los que une dos elementos con los que consigue crear objetos que no existen pero que son totalmente reconocibles para el espectador. Mostrándonos algunas acciones veraniegas como el momento del chapuzón en la piscina, el disfrute de un batido, o irónicamente como a temperaturas de 40° podríamos freír un huevo al sol.

Para este trabajo, la artista trabajó con luz natural y no en un estudio con luz artificial. Ella misma lo reconoce en una entrevista para *LlamasValley* en la que dice: “En lugar de trabajar entre dos computadoras o luces que hacen que la temperatura suba aún más, decidí trabajar al aire libre y usar el sol fuerte como mi principal fuente de luz con una piscina alrededor” (Repcyte, 2015).

Figura 14. *Heat Wave*.



<https://www.behance.net/gallery/31375209/Heat-Wave>

Con este simple bodegón, en el que solo aparecen tres elementos, el agua de la piscina, una piña y un flotador salvavidas, la fotografía hace que nos transportemos al momento del chapuzón, ya que con el juego de la piña dentro del flotador, nos lleva a imaginarnos a una persona disfrutando del baño.

Vemos cómo en este caso, ha utilizado el agua de la piscina como fondo para la composición, del que aprovecha los tonos azules como color predominante y los reflejos que la luz crea sobre esta, dando ese toque de texturas que la artista acostumbra a incluir en sus obras.

Figura 15. *Heat Wave*.



<https://www.behance.net/gallery/31375209/Heat-Wave>

Con este otro bodegón, esta vez más complejo, crea un juego visual en el que una persona se está bebiendo un batido, para combatir las temperaturas de su “Ola de calor”.

Este juego lo consigue con cuatro elementos, en el que une un molde de una dentadura con un pedestal de cristal, con el que simula el cuello y la boca de una persona, y por otro lado, un macetero con un cactus que sería la copa del batido y las pajitas perfectamente introducidas en la “copa”.

Esta vez, sí que ha utilizado un color de fondo plano, pero con el que a través de la iluminación y el juego de sombras, consigue sacar otros colores. Además deja ver perfectamente la acción de disfrutar del batido en las sombras.

Esta serie, está compuesta por otras cinco fotografías más que aparecen a continuación y aunque no analicemos, nos sirven para conocer mejor la obra de Paloma Rincón.

Figura 16. *Heat Wave.*



Figura 17. *Heat Wave.*



<https://www.behance.net/gallery/31375209/Heat-Wave>

Figura 18. *Heat Wave.*



Figura 19. *Heat Wave.*



Figura 20. *Heat Wave.*



<https://www.behance.net/gallery/31375209/Heat-Wave>

3.2.2.1.2. Acapulco

La serie *Acapulco*, la creó en el año 2018 y también está relacionada con el verano, pero esta vez con los recuerdos de los veranos que pasaba en Acapulco cuando era un niña. Paloma nos transmite cómo recuerda sus vacaciones durante la infancia en las playas de Acapulco, de una manera muy alegre y surrealista. “Creó pequeños *sets* inspirados en los gráficos de los souvenirs de finales de los 80 y principios de los 90, que destacan por una paleta de color que juega con gradientes y contraste de tonos.” (Vázquez, 2018)

En estas fotografías de bodegones recrea escenas en las que los pájaros y otros animales son los protagonistas de los días de playa y piscina y en las que vuelve a utilizar directamente la luz del sol como iluminación.

Este proyecto nos acerca a su cultura mexicana y lo hace a través de piscinas, palmeras, plantas y frutas tropicales, animales exóticos y cócteles.

Figura 21. *Acapulco*.



<https://www.behance.net/gallery/71712091/Acapulco>

En este bodegón podemos imaginarnos cómo sería un día de piscina durante la niñez de Paloma, y el flamenco sería la representación de la niña mientras disfruta de un día de diversión en el que se dispone a zambullirse a la piscina, desde el trampolín, y en la que ha introducido varias bolas de cristal simulando las famosas pelotas hinchables de playa.

En la imagen predominan los colores rosas, en torno a los que gira la composición, y sobre los que destacan el azul del agua de la piscina, el dorado de la concha y el naranja de la papaya, además del verde de las hojas.

También tenemos que destacar en la imagen el fondo, el cual ha sido creado en gradiente, simulando el atardecer en Acapulco, y en el que podemos ver la importancia que le da a las texturas, por medio de los pliegues.

Figura 22. *Acapulco*.



<https://www.behance.net/gallery/71712091/Acapulco>

En este bodegón tenemos como color principal el naranja del fondo, con el que combina los verdes y amarillos de las frutas, además del dorado del tucán y de la estructura de la silla, la cual es una recreación de la famosa silla “Acapulco”.

Con las frutas, nos enseña la parte tropical de sus creaciones, y con las cuales se refrescaba durante los días calurosos de sus vacaciones.

En esta ocasión se trata de un bodegón más simple, pero que nos acerca perfectamente a la cultura mexicana a través de sus frutas como son los plátanos, el aguacate, la lima y la piña, además del tucán, que es un ave exótica típica de México.

A continuación podemos ver el resto de imágenes que Paloma Rincón hizo para esta serie.

Figura 23. *Acapulco*.

Figura 24. *Acapulco*.



<https://www.behance.net/gallery/71712091/Acapulco>

Figura 25. *Acapulco*.

Figura 26. *Acapulco*.

Figura 27. *Acapulco*.



<https://www.behance.net/gallery/71712091/Acapulco>

3.2.2.2. Obra profesional

En este caso, para su obra profesional, vamos a hablar de las campañas realizadas para “Michelob Seltzer” para la marca Michelob Ultra México, y de “Nestea”.

Aunque ambos trabajos son para bebidas, la artista, los ha enfocado de manera diferente, dándole a cada uno su toque personal y como corresponde, por otro lado, a un buen trabajo publicitario en el que es imprescindible diferenciar cada campaña y adaptarla a la estética de la marca.

3.2.2.2.1. Michelob Hard Seltzer

Este proyecto lo realizó en el año 2021 para la marca mexicana de bebidas Michelob Ultra México, con la agencia Draftline.

“Paloma disfrutó de una gran libertad creativa para crear un conjunto de conceptos para relatar los atributos del producto en su estilo personal. Junto con la agencia dio vida de manera práctica a estas ejecuciones. Ligero, Fresco, Transparente y Afrutado: Todos estos conceptos son mostrados a través de escenas de ensueño jugando con los colores y los ingredientes.” (The Mushroom Co, s/f)

En estas fotografías vemos cómo pone el valor en el producto, siendo la o las latas el centro de la composición, las cuales están rodeadas por las frutas de las que están hechas las bebidas y cuyos sabores son Fresa-Sandía, Mango-Melocotón, Limón-Pepino y Piña Picante. En los bodegones están perfectamente representados los sabores que tienen, su frescor y la sensación burbujeante que notamos al beber.

Figura 28. *Michelob Hard Seltzer*.



<https://www.behance.net/gallery/127803767/Michelob-Ultra-Hard-Seltzer>

En esta primera imagen vemos cómo el producto queda en el centro de la composición, enmarcado en un círculo amarillo que simula la parte inferior de la lata. Alrededor de este, vemos otros círculos en los que integra las frutas de las que está hecha cada bebida, y los cuales aportan esa sensación de texturas y relieves a los que nos tiene acostumbrados la fotografía.

En los tres círculos en los que aparecen las frutas, podemos apreciar cómo la artista las ha integrado perfectamente llegando a crear un juego visual en el caso de la piña, ya que ha usado el círculo como cuerpo de la piña y ha colocado encima las hojas, dando la sensación de ser una piña real.

Para los otros tres círculos, aparecen unas manos que nos indican el orden visual que debemos llevar al ver la imagen y en las que podemos ver cómo sostienen otras frutas de las que está compuesta la bebida.

Y en todo momento vemos cómo usa los colores de las etiquetas de la bebida, roja, naranja, amarillo y verde, y el propio color de la marca, el azul.

Figura 29. *Michelob Hard Seltzer*.



<https://www.behance.net/gallery/127803767/Michelob-Ultra-Hard-Seltzer>

Para la segunda imagen (Figura 29) he escogido el sabor Fresa-Sandía, para poder ver con más detalle cómo trata a cada tipo de bebida.

Al igual que en la fotografía anterior, podemos ver cómo el producto está en el centro de la composición, siendo el protagonista, y el cual se encuentra rodeado por burbujas de varios tamaños, las cuales nos hacen saber la sensación burbujeante que tendremos al probar esta bebida.

Para el fondo, esta vez ha usado una estructura que nos da sensación de profundidad con la puerta, usando los tonos rosas y verdes.

También vemos la importancia que le da a las frutas que componen esta bebida, la fresa y la sandía, que aparecen en porciones o la pieza entera.

Al igual que en los otros proyectos, podemos ver el resto de fotografías que componen esta serie. También, en su perfil de Behacen podemos ver los vídeos que realizó para esta campaña.

Figura 30. *Michelob Hard Seltzer*.

Figura 31. *Michelob Hard Seltzer*.



<https://www.behance.net/gallery/127803767/Michelob-Ultra-Hard-Seltzer>

Figura 32. *Michelob Hard Seltzer*:

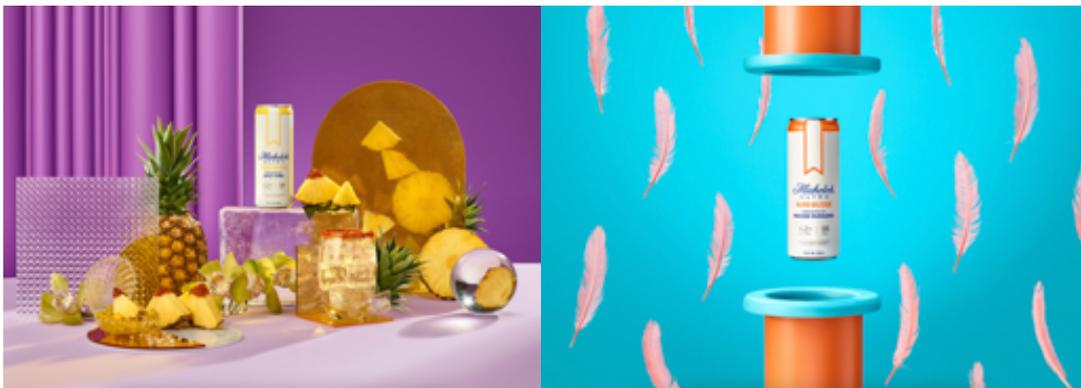
Figura 33. *Michelob Hard Seltzer*:



<https://www.behance.net/gallery/127803767/Michelob-Ultra-Hard-Seltzer>

Figura 34. *Michelob Hard Seltzer*:

Figura 35. *Michelob Hard Seltzer*:



<https://www.behance.net/gallery/127803767/Michelob-Ultra-Hard-Seltzer>

Figura 36. *Michelob Hard Seltzer*:

Figura 37. *Michelob Hard Seltzer*:



<https://www.behance.net/gallery/127803767/Michelob-Ultra-Hard-Seltzer>

Figura 38. *Michelob Hard Seltzer*.

Figura 39. *Michelob Hard Seltzer*.



<https://www.behance.net/gallery/127803767/Michelob-Ultra-Hard-Seltzer>

Figura 40. *Michelob Hard Seltzer*.

Figura 41. *Michelob Hard Seltzer*.



<https://www.behance.net/gallery/127803767/Michelob-Ultra-Hard-Seltzer>

3.2.2.2.2. Nestea Origins

Para esta campaña publicitaria, Paloma Rincón realizó dos fotografías para el cliente Nestea Origins, de la mano de la agencia publicitaria McCann Erickson, en el año 2019, no siendo este el único trabajo en el que han participado tanto la fotógrafa, como la agencia y como la marca.

Aunque se trata de un trabajo compuesto únicamente por dos fotografías, como ya hemos dicho, no se trata de un proyecto simple, sino todo lo contrario. Ambas imágenes están cuidadas al detalle, y tienen un gran proceso detrás, ya que todos los elementos,

hojas, flores, limón, están colocados con sumo cuidado, como se puede ver en el vídeo del making off¹.

Figura 42. *Nestea Origins*.



<https://mushroom.es/project/nestea-origins/>

En esta imagen vemos cómo el producto vuelve a ser el centro de la composición y está sujeto por una mano envuelta en ramas, hojas y flores, que nos hablan del sabor afrutado de la bebida, con ese toque de limón, como podemos ver en la imagen.

¹ <https://mushroom.es/project/nestea-origins/>

Esta mano que sirve de punto de apoyo hace una invitación al espectador, para que este pruebe la bebida y se sienta atraído, ya que el producto está siendo una ofrenda para este y tiene un punto de atracción y sensación de frescor con las gotitas que acompañan al envase y a los elementos florales.

Para el fondo, tanto en esta imagen como en la otra, la fotógrafa, ha utilizado un color plano, jugando con las sombras y la iluminación, haciendo que el centro de luz esté justo donde encontramos el producto.

Figura 43. *Nestea Origins*.



<https://mushroom.es/project/nestea-origins/>

Para la segunda imagen de la serie, la fotografía ha seguido la misma composición pero esta vez se trata de una cara femenina de la que podemos ver únicamente y de perfil, la zona buconasal del rostro y vemos como la boca la tiene entreabierta, lo que nos dice que la mujer se dispone a beber del producto.

Y al igual que en la anterior (Figura 43) tanto la cara de la modelo como el envase están envueltos por las mismas flores y hojas, dándole de nuevo esa sensación de frescor.

Con el fondo, ocurre lo mismo en ambas fotografías, las dos tienen un color plano, en este caso se trata de un verde botella oscuro y juega de nuevo con las luces y sombras, dejando totalmente iluminado el lugar en el que se encuentra el producto.

3.2.3. Análisis del color, textura, luz y técnicas

La propia fotografía, habla de su técnica y aspectos que son relevantes a la hora de realizar sus fotografías:

“Creo juegos visuales en la intersección donde la fotografía se encuentra con la escultura, el diseño, la instalación o la ilustración. Con un enfoque estético lúdico y contemporáneo, las imágenes resultantes muestran mundos interesantes donde las formas, las texturas, los materiales, las luces y el color se combinan para vivir en armonía dentro de composiciones gráficas finas, ricas y detalladas”
(Ruiz, 2028)

Para este punto, en el que se analiza el color, textura, luz y técnicas, me he basado principalmente, en la entrevista que realizó para *The imagen*, como ya dije anteriormente al principio del trabajo, y para extraer la información he ido escuchando y sintetizando la locución, a la vez que he ido cogiendo pinceladas de otras fuentes.

3.2.3.1. El color

Para Paloma Rincón, el color es un elemento muy importante en sus obras y tiene especial protagonismo. La artista suele usar colores muy llamativos y alegres, y que consigan transmitir esa sensación al espectador.

Cuando empieza a trabajar en un proyecto nuevo, lo primero en lo que piensa es en la idea general, la cual va bajando poco a poco y en la que desde el primer momento empieza a pensar qué paleta de colores va a usar.

Paloma indica en varias entrevistas, que para ella sus paletas de colores son muy cerradas se componen de tres o cuatro colores principales, los cuales están combinados entre ellos, ya que con esto consigue crear contrastes en las imágenes y que estén ordenadas, además de crear una guía visual para la composición, indicando al espectador cómo tiene que ver la fotografía.

Un ejemplo de sus paletas de colores, lo podemos ver en la siguiente imagen (Figura 44) que realizó para la campaña publicitaria de la marca Michelob Ultra México, la cual hemos visto anteriormente.

Figura 44. *Michelob Ultra México.*



<https://www.behance.net/gallery/127803767/Michelob-Ultra-Hard-Seltzer>

3.2.3.2. La textura

La textura también es otro punto importante en la obra de Paloma Rincón, especialmente para recrear fondos y conseguir dar sensación de profundidad a la imagen.

Para estos fondos suele utilizar objetos de plástico, los cuales puede volver a reutilizar, ya que muchas veces usa los líquidos o fluidos para crear estos fondos. Y aunque emplea materiales que pueda volver a reutilizar, en ocasiones, también aprovecha muchos materiales de papelería con los que consigue recrear ondas y otras formas como podemos ver en la siguiente imagen (Figura 45).

Figura 45. *Healthy fat*.



<https://mushroom.es/project/healthy-fat/>

A parte de los fondos, a la fotógrafa le gusta incluir en sus creaciones líquidos y fluidos con los que consigue crear un gran juego visual, y que también le dan su toque tan característico.

3.2.3.3. La luz

En cuanto a la luz, a la artista le gusta trabajar con la luz directa del sol y tiene algunos proyectos con esta técnica de luz, como en las series *Acapulco* y *Heat Wave*.

Cuando trabaja con la luz solar, es porque se trata de algún proyecto personal, ya que cuando hace algún trabajo comercial nunca trabaja con la luz natural, ya que esta va cambiando y no siempre tenemos la misma iluminación. Pero sí que consigue imitar la luz solar en sus estudios y darle ese toque de iluminación natural a sus fotografías comerciales.

En sus trabajos, podemos ver que no suele usar muchas fuentes de luz, si no todo lo contrario, prefiere pocas fuentes y que estas estén bien trabajadas, al igual que no trabaja con los cruces de sombras.

Para sus trabajos, siempre intenta que tengan la luz lo más natural posible, ya que sus obras están cargadas de surrealismo, y cuanto más forzada sea la luz, nos da mayor efecto de que sus fotografías están creadas a partir de objetos 3D y realizadas de forma digital con el ordenador, como ocurre en la siguiente composición (Figura 46) que tiene ese toque efectista.

Figura 46. *Balanced Diet.*



<https://mushroom.es/project/fricote/>

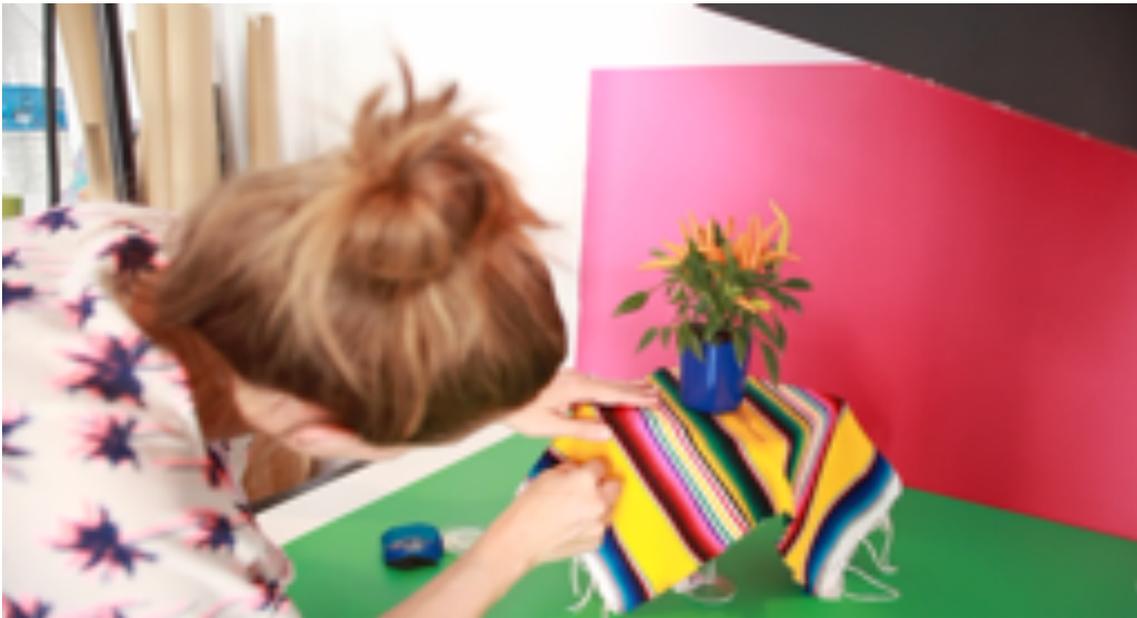
3.2.3.4. La técnica

Para crear sus bodegones, la fotógrafa, trabaja con varias técnicas, manuales y digitales, las cuales combina y logra hacer realidad sus imágenes.

En ocasiones trabaja con todos los objetos en el propio set que ella misma monta esto lo podemos ver en la Figura 47, pero en otras muchas, fotografía por separado cada parte de la imagen, las cuales luego une mediante el retoque digital.

“Normalmente, y siempre que sea posible, mis sets están contruidos y compuestos en el mundo real y todos los elementos que los componen existen y están ahí cuando los fotografío. Aunque esto sea así, utilizo la postproducción para mezclar diferentes momentos de esta escena y así unir en una misma imagen el mejor disparo de cada elemento” (Castresana, 2019).

Figura 47. *Mexican Pink*.



<https://www.behance.net/gallery/65593285/Mexican-Pink>

Por ejemplo, a la hora de trabajar con líquidos o fluidos, tiene que tratar por una parte los líquidos o fluidos hasta conseguir el efecto que quiere transmitir, y después lo integra con los demás elementos de la composición.

A la hora de finalizar la fotografía, sobra decir, que siempre tiene que pasar por el retoque digital, ya que hay objetos que siempre hay que terminar de pulir y perfeccionar, al igual que las luces, y así conseguir que el trabajo esté perfectamente acabado.

Todo lo que acabamos de analizar y para cerrar este punto, lo podemos ver en el making off que realizó para el proyecto *Let's Gooney!*², donde vemos todo el trabajo que hay detrás de las imágenes y el cuidado que le da a el color, la textura, la luz y la técnica.

² <https://vimeo.com/418846792>

CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES

4. Conclusiones

A medida que he ido realizando el trabajo, me he ido dando cuenta de cómo mis objetivos marcados en la primera parte, se iban completando satisfactoriamente, puesto que he llegado a conocer cuál es el origen de la fotografía publicitaria y su historia, además de grandes fotógrafos que han ido haciendo sus pequeñas o grandes aportaciones a este campo de la publicidad, hasta llegar a lo que es hoy en día, a parte de los géneros que existen de este tipo de fotografía publicitaria.

También, me he dado cuenta de lo importante que ha sido la fotografía de moda, puesto que de este tipo de imágenes, es principalmente de donde va evolucionando la fotografía, y sobre todo la publicidad, ya que a través de esta, se fue avanzando también en la sociedad, haciendo que esta evolucionara y fuera abriendo su mente y aceptando algunas imágenes que en tiempos pasados eran indecentes, por así decirlo.

También es importante el aprendizaje que se saca de estudiar a una fotógrafa publicitaria, y más concretamente de producto y especializada en el bodegón, ya que es un género un tanto complicado y que requiere mucha técnica y ser muy minucioso.

Además de conocer y analizar a fondo la obra de Paloma Rincón, que era mi objetivo personal, he llegado a conocer quiénes eran sus artistas de referencia y he aprendido sus estilos y algunas grandes aportaciones que hicieron a la fotografía publicitaria y por supuesto comparar algunos trabajos de la fotógrafa con los de éstos.

Por lo que he podido aprender al realizar este trabajo, y los conocimientos que ya tenía de historia del arte, he podido sacar en claro, que el bodegón, como ya sabía, requiere de una gran técnica porque intervienen muchos factores en su creación, como la composición, la luz y la historia que queremos mostrar detrás, y que por lo tanto, no se trata simplemente de colocar objetos y tomar una fotografía, sino que detrás de esta fotografía tiene que haber una intención y un cuidado.

Y para finalizar las conclusiones, tengo que decir que también se han cumplido las expectativas académicas en las que he tenido que recopilar información tanto del Grado

de Publicidad y Relaciones Públicas como de distintas fuentes para poder llevar a cabo este TFG, poniendo a prueba todo lo aprendido en estos años.

Bibliografía completa

Abio, J. (27 de marzo de 2018). Paloma Rincón: fotografía con mucha dirección de arte. *Neo2*. <https://www.neo2.com/paloma-rincon-fotografia/>

Bravo, G. (julio de 2020). *Profesor de Fotografía*. <https://fotogasteiz.com/blog/fotografos/stephen-shore-vida-obra-biografia/>

Calero Carretero, J. A y Carmona, Barrero, J. D. (2015) El bodegón y la alfarería tradicional. *XV Jornada de Historia de Fuente de Cantos: Zurbarán, 1598-1664. 350 aniversario de su muerte*. (pp. 245-273). https://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjJwIqok9_4AhUohM4BHeYGDzQQFnoECA4QAQ&url=https%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F5343158.pdf&usg=AOvVaw1idiQB4rKfYw8b-wQ0hsWD

Castresana, J. (19 de marzo de 2019). Paloma Rincón: “Trabajo en la intersección donde la fotografía toca el diseño, la escultura...”. *Interior. Contraportada*. <https://www.interiorcontraportada.com/paloma-rincon-trabajo-en-la-interseccion-donde-la-fotografia-toca-el-diseno-la-escultura/>

Colorado, O. (16 de noviembre de 2013). Stephen Shore, de la superficie a las profundidades. *Oscar en fotos*. <https://oscarenfotos.com/2013/11/16/stephen-shore-de-la-superficie-a-las-profundidades/>

Coronado e Hijón, D. (1999-2000). De la publicación de la fotografía a la fotografía publicada: en torno a los orígenes decimonónicos publicitaria. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*. n. 3-4. 2o Semestre 1999-1er Semestre 2000, (pp. 221-245). <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/67411/revista-comunicacion-ambitos-03-04-209-233.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Coronado e Hijón, D. (2000). Arte, fotografía y publicidad. *Laboratorio de Arte: Revista del Departamento de Historia del Arte*. n. 13. (pp. 301-320). <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/624830.pdf>

- Díaz, E. (2018). *Fotografía publicitaria*. Anaya.
- Eguizábal, R. (2001). *Fotografía publicitaria*. Cátedra.
- Eguizábal, R. (2005). La fotografía publicitaria. *El análisis de la imagen fotográfica*, (pp. 81-98) http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/34221/RAÚL_EGUIZÁBAL_MAZA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- García, A. (2018) La Pupila. *Mundanía, sacralidad, caducidad, deliciosa y vitalidad: la historia de la pintura de bodegones*. (pp. 6-10). https://www.researchgate.net/publication/333680128_Revista_La_Pupila_Mundanía_sacralidad_caducidad_deliciosa_y_vitalidad_la_historia_de_la_pintura_de_bodegones
- Gil, J. (18 de diciembre de 2017) “Mi workflow en un proyecto personal y en uno comercial es muy similar”, Paloma Rincón. *Gráfica*. <https://graffica.info/entrevista-paloma-rincon/>
- Guerrero, B. (2011). La evolución de Vogue a través de cuatro de sus grandes fotógrafos. *Revistas versus magazines*. (pp. 31-38). <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4161539.pdf>
- Guerrero G-Valerio, B. y Barreiro Godrdillo, C., (2018) “La fotografía de moda y el surrealismo fotográfico. Una relación sin fin. *Revista Internacional de Historia de la Comunicación*. n.10. (pp. 79-98). <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/78854/LaFotografiaDeModaYElSurrealismoFotograficoUnaRela-6503019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Font, C. (21 de enero de 2020). Paloma Rincón y lo surrealista y fantástico. *Metal Magazine*. <https://metalmagazine.eu/es/post/interview/paloma-rincon>
- Fuentes Codera, M. Duarte Á. Dogliani P. (2016). *Itinerarios reformistas, perspectivas revolucionarias*. Diputación de Zaragoza: Institución “Fernando el Católico”.
- Martín, V. (3 de noviembre de 2018). Diez lecciones fotográficas que aprendimos de Irving Penn. *Cultura Inquieta*. <https://culturainquieta.com/es/foto/item/14667-10-lecciones-fotograficas-que-aprendimos-de-irving-penn.html>

- Merino, M. (2020). *Fotografía de producto y publicidad*. Jdej Editores.
- Moreno, B. (5 de diciembre de 2019). El bodegón creativo de Paloma Rincón. *The imagen*. <https://www.theimagen.com/podcast/163-el-bodegon-creativo-de-paloma-rincon/>
- Lagalla, M. (27 de mayo de 2021). Fiesta mexicana: el sabor en imágenes de Paloma Rincón. *Cocina y vino*. <https://www.cocinayvino.com/actualidad-tendencias/tendencias/fiesta-mexicana-paloma-rincon/>
- Photo.com*. Guy Bourdin. https://www-all--about--photo-com.translate.goog/photographers/photographer/860/guy-bourdin?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=sc
- Repcyte, M. (13 de diciembre de 2015). Heat Wave. *Llamas Walley*. https://www-llamasvalley-com.translate.google/heat-wave/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=sc
- Rincón, P. (19 de noviembre de 2015). Heat Wave. *Behance*. <https://www.behance.net/gallery/31375209/Heat-Wave>
- Rincón, P. Heat Wave. *The Mushroom Co*. <https://mushroom.es/project/heat-wave/>
- Rincón, P. Michelob Seltzer. *The Mushroom Co*. <https://mushroom.es/project/michelob-seltzer/>
- Rodera, P. (31 de enero de 2022). Man Ray y su influencia en la moda actual. *The Conversation*. <https://theconversation.com/man-ray-y-su-influencia-en-la-moda-actual-174842>
- Ruiz, V. (3 de enero de 2018). Cómo hacer la fotografía de producto de Paloma Rincón. *Cultura fotográfica*. <https://culturafotografica.es/fotografia-de-producto-paloma-rincon/>
- Sáez, A. (8 de mayo de 2018). De la mesa al lienzo (I). Introducción a la historia del bodegón. *Investigart*. <https://www.investigart.com/2018/05/08/de-la-mesa-al-lienzo-i-introduccion-a-la-historia-del-bodegon/>

Sáez, A. (12 de junio de 2018). De la mesa al lienzo (II). Introducción a la historia del bodegón. *Investigart*. <https://www.investigart.com/2018/06/12/de-la-mesa-al-lienzo-ii-el-bodegon-en-la-pintura-barroca-espanola/>

Susperregui, J.M. (2005). La tecnología de la fotografía aplicada a la imagen publicitaria: el ejemplo del automóvil. *El análisis de la imagen fotográfica*. (pp. 746-759) http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/34784/JOSÉ_MANUEL_SUSPERREGUI.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Taboada, P. Entrevistamos a la fotógrafa Paloma Rincón. La unión de lo virtual y lo real para crear lo nunca visto. *Tendencias.tv*. <https://tendencias.tv/diary/entrevistas/entrevistamos-a-la-fotografa-paloma-rincon/>

Vázquez, M. J. (12 de diciembre de 2018). Playa, mar y sol como homenaje a la infancia de Paloma Rincón. *Domestika*. https://www.domestika.org/es/blog/1679-playa-mar-y-sol-como-homenaje-a-la-infancia-de-paloma-rincon?utm_source=pinterest&utm_medium=referral&utm_campaign=blog_palomarinconPIN&epik=dj0yJnU9OHN3ZjZqY1FqNkowUjY5UFNoMVByYU5NNDZXXZmoyWjYmcD0wJm49T2oyVVZ4djlnWkhPOTM0THZnd1VnQSZ0PUFBQUFBR0s4SXEW

(6 de noviembre de 2020). Paloma Rincón. *Off Bogotá*. <https://www.offfbogota.com/portfolio/paloma-rincon/>

Anexo: Obras adicionales

En esta última parte que se trata de un anexo a todo el trabajo ya realizado, me gustaría incluir algunas obras más de Paloma Rincón para que de esta forma se llegue a conocer más a fondo el trabajo que realiza la fotógrafa ya que tiene algunos trabajos que no se enfocan únicamente en el bodegón, sino que en algunas ocasiones también realiza retratos, saliendo así de su zona de confort.

Figura 48. *Fresh Food for All.*



<https://www.behance.net/gallery/111222895/Fresh-Food-for-All>

Figura 49. *Cake Bake.*



<https://www.behance.net/gallery/104114893/Cake-Bake>

Figura 50. *Let's Gooey!*



<https://www.behance.net/gallery/97157057/Lets-Gooey>

Figura 51. *Cheese and Wine for KaDeWe.*



<https://www.behance.net/gallery/83305839/Cheese-Wine-for-KaDeWe>

Figura 52. *Brompton House Cakes.*



<https://www.behance.net/gallery/127374553/Brompton-House-Cakes>

Figura 53. *36 Days of Type "V".*



<https://www.behance.net/gallery/90325771/36-Days-of-Type-V>

Figura 54. *Canvas Bar*.



<https://www.behance.net/gallery/70167583/Canvas-Bar>

Figura 55. *Broken Heart*.



<https://www.behance.net/gallery/65683867/Broken-Heart>

Figura 56. *Birduals*.



<https://www.behance.net/gallery/57093121/Birduals>

Figura 57. *Mexican Pink.*



<https://www.behance.net/gallery/65593285/Mexican-Pink>

Figura 58. *Balanced Diet.*



<https://www.behance.net/gallery/48493857/Balanced-Diet>

Figura 59. *Freezing Flowers.*



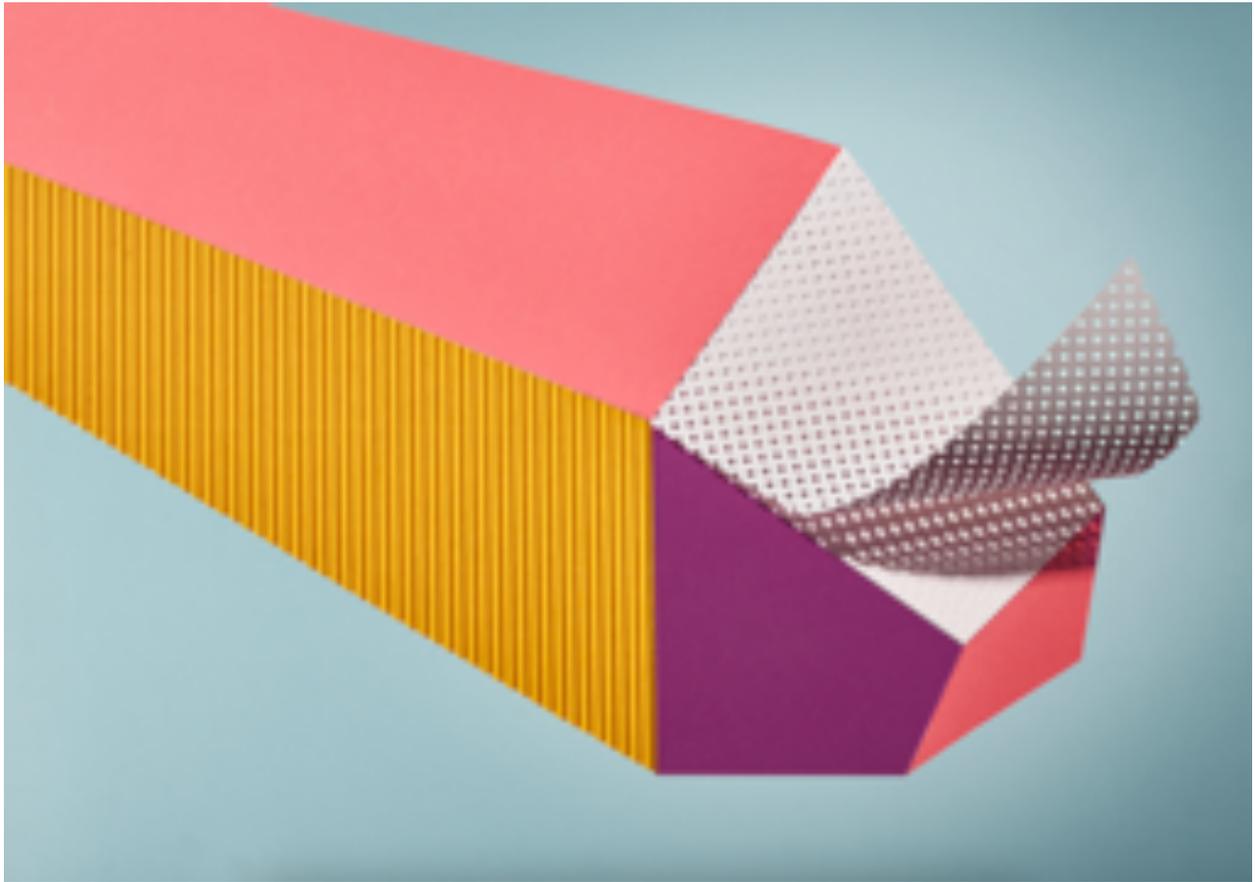
<https://www.behance.net/gallery/53979989/Freezing-Flowers>

Figura 60. *Sweet Style.*



<https://www.behance.net/gallery/43590763/Sweet-Style>

Figura 61. *Perspectives.*



<https://www.behance.net/gallery/51625523/Perspectives>

Figura 62. *Thirsty?*



<https://www.behance.net/gallery/51087881/Thirsty>

Figura 63. *Ford C Max.*



2

<https://www.behance.net/gallery/42507555/Ford-C-Max-Extra-Seat>

Figura 64. *Digital With No Drama- NTT Data.*



<https://mushroom.es/project/digital-with-no-drama-ntt-data/>

Figura 65. *Neon Spring.*



<https://mushroom.es/project/neon-spring/>

Figura 66. *TK Maxx – Gifts.*



<https://mushroom.es/project/tk-maxx-gifts/>

Figura 67. *Fruit Tiles*.



<https://mushroom.es/project/fruit-tiles/>

Figura 68. *Coloria*.



<https://mushroom.es/project/coloria/>

Figura 69. *Ming Ray*.



<https://mushroom.es/project/ming-ray/>

Figura 70. *Ikea.*



<https://mushroom.es/project/ikea/>

Figura 71. *Toyota.*



<https://mushroom.es/project/toyota/>