



1

# **LA BÚSQUEDA Y EL DESCUBRIMIENTO**

# **Y**

# **LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN**

2

## La búsqueda, el descubrimiento

Está determinado por mi visión, lo que descubro, aquello que me llama la atención y produce algún tipo de sensación en mi, entonces decido fotografiarlo, tratando de representar visualmente lo que sentí.

3



4



5



6



7



8



9

## **La Construcción de la Imagen** (representación pura)

Utilizo directamente la fotografía para expresarme representando visualmente un estado de animo o para trasmitir un mensaje determinado.  
La intencionalidad.

10



11



12



13



14



15



16



17



18



19



20

- **La comunicación visual**

es un proceso de elaboración, difusión y recepción de mensajes visuales. Para que no se pierda el valor y el sentido de estos mensajes, cada elemento que interviene en el proceso debe cumplir adecuadamente su función.

Estos elementos son:

21

## EL EMISOR

es quien origina el mensaje. Trata de comunicarse por algún motivo:

vender, convencer,  
protestar,  
embellecer, etc.



22

- **EL MENSAJE:**

es la información que el emisor desea transmitir.



23

- **EL RECEPTOR :** es a quien va dirigido el mensaje. Llegar a él es el objetivo del emisor, para ello ha de captar su atención e interesarlo en su imagen.



24

- **El CANAL o MEDIO**

Es el soporte utilizado por el emisor para hacer llegar su mensaje. Es decir, La televisión, Internet, la prensa, los carteles, etc. Cada uno de ellos tiene sus ventajas y sus limitaciones. Pero en definitiva, el canal ha de ser elegido en función de las características y posibilidades de acceso del **receptor**.

25

- Según la finalidad que se pretenda al transmitir el mensaje podemos distinguir entre tres clases diferentes de lenguajes visuales:

26

# 3 Lenguajes

## Visual objetivo

## Persuasivo

## Artístico

27

### A) Lenguaje visual objetivo:

Es el que transmite una información de modo que posea sólo una interpretación.



28

## B) Lenguaje persuasivo:

Su objetivo es informar, y convencer.

En este caso la imagen quiere convencernos de algo, tiene la intención de persuadirnos. La publicidad utiliza este tipo de función en su mensaje.



29

## C) Lenguaje artístico:

Posee una función estética y expresiva. Impera la función estética cuando la obra de arte gira en torno al concepto de belleza decorativa. Su objetivo es despertar admiración por la imagen en sí misma. Es expresiva cuando son utilizadas para expresarse, contar una historia, genera sensaciones y emociones en el espectador.



30

## Modos de expresión de las imágenes

Una imagen puede tener diferentes interpretaciones pero debería tener una sola lectura. Su significado puede cambiar según el receptor y según el emisor de dicha imagen.

31

En la apreciación de un mensaje visual influyen la experiencia, los gustos y la formación cultural de las personas.



32

- El emisor también **condiciona** el significado de un mensaje visual utilizando diferentes **modos para expresarse**. Así se pueden distinguir cuatro modos de expresión:

33

## **MODOS O ESTILOS DEL LENGUAJE FOTOGRÁFICO**

**Realista**

**Figurativo**

**Abstracto**

**Analítico**

34

- **El modo realista**

Representa fielmente la realidad o utiliza imágenes cercanas a la realidad física como una fotografía de prensa y mantiene un grado de iconicidad alto.

35

- Es una imagen dirigida a todo tipo de público, que entenderá sin esfuerzo el motivo representado. Por tanto, el estilo realista suele ser muy utilizado por la capacidad de conexión con todo el mundo.

36



37



38



39



40

- **El modo figurativo:**

Representa formas basadas en la realidad pero expresadas con un estilo libre. Es decir, la realidad está manipulada. Los espacios, las formas, los colores y las proporciones son alteradas pero aún reconocibles.

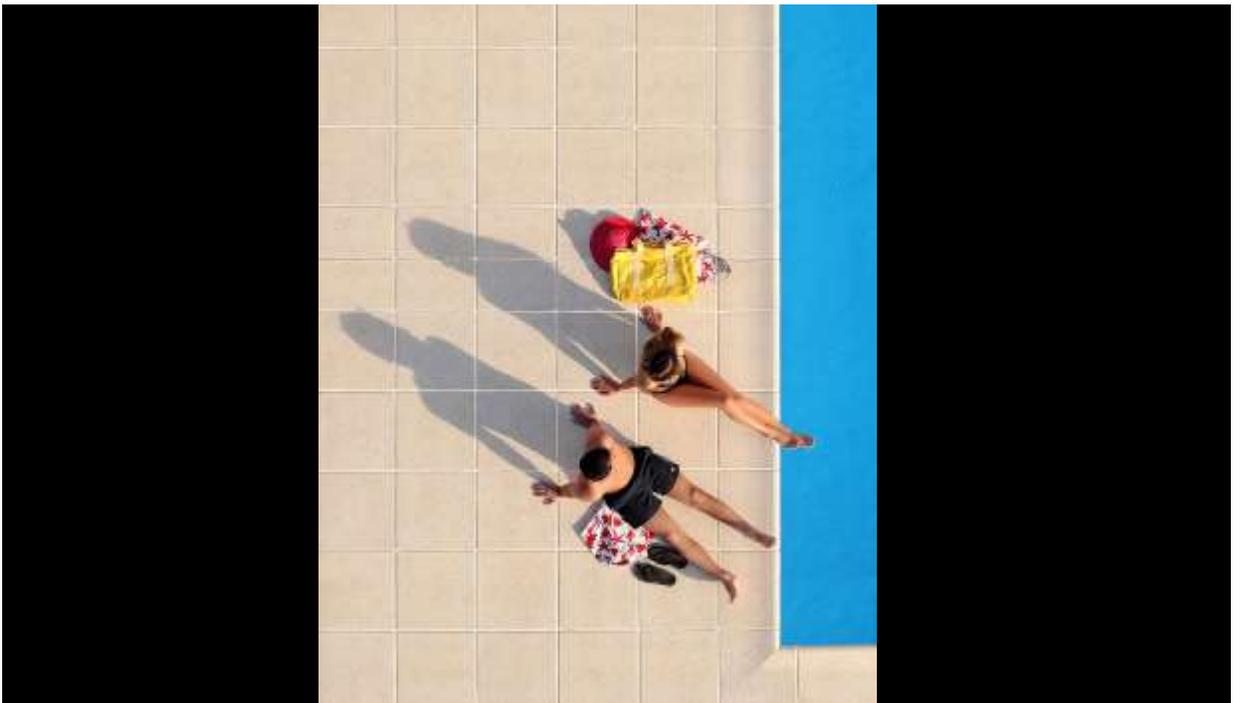
41

- El autor interpreta la realidad para expresar ideas y sentimientos. Parte del lenguaje publicitario expresa sus mensajes exagerando o alterando las imágenes; también la pintura, el dibujo y la escultura utiliza el estilo figurativo.

42



43



44



45



46



47

- **El modo abstracto:**

El estilo abstracto ya no representa formas inspiradas directamente en la realidad. Son formas y estructuras nuevas creadas por el propio autor que expresan un mundo particular y exigen del espectador una voluntad de comprensión personal del significado de estas imágenes.

48

- Debido a sus características el estilo abstracto suele limitarse a la expresión artística: pintura y escultura fundamentalmente.

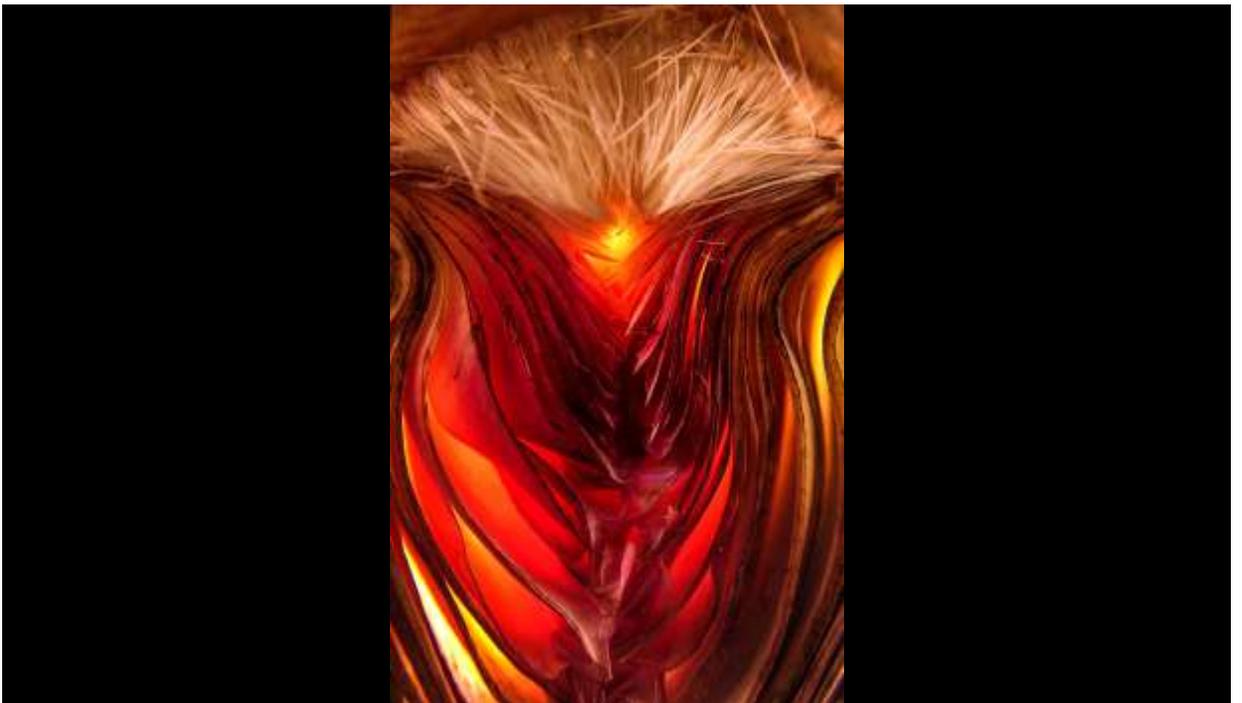
49



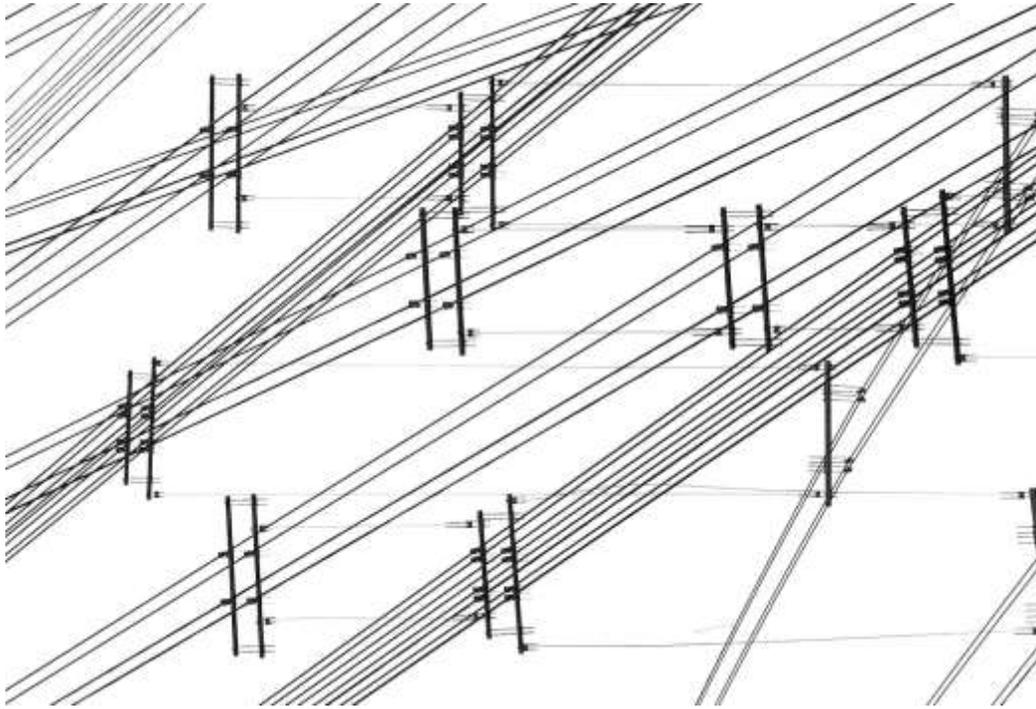
50



51



52



53

- **El modo analítico:**

Se trata de imágenes que describen detalladamente elementos técnicos, formas y procesos científicos. Son representaciones complejas dirigidas a un público ya iniciado o entendido, capaz de interpretar las formas que se describen.

54



55



56



57

- Hacer tres fotos de un mismo tema con las tres primeros modos del lenguaje fotográfico.

58

## Funciones del lenguaje Fotográfico

- Comunicar fotográfica como oralmente implica un cierto énfasis, en la comunicación nunca realizamos una sola función, las dos están jugando su papel constantemente.

59

### **FUNCIONES DEL LENGUAJE FOTOGRAFICO**

**Poética o estética.**

**Expresiva o emotiva.**

**Referencial**

60

- **La Función poética o estética**  
Está centrada en la fotografía misma. Es la orientada al mensaje. Aparece siempre que **la expresión del autor (el mensaje) atrae la atención sobre su forma.** En sentido técnico, posee una elevada información.  
Constante en lenguaje publicitario.

61



62

## EXPRESIÓN



63

- Se centra en el mensaje mismo, y se relaciona con la imagen en general porque se refiere a como se configura el lenguaje fotográfico, a su forma visual, a su particular forma de construcción.

64

- Se refiere a como utilizamos los signos, los símbolos, los desenfoces, los puntos de vista, la iluminación, etc. Todo lo necesario para expresar el mensaje.



65



66



67

- **Función expresiva o emotiva**
- Es la orientada al fotógrafo. Expresión directa del sujeto que se expresa ante lo que está informando. Permite inferir la subjetividad del que mira, su estado emocional, su punto de vista personal, su ubicación irremplazable en el espacio como ser vital, con voluntad.

68

- Refiriéndose al lenguaje articulado (hablado) serían: el énfasis en la entonación, las interrupciones, la alteración del orden de las palabras, las exclamaciones, elementos emotivos de todo tipo (diminutivos, aumentativos, despectivos), adjetivos valorativos.

69

- Esta función es la que nos permite entender como utilizar los recursos fotográficos de una manera particular, desde nuestra propia perspectiva, desde quiénes somos y porque lo haríamos así. Es la clave para empezar a desarrollar una estilo propio, utilizar los recurso de una manera que nuestras fotos tengan características únicas.

70



71

- Dentro de los códigos visuales que tenemos en fotografía, el uso del gran angular o el teleobjetivo pueden generar mensajes emotivos de varios tipos dependiendo también del ángulo de toma: picado, para disminuir al retratado o para dar vértigo, contrapicado para endiosar al sujeto.

72



73



74

- La composición de la imagen puede ser frontal, directa, donde el impacto visual está dado por la iluminación, los colores y el elemento en primer término.



75

- O puede ser una composición más elaborada donde imperen muchos elementos dispuestos de manera asimétrica, nos hablaría de una persona más sofisticada.



76

Si trabaja acercándose mucho o poniendo al sujeto en primer término nos puede hablar de un fotógrafo directo, el cual busca que todo tenga impacto.



77

El uso de la iluminación como una herramienta fundamental para realzar sujetos principales, ocultar en penumbras objetos secundarios, crear climas, producir sensaciones de melancolía, euforia, etc. Es una característica de aquellos que buscan impactar emocionalmente al espectador.



78



79

## • **La Función referencial**

Esta función está en la base de toda comunicación pero su énfasis se da con mayor frecuencia en la fotografía periodística y el documentalismo.

- Es la función del lenguaje en donde se pone énfasis al factor de contexto. La función referencial trata solamente sucesos reales y comprobables, ya que no son opiniones ni cosas subjetivas. Lo que son es una serie de elementos verificables, en otras palabras, los hechos que se describen en un determinado momento.

80



81

Se da cuando el mensaje que se transmite puede ser verificable, porque claramente reconocemos la relación que se establece entre el mensaje y el objeto, el referente, lo fotografiado. En principio esta función remite al sentido denotativo de los objetos, es decir, facilita la descripción del mundo desde de un punto de vista imparcial, objetivo. Por ejemplo, todos los planos generales establecen una relación descriptiva entre el que mira y el entorno que es mirado.

82



83



84



85

### 3 LENGUAJES:

La finalidad del mensaje

OBJETIVO  
PERSUASIVO  
ARTISTICO

### 4 MODOS

Condiciona el significado  
del mensaje.

REALISTA  
FIGURATIVO  
ABSTRACTO  
ANALÍTICO

### 3 FUNCIONES

Para el énfasis del mensaje

REFERENCIAL  
EMOTIVA  
POÉTICA

86



87



88



89



90



91



92



93



94



95

- *“El artista debe «educarse» y ahondar en su propia alma, cuidarla y desarrollarla para que su talento externo tenga algo que vestir y no sea como el guante perdido de una mano desconocida, sin sentido y vacía. El artista debe tener algo que decir porque su deber no es dominar la forma sino adecuarla a un contenido” .*

Kandinsky

96



97

- **Fotografiando a través de los paradigmas:**
- Necesitamos tener una base por donde comenzar, qué busco cuando fotografío, qué quiero representar y por qué quiero representar eso.
- Definitivamente tenemos preconceptos sobre todas las cosas, personas, etc., que nos rodea.
- La gran pregunta es:

# Qué pienso yo de eso?

98

¿Qué tipo de fotografía es la nos gusta hacer?

¿Qué género? ¿Por qué?

¿Cuál otro tipo de fotografía hago?

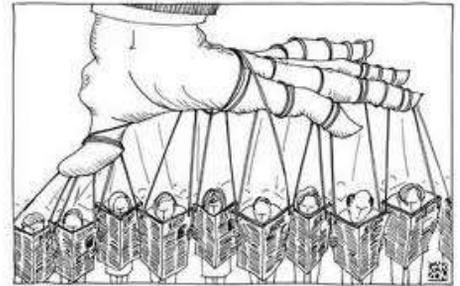
99

El concepto de **paradigma** es utilizado comúnmente como sinónimo de “ejemplo”, también se puede decir que es hacer referencia en caso de algo que se toma como “modelo”. Para Platón, los paradigmas son los modelos divinos a partir de los cuales las cosas terrestres están hechas.

100

- **EL PARADIGMA** describe el conjunto de experiencias, creencias y valores que afectan la forma en que un individuo percibe la realidad y la forma en que responde a esa...

## PERCEPCIÓN



101

- Según la visión de Kuhn, los cambios de paradigma **se producen cuando un modelo fracasa en su labor de interpretar determinados aspectos de la realidad.**

102

## • El lenguaje visual

es el lenguaje que desarrollamos en el cerebro relacionado con la manera de como interpretamos "visualmente" lo que percibimos.

Es el que utiliza imágenes y signos gráficos.

- La iconicidad es la base del lenguaje visual.

103

**Qué es la imagen?** Una imagen es una representación que manifiesta la apariencia visual de un objeto real o imaginario. Toda imagen tiene un cierto nivel de iconicidad (parecido), relativo al grado de semejanza reconocible que se mantienen entre las imágenes y el objeto real al que hace referencia.

104

Cuando la imagen por su tratamiento gráfico se aleja de la realidad adquiere un nivel de abstracción. Este nivel de abstracción de la imagen se utiliza para poner en primer plano aquello que es esencial, sabiéndose que cuanto más abstracta sea la imagen, menos nivel de iconicidad presenta.

105

- **ICÓNICO:**
- Se habla de *lenguaje icónico* al tratar la representación de la realidad a través de las imágenes. Por «realidad» se entiende la «realidad visual», considerada en sus elementos más fácilmente apreciables: los **colores**, las **formas**, las **texturas**, etc.

106



107



108

- Lo esencial del lenguaje fotográfico es poder **traducir las ideas y conceptos** a **imágenes**.

109

**“No existen hechos, solo interpretaciones” - Friedrich Nietzsche**

Que sólo sea correcta una interpretación del mundo, una interpretación tal que permita contar, calcular, ver, palpar y pesar, **eso es una ingenuidad**. Una interpretación “científica” del mundo podría ser por consiguiente la más pobres de todas las interpretaciones.

110

Todos los fotógrafos,  
diseñadores (industriales,  
gráficos, de moda),  
arquitectos; trabajan con la  
realidad y tienen que producir  
nuevas realidades. Claudio Guerri.

111

## La persuasión

Se llama persuasión a los procesos mediante los cuales una entidad ejerce influencia y guía a una persona para que adopte cierta tendencia, actitud, pensamiento o acción en particular. Según sostiene Aristóteles, la **retórica** es el arte de descubrir los métodos apropiados para la persuasión

112

- La aplicación de la persuasión en los anuncios publicitarios busca realizar cambios en la conducta y en el modo de pensar del receptor. Es por ello que la publicidad tiene la capacidad de convencer al receptor, con el objetivo de modificar creencias, actitudes, opiniones y llevar al consumidor a un cambio de conducta, procurar llevarlo a la acción de consumo.

113

Se puede catalogar en dos tipos de persuasión que resultan contrastantes entre sí, pero con el mismo objetivo de convencer.

**El argumento.**

**La emoción.**

114

## EL ARGUMENTO

Es el racional que estimula al pensamiento por parte de la audiencia y plantea la necesidad de que el público cree esquemas de deducción para la apreciación de los beneficios del producto. Estos argumentos centran su base persuasiva sobre hechos tangibles y empíricos propios del producto o servicio a promocionar.



115



116



117

## LA EMOCIÓN

Es el enfoque emocional, busca engañar al pensamiento crítico y real, para fijar más la atención en el impulso y la admiración que generan los sentimientos y emociones que causa el anuncio en el receptor, generando una motivación a la acción de compra. Este tipo de argumentos intenta crear vínculos afectivos, con los cuales el público objetivo se identifica y genera empatía con el producto y el anuncio.

118



119



120

En la práctica, se busca principalmente la conjugación de ambos enfoques en distintas dosis ya que los dos opuestos son igualmente efectivos y no existe una regla universal para su utilización en el enunciado debido a que su efectividad varía con relación al producto, el contexto que rodea al mensaje, el público objetivo y el mercado al que el artículo pertenece.

121



122

# Mensaje DENOTATIVO



123

**El mensaje denotativo** es un mensaje tímido pero veraz, afirmando la existencia del producto que se anuncia. La denotación no admite ni artilugios ni complejidades. Sólo muestra las virtudes del producto y lo hace a través de la iconicidad. De un lenguaje realista y un modo práctico.

124



125



126

# Mensaje CONNOTATIVO



127

- **El mensaje connotativo:**

El contenido connotado se refiere a los mensajes no explícitos que aparecen en una lectura más profunda de la imagen: lo que sugiere, sus referencias a elementos externos (sociales, políticos, culturales...) . Se trata de la interpretación que realiza el lector. Se utiliza para emitir un mensaje que implica indirectamente más a las emociones que a la racionalidad.

128



129



130



131



132

- Las connotaciones también facilitan la creatividad cuando se trata de visualizar cualidades o virtudes de los personajes de nuestra foto. Esas cualidades son fácilmente visualizables por medio de las figuras de la retórica publicitaria que está directamente inspirada en la literaria.

133



134



135

# LA RETÓRICA

Su finalidad es **embellecer lo que se dice** dándole coherencia, credibilidad e interés al discurso. Es por ello que se convierte en una herramienta utilizada para componer y enunciar un mensaje con el objeto de generar influencia en la opinión y despertar sentimientos en el público

136

## LAS FIGURAS RETÓRICAS

- Se fundamenta en el arte del manejo de las figuras establecidas por convención histórica y cultural con el fin de generar un discurso persuasivo

137

- La retórica visual es el uso de las figuras retóricas a través del lenguaje visual.

Se utiliza para dar un sentido distinto al esperado, existiendo entre el sentido figurado y el propio alguna conexión.

138

- La figura retórica se define como la operación que parte de una proposición simple y modifica ciertos elementos para constituir una proposición figurada.

139



140

## Rima y comparación.

Es la unión de elementos semejantes.

Con semejanza formal, obtenemos una “rima”. Sin personaje y con varios objetos semejantes es la exposición del paradigma del objeto. Con la semejanza semántica, o sea basada en el significado, hacemos un “comparación



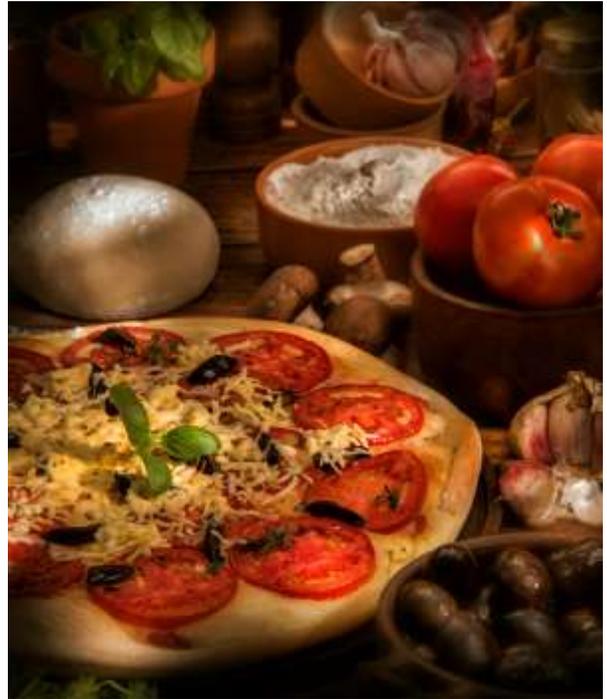
141



142

## Acumulación

Esta operación retórica es la unión de elementos o productos diferentes pero en su conjunto tienen un sentido entre sí.



143

- **La metáfora** es una figura retórica que consiste en denominar, describir o calificar algo a través de su semejanza o analogía con otra cosa. Es como cuando hablamos en doble sentido. Hacemos referencia poética a esa característica que queremos resaltar y decimos lo mismo pero de forma más bella.

144



145



146

- En cierto grado de oposición a la metáfora se comporta **la sinécdoque**. Esta figura mantiene una clara relación con el objeto anunciado porque su función se basa en representar el todo por una parte.

147



148



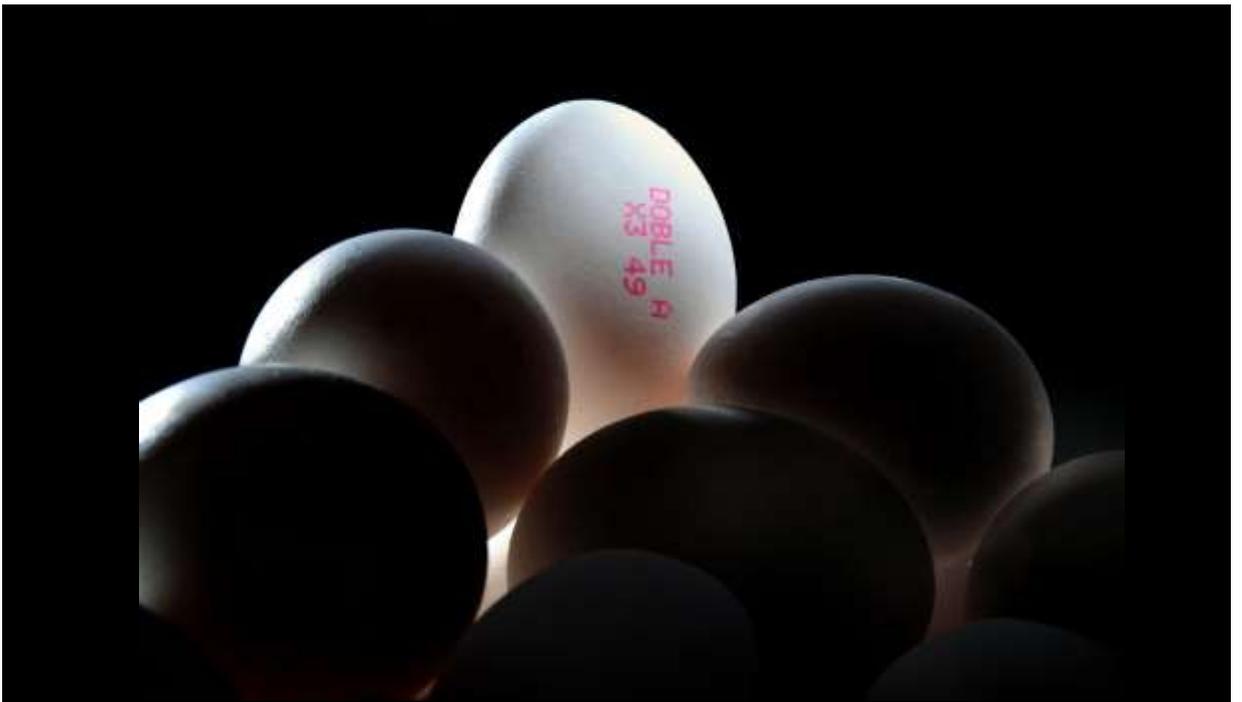
149

- **La metonimia** que consiste en designar una cosa con el nombre de otra es aplicable en el discurso de la fotografía publicitaria para crear una serie de asociaciones que definan los atributos del producto.

150



151



152



153



154

- Para llamar la atención e impulsar la creatividad, los fotógrafos acuden a **la hipérbole**, a la exageración calculada de los signos.

155

- Se utiliza aumentando o disminuyendo la verdad de lo hablado, de tal forma que el que reciba el mensaje, le otorgue más importancia a la acción en sí y no a la cualidad de dicha acción o viceversa.

156

¿Ud. es invisible? NO.  
Pero sus audifonos SI pueden serlo.

# Calibra *free*

AUDIFONOS  
DE DISEÑO PIVOTAL  
ENVIANDOS COMO UNA PLUMA  
CON INTELIGENCIA ARTIFICIAL  
TOTALMENTE AUTOMÁTICOS  
PERSONALIZABLES

REXTON By SENECA AUDISONIC

157

**OPEN**  
CANDY

COLLEGE DIVISION  
FOOTBALL TEAM

158

Entendemos la pasión por un buen trabajo...  
 Por eso nos esforzamos para acompañar  
 la búsqueda de la excelencia de nuestros  
 clientes.

**pinturerías  
 mercurio**  
 pinta bien

Sucursal ESPERANZA  
 Av. Frac. 1407 (esq. Belgrano) - Tel. (03496) 427133

ALBA  
 Red Nacional de Pinturerías  
 net

159

**Sustitución:** quitar un elemento (supresión) para cambiarlo por otro (adjunción). Mediante la sustitución se generan todo tipo de alusiones directas o indirectas que se pueden aplicar con gran efecto tanto para el uso de comparaciones como para concebir entidades simbólicas de contenido explícito o implícito.

160



161



162



163

El término estereotipo viene de los conceptos griegos stereós (“sólido”) y tipos (“molde”), y según la definición de la RAE son “imágenes o ideas aceptadas comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable”. “Imágenes o ideas”, dice la definición.

164

Los que son imágenes son los estereotipos visuales. Los que son ideas son los estereotipos sociales. Ambos se transmiten en una sociedad de generación en generación, y si bien tienen aspectos similares, no son exactamente lo mismo

165

Un **estereotipo** consiste en una **imagen estructurada** y aceptada por la mayoría de las personas como representativa de un determinado colectivo. Esta imagen se forma a partir de una concepción estática sobre las características generalizadas de los miembros de esa comunidad.

166

- Históricamente lo feo ha sido asociado a la maldad y lo bello a la bondad. Lo importante es reconocer que el estereotipo tiene el efecto de inmediatizar y automatizar la percepción. Puede ser un buen punto de partida para llamar la atención del espectador.

167



168





169

- Los estereotipos visuales pueden pensarse como representaciones ya resueltas que brindan soluciones esquemáticas para la representación de un objeto.
- Las imágenes de este tipo son eficaces para el reconocimiento de lo que en ellas se representa, pues se trata de formas

170

- **Facilitadores**, porque hacen más sencilla la representación de determinados objetos y su comprensión por parte del espectador.

**Coercitivos**, porque le quitan libertad tanto al creador como al receptor, ya que no entran en juego la creatividad ni la imaginación, sino la repetición.

171

- Se utiliza para nombrar a un conjunto de **creencias fijas** que un grupo tiene sobre otro.

Se trata de una **representación** o un **pensamiento** inalterable a lo largo del tiempo, que es aceptado y compartido a nivel social por la mayoría de los integrantes de un grupo.

172



173



174



175



176

- Los estereotipos pueden ser de tipo:  
**Sociales** de acuerdo a la clase social de la que procedan.  
**Culturales** (de acuerdo a las costumbres que tengan).  
**Raciales**(de acuerdo al grupo étnico del que formen parte.  
Los estereotipos suelen formarse uniendo estas tres características, por lo que es muy difícil separarlos completamente unos de otros.

177



178

# Social



179

# Cultural



180



Cultural

181



Cultural

182

# Cultural



183

# Racial



184

# • EL SIGNO

185

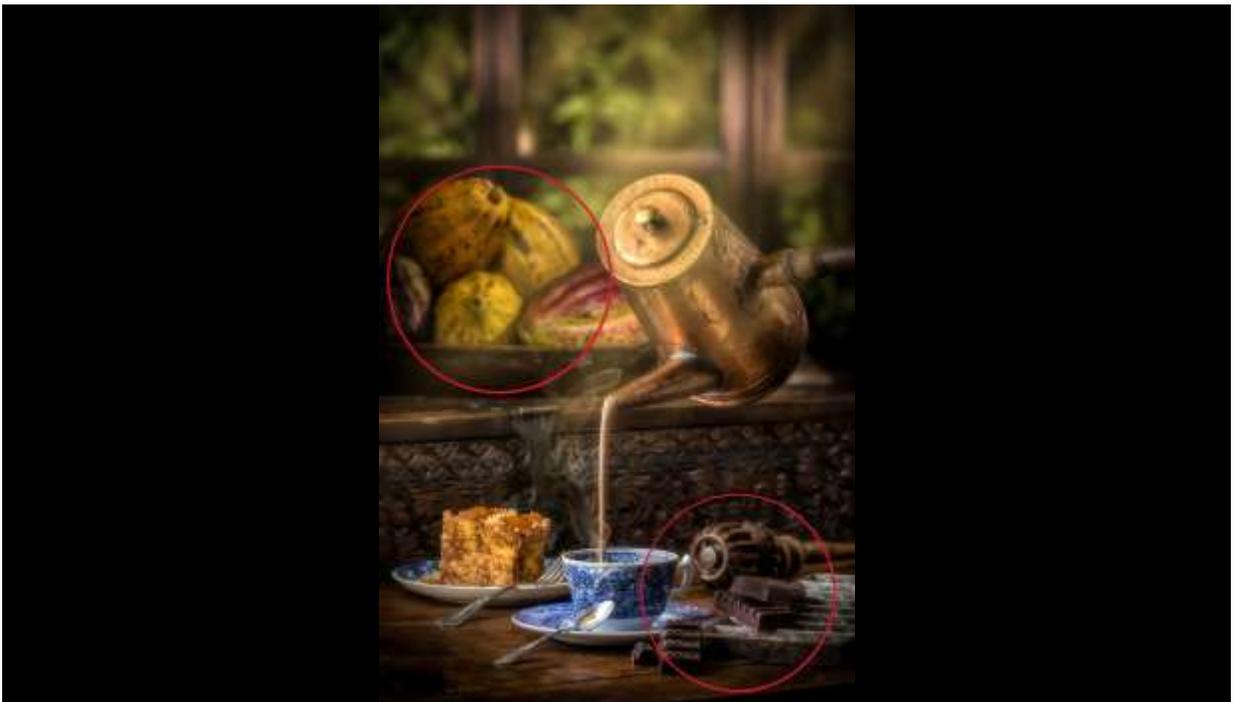
- **¿Qué es un signo?** Podrá ser un objeto, fenómeno o acción material con la función de **representar** o **sustituir**.

Signo también es una señal de algo en concreto o la referencia de algún objeto, animal o cosa ausente.

186



187



188

Dentro de los signos podemos mencionar los denominados “signos convencionales”. Estos signos existen solo por motivos comunicativos, y son comprendidos por una comunidad. Entre los signos convencionales destacamos “la palabra”.

**HIJO**

- **SON**
- **SOHN**
- **ՈՍՏԻԿԱՆ**

189

- En el signo podemos destacar el **significante**”, que habla de los signos tal y como los percibimos por nuestros propios sentidos. Por ejemplo, la palabra dibujada, la forma de una letra, una imagen, tal y como la ven nuestros ojos.

190

El otro concepto es el “**significado**”, concepto mental al que se asocia el significante. Es el concepto o idea que se asocia al signo en todo tipo de comunicación. El significado dependerá de cada individuo, teniendo en cuenta que cada uno le asignará un valor mental.

191



192

- **La semiótica** se define como el estudio de los signos, su estructura y la relación entre el significante y el concepto de significado. Ferdinand de Saussure la definió como la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social. La relación que existe entre el signo y la realidad se establece a través de los conceptos de la gente que lo utiliza.

193

Significante: nubes negras – Significado: hay tormentas



194

Significante: humo en la comida – Significado : comida caliente



195



Significante: Hombre con herramientas y sombrero.

Significado: trabajador del campo

196

- El **significante** es lo que percibimos, vemos o sentimos, y el **significado** como su nombre lo indica es lo que significa la imagen, la idea, el aviso, la advertencia.

197

- **SIGNIFICANTE:** siendo la parte sensible, puede ser acústico o visual, pero siempre es algo material  
Es la parte física, material o sensorial del signo. Es decir, la que se puede percibir por los sentidos porque tiene una naturaleza física: aquello que se oye cuando o lo que vemos.
- **SIGNIFICADO:** es lo inmaterial, la idea o concepto evocado en nuestra mente.

198



199

- Charles Sanders Peirce (1839-1914) clasifica los signos en tres categorías, teniendo en cuenta el vínculo que tienen con sus referentes. Según esta clasificación, se pueden diferenciar tres tipos de signos: índices, iconos, y símbolos.

200

- Los signos de tipo índices tienen una relación con sus referentes de tipo física, con una relación de causa-efecto.
- Los signos de tipo iconos tienen una relación con los referentes de semejanza.
- Y los signos de tipo símbolos tienen una relación con sus referentes de arbitrariedad, establecida mediante una convención.

201



202

- **El código** puede ser definido como un sistema de símbolos que, por convención preestablecida, se destina a representar y transmitir un mensaje entre la fuente y el punto de destino. En ellos podemos diferenciar entre código
- Analógico, que se vincula directamente con el significado, con el objeto al cual se referencia, como los pictogramas de las lenguas orientales.
- El código digital está constituido por dígitos o unidades que se manifiestan separadamente

203

# EL NONÁGONO SEMIÓTICO

204

El nonágono semiótico se propone como un modelo operativo, práctico y eficaz para analizar cualquier tipo de problema, concreto o conceptual, que pueda plantearse en el transcurso de una investigación cualitativa, en nuestro caso una fotografía.

205

El nonágono semiótico se presenta como una grilla vacía de tres columnas y tres filas. Un cuadro de doble entrada capaz de convertirse en el filtro que, permite ver el sistema de relaciones que sostienen obras u objetos, disciplinas y teorías.

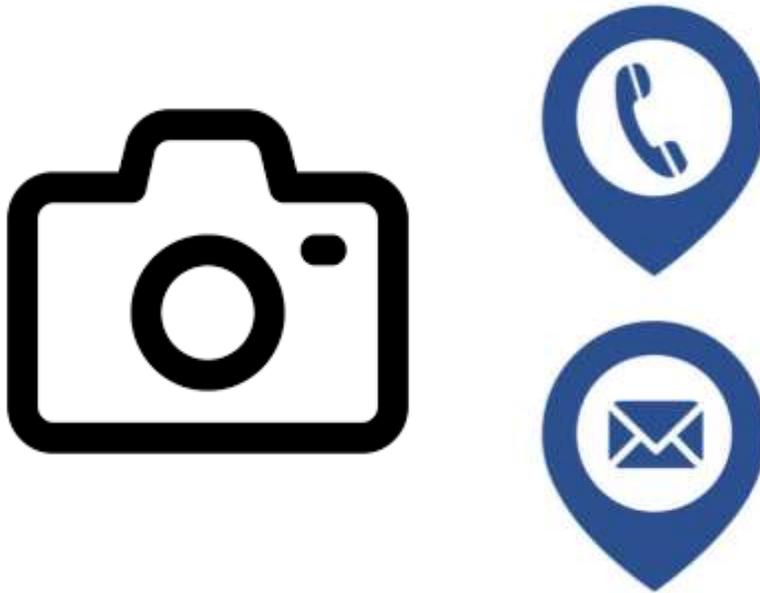
206

- No proporciona ninguna solución final a ningún conflicto sino fundamentalmente es una herramienta de trabajo que posibilita **analizar la complejidad del problema**, presentando con lógica relacional los distintos aspectos que incluye.

207

- Construido a partir de la propuesta lógico-filosófica de Charles S. Peirce. Para el autor, el signo es algo que está en lugar de otra cosa y tiene sentido para alguien.  
Como punto de partida se toma el concepto triádico de “SIGNO” que cuando está graficado se presenta como un ícono, (iconos son creados por nosotros con intención comunicativa. Relación de semejanza con la realidad que describen).

208



209

La designación de los tres aspectos del signo serían:

## Formas – Existencias – Valor

La **forma** que tiene el signo viene de las **ideas** que lo forman y el **conocimiento** que tenemos, la **técnica** es la que le da la **existencia** a través de la **práctica**, de la concreción del acto que representa el signo y los **hábitos** que son representados en el signo le dan el **valor cultural** que designa.

Esto caracteriza a cada aspecto

210

- **La forma del signo:**
- **Un signo es una realidad perceptible por uno o varios sentidos humanos que remite a otra realidad que no está presente. Significar es expresar por signos.**
- Las ideas que forman ese signo, lo que hace que lo consideremos un signo y el conocimiento que tenemos asociado a ese signo.
- Ej. la huella de un oso, conocemos la forma de la pata, la consideramos porque está en lugar del animal, el conocimiento es que puede ser peligroso

211

- Es decir las dificultades del fotógrafo para modificar las **ideas** que ya tiene de la práctica de la fotografía. Su experiencia acerca de las tecnologías que presenta la fotografía y las **técnicas** que se desarrollan con ella (la edición) y su inmersión sociocultural que llevan a ciertos **hábitos** comunicacionales pertenecientes a la rutina del contexto en el que se mueve.

212

FOTOGRAFÍA	FORMA	EXISTENCIA	VALOR
<b>FORMA</b>	¿Cómo podría ser la foto? ¿Qué puedo utilizar de la realidad para representar la idea?	Visualizar el resultado, como va a quedar la imagen terminada.	Que estética puedo darle a la imagen en base al público que la va a recibir o al tema del que estoy hablando
<b>EXISTENCIA</b>	Para hacer que exista esa imagen; ¿Qué necesito? ¿Qué conocimientos y equipos necesito?	<b>Foto</b>	El mensaje va a tener un valor connotativo o denotativo?
<b>VALOR</b>	¿Cómo voy a tratar la imagen, con impacto visual a través de colores, edición?	Analizar si es funcional para lo que fue creada la imagen.	Argumento que justifiquen: ¿Por qué hice la foto, Expresa realmente lo que quiero?

213



214

## La estimulación sensorial

- Nuestros 5 sentidos al ser estimulados generan un impulso nervioso que es transmitido al cerebro por medio de las neuronas.

Por ejemplo:

Una publicidad en TV, un aroma, una cartel en la vía pública, el sabor de un helado, constituyen estímulos que pueden captarse y convertirse en impulsos nerviosos y por lo tanto recibirse en el cerebro.

215

- El sistema sensorial de una persona es el medio del que se vale para conocer el mundo que lo rodea.
- Las más utilizables van en el siguiente orden:
  - **la vista**
  - **el oído**
  - **el tacto**
  - **el olfato**
  - **el gusto**

216

- Para estimular un sentido, lo haremos más destacadamente si bloqueamos el sentido complementario.

217

## SENSACIÓN y PERCEPCIÓN

Estos son procesos contiguos:  
**La sensación** es el primero y se refiere a la captación de los estímulos por parte de las células receptoras sensoriales.

218

- Una vez los estímulos son captados y transformados, pasan al cerebro donde deberá realizarse **la percepción**, o sea la interpretación de los impulsos nerviosos por parte del sistema nervioso central.

219

Podemos utilizar cualquiera de nuestros sentidos para estimular nuestra imaginación, de acuerdo con lo que tengamos que realizar:

220

- Si es fotografía de comida con olores.
- Si es de situaciones con música.
- Si son productos tangibles, que al tocarlos podemos imaginar lugares, situaciones, o elementos que nos servirán para ambientar o dar sentido a nuestra foto.

221

- A través del olfato se pueden disparar recuerdos, emociones e imágenes mentales, creando así una asociación entre ese estímulo y una imagen determinada. A ese significado que buscan reforzar las marcas a través de las fragancias se las denomina odotipo.

222



223



224



225



226



227



228

# Las cosas no son tal como son, son como las percibimos

229

- El origen de las **ilusiones opticas** puede estar en una causa **fisiológica**, como un deslumbramiento debido a un estímulo luminoso intenso que deja por unos instantes saturados los receptores luminosos de la retina,

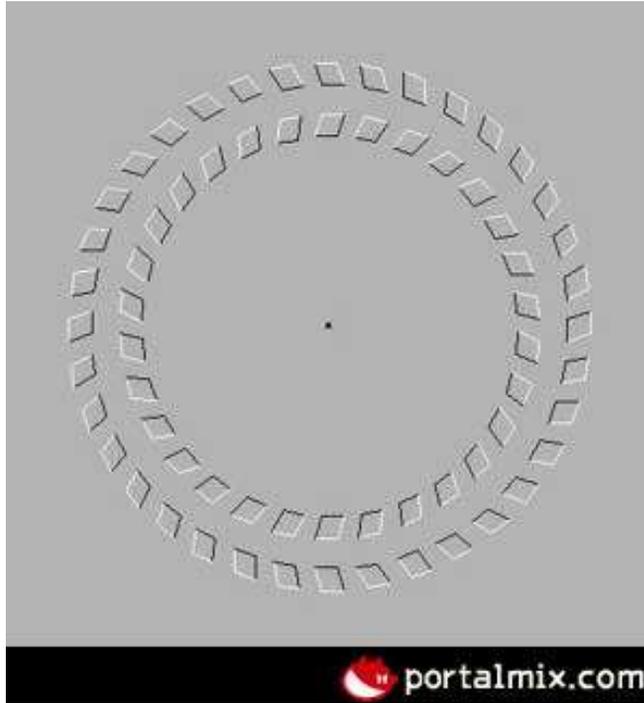
230

- o por el contrario puede ser un fenómeno **cognitivo**, cuando la causa es la interpretación errónea por parte del cerebro de las señales que el ojo le envía, por ejemplo una malinterpretación de la dimensión relativa de dos objetos debido a la perspectiva.

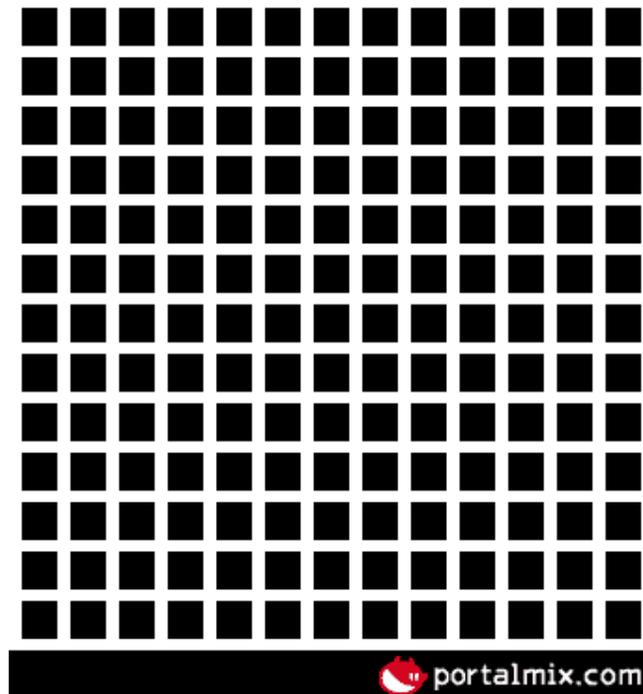
231



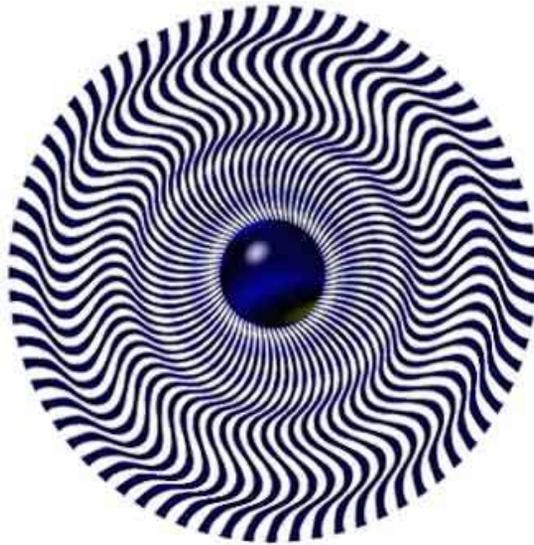
232



233



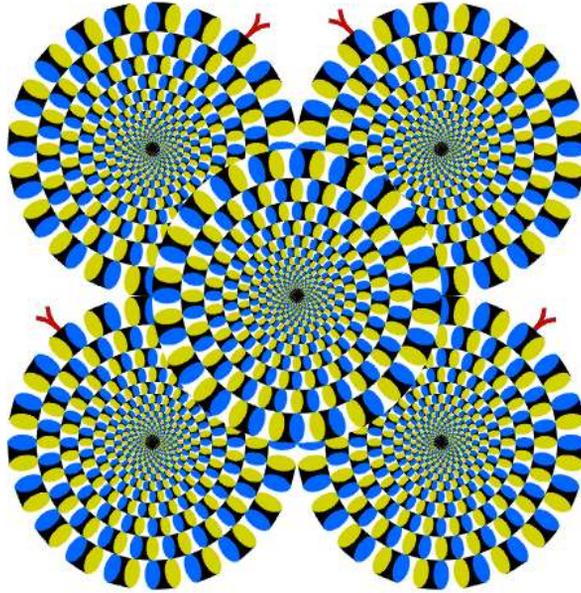
234



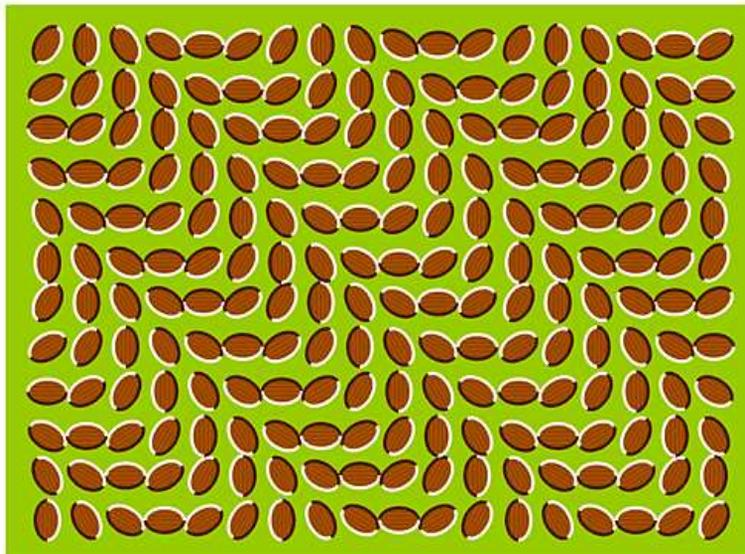
235



236



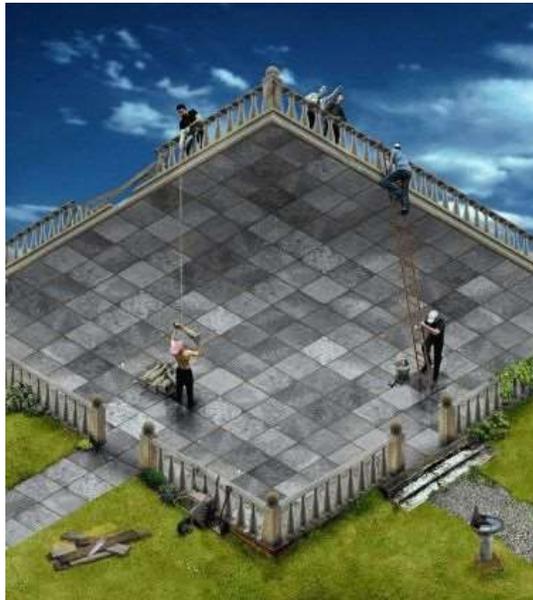
237



238



239



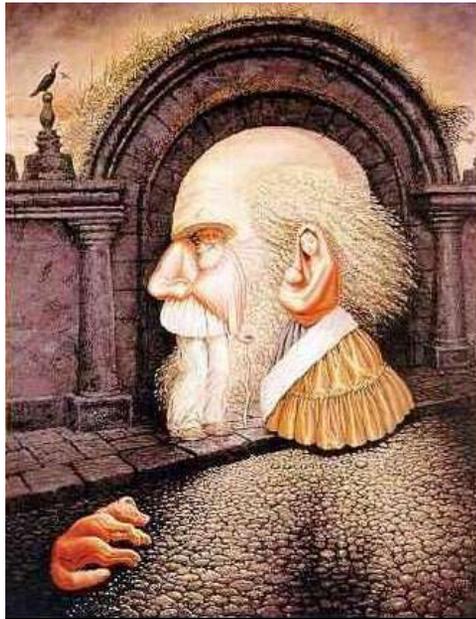
240



241



242



243



244



245



246



portalmix.com

247

## Los géneros fotográficos

- Entendemos por género fotográfico los distintos temas sobre los que puede tratar una fotografía. La clasificación de los géneros fotográficos nos va a servir para un correcto tratamiento de cada género y trabajar en consecuencia.

248

- Cuando hablamos de los géneros lo hacemos sobre los temas representados y su significación. Es decir, el género tiene sentido en la medida en que el referente y su tratamiento dan lugar a un mensaje icónico.

249

Los género fotográficos pueden clasificarse en 4:

**Retrato.**

**Paisaje.**

**Naturaleza muerta**  
(bodegones).

**Reportaje fotográfico.**

250

# Según las distintas naturalezas de la escena

	Escena preparada	Escena encontrada
Hombre presente	<b>Retrato</b>	<b>Reportaje</b>
Hombre ausente	<b>Bodegón</b>	<b>Paisaje</b>

251

## El tiempo y el espacio en cada género.

- El proceso de representación en pintura y fotografía no es el mismo. En pintura la creación de la imagen tiene lugar de una manera paulatina, progresiva, que permite la realimentación y, por tanto, la modificación, la corrección.

252

- En fotografía, tenemos una imagen bidimensional de la escena formada ópticamente. Esta se despliega simultáneamente sobre el sensor de la cámara durante un tiempo controlado por el fotógrafo.

253

- Esto obliga a una elección previa de la óptica, de forma que recoja la información que deseemos, con la perspectiva adecuada y con la profundidad de campo que resalte los planos necesarios desde el punto de vista deseado.

254

- Mediante estos procedimientos de representación del espacio se articulan los diferentes elementos de una escena en la imagen fotográfica.

255



256

- El espacio continuo de la escena elegida o preparada queda recortado mediante el encuadre, constituyendo el fondo sobre el que destaca la figura a la que dirigimos la atención.

257

- La forma de establecer esta relación entre figura y fondo se concreta de manera diferente para cada uno de los géneros que hemos establecido.

258

- En el **retrato** lo fundamental es la imagen de la persona retratada, sobre la que hay que centrar la atención; el fondo, que siempre existe, no importa y se representa de forma que no atraiga la atención mediante el uso adecuado de la iluminación o del desenfoque.

259



260



261

- **En el paisaje** es el primer término el que no importa o no existe, de forma que la atención se centra en el fondo o, dicho de otro modo, el fondo se convierte en figura (generalmente).

262



263

- **En el reportaje** hay que mostrar lo que acaece, algo que tiene lugar en un cierto espacio. Ambos elementos son importantes; la figura destaca del fondo pero ambos se reconocen.

264



265

- **En el bodegón**, por último, los elementos que constituyen la figura tienden a integrarse con el fondo, desapareciendo la lucha visual entre ellos.

266



267

- El factor temporal, al igual que el factor espacial, queda también representado en los cuatro géneros de una manera diferente. La representación del tiempo exige, sin embargo, un control cuidadoso del encuadre, de las condiciones de la escena, además del dominio de la problemática de la obturación.

268



269

El retrato parece que pretende condensar toda una vida en un segundo: ¿Quién es esa persona ahora?

- El paisaje parece que intenta convertir un segundo en un infinito. El momento de fotografiar es clave.



270

- El reportaje pretende que un instante parezca un instante: el tiempo detenido, "el instante decisivo"



271

- El bodegón, parece intentar que la apariencia estática de la escena (su aparente permanencia en el tiempo) se transmita como una ausencia de tiempo.



272

## Los sub-géneros

- Otras imágenes se agrupan en subgéneros que, aunque pertenecen por su temática a uno de los cuatro géneros anteriores, se relacionan, por su forma de representación, con otro de los géneros.

273

- Un género como **el desnudo**, puede considerarse ocasionalmente retrato tratado en forma de bodegón, o como directamente como retrato en otros casos.

274



275



276

- Las fotos **de recuerdo o familiares** intentan servir de memoria de los seres queridos y de determinadas situaciones. Podríamos englobarlos, al menos, en dos grandes apartados: de ceremonias y de viajes.

277



278

- Dentro de las fotos de ceremonia podemos encontrarnos con dos subgrupos, según su tratamiento: ciertas fotos serán claramente reportaje, aunque algunas tendrán tratamiento de retratos; otro subgrupo incluirá retratos, aunque algunos tendrán el tratamiento de reportaje.

279



280



281

Las fotografías **de deportes** estarían en el grupo de reportajes pero con un tratamiento especial en cuanto a la forma de describir el movimiento.



282

- La fotografía de viajes también puede tener un doble carácter, según los intereses del fotógrafo. Puede ser realmente paisaje, con un tratamiento de reportaje, en los casos en los que las personas no tengan una presencia tal que no se diluyan en el paisaje, formando parte de él.

283



284

- Por otro lado, cuando la importancia de las personas, es realmente grande, el grupo puede ser considerado abiertamente como reportaje con tratamiento de paisaje, incluyendo todo el entorno.

285



286

# EL RETRATO

Un **retrato** es una pintura, fotografía u otra representación artística de una persona donde éste, es el actor principal

287

- En el **retrato fotográfico** reunimos toda una serie de iniciativas artísticas y técnicas que giran en torno a la idea de representar la personalidad del sujeto y lo hacemos a través de diferentes formas:

288

- Captando expresiones, gestos, miradas, poses que sean determinantes
- Mostrando cualidades físicas del sujeto.
- Posicionando a nuestro retratado en algún ámbito que lo identifique.
- Creando una situación, simulando un ambiente específico.

289

**UN RETRATO NO ES UNA  
FOTO DE MODA O PARA  
MODA, NO ES FASHION.**

290



291



292

# ¿QUÉ BUSCO CUANDO HAGO UN RETRATO?

293

“Un buen retrato es el que desnuda el alma de la persona, no necesariamente su cuerpo”.



294



295



296

# Creando perfiles.

La observación de los detalles.

Escuchando más allá de las palabras.

Gestos, miradas y posturas.

Recogiendo información del sujeto.

Reacciones.

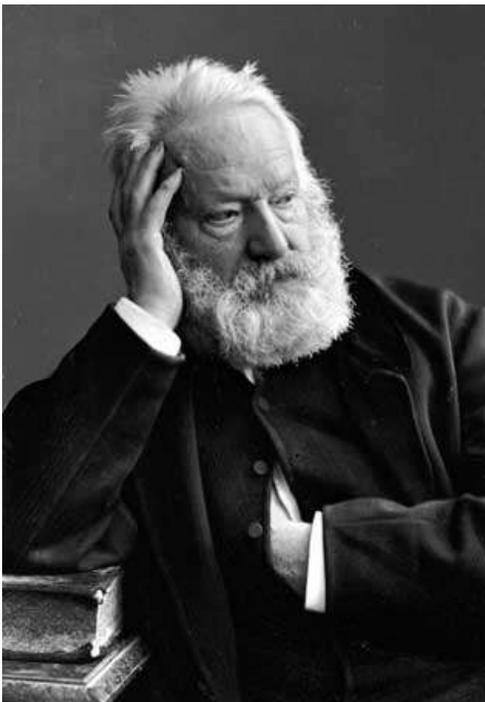
297



298



299



Gaspard-Félix  
Tournachon

“NADAR”

300

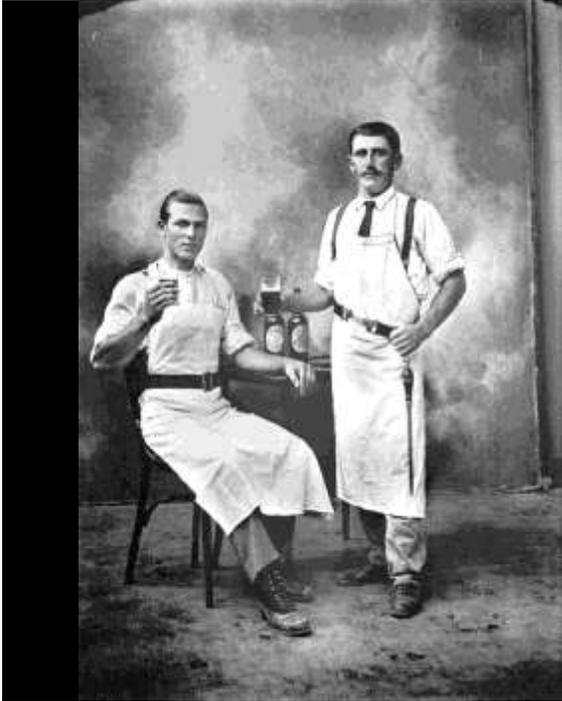


301

# Fernando Paillet



302



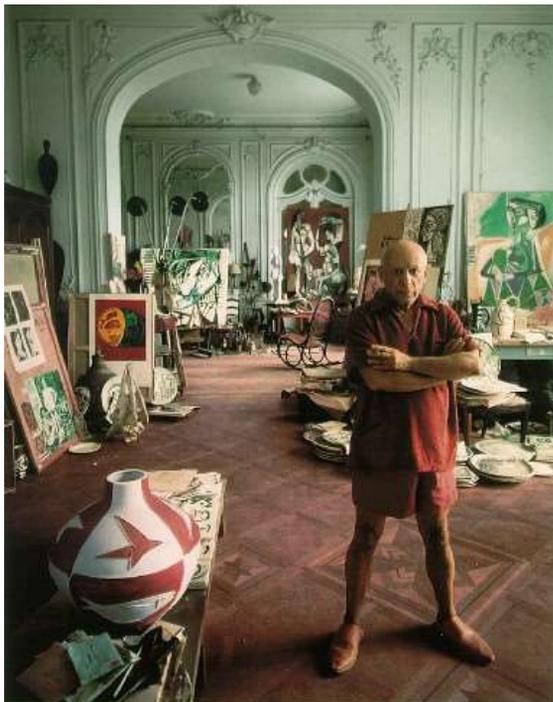
303



304

# Arnold Newman

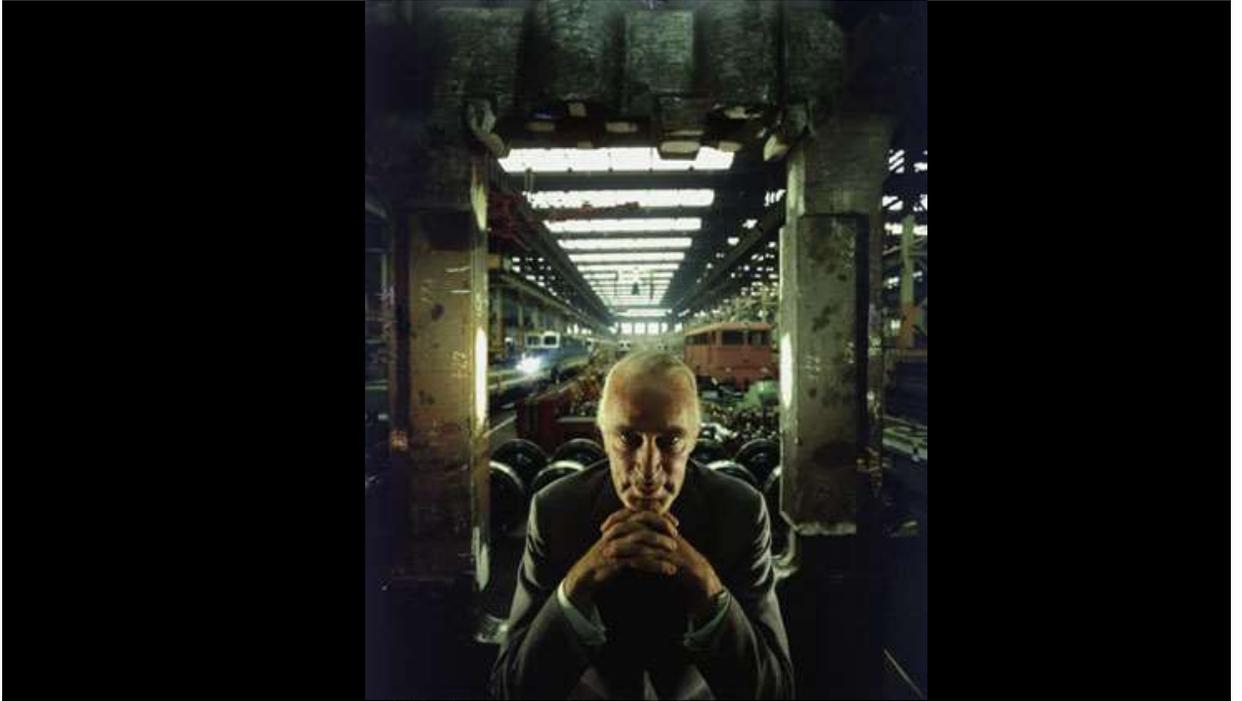
305



306



Photo by Arnold Newman/Liaison Agency



307



308



Photo by Arnold Newman/ Liaison Agency

309

# Cartier Bresson

310



311



312



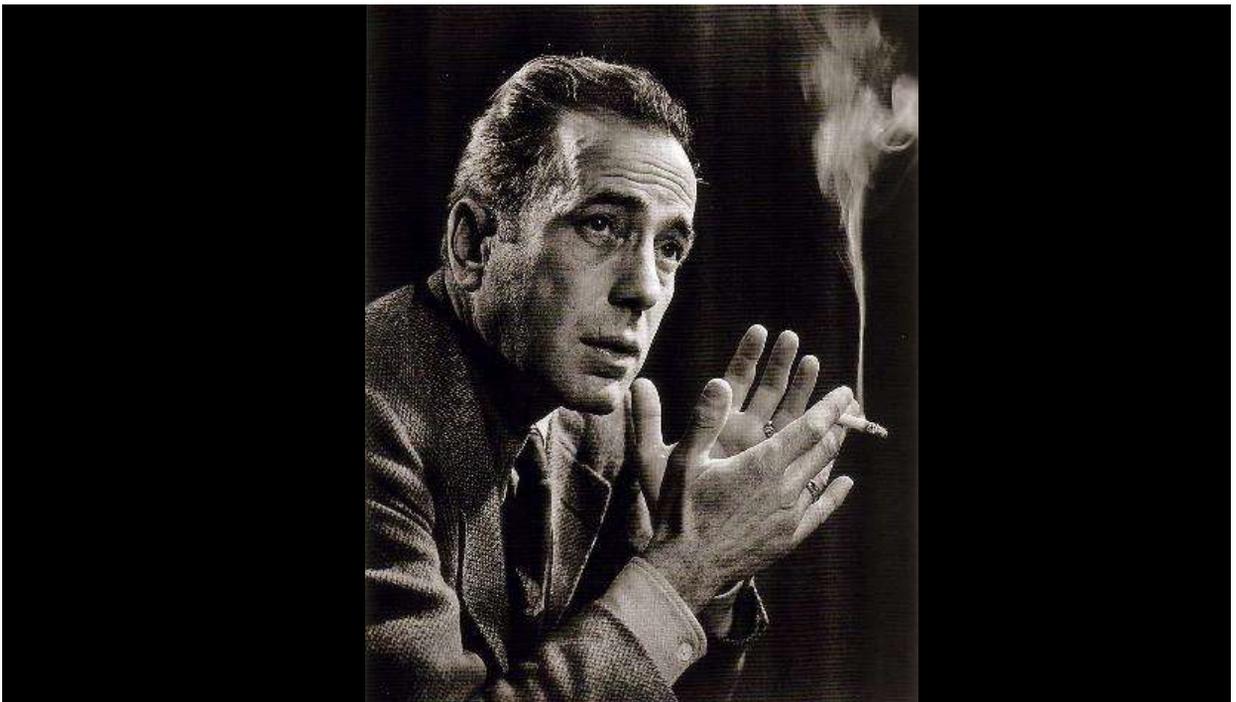
313



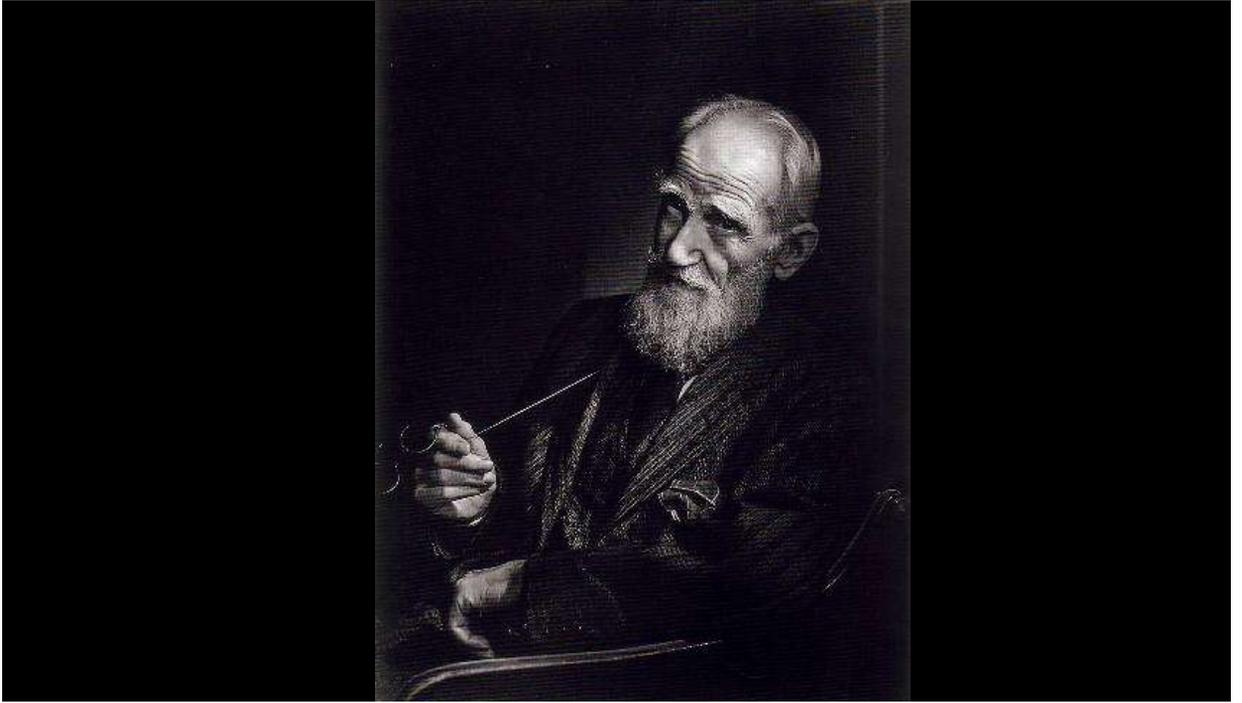
314

# Yousuf Karsh

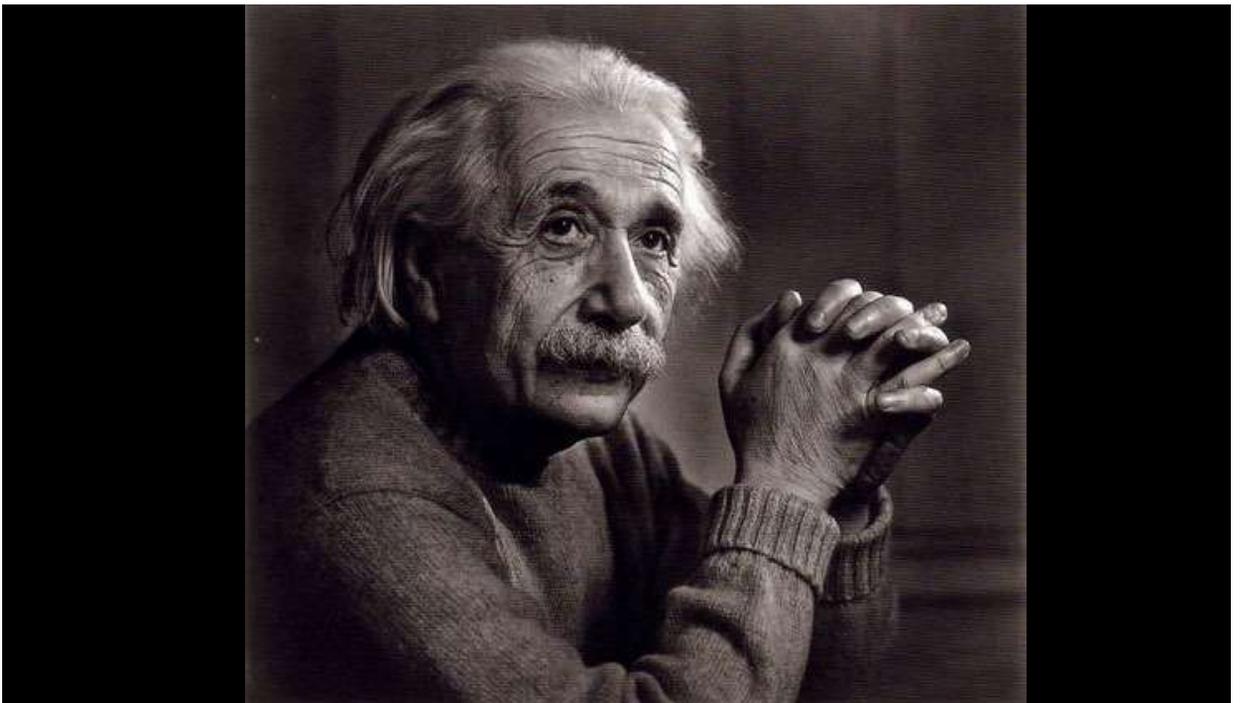
315



316



317



318



319



320

# Richard Avedon

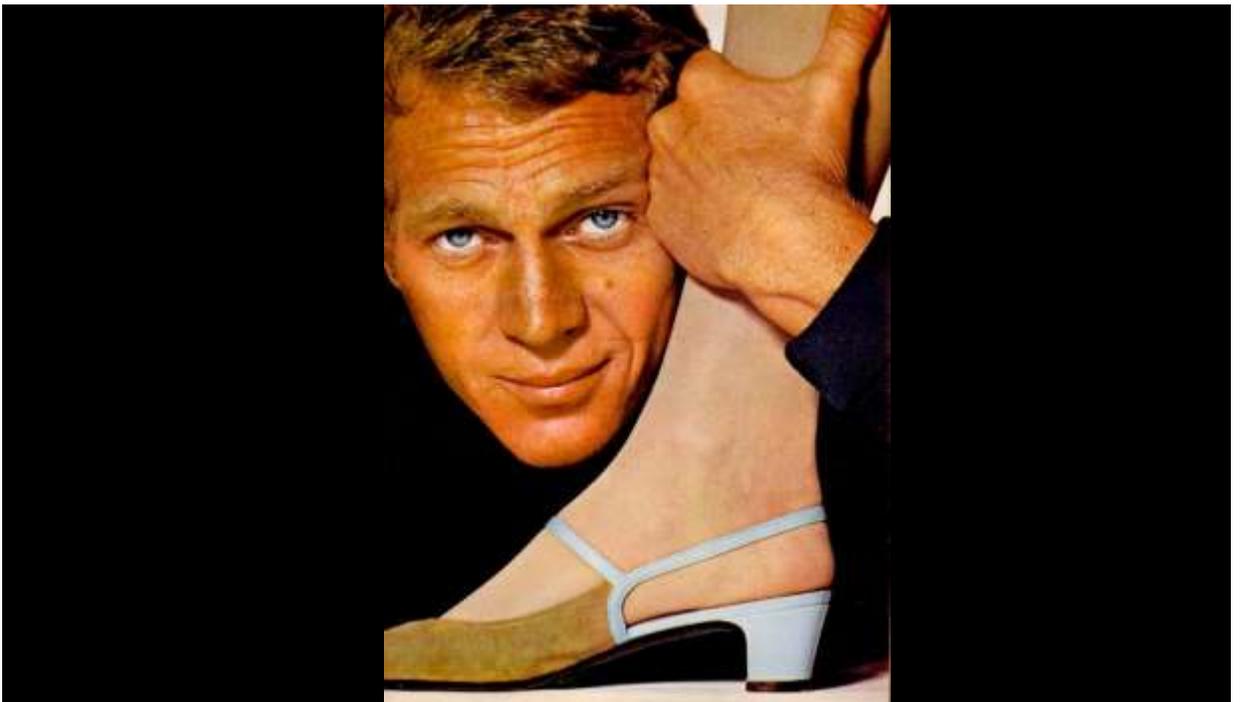
321



322



323



324



325



326

# Annie Leibovitz

327



328



329



330



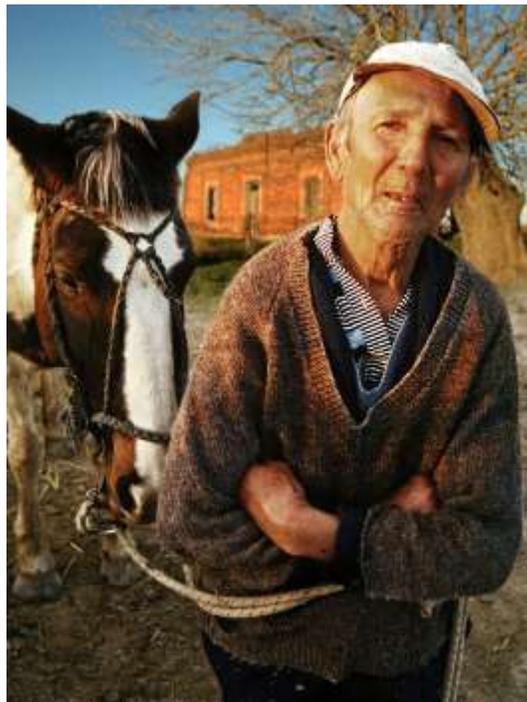
331



332

- Dos tipos de retratos:  
**Espontáneos:**  
con intervención del  
fotógrafo

333



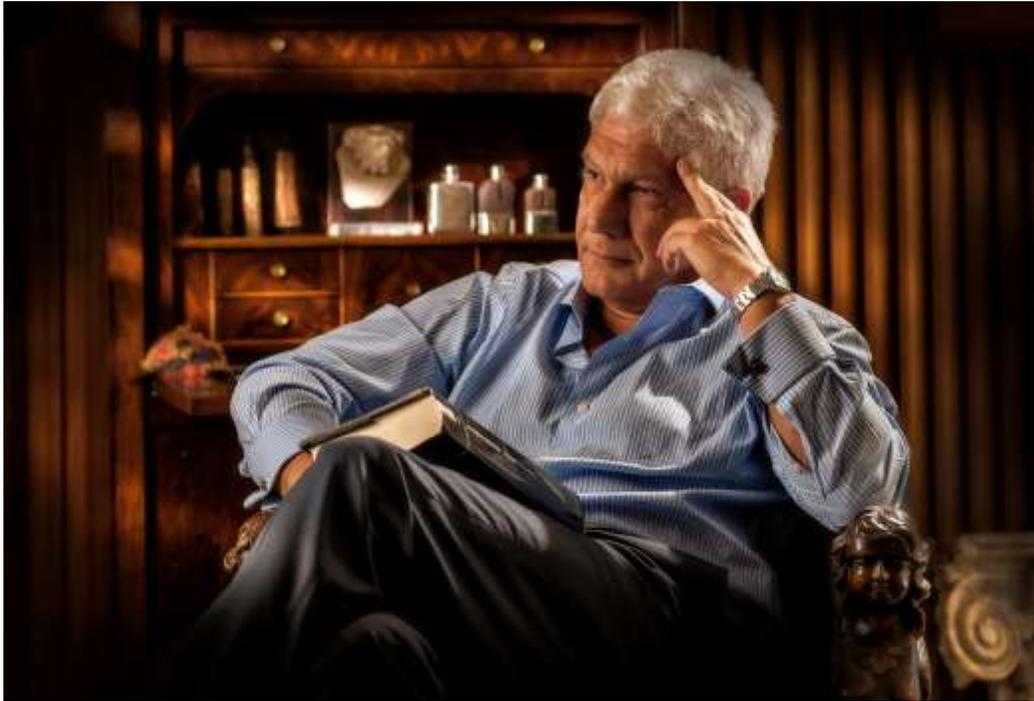
334



335

• **Planificados**  
siendo contratados  
(cliente)  
o por nuestra cuenta.

336



337



338

Los ítems importantísimos para generar buenos retratos son:

**EL ENCUADRE**  
**MANEJO DE LA LUZ**  
**LA POSE**  
**LA MIRADA**



339

## **EL ENCUADRE y LA LUZ**

Son, de parte del fotógrafo, los encargados de realzar y remarcar estos aspectos, generando la actitud y el carácter.

340



341



342

## LA MIRADA Y LA POSE

Son dos de los aspectos más importantes en la persona a la hora de un retrato fotográfico

343



344

## EL ENCUADRE

- Es quien determina cuanto veremos o no. Dispone la cantidad de información necesaria.
- Cuando nos excedemos caemos en el ruido visual y le quitamos protagonismo a nuestro sujeto principal.

345

El encuadre está determinado por:

**El punto de vista.**

**El ángulo de toma.**

**La distancia focal.**

**El plano.**

**El formato**

346

# LOS PUNTOS DE VISTA

- El PV está a la altura de nuestros ojos.
- Cambia la perspectiva.
- Modifica el fondo.
- Sugiere otras alternativas visuales.
- Determina el horizonte.

El ángulo de toma puede ser alto, bajo o a nivel de la persona.

- Producen distintas sensaciones.

347



348

TOMA DE CONTRAPICADO



349

TOMA A NIVEL



350

# • DISTANCIA FOCAL

- El encuadre se verá afectado por la distancia focal del lente que se utilice. Ya que cada tipo de lente genera una sensación distinta en el resultado final.

351



352

NORMAL



353

TELEOBJETIVO



354

## EL FORMATO:

### RECTANGULAR:

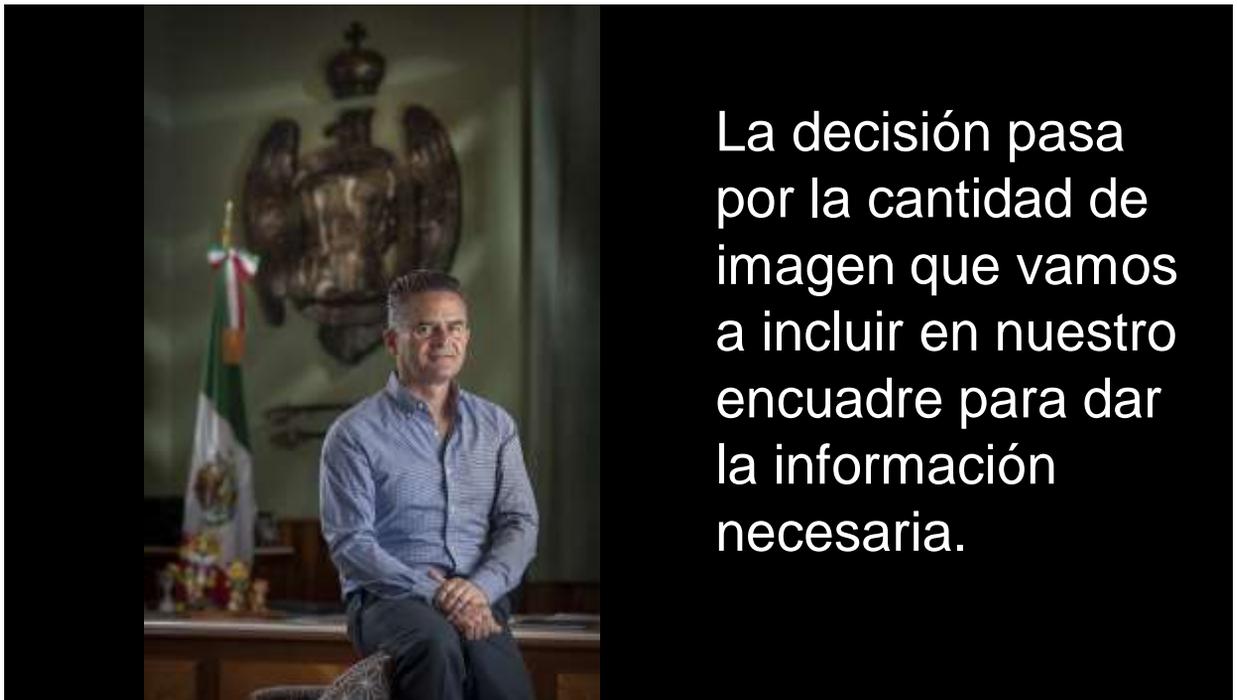
**Horizontal:** Generalmente utilizamos el apaisado para todo lo que es más ancho que alto.

**Vertical:** El vertical para todo lo que es más alto que ancho.

Puede evocar una sensación de tensión y energía o calma, tranquilidad y espacio.

Es el formato que estamos más acostumbrado a ver.

355



356

La decisión pasa por la cantidad de imagen que vamos a incluir en nuestro encuadre para dar la información necesaria.

## CUADRADO:

La posibilidad de componer dentro de un cuadrado puede resultar especialmente efectiva puesto que este formato transmite sensación de estabilidad, serenidad, solidez, y quizá también de torpeza y falta de agilidad.

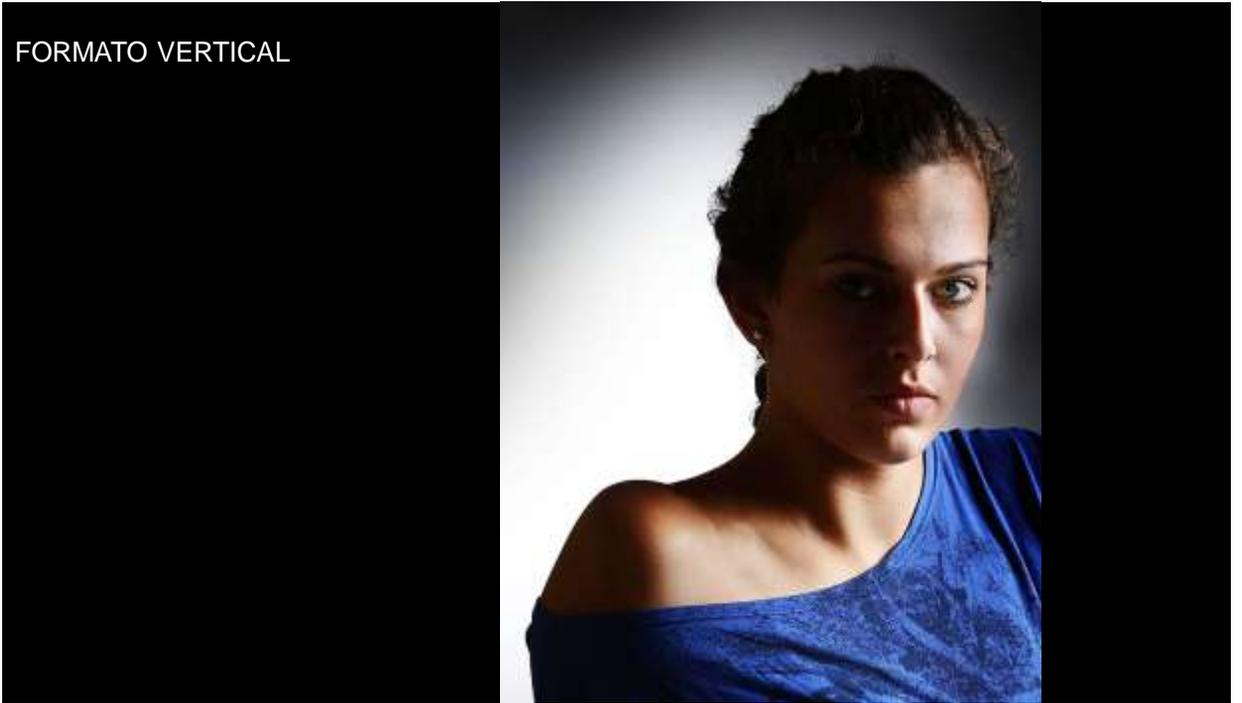
Nos da la sensación de ser muy estructurado.

357

- Hoy en día contamos con el formato 4:3 que es propio de las cámaras digitales “no reflex”, no llegan al formato rectangular (proporción 3:2) pero tampoco son cuadrados.

358

FORMATO VERTICALE



359

FORMATO ORIZZONTALE



360

FORMATO CUADRADO



361

## Cuerpo entero:

- Cuando se fotografían personas, este tipo de plano alcanza a capturar la figura completa ajustada a los bordes de la imagen (lo que llamamos también llenar el encuadre o cuerpo entero).

362



363



364



365

## Toma americana

- Es un tipo de encuadre para retratos.
- El plano americano corta al sujeto por encima de las rodillas.
- Si queremos ajustar la imagen, podremos utilizar este plano para capturar a dos sujetos, pero en este caso el fondo quedará totalmente tapado.
- La orientación natural de este plano es vertical

366



367



368



369

## El medio cuerpo

- Con este tipo de plano, cedemos más importancia todavía a los aspectos emocionales del sujeto. En esta ocasión cortamos a los personajes por encima de la cintura. En este plano influirá el hecho de hacer la fotografía en formato vertical u horizontal. Eligiendo el primer caso, el personaje ocupará la gran mayoría de la escena y el fondo pasará desapercibido, comienza a ser útil aplicar un desenfoque al fondo a partir de este punto.

370



371



372



373



374

## BUSTO

- El encuadre en este tipo de toma es bien cerrado y toma en la parte superior el borde de la cabeza y en la parte inferior en el pecho.
- En este tipo de toma también es posible realizar el “close up”, es decir los cortes en la parte superior de la cabeza.

375



376



377



378

## El primerísimo primer plano

- Primerísimo primer plano (PPP): capta el rostro desde la base del mentón hasta la punta de su cabeza.
- Habitualmente lo utilizamos para los “close up”.
- También dota de gran significado a la imagen.
- Tiene mucho impacto visual, la imagen trata de ser simple.

379



380



381



382

# EL EQUILIBRIO



383

- El equilibrio se define literalmente como el “estado de un cuerpo cuando las fuerzas que actúan sobre él se compensan y anulan mutuamente, quedando estable”.

En la imagen ocurre exactamente lo mismo.

Podemos traducirlo de la siguiente manera:

**“cuando un elemento dentro de un formato queda estable y armónico gracias a la compensación de fuerzas perceptuales a las que se somete”.**

384



385



386



387

- **Los ejes visuales.** El equilibrio axial es aquel que tiene la estabilidad de los ejes vertical y horizontal, porque efectivamente están presentes en la composición y las formas.
- El equilibrio en las posiciones se basa en que la psicología humana reconoce como equilibrado un plano horizontal y una vertical. Estos son los ejes básicos de la estabilidad y del equilibrio visuales. Las formas inclinadas generan un movimiento que desequilibra, generan una tensión y llaman más la atención por ser estresantes para la vista.

388



389

- Estas fuerzas perceptuales existen de una manera psicológica en la interpretación del espectador. Con ellas se interpretan atracciones y repulsiones como propiedades genuinas del formato y de los elementos que éste contiene.

390

- Dos tipos de equilibrio: el estático y el dinámico.  
El equilibrio estático se suele identificarse con la simetría, y es fácil encontrarlo en dos esquemas fotográficos: los centrales y binarios.

391

CENTRAL



392

## BINARIOS



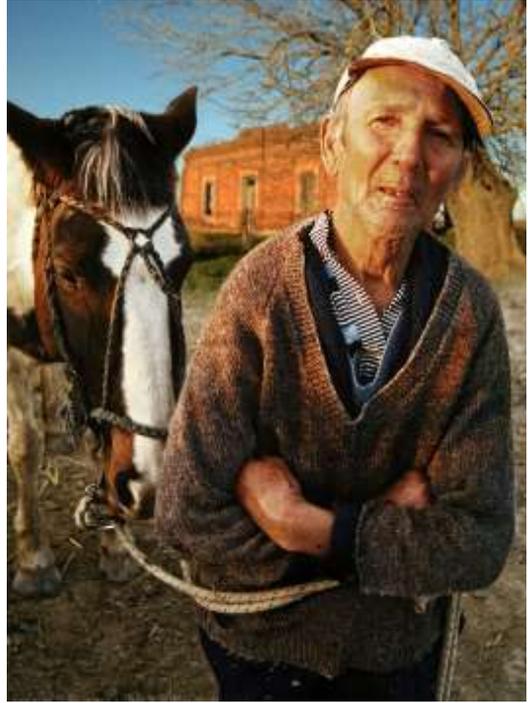
393

- El equilibrio dinámico goza quizás de mayor predicamento, por cuanto supone un compromiso difícil entre fuerzas desiguales; **los esquemas jerárquicos**

394



395



396

# ARMONÍA

- Desde una perspectiva general, la armonía es el equilibrio de las proporciones entre las distintas partes de un todo, y su resultado siempre connota belleza.

397



398

Implica la organización y confluencia de los elementos que conforman la obra, ya sea plástica, musical o escénica. En la música se entiende como el encadenamiento de acordes. En las artes plásticas del color, línea, volumen composición, etc.

399



400

Los elementos se acoplan estéticamente, no que estén dando la sensación de caos o conflicto, sino que sean agradables por su distribución y coherencia temática.

401



402

## LA LUZ

- Da la información necesaria con respecto a formas, recorte, colores, textura.
- Determina el carácter moral o emocional de la foto.
- Crea los climas, el ambiente, nos permite imaginar

403

- La iluminación en un retrato tiene la función de **modelar**, dar forma.
- En ese modelado es donde se ocultan detalles, se estiliza o hacemos que se remarquen virtudes en el retrato acentuando el carácter de la foto.

404



405



406



407



408



409



410



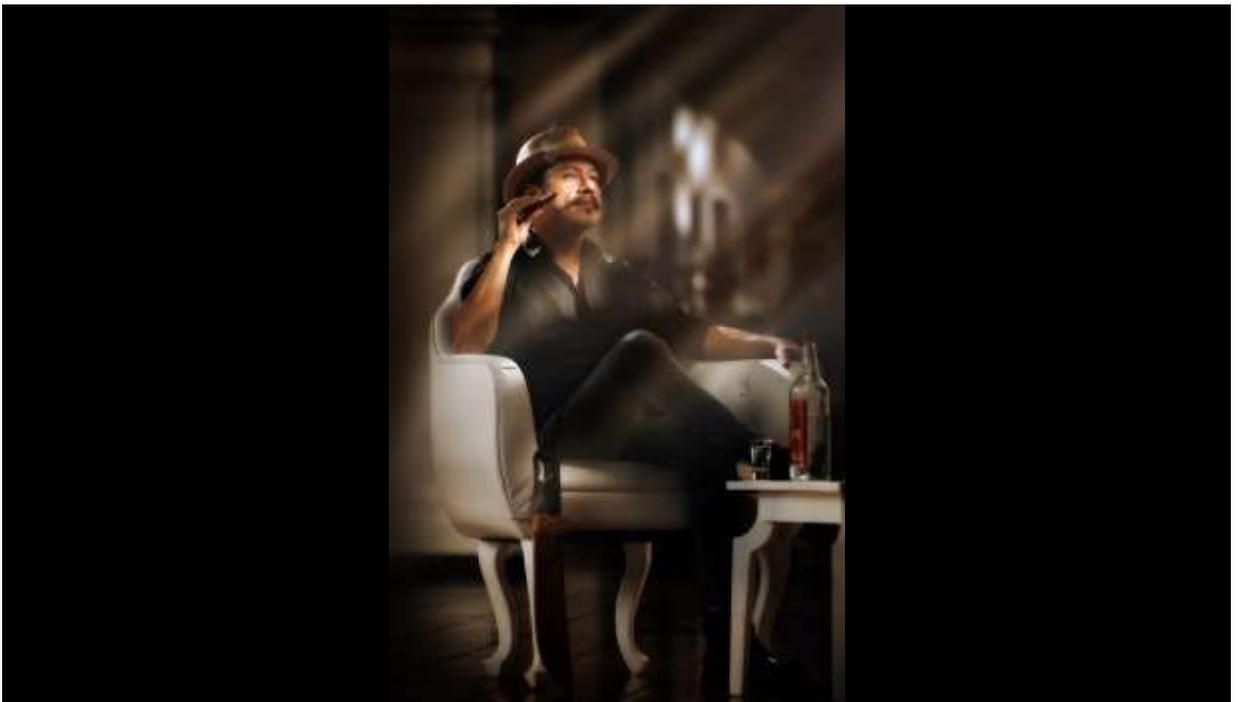
411



412



413



414

En exteriores mezclar la luz natural con la artificial, puede acentuar la inclinación del fotógrafo por la ficción depende del grado de participación que le demos a la misma en nuestra foto.



415



416



417



418

- El manejo de la luz ambiente depende del resultado que estemos buscando en la atmosfera de nuestra foto. Puede ser que sea de relleno o necesitemos mostrar el contexto. En caso de que no necesitemos eso podemos anularla bajando el ISO, subiendo la velocidad de obturación, cerrando el diafragma y dándole más potencia a nuestros flashes.

419



420



421



422

- **No alumbramos, sino que iluminamos.**  
Tenemos una intención, la de transformar el ambiente y crear uno nuevo, uno que le permita al espectador hacerse una idea de la situación en la que se encuentra nuestro personaje.

423



424



425



426



427



428



429

- **El Modelado:**
- Es la representación del volumen de la forma de los objetos.  
El modelado de esos objetos se obtiene a través de la degradación de la luz en los mismos.

430



## **CONTRASTE:**

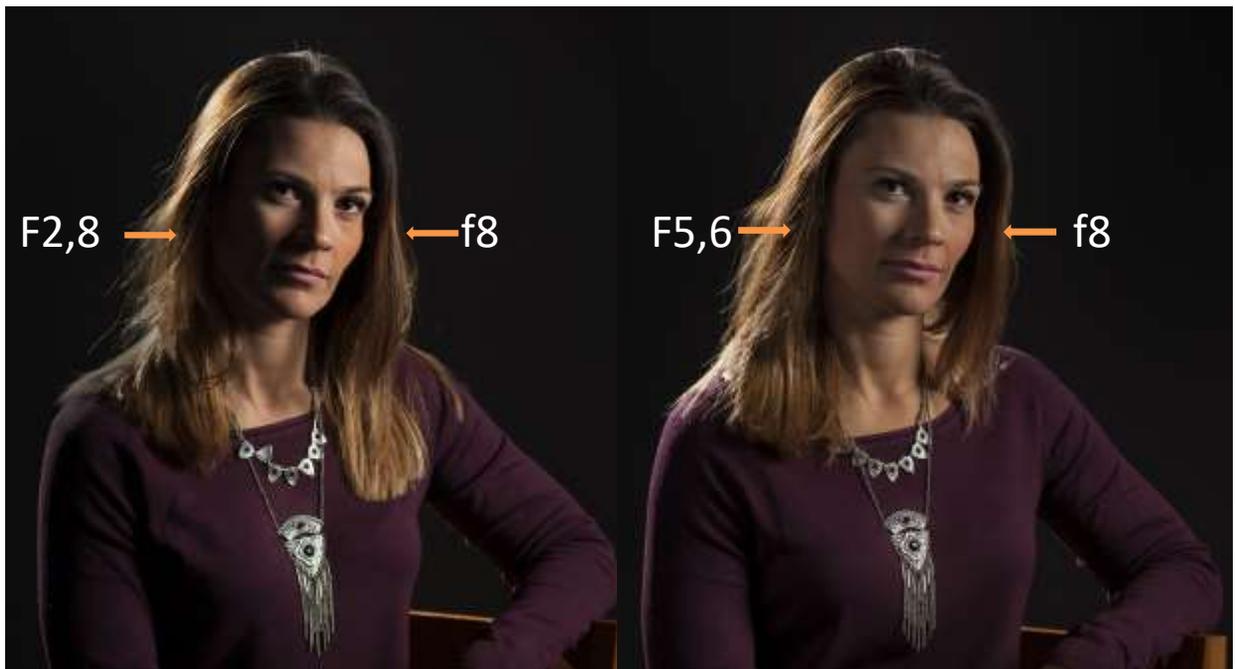
El contraste es la diferencia existente entre las luces y las sombras.



431

- **Tenemos dos formas de evaluar el contraste.** Por un lado tenemos el contraste midiéndolo en la exposición cuanto más diferencia en pasos de diafragma hay de la zona de las luces a la zona de las sombras, más contrastada es la escena.

432



433

- Por otro lado podemos evaluar el contraste en función del modelado y en este caso lo que evaluamos es la transición de las luces a las sombras:

434



Cuando la transición es corta, es más dramática, puede dar la sensación de violenta o agresiva.

435



Cuando más larga la transición hay contraste pero da una sensación de suavidad.

436

- Una fuente de luz



437



438

# Dos fuentes de luz



439



440

- Tres fuentes de luz



441



442

- Cuatro fuentes de luz



443



444

## Dirección

- La dirección de la luz y la altura desde la que incide tiene una importancia decisiva en el aspecto general de la fotografía. Variando la posición de la fuente, pueden resaltarse los detalles principales y ocultarse los que no interesan.

445

De la dirección depende la sensación de volumen, la textura y la intensidad de los colores.



446

- **Luz frontal:**

La luz frontal produce aplanamiento de los objetos, aumenta la cantidad de detalles pero anula la textura. Los colores se reproducen bien brillantes.

Con la luz muy cerca del eje del objetivo, el riesgo de que aparezca el efecto “ojos rojos” aumenta considerablemente.

447

- En las personas que estén transpiradas o con piel grasa tendremos brillos desagradables.  
Sobreexposición



448



449



450

- **LUZ LATERAL**

La iluminación lateral destaca el volumen y la profundidad de los objetos tridimensionales y resalta la textura, da mayor información sobre los detalles que la luz frontal y además aumenta el contraste de la imagen.

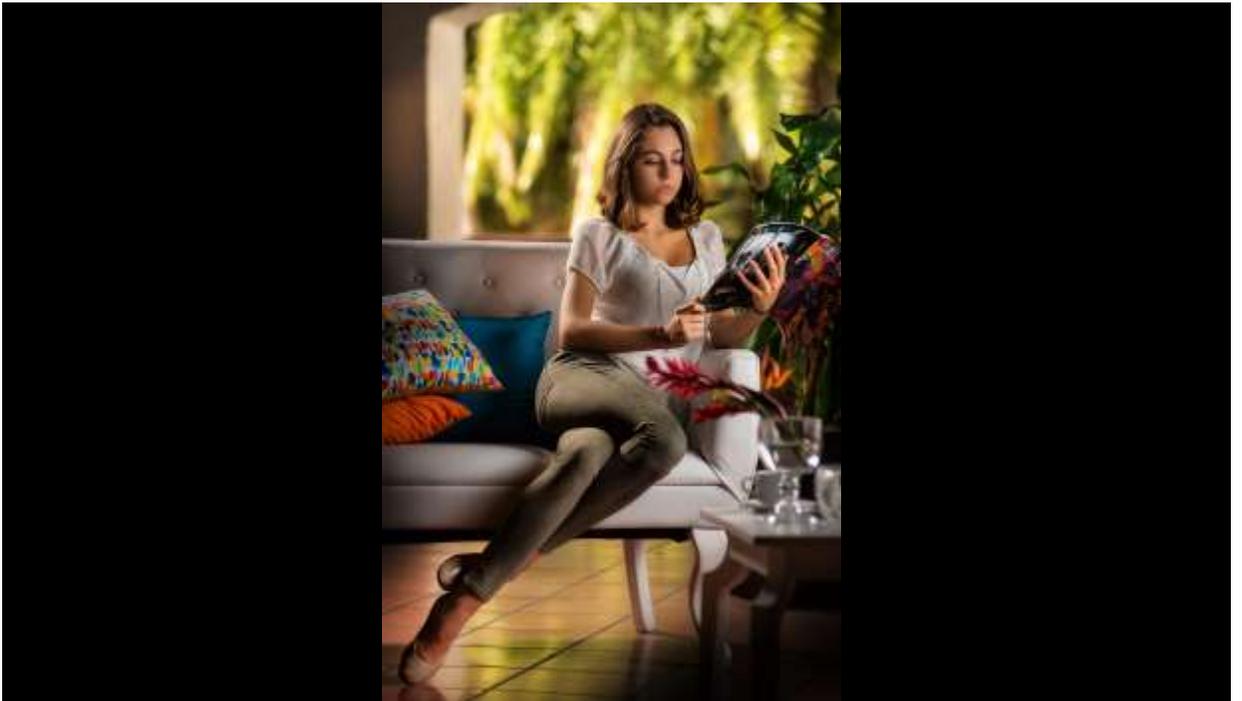
451



452



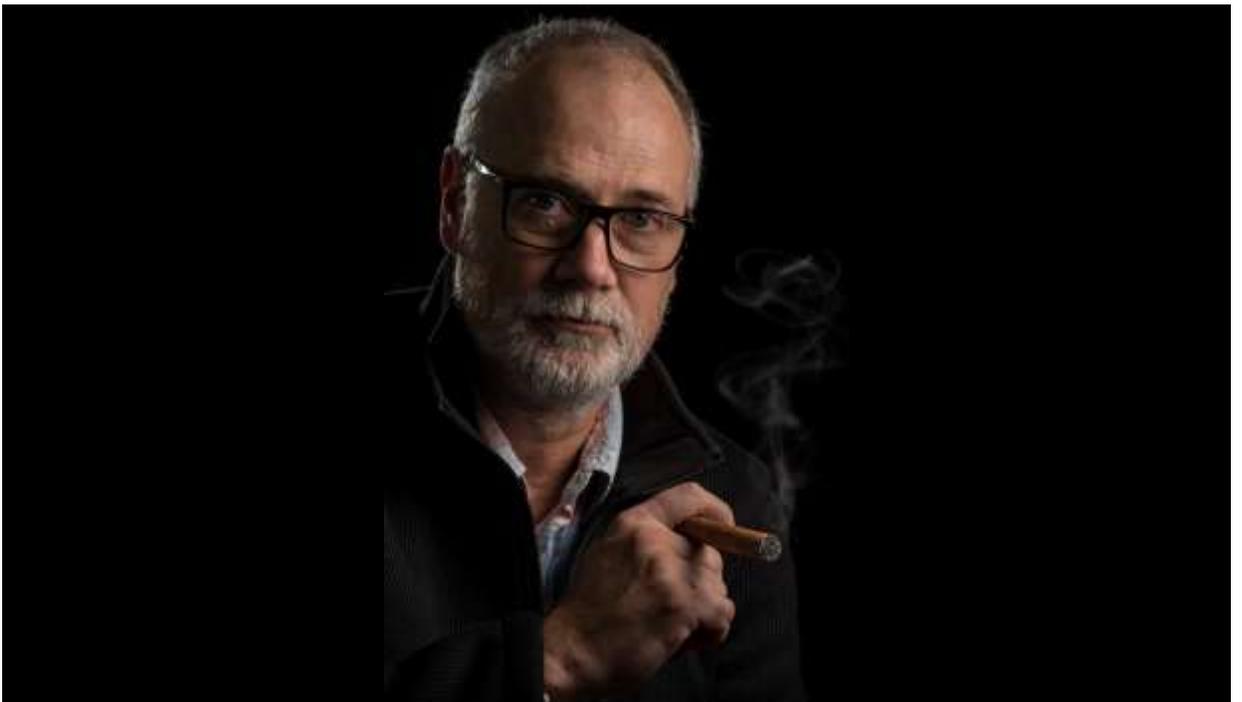
453



454



455



456

- **LUZ CENITAL y CONTRAPICADO**

La iluminación cenital o contrapicado aísla los objetos de su fondo y el elevado contraste que da a la imagen les confiere un aire dramático, por las zonas de contraste. Especialmente en retratos puede llegar a ser desagradable e irreconocible.

457



458

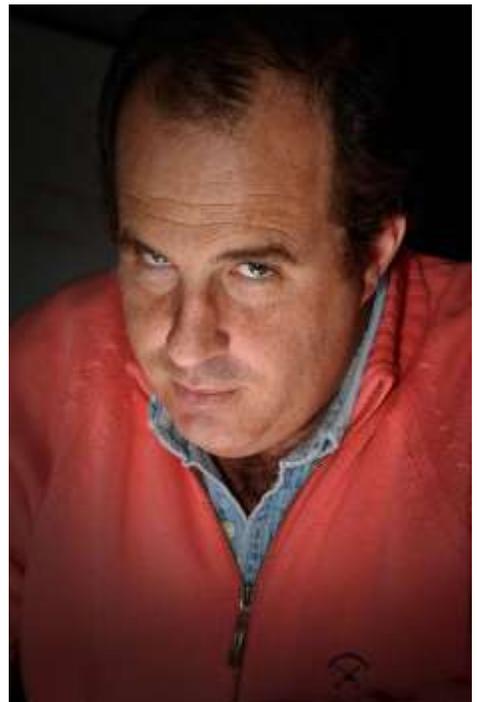


459

## Contrapicado:

Es la iluminación desde abajo del sujeto.

Esta puede darnos un aire misterioso o hasta de terror, en el caso de un retrato



460



461



462

- **CONTRALUZ .**

El contraluz simplifica los motivos convirtiéndolos en simples siluetas.

Esto se logra cuando iluminamos sólo el fondo o al sujeto desde atrás.

463



464



465



466

- También tenemos la posibilidad de usarla como luz secundaria para marcar líneas brillantes que destaquen el motivo respecto a su fondo. A esto lo llamamos recorte y es cuando se ilumina al sujeto desde atrás.

467



468



469

## DIFUSIÓN

- Determina la nitidez del borde de las sombras y por lo tanto la dureza o suavidad de la imagen.



Dura



Semi-difusa



Suave

470



LA LUZ, ES LA  
HERRAMIENTA  
MÁS PODEROSA  
PARA GENERAR  
IMÁGENES  
CONCEPTUALES.

471

- Debemos tener en claro que la belleza no está en la materia, está en las formas y la **LUZ** es la que revela las formas

472

- De esto podemos deducir que la **LUZ** es la que genera la **BELLEZA** y nosotros los fotógrafos somos los que manejamos la **LUZ**, por ende nosotros a través de la **LUZ** podemos crear **BELLEZA**.

473

No podemos depender de la belleza del lugar o del motivo a fotografiar, para hacer una foto bella.

Podemos y debemos crear nosotros la belleza, tenemos todo lo que necesitamos, tenemos... la luz.

Gustavo Pomar

474



475



476



477



478



479



480



481



482



483



484

## LA MIRADA

- Si los ojos son el espejo del alma, la mirada tiene una carga emocional tremenda que debemos aprovechar.
- Cuando retratamos a una persona mirando a la cámara, estamos ocupando transitoriamente el lugar donde se encontrarán luego todos los espectadores de esa imagen.

485

- Si logramos conectarnos con el retratado, el espectador de la foto, también lo hará.
- En esta situación la mirada debe ser importante, debe transmitir algo que podamos sentir para no exponer a nuestro retratado a la indiferencia.

486



487



488



489



490



491



492



493

- Cuando el retratado no mira a la cámara se siente que deja un lugar para que el fotógrafo y los espectadores, abran un espacio de comentario acerca de aquella persona que está posando.

494



495



496



497



498



499



500



501



502



503



504



505

## LA POSE

- Nace del estudio que realizamos de la persona a retratar cuando nos encontramos por primera vez.
- Está condicionada en muchos aspectos por: el vestuario, la actitud corporal, el sentimiento y las miradas que nos definirán el tipo de persona que pretende mostrar o representar en las imágenes que realizaremos.

506

Generalmente , la gracia del retrato está en la fluidez de la pose. Esta fluidez está dada por las líneas que generan los miembros (brazos, manos, piernas, pies, cabeza) por si solos o en armonía con el entorno.

507

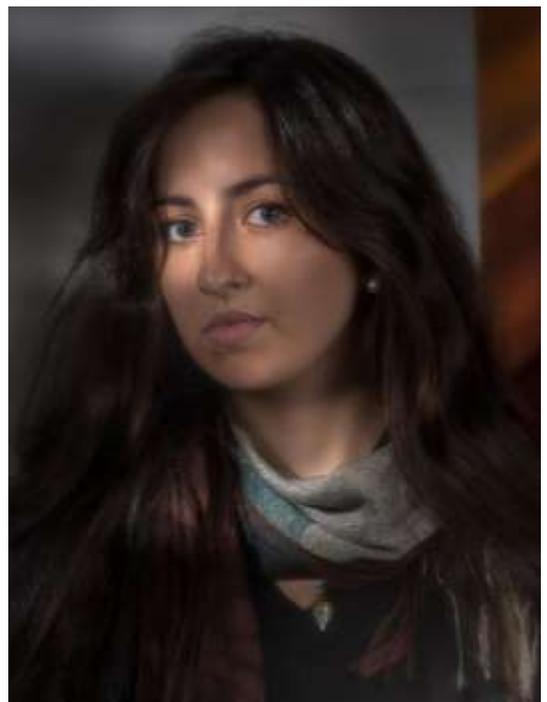
Esto transmite elegancia, energía, tranquilidad, pasión, etc. Influye mucho la dirección de la mirada.



508

- Una pose sofisticada reflejará una personalidad extrovertida, que no tiene temor a exponerse.
- Una persona tímida no traspasará los límites de las poses tradicionales y quizás sólo en la mirada podamos hallar la clave del retrato.

509



510

- Lo importante en la pose es que la persona se vea relajada y natural con una mirada franca y abierta.
- Tenemos que tener cuidado de dirigir tanto a nuestro retratado que lo transformemos en un personaje. Pero si no lo dirigimos no tendrá idea de lo que debe hacer.

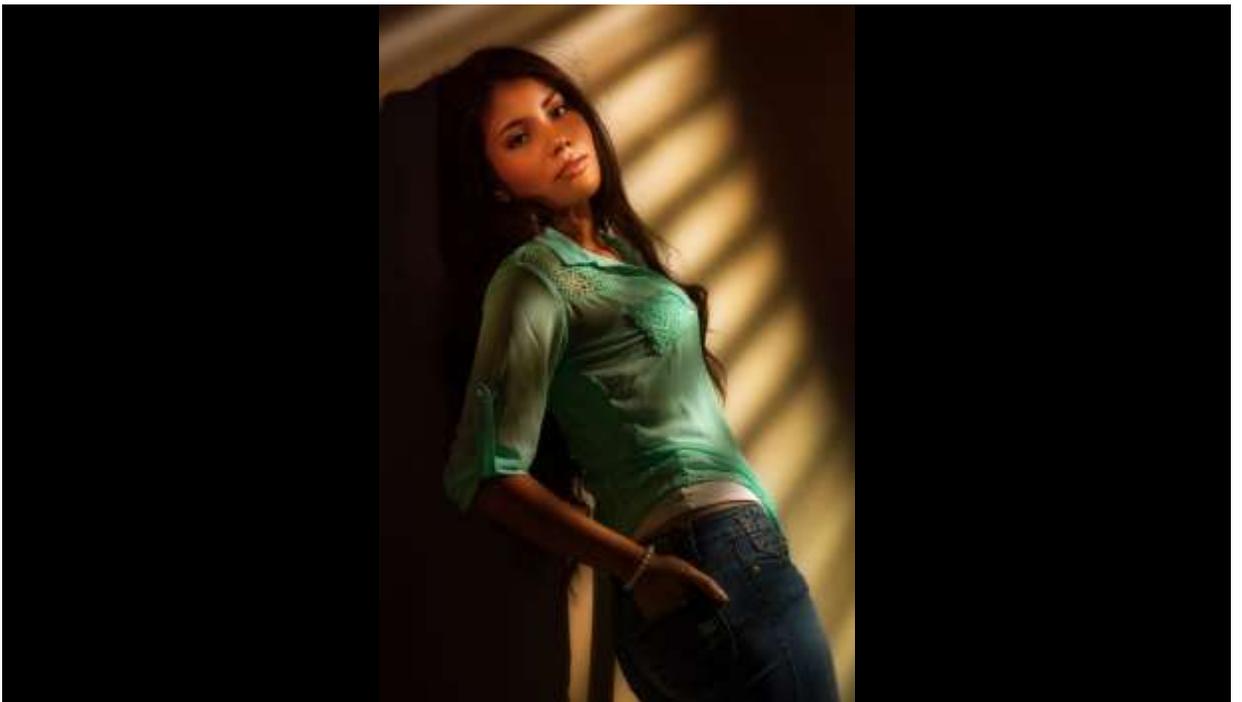
511



512



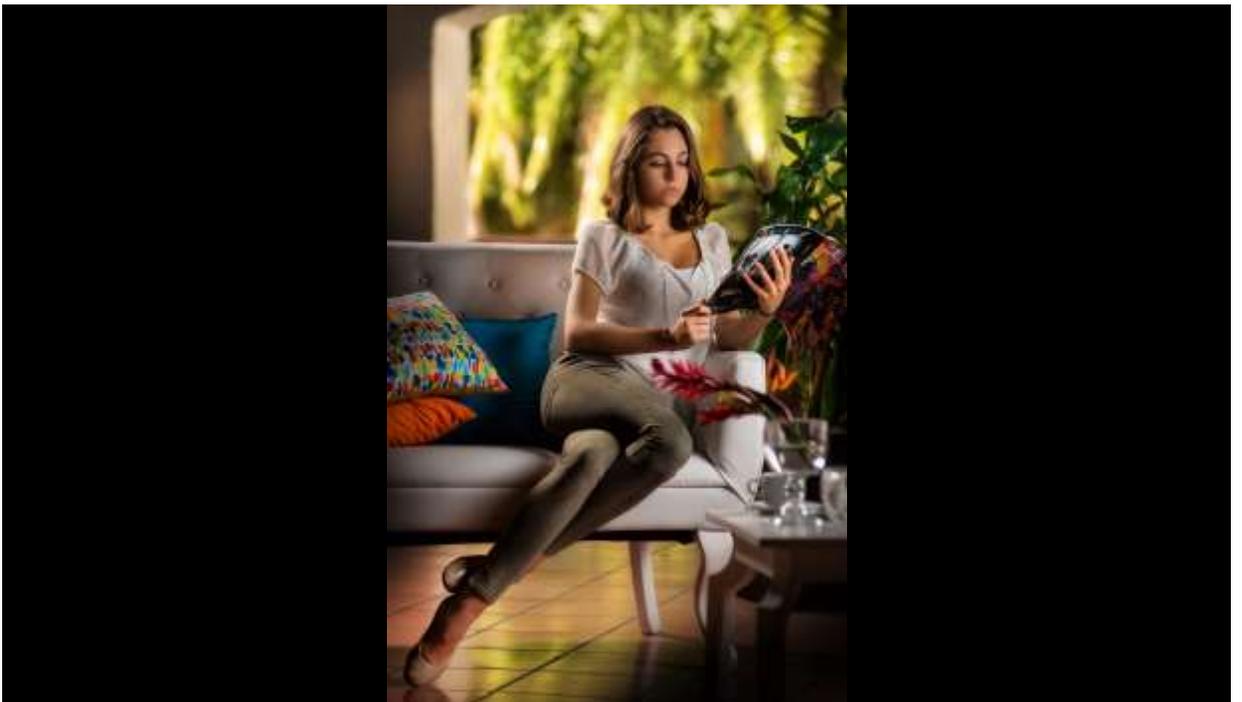
513



514



515



516



517



518



519



520



521



522



523



524



525



526



527



528



529

## LOCACIONES

- Pueden ser en exteriores o interiores, lo importante que acompañes a la historia que estamos contando. EL contexto no debería ganarle al sujeto, no es una linda foto del paisaje con el sujeto, es un retrato de la persona, ella luce, ella es el eje de la foto, no el lugar, este sólo acompaña o termina de dar la información necesaria.

530



531



532



533



534



535



536



537



538



539



540



541



542



543



544

- En el estudio tenemos sólo a la persona y la luz. Así que si que si no vamos a utilizar la luz para modelar perfectamente a nuestro sujeto y además crear una atmósfera que refuerce la expresión de nuestro sujeto, estamos en problemas.

545



546



547



548



549

- **CREANDO PROFUNDIDAD**
- A través de la iluminación y la composición podemos crear distintos planos en nuestra foto, de esa manera le damos profundidad y armamos una escenografía con casi nada o mejor dicho con luz.

550

- Iluminando cada plano por separado creamos una sensación de profundidad única, porque quedan espacios de penumbra entre un plano y el otro.
- Esta es la iluminación sectorizada, no general. No iluminamos todo el ambiente para que se vea todo. Escondemos más de lo que mostramos.

551



552



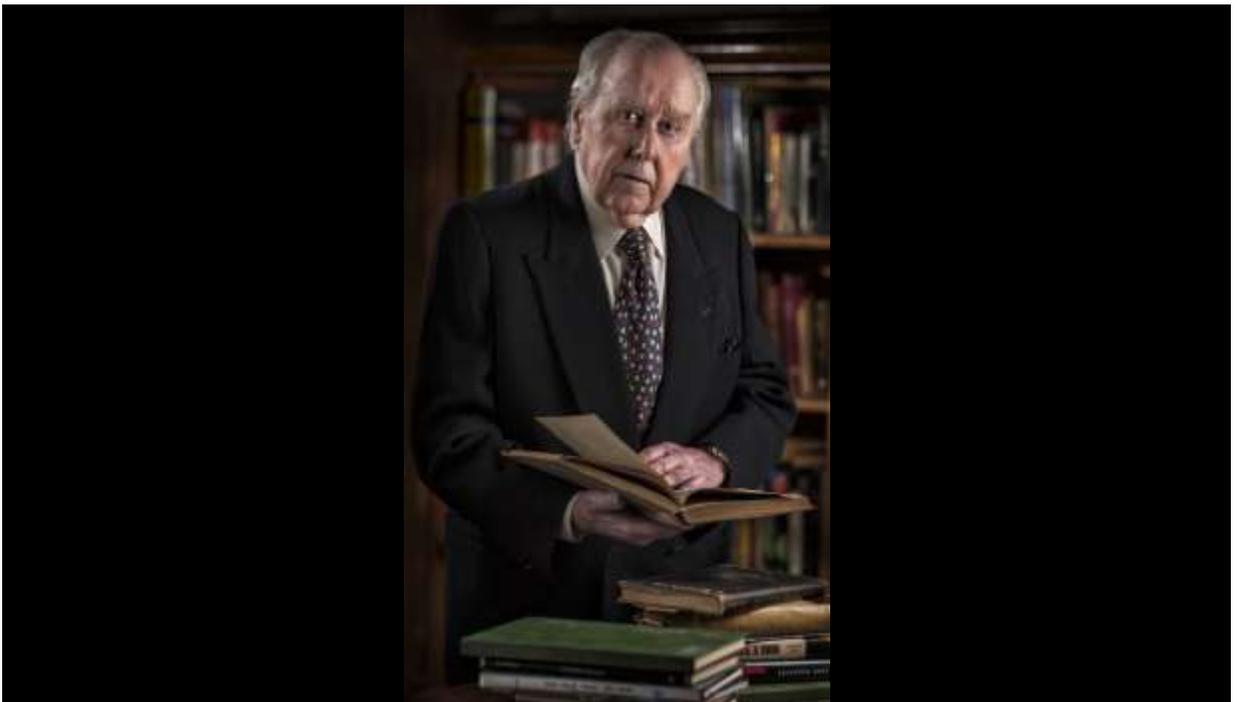
553



554



555



556



557



558



559

## EL MOVIMIENTO

- El movimiento provee gracia y soltura al retrato.
- El dinamismo del modelo produce un aire de instantánea en nuestras fotos.
- Genera asombro la posibilidad de congelar movimientos que atrapados en momentos oportunos (siempre beneficiando al modelo), nos permiten ver aristas de la persona nunca vistos.

560



561



562



563



564



565



566



567



568

# ¿QUÉ DESEARÍA TRANSMITIR A TRAVÉS DE ESAS FOTOS?

569



570



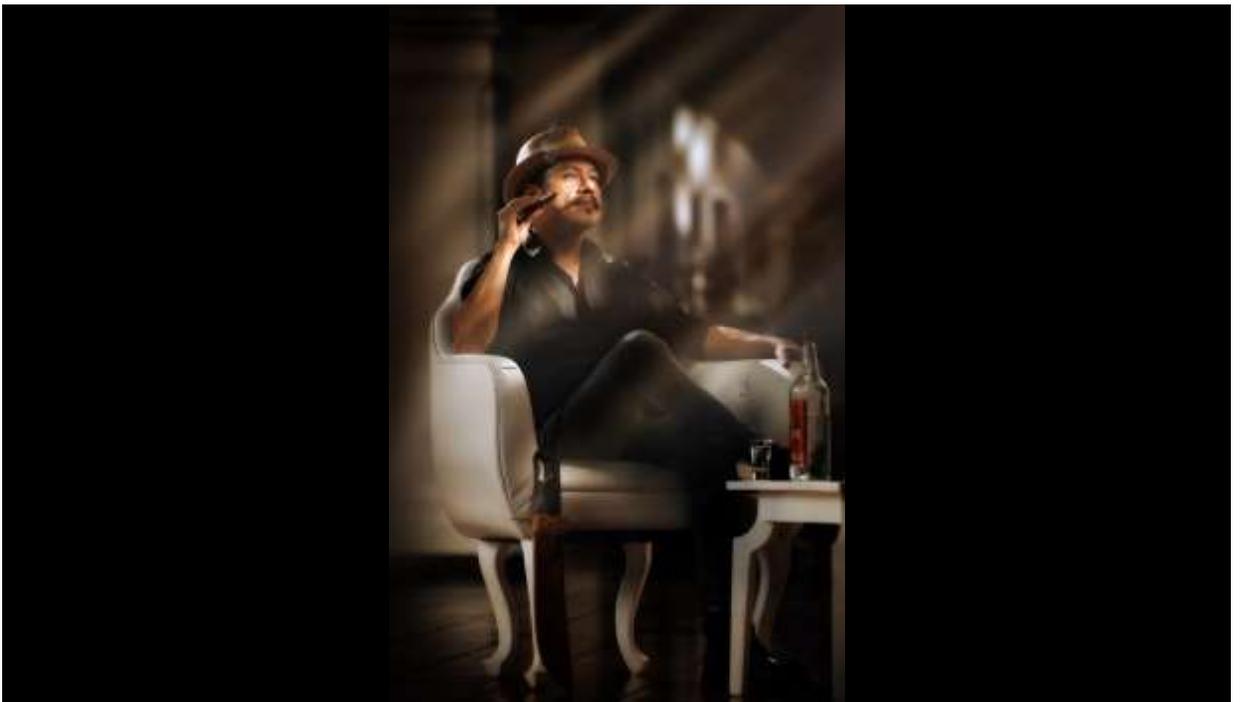
571



572



573



574



575

## CONTAR LA HISTORIA - LAS SITUACIONES

- Ambientar un retrato de acuerdo a la persona es una forma de contar una historia . Podemos orientar al espectador a que reconozca mucho más rápida y acertadamente quien es nuestro retratado a través de su actividad o afición.

576



577



578



579



580



581



582



583



584



585



586

## La planificación

- La **planificación** se refiere a las acciones llevadas a cabo para realizar planes y proyectos de diferente índole. Acomodando las circunstancias y ordenando las prioridades para obtener el resultado deseado.

587

- Determinar y conseguir el lugar en base al sentido que le daremos a la foto.
- Establecer el equipo con el que vamos a trabajar y en que horario
- Conseguir lo necesario: vestuario, accesorios, permisos.

588

- **TP \_1** Hacer siete fotos una de cada una:
- 1)un bebe.
- 2)un niño.
- 3)un adolescente.
- 4)un joven.
- 5)un adulto.
- 6)un anciano.
- 7)una pareja.

589

## EL PAISAJE



590

# ANSEL ADAMS

591



592



593



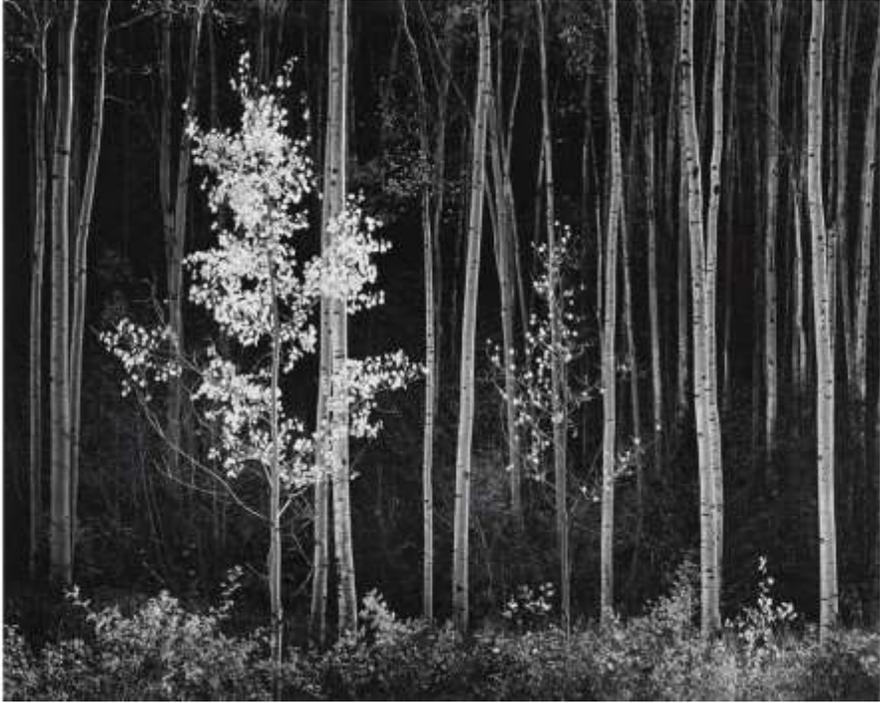
594



595



596



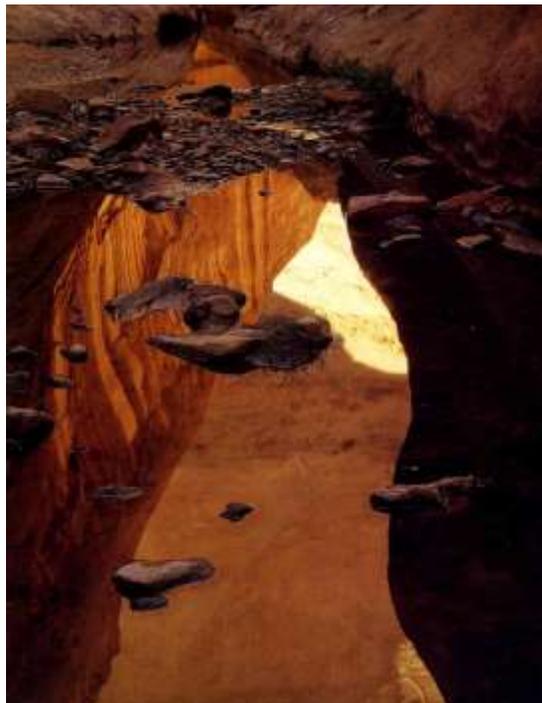
597



598

# • ELIOT PORTER

599



600



601



602

- Rodney Lough jr.

603



604



605



606

# Darren J. Bennett

607



608



609



610

**Por paisaje natural** se entienden todos aquellos escenarios en los que predomina la naturaleza.



611

**En la fotografía de naturaleza**, no aparece rastro alguno de la presencia del ser humano.



612

**El paisaje urbano** son aquellas fotografías tomadas en ciudades, barrios, etc.



613

- Lo importante en la fotografía de paisaje es poder representar eso que nos manifiesta el lugar. Conectar con los lugares, su historia, su esencia, sus climas, los pobladores, todo eso nos va a dar una “sensación” de como fotografiar.
- Creo que la espectacularidad es fundamental, los colores, las formas, las texturas para que nuestro paisaje exprese una faceta particular, nunca vista.

614



615

- **En lo técnico:**
- Podemos trabajar con cualquier distancia focal.
- Generalmente se utiliza una gran profundidad de campo.
- La iluminación es clave generalmente los amaneceres o atardeceres son claves.
- La investigación previa es clave.
- Los cielos juegan un papel preponderante.
- El horizonte siempre recto.

616

- **El paisaje natural** permite una gran variedad de tratamientos, no sólo por lo que se refiere a los aspectos técnicos, si no también por las grandes posibilidades de aprovechar los cambios estacionales, las diferentes épocas del año y la diversidad de la luz disponible.

617



618

- **La luz en el paisaje natural**
- Las luces más apreciadas son las que se producen entre el alba, el amanecer y los primeros minutos de sol directo y, por la tarde, desde que el sol incide oblicuamente hasta el crepúsculo. En el alba y en el crepúsculo, la luz es difusa y tiene un cierto grado de misterio. A primera y última hora del día, con sol directo, la luz incide lateralmente, el paisaje gana en volumen y las texturas son más evidentes.

619



620

- Al cambiar los horarios cambiamos también la temperatura de color de la luz (la dominante de color). A primera y última hora del día, la luz será cálida, mientras que a mediodía la luz será más neutra. También debemos tener en cuenta que en escenas de playa o alta montaña, la dominante de color de las fotografías será azulada, debido a la alta temperatura de color.

621



622



623



624

- Una escena **puede variar drásticamente en función del tiempo** que se da en el momento de hacer la foto.
- Los días soleados, en las horas centrales del día, generan una luz dura, con sombras muy acusadas y fuertes contrastes entre las luces y las sombras. Por el contrario, los días nublados dan una luz más suave, reduciendo ese contraste.

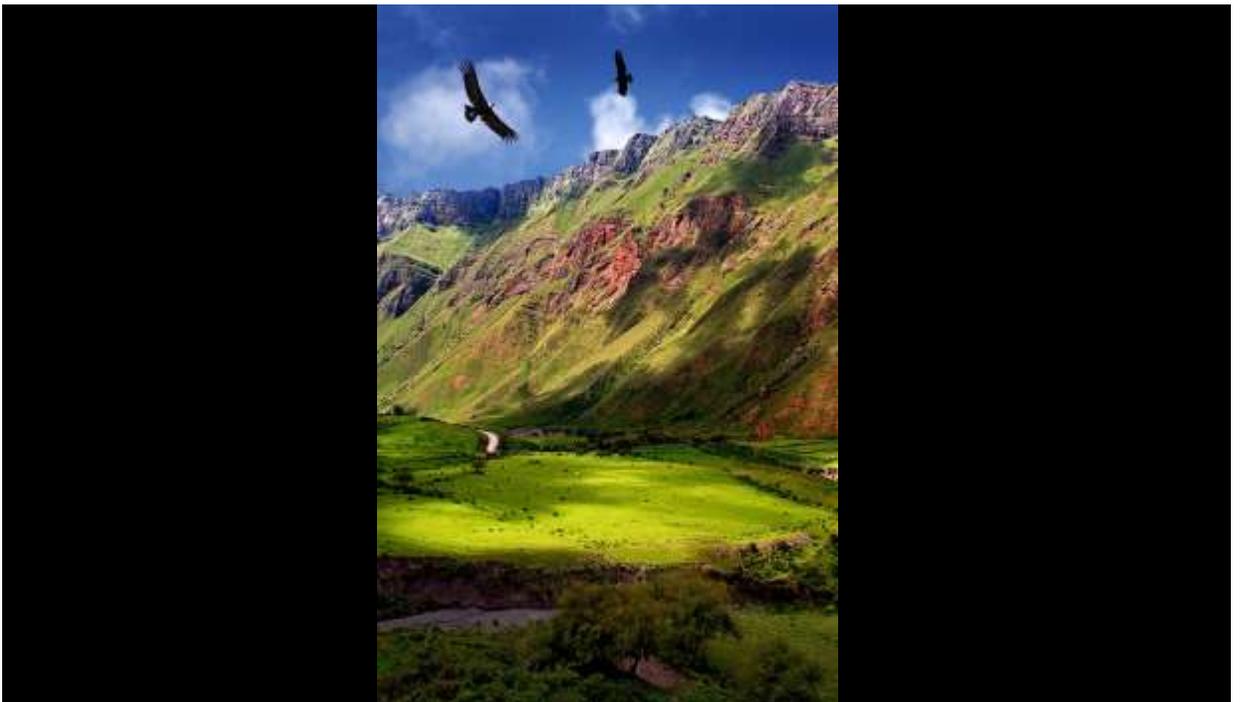
625



626



627



628



629



630

- **EL FACTOR CLIMATOLÓGICO.**
- No debemos dejar de buscar días de tormenta, niebla, viento, cielos especialmente nublados, o nieve. Empezaremos a generar diversidad en nuestras imágenes, rompiendo la monotonía de nuestras fotos de paisajes.

631



632



633



634



635



636



637



638

- **La composición en el paisaje.**
- Podemos aplicar cualquier regla de composición. Donde veremos más posibilidades, será con los tercios, las líneas, las diagonales, los volúmenes, etc.
- Cada elemento que incluyamos en el paisaje tendrá un peso compositivo, ya que en los paisajes utilizamos el plano general y el “todo” es lo importante.

639



640



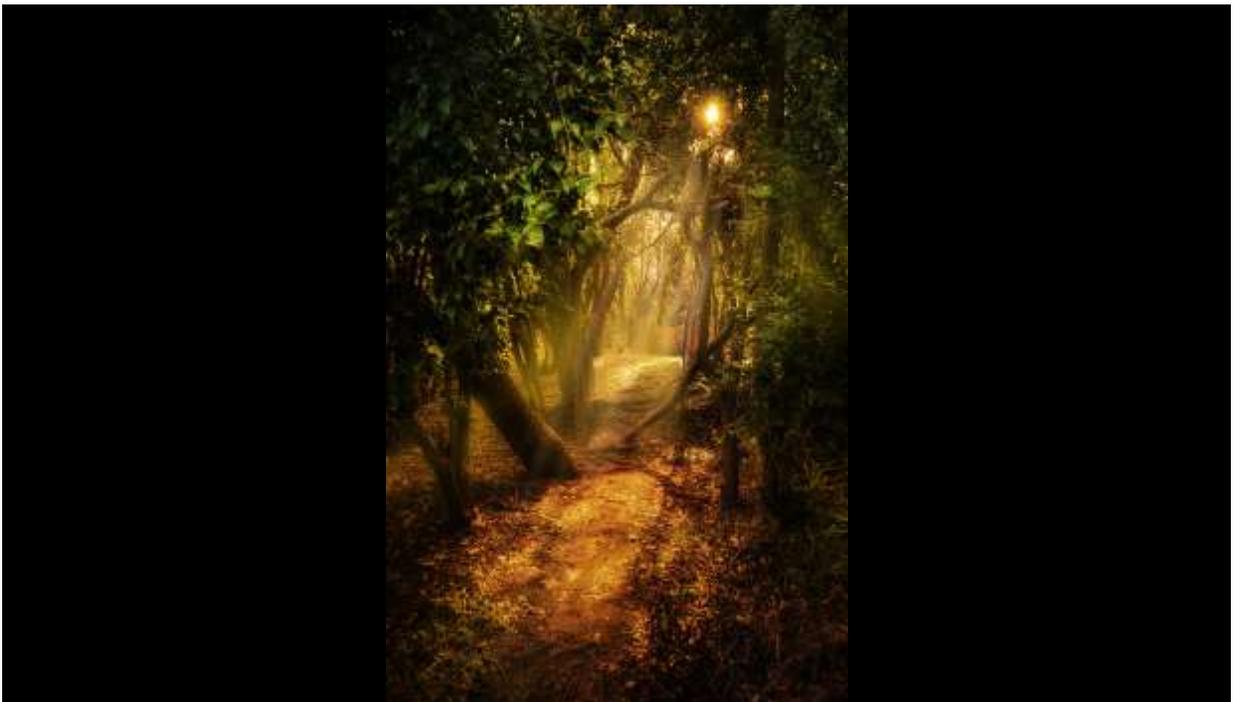
641



642



643



644



645



646



647



648

- **LOS CIELOS**

- Un factor clave en la naturaleza.

- Nublados, despejados, celestes, grises.

Guardan mucho impacto visual, muchas veces puede ser lo importante de la foto por lo cual le cederemos dos tercios en la composición y el restante (o quizás un poco menos) para la base.

649



650



651



652



653



654

- **El paisaje de naturaleza**, exento de rastros del ser humano, puede contribuir a transmitir la sensación de naturaleza virgen. Las diferentes estaciones del año proporcionan un amplio abanico de posibilidades creativas.

655



656



657



658



659



660



661



662

- **El paisaje urbano**
- La ciudad es un escenario ideal para la fotografía por todas las posibilidades y opciones que ofrece.
- La oportunidad de trabajar con diagonales, líneas, formas diversas.

663



664

- Se pueden conseguir fotos **con mucho más interés (y originales) si buscamos un punto de vista elevado.** Podemos subir a algún monumento, a la azotea de un edificio, a una terraza... así **la perspectiva cambia** y el resultado será más llamativo. No descartemos el hecho de mirar hacia arriba.

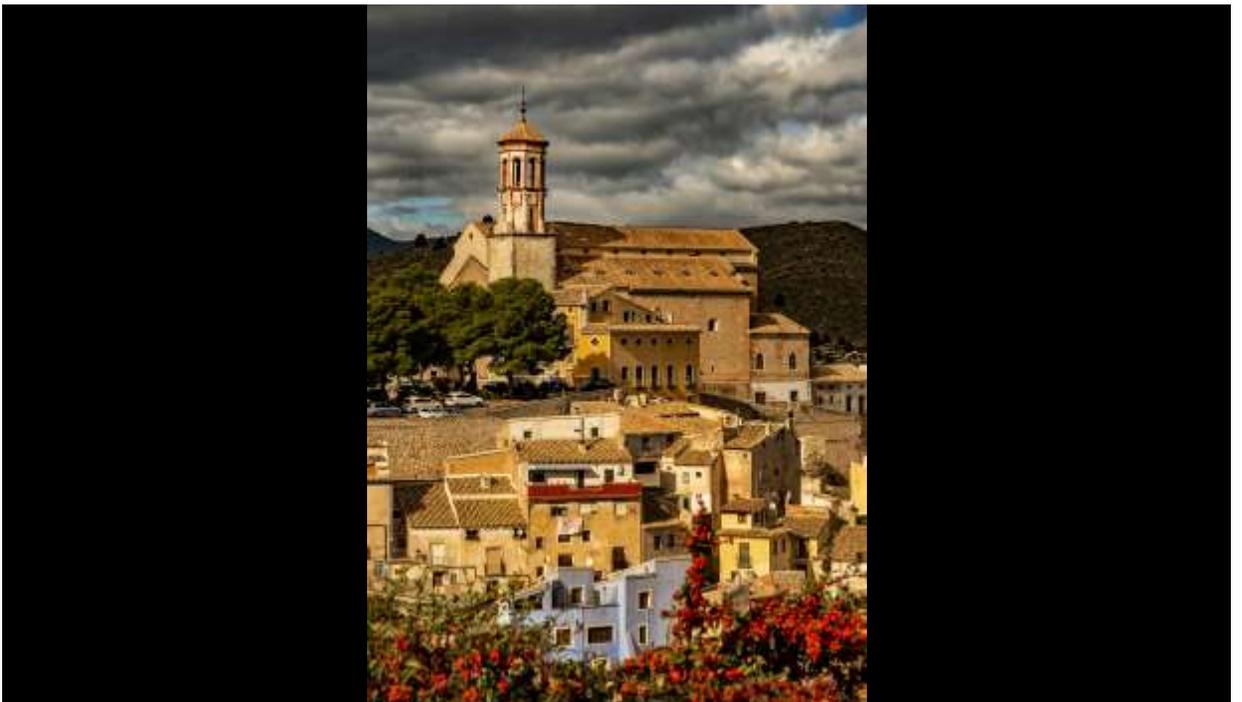
665



666



667



668



669



670



671

Un objetivo angular o un teleobjetivo es más una elección personal, porque ambos **son perfectamente válidos para fotografiar un paisaje urbano o** elementos de la ciudad. El angular nos vendrá muy bien en lugares pequeños donde queremos incluir bien todo el espacio, dimensiones y elementos que lo rodean. O bien para paisajes grandiosos donde queremos capturar todo su esplendor. Eso sí, ojo con la distorsión que nos puede ofrecer y cómo podemos corregirla.

672



673



674



675



676



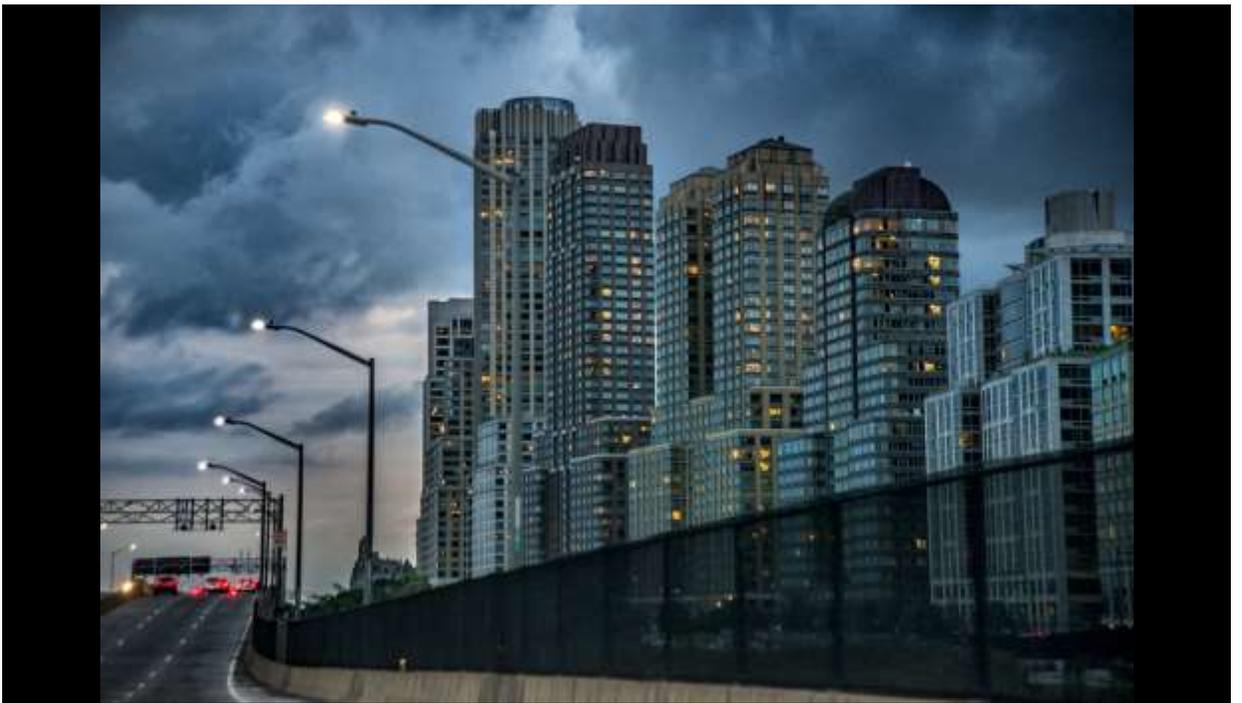
677

El teleobjetivo es **ideal para alcanzar detalles** o elementos que queremos destacar. Además, podemos aprovechar para jugar con la **perspectiva plana** que nos otorga, para reforzar la composición, la geometría, destacar patrones y, también, para sacar provecho a detalles y jugar con la abstracción de los elementos arquitectónicos.

678



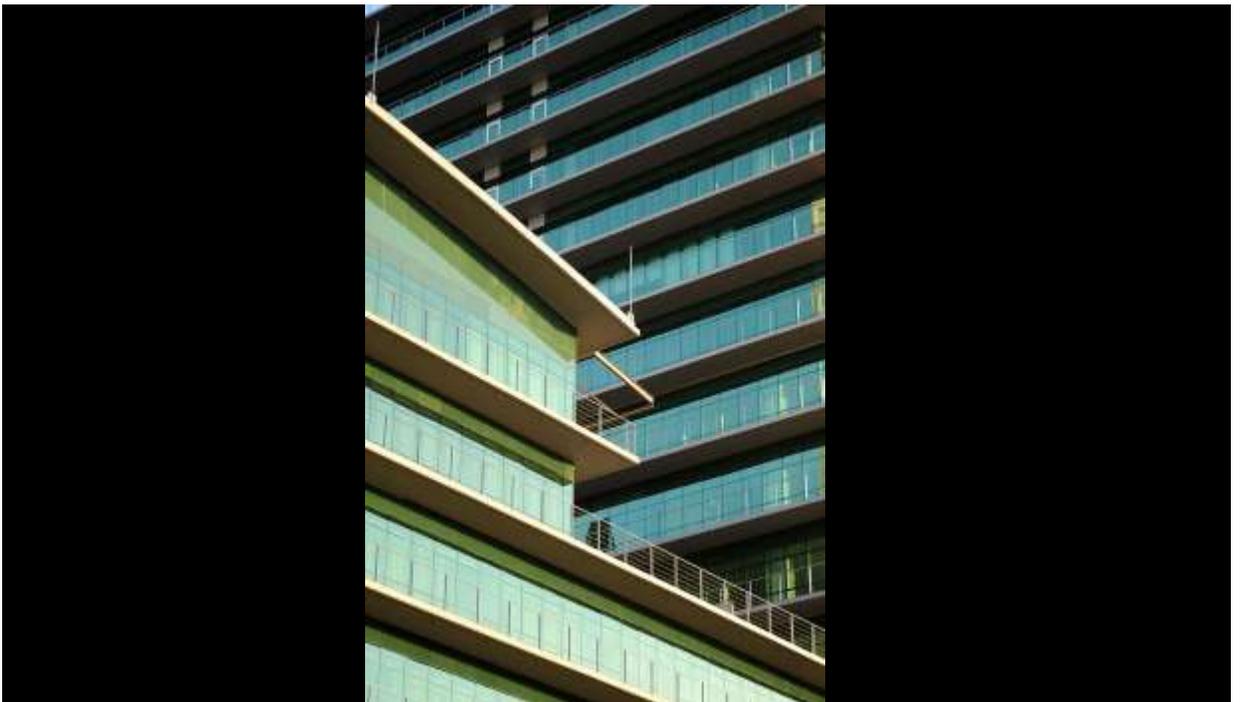
679



680



681



682



683

- **La iluminación en el paisaje urbano.**
- La luz rasante de la mañana provoca sombras alargadas (en diagonal) que enfatizan el grafismo de la escena.
- La luz casi cenital del mediodía provoca esta interesante situación de luces y sombras. La situación del sol permite que la textura de la pared iluminada destaque de forma notable.

684



685



686



687



688



689



690

- La iluminación nocturna de las ciudades ofrece situaciones de gran interés fotográfico. En este caso, se puede apreciar el movimiento de coches y personas debido al tiempo prolongado de la exposición.

691



692



693

- La fotografía nocturna tiene mucho más sentido (y es más fácil) en el paisaje urbano que en el natural.
- Los parques y jardines son magníficos escenarios para intentar combinar la naturaleza y el urbanismo.

694



695



696



697



698



699



700

- **DETALLES**

- En las ciudades vamos a encontrar detalles que son dignos de destacar.

Una de las decisiones a tomar es si incluimos el contexto o no. Lo importante es destacar eso que vamos a fotografiar.

- Podemos usar un teleobjetivo o aproximarnos mucho para que sean los protagonistas. Busquemos el ángulo y la composición más apropiada, en función de la luz que tengamos.

701



702



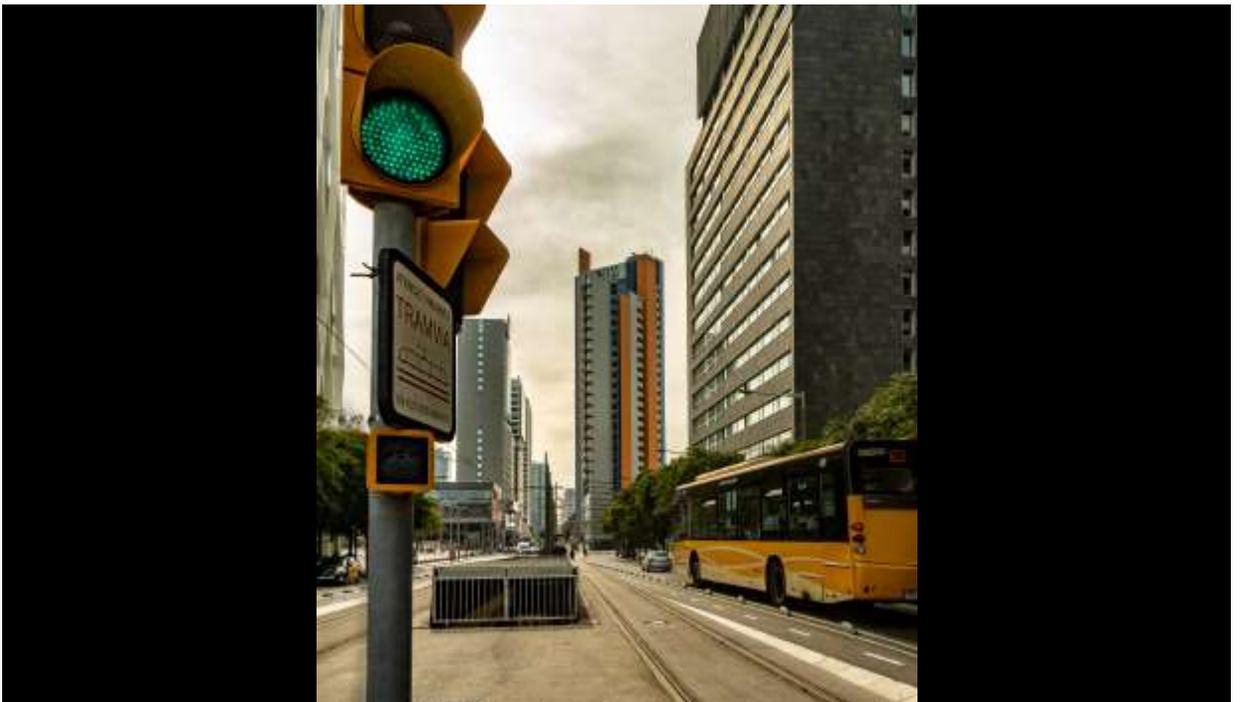
703



704



705



706

- **Incluir gente en la fotografía.**
- No necesariamente como sujeto principal, pero muchas veces podemos incluirla para darle vida a la imagen sin que llegue a ser protagonista.

707



708



709



710



711



712

# EL MOVIMIENTO EN EL PAISAJE.



713



714



715



716



717



718



719



720



721

Paisajes de tu zona

722



723



724



725



726



727



728



729

## BODEGONES



730



De Jan Davidsz

731



Jan Davidsz De Heem

732



Abraham van Beyeren

733



Juan de Espinosa

734



Juan

735



Luis Meléndez

736



737

Representación pictórica de objetos inanimados que de por sí centran el tema (flores, frutas, animales muertos, vasijas, libros, cartas, etc.).

Su origen se remonta a las representaciones de ofrendas de alimentos griegas, que se hallan generalmente en mosaicos griegos y romanos, con un fin decorativo; pero la naturaleza muerta apareció como género independiente recién en el Renacimiento, y en un principio fue considerado inferior en comparación al [retrato](#) o las [alegorías](#).



738



739

- Un **bodegón**, también conocido como **naturaleza muerta**, es una obra de arte que representa objetos naturales o artificiales en un espacio determinado. Esta rama de la artes visuales se sirve normalmente del diseño, el cromatismo y la iluminación para producir un efecto de serenidad, bienestar y armonía.
- El bodegón da al artista más libertad compositiva que otros géneros pictóricos como el paisaje o los retratos.

740

- En estas fotos todo lo pone la imaginación de su autor, resulta de su capacidad para producir y crear la escena.
- Nos inspiramos generalmente en estereotipos o en la asociación de ideas.

741

Lo importante es que nuestra imagen produzca alguna **sensación** en el espectador. (rico, abundancia, belleza, placer, intimidad, etc).

O bien que cuente **una historia** que le permita al espectador completarla con su imaginación, o remitirse a escenas pasadas vividas o a escenas idílicas.

742



743



744



745



746

- Primero con la acertada elección de sus objetos, prestando especial atención a sus formas, volúmenes, tamaños, colores y texturas;

747



748



749

- Segundo con una composición y encuadre elegantes fruto de una colocación armónica de los elementos y de un fondo acorde con ellos.

750



751



752

- Tercero con un perfecto dominio de la iluminación que cree la atmósfera adecuada y proporcione un toque especial a lo fotografiado, resaltando con fuerza sus características.

753



754

- La perfección de los objetos suele ser obligatoria en la fotografía de bodegones pero no es absolutamente imprescindible nuestra historia puede emplear cosas no tan perfectas siempre que éstas respeten la lógica y el sentido de la imagen.

755



756



757

La primera regla, sobre todo cuando no se tiene demasiada experiencia, es la simplicidad: un tema sencillo, un fondo neutro y una sola luz junto a una pantalla, para suavizar el contraste de la iluminación principal. Cuanto más elementos diferentes haya en la escena, más dificultades se encontrarán a la hora de obtener una fotografía armónica.

758



759

Los objetos adecuados son aquellos que destacan por su forma; el color y la textura de estos elementos son también importantes aunque como elementos “decorativos”.



760



761

- La imagen se va construyendo poco a poco, un buen truco es componer a través del visor, decidiendo previamente si conviene más un cuadro horizontal o vertical y nunca incluir algo nuevo hasta que no se ha resuelto la anterior.

762



763

- Los fondos simples y lisos siempre funcionan y resaltan más a los objetos cuando son más oscuros o están menos iluminados y tienen colores más apagados que éstos. Para ello se usan, lonas, cartulinas, piedras y maderas.

764



765

- En resumen, un fondo adecuado es el que no se ve y al mismo tiempo aumenta el protagonismo de los objetos: si el ojo se va al fondo antes que a nuestra composición evidentemente vamos por mal camino.

766



767

## COMPOSICIÓN

- Una composición es armónica cuando entre sus partes se llega a establecer un equilibrio de manera que el espectador interpreta el mensaje visual de forma clara y sin interferencias:

768

- Desde un punto de vista simbólico la composición establece un código que guía al espectador de la imagen sobre lo que debe ver, la importancia de cada uno de los elementos y el orden de su “lectura”.

769

- Influye tanto la disposición de los objetos de la escena (de la que el único responsable es el fotógrafo) como el encuadre de la cámara (la selección final del cuadro)
- Muchos fotógrafos se complican demasiado incluyendo muchos elementos en sus fotos de forma que consiguen una imagen caótica y confusa.

770

# Funciones de los elementos:

- **EL PRINCIPAL**
- **LOS SECUNDARIOS**
- **LOS DECORATIVOS**
- **LLENA ESPACIOS**

771



772

- Debe ser muy cuidada, ya que podemos caer en amontonar un montón de elementos.
- Tenemos varias técnicas: tercios, letras o figuras geométricas, líneas maestras, asimetrías, etc.
- Los bodegones respetan una composición donde siempre resalta el sujeto principal.
- Los fondos y las bases tienen una importancia relevante en la foto.

773



774

# EL ENCUADRE

- Todo se resume en este punto
- Nos permite decidir la cantidad de información que daremos u ocultaremos.
- Permite manipular el resultado final.
- Influye en el carácter de la foto.

775



776



777



778



779

- El encuadre está determinado por:

**La distancia focal**

**El punto de vista.**

**El ángulo de toma**

**El formato**

**El plano**

780

La distancia focal



781

El punto de vista



782

El punto de vista



783

El punto de vista



784

El formato



785

El formato



786

El formato



787

El plano



788



789

## Tipos de bodegones

- **Los sencillos:** El producto luce ante todo, tiene poca ambientación, y hasta la iluminación no es muy compleja, difusa y no muy dirigida.
- **Los complejos:**  
Tienen mayor elaboración en la composición, apelan más a la técnica de contar una historia y a la sutileza. La iluminación es fundamental para crear sensaciones.

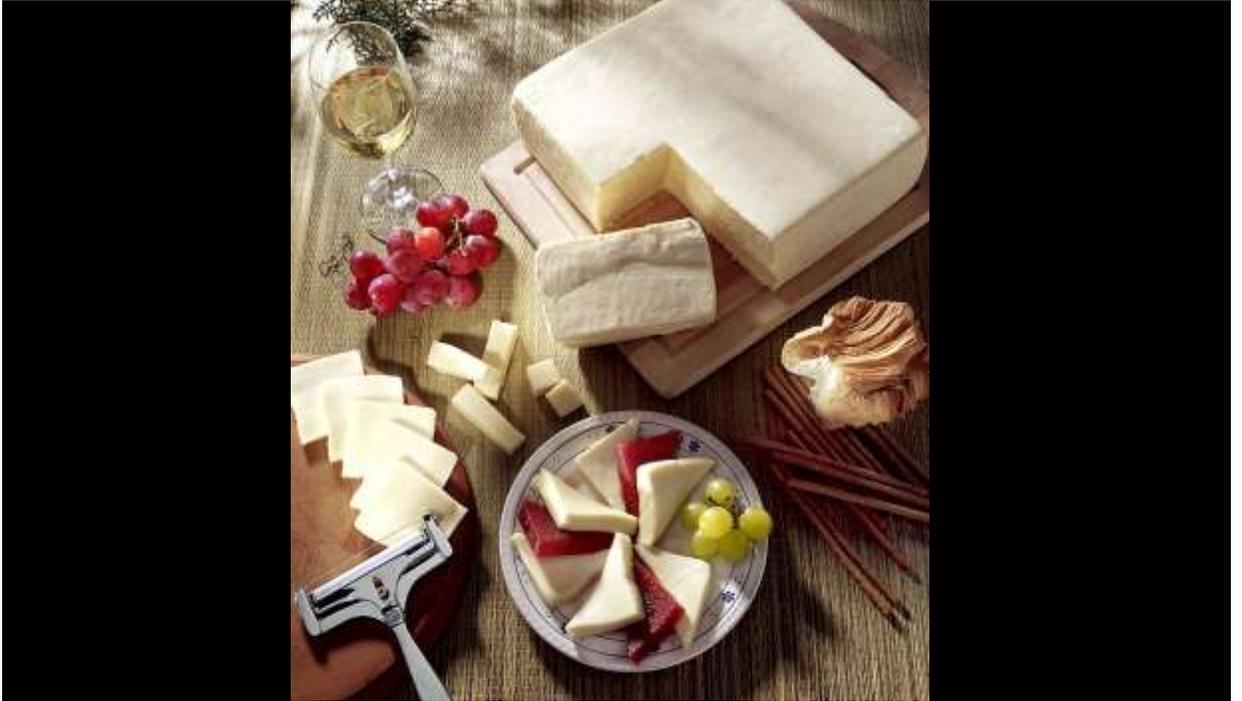
790



791



792



793



794



795



796

## Estilo

- Clásico, recargado, minimalista o moderno. Todo depende del producto y la comunicación que se utilice.
- Todos los elementos que componen la imagen tienen que estar en consonancia con el mensaje que se quiere transmitir.
- Los detalles hacen la diferencia.
- La iluminación va de acuerdo a la estética que se utiliza.

797



798



799



800



801



802



803



804



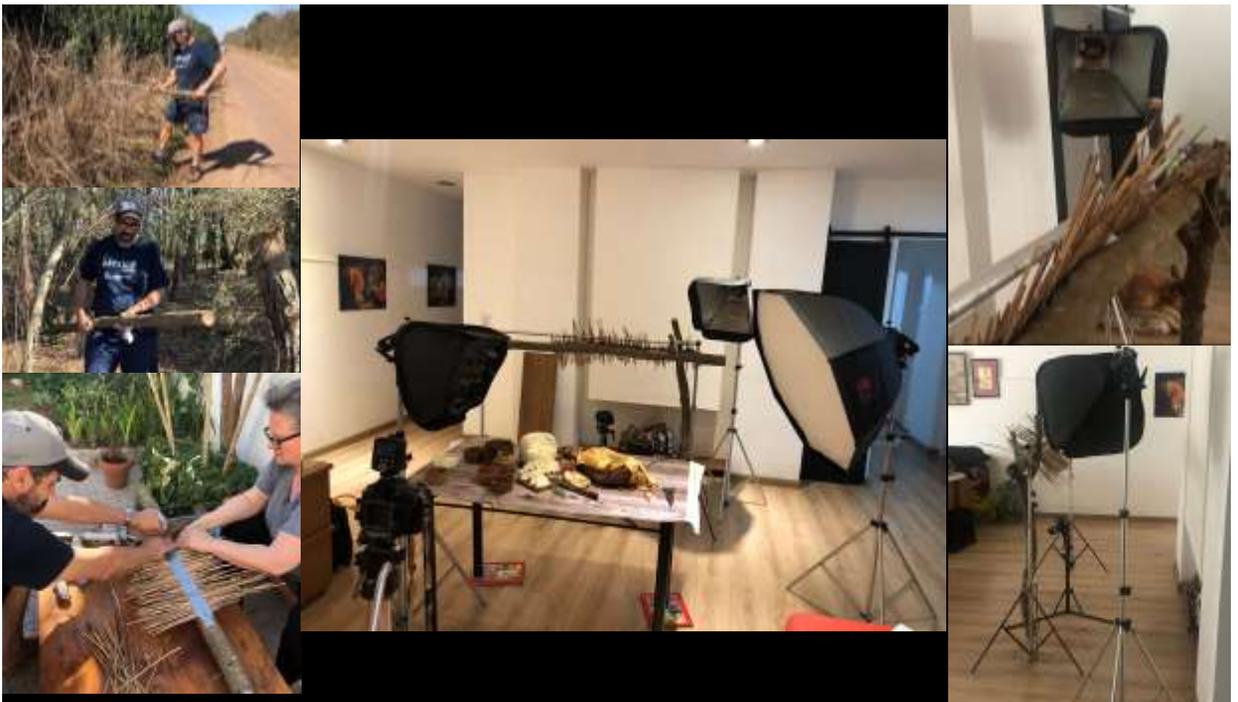
805



806



807



808

## La iluminación

- La dirección, la cantidad y la difusión de la iluminación también incide de manera determinante sobre la composición y la estética de la imagen.

809

- **La luz clásica**

- La principal es lateral difusa a  $90^\circ$ , la de relleno se dispone de manera simétrica a la mitad de potencia, o se sustituye por sólo un reflector. La tercera fuente difusa se coloca con una dirección cenital en ligero contraluz. Muy pocos temas no se van a poder fotografiar con esta iluminación.

810



811



812



813



814



815

- Las luces laterales difusas son ideales porque añaden a un buen cromatismo una fuerte sensación tridimensional y de textura, donde las sombras desempeñan un papel importante en la composición.

816



817



818



819



820



821



822

## LUZ CENITAL

La iluminación cenital aísla los objetos de su fondo y el elevado contraste que da a la imagen les confiere un aire dramático por las zonas de contraste. En los bodegones la utilizamos desde atrás para separar planos.

823



824



825

- Los contraluces son imprescindibles para separar los elementos del fondo, además de ser la luz de referencia con los cuerpos translúcidos y transparentes.
- La dirección cenital difusa es muy popular entre los fotógrafos profesionales de bodegones, dan una adecuada iluminación básica de apariencia bastante natural con sombras poco molestas al quedarse debajo de los objetos.

826



827



828

# DIFUSIÓN

- Determina la nitidez del borde de las sombras y por lo tanto la dureza o suavidad de la imagen.

Dura



Semi-difusa



Suave



829

## La distancia y el tamaño determinan el grado de dureza

Octobox de  $\varnothing$  90cm a 1m    Octobox de  $\varnothing$  90cm a 2m



830

## La distancia y el tamaño determinan el grado de dureza

Softbox de 40x40cm a 1m    Softbox de 40x40cm a 2m



831



832



833



834



835

## NÚMERO

- La cantidad de las fuentes de luz influye sobre el contraste y modelado de la imagen.

836

- **El Modelado:**

- Es la representación del volumen de la forma de los objetos.  
El modelado de esos objetos se obtiene a través de la degradación de la luz en los mismos.



837



838

- **CONTRASTE:**
- El contraste es la diferencia existente entre las luces y las sombras.



839



840

- Una fuente de luz



841



842

# Dos fuentes de luz



843



844

- Tres fuentes de luz



845



846

- Cuatro fuentes de luz



847



848

## Máscaras

- **MASCARAS**

Podemos poner delante del flash máscaras que bloqueen el paso de la luz generando sombras en el fondo o sobre el sujeto generando ciertas sensaciones como ser la luz atravesando una persiana, o generando sombras irregulares, etc.

849



850



851



852



853



854



855

- Los espejos nos permiten iluminar zonas muy puntuales y como generalmente van en contra de los recortes y tienen la misma intensidad, quedan llamativos. Si vamos a usar varios espejos, la iluminación general debe ser subexpuesta para que se noten los puntos de luz que generan los espejitos.

856



857



858

- **TP\_2 Bodegones**
- Realizar dos bodegones:
- 1) Bodegón de comida.
- 2) Bodegón de Style Life.

859

- ***Creo que el fotoperiodismo es fotografía documental con un propósito. Creo que lo único erróneo de la palabra “documental” es que da a algunos la idea de que se puedan hacer fotos absolutamente aburridas de los ingredientes de algo, en lugar del corazón de algo.*** W. Eugene Smith

860

## La narrativa fotográfica

- Intenta reflejar y concentrar la visión de un acontecimiento, desarrollado en un lugar y durante un tiempo mediante un conjunto de fotografías que ofrecen una fragmentación y selección de espacios y datos significativos en imágenes instantáneas.

861

Hay tres formas de contar un historia en varias fotos.

- **SERIE DE FOTOS**
- **ENSAYOS FOTOGRAFICOS**
- **REPORTAJES FOTOGRAFICOS.**

862

- **SERIE DE FOTOS**

Son imágenes que tienen un tratamiento cronológico de un evento. Las fotografías que forman una serie se vinculan entre sí por el modo en que son tratadas por su contenido y estilo pero no conforman una historia necesariamente.

863



864



865



866

- **Diferencia entre Reportaje y Ensayo:**

- La estructura del reportaje fotográfico suele ser radial y muestra el mismo tema desde distintas perspectivas, como por ejemplo el reportaje de un lugar de vacaciones.
- En el ensayo cada imagen enaltece un aspecto determinado para reforzar el conjunto.
- En el reportaje las fotos se pueden agrupar en colecciones, mientras que en el ensayo la suma de las fotos refuerza la narración.
- Como diría Eugene Smith “El reportaje es una secuencia de imágenes interesantes sobre algo y el ensayo es como el argumento de una película”.
- Poesía vs narración.

867

## EL ENSAYO FOTOGRÁFICO

Es un grupo de fotografías realizadas con la intención de mostrar la visión del autor acerca de un tema de su interés. Demanda un tiempo de estudio, de análisis, y sobre el que se ha formado una opinión que quiere transmitir buscando una coherencia estética a la hora de exponerlo.

Cada foto tiene peso propio y no necesita del resto.

868

- La diferencia sustancial del ensayo con la secuencia y el reportaje, radicarán en la reflexión personal del fotógrafo para lograr, a partir de su subjetividad, de su estilo, de su forma de abordar el tema, establecer una forma de narrarlo con su propio lenguaje fotográfico, y así mostrarnos intencionalmente su opinión sobre el asunto elegido.

869

- Para tener en cuenta:
- **1) EL tema.**
- **2) Cantidad de fotos.**
- **3) Planificación.**
- **4) Edición.**

870

- **Tema y sujeto**
- Cuando se realiza un Ensayo hay dos grandes ejes que serán la columna vertebral del cuerpo de obra: Primero, el **sujeto** y luego el **tema**.
- **El sujeto: qué o quién**
- En un Ensayo el sujeto es el protagonista principal, el centro de la historia. Para especificarlo habrá que responder a la pregunta ¿Qué o quiénes protagonizarán el ensayo?

871

- Hay muchas posibilidades de **sujetos**: Pueden ser personas concretas como en el caso del Dr. Ernest Ceriani, el médico rural seguido por W. Eugene Smith en su Foto Ensayo titulado *Country Doctor*, grupos sociales como en la serie *Gitanos* de Josef Koudelka, o poblaciones de todo un país como en *Les Américains* de Robert Frank. También pueden ser animales, espacios geográficos, situaciones o fenómenos.

872



873

## El tema: la idea de fondo

El **sujeto** constituye el vehículo para el **tema**. De modo que también puede decirse que el tema es el **asunto** que sirve como base para explorar una situación en la que se encuentra el protagonista del Ensayo. “El sujeto es un tópico que actúa como cimiento, mientras que el tema es una opinión que se expresa...”

874

- **Tema y mensaje**
- Ahora bien, el **tema** está emparentado con el **mensaje** que se desea transmitir con el Ensayo Fotográfico; en otras palabras, el fotógrafo tiene algo que decir con su cámara y desea comunicarlo al mundo por medio de un cuerpo de obra fotográfico coherente, consistente, articulado. El tema, incluso, puede ser una especie de **moraleja**.

875

- Así como en el caso del sujeto, la lista de temas parece no tener fin: los lazos familiares, fe, esperanza, oportunidades, pérdida, crimen y castigo, venganza, opresión, el amor filial, la necesidad de reconocimiento, amor, belleza, fe, conflicto, paz y unidad, destrucción, religión, progresión, felicidad, tristeza... todos son temas y al rededor de ellos se construyen los Ensayos Fotográficos.

876

- **Conexión sujeto/tema**
- Al trabajar un Ensayo, es muy importante establecer una **conexión** entre el **sujeto** y el **tema**. Se puede realizar un conjunto de fotografías de viviendas en una ciudad. Eso es una colección de sujetos. Sin embargo si se encuentra un tema que las conecte, puede establecerse un concepto y, si hay una opinión sobre esta situación, tenemos un Ensayo Fotográfico.

877



878



879



880



881



882



883



884



885



886



887



888

El **REPORTAJE FOTOGRÁFICO** es una presentación de imágenes que buscan explicar alguna realidad, normalmente hechos y circunstancias actuales. En él las diferentes imágenes aportan información y elaboran un discurso sobre el tema tratado.

889

- El reportaje, por otro lado, es considerado como el género por excelencia para ser cultivado con el medio fotográfico, por poseer ésta unas características que le permiten registrar imágenes con tiempos tan breves como para memorizar una situación determinada en un entorno continuamente variable en el tiempo.

890



891

- Otro aspecto del reportaje es que los temas fotografiados no tienen por qué tener una importancia universal. Independientemente de la importancia del tema, podemos enfrentarnos a dos situaciones que darán lugar a trabajos distintos: “partiendo de una base” o “basándose en ella”.

892



893

- Antes del reportaje, el fotógrafo tiene una idea de lo que quiere.
- Buscando el momento decisivo, el instante interesante. Esto no se puede planificar. Hay tres cosas a tener en cuenta:
- El fotógrafo ha de estar en el lugar donde es posible que ocurra la acción.
- Hay que dejarse llevar por el instinto.
- Capacidad de anticipación.

894



895



896

- La fotografía de reportaje es aquella que aprovecha espacios, instantes no previamente organizados por el fotógrafo.



897

- El reportaje fotográfico está emparentado con la serie de fotos y con el ensayo fotográfico pero los tres tienen variaciones en el modo como abordan el tema y en el tipo de narración.

898

- Como producto informativo, al igual que el texto debería responder a las clásicas preguntas de Qué, Quién, Cuándo, Dónde y Por qué.
- Y como producto visual se arma en función de su propio lenguaje, es decir, a sus tiempos, a la continuidad visual del relato, su secuencia, sus elipsis, su estética, etc. En definitiva, a su forma específica de ser relato visual.

899

- Aunque las imágenes puedan tener valor por ellas mismas, tiene sentido sobre todo el conjunto de las imágenes. Las imágenes conforman una secuencia que nos va explicando aspectos sobre una cuestión, igual que una narración escrita.  
El reportaje fotográfico es una historia contada en imágenes. Como historia tiene un inicio, un desarrollo y un final que, al igual que otros relatos, puede ser abierto o cerrado.

900



901



902



903



904



905



906

- **Reportaje de denuncia:**  
el reportaje fotográfico delata una situación, amenaza, delito, etc.  
Las imágenes encierran un impacto importante que busca llamar la atención de los lectores.

907

Foto internet



908



Foto internet

909

Foto internet



910

Foto internet



911

Foto internet



912

Foto internet



913

Foto internet



914

Foto internet



915

Foto internet



916

- **Reportaje costumbrista:** es un tipo de fotorreportaje que trata sobre hechos que se repiten con periodicidad en torno a determinadas tradiciones de un pueblo, hechos puntuales, supervivencia de oficios artesanales o aspectos folclóricos.

917



918



919



920



921



922



923



924



925



926



927



928



929



930



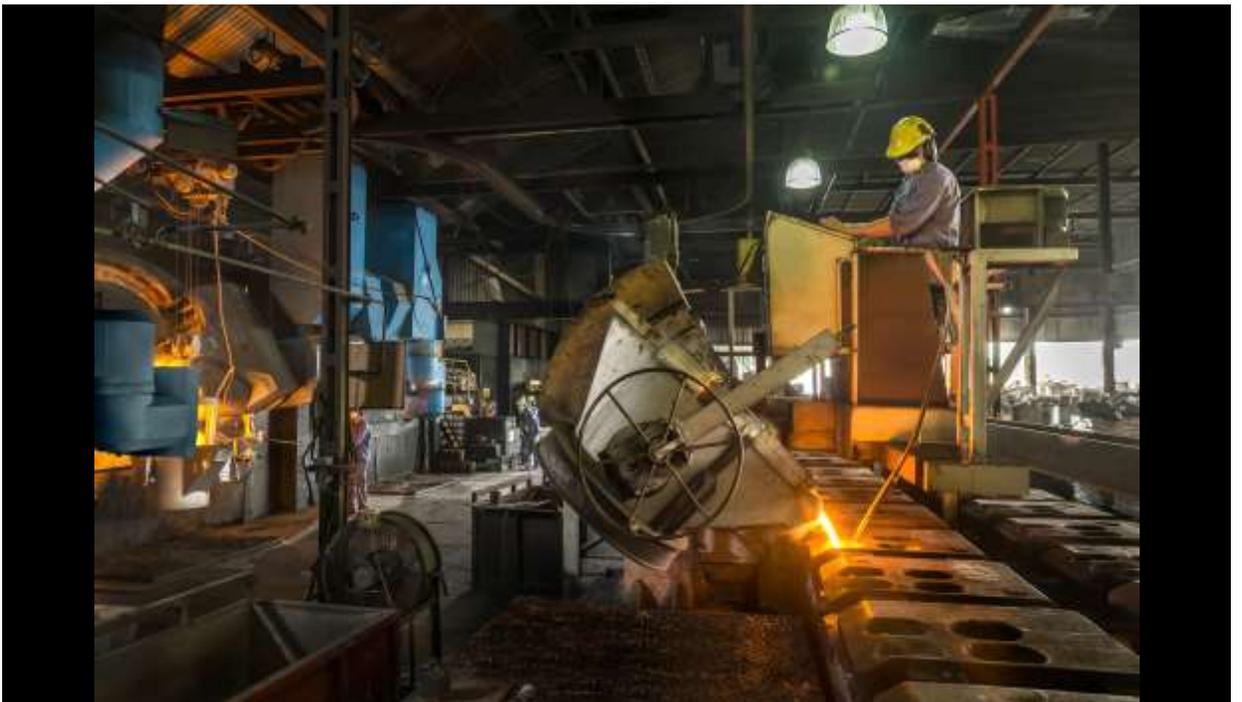
931



932



933



934



935



936

Realizar una reportaje o un ensayo, sobre un tema en particular. No debe tener más de 12 fotos ni menos de 6.

937



**EL ESTILO**

938

«El estilo personal no es más que la prolongación de tu personalidad, no de la de otro»  
Involucrarnos en lo que hacemos, produce el estilo.

939



A nadie le interesa ver en una foto, lo que puede ver con sus propios ojos.

En tu particular forma de ver la vida puede estar lo interesante. GP

940

# PERSONALIDAD

Conjunto de rasgos y cualidades que configuran la manera de ser de una persona y la diferencian de las demás.

941

- El concepto puede definirse también como el patrón de actitudes, pensamientos, sentimientos y conductas que caracteriza a una persona.

942

- **EL CONOCIMIENTO**
- **EL MEDIO AMBIENTE**
- **LAS EXPERIENCIAS DE VIDA**
- Moldean la personalidad, y hacen que esta vaya sufriendo cambios con la maduración.

943

- La definición de “estilo” dada por N. Abbagnano en su *Diccionario de Filosofía* es la siguiente: El estilo es **“el conjunto de caracteres que distinguen una determinada forma expresiva de las demás.”**

944



945



946



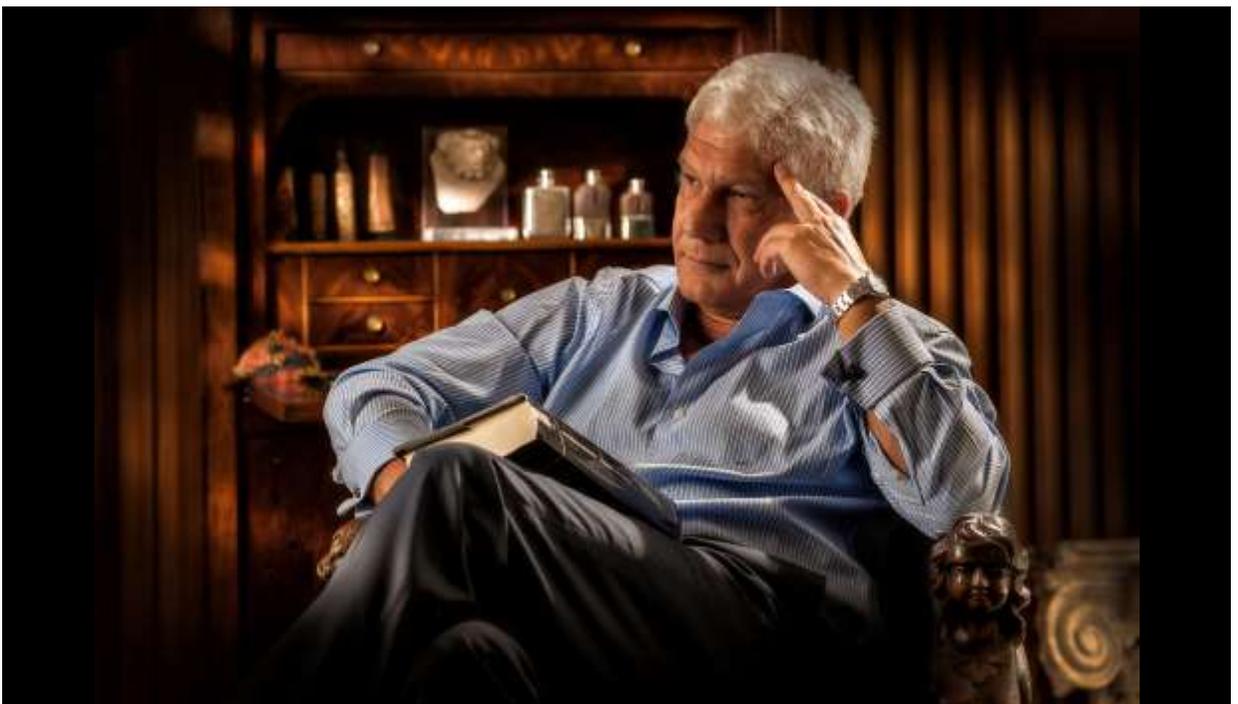
947



948

- Parece así que hay determinadas “marcas” o «rasgos característicos» de una forma de trabajo propio de un artista o de un período, lo cual puede verse en la manera en que las diversas obras de arte han sido producidas.

949



950



951



952

- Un estilo es un conjunto coherente de formas unidas por una conveniencia recíproca, sumisas a una lógica interna que las organiza.
- Estos caracteres individuales o sociales son signos distintivos que permiten diferenciar, definir y catalogar de forma empírica la obra de un artista o un grupo de artistas adscritos a un mismo estilo.

953

- Las soluciones visuales deben venir a través del **estilo personal y cultural**. Los estilos en el arte hacen referencia fundamentalmente a una **metodología expresiva** y por ella son reconocidos.

954

- La forma en que:
  - 1)Aplicamos la técnica.
  - 2)Utilizamos las distintas herramientas con los que trabajamos.
  - 3)El sentido que le demos.Es lo que configura el **ESTILO PERSONAL**

955



956



957



958



959



960



961



962



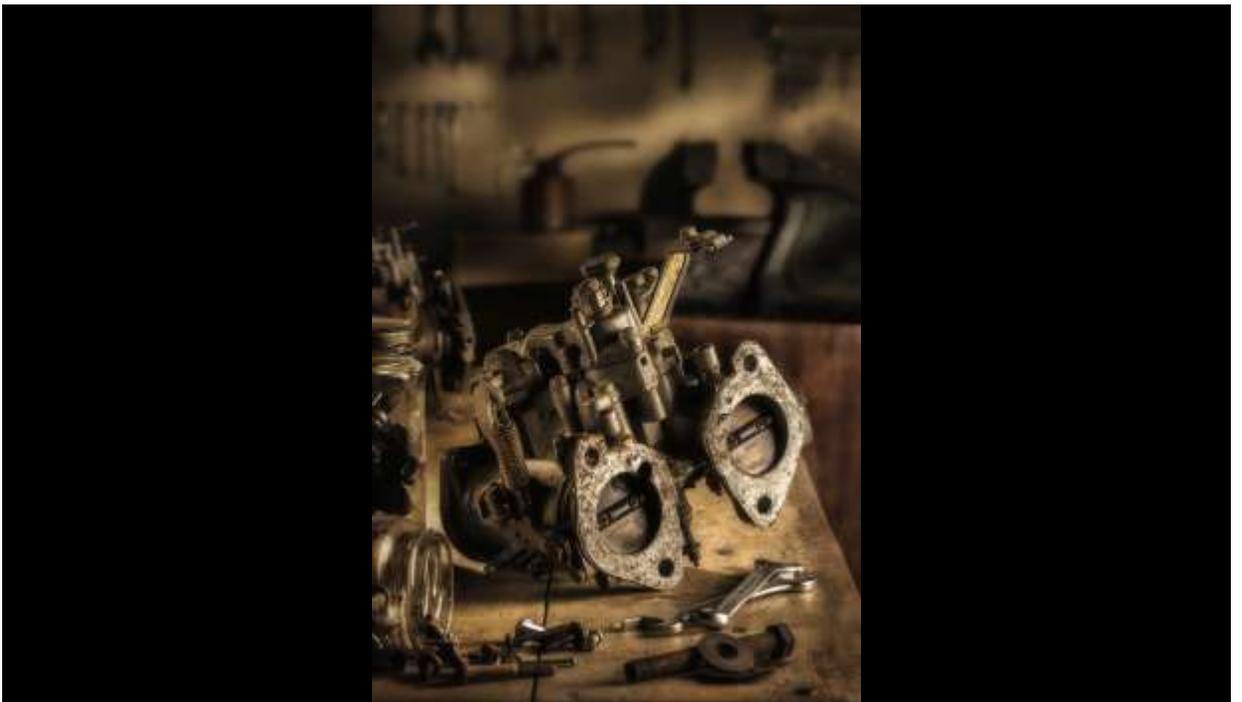
963



964



965



966



967



968

- Todo artista desea tener un estilo propio. Desea diferenciar su obra del resto para que sea fácilmente identificable.
- Pero, ¿es esto realmente necesario? ¿qué entendemos por estilo?
- Cito a continuación algunas frases más o menos célebres en relación a este asunto y que pueden respondernos a esas preguntas:

969

- *“El estilo es la prolongación de tu personalidad.”* Ernst Haas

•



970

- *“La gente cree que puedo enseñarles un estilo. ¡Vaya tontería! Ten algo que contar y cuéntalo de la manera más clara posible. Ese es el único secreto del estilo.”*

Mathew Arnold

971

## LA NATURALEZA DE LA OBRA DE ARTE

- La obra artística es el resultado de una serie de factores que influyen en el creador y en la obra de arte en sí, ya que en ella inciden y se resumen una serie de componentes:
  - Individuales** (la personalidad del artista),
  - Intelectuales** (las ideas de la época),
  - Sociales** (las costumbres de la época)
  - Técnicos.**

972

- **LA PERSONALIDAD DEL ARTISTA**

- Es reflejo de una personalidad creadora, por lo que podemos incluso llegar a apreciar las características psicológicas del artista a través de su obra. La identificación artista-arte permite conocer la personalidad de unos hombres concretos y algunos de los procesos menos visibles en la actividad creadora. A VECES LA OBRA INFLUYE SOBRE EL ARTISTA

973

- Storr, sostiene que algunos artista proyectaron sus frustraciones y sus dificultades para las relaciones sociales en un arte tenso y angustiado (Miguel Ángel y Beethoven) que les aliviaba. Pese a todo, el creador no actúa solo siguiendo los dictados de su yo, sino que sobre él, influye la realidad visible.
- Pero no actúa el creador sin más referencia que su propio yo, es inevitable que el mundo exterior de la realidad visible incida sobre sus sentidos e influya en sus creaciones. Si el arte es un lenguaje, los signos codificados deben ser entendidos por el espectador.

974

- **LAS IDEAS DE LA ÉPOCA**

- Sobre la personalidad del artista se superponen elementos intelectuales, el mundo de pensamientos y sentimientos de la época en la que el artista trabaja, lo que influye sobre sus creaciones consciente o inconscientemente.

Además pueden influir los acontecimientos históricos que le tocan vivir, o la obra de los contemporáneos. Por tanto, las obras de arte traslucen además múltiples aspectos de una época, de una sociedad, aunque la última palabra la tiene el genio individual. El arte es reflejo de la sociedad del momento en que se crea..

975

- **LOS CONOCIMIENTOS TÉCNICOS**

- Fundamental el conocimiento de los recursos técnicos y tecnológicos.

Lo importante es la aplicación de esos recursos en nuestra obra.

976

- Un **movimiento artístico** es una tendencia referente al arte, con una filosofía o estilo común, seguida por un grupo de artistas durante un período (como el **movimiento** dadaísta o el pop-art), o característico de una época más extensa de como el renacentista o barroco.
- Sus obras suelen estar asociadas a un **estilo artístico** determinado.

977



978



979



980

- TP.

Hacer tres fotos con distintos elementos pero que representen lo mismo.

981

- **Las barreras ontológicas:**

- La religión, el arte, la filosofía y la ciencia constituyen barreras ontológicas porque otorgan respuestas, seguridad, tranquilidad frente a las preguntas de la filosofía. Contienen nuestra angustia, nuestra incertidumbre, funcionan como sistemas de defensa.

982

- Sacerdote viene de la raíz de “sacer” sagrado (aquello que se teme por desconocido”
- La palabra ‘sagrado’, como Freud indica en su Tótem y tabú deviene de ‘sacer’, utilizada en la Roma antigua. “Por una parte, nos dice ‘sagrado’, ‘santificado’, y, por otra, ‘ominoso’, ‘peligroso’ ‘prohibido’, ‘impuro’.” Equivalía a la palabra ‘tabú’ de los polinesios. Es lo contrario a lo común, a lo cotidiano, a lo aceptado. Pero ¿qué es lo que forma, lo que constituye lo sagrado?

983

- Tal cosa es “sagrado” suele usarse en contextos que aparente o realmente nada tienen que ver con lo religioso. Pero en las profundidades de tales expresiones siempre hay algo que se refiere a límites infranqueables “El asado de los domingos es sagrado”

984

- Kant habla sobre un ave que piensa ¡qué bien podría volar sin la resistencia del aire! Y pregunta: ¿pero podría volar? Entonces, podemos decir que la barrera es algo que nos impide pero con ello posibilita a la vez. Todos anhelamos una infinita libertad, frente a los límites, impedimentos, dificultades. Nos sentimos frecuentemente víctimas de un encierro entre las prohibiciones. Pero ¿sin ellos, podríamos vivir? ¿Podríamos anhelar? ¿Podríamos vivir fuera de nuestra realidad? ¿Qué es la realidad?

985

- Se llaman barreras porque nos impiden pero con ello posibilitan a la vez. Posibilita e impiden. Impiden y posibilitan. Sin ellas la vida sería una constante precipitación en la nada, una pérdida total e irreversible de la condición humana. Sin ellas el ser no se constituiría como ser. Se perdería en la angustia de la incertidumbre.

986

- El hombre es dueño de sus dones, de sus posibilidades de **soportar, vencer y transformar, responder**. Pero junto a tomar conciencia sobre ellos y conciencia de sí mismo, también percibe que en algún lugar se desvanecen estos dones, y allí comienzan los imperios de la nada, los abismos, los infinitos.

987

- El hombre empieza construir sus barreras ontológicas. Independiente de la raza, de la cultura a que pertenece, establece sus límites para defenderse de la nada y, al mismo tiempo, para poder contactarse con ella, para avanzar desde allí.

988

- Esta franja, la franja de la sacralidad, estas barreras ontológicas, no son territorios divinos: son, al mismo tiempo, sistemas defensivos y espacios de avance. El don supremo de la criatura humana reside en esta percepción y en la respuesta a lo que se percibe.

989

- La **religión** ordena el mundo, instituye un código moral y logra eludir la propia soledad desesperante.
- El **arte** “habla” sobre aquello que no puede soportar de otra manera: para alejarse de las fronteras amenazantes, para no precipitarse en el caos.
- Y la **ciencia** se adelanta hacia al caos y lo combate para hacer mejor y más amplio el orden.

990

- El **arte**. Ofrece al mundo la posibilidad de contenerse en su mundo, con el acto simbólico creativo **“hablar”** sobre aquello que no puede soportar de otra manera: para alejarse de las fronteras amenazantes, para no precipitarse en el caos. El hombre a través del arte construye zonas de imposibles posibles, vive lo que de otra forma no podría vivir, experimenta sensaciones sin entregarse a lo irreversible.

991

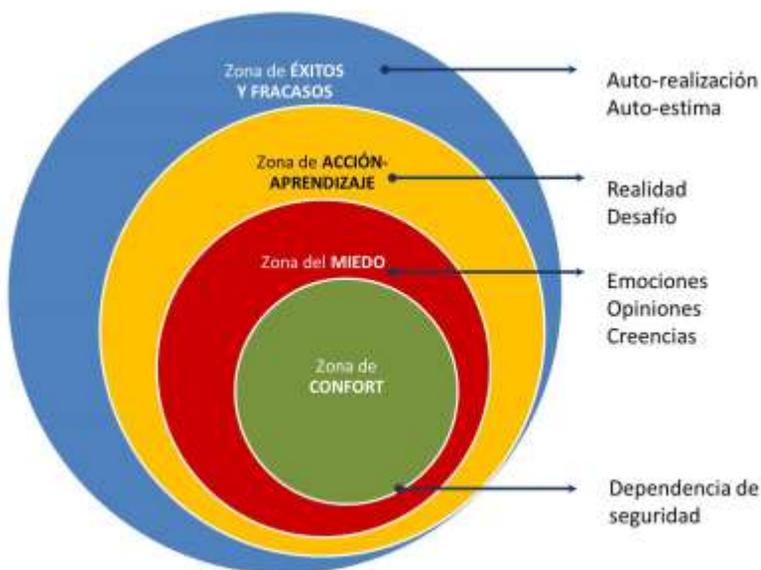
- En cada barrera ontológica hay un personaje fundamental:
- **EL SACERDOTE (ARTISTA)** en nuestro caso.
- Es el encargado de entrar al lugar «sagrado», donde no tiene acceso el pueblo, porque no buscan, no pagan el precio de ir más allá de lo que pueden ver sus ojos.

992

## • CÓMO PAGAR EL PRECIO?

- La preparación, como antesala a la aventura.
- El Sacrificio, la búsqueda, el coraje. El arriesgarse a hacer posible lo que para otros es imposible, es parte de pagar el precio.
- Salir de la zona de confort, es el primer paso para que empecemos a encontrar, nuevos conceptos que nos llevarán a nuevas imágenes.
- Animarnos a pensar en temas que no concideramos

993



- **La zona de confort**, es el conjunto de todos aquellos lugares físicos o psicológicos en los que nuestra mente se siente segura, cómoda y protegida.

994

- "está formada por todas las creencias y acciones a las que estamos acostumbrados y que nos son familiares. Son nuestros hábitos y costumbres en el ámbito laboral, en la pareja, en nuestra vida social, en relación con nuestro cuerpo, en la familia, etcétera"

995

- "es lo que conocés sin importar si en ese espacio estás en bienestar o no, y donde ciertas frases suelen ser comunes: 'Este trabajo no me gusta, pero es lo que tengo...!', 'Quiero adelgazar, pero no puedo', 'Ir al gimnasio es saludable, pero yo no tengo tiempo', 'Cómo me gustaría estudiar ingeniería, pero nunca fui bueno en matemática...'

996

- "Ese conocimiento nos permite operar con mayor efectividad y menos estrés, por ejemplo, conducir un auto sin repasar mentalmente las lecciones de manejo. Lo que hay que cuidar es no limitarse a esta área, y que la zona de confort se convierta en una rutina y nos quedemos inmóviles".

997

- 1) **Seleccioná y filtrá lo que escuchás:**  
Eso qué me dicen, ¿me lo creo? ¿Realmente lo creo así?  
¿Si no lo he probado todavía, cómo sé que no va a funcionar?  
¿Qué tengo o hago distinto respecto de los que ya han probado? ¿Qué tengo en común?

998

- **2) Centrate en soluciones en vez de quejarte:**

¿Qué puedo hacer distinto para conseguir lo que quiero?

¿Qué me lo impide?

¿Qué he hecho hasta ahora para cambiar esta situación?

¿Cómo lo voy a hacer a partir de ahora?

999

- **3) Rodeate de gente positiva:**

¿Y si lo hablo con personas que sé que son optimistas?

¿Cómo sonaría reformular en positivo lo que me dicen?

¿Quién me puede ayudar o acompañar en este camino?

1000

- **4) Sé proactivo:**

¿Qué es lo peor que podría pasar si lo hago?

¿Y si no lo hago?

¿Qué me aportará hacer este cambio? ¿Cómo me sentiré?

¿De qué forma podría hacerlo gradual?

¿Qué otras cosas habría que cambiar previamente?

¿Cuál sería el primer paso?

1001

- **5) Dedicá un tiempo al día a tu proyecto:**

¿A qué dedico mi energía diaria?

¿Qué dejo de hacer cada día para dedicar una hora a lo que quiero conseguir?

¿Qué me dará fuerza y energía para atreverme con ello?

¿Qué vas a hacer hoy para salir de tu zona de confort? ¿Qué vas a hacer hoy para acercarte un poco más a tu sueño?

1002

- **John C. Maxwell dice: “Cuando quieras emprender algo, habrá un montón de gente que te dirá que no lo hagas. Cuando vean que no te pueden detener, te dirán cómo lo tienes que hacer y, cuando finalmente lo logres, dirán que siempre han creído en ti”**