

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN

Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación



Una Institución Adventista

Estética de la fotografía publicitaria en la prensa escrita

Trabajo de Investigación para obtener el Grado Académico de Bachiller en Ciencias de la Comunicación.

Autor:

Miguel Levi Diaz Pretel

Pablo Américo Hidalgo Anchiraico

Asesor:

Lic. Nick Josías Brañez Medrano

Lima, diciembre del 2020

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Yo, Nick Josías Brañez Medrano, de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación, Escuela Profesional de Ciencias Humanas y Educación de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“ESTÉTICA DE LA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA EN LA PRENSA ESCRITA”** constituye la memoria que presenta los estudiantes Miguel Leví Díaz Pretel y Pablo Américo Hidalgo Anchiraico tiene un índice de similitud de 8.46% y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los 30 días del mes de Diciembre del año 2020



Lic. Nick Josías Brañez Medrano

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a los dieciocho días del mes de diciembre del año 2020 siendo las 12:25 horas, se reunieron en modalidad virtual u online sincrónica, bajo la dirección del (de la) Presidente (a) del jurado: Lic. Julián Usca Quispe, el (la) secretario(a): Lic. José Víctor Cabrera Aquino y los demás miembros: Lic. Marco Antonio Pascual Rivera y el (la) asesor (a) Lic. Nick Josías Brañez Medrano, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación del trabajo de investigación titulado: **Estética de la fotografía publicitaria en la prensa escrita**

..... de (la) (las) los (las) candidato(a)/s: a) ... **Miguel Leví Díaz Pretel**

..... b) ... **Pablo Américo Hidalgo Anchiraico**

conducente a la obtención de grado académico de Bachiller en Ciencias de la Comunicación

(Denominación del Grado Académico de Bachiller)

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (los) (la)(las) candidato(a)/s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por el(los)/la(las) candidato(a)/s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Candidato (a): **Miguel Leví Díaz Pretel**

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	17	B+	Muy bueno	Sobresaliente

Candidato (b): **Pablo Américo Hidalgo Anchiraico**

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	17	B+	Muy bueno	Sobresaliente

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del jurado invitó al(los)/a(la)(las) candidato(a)/s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

Lic. Julián Usca Quispe
Presidente



Lic. José Víctor Cabrera Aquino
Secretario

Lic. Marco Antonio Pascual
Vocal

Lic. Nick Josías Brañez Medrano
Asesor



Miguel Leví Díaz Pretel
Candidato/a (a)



Pablo Américo Hidalgo Anchiraico
Candidato/a (b)

(*) Tabla de Calificación

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
APROBADO	20	A+	Con nominación de Excelente	Excelencia
	19	A		
	18	A-	Con nominación de Muy Bueno	Sobresaliente
	17	B+		
	16	B	Con nominación de Bueno	Muy Bueno
	15	B-		
	14	C	Con nominación de Aceptable	Bueno
DESAPROBADO	Menos de 14	D	Con nominación de Deficiente	Insuficiente



Una Institución Adventista



Estética de la fotografía publicitaria en la prensa escrita

Levi Diaz ^{a1}, Pablo Hidalgo ^a

^aEP. Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Humanas y Educación, Universidad Peruana Unión

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo resaltar la importancia del buen uso de la estética dentro de la fotografía publicitaria en la prensa escrita, revisando la historia de la fotografía, su inmersión en la publicidad y los aspectos técnicos empleados para una sesión fotográfica publicitaria, como planos, tipos de enfoque, resolución, encuadre, colorización, balance blancos e iluminación; así mismo, los inicios de la prensa escrita y su finalidad. Mediante estos parámetros es que se puede avizorar las características estéticas de la fotografía publicitaria, y la belleza que componen estos aspectos en conjunto. En conclusión, la estética empleada en la publicidad de productos tendría un gran impacto en el público, lo que influiría en su decisión de compra. Esta investigación se basó en la investigación de Soria (2011), realizó una investigación en la revista Diners (2009) para elaborar un manual de fotografía publicitaria.

Palabras clave: Fotografía, estética, publicidad, planos, enfoque, resolución, encuadre, colorización, balance de blancos, iluminación, prensa escrita.

¹ Autor de correspondencia:
Km. 19 Carretera Central, Ñaña, Lima
Tel.: 921107913
E-mail: miguel Diaz@upeu.edu.pe, pablohidalgo@upeu.edu.pe

Abstract

The present research aims to highlight the importance of the good use of aesthetics within advertising photography in the written press, reviewing the history of photography, its immersion in advertising and the technical aspects used for an advertising photo shoot, such as shots, types of focus, resolution, framing, colorization, white balance and lighting; likewise, the beginnings of the written press and its purpose. Through these parameters it is possible to envision the aesthetic characteristics of advertising photography, and the beauty that make up these aspects together.

In conclusion, the aesthetics used in the advertising of products would have a great impact on the public, which would influence their purchase decision. This investigation is based on the investigation of Soria (2011), he conducted research in *Diners* magazine (2009) to develop an advertising photography manual.

1. Introducción

La estética y la fotografía comercial, son elementos claves en los medios de prensa escrita, ya que, su objetivo es trasladar un mensaje coherente al consumidor. Para Noelia la “fotografía en sus inicios fue considerada como un hecho único que no se repetirá jamás” por ende, es importante el impacto que pueda tener hacia el consumidor, ya que, “Es una comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella” (Wells, 1996).

Antes del siglo XVIII no se tenía una definición de la estética, posteriormente Alexander Baumgarten tomaría los términos “conocimiento

intelectual” y el “conocimiento sensible” e identificaría a este “conocimiento sensible”, con el término estética o estética; a partir de ese momento es que se empieza a llamar estética a lo que durante siglos se le conoció como percepción de la belleza (Molano, 1996).

Por su parte, la RAE define la estética como “perteneciente o relativo a la percepción o apreciación de la belleza” quiere decir que, todo producto publicitado tiende ser alusión a la belleza y por medio de ella cautivar al consumidor y para lograr este objetivo, tiene que valerse de elementos como figuras retóricas, composición de la imagen e iluminación.

En la actualidad el concepto y práctica de estética en la fotografía publicitaria, se puede distorsionar por la cantidad de recursos existentes para retocar la fotografía, como la facilidad de uso.

Por ende, es importante reconocer que tanto la estética como la fotográfica, al momento de exponer un producto al consumidor, deberán producir un deseo de adquisición, sin embargo, se puede observar que el desmedido uso de herramientas estéticas, tales como: softwares de revelado y de montaje fotográfico, pueden desplazar a segundo plano la fotografía en sí misma dentro de los medios escritos.

Es por ello que esta investigación pretende hacer una revisión de los criterios estéticos empleados en la prensa escrita.

Con el propósito resaltar la importancia del buen uso de la estética dentro de la fotografía publicitaria en la prensa escrita, se presenta el anteproyecto titulado: “Estética de la fotografía publicitaria en la prensa escrita.”

2. Desarrollo o Revisión

La historia de la fotografía inicia, según lo explicado por Casals (2016), en el año 1824, siendo inventado por Josep Niepce, empleando el betún de Judea en una placa de plata durante días para obtener las imágenes; desde 1829 se asocia con Jacques Mandé Daguerre y en 1832 consiguen imágenes, dentro de la investigación, producidas por la esencia de lavanda en solo un día.

Tras el fallecimiento de Niepce, Daguerre continúa la investigación exponiendo una placa de plata junto a yoduro de plata en la cámara oscura, para ser sometida a los vapores de mercurio que al unirse formaban una imagen. Este método de revelado se basaba en la amplificación del efecto de la luz, fijándose por inmersión en agua con sales marinas.

Es Bayard (1839) quien consigue revelar imágenes positivas sobre el papel durante una exposición de entre 30 minutos a 2 horas, mientras que Fox Talbot (1841) patentó el calotipo que permitía la multiplicación de las imágenes mediante la obtención del negativo sobre un papel sumergido en cloruro de plata. En este mismo año, Hippolyte Fizeau reemplazó el yoduro de plata empleada en la técnica de Daguerre por bromuro de plata y así se inició la viabilidad de obtener retratos. Fue hasta el año 1888 que Eastman, fundador de Kodak, quien progresivamente cambia las placas por rollos de celuloide.

Durante 1981, Gabriel Lippman, quien recibiese el premio Nobel en 1906, logró obtener con claridad fotografías en colores, variando el método de revelación, prefigurando la holografía. El autocromo, inventado por los hermanos Lumière empleaba el principio de la síntesis de tricromía en una sola placa mediante el uso de mosaicos de micro filtros de tres colores., mientras

que Fisher (1911) consiguió la exposición del balance de blanco y negro neutros.

González (1998, pp. 114) explica que, la definición de la fotografía puede ser fácilmente interpretada por una fórmula determinada por la sumatoria de los componentes cámara, luz, materiales fotosensibles y procesamiento en el laboratorio. Ello, se ve complementado con lo acotado en el diccionario *Artlex art dictionary* (s.f.) quienes presentan a la definición de la fotografía como “arte, habilidad y ciencia de producir imágenes permanentes de objetos sobre superficies fotosensibles.” Y, junto a esta definición, es válido acotar que, Aumont (1990), en el libro *La Imagen*, define a la imagen obtenida mediante la fotografía como “un objeto producido por la mano humana, en cierto dispositivo y siempre para transmitir a su espectador, de forma simbolizada, un discurso sobre el mundo real.

Sin embargo, la fotografía no solo quedó expuesta a la obtención de imágenes que reflejen la situación actual del objeto a proyectar, sino que su aplicación se vio altamente difundida en el campo empresarial y publicitario, caracterizándose por jugar un rol relevante al momento de influir en el cliente o usuario, existiendo de esta manera la fotografía publicitaria.

Por definición, la fotografía publicitaria, que es una rama encargada de captar imágenes para ser compartida con fines comerciales, no tiene una definición precisa, sin embargo, su aplicación como estrategia para influir en el pensamiento de las personas data desde 1920, que fue cuando comenzaron a difundirse los artículos dedicados a la fotografía de la publicidad en las revistas fotográficas, siendo éstas acerca de temas comprensibles e interpretadas de

manera personal. Durante los inicios del siglo XX, era típico identificar a los dibujos y pinturas y dibujos que para la primera Guerra Mundial se pasó a emplear el arte de la fotografía pictoralista, siendo Lejaren Hiller su pionero, cuyas fotografías fueron publicadas en revistas femeninas empleando las técnicas del desenfoco, iluminación dramática, retoques, combinación y decorados como las expresiones visuales sugerentes.

Por otro lado, son los modernistas europeos quienes dieron impulso al moderno diseño industrial hacia 1930, siendo mejorados gracias a la edad de la máquina, caracterizándose por presentar fotos basados en “la vida real”, y, después de la Segunda Guerra Mundial, que la publicidad fue suplantada basada en el glamour y la elegancia de las mujeres por la representación de los roles de géneros y clase media.

Y, para mediados del siglo XX, la fotografía publicitaria fue duramente criticada por promover decisiones tradicionales respecto a la vida o aspiraciones materiales poco realistas, siendo un gran cambio para lo que hoy en día presenciamos basado en imágenes que incitan a la reducción de consumo de drogas, tabaco, problemas alimenticios u otros tipos de estilos de vida.

Respecto a los aspectos técnicos de una sesión fotográfica, Casanovas, et al., (s.f.), el encuadre se define como el límite que recorta de manera rectangular a la realidad, donde sus proporciones varían acorde a la cámara fotográfica, mostrando un fragmento de la realidad a destacar, excluyendo al resto de la misma.

En el caso del tamaño plano, se trata de la relación que existe entre los objetos o las personas respecto a la superficie del encuadre; el fotógrafo es

quien decide cuál plano utiliza para hacer énfasis en la expresividad de la imagen, dependiendo de él si se muestra la imagen con su contexto o no. El tamaño del plano permite establecer si abrir o no el plano para cambiar el mensaje de la imagen; los planos son de tipo:

- Gran plano general: muestra un gran escenario o multitud.
- Plano general: se captura el entorno dejando al cuerpo de la persona u objeto dentro del contexto en el que se encuentra.
- Plano entero: son los pies y cabeza quienes limitan los bordes de la imagen, centrándose en el individuo dado que resta importancia al entorno.
- Plano general conjunto: se reduce el campo visual, capturándose a la figura de manera ajustada.
- Plano americano: se recorta la figura desde las rodillas.
- Plano medio: se recorta la figura a la altura de la cintura, ocupando un tercio del cuerpo.
- Primer plano: se muestra el rostro y los hombros del individuo.
- Primer plano: se muestra el rostro y hombros del personaje.
- Primerísimo primer plano: se focaliza el rostro del individuo.
- Plano detalle: sirve para enfatizar el elemento de la realidad, destacando un lugar en específico.
- Plano o cámara subjetiva: muestra directamente el punto de vista del individuo, permitiendo percibir la acción o acontecimientos del entorno.

Por su parte, el enfoque, según la RAE (Real Academia Española), enfocar es: “hacer que la imagen de un objeto producida en el foco de una lente se recoja con claridad sobre un plano u objeto determinado”.

Los tipos de enfoque son:

- El enfoque selectivo: una parte de la fotografía se enfoca y el resto no.
- Enfoque amplio: consiste en el cierre del diafragma, enfocando a todos los objetos que se ubican en el mismo plano.
- Enfoque continuo: se consigue un enfoque completo en la fotografía, utilizándose de manera frecuente en la fotografía de paisajes. También se le denomina enfoque de profundidad de campo.

La resolución, se relaciona con la fotografía digital e indica la cantidad de detalles que se pueden observar en ella, y se emplea para calificar qué tan nítida se ve una fotografía acorde al detalle o calidad visual. La resolución se califica acorde a las imágenes digitales almacenadas como mapa de bits, donde primero se cuantifica la cantidad de columnas de los píxeles y la cantidad de filas, después.

La coloración fotográfica es un proceso que involucra tomar una imagen en escala de grises de entrada y colorearla de salida en los tonos semánticos de la entrada.

Por otra parte, el balance de blancos también conocido como equilibrio de color o equilibrio de blancos es un ajuste que se realiza mediante un software que reproduce el color de manera correcta, especialmente en tonalidades neutras, pudiéndose emplear de manera automática o manual.

Los colores que se captan mediante la cámara, dependen de la iluminación, que atraviesa el objetivo y amplifica el sensor, esta luz puede ser artificial o natural, tomando como característica la temperatura del color: los efectos de la

iluminación en la imagen se pueden compensar actuando en la cámara sobre la ganancia de cada una de los componentes del color.

Respecto al software de balance de blancos, éste permite alterar los niveles de la imagen, siendo un proceso complejo por la necesidad de deshacerse de dominantes indeseadas para poder revelar la imagen acorde a las necesidades.

La fotografía como representación, acorde a Martín (2005), el ojo humano que llega a examinar la fotografía, asume que lo que percibe es una realidad social, o parte de ella, puede confundir el sentido de lo representado según la vida misma, pero debe considerarse que se trata de la presentación de un contexto.

La antropología visual se centró en analizar las fotografías como productos culturales procurando dar sentido histórico a las mismas, erigiendo fronteras ficticias entre ámbitos que deben, por suposición, interactuar. Las fotografías aumentan inconmensurablemente los puntos fijos de la realidad verdadera y además aceleran y dan mayor proyección a las posibles conclusiones (Collier 1975, p. 224).

La fotografía es, por supuesto, una estrategia manipuladora. La fotografía no puede ser veraz porque una cámara no registra una realidad preexistente, siendo usadas y manipuladas de esta forma por aquellos que se encuentran a ambos lados del visor (Pink 1996:132).

Acorde a la precisión realizada por Martín (2005), la adecuada contextualización de las imágenes, pueden contribuir a una comprensión más global y menos parcializada de la realidad social; la justificación de tomar fotografías no es únicamente testimonial para probar el "yo estuve allí", ni un adorno superfluo con el que aumentar el número de páginas de una monografía,

sino un modo de trabajar durante el trabajo de campo y después, durante la exposición de sus resultados, que cualitativamente exprese algo.

La prensa escrita, por su parte, se define como “el conjunto de publicaciones impresas en papel, mediante periódicos o revistas, donde se difunden noticias acerca de temas actuales o entretenimiento.” Y, que, con la evolución de la tecnología, ha formado a ser parte de los medios de comunicación junto a la televisión, radio e internet considerado como fuente informativa primaria.

El ser humano se ha provisto de información por prensa escrita mediante el periódico, siendo uno de los medios de comunicación masivos, teniendo gran impacto en la sociedad dada su consolidación, aceptación y accesibilidad. Sin embargo, no es la única forma de prensa escrita, dado que también se consideran a las revistas, artículos y panfletos.

Entre sus funciones, se toma en cuenta que la prensa escrita nace con la finalidad de informar, opinar, explicar y entretener a la sociedad, siendo considerado un órgano de opinión como voceros de la sociedad exponiendo las ideas y situaciones de manera realista; haciendo valer la voz del pueblo.

La estética, en la prensa, adopta diversos significados similares a imagen, siendo caracterizado por las formas bellas y la belleza explícita; la estética aplicada a la fotografía se caracteriza por la belleza de las imágenes en función a los objetos a publicitar. La estética, en la publicidad, es la imagen de la publicidad basada en el diseño e ilustración, en tipografías y diseños atrevidos que poseen un carácter plástico unido con la intención manipuladora. Son los aspectos técnicos los que se encargan de nutrir la imagen de belleza y causar un impacto en las personas para crear la necesidad del producto en cuestión.

La página *Oscar en fotos*, comenta de Jacob A. Riss, fotoperiodista que trabajó en el New York Tribune y el New York Evening, cuyo papel se centró en defender los intereses de los más desfavorecidos de Estados Unidos, sus fotografías no tenían una finalidad estética, sino que perseguían tener un significado más social, sin embargo, en sus resultados finales, estaban presentes unos componentes estéticos que aunque no buscados fueron los que contribuyeron a consagrar a este profesional como uno de los más importantes de la historia de esta disciplina. Pese a que la especialidad de fotografía es distinta, la estética no deja de dar realce a las imágenes capturadas por Riss.

Es necesario acotar que la publicidad no crea necesidades, solo tiene como objetivo seducir e inducir al hábito de consumo, y hasta cierto punto, desde el punto de vista de Marcos (2002), maquillar al producto o servicio para hacerlo deseable y en base a ella poder crear la demanda que la industria necesita para que puedan continuar existiendo en el mercado. En ese sentido, la publicidad y el arte se han unido de manera tan perfecta que no es fácil identificar quién depende de cuál, siendo un ítem importante tomar en cuenta que la manipulación basada en la connotación fotográfica radica en el tratamiento de la imagen de manera digital que altera la realidad; evitando distinguir lo real de lo ficticio.

Finalmente, respecto a la ética aplicada en la estética, se debe comprender que el uso deliberado de la manipulación de la información para no combatir la ignorancia del espectador se convierte en un arma propia de la fotografía publicitaria, donde se cuestiona el profesionalismo de quien invita al espectador a mantenerse en el campo del desconocimiento; y su evolución plantea cuestiones respecto a la influencia que se tiene en la capacidad de decisión de los espectadores con el fin de mantener su rol publicitario.

3. Conclusiones

La fotografía inicia con el objetivo de retratar imágenes y experiencias, tenía una naturaleza verídica ya que se buscaba impregnar un hecho ocurrido. Con el paso del tiempo, logra adherirse a esta estética, para luego convertirse en un ente para el desarrollo de la publicidad.

Con esta sinergia, nace la fotografía publicitaria, cuyo objetivo es la de despertar un deseo de adquisición de un producto por parte del consumidor,

Una fotografía tiene detrás toda una trascendencia de casi 200 años. Pese a que la fotografía ha tenido un avance lento, este no ha dejado de ser constante.

La estética en la fotografía publicitaria, con el paso del tiempo, ha ido moldeando la imagen de lo que se ve y lo que se quiere transmitir al público, esta, tiene puede tener gran influencia en el mismo, al momento en que este observa el objeto publicitado. Entonces podemos decir que del uso de la estética en la fotografía publicitaria, al causar una primera impresión, dependerá la decisión de compra del cliente.

las herramientas para optimizar la estética debido a su poca complejidad, hace que se deje en segundo plano a la fotografía.

La estética bien empleada en la fotografía aporta la belleza que las imágenes necesitan para gustar al público.

La prensa escrita, es un medio que comunica un mensaje directo, por ende, la fotografía publicitaria llega a ser más impersonal con su lector.

se debería evitar abusar de las herramientas de embellecimiento hacia un producto, ya que tanto la fotografía y la estética en un anuncio deberían ser herramientas de uso equilibrado.

Al momento de capturar las imágenes y someterlas a edición, se debe usar el máximo criterio.

El mal uso de las herramientas estéticas puede ser perjudicial para el producto a promocionar.

Referencias

Artlex Art Dictionary (s.f.). Definición de fotografía.

Aumont, J. (1990). La imagen (1992).

Barroso, O (2017). La importancia de la imagen en el periodismo. El fotoperiodismo y los conflictos sociales.

Casals Bergés, Q. (2016). Albert Camps Pairat: primer fotògraf de Lleida des del 1859. ARTS. Revista del Cercle de Belles Arts de Lleida, 2016, num. 41, p. 33-36.

Casanovas, C. C., Casanovas, C., & Luna-Rassa, M. (s.f.). Grado en medios audiovisuales 104819-fotografía documental.

González, F. (1998). La fotografía, (pp. 114)

Kircher, M. (2005). La prensa escrita: actor social y político, espacio de producción cultural y fuente de información histórica. Revista de Historia., (10), 115-122.

Marcos, M. (2002). Estética de la fotografía publicitaria en España: 1975-1995. Universidad Complutense de Madrid, Servicio de Publicaciones.

Martín Nieto, E. (2005). El valor de la fotografía. Antropología e imagen.

Pink, Sarah (1996). "Excursiones socio-visuales en el mundo del toreo", en María García Alonso (y otros) (eds.), Antropología de los sentidos. Madrid, Celeste Ediciones: 125-138.

<https://oscarenfotos.com>