

Curso de Aplicaciones Fotográficas

Fotografía de moda

Fotografía de moda

La fotografía de moda es una especialidad de la publicitaria que funciona con entidad propia. Su objeto es servir de herramienta de comunicación entre los productores de la industria de la moda y los consumidores finales. La fotografía de moda emplea como motivo común la figura humana vestida, centrándose en la ropa y complementos textiles, dejando algo de lado la marroquinería que entra dentro de la fotografía de bodegón. Dado que se trata de fotografía publicitaria atiende a los ciclos y productos de su sector, la industria de la moda. Por tanto comenzaremos dando una idea sobre ella.

1 La moda como industria

El negocio del vestir ha sido uno de los de mayor importancia económica, social y cultural durante toda la historia.

La moda es uno de los llamados universales culturales. Aquellas manifestaciones que están presentes en todas las culturas. Todos los pueblos y grupos sociales tienen una moda (forma de vestir), todos tienen una música propia, todas unas formas de matrimonio y unas prohibiciones sexuales. Todos estos son universales culturales.

La moda, además, es uno de los sectores que más ocupa a la población laboral y de los más contaminantes.

#1.1 Segmentos de mercado

En moda hay tres segmentos de comercialización al público final. La alta costura, el pret-a-porter y la confección.

La confección ofrece productos de calidades medias y bajas, de precios baratos. Es un sector que nunca está en crisis ya que vestirse es una necesidad básica.

El pret-a-porter ofrece productos de calidades medias y altas a precios medios y altos. Ambos segmentos se caracteriza por una producción en serie que sitúa en los puntos de venta productos terminados y “listos para llevar”, con poca o ninguna necesidad de arreglos. El pret-a-porter es el segmento más castigado con las recesiones económicas.

La alta costura ofrece productos muy artesanales, trabajados a mano y en producciones de poca tirada. Son por tanto prendas caras. Es un sector del que se dice que siempre está en crisis pero que sobrevive gracias a un público fiel que lo mantiene y a la existencia de otras líneas de trabajo de las casas de moda que permiten mantener este segmento por el prestigio que les da aunque no resulte rentable a primera vista.

#1.2 Temporadas

La moda tiene dos temporadas anuales. La primera abarca el otoño y el invierno y la segunda a primavera y el verano.

Cada temporada se inicia publicitariamente el año anterior en las pasarelas de la temporada contraria. En septiembre se presentan las colecciones para la primavera-verano siguientes. Estas colecciones son las propuestas de las grandes firmas de la moda para la temporada. A partir de lo que se ve en esa

presentaciones los fabricantes del pret-a-porter y la confección eligen qué propuestas seguir y preparan la producción que deberá estar lista seis meses después.

La presentación de las tendencias se hace en las pasarelas, un punto de encuentro que actúa como acto social y promocional que va más allá de la feria de muestras que se supone que es.

Las principales muestras hoy en día son las que se celebran en París, Londres y Milán siendo de menor entidad las de Nueva York (aunque los estadounidenses no lo admitan), Madrid, Barcelona o Berlín.

#1.3 Segmentos por producto

La moda se divide en seis segmentos principales:

1. Piel.
2. Sport
3. Mañana
4. Tarde
5. Noche
6. Lencería y corsetería
7. Baño
8. Profesional

Además puede haber algunos segmentos más especializados, como por ejemplo el de las novias o el flamenco y otros.

Piel

Fabricación y comercialización de prendas de piel, tanto natural como artificial.

Sport

El sport consiste en ropa que no es específica de deporte, sino más bien “cómoda”. También empieza a llamarse “casual”, que a pesar de lo que parece significa “informal”. El sport incluye la moda vaquera.

Mañana

La mañana es reino de profesionales. Ropa para ir a trabajar, pero no de faena. Para ver clientes, viajar, atender.

Tarde

Ropa para dejarse ver en la calle, más cómoda que la mañana, pero no muy formal.

Noche

Vestidos para fiestas. Trajes largos. Hay una categoría a medio camino de la tarde y la noche que es el cóctel (en principio ropa para las horas que van de las siete a las nueve de la noche) ropa para celebraciones y actos sociales de tarde, que no rigen vestidos largos.

Lencería y corsetería

Son dos especialidades separadas que a menudo encontramos juntas. La lencería se centra en telas, incluyendo ropa para dormir. La corsetería es eminentemente femenina y trabaja ropa interior con refuerzos. La diferencia entre ambas está en los materiales, que obligan a técnicas diferentes de confección.

Baño

Prendas para el veraneo.

Profesional

Esta categoría incluye todo lo referente a uniformes y ropa de faena, monos, batas, etc.

Dentro de los más especializados vamos a citar

Novias

La novia forma parte de las colecciones de moda y tradicionalmente cierra las pasarelas. No obstante hay casas especializadas en este segmento. Al contrario de lo que sucede con el resto de las especialidades la novia tiene solo una temporada, que abarca todo el año. Suele presentarse entre el

otoño y la primavera del año anterior. Fotográficamente hay dos ediciones de revistas de moda especializadas en boda, una en otoño y otra en primavera.

Flamenco

La moda flamenca es la única muestra de vestido tradicional que está organizada como una especialidad industrial y que atiende a un ciclo de producto. Tiene una sola temporada y, como el resto de las especialidades, propone líneas y tejidos que cambian de temporada en temporada.

A su vez podemos dividir la moda según su público en tres segmentos: masculino, femenino y niño. Normalmente las casas se especializan en cada uno de estos tipos.

#1.4 El ciclo de producto en moda

La concepción de una prenda comienza a mediados de verano del año anterior a la presentación, con las ferias de tejido, donde se muestran las telas y estampados propuestos para la temporada. A partir de su selección.

El diseño se puede realizar a partir de figurines, dibujos donde se abocetan las ideas para cada prenda y continúa con la confección de las muestras, a veces empleando “maniquíes” que son modelos en vivo sobre las que se prueban las telas.

Una vez aprobado el modelo el diseño pasa al patronaje y escalado. El patrón es el dibujo sobre tela de las piezas que hay que cortar para ensamblar las prendas. El escalado es el conjunto de técnicas mediante el que podemos pasar del diseño único del modelo realizado al trazado de los patrones de diferentes tallas.

Una vez realizado los patrones hay que cortarlos y coserlos.

Dependiendo del segmento de calidad en el que se encuentre el proceso a seguir cambia.

En la confección las prendas van directamente a los comercios.

En el pret-a-porter se realizan los catálogos y se envía a las boutiques las prendas.

En la alta costura se hacen presentaciones públicas (pasarelas) o privadas (showrooms). Los showrooms son pasarelas realizadas para un público reducido con intención de compra. Una vez seleccionados los modelos a adquirir se adaptan al comprador.

La confección a medida (la sastrería) está relacionada con el trabajo tradicional de costura y a medio camino del de alta costura. Su realización es manual y artesanal, no industrial, pero no suele mantener los altos precios de aquella en primer lugar porque no está considerada como un artículo de lujo y además no suele emplear tejidos ni materiales demasiado exóticos.

2 Productos de la fotografía de moda

#2.1 Los productos de la fotografía de moda

La fotografía de moda presenta 3 tipos de productos:

1. Cartelería.
2. Catálogos.
3. Editorial.

Cartelería

La Cartelería consiste en la realización de fotografías para las campañas publicitarias. Siendo por tanto un eslabón más del sistema promocional, el fotógrafo ofrece soluciones y asesoría para obtener las imágenes fotográficas pensadas por la agencia y con un escaso poder de decisión.

Catálogo

Consiste este trabajo en la realización de los catálogos de las colecciones de las casas. Se trata por tanto de fotografiar todas las piezas de la colección para que el cliente de la firma de moda pueda conocer los productos ofertados.

La capacidad de decisión del fotógrafo no está tan limitada como en el caso de la cartelería, pero no debe perder de vista que sus fotos deben dar cumplida cuenta de las prendas que fotografía y que por tanto debe dar lugar a una fotografía descriptiva y no expresiva: debe centrarse en que se reconozca el corte y el tejido y no en el estilo de vida que supone vestir así.

Editorial

El trabajo editorial es propio de la fotografía de moda. Consiste en la realización de una serie de imágenes que se publicarán juntas bajo un nombre en una revista de moda.

El editorial parte de la revista y aunque es publicitario -todas las prendas aparecen listadas con su marca, precio y lugar de compra- deja mucho espacio para la creación y experimentación fotográfica. Su contenido es expresivo, centrándose en la sugerencia y la "alegría de vestir" más que en la descripción de las prendas.

El editorial se concibe como la narración de una historia, no como un conjunto de fotos independientes. Una serie de fotos bajo un tema común y con el nombre del fotógrafo como autor.

#2.2 La tela como motivo

Hay dos maneras de plantear la fotografía de moda: la imagen de la ropa o la imagen de una persona vestida.

La ropa, por sí sola tiene 5 características:

1. Corte
2. Caída
3. Tejido
4. Color
5. Transparencia

En una persona, la ropa tiene corte, caída y entalle.

Corte

El corte es la manera en que las diferentes partes de las prendas están realizadas y ensambladas. Es uno de los aspectos que primero mira el especialista en moda, por lo que trataremos de destacarlo en la ropa bien realizada y de ocultarlo en la que no sea de calidad. Dentro del corte atenderemos especialmente a que las costuras no presenten abultamientos ni zigzagueos.

Caída

La caída es la manera particular en que la tela cae por su propio peso. Es característica del tejido y con ella definimos los materiales con que están realizadas las prendas. Un mismo corte, con distinto tipo de tela, debe diferenciarse por su caída.

Tejido

Cada tejido tiene sus propias características que se manifiestan en la caída, de la que hemos hablado más arriba, y en su textura. El tejido se realiza cruzando hilos de igual o diferentes materiales. Cuantos más hilos haya por centímetro, más resistente será el tejido, y más caro. A menudo las copias de diseños de las primeras marcas se diferencian de ellas en que emplean tejidos más baratos, con menos hilos.

La capacidad para usar nuestra iluminación de manera que haga ver la textura es la herramienta principal que nos permite diferenciar y mostrar los distintos tipos de telas. Recordemos que las luces laterales y suaves, destacan la textura, pero matan el color.

Color

El respeto al color de las prendas es uno de los mayores desafíos que debemos enfrentar. Las luces laterales destacan las texturas pero apagan los colores, las luces frontales ocultan la textura pero producen colores más vivos. La temperatura de color de nuestros focos hacen que los tonos de las telas se reproduzcan con mayor o menor fidelidad. Es muy importante reproducir los colores adecuadamente, ya que son uno de los elementos básicos sobre los que se realiza el diseño de una colección de moda.

Transparencia

La pesadez de algunas telas queda manifiesta por su opacidad a la luz. La ligereza por su transparencia. Las luces en contra permiten apreciar la transparencia y la delicadeza de los tejidos, por lo que debemos modificar nuestros esquemas de iluminación en la medida de lo necesario cuando necesitemos manifestar estas propiedades de la tela.

El entalle

El entalle no es una propiedad de la prenda, sino de su unión con la modelo que lo viste. Un vestido que quede grande no puede fotografiarse adecuadamente, en primer lugar porque es contraproducente tratar de hacer publicidad (por tanto sugerir una venta) cuando no se marcan las cualidades de lo que se vende. El entalle es lo bien que ajusta la ropa a quien lo viste.

3 Organización de una sesión de moda

La sesión de fotos de moda es un trabajo en equipo que necesita al menos de cuatro tipos de trabajo: modelo para vestir, maquillaje y peluquería, fotografía y estilismo.

Los modelos suelen ser profesionales con conocimiento de las maneras de llevar las prendas que han de vestir, suelen tener unas tallas estándar para no tener que perder tiempo en pruebas y arreglos largos. No obstante suele ser necesario siempre hacer retoques en la ropa que han de mostrar para conseguir un entalle perfecto.

El trabajo de maquillaje y peluquería suelen hacerlo dos profesionales diferentes. Una sesión de moda siempre debe contar con un maquillaje profesional realizado por una persona experta en maquillaje para fotografía. Que es diferente del habitual de paseo. El maquillaje de fotografía debe ser espeso sin parecerlo. Debe ocultar absolutamente todas las imperfecciones de la piel sin quedar muy aparente. Además, debe ser mate, para no interferir con los focos y estable para no correrse con el sudor. Por todo ello el maquillaje para fotografía no es igual que el que se realiza normalmente para otras actividades.

Con respecto al maquillaje deben quedar en claro dos cuestiones muy importantes:

Siempre hay que contar con un profesional del maquillaje.

La persona que maquille debe saber emplear un maquillaje para fotografía.

El maquillaje es siempre necesario, y no debe atenerse únicamente a la cara. Hay que maquillar todas la piel visible para que no presenten diferentes coloraciones. En el caso del baño o la lencería hay que maquillar todo el cuerpo. Incluso en el desnudo.

Estilismo.

El estilista es la persona responsable de la imagen de la modelo. Por tanto asesora y a menudo dirige la realización de la sesión de fotos. Decide que complementos usar, qué maquillaje emplear, que peinado hacer.

Fotografía.

Por regla general el fotógrafo es quien dirige la sesión, bajo la supervisión y consejo de la estilista. Suele trabajar con ayudantes (asistentes) que se encargan de cargar las cámaras, manejar los focos, deshacer las arrugas de los vestidos, etc.

Una sesión de fotos puede realizarse en estudio o en exteriores. Si este último es el caso, primero hay que realizar una localización, con objeto de determinar exactamente los sitios en los que tirar las fotos para no perder el tiempo durante la realización.

El trabajo comienza con las pruebas de vestido unos días antes de la sesión. En estas pruebas, el estilista asigna a cada modelo la ropa a mostrar y se verifica la necesidad de hacer pequeños arreglos.

La sesión de fotos comienza con el maquillaje de las modelos, que puede llevar una hora o más.

Durante la sesión hay que retocar el maquillaje y el entalle de las prendas.

#3.1 Cuidados a tener en cuenta

Como fotógrafos debemos atender siempre a una serie de elementos de la composición en la escena. A saber:

Cuidar la aparición de arrugas en la ropa, solicitando al ayudante de estilismo que las elimine.

Cuidar la caída y que el corte se aprecie adecuadamente, vigilando que las costuras estén sobre las partes del cuerpo que deben estar y que no se muevan.

Debe vigilar la aparición de fallos en el maquillaje, especialmente los brillos y sombras. Para eliminar los brillos se emplea polvo mate. Para eliminar el brillo debido al sudor se elimina la humedad con

toallitas o telas secas con los que se dan ligeros toques sobre la zona problemática. Nunca se debe arrastrar ni frotar con las toallitas para secar la piel. Siempre deben aplicarse toques perpendiculares que absorban la humedad, no horizontales que la extiendan.

Hay que observar el fondo para eliminar cualquier elemento indeseable que pueda aparecer en cuadro.

El fotógrafo guía a la modelo, no la dirige, le indica lo que quiere que haga y le hace saber lo que no le gusta. Pide cambios de expresión, movimientos, etc.

#3.2 Relaciones entre el equipo

De todas las personas involucradas en una sesión de fotos de moda, solo los ayudantes del fotógrafo son responsabilidad laboral suya. El resto, modelos, estilismo, maquillaje, peluquería y personal de apoyo dependen del cliente, que es quien paga a todos. El fotógrafo puede aconsejar unos profesionales, pero no es él quien paga. Las modelos las contrata la firma de moda para quien trabajamos, no nosotros. Al igual pasa con la peluquería.

Las modelos se contratan por sesiones y medias sesiones. Una sesión son cuatro horas. A veces se pactan reportajes completos, sin tener en cuenta el número de sesiones.

Las modelos cobran según su categoría por caché. El contrato se realiza con la agencia, que retrae un porcentaje (15 al 20%).

El precio base de la sesión se incrementa si hay transparencias (50%) o desnudo (100%). Además cada especialidad supone un incremento en las tarifas. Hay modelos de manos, especializadas en joyería y en la realización de fotos en las que las manos supongan un elemento importante. Hay modelos de piernas y de nalgas, especializadas en fotografía de faldas, medias y pantalones. Contratar una modelo con características especiales siempre supone un presupuesto mayor pero con la seguridad de un trabajo sin sorpresas. La lencería y el baño suele pagarse más alto que la moda normal, debido a las especiales características que deben reunir quienes posan.

Además, si las fotos van a emplearse en publicaciones hay que pactar el uso y los derechos de imagen, que son pagos que se realizan por la aparición de la persona en publicaciones.

El personal de maquillaje y peluquería no solo trabaja la hora anterior a la sesión de fotos. Debe quedarse mientras dure esta para arreglar y modificar la apariencia de la modelo. Son profesionales independientes llamados por la firma de moda para quien trabajamos. Suelen cobrar por sesión.

El estilismo, dado que es responsable de la imagen que debe mostrar la fotografía, suele formar parte de la firma cliente que nos contrata. A veces se acude a profesionales independientes.

4 Técnicas de la fotografía de moda

Dependiendo del tipo de trabajo que se realice usaremos unas técnicas u otras.

Para la cartelería nos atenderemos a la realización técnica de los diseños realizados por la agencia de publicidad. En este tipo de trabajos entran en juego todo nuestro conocimiento para satisfacer las ideas y ocurrencias de los redactores publicitarios.

#4.1 Catálogos

En la fotografía para catálogos hemos de atenernos a la descripción de las prendas. Primando esta sobre el contenido expresivo de las fotos. Por tanto hemos de emplear objetivos que den cumplida cuenta de los tamaños y formas, luces que destaquen el modelado de la forma y la textura de las telas y sus colores.

Como sabemos, la textura se manifiesta con luces laterales, que apagan los colores, mientras que el color gana con las luces directas, que ocultan la textura. Por tanto hemos de tomar una decisión sobre qué es más importante para cada trabajo.

Dentro del esquema de iluminación típico deberíamos disponer una luz de relleno frontal para iluminar toda la escena y proporcionar el tono base y la exposición y una luz lateral más fuerte (principal) que marca la dirección de la luz.

Sobre este esquema básico hay que construir la iluminación añadiendo luces especializadas. Una luz lateral para destacar las texturas, una contra para separar las figuras del fondo y dotar de cierta transparencia, una luz alta para el pelo y los hombros.

Las unidades de luz que se emplean suelen ser flashes de difusor de ventana. Las luces continuas como tungsteno hace años que están en desuso debido al calor que generan. Las luces continuas HMI se hicieron casi obligadas con las primeras cámaras digitales, que tenían dificultades con los flashes, pero hoy por hoy no son indispensables. No obstante forma parte de la estética actual de la fotografía de moda emplear focos HMI. Las luces fluorescentes parece que han llegado a una madurez fotográfica que hace que cada día estén más presentes en los estudios. Permiten rellenar sombras en luz día aunque no son tan versátiles ni controlables como los flashes. Existen unidades fluorescentes formadas por agrupaciones de lámparas pequeñas que ofrecen una luz suave y con pocas sombras, similar a la de los softbox de los flashes, aunque con mucha menos potencia, lo que produce exposiciones más largas. En trabajos con digital o 35 milímetros no suponen más problemas, pero en trabajos con cámaras de gran formato, de diafragmas muy cerrados, puede que no den la talla.

#4.2 Editorial

El trabajo editorial se caracteriza por la libertad de expresión que se da al fotógrafo. Es un campo abonado a la experimentación y donde el fotógrafo puede desarrollar mejor sus dotes creativas.

Con película siempre ha sido una obsesión la de emplear colores irreales. Para lo que se emplean diversas técnicas como la de los cruzados que consiste en revelar la diapositiva en el proceso de negativos o al contrario, el negativo en proceso de diapositivas. Cada uno de estos tipos ofrece calidades diferentes que dependen mucho de la marca de cada película que empleemos. Otras técnicas para disparar los colores es la de emplear película para duplicar, o procesos alterados de revelado.

#4.3 Algunas técnicas

Cruzado de película negativa revelada como diapositiva

Esta técnica consiste en tomar una película negativa y revelarla en el proceso E6 de diapositiva. El resultado es una diapo de contraste muy, muy, muy bajo, con colores muy distorsionados y suaves.

La película negativa, cuando se revela en proceso E6 tiene de 4 a 5 pasos menos de sensibilidad. Lo que supone que una película de ISO 400/27 se queda en ISO 25/17. Sin embargo la sobreexposición de 5 pasos requerida hace que la película entre en su zona de solarización, con una inversión parcial de las capas de color y posterización de las densidades más profundas. Para evitarlo lo normal es forzar tres pasos y sobreexponer dos, o forzar dos y sobreexponer 3. Para un proceso equivalente al E6 con un primer revelado de 6 minutos hay que dar 3 minutos de revelado y tirar la película a dos o tres pasos menos de sensibilidad. Por ejemplo, si empleamos una película de ISO 400/27 la usamos a 50 y revelamos dejando el revelado de blanco y negro a 3 minutos.

Cruzado de diapositiva revelada como negativo

Este es el caso contrario al anterior. Partimos de una diapositiva y la revelamos en proceso C41. La diapositiva debe ser del tipo de colores cromógenos, no del tipo kodachrome, ya que con esta el proceso C41 destruye la imagen dejando una película totalmente gris.

El cruzado de diapo consigue un contraste bastante alto con colores muy saturados. La piel se aja, quedando fea, por lo que suele sobreexponerse para quemarla. Dado que la sensibilidad de la película sube un paso y que solemos sobreexponerla otro resulta que empleamos la diapo a su sensibilidad nominal, sin cambios.

Color francés

El color francés consiste en emplear diapositiva de colore saturados (como la kodachrome 25, hoy en desaparición, la fujichrome velvia o la ektachrome E100VS) subexponiendola medio paso. Este medio paso no debe compensarse en el revelado. El incremento de densidad provocado por la subexposición satura los colores más allá de lo normal. Es una técnica que apareció en los años 70 y marcó toda una época de la moda.

Otros procesos

Hay muchos otros procesos de distorsión de los colores en los que no entraremos. Muchos están basados en variaciones de lo que en cine se llama "bleech bypass" que consiste en saltarse el baño de blanqueo de la imagen durante el revelado. Otros procesos consisten en el duplicado con material

sensible no apto para duplicados, o en la realización de preveladuras con tonos de color, procesos estos en los que damos una preexposición a la imagen fotografiando una superficie plana, de color, subexponiendo dos pasos y medio para, a continuación, exponer la fotografía que queremos hacer.

Procesos digitales

La fotografía digital permite emplear muchas técnicas insospechadas e incluso imitar todas las técnicas químicas citadas. Independientemente de que podamos experimentar sobre el tema vamos a destacar aquí las más empleadas.

Para comenzar, todo el mundo, todo, estira las fotos levemente para hacer más esbeltas los modelos. El oscurecimiento de los fondos y la alteración de la escala tonal mediante el uso de las curvas es de uso diario y habitual.

Otras técnicas para distorsionar los colores, digitalmente, son la de duplicar el canal de color verde y pegarlo en una nueva capa que se funde en modo superponer con algún grado de transparencia sobre la imagen base.

#4.4 El presupuesto de moda

La fotografía de moda se cobra dependiendo del tipo de trabajo que realicemos. Recordemos que hay 3 tipos de trabajo, cartelería, catálogo y editorial.

La cartelería se cobra como fotografía publicitaria. Por caché más gastos o a forfait.

El catálogo se suele cobrar por caché. Tanto por día de realización más gastos.

El editorial se tarifa a partir de la propuesta de la revista. A veces el editorial no se cobra, o el pago es simbólico. Suele decirse que el catálogo se hace por dinero y las revistas por nombre. Las revistas se hacen por prestigio, “pero yo he visto muy pocas neveras llenas de prestigio” (J. Stewart en un almuerzo hace un par de años durante unas jornadas de Dismafoto).

Los gastos son los relativos al material sensible y a su procesado. Al pago de terceros, traslados, permisos y siempre debe mantenerse una reserva para imprevistos.

Hay una cierta polémica sobre el precio del material sensible. La aparición de la fotografía digital supone la desaparición de las partidas presupuestarias de compra y revelado de película, pero también supone la necesidad de un trabajo extra. Dado que el material tradicional para la fotografía de moda es la diapositiva, una vez realizada la sesión fotográfica solo queda revelar, pagar, y recoger la fotografía. Del retoque para la publicación se dedica el departamento gráfico responsable de la impresión. Pero la entrada de la fotografía digital ha roto este esquema pasando al fotógrafo parte del trabajo que antes realizaba el departamento de diseño.

La Asociación de Fotógrafos Profesionales recomienda que en el presupuesto se añada una partida por procesado digital que sea equivalente a las partidas de compra y revelado de la película que hubiéramos usado. (www.afpe.pro).

Al presupuesto hay que añadir los derechos de imagen de las fotografías. La sociedad de autores correspondiente a los fotógrafos, Vegap, publica las tarifas aplicables para estos derechos. Para más información puede visitarse su página web: www.vegap.es.

5 La moda como motivo fotográfico

Comentarios y notas

#5.1 Los tiros

Un modelo puede describirse con cuatro tiros: frontal, tres cuartos frontal derecho, tres cuartos frontal izquierdo y trasero.

Para los complementos, especialmente los tocados, pueden describirse con ocho tiros: todos los frontales y las diagonales.

#5.2 Compañías de retoque

Paris:

La Souris sur le Gateau <http://www.lasourissurlegateau.com>

Janvie

En Nueva York:

Box

Digital retouch. <http://www.digitalretouch.net>

#5.3 Epígrafe

Epígrafe 2

Texto

Texto en lista

INSERCIÓN DE FOTO

Pié de foto

Cita

Cabecera de tabla

Texto de tabla

Índice 1

Índice 2

Índice 3

Bloque

Unidad

Lección