

**UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
LICENCIATURA EN PUBLICIDAD**

*PROYECTO DE INVESTIGACIÓN FINAL*

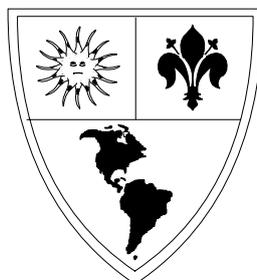
*“La Fotografía Publicitaria Argentina: 35 años de arte, realidad y fantasía”*

**ALUMNO:**

*Luis Rodrigo Piñeiro*

**ARGENTINA**

**DICIEMBRE DE 2005**



**U A I**

**UNIVERSIDAD ABIERTA  
INTERAMERICANA**

*“A Micaela, mi hija, que cambio mi vida para siempre”  
“A mi mujer que me supo acompañar y apoyar en todo momento.”  
“A mi familia que nunca dejaron que bajara los brazos.”*

## Índice

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Introducción</b>  | <b>4</b>  |
| <br>   |           |
| <b>Sección Primera</b>                                     | <b>6</b>  |
| <i>La Historia</i>   | 6         |
| <i>Historia de la Fotografía</i>                           | 6         |
| <i>Pasos de una gestación</i>                              | 7         |
| <i>El nacimiento</i>                                       | 9         |
| <i>La fijación de la imagen</i>                            | 11        |
| <i>El mercado publicitario para la fotografía</i>          | 15        |
| <i>Historia de la fotografía en Argentina</i>              | 15        |
| <i>El daguerrotipo en Argentina. El comienzo.</i>          |           |
| <br>   |           |
| <b>Sección Segunda</b>                                     | <b>19</b> |
| <i>El Embellecimiento de la imagen</i>                     | 19        |
| <i>La Imagen Fotográfica</i>                               | 19        |
| <i>Imagen fotográfica versus imagen manual</i>             | 21        |
| <i>Construcción y elementos de la imagen</i>               | 22        |
| <i>Percepción de las imágenes</i>                          | 22        |
| <i>La Psicología Gestalt - Mecanismos de la percepción</i> | 23        |
| <i>Algunos principios de percepción</i>                    | 24        |
| <i>Figura Fondo</i>  | 25        |
| <i>Un mensaje claro</i>                                    | 27        |
| <i>Otros factores – Enfoque y encuadre</i>                 | 27        |
| <i>El espacio</i>  | 28        |
| <i>La composición</i>                                      | 28        |
| <i>Sintaxis de la imagen</i>                               | 29        |
| <i>El punto.</i>   | 29        |
| <i>La Línea.</i>   | 29        |
| <i>El plano.</i>   | 30        |
| <i>El contorno.</i>  | 30        |
| <i>La dirección.</i>                                       | 30        |
| <i>El tono.</i>  | 30        |
| <i>El color.</i>   | 30        |
| <i>La escala.</i>  | 31        |
| <i>La dimensión.</i>                                       | 31        |
| <i>El movimiento.</i>                                      | 31        |
| <i>La textura.</i>   | 32        |

|  |           |
|--|-----------|
| <i>La percepción de la textura.</i>                            | 32        |
| <i>La textura y la luz.</i>                                    | 32        |
| <i>Sección Aérea</i>   | 33        |
| <i>Puntos Fuertes de la División de Tercios</i>                | 33        |
| <i>La Técnica desde la utilización de la cámara</i>            | 34        |
| <i>Imagen en la Publicidad</i>                                 | 36        |
| <i>Análisis estructuralista</i>                                | 38        |
| <i>Breve teoría Semántica</i>                                  | 39        |
| <i>Signo, Denotación y Connotación.</i>                        | 39        |
| <i>Análisis de Panzani</i>                                     | 40        |
| <i>La retórica de la imagen</i>                                | 40        |
| <i>Figuras sintácticas</i>                                     | 41        |
| <i>Figuras semánticas</i>                                      | 42        |
| <b><i>Sección Tercera</i></b>                                  | <b>45</b> |
| <i>La fotografía Publicitaria</i>                              | 45        |
| <i>Campos de la fotografía</i>                                 | 45        |
| <i>Fotografía Documental</i>                                   | 45        |
| <i>El Fotoperiodismo</i>                                       | 47        |
| <i>Fotografía artística</i>                                    | 50        |
| <i>Reconocimiento de la fotografía como una forma del arte</i> | 50        |
| <i>Fotografía comercial y publicitaria</i>                     | 52        |
| <i>La fotografía publicitaria en el mundo</i>                  | 55        |
| <i>Lo Específico de la fotografía publicitaria</i>             | 58        |
| <i>Un ejemplo simple de imagen publicitaria “El Bodegón”</i>   | 61        |
| <i>La Fotografía Publicitaria en La Argentina</i>              | 62        |
| <i>Un problema profesional</i>                                 | 65        |
| <i>La Era Digital.</i>   | 66        |
| <i>Manipulación Digital</i>                                    | 67        |
| <b><i>Sección Cuarta</i></b>                                   | <b>70</b> |
| <i>La fotografía como arte</i>                                 | 70        |
| <i>La búsqueda personal</i>                                    | 70        |
| <i>¿Es arte la fotografía?</i>                                 | 71        |
| <i>Arte, naturaleza y fotografía</i>                           | 73        |
| <i>La fotografía como una forma del arte</i>                   | 75        |
| <i>Fotografía Publicitaria - ¿Arte?</i>                        | 76        |
| <i>El diseño marca de un comienzo.</i>                         | 79        |
| <i>La imagen y el deseo</i>                                    | 80        |

|   |           |
|---|-----------|
| <i>La imagen y la mirada</i>                                  | 81        |
| <i>La publicidad y el arte se funden</i>                      | 82        |
| <i>El primer intento de un análisis diferente – Argentina</i> | 84        |
| <br>  |           |
| <b><i>Conclusión</i></b>                                      | <b>86</b> |
| <br>  |           |
| <b><i>Bibliografía Por Orden Alfabético</i></b>               | <b>89</b> |

### ***Introducción***

En 1822, el inventor francés Joseph N. Niepce (1765-1833) obtuvo la primera fotografía permanente, pero debería transcurrir algunos años antes de que esa técnica resultara verdaderamente práctica. En 1839 el artista francés Louis Jacques Mandé Daguerre hacía, en París, la primera presentación del daguerrotipo, que sería el predecesor de la hoy llamada fotografía (dibujar con la luz). La llegada de esta nueva técnica a la Argentina se conoce en el año 1843 y el pionero fue el norteamericano John Elliot. Luego, a partir de 1845, fueron llegando otros daguerrotipistas, como John A. Bennet y más tarde el inglés Thomas Helsby, quienes incorporaron definitivamente la fotografía a nuestros hábitos cotidianos y a la cultura nacional.

La fotografía se ha transformado radicalmente desde su invención en el siglo XIX. En un principio fue concebida como un simple mecanismo que permitía captar la realidad tal cual era, un reflejo auténtico del mundo real, proporcionando un archivo visual que parecía detener el instante y conservarlo para siempre en la memoria. No transgredía ni transformaba la realidad, simplemente la reflejaba.

El nacimiento de la fotografía a nivel mundial trajo consigo la creación nuevos lenguajes audiovisuales y grandes cambios sociales.

La fotografía se ha utilizado para inspirar e influir opiniones políticas o sociales. Asimismo, desde la década de 1920 a nivel mundial se ha hecho uso de ella para impulsar y dirigir el consumismo, y como un componente más de la publicidad. Los fotógrafos comerciales son hoy un eslabón muy importante en la cadena de creación.

Pero si bien en la Argentina la fotografía cumple hoy 162 años, son los últimos 35 años los que surgen como claves en la fotografía aplicada a la publicidad. En los años 70 se consolida la actividad como una especialidad dentro del mercado fotográfico y de las agencias de publicidad y éste es el punto de arribo y luego una nueva partida para el proyecto. Recorriendo la historia y los estudios de la técnica que la modificaron trataremos de encontrar el camino que la llevó a lo que es hoy en día.

Las posibilidades de expresión de la fotografía crecen y se modifican día a día. Y sí, es cierto que cada día conviven más y más instrumentos que posibilitan nuevas formas de expresión del fotógrafo, ya sea complementando las técnicas tradicionales con las nuevas o no.

Por otro lado hoy y siempre fue imposible separar la imagen utilizada comercialmente de aquella que persigue simples fines estéticos, o de expresión personal. En una sociedad sumamente bombardeada y saturada de imágenes, las construcciones de realidades ideales se mezclan con la irrealidad.

Basta con que una fotografía reciba la denominación de artística para que sea observada como tal, pero en la fotografía publicitaria la situación es distinta ya que su justificación está en la funcionalidad.

La fotografía Argentina pareciera surgir como simple copia de los nuevos movimientos y cambios que florecen a nivel mundial. La fotografía publicitaria Argentina como toda comunicación se ve influenciada por las nuevas corrientes mundiales y estudios específicos de percepción de la imagen que no son analizados de manera local. Es necesario encontrar o descubrir un camino de acción independiente que otorgue una identidad fuerte y diferenciada que pueda servir de modelo.

## Sección Primera

### La historia

*“La fotografía es el documento perfecto para fijar el tiempo: es la memoria de la sociedad. Lo que hoy no se fotografíe, mañana no existirá.” Sara Facio. <sup>1</sup>*

La historia de la fotografía puede ser para algunos un componente arduo y aburrido pero es el puntapié para entender la cronología de los cambios y avances que ayudaron a la fotografía a crecer y ser lo que es.

No encontraremos, tal vez, nada nuevo dentro de ella, ya que es conocida y ya fue contada por una gran cantidad de autores, pero es el nacer de la técnica lo que hace nacer a este proyecto. Es necesario conocer como y porque para establecer con mayor seguridad lo que significo este nacimiento para las nuevas comunicaciones.

En este apartado no trataremos de establecer el día a día, sino que recorreremos los caminos básicos del crecimiento de la técnica y su expansión hacia la Argentina. Dentro de la brevedad de esta sección esperamos poder dejar en claro el surgimiento de una nueva técnica que serviría de base para un gran número de nuevos tipos de comunicaciones.

### Historia de la fotografía <sup>2</sup>

*“Desde su invención, la fotografía, aun ligada con la creación artística, ya que bebió hasta saciarse en el manantial pictórico, tomó un doble camino, paralelo, eso sí: el puramente artístico (fotografías creativas, de autor) y fotografías documentalistas. Éstas últimas, nacieron para testimoniar un acontecimiento determinado, tomando del natural las*

---

<sup>1</sup> Sara Facio, “Fotografía Argentina Actual”, Pág. 4, La Azotea (Selección de fotografías), Buenos Aires, 1981

<sup>2</sup> Recopilación. Bibliografía de consulta utilizada.

- Jaime Munárriz Ortiz, Capitulo “Historia del objeto fotográfico”, Pág. 351 – 383 en “La Fotografía Como Objeto - La Relación Entre Los Aspectos De La Fotografía Considerada Como Objeto Y Como Representación”, Tesis, Director: Joaquín Perea González, Departamento de Dibujo II, Diseño y Artes de la Imagen, UCM, 1999.

- Foto3, “Historia de la fotografía”, Foto 3, [publicación en línea] sección historia, [1 pantalla], España. Disponible desde: URL:<http://www.foto3.es/web/historia/historia.htm>

- Kaspar M. Fleischmann, “El arte fotográfico y su comercialización”, Revista Fotocámara., Nro. 4 Edición internacional, Pág. 12 – 20, Abril de 1997.

*imágenes, de forma que el fotógrafo levantara una especie de acta notarial de la realidad mediante su cámara. En este sentido se manifiesta Lee Fontanella (1992), pues mantiene que la fotografía despegó y se popularizó con intenciones relativamente más utilitarias que artísticas, debido al carácter pragmático de la fotografía documentalista.” Emilio Luis Lara López<sup>3</sup>*

En agosto de este año 2005, se cumplieron 166 años del nacimiento público de la fotografía. Decimos público ya que un día de Agosto de 1839, en el Palacio del Instituto de Francia, durante una sesión de la Academia de Ciencias, el científico François Arago que era, además, presidente del bloque demócrata izquierdista, opositor a los Republicanos en la Cámara de Diputados, junto a Louis Daguerre hacían pública la presentación del “Daguerrotipo” (puntapié de la hoy llamada fotografía). Tras arduas negociaciones con el gobierno francés para que adquirieran la patente del invento, finalmente Arago obtuvo una pensión anual vitalicia de 6.000 francos para Daguerre y de 4.000 para Isidore Niepce, hijo y heredero del contrato que aquel había firmado con Joseph Nicéphore Niepce para desarrollar el procedimiento de fijación de las imágenes proyectadas por la cámara oscura.

### **Pasos de una gestación**

Ya desde el siglo XVIII se conocía la existencia de compuestos químicos, en especial el nitrato y el cloruro de plata, que podían formar una imagen. Los compuestos eran sensibles a los rayos lumínicos del espectro visible, lo que permitía la formación de una imagen latente del objeto que reflejaba su propia radiación.

A finales de éste siglo trabajaron sobre esa base los británicos Thomas Wedgwood y Humphry Davy, que comenzaron sus experimentos para obtener imágenes fotográficas.

Consiguieron producir imágenes de cuadros, siluetas de hojas y perfiles humanos utilizando papel recubierto de cloruro de plata pero el resultado de estas fotos no eran permanentes, y minutos después de exponerlas a la luz, toda la superficie del papel se ennegrecía, con lo cual nunca pudieron llegar a conseguir el fijado final de las imágenes.

---

<sup>3</sup> Emilio Luis Lara López, “La Fotografía Como Documento Histórico, Artístico Y Etnográfico: Una Epistemología”, Revista de antropología experimental, Nro. 5, Pág. 4, Universidad de Jaén (España), 2005

## El nacimiento

El año 1816 es el nacimiento de la fotografía. En este el físico francés **Nicéphore Niépce** consigue lo que llamó “Heliograbado” una imagen mediante la utilización de la cámara oscura y un procedimiento fotoquímico.

*“Heliograbado: Es un procedimiento industrial de impresión que deriva de la calcografía. Se llama también huecograbado o simplemente hueco. Consiste en hacer el negativo del dibujo que debe reproducirse; se debe obtener de éste una película diapositiva reticulada, que se pasa a una plancha de cobre que envuelve el cilindro estampado de la máquina. Por medios químicos, se excavan las partes que deben entintarse. Se entinta con un cilindro, se quita la tinta que recubre la superficie dejándola sólo en las líneas excavadas y se procede a la impresión. El huecograbado permite grandes tiradas.”<sup>4</sup>*

*“Un procedimiento que deriva de los trabajos de Niépce. La plancha con betún expuesta y revelada se somete a un proceso galvánico con oro, luego se aplica una resma en polvo y se muerde en ácido. Es un proceso complejo, aunque en su momento obtuvo buenos resultados.”<sup>5</sup>*

Pero recién en el año 1835 es cuando el pintor francés **Louis Jacques Mandé Daguerre** realizó las primeras fotografías. Utilizó unas planchas recubiertas con una capa sensible a la luz de yoduro de plata. Las placas, que se exponían a la luz durante varios minutos y se revelaban con vapores de mercurio. (Ser fotógrafo en esa época era una profesión de riesgo ya que los vapores de mercurio son tóxicos).

El descubrimiento del revelado con mercurio había sido hecho por accidente al dejar una placa sensible y expuesta en una alacena donde se hallaba un termómetro de mercurio roto que le permitió a Daguerre observar la formación de una imagen latente, que dedujo se había formado por dichos vapores.

---

<sup>4</sup> Fotocultura.com [publicación en línea] sección diccionario online, [1 pantalla], Disponible desde: URL: <http://fotocultura.com/guia/diccionario.php>

<sup>5</sup> Jaime Munárriz Ortiz, Capítulo “Historia del objeto fotográfico”, Pág. 418, en “La Fotografía Como Objeto - La Relación Entre Los Aspectos De La Fotografía Considerada Como Objeto Y Como Representación”, Tesis, Director: Joaquín Perea González, Departamento de Dibujo II, Diseño y Artes de la Imagen, UCM, 1999

Pero estas fotos no eran permanentes porque las planchas se ennegrecían gradualmente y la imagen acababa desapareciendo. Con este método de placa sensible se obtenía una imagen única y positiva por cada exposición.

### **La fijación de la imagen**

El proceso de fijado fue descubierto por el inventor británico **William Henry Fox Talbot**, consistía en recubrir las placas con una disolución concentrada de sal común que hacía que los yoduros de plata no expuestos a la luz resultaran insensibles y de esta manera evitaba el ennegrecimiento progresivo. Daguerre pudo así conseguir sus primeras fotografías permanentes positivas y únicas, las cual bautizó como “Daguerrotipos”.

Talbot, paralelamente a Daguerre, desarrolló un procedimiento fotográfico que llamó “Calotipo” que consistía en utilizar un papel negativo a partir del cual podía obtener un número ilimitado de copias.

*“Calotipo es uno de los dos procesos pioneros de la fotografía, inventado por Talbot. Sus tonos habituales son pardos un poco violáceos o rojizos. La imagen no tiene excesivo detalle, apareciendo los contornos un poco difusos. Al observarse con pocos aumentos, la imagen parece como embebida en las fibras del papel. Este proceso, también conocido como Papel salado, fue utilizado entre los años 1839-1855”.*<sup>6</sup>

*“El calotipo es el procedimiento fotográfico equivalente a la litografía. Utiliza la gelatina expuesta y endurecida en mayor o menor grado, convenientemente humedecida, para un tipo de entintado similar al de la litografía. Se pasa un rodillo sobre toda la superficie, que coge tinta o no según la cantidad de agua que encuentre. El procedimiento permite grandes tiradas. La imagen tiene la textura de la emulsión, con un grano irregular definido, y gran precisión de detalle. Se utilizó también como medio de reproducción industrial, ya que permite realizar grandes tiradas con rapidez.”*<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Fotocultura.com [publicación en línea] sección diccionario online, [1 pantalla], Disponible desde: URL: <http://fotocultura.com/guia/diccionario.php>

<sup>7</sup> Jaime Munárriz Ortiz, Capítulo “Historia del objeto fotográfico”, Pág. 418, en “La Fotografía Como Objeto - La Relación Entre Los Aspectos De La Fotografía Considerada Como Objeto Y Como Representación”, Tesis, Director: Joaquín Perea González, Departamento de Dibujo II, Diseño y Artes de la Imagen, UCM, 1999

Para sacarse una fotografía el retratado debía estar inmóvil durante varios minutos. El papel recubierto con yoduro de plata resultaba más sensible a la luz si antes de su exposición se sumergía en una disolución de nitrato de plata y ácido gálico. El descubrimiento reducía las exposiciones a la luz a sólo unos 30 segundos para conseguir una imagen adecuada en el negativo. Finalizado el revelado, la imagen negativa se sumergía en tiosulfato sódico o hiposulfito sódico para hacerla permanente.

Ambos inventores hicieron públicos sus métodos en 1839. Ese mismo año John Eilliam Herschel, matemático, astrónomo y químico inglés que había estado haciendo experimentos, hace público el nombre de "fotografías" a las imágenes fijas. Término que nace en Campinas, Estado de São Paulo, Brasil, de un inmigrante francés, Hércules Florence, que había migrado en la década de 1830 para realizar impresiones de etiquetas para frascos por medio de papeles sensibilizados. En un plazo de tres años a partir de 1839, el tiempo de exposición en ambos procedimientos quedó reducido a pocos segundos.

Durante los años siguientes la fotografía tuvo un proceso de perfeccionamiento que dio paso a diferentes técnicas e inventos para conseguir los mejores resultados y eficacia de la fotografía en blanco y negro. Paralelamente varios investigadores trabajaban para conseguir una fotografía con los colores reales de la vida cotidiana y en 1861, el físico británico **James Clerk Maxwell**, obtuvo con éxito la primera fotografía en color mediante el procedimiento aditivo de color.

*Proceso Aditivo: Todos los métodos de fotografías en colores que se usan actualmente se basan en el hecho que todos los colores de la naturaleza pueden ser reproducidos, en la medida de que el ojo puede percibirlos, por medio de mezclas apropiadas de tres colores primarios: rojo, verde y azul. La imagen de cualquier objeto coloreado puede ser reproducida fotográficamente por una combinación de tres imágenes: una que registra las longitudes de onda que suscitan la sensación de rojo, otra que registra la sensación de verde y la tercera que registra la sensación azul. (La combinación de las tres imágenes nos dará como resultado luz blanca en el Sistema Aditivo. Puede realizarse por una proyección de transparencias en una linterna triple o usando un instrumento apropiado para realizar la comprobación.) Sin embargo, casi todos los métodos de fotografía en colores realizan la combinación por superposición de capas de colorantes con tintes apropiados que por el sistema sustractivo controlan el pasaje de rojo, verde y azul proveniente de una fuente de luz blanca.*

*Los procedimientos de fotografía en colores se dividen en aditivos y sustractivos. En el procedimiento aditivo, un color que se quiere reproducir es sintetizado sumando las cantidades apropiada de rojo, verde y azul. En el procedimiento sustractivo, mas comúnmente usado, se obtiene el color deseado sustrayendo los colores no deseados de la luz blanca. La imagen coloreada se compone de tres capas de colorantes superpuestas: la cian, sustrae el rojo a la luz blanca, la capa magenta el verde, y la tercera, amarilla el azul. La reproducción de un color por cualquier procedimiento no dará, en general, la misma distribución de luz que el original, pero la reproducción será satisfactoria si parece al ojo que es substancialmente el mismo color que el original. La duplicación exacta no se consigue, ya que no se dispone de colorantes de absorción espectral ideal y es necesario hacer compromisos entre los disponibles sobre la base de la estabilidad y la practicidad de la producción.*<sup>8</sup>

Alrededor de 1884 el inventor estadounidense **George Eastman** patentó una película que consistía en una larga tira de papel recubierta con una emulsión sensible. En 1889 realizó la primera película flexible y transparente en forma de tiras de nitrato de celulosa, el “Celuloide”. El invento de la película en rollo marcó el final de la era fotográfica primitiva y el principio de un periodo durante el cual miles de fotógrafos aficionados se interesarían por el nuevo sistema. Se paso así de una fotografía húmeda tóxica, insalubre y exclusiva a unos pocos profesionales capaces de realizar dicha tarea e inversión a una fotografía de acceso masivo impensada hasta el momento.

### **El mercado publicitario para la fotografía**

La fotografía blanco y negro mejorada aceleró el crecimiento de ésta y abrió camino a todos aquellos que carecían del tiempo y la habilidad para los tan complicados procedimientos del siglo anterior.

En 1907 unas placas de cristal para tomas fotografías color llamadas Autochromes Lumière, en honor a sus creadores los franceses Auguste y Louis **Lumière**, se pusieron a disposición del público. En esta época las fotografías en color se tomaban con cámaras de tres exposiciones.

---

<sup>8</sup> Michael Langford, “La fotografía paso a paso un curso completo”, Pág. 160 - 163 11º edición, Hermann Blume Ediciones, España, 1992

Con la llegada del desarrollo de la litografía offset, que se había producido en 1904, y con el perfeccionamiento de los sistemas fotomecánicos utilizados en la imprenta, la década siguiente la fotografía aceleró aún más su crecimiento.

La litografía offset es una variante indirecta de la litografía (cuando hablamos de litografía nos referimos a una estampación obtenida a partir de una matriz de piedra. Este procedimiento se basa en el principio químico de rechazo entre el agua y la grasa y consiste en dibujar sobre una piedra calcárea la imagen deseada con un material graso) que fue descubierta hacia 1904 por Ira W. Rubel, un impresor de Nueva Jersey (Estados Unidos). Rubel descubrió accidentalmente que cuando la plancha imprimía la imagen sobre una superficie de caucho y el papel entraba en contacto con ésta, la imagen que el caucho reproducía en el papel era mucho mejor que la que producía la plancha directamente. La razón de esta mejora es que la plancha de caucho, al ser blanda y elástica se adapta al papel mejor que las planchas de cualquier tipo y transmite la tinta de forma más homogénea.

La litografía offset generó una gran demanda de fotógrafos para ilustrar textos en periódicos y revistas. Esta demanda fue también el comienzo de un nuevo campo comercial para la fotografía, el publicitario.

Por otro lado, los avances tecnológicos, que simplificaban materiales y aparatos fotográficos, contribuyeron a la proliferación de la fotografía como un entretenimiento o dedicación profesional para un gran número de personas.

Gracias a su pequeño tamaño y a su bajo coste la cámara 35 mm, se hizo popular entre los fotógrafos profesionales y los aficionados. Al comienzo la fotografía se valía de la luz solar para la realización de la toma fotográfica. Luego aparecieron los primeros “flashes” que utilizaban polvos finos de magnesio como fuente de luz artificial. Esto otorgó mayor movilidad a los fotógrafos que quedaron liberados de la obligación de realizar las tomas de día para aprovechar la luz solar. Pulverizados sobre un soporte que se prendía con un detonador, producían un destello de luz brillante y una nube de humo cáustico. A partir de 1930, la lámpara de flash sustituyó al polvo de magnesio como fuente de luz. Actualmente, las unidades de flash, incorporados en la cámara o externos, usan un tubo electrónico que emite un destello de luz corto e intenso.

Con la aparición de la película de color Kodachrome en 1935 y la de Agfacolor en 1936, con las que se conseguían transparencias o diapositivas en color, se generalizó el uso de la película en

color. La película Kodacolor, introducida en 1941, contribuyó a dar impulso a su popularización de la fotografía color.

*La diferencia primordial entre la película reversible (o diapositiva) y la negativa color radica en la obtención, luego del proceso de revelado, de una imagen final positiva o una negativa.*

*La película para diapositiva se somete a un proceso de inversión que da lugar a una imagen positiva sobre ella misma. Luego del primer revelado (el cual revela una imagen blanco y negro) y lavado, la película se somete a un proceso químico de velado conocido como “baño de inversión” que vela las zonas no expuestas. Luego se lleva a cabo el revelado cromógeno que transforma las áreas veladas en imágenes de colores complementarios dando un positivo. Finalmente se produce el blanqueo que elimina toda la plata de la emulsión sin afectar los tintes, el fijado y el lavado final eliminan otros subproductos dando una imagen positiva. En cambio en el proceso para el revelado del negativo color el primer revelado es el cromógeno que forma una imagen de plata y con tintes complementarios donde se había fijado las imágenes latentes. Luego se procede al blanqueo que elimina la plata metálica dejando tras el fijado y el lavado una imagen negativa en colores complementarios y tonos opuestos del original.*

*El paso del negativo color a una copia positiva, consiste en una reproducción del original sobre papel sensible y puede ser ampliada a diferentes tamaños favoreciendo la visualización. En cambio las diapositivas para ser visualizadas a un mayor tamaño deben ser ampliadas por equipos de proyección. En caso de querer obtener copias en color de la película positiva a bajo precio, ésta debe transferirse a negativo en color por medio de un “internegativo” y luego ser copiada y ampliada sobre papel sensible. O bien utilizar para la copia papel inversible. Ambos procesos se puede producir una disminución en la calidad.<sup>9</sup>*

Muchas innovaciones fotográficas, que aparecieron para su empleo en el campo militar durante la II Guerra Mundial, fueron puestas a disposición del público en general al final de la guerra.

En 1947, la cámara Polaroid Land, basada en el sistema fotográfico descubierto por el físico estadounidense Edwin Herbert Land, añadió a la fotografía de aficionados el atractivo de conseguir fotos totalmente reveladas pocos minutos después de haberlas tomado.

---

<sup>9</sup> - Gabinete de Dibujo y Fotografía científica, Facultad de Ciencias, Universidad de Alcalá, España [1 pantalla, Disponible en URL: <http://www.difo.uah.es/curso/c08/cap08.html>

- Michael Langford, “La fotografía paso a paso un curso completo”, pág. 159 – 176, 11° edición, Hermann Blume Ediciones, España, 1992

En el decenio siguiente los nuevos procedimientos industriales permitieron incrementar enormemente la velocidad y la sensibilidad a la luz de las películas en color y en blanco y negro facilitando aún más la aceleración de este nuevo descubrimiento.

## Historia de la fotografía en Argentina <sup>10</sup>

### El daguerrotipo en Argentina. El comienzo.

El daguerrotipo, que había sido presentado en agosto de 1839 en París, llegó con bastante tardanza a la Argentina.

En febrero de 1840 llegó a Montevideo y a Río de Janeiro el sacerdote francés Louis Compte, capellán y profesor del buque escuela *L'Orientale*, que, al mando del capitán Augustin Lucas, había zarpado del puerto de Nantes en diciembre de 1839 para dar la vuelta al mundo. Éste había aprendido la técnica directamente de Louis Jacques M. N. P. Daguerre y allí realizó las primeras demostraciones del daguerrotipo, no pudiendo realizarlas en Buenos Aires debido al bloqueo<sup>11</sup> naval que Francia llevaba a cabo en la costa Argentina por cuestiones comerciales.

El buque siguió viaje hacia Chile sin pisar suelo argentino. El Daguerrotipo arribaría en 1843 de la mano del norteamericano daguerrotipista John Elliot que publicó su primer aviso en “la Gaceta.” Si bien existió un intento meses anteriores por parte del litógrafo Gregorio Ibarra, que había importado dos máquinas para realizar daguerrotipos, al parecer no pudo dominar la técnica y las rifo para deshacerse de ellas. La llegada de Elliot, se puede considerar como el inicio de la fotografía en Argentina, y de esto hace ya 162 años. Luego, a partir de 1845, fueron llegando otros daguerrotipistas, como John A. Bennet y más tarde el inglés Thomas Helsby, quienes incorporaron definitivamente la fotografía a nuestros hábitos cotidianos y a la cultura nacional.

---

<sup>10</sup> Recopilación. Bibliografía de consulta utilizada

- Miguel Angel Cuarterolo , “Primeras fotografías argentinas 1843-1870”, Los años del daguerrotipo , Buenos Aires, Fundación Antorchas, 1995 (texto citado en: “Las primeras fotografías del país”, Fotografía Iberoamericana 1840-1920, colección M & M Cuarterolo [publicación en línea], sección textos, [1 pantalla], Disponible desde URL: <http://www.geocities.com/alloni1/historiaesp.htm>)

- Anónimo, “Historia del Daguerrotipo en Argentina”, [publicación en línea], sección Textos, [1 pantalla], Disponible desde URL: <http://www.geocities.com/alloni1/cronologiaesp.htm>

- Bécquer Casaballe, “160 Años De Fotografía en Argentina”, Revista Fotomundo [revista en línea], sección historia, [1 pantalla], Disponible desde URL: <http://www.fotomundo.com/index.php?y=notas2&id=771>

- A. Bécquer Casaballe, “1839”, Revista Fotomundo, Nro. 376, pág.86, Ediciones fotográficas Argentinas S.A., Ciudad de Buenos Aires, Argentina. Agosto de 1999

<sup>11</sup> Francia, ansiosa por extender sus influencias política y económica en el Río de la Plata, e irritada en particular por una disputa con Rosas referida a la situación de los ciudadanos de esa nacionalidad que se encontraban bajo su jurisdicción, autorizó a sus fuerzas navales a establecer un bloqueo de Buenos Aires; éste comenzó el 28 de marzo de 1838 y fue seguido por una alianza entre las fuerzas francesas y los enemigos de Rosas en el Uruguay.

Es el 22 de junio del mismo año cuando el daguerrotipista norteamericano John Elliot comienza a anunciar en la Gaceta Mercantil sus intenciones de retratar a todo aquel que se lo solicitara. Aquel día, publicó un aviso en el diario La Gaceta Mercantil donde anunciaba que "*...habiendo superado los obstáculos que al principio le estorbaban se halla listo a sacar retratos*". No existen registros ni datos de quien pudo haber sido su primer cliente ni que daguerrotipos de prueba realizó antes - los cuales, en realidad, fueron los primeros tomados en la ciudad, pero sí se sabe que fue el primer profesional en trabajar en el país.

El manejo de la luz era un factor principal para la correcta exposición del daguerrotipo. Los fotógrafos que se instalaban en galerías provisionales, en locales inadecuados o en habitaciones alquiladas en las casas de familia, solían emplear como principal fuente de iluminación una ventana orientada al sur, y su horario de trabajo se limitaba de las diez de la mañana y las dos de la tarde, para aprovechar plenamente la luz diurna. (El estudio de Thomas Helsby, el mejor de Buenos Aires en 1851, tenía una galería de toma con techo de vidrio, por el que se filtraba la luz, que se controlaba mediante cortinas.) El fotógrafo debía girar con su cámara alrededor del sujeto para buscar las mejores condiciones de iluminación.

Al parecer los fotógrafos les decían a los retratados como vestirse. El atuendo preferido era para los hombres un traje oscuro y para las mujeres se les sugería evitar los colores claros, especialmente el blanco. Según algunos fotógrafos, las mantillas de seda y los guantes aumentaban la belleza del retrato. Para los niños se aconsejaban ropas a cuadros o estampadas.

Los daguerrotipos que se coloreaban a mano eran una especialidad cara pero apreciada por la clientela. Las mejillas de las señoras y las niñas se pintaban con un rojo carmesí suave, apenas transparente; los vestidos, con azul oscuro o verde; las joyas, los botones, las condecoraciones militares y las empuñaduras de los bastones se cubrían con aceite dorado, que los realzaba y les daba brillo. Los colores se aplicaban sobre la superficie resbaladiza de la placa con delgados pinceles de pelo de marta o con una pluma de paloma y se los cubría con una capa fina de goma arábiga en polvo, que se humedecía con el aliento para que los pigmentos se adhirieran a la imagen.

Los daguerrotipos eran entregados en estuches o enmarcados, pero también se los encuentra en relicarios, medallones, anillos, pulseras y relojes. Hasta mediados de la década de los cincuenta, se usaron los mismos estuches que para las pinturas en miniatura, unas pequeñas cajas de madera forradas exteriormente en tafilete e interiormente con seda o terciopelo. Pero luego de la gran popularización del daguerrotipo en los Estados Unidos, se comenzaron a fabricar estuches

especiales, de un material termoplástico constituido por una mezcla de aserrín y goma laca, moldeado sobre matrices de cuidado diseño. Mientras los daguerrotipistas norteamericanos que actuaron en Buenos Aires entregaban habitualmente los retratos en estuches, los europeos preferían presentarlos en marcos de madera o *papier maché*, de diseño victoriano.

No se conocen los autores de la mayoría de los daguerrotipos y solo relativamente pocos están firmados. Los daguerrotipistas firmaban, a veces, con tinta negra, sobre un papel que se aplicaba al dorso de la imagen y que contenía, además, el nombre del retratado, su edad y la fecha de la toma, tras lo cual se especificaba: *retrato al daguerrotipo*.

El trabajo más frecuente de los daguerrotipistas —y su principal fuente de ingresos— era el retrato individual o de grupo. Creaban imágenes sencillas, de medio cuerpo, en las que la gente aparece tensa, porque debía permanecer inmóvil durante los largos segundos que duraba la toma. Para que el cliente no cediera a la tentación de moverse, usaban sillas especiales y sujetadores de cabeza, similares a los utilizados por los dentistas. Pero hacia 1850, el perfeccionamiento de las lentes y la mayor sensibilidad de las placas permitieron acortar los tiempos de exposición, lo que produjo un cambio del retrato daguerreano.

El daguerrotipo se cultivó en la Argentina entre 1843 y 1860, pero su alto costo impidió que tuviera un gran mercado y resultó un inconveniente insuperable para su popularización. En 1848 había en Buenos Aires diez daguerrotipistas, todos extranjeros, que cobraban entre cien y doscientos pesos por un retrato: entonces, un dependiente de tienda ganaba veinte pesos mensuales. En Nueva York estaban establecidos, por la misma época, setenta y siete estudios daguerreanos, y un retrato, que en 1843 costaba quince dólares, diez años más tarde, por el efecto de la competencia, podía comprarse por apenas un dólar.

Entre 1865 y 1870, durante la guerra del Paraguay, si se juzga por los anuncios en la prensa, las *cartes de visite* (cartas de visita) fueron el único proceso fotográfico utilizado en Buenos Aires.

*Las cartas de visita: Se trata de un formato fotográfico, introducido por el fotógrafo francés André Adolfo Eugène Disdéri, en noviembre de 1854. Disdéri patentó un procedimiento de multiplicación de retratos fotográficos que dio origen a la foto-tarjeta de visita. Dicho procedimiento consistía en realizar, sobre una misma placa, cuatro, seis u ocho tomas, facilitadas por el empleo de un aparato con varios objetivos. Las imágenes reveladas sobre papel y divididas en pequeñas viñetas, medían 9 por 6 centímetros: éstas luego eran coladas sobre un cartón delgado de formato "tarjeta de visita". El nuevo*

*procedimiento permitió el consumo y la difusión de la tarjeta de visita a un precio módico. Las tarjetas de visita se vendían por docenas o centenas y eran obsequiadas e intercambiadas en todas ocasión. En la familia y entre amigos, llenándose con ellas los álbumes.*<sup>12</sup>

Había una vigorosa competencia para fotografiar a los soldados que marchaban al frente, los cuales, por mucho menos que el precio de un daguerrotipo, podían comprar hasta una docena de *cartes de visite* para repartir entre familiares y amigos. De alguna forma, esta circunstancia marcó la difusión social del retrato fotográfico.

---

<sup>12</sup> Jaime Munárriz Ortiz, Capítulo “Historia del objeto fotográfico”, Pág. 371 – 375 en “La Fotografía Como Objeto - La Relación Entre Los Aspectos De La Fotografía Considerada Como Objeto Y Como Representación”, Tesis, Director: Joaquín Perea González, Departamento de Dibujo II, Diseño y Artes de la Imagen, UCM, 1999

## Sección Segunda.

### El Embellecimiento de la imagen

#### La Imagen Fotográfica

*“Vamos a mirar fotografías. Imágenes buscadas una a una por el fotógrafo y que necesitan la complicidad del espectador: una mirada inteligente...”*

*“Los fotógrafos argentinos han dicho basta a modelos extraños. Buscan una identidad propia y para ello se miran por dentro, quieren conocerse y expresarse...” Sara Facio<sup>13</sup>*

Los elementos del entorno reflejan información lumínica que son captados en primera instancia por la cámara oscura a través de sus lentes y esta imagen se proyecta sobre la superficie plana fotosensible de la película, capaz de registrar esa información, en un lapso de tiempo determinado y luego, revelado mediante procesos químicos o bien visualizado por elementos electrónicos impresos, formará la imagen exacta de ese momento ínfimo y efímero de realidad.

De este modo, la formación de la imagen fotográfica se diferencia de los procesos manuales de como el dibujo, la pintura o el grabado, en los que la imagen se forma en una serie de acciones manuales secuenciales. En la fotografía por el contrario, se construye la imagen simultáneamente en toda su superficie en un lapso de tiempo breve y finito.

La fotografía es una representación del mundo cotidiano que hemos vivido y que refleja un momento específico nuestro en la interacción con el entorno. Un momento inmóvil y pasado de un instante de nuestra vida que queda retenido en un pedazo de papel fotográfico para que cada uno pueda revivirlo indefinidas veces en diferido. Cuando miramos una fotografía, estamos viendo escenas que reconocemos como reales, representación fiel y precisa, pero que ya no existen. Son un momento efímero de un instante que ha sido inmortalizado y que se nos presenta para que lo reconozcamos como tal.

*Jaime Ortiz en su tesis doctoral aclara: “El fenómeno de la representación está basado en la semejanza. Los estudios sobre la forma y la estructura pueden intentar explicar algunos de los fenómenos físicos que apoyan la semejanza[...], pero sólo podremos*

---

<sup>13</sup> Sara Facio, “Fotografía Argentina Actual”, Pág. 4, La Azotea (Selección de fotografías), Buenos Aires, 1981

*comprender el fenómeno si las acercamos a las teorías de la percepción, especialmente a las explicaciones gestálticas que profundizan en nuestra manera de percibir formas, abstrayendo unidades reconocibles en el continuo del espacio perceptivo, creando un repertorio de estructuras en un proceso de realimentación que de nuevo nos permite reconocer esas formas de acuerdo a nuestra experiencia previa. La semejanza se apoya fuertemente en este mecanismo de nuestro sistema perceptivo, de modo que cuando dos fenómenos hacen resonar algunas de estas estructuras gestálticas de forma similar, podemos manejar el concepto de semejanza, conscientes de que se trata de realidades diferentes, pero que guardan similitudes formales que nos permiten relacionarlas. De este modo un objeto es semejante a otro [...]. La semejanza tiene por tanto un fundamento físico, de similitud de rasgos. Una similitud que puede darse en cualquiera de las características del objeto. De igual modo que en las figuras geométricas la semejanza implica la similitud en la forma, en la percepción cotidiana puede basarse en cualquiera de los rasgos presentes: forma, color, material, textura, luminosidad., visual. Cuanto mayor número de factores coincidan en nuestra percepción de dos objetos, tendremos una sensación mayor de semejanza entre ellos”.*

*“Creación y sustitución son la base de la representación, pero siempre articulados sobre la semejanza. La representación no es sino una imitación de ciertos aspectos del objeto, en una sustitución de éste por otro que nos ofrece esos aspectos destacados, despertando en nosotros un fenómeno asociativo que nos evoca el objeto representado. Una semejanza que puede darse en cualquiera de los componentes del objeto, en sus valores formales o incluso funcionales, con lo que nos adentramos en el terreno de lo conceptual.”*

*“Las semejanzas de concepto tienen un carácter muy distinto, y no tienen porqué satisfacer las necesidades de sustitución más que como un juego intelectual, como habitualmente suelen hacer las obras artísticas conceptuales.”<sup>14</sup>*

---

<sup>14</sup> Jaime Munárriz Ortiz, “La Fotografía Como Objeto - La Relación Entre Los Aspectos De La Fotografía Considerada Como Objeto Y Como Representación”, Pág. 123 – 127, Tesis, Director: Joaquín Perea González, Departamento de Dibujo II, Diseño y Artes de la Imagen, UCM, 1999

### **Imagen fotográfica versus imagen manual**

Existe una diferencia específica y primordial entre ambas y esta dada por la secuencialidad del proceso manual, frente a la simultaneidad del proceso fotográfico.

La gestación de una imagen manual tiene una carga humana más amplia y compleja que la imagen fotográfica, siempre que consideremos el momento de realización de la imagen como inicio de la gestación. El momento de gestación de la imagen fotografía esta dado por el instante de obturación mientras que el proceso de gestación de una imagen manual el momento de creación esta en constante cambio y evolución.

La manipulación humana va construyendo la imagen manual paso a paso, gesto a gesto, línea a línea y pincelada a pincelada. Son construcciones, fabricaciones deliberadas respondiendo a una intención, a un plan o a una imagen mental previa. Las imágenes manuales tienen siempre como esencia su especial relación con el individuo creador, una retroalimentación constante de reflexión que puede llevar muchos años.

La imagen fotográfica se forma en toda su extensión simultáneamente. Sin existir manipulación inicial es un proceso efímero e inmediato. Surge como resultado de la luz misma que emana de la escena, mientras que la imagen manual surge siempre como resultado de actos físicos gestuales, capaces sólo de reflejar la escena a través de un proceso de observación, análisis y reflexión.

Con lo dicho anteriormente no queremos decir que en la imagen fotográfica no exista un proceso de reflexión y retroalimentación constante de la escena, sino que nos estamos refiriendo al momento específico de obtención de la imagen. Mientras que en los procesos manuales pueden llevar un largo tiempo en el que se produce constantemente ese proceso de reflexión y reformulación, en la fotografía el instante es tan rápido y simultaneo que la reflexión es previa al instante de obturar y dejar pasar la luz que plasmara la imagen en el negativo.

Son dos procesos de análisis diferentes mientras uno brinda la posibilidad de un análisis constante que puede ser modificado en el transcurso de la formación de la imagen, el otro no ofrece la posibilidad de reformulación durante la obtención de la imagen latente.<sup>15</sup>

Nos referimos al instante de formación de la imagen latente en la fotografía porque es el momento inicial de formación de la imagen. A partir de esa imagen obtenida, el creador puede por medio de diferentes técnicas, reformular la construcción de la imagen que será mostrada al espectador y en este proceso de búsqueda de la imagen final pueda existir un proceso mayor de análisis y reflexión que modifique el resultado entregando una nueva imagen obtenida a partir de esa primera formación de imagen latente.

### **Construcción y elementos de la imagen**

Si bien el momento de impregnar la emulsión con una imagen latente es instantáneo y efímero, detrás de todo este “veloz” momento, el fotógrafo plasma su cognición de la técnica, de la composición, de la forma de trasmisión del mensaje y de la forma de recepción del mismo, así como de un montón de factores y elementos que influirán en el resultado final de la toma y en la percepción final de la fotografía por parte del espectador.

El fotógrafo debe ser conciente de la necesidad de conocer todo estos factores para obtener el mejor resultado en su obra.

### **Percepción de las imágenes**

El proceso de percepción es un proceso estructurante. El universo exterior no está estructurado en si mismo, es el ojo humano el que lo estructura, lo organiza y le impone un orden y un sentido al percibirlo y pensar sobre él, distinguiendo entre forma y contexto y entre figura y fondo. Todo, en el mundo de la imagen, se presenta en un contexto determinado y es modelado por ese contexto. Una característica de la visión humana es su actividad selectiva y su condición constructiva.

---

<sup>15</sup> Hasta que se produce el revelado y luego de pasar por todos los procesos químicos correspondientes la imagen no esta fija en el negativo. Es por eso que se le llama imagen latente. (Michael Langford, “La fotografía paso a paso un curso completo”, Pág. 18 - 19 11° edición, Hermann Blume Ediciones, España, 1992)

En el análisis de imagen influyen nuestros patrones internos, hasta dónde llegue nuestra memoria visual del mundo, el concepto de mundo que tenga el receptor de la misma, el valor, el componente estético, la identificación de las formas y la asociación con el mundo real, la identificación de espacios y tiempos distintos, nuestras expectativas y nuestra "aprehensión del mundo", en definitiva, la construcción final de la imagen está influida por un análisis subjetivo.

### **La Psicología Gestalt - Mecanismos de la percepción** <sup>16</sup>

Las tesis centrales del asociacionismo (antes de la Gestalt) eran que la percepción es una reproducción de los objetos en forma de imagen mental, y que el pensamiento consiste en una combinación mecánica de tales imágenes.

Los psicólogos de la Gestalt introdujeron el concepto de "organización" entre el estímulo y la respuesta de los conductistas. Estos últimos consideraban al ambiente como una serie de estímulos independientes. Para los gestalticos los fenómenos percibidos realmente son formas organizadas, no agrupaciones de elementos sensoriales.

El lema que hicieron famoso los teóricos de la Gestalt fue: "el todo es más que la suma de las partes" sintetiza esta teoría: "los objetos y los acontecimientos se perciben como un todo organizado". La organización básica comprende una "figura" (en lo que nos concentramos) sobre un "fondo".

El núcleo de la Psicología Gestalt gira en torno a la siguiente afirmación: "La percepción humana no es la suma de los datos sensoriales, sino que pasa por un proceso de reestructuración que configura a partir de esa información una forma, una *gestalt*, que se destruye cuando se intenta analizar".

---

<sup>16</sup> Recopilación. Bibliografía de consulta utilizada

- La psicología Gestalt, Mecanismos de la percepción. publicación on-line, [1 pantalla], Disponible desde: URL:[http://www.avizora.com/publicaciones/cine/textos/psicologia\\_gestalt\\_percepcion\\_0093.htm](http://www.avizora.com/publicaciones/cine/textos/psicologia_gestalt_percepcion_0093.htm)

- Jaime Munárriz Ortiz, Capítulo "Historia del objeto fotográfico", Pág. 351 – 143 en "La Fotografía Como Objeto - La Relación Entre Los Aspectos De La Fotografía Considerada Como Objeto Y Como Representación", Tesis, Director: Joaquín Perea González, Departamento de Dibujo II, Diseño y Artes de la Imagen, UCM, 1999

- Natalia Caride "La teoría de la Gestalt y los principios de la percepción", publicación on-line, [1 pantalla], Disponible desde: URL:[http://www.sonria.com/index\\_s.php?a=Diseno&id=116](http://www.sonria.com/index_s.php?a=Diseno&id=116)

Debemos remarcar que la aplicación del término no se limita, por supuesto, al campo visual, y ni siquiera al campo sensorial en su conjunto. Aprender, pensar, procurar, actuar, han sido tratados todos como gestaltes.

En 1912, Wertheimer dió a conocer algunos experimentos sobre la naturaleza de la percepción del movimiento, que denominó "*fenómeno phi*". Descubrió que si dos líneas cercanas entre sí se exponen de forma instantánea y sucesiva a una velocidad determinada, el observador no verá dos líneas sino una sola que se desplaza de la primera a la segunda. Si se reduce el intervalo de presentación más allá de un umbral determinado, el observador verá dos líneas inmóviles. Pero si se aumenta mucho dicho intervalo, se verán separadas en el tiempo y el espacio. En este fenómeno se basó la proyección de películas, así como los anuncios publicitarios y marquesinas de cines adornadas con bombillas que parecen desplazarse en torno, ya que el movimiento es una construcción perceptual a partir de imágenes sucesivas percibidas. Wertheimer denominó *gestalt* al factor unificante que combinaba elementos separados en un todo, provocando dicha "ilusión".

### **Algunos principios de percepción** <sup>17</sup>

Existen varios principios de organización de la percepción. Los básicos son:

- *Proximidad de los elementos entre sí.* Establece que los elementos que se encuentran cercanos en el espacio y en el tiempo tienden a ser agrupados perceptualmente. Aquí nuestra percepción, de forma espontánea y sin sugestión, ve las líneas o puntos en grupos en función de la distancia entre objetos.
- *Semejanza:* La percepción agrupa las figuras por su similitud de forma. *Principio de similitud:* según el cual los estímulos similares en tamaño, color, peso o forma tienden a ser percibidos como conjunto

---

<sup>17</sup> Recopilación. Bibliografía de consulta utilizada - La psicología Gestalt, Mecanismos de la percepción. publicación on-line, [1 pantalla], Disponible desde: URL: [http://www.avizora.com/publicaciones/cine/textos/psicologia\\_gestalt\\_percepcion\\_0093.htm](http://www.avizora.com/publicaciones/cine/textos/psicologia_gestalt_percepcion_0093.htm)

- Jaime Munárriz Ortiz, Capitulo "Historia del objeto fotográfico", Pág. 351 – 143 en "La Fotografía Como Objeto - La Relación Entre Los Aspectos De La Fotografía Considerada Como Objeto Y Como Representación", Tesis, Director: Joaquín Perea González, Departamento de Dibujo II, Diseño y Artes de la Imagen, UCM, 1999

- Natalia Caride "La teoría de la Gestalt y los principios de la percepción", publicación on-line, [1 pantalla], Disponible desde: URL:[http://www.sonria.com/index\\_s.php?a=Diseno&id=116](http://www.sonria.com/index_s.php?a=Diseno&id=116)

- *Principio de la relación entre figura y fondo*: afirma que cualquier campo perceptual puede dividirse en figura contra un fondo. La figura se distingue del fondo por características como: tamaño, forma, color, posición, etc.
- *Principio de dirección común*: implica que los elementos que parecen construir un patrón o un flujo en la misma dirección se perciben como una figura.
- *Principio de simplicidad*: asienta que el individuo organiza sus campos perceptuales con rasgos simples y regulares y tiende a formas buenas.
- *Completamiento de figuras*: refiere a la tendencia a percibir formas “completas”. Si una figura está incompleta el perceptor la completa en su mente. Este principio se conoce también como fenómeno de cierre, y se manifiesta al activarse patrones cognitivos de figuras previamente conocidas (se relaciona con el principio de familiaridad).

La percepción es un proceso que busca un estado de equilibrio, donde las formas alcanzan un máximo de estabilidad y la organización total es más completa. Las gestalten no son estructuras rígidas, y muestran diferentes grados de estabilidad.

La ley gestáltica del equilibrio, se denomina *Ley de la Praeganz o Pregnancia*.<sup>18</sup>

Referida a las figuras claras, simétricas y armónicas, afirma que la organización perceptual tiende a la mayor simplicidad posible, o sea a la mejor gestalt. La percepción tiende a completar imágenes incompletas según nuestra interpretación del mundo.

### **Figura Fondo**<sup>19</sup>

Edgar Rubin, introdujo los conceptos de figura y fondo. Los elementos que captan nuestra atención son percibidos con gran claridad, formando la figura, mientras que el resto del campo

---

<sup>18</sup> Donis A. Dondis, “La Sintaxis De La Imagen, Introducción al alfabeto visual”, 1973 Ed. Gustavo Pili, 10ª ed., 1992.

<sup>19</sup> Rudolf Arheim, “Arte y percepción visual”, Pág. 183 – 188, 1ª ed., 1962, Eudeba, Buenos Aires, Argentina

- Arq. Silvia Pescio, “Figura y Fondo”, Apunte de cátedra, Morfología I y II, Carrera de Diseño Gráfico, Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, Universidad de Buenos Aires.

- Juan Cordero Ruiz, La Perspectiva En La Pintura Moderna Departamento, de Dibujo, Facultad de Bellas Artes, Universidad de Sevilla, 2003, publicación disponible en: URL: [http://www.personal.us.es/jcordero/perspectiva/08fondo\\_figura.htm](http://www.personal.us.es/jcordero/perspectiva/08fondo_figura.htm)

visual constituye el fondo. Los elementos perceptivos se organizan como un todo, una gestalt, formando la figura.<sup>20</sup>

Si se produjera un encuentro entre dos superficies sobre un espacio, este sería percibido por nosotros como un límite entre ambas. La aparición de zonas cerradas en si mismas remite a la figura sobre un fondo, fenómeno suficientemente estudiado en la psicología de la percepción. Si una línea se cerrara sobre si misma delimitando una zona del espacio esto podría ser percibido como un contorno. En este caso, la línea pierde en cierto modo su entidad como ente autónomo, y comienza a funcionar como elemento que permite la existencia de otro.

Estas figuras cerradas son entendidas por la percepción humana como elementos que se separan del fondo continuo y son percibidos como elementos independientes. La figura, creada por el contorno, surge como primer bloque con entidad propia definiéndose sobre el fondo continuo.

El fondo sufre un proceso perceptivo interesante mediante el cual se conoce como continuo, extendiéndose por debajo de la figura. Por ello vemos la figura como espacialmente situada por delante del fondo, adecuando así nuestra percepción a nuestro conocimiento. La forma aparece en otro nivel de percepción, cuando relacionamos el aspecto de esa figura que se destaca sobre el fondo con nuestro conocimiento de otras figuras similares. La forma implica por tanto un conocimiento de la realidad. Percibiremos por tanto que esa figura es un círculo, un cuadrado, un rectángulo, o una casa o un árbol, formas más o menos complejas según la complejidad del estímulo y nuestro repertorio visual.

Ante una misma figura la comprensión del individuo dependerá del grado de cognición que posea, de este modo un individuo común puede observar la figura de un pez mientras otro con mayor nivel de cognición conocerá el tipo de especie al que pertenece.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Rudolf Arheim, “Arte y percepción visual”, Pág. 183 – 188, 1º ed., 1962, Eudeba, Buenos Aires, Argentina

<sup>21</sup> Juan Cordero Ruiz, *La Perspectiva En La Pintura Moderna* Departamento, de Dibujo, Facultad de Bellas Artes, Universidad de Sevilla, 2003, publicación disponible en: URL: [http://www.personal.us.es/jcordero/perspectiva/08fondo\\_figura.htm](http://www.personal.us.es/jcordero/perspectiva/08fondo_figura.htm)

## Un mensaje claro

De la misma forma que una persona por comprar un piano no se convierte en un pianista, una que adquiere un equipo fotográfico, por sofisticado que sea, no adquiere el estatus de fotógrafo. No existe una foto perfecta ya que todo dependerá de lo que el fotógrafo quiera expresar y de lo que la percepción del observador de la fotografía pueda descubrir y sentir al observar la misma. Una buena foto traspasa los límites del simple despliegue de color y formas transmitiendo conceptos visuales más profundos. En este sentido, qué tan buena es una fotografía dependerá de varios elementos, entre ellos la composición, la exposición y hasta la percepción de ella.

La exposición está relacionada con varios factores técnicos, entre los que se encuentran la película utilizada, y la utilización adecuada de los controles de la cámara (apertura de diafragma y velocidad). Pero es en la composición donde muchas fotos pueden pasar de la irrelevancia a la excelencia, y depende esencialmente de la habilidad del fotógrafo, y no necesariamente de factores técnicos de película y cámara, el correcto arribo al mensaje deseado.

Para lograr que alguien que observa la fotografía no dude por un segundo lo que ó qué se desea destacar, se hace necesario componer la foto de modo que lo que el fotógrafo identifica como el "protagonista" de la foto (protagonista como punto principal a destacar de la foto), resalte en forma clara por sobre los otros elementos de la imagen. En otras palabras, se hace necesario "aislar el detalle, sensación o deseo principal" de la fotografía, de tal manera que el observador de la foto sepa sin lugar a dudas cuál es ese mensaje que el fotógrafo quiere o quiso transmitir.

## Otros factores – Enfoque y encuadre

El *enfoque preciso*<sup>22</sup> del sujeto de la foto es uno de los primeros factores que se deben tomar en cuenta para poder expresar con claridad cuál es el sujeto de objeto principal de la imagen, éste (usualmente) debe observarse nítido y muy definido. Un enfoque incorrecto del sujeto principal (usualmente llamado fuera de enfoque) derivaría en una distracción, en un mensaje malogrado debida a esa falla.

---

<sup>22</sup> - Michael Langford, "La fotografía paso a paso un curso completo", Pág. 28 - 29 11° edición, Hermann Blume Ediciones, España, 1992

- Kodak, "Cómo hacer mejores Fotos", Pág. 25, Folio, 1982, Barcelona, España. (tr. Diorki Traducciones, Título original: "How to take good pinctures")

Otro elemento clave es *el encuadre*.<sup>23</sup> Lograr un buen encuadre significa que en el espacio rectangular que nos demarca el visor, debemos asegurarnos que el sujeto u objeto a retratar ocupen un lugar absolutamente dominante de la imagen, evitando que otros objetos o sujetos – ya sea por colorido/tonalidad, como por tamaño – distraigan la atención del protagonista. Mientras menos información visual explícita exista en el recuadro, más fácil le será al observador centrar su atención en el sujeto de la foto.

## **El espacio**

Sabemos que la forma no existe como tal sin el espacio que la contiene. Una imagen está constituida por un espacio que se enmarcan dentro de límites lineales que impone el rectángulo de enfoque de la cámara. En ese espacio es donde se estructurarán las líneas y formas con texturas y colores determinados<sup>24</sup>. Si bien existen diferentes formas que pueden utilizarse (rectángulo, cuadrado, etc.) la preferencia del hombre siempre se estructura en base al reconocimiento de una horizontal y una vertical que se oriente en base a nuestro cuerpo humano y que defina un arriba y un abajo así como la derecha y la izquierda<sup>25</sup>. Dentro de esos límites, lo elementos encuadrados ocupan un lugar en el espacio, un determinado peso y allí dentro se relacionan entre sí, lo que en conjunto constituye la imagen. La lectura de la imagen se produce recorriendo sus componentes, estableciendo sus relaciones y comprendiendo finalmente su globalidad.<sup>26</sup>

## **La composición**

Componer una foto adecuadamente es un factor clave para producir imágenes destacables y claras en su despliegue. La composición no depende de la complejidad de la tecnología, ni de los elementos técnicos de las cámaras, sino de la capacidad del fotógrafo para visualizar en su mente el cuadro delimitado por la relación de aspecto del visor.

---

<sup>23</sup> Michael Langford, op. cit., Pág. 48

<sup>24</sup> *Ibidem*

<sup>25</sup> Robert Gillian Scout, “Fundamentos del diseño”, Capítulo Fundamentos de la unidad Visual, Ed. Vistor Leru.

<sup>26</sup> Arq. Silvia Pescio, “Figura y Fondo”, Apunte de cátedra, Morfología I y II, Carrera de Diseño Gráfico, Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, Universidad de Buenos Aires.

Componer es organizar las formas dentro del espacio visual disponible, con sentido de unidad y de forma tal, que el resultado sea armonioso y estéticamente equilibrado, orientado hacia la transmisión del mensaje deseado.<sup>27</sup>

A los conceptos puramente fotográficos como la lente utilizada y la profundidad de campo,, la medición de la luz, la elección de la película y su aplicación a nuestra fotografía cotidiana hay que agregarle todo un universo de datos a tener en cuenta sobre la composición. La representación esquemática, de la pintura así como la de la fotografía, pueden ser analizadas desde el punto de vista de la sintaxis visual.

### **Sintaxis de la imagen**<sup>28</sup>

La sintaxis visual estudia los componentes de una imagen y profundiza en la de construcción de la composición. Ha sido un tema estudiado por numerosos artistas de todos los tiempos dando como resultado un sin número de obras que aprovechan dichos conocimientos. Los elementos básicos de la comunicación visual: el punto, la línea, el contorno, la dirección, el tono, el color, la textura, la escala, la dimensión y el movimiento son esenciales para una correcta construcción de la imagen y para el mejor aprovechamiento de atracción de la misma.

**El punto.** Conforman la unidad mínima visual dentro de una composición, el punto tiene forma, que puede ser mínima e irregular o bien perfectamente redonda. Cualquier punto tiene una enorme fuerza de atracción para el ojo. Dos puntos constituyen una sólida medición del espacio. A su vez la proximidad de los puntos crea el tono y el color.

**La Línea.** Cuando los puntos están muy próximos entre sí conforman una sucesión de puntos que no pueden ser reconocidos de forma individual, y aumenta la sensación de direccionalidad,

---

<sup>27</sup> Kodak, “Cómo hacer mejores Fotos”, Pág.78, Folio, 1982, Barcelona, España. (tr. Diorki Traducciones, Título original: “How to take good pictures”)

<sup>28</sup> Sintaxis de la imagen. Recopilación. Bibliografía de consulta:

- Kandinsky, “Punto y Línea Frente al Plano”, Nueva Visión, Buenos Aires, 1959
- Rudolf Arheim, “Arte y percepción visual”, 1º ed., 1962, Eudeba, Buenos Aires, Argentina
- Martina Diez Zamora, “Teoría de la Textura”, [Publicado en línea], Universidad de las Américas, Puebla, México. Disponible en URL: [info.pue.udlap.mx/gente/mdiez/cursos/doc1.doc](http://info.pue.udlap.mx/gente/mdiez/cursos/doc1.doc)
- Donis A. Dondis, “La Sintaxis De La Imagen, Introducción al alfabeto visual”, 1973 Ed. Gustavo Pili, 10º ed., 1992.
- Jacques Aumont, “La imagen”, Pág. 26, 1º ed., 1997, Ed. Paidós, Barcelona, España. (Título original: “L’images”, Ed. Nathan, París, Traducción: Antonio Lopez)

se crea un elemento diferenciado: la línea. Tiene una gran energía, ya que no es estática, puede ser inflexible y recta o dinámica y curva.

**El plano.** Se entiende por la superficie que va a recibir el contenido de la obra y que en caso de la fotografía está delimitado por dos líneas horizontales y dos verticales que conforman el rectángulo o cuadrado de encuadre de la imagen.

**El contorno.** Una línea cerrada describe un contorno. El contorno diferencia un espacio cerrado y limitado frente a un espacio abierto y sin limitación. Los contornos básicos son el cuadrado, el círculo y el triángulo equilátero. Son figuras planas pero con atributos propios. Al cuadrado se asocian conceptos de torpeza, honestidad, rectitud y esmero. El triángulo acción, conflicto y tensión. Al círculo asociamos la infinitud, la calidez y la seguridad.

**La dirección.** Los contornos básicos expresan a su vez tres direcciones básicas:

Horizontal y vertical. Cuadrado. Reflejan la estabilidad.

Diagonal. Triángulo. La diagonal refleja la inestabilidad, es la formulación visual más provocadora.

Curva. Círculo. Tiene significados asociados de encuadramiento y repetición.

**El tono.** La luz modela los objetos y gracias a su intensidad y variación es determinante del tono. Las tonalidades entre el blanco y el negro se expresan mediante tonos de gris. La escala tonal del sistema de zonas en fotografía es de 9 tonos de gris. El tono es un elemento que expresa la dimensión, la profundidad por la diferencia de contraste, especialmente si se une a la perspectiva. La iluminación, en su relación de contraste es el gran creador del volumen. El volumen es que nos brinda la sensación de tridimensionalidad de las cosas fotografiadas.

**El color.** El color está cargado de información sensorial y es una experiencia visual muy penetrante. Los colores son capaces de transmitir una gran cantidad de significados simbólicos que pueden ser utilizados por el creador de las imágenes para transmitir un concepto deseado.

Sus tres dimensiones pueden ser definidas y medidas: el matiz, la saturación y el brillo.

El *matiz o croma* es el color mismo, se define como un atributo de color que nos permite distinguir el rojo del azul. De los tres matices elementales, verde, rojo y azul surgen más de 100 combinaciones perceptibles. Los matices cálidos (rojo, naranja) tienden a expandirse, mientras que los fríos (azul, verde) a contraerse.

La *saturación* de un color hace referencia a su pureza respecto al gris (Cuanto menos saturado es un color, más proporción de blanco tiene, nos acercamos a los colores pastel. Cuanto más saturado es un color más nos acercamos a los colores puros). Cuanto más saturada es la coloración de un objeto, más cargado está de expresión y emoción.

El *brillo* se refiere a la cantidad de luz percibida. Va desde la luz hasta la oscuridad, es decir a la intensidad, al valor de las gradaciones tonales. La presencia o ausencia de color no afecta al tono, que es constante. Es el grado de luminosidad que tiene un color (claro u oscuro). Cuanto más luminoso, su valor o matiz es más alto y por el contrario, cuanto más oscuro, su valor o matiz es más bajo. El color amarillo tiene el valor más alto de luminosidad mientras que el violeta tiene el valor más bajo de luminosidad.

**La escala.** La clara visualización de la escala surge por comparación. Lo grande sólo es grande junto a lo pequeño. La escala no es fija y puede ser variable, ya que lo que es grande puede pasar a ser pequeño con la inclusión en la imagen de un elemento todavía mayor, o bien justo al contrario, que lo grande nos parezca mayor si incluimos algo más pequeño. Existen fórmulas proporcionales sobre las que basar una escala, la más famosa es la “sección áurea” que será abordada en el próximo apartado.

**La dimensión.** La representación del volumen en un formato bidimensional como es el papel fotográfico es simplemente una ilusión generada dos factores: la perspectiva y los valores tonales. En el mundo real nuestra visión nos permite verla y sentirla, pero en ninguna representación gráfica bidimensional de la realidad (pintura, fotografía...) existe un volumen real. Para emular la dimensión es indispensable la aplicación de la perspectiva. Si a una perspectiva le añadimos el claroscuro basado en luces y sombras, podemos realzar de forma espectacular la sensación de volumen. El uso de puntos de fuga (uno o varios) es esencial para conseguir el efecto de la perspectiva.

**El movimiento.** Es un elemento presente en las composiciones con mucha más frecuencia de lo explícitamente reconocible. La imagen es, en sí misma, fija, inmóvil, pero podemos dotarla de dinamismo empleando de nuevo ciertas técnicas o artificios, como es el caso del barrido o de la distribución de líneas y puntos en el encuadre. Nuestra composición puede obligar al ojo a recorrerla de izquierda a derecha, de arriba abajo, en diagonal, dependiendo de la distribución de los elementos. En general, el ojo sigue a la línea y busca acabar en el punto; además, circula por las luces, por los espacios más iluminados de la imagen.

**La textura.** Es el elemento visual que evoca las sensaciones de otro sentido: el tacto. La textura se refiere entonces a las características de la superficie de una figura. Toda figura tiene una superficie y toda superficie debe tener ciertas características, que pueden ser descritas como suaves o rugosas, lisas o decoradas, opacas o brillantes, blandas o duras y pueden atraer tanto al sentido de tacto como a la vista. La característica de las texturas es la uniformidad, el ojo las percibe siempre como una unidad.

**La percepción de la textura.** La percepción (según la Real Academia Española percibir: recibir por uno de los sentidos las imágenes, impresiones o sensaciones externas) que realiza el cerebro se ejerce en función de las experiencias pasadas vividas por cada individuo, la textura se aprecia y estima casi totalmente por el tacto, aún cuando su presentación sea visual, es la memoria de las experiencias táctiles pasadas la que nos permite apreciar las texturas presentes. Sin embargo, las respuestas emocionales que despierten las diferentes texturas serán también diferentes en cada persona influida principalmente por dichas experiencias pasadas.

**La textura y la luz.** Todas las superficies tienen una textura, Rudolph Arnhem opina que éstas sólo pueden ser percibidas dependiendo de algunos factores como: la iluminación, luminosidad, y el efecto de las sombras.

La *iluminación* permite distinguir no sólo un objeto, sino también los objetos que se encuentran alrededor del mismo, su forma, tamaño, textura, color dirección, y la distancia en que se encuentran con respecto al observador y a los demás objetos. Una iluminación regular y pareja hará que la forma se desvanezca con el fondo y la textura se difume casi por completo aparentando ser una textura lisa, por lo contrario si la iluminación es únicamente de un lado resaltarán tanto la forma del objeto como la textura de la superficie. Sin embargo, según Rudolph Arnhem, la definición artística de iluminación no se refiere necesariamente a que haya una fuente luminosa presente. Una división tonal puede aparentar una iluminación. Un cambio de texturas sugerirá la misma impresión.

La *luminosidad* es un fenómeno que se asocia también, con la ausencia de textura. Los objetos tienden a reflejar o a absorber mayor o menor cantidad de luz gracias a las características de su superficie, es decir, los objetos opacos y sólidos aparentan serlo a causa de la textura que define su superficies. En los objetos luminosos por el contrario, la claridad que reflejan comparada con la que los rodea tiende a diluir o alisar la textura de la superficie; esta aparente carencia de textura favorecerá el efecto de luminosidad.

Las *sombras*. Pueden ser inherentes al objeto, se producen debido a su forma, orientación espacial y distancia de la fuente luminosa. La otra categoría de sombras son las proyectadas; éstas se desprenden de los objetos haciéndose visibles sobre otro objeto o sobre partes de si mismo.

### **Seccion Áurea**<sup>29</sup>

En 1497, Fray Paciolo di Borgo, monje italiano, enunció una fórmula matemática cuya aplicación da una constante a la que denominó Número de Oro o Divina Proporción y su tema central es lo que los estudiantes actualmente como "regla de tres". Ya utilizada en la antigüedad ésta Divina Relación se encuentra cuando, el segmento menor, es al segmento mayor, como este es a la suma de ambos.

El sistema de cálculo matemático de la división de tercios sirve para seccionar los espacios en partes iguales y así conseguir una mejor composición, se basa en el principio general de contemplar un espacio rectangular dividido, a grandes rasgos, en terceras partes, tanto vertical como horizontalmente. Al situar los elementos primordiales de diseño en una de estas líneas, se cobra conciencia del equilibrio creado entre estos elementos y el resto del diseño.

*Rectángulo áureo*: Se trata de un rectángulo armonioso en sus dimensiones. Otra propiedad de este rectángulo es que si se colocan dos iguales uno al lado de otro por una vertical y el otro horizontal el perímetro exterior de la unión entre ambos forma otro rectángulo áureo más grande.

### **Puntos Fuertes de la División de Tercios**

El centro es un punto fuerte. La fortaleza de un punto específico del cuadro de la imagen es clave en la atracción que ejerza la composición sobre el espectador y esencial para demarcar claramente el mensaje del creador, ya que ayudan a la composición creando armonía y embelleciendo la transmisión del mensaje. Una mala composición de los elementos dentro del

---

<sup>29</sup> "Fundamentos del Diseño", Boletín on-line Newsartesvisuales.com, Instituto de Artes Visuales, España, [1 pantalla], Disponible en URL: <http://www.newsartesvisuales.com/funda/compo4.htm>

cuadro distrae y desvía la atención hacia elementos que son irrelevantes o simplemente que funcionan de escenario para el armado del mensaje principal.

La división de tercios basada en el número áureo, como se vio en el punto anterior, consiste en dividir el cuadro con dos líneas verticales y dos horizontales de modo que queden formados (de manera virtual) tres tercios horizontales y tres verticales. La intersección de las líneas verticales y horizontales que se cruzan en cuatro puntos y que son los denominados puntos fuertes del cuadro. Según la división por tercios de una escena, la confluencia de los tercios marcan los puntos donde se hacen llamativos los objetos. Es recomendable hacer coincidir los objetos y las líneas con esos puntos de modo tal que el mensaje quede compuesto correctamente y guiando la atención del espectador hacia el mensaje deseado.<sup>30</sup>

### **La Técnica desde la utilización de la cámara.** <sup>31</sup>

Si bien en la técnica influirán también los elementos descriptos anteriormente como la composición, el volumen, etc., en este caso trataremos de abordar la técnica desde la utilización de la cámara en si.

Referida a la correcta utilización de la cámara fotográfica y a sus posibilidades, la técnica es un componente activo que construye y condiciona la imagen y el mensaje.

Para esto debemos conocer los componentes más importantes de la cámara, que influirán en la fotografía final:

*El obturador:* La función del obturador es doble: Abrirse en el momento de hacer una foto, para que la luz llegue a la película, y el resto del tiempo cerrar (obturar) el paso de la luz para que no vea la película. Uno de los parámetros que podemos utilizar para controlar la cantidad de luz que recibe un fotograma, es el tiempo de exposición, o lo que es lo mismo, el tiempo que el obturador permanece abierto.

---

<sup>30</sup> Gabinete de Dibujo y Fotografía Científica, “Arte y fotografía”, Capítulo 9, Centro de Apoyo a la Investigación de la Universidad de Alcalá, Madrid, España, Curso on.line, [1 pantalla], Disponible en URL: <http://www.difo.uah.es/curso/c09/cap09.html>

<sup>31</sup> Recopilación. Bibliografía de consulta:

- Michael Langford, “La fotografía paso a paso un curso completo”, Pág. 89 – 98, 11ª edición, Hermann Blume Ediciones, España, 1992

- Kodak, “Cómo hacer mejores Fotos”, Pág. 138 - 141, Folio, 1982, Barcelona, España. (tr. Diorki Traducciones, Título original: How to take good pictures)

Las cámaras tienen una serie de tiempos de exposición estándar que son: 1 seg., 1/2, 1/4, 1/8, 1/15, 1/30, 1/60, 1/125, 1/250, 1/500, 1/1000. Las fracciones son de segundo, es decir, 1/8 se refiere a una octava parte de segundo. También puede hablarse de velocidades mayores al segundo controlados manualmente en las cámaras de obturador accionado mecánicamente.

*El diafragma:* Con ayuda del diafragma y la velocidad de obturación controlamos la exposición, que es la cantidad de luz que llega a la película. La abertura del diafragma, o abertura del objetivo, se ajusta mediante un anillo que suele estar en el propio objetivo y viene graduado con una serie de "números f": f/1 - f/1.4 - f/2 - f/2.8 - f/4 - f/5.6 - f/8 - f/11 - f/16 - f/22.

El tamaño de la abertura del diafragma disminuye al aumentar el "número f"; eso significa que con f/2 entrará más luz que con f/5.6. También podemos deducir que los objetivos "más luminosos", o sea, los que permiten una abertura mayor de diafragma, son aquellos que tienen un número f/ más pequeño.

Cada número f/ aumenta al doble la cantidad de luz respecto al número f/ anterior y la reduce a la mitad respecto al que le sigue. El diafragma es el mecanismo que controla la profundidad de campo. La profundidad de campo es la porción de imagen que aparece enfocada (1/3 por delante y 2/3 por detrás del punto de enfoque) y que dependerá del tipo de objetivo con el que se este haciendo la toma (un teleobjetivo tendrá menor profundidad de campo que un gran angular por las características técnicas de ellos). A su vez cuanto más pequeña es la abertura del diafragma (mayor número f/) más aumenta la profundidad de campo.

*El Objetivo:* El objetivo es un conjunto de lentes (en su forma más sencilla sería una única lente) y un diafragma, situado todo ello en la parte frontal de cualquier cámara fotográfica por delante del obturador. La doble función del objetivo es: Enfocar los objetos, delimitar el ángulo de visión de la cámara y mediante el diafragma regular la intensidad de luz que llega a la película

La distancia focal (o longitud focal, es lo mismo) de un objetivo va en relación inversa con el ángulo de visión que proporciona a la cámara. Esto quiere decir que a distancias focales largas, obtendremos ángulos de visión estrechos, y a distancias focales cortas, obtendremos ángulos de visión anchos. Según la distancia focal aumenta y el ángulo disminuye, vamos captando una porción menor del sujeto fotografiado.

El objetivo que tiene una distancia focal de 50 mm para el formato de película de 35 mm, se lo denomina normal. A un objetivo con una distancia focal mayor que la normal (80 mm, 120 mm, 300 mm), se le denomina teleobjetivo porque acerca la imagen. Si la distancia focal es menor, se le llama gran angular (35 mm, 28 mm, etc.), ya que capta un ángulo mayor que lo normal.

Un cambio en la utilización de cualquier elemento técnico implica un cambio en el contenido, pues nos encontraremos ante una transmisión y dirección de mensaje diferente.

La técnica funciona buscando y enfatizando la idea que el autor persigue en esa obra. Puede también funcionar aportando significados nuevos, complementando la intención básica, o incluso contradiciéndola. Significados no fijos, sino en constante cambio, dependiendo del contexto, de las situaciones o de los espectadores o críticos que la contemplan. Es parte integrante y determinante de la obra. Nos aporta significados algunos ajenos a la voluntad del creador y otros controlados por él.

La fotografía nunca puede ser neutral ya que todo elemento utilizado para su construcción es subjetivo e intencionado.

*“Pero en esta búsqueda de la fría objetividad despojada de toda intención que parece destilar este tipo de imagen fotográfica, tropieza con lo que hay de inevitablemente subjetivo en toda imagen fotográfica. Subjetividad que está presente en cada uno de los momentos del acto de fotografiar. Aún en el caso de la fotografía realizada con más descuido y despreocupación (también éste es un elemento, sea intencionado o no su uso, que condiciona el resultado final), la elección del tema, lo casual o artificial de la escena, la altura donde situamos el objetivo, etc..., son todos ellos detalles que cargan de subjetividad a la imagen fotográfica.” Esther Berdión <sup>32</sup>*

## **Imagen en la Publicidad**

En nuestra cultura, el orden de lectura es de izquierda a derecha y de arriba abajo. Este hecho condicionará la distribución del texto publicitario y de las imágenes empleadas. Cada elemento del mensaje publicitario se relaciona con la totalidad. Cuando observamos una imagen prestamos inconscientemente atención a estímulos específicos que son captados en forma global.

La publicidad emplea todos los elementos disponibles en la construcción de la imagen (color, punto, línea, luz.) para conseguir sus objetivos básicos (seducir, persuadir y vender),

---

<sup>32</sup> Esther Berdión, “La fotografía Pintada”, Revista Universo Fotográfico, Nro 1, Pág. 31, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Bellas Artes – Departamento de Dibujo II, Diseño y Artes de la Imagen, Noviembre de 1999

provocando las sensaciones que necesite en cada caso. Hemos de tener también en cuenta decisiones como el uso del blanco y negro (imagen de antigüedad, poética, vanguardista, evocadora del cine...) o del color (bien sea en gamas frías o cálidas) según la necesidad del mensaje. La dominante de color empleada provocara un despertar de sensaciones que servirán de complemento, guía y dirección a la construcción del mensaje deseado.<sup>33</sup>

Podemos considerarla como una función de la imagen publicitaria, dejando de lado la acción de persuasión, seducción y venta, la capacidad que posee la imagen de “mostrar”. Por ello la publicidad no es mentira, la publicidad muestra. Y se apoya, en la veracidad de la imagen y la concepción de realidad que carga la fotografía.

*“Las fotografías suministran evidencia. Algo que conocemos de oídas pero de lo cual dudamos parece irrefutable cuando nos lo muestran en una fotografía” Susan Sontag<sup>34</sup>*

*“.. la fotografía repite mecánicamente lo que nunca más podrá repetirse existencialmente.”  
Roland Barthes<sup>35</sup>*

*“La fotografía dice esto, es esto, es así, es tal cual y no dice otra cosa...” Roland Barthes<sup>36</sup>*

*“la fotografía no se vive nunca como ilusión[...]. Su realidad es la del haber-estado-allí, pues en toda fotografía existe la evidencia siempre sorprendente del: aquello sucedió así...”  
Roland Barthes<sup>37</sup>*

*[...] la cámara capta la luz que refleja el objeto fotografiado de manera que parece evidente que la presencia del objeto es absolutamente imprescindible para obtener su retrato fotográfico.<sup>38</sup>*

Y ésta, la de mostrar, generalizando, podemos decir es la función que nos dice: “miren, esto existe” (ya sea que se trate de un producto, de un uso determinado de un producto, de una

---

<sup>33</sup> Rudolf Arheim, “Arte y percepción visual” Pág. 277 - 285, 1º ed., 1962, Eudeba, Buenos Aires, Argentina

<sup>34</sup> Susan Sontag, “Sobre la fotografía”, Pág. 14, Ed. Sudamericana, 1996, Buenos Aires, Argentina, 1980 (tr. On Photography, Picador, USA).

<sup>35</sup> Roland Barthes, “La cámara Lúcida - Nota Sobre La Fotografía”, Pág. 31, 6º ed., Paidós, 2002, Bs As., Argentina.

<sup>36</sup> *Ibidem*

<sup>37</sup> Roland Barthes “Retórica de la imagen”, en Lo Obvio y lo obtuso, Paidós, Barcelona, 1982

<sup>38</sup> Esther Berdión, “La fotografía Pintada”, Revista Universo Fotográfico, Nro 1, Pág. 33, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Bellas Artes – Departamento de Dibujo II, Diseño y Artes de la Imagen, Noviembre de 1999

empresa o institución (un aviso institucional), o de una actitud o tipo de vida, y ante la cual el espectador se encuentra desarmado. Por un lado el espectador reconoce el armado de la situación presentada en la imagen y por otro no puede negar la existencia de eso y es allí, donde su poder de separación de lo real y la no real se diluye.

### **Análisis estructuralista**

Roland Barthes en “*Retórica de la imagen*”<sup>39</sup> divide al mensaje publicitario en dos grandes partes: 1) las palabras, el texto, que llama mensaje lingüístico, y 2) las imágenes, que constituyen el mensaje icónico, que, aunque es percibido de manera global, a modo operatorio, se divide en dos: La imagen denotada y la connotada.

La imagen publicitaria (elegida por Barthes ya que en publicidad la significación de la imagen es claramente intencional), su estructura, se conforma por tres mensajes:

1) El mensaje lingüístico, cuyo código es la lengua, y que tiene dos funciones respecto del mensaje icónico: de anclaje y de relevo. La función de anclaje permite orientar la decodificación del mensaje por parte de los receptores y reducir así la polisemia de la imagen sola, el texto guía al lector entre los significados de la imagen, le hace evitar unos y recibir otros, lo dirige en un sentido elegido. La de relevo denota una relación recíproca entre texto e imagen, de modo tal que cada cual contribuye a dar sentido al mensaje global. Ésta, es menos común, se la encuentra principalmente en dibujos humorísticos y en historietas. Aquí la palabra y la imagen están en una relación complementaria. El texto no tiene una simple función de elucidación, sino que dispone de sentidos que no se encuentran en la imagen.

2) El mensaje de la imagen denotada o mensaje literal (mensaje icónico), que es el nivel de la identificación de la escena y que tiene por función la de naturalizar el mensaje simbólico, vuelve inocente el artificio de la connotación. La imagen denotada tiene la función de enmascarar el sentido intencional del mensaje publicitario, naturalizar el sentido simbólico y volver inocente a la connotación.<sup>40</sup>

3) el mensaje de la imagen connotada o mensaje simbólico o cultural (mensaje plástico), cuyos signos pertenecen a un código cultural y remiten a esencias, es tributaria de la ideología correspondiente a una cultura determinada (los significados de connotación son únicos para una sociedad e historia determinada).

---

<sup>39</sup> Roland Barthes, *op. cit.*

<sup>40</sup> Barthes aborda también en forma muy clara el concepto de connotación y denotación de la imagen en : Roland Barthes, “El mensaje Fotográfico”, en “lo Obvio y lo obtuso”, Paidós, Barcelona, 1982

## Breve Teoría Semántica <sup>41</sup>

### **Signo, Denotación y Connotación.**

Para comunicarnos nos valemos del lenguaje, dentro del cual la unidad mínima de sentido es el signo: esa imagen (mental) de naturaleza totalmente distinta al estímulo que tiene por función evocar.

Operativamente lo dividiremos en significante (la representación en sí) y significado (el contenido que se le asigna), puesto que en la realidad no es posible separar estas dos entidades. A cada significante le corresponde una cadena flotante de significados, por eso decimos que los signos son polisémicos.

Por ejemplo el significante del pictograma de una silla puede variar de acuerdo con contexto en el que esté:

En Mueblería: indicador de venta de sillas.

En Aeropuerto: indicador de sala de espera.

En Biblioteca: indicador de sala de lectura.

Todo signo tiene un significado referencial o denotativo. La denotación es la relación por medio de la cual cada concepto o significado se refiere a un objeto, un hecho, o una idea. El papel del receptor en el mensaje denotativo es pasivo.

Además de denotar, el signo frecuentemente se carga de valores que se añaden al propio significado. Dichos valores varían de acuerdo con los distintos hombres y las diferentes culturas. A este plus se lo denomina connotación. El papel del receptor en el mensaje connotativo es activo, ya que para decodificar el mensaje debe recurrir a procesos intelectuales vinculados a su competencia, la cual se conforma por los conocimientos comunes que serán utilizados para realizar la decodificación.

Estas dos dimensiones marchan juntas; no existe un límite preciso en donde termina el mensaje denotado y comienza el connotado. Así como el significado denotativo depende de la relación signo-referente, el significado connotativo depende de la relación signo-usuario.

---

<sup>41</sup> Paula Mizraji – Silvana Caro “Recopilación Retórica de la imagen “, Apuntes, basado en:  
- Roland Barthes, “Retórica de la imagen”. Paidós Comunicación.  
- María Cecilia Iuvaro y Beatriz Podestá, “El discurso visual y sus medios de expresión”.

### **Análisis de Panzani** <sup>42</sup>

Barthes nos da como ejemplo una publicidad gráfica de la empresa Panzani: saliendo de una red de compras, hay paquetes de fideos, una caja de conservas, tomates, cebollas, ajés en tonalidades amarillas y verdes sobre fondo rojo.

La palabra Panzani no transmite solamente el nombre de la firma, sino también, por su asonancia, un significado suplementario que es, si se quiere, la italianidad. El mensaje lingüístico es por lo tanto doble: de denotación y de connotación.

La imagen representa la escena del regreso del mercado. Este significado implica a su vez dos valores: el de la frescura de los productos y el de la preparación puramente casera a que están destinados. Su significante es la red entreabierta que deja escapar, como al descuido, las provisiones sobre la mesa.

Hay un segundo significado (entre otros) cuyo significante es la reunión del tomate, del ají y de la tonalidad tricolor (amarillo, verde, rojo) del afiche. Su significado es también Italia, o más bien, la italianidad, al igual que la palabra Panzani también afirma el mismo significado. Estos signos exigen un saber generalmente cultural (competencia del receptor) y remiten a significados globales (la italianidad).

Toda imagen está cargada de contenido retórico, en mayor o menor grado, y por eso la sociedad crea maneras de anclar ese entramado de significados, tanto controlando el contexto como la situación de lectura o el grupo de receptores al que nos dirigimos, ya que a la propia intención en la comunicación se va a sumar la subjetividad del receptor.

### **La retórica de la imagen** <sup>43</sup>

El objetivo de potenciar al mensaje consiste en que el receptor tomará frente al mismo una posición activa, de compromiso ideológico y podrá incluso llegar a modificar hábitos en su conducta. La función de la retórica es esencialmente la persuasión. La persuasión es la forma en que un individuo trata de inducir alguien a creer o hacer algo.

---

<sup>42</sup> Roland Barthes, "Retórica de la Imagen", en *Lo obvio y lo obtuso*, Paidós, Barcelona, 1982.

<sup>43</sup> *Ibidem*

*“La convicción actúa sobre la razón, la persuasión sobre la voluntad. La convicción ayuda al entendimiento; la persuasión lleva a la acción. Una persona convencida, asiente y cree. Una persona persuadida, actúa.*

*La publicidad debe persuadir convenciendo.*

*Convencer significa inducir a alguien que reconozca una cosa; implica un cierto uso de la fuerza, una resistencia a vencer. Persuadir no conlleva una acción o compulsión alguna. El persuasor insinúa, no impone nada busca simplemente la adhesión.” Ricardo Cordero<sup>44</sup>*

Los recursos que se utilizan para operar sobre la imagen reciben el nombre de figuras retóricas. En ellas se enfrentan dos niveles del lenguaje: el propio y el figurado. La figura es la que posibilita el tránsito de uno a otro.

### **Figuras sintácticas<sup>45</sup>**

Estas figuras se basan en la simple mostración, el nivel significativo se acaba en lo que se presenta. Estas leyes regulan el ordenamiento y la disposición de los elementos de la composición visual, y componen la sintaxis visual. Estas leyes operan a través de diversas maneras de ordenar los signos con fines particulares y hacen referencia a lo denotativo.

Podemos ordenar estas figuras en cinco grupos diferentes, determinados por los distintos modos de organizar formalmente la composición:

*Transpositivas:* Se basan en una alteración del orden normal, o sea, del orden esperado, ya sea visual o verbal. En el campo visual son ejemplos de orden preestablecido: el eje axial, la construcción horizontal-vertical y la secuencia de lectura.

*Privativas:* Consisten en suprimir parte de la imagen, que finalmente se sobreentiende de acuerdo con el contexto. Muchas veces se perciben como ilustración de escenas fantásticas. Visualmente, esta figura denominada “elipsis” es la inversa de la repetición.

La supresión de elementos puede referirse a:

- Los elementos accesorios que acompañan al producto

---

<sup>44</sup> Ricardo Cordero, “Publicidad con los pies en la tierra”, 1° ed., Deusto, 1994, Argentina

<sup>45</sup> Paula Mizraji – Silvana Caro “Recopilación Retórica de la imagen”, Apuntes, basado en:

- Roland Barthes, “Retórica de la imagen”. Paidós Comunicación.

- María Cecilia Iuvaro y Beatriz Podestá, “El discurso visual y sus medios de expresión”.

- El producto mismo
- Los personajes del retrato visual

Cuando se omite intencionalmente el hacer una apología sobre las cualidades del producto porque se considera que con la simple mostración se está diciendo mucho más, se está en presencia de una tautología.

*Repetitivas:* La reiteración es síntoma de interés, de emoción o énfasis, atrae la atención y hace más intenso el significado.

La resonancia emotiva del primer elemento resulta incrementada en el segundo. No es necesaria la reiteración de elementos absolutamente idénticos, basta con que la repetición sea lo bastante clara como para ser individualizada.

Las figuras repetitivas se basan en operaciones de: simple reiteración, acumulación y gradación

*Acentuativas:* La acentuación es un recurso netamente gráfico. Consiste en destacar un elemento o parte de él por medios diferentes: color, textura, nitidez, cambio de forma, cambio de proporción, contraste, etc.

*Tipogramas:* Cuando el juego tipográfico alude únicamente a una composición determinada, se denomina tipograma o logograma. Sin impedir que sostenga algún tipo de significado, el valor reside en lo sintáctico, en lo denotativo, donde predomina el valor estético de la composición sobre el aspecto significativo.

La lectura del texto no mantiene la orientación tradicional de izquierda a derecha, sino que se cumple según varios movimientos diferentes que imprimen un ritmo especial al tiempo de lectura requerido por todo escrito.

### **Figuras semánticas**<sup>46</sup>

Comprometen más directamente al destinatario, crean actitudes, promueven respuestas, sentimientos y emociones. Hacen referencia a lo connotativo, se dirigen a la cualidad del referente, a las distintas notas particulares, propias de cada uno.

---

<sup>46</sup> Paula Mizraji – Silvana Caro “Recopilación Retórica de la imagen”, Apuntes, basado en:  
- Roland Barthes, “Retórica de la imagen”. Paidós Comunicación.  
- María Cecilia Iuvaro y Beatriz Podestá, “El discurso visual y sus medios de expresión”.

Estas figuras se ordenan en cinco grupos diferentes, según los distintos modos de relacionar los significados.

*Contrarias:* Consisten en la unión de referentes opuestos, se basan en una contraposición de dos ideas o pensamientos. Es una asociación por contraste, por choque, para dar mayor relieve al mensaje, con la intención de percibir mejor sus diferencias y las peculiaridades de cada uno.

Cuanto más fuerte sea la oposición, más nítido, más individualizado será el mensaje. Las figuras contrarias se presentan en el humor, tomando la forma de la ironía.

*Comparativas:* Se basan en la comparación de referentes. Esta comparación se esquematiza en un juego de similitudes y diferencias, es decir, en el poder fragmentador de la mente para poder ver y expresar distintos aspectos de una realidad.

Los modos más comunes de comparación son:

- *Hipérbole:* Es una comparación desmesurada, fuera de límite y medida. Implica una exageración de términos, ya sea en sentido positivo o negativo, un aumento o disminución de elementos en relación con un punto de comparación.
- *Metáfora:* Consiste en una traslación de sentido. Las cosas se presentan por su aspecto menos conocido o habitual y cobran un valor que, de otro modo, nunca alcanzarán. Lo que enriquece a un elemento de la metáfora es todo aquello que le era ajena y que el otro elemento le aporta desde su mundo.

*Personificaciones:* En este caso se comparan elementos animales, fantásticos o inanimados con los seres humanos, para lo cual se les atribuye la palabra, vida o acción. La personificación es la técnica usada en la creación de dibujos animados, donde se otorga vida humana (voz, sentimientos y actitudes) a seres fantásticos o animales.

*Sustitutivas:* Es la sustitución de un referente por otro. Hay dos tipos de relaciones en que se fundamenta la sustitución.

- *Relación de contigüidad: metonimia.*

En la metonimia no hay ni semejanza ni inclusión, sino una relación de contigüidad. Lo importante es la intención, el sentido figurado. La relación de contigüidad puede darse en el tiempo, en el espacio, o a través de una relación de causa-efecto.

Estos son algunos ejemplos de relaciones de contigüidad: efecto por causa, autor por la obra, continente por contenido, instrumento por quien lo maneja, productor por su producto, objeto por su lugar de procedencia, mención de lo físico por lo moral, mención del signo por la cosa significada.

- Relación de inclusión: sinécdoque

Se sustituye un elemento por otro en base a una relación de inclusión. Se basa en una relación de “más por menos”, del “todo por la parte”. Expresa una decisión selectiva y postula el realce de un elemento entre todas las posibles descomposiciones de un objeto.

*Secuenciales*

Estas figuras se basan en el desarrollo de una serie de elementos, los cuales se relacionan entre sí progresivamente. Implican la aparición de uno o varios elementos o personajes, en calidad de protagonistas, que ilustran el desarrollo de una situación. La secuencia está muy relacionada con el tiempo.

Un caso muy frecuente dentro de estas figuras es el “enigma”, el cual retarda la aparición de un elemento del mensaje mediante incidentes que sólo guardan con él relación de contigüidad. Otro caso lo constituye el “racconto” donde hay un personaje que relata una historia o situación pasada; este tipo de figuras son muy utilizadas en cine y televisión.

Hay que tener en claro que, en definitiva, lo importante en el proceso de la configuración de mensajes visuales es el sentido, el contenido. Una vez que se ha determinado qué decir, recién se estructurará cómo decirlo y, entonces, las figuras sintácticas o semánticas son simples medios del contenido, herramientas de la comunicación.

## Sección Tercera

### La fotografía Publicitaria

#### Campos de la fotografía

*“Ser fotógrafo era realmente lo bajo de la escala social. Era una profesión tan modesta como la de mensajero”<sup>47</sup>*

Actualmente es cada vez más difícil establecer un límite claro entre los diferentes géneros y técnicas fotográficas. Si bien existe una diferencia global entre las aplicaciones de la técnica fotográfica el límite se diluye y se filtran entre sí los diferentes géneros. De esta manera podemos utilizar una fotografía documental en una publicidad y ésta podrá cumplir con el rol publicitario de manera tan o más efectiva que una imagen realizada especialmente.

Cada sector en el cual se ha desarrollado la fotografía puede ser en principio delimitado según sus características principales. Por un lado se encuentra la fotografía documental que busca convertirse en evidencia de la realidad; el campo del reportaje periodístico gráfico, que apoyada en la fotografía documental, tiene como finalidad primaria captar el mundo exterior tal y como aparece ante nuestros ojos, siempre que esta situación sea comercial; el de la publicidad cuyo objetivo primordial es incentivar y activar una acción a favor del producto o servicio que publicita y por último tenemos la fotografía como manifestación artística, con fines expresivos e interpretativos (muchas veces también con una orientación comercial muy elevada)<sup>48</sup>. Pero como lo que estamos enumerando es la esencia de cada una y no como es utilizada realmente, por el momento, estas clasificaciones nos pueden orientar para obtener una leve claridad.

#### Fotografía Documental

El concepto de fotografía documental se refiere a lo que llamamos fotografía social, documental social y también testimonial. Este género se refiere, a la documentación de las condiciones y del medio en el que se desenvuelve el hombre, tanto en forma individual como social.

---

<sup>47</sup> Gisele Freund, "Un fotógrafo interpreta, pero no crea su modelo", nota realizada por Martine Ravache, Traducción de María Valeria Battista, 18 de marzo de 1992.

<sup>48</sup> Foto3, "Historia de la fotografía", Foto 3, [publicación en línea] sección historia, [1 pantalla], España. Disponible desde: URL: <http://www.foto3.es/web/historia/historia.htm>

Para el documentalismo social, aunque comparta las técnicas de realización con el fotoperiodismo, se interesa siempre por los espacios y condiciones del hombre en sociedad. No está atado a lo circunstancial y por lo tanto constituye una reflexión, un intento de comprender y, de mostrar al hombre en sus momentos. No depende ni se interesa en la noticia como finalidad primaria.<sup>49</sup>

Un aspecto fundamental del documentalismo social, es la no manipulación de las situaciones. Las puestas en escena constituyen antes que nada una falsificación y solo expresan eventualmente la incapacidad del fotógrafo para alcanzar sus objetivos, aunque el resultado sea estéticamente agradable y el mensaje convincente.

En la fotografía documental, la imagen en sí misma es una suerte de “reflejo fiel” de la realidad<sup>50</sup> y, por lo tanto, no debería ser el producto de como cree el fotógrafo que las cosas tienen que suceder o ser. Afirmación que ya de por sí resulta discutible al entrar en juego diversos factores que implican la decisión del hombre (enfoque, encuadre, elección de la escala tonal, de la acción principal del sujeto, etc), convirtiendo esa realidad fiel en una elección humana y por lo tanto subjetiva.<sup>51</sup>

La fotografía posada, es decir aquella donde los personajes afrontan con plena consciencia a la cámara, no constituyen ni deben asimilarse a lo que es la puesta en escena. El posar, en todo caso, podríamos compararlo a la pregunta y a la respuesta, es una suerte de interrogatorio de una situación. Muchas fotografías de documentalismo social son posadas, el sujeto advierte y consciente a la cámara, pero eso no es una actuación sino, simplemente, un mostrarse en forma estática.

Uno de los objetivos del documentalismo social es generar precisamente consciencia social, que no es otra cosa que solidaridad. Esa consciencia social puede tener un carácter de denuncia, con la intención de producir un cambio, una transformación. Pero puede tener también como finalidad el conocimiento en sí mismo y la comprensión de la humanidad. Desde el punto de vista estético, el documentalismo ofrece un amplio campo de realización a fotógrafos creativos,

---

<sup>49</sup> Bécquer Casaballe, “Fotografía Documental”, Revista Fotomundo [revista en línea], sección servicio, [1 pantalla], Disponible desde URL: <http://www.fotomundo.com/servicio/fotdocum.shtml>

<sup>50</sup> Reléase: Sección 2, “Imagen en Publicidad”, Pág. 36 donde se aborda el concepto de realidad según Barthes, Roland y Susan Sontag.

<sup>51</sup> Referencia a cita 30 de Esther Berdión pág. 36, bajo el título: “La técnica desde la utilización de la cámara” del presente proyecto.

puesto que la aproximación a cualquier tema transita por la visión y la forma personal de interpretar la realidad. Este hecho equivoca en principio a muchos que confunden el principio del documentalismo y lo convierten inmediatamente en arte. Con esto no queremos decir que no pueda una fotografía documental convertirse en artística, simplemente rechazamos el hecho de convertir en arte una fotografía documental en si misma, por reflejar estéticamente una denuncia o un hecho social.

Una de las maneras como siempre hemos entendido a esta fotografía es como aquella que sólo registra lo que acontece<sup>52</sup>, sin entrometerse ni influir en el devenir de las relaciones y situaciones que se generan frente a nosotros, como aquella fotografía que testimonia cómo suceden las cosas.

Toda fotografía puede leerse desde una perspectiva documental, si consideramos que responde vivencias de una época y un contexto particular del creador; que tiene que ver con los hechos sociales vividos, sus pensamientos, sentimientos, esperanzas y su concepto de su realidad.

### **El Fotoperiodismo**

Una de las ramas de fotografía que cambió radicalmente el concepto de imagen fue el fotoperiodismo. El diseño de periódicos y hojas volante que presentaban una visión al día de los sucesos con una tendencia política o una agenda social se basaba en gran medida en la pretendida objetividad de la imagen periodística, que recogía una realidad, la enmarcaba en el fotograma y la entregaba acompañada de información escrita. La relación entre imagen y texto creó un modelo comunicativo que a la fecha sigue teniendo alta confiabilidad<sup>53</sup>. Se puede decir que con el fotoperiodismo la imagen combinó su capacidad de representación con la credibilidad que proporciona la reproducción exacta de la realidad<sup>54</sup>. Cualidades que fueron captadas por la naciente industria para crear mensajes publicitarios, que surgían a la par de la información visual en periódicos y volantes.

---

<sup>52</sup> “Las imágenes fotográficas no parecen tanto afirmaciones sobre el mundo cuanto fragmentos que lo constituyen, miniaturas de la realidad que cualquiera puede hacer o adquirir” Susan Sontag, “Sobre la fotografía”, Pág. 14, Ed. Sudamericana, 1996, Buenos Aires, Argentina, 1980 (tr. On Photography, Picador, USA)

<sup>53</sup> La relación texto imagen en periodismo fue abordada por Roland Barthes en “El mensaje Fotográfico”, en “lo Obvio y lo obtuso”, Paidós, Barcelona, 1982.

<sup>54</sup> El concepto de representación y realidad es tratado por Roland Barthes, en “La cámara Lúcida - Nota Sobre La Fotografía -”, 6° ed., Paidós, 2002, Buenos Aires, Argentina. Por Susan Sontag, en “Sobre la fotografía”, Pág. 14, Ed. Sudamericana, 1996, Buenos Aires, Argentina, 1980 (tr. On Photography, Picador, USA.)

Difiere de cualquier otra tarea fotográfica documental en que su propósito es contar una historia concreta en términos visuales<sup>55</sup>. Los periodistas gráficos trabajan para periódicos, revistas, agencias de noticias y otras publicaciones que cubren sucesos en zonas que abarcan desde los deportes, las artes y la política.

Si bien se nutre de la fotografía documental y forma parte de esta, siendo su consecuencia natural, a diferencia del documentalismo social, se interesa de aquellas situaciones, hechos o personajes que constituyen o son noticia, materia fundamental de la prensa gráfica en general<sup>56</sup>. Muchas veces el documentalismo social se convierte en fotoperiodismo y viceversa. El documentalismo funciona como fotoperiodismo mientras la noticia sea de interés público y ayude a vender los diarios o revistas, en el momento mismo en que ya no puede cumplir con esta función desaparece de escena.

La fotografía periodística por lo general no se suele manipular. El reportero gráfico es un ente capacitado para emplear todo el conocimiento y experiencia adquirida para obtener la espontaneidad en la fotografía. Si bien se considera que este tipo de fotografía es objetiva<sup>57</sup>, el hecho de que existe una persona detrás de cámara que selecciona el momento el encuadre y demás factores hace inevitable la participación de la subjetividad individual del autor.<sup>58</sup>

Por otro lado las fotografías “imparciales” tomadas por el reportero muchas veces son utilizadas como propaganda o fines publicitarios y la decisión de ello muchas veces no es del fotógrafo.

El fin comercial que persigue el diario o revista hace que la fotografía periodística sea tan duradera como la noticia que ilustra. Por otro lado la necesidad de ilustrar una nota de manera rápida puede coartar la expresión del fotógrafo, que ante la necesidad de conseguir una determinada imagen específica, puede olvidar tener en cuenta otros factores que lo conduzcan hacia la imagen “ideal”. Otras veces la inmediatez que exige el momento de la toma, para no perder “esa” imagen, no permite al fotógrafo contemplar otra posibilidad de creación. Es muchas veces mas importante conseguir la imagen de un momento preciso (como el golpe que le pueda estar infligiendo un civil a un político) que otro hecho del lugar que pueda ser mas trascendente creativamente, la inmediatez del momento exige esa y no otra fotografía. La

---

<sup>55</sup> Pierre Boltansky, “La retórica de la figura”, en “La fotografía una arte intermedio”, Nueva Imagen , México, 1979

<sup>56</sup> *Ibidem*

<sup>57</sup> *Ibidem*

<sup>58</sup> Referencia a cita 30 de Esther Berdión pág. 36, bajo el título: “La técnica desde la utilización de la cámara” del presente proyecto.

orientación que tendrá la nota exige también una imagen específica, no liberando la oportunidad de creación.

*“El fotógrafo de prensa debe captar todo lo que su diario (y la decencia) lo autorizan a tratar. Testigo de la actualidad, es decir de lo que los diarios juzgan apropiado transmitir, su papel debe reducirse a captar y retener el acontecimiento en su placa fotográfica.”*  
Pierre Boltansky<sup>59</sup>

Igualmente, y en defensa de los que trabajan en contra de todos los condicionamientos del medio (orientación ideológica, necesidades comerciales, etc.), el fotoperiodista nunca dejara de librarse de todo ello para crear imágenes de una calidad crítica especial. Algunos con más libertad de expresión que otros, pero ninguno olvidando la capacidad de expresión y de transmisión que posee la imagen.

Existe o existió (lamentablemente muerto el 4 de agosto de este año 2005) uno de los primeros y más grandes periodista y reportero gráfico, padre del fotoperiodismo, el francés: Henri Cartier-Bresson (1908–2005), quien desde 1930 se dedicó a documentar lo que él llamaba el "instante decisivo"<sup>60</sup>. Sostenía que la dinámica de cualquier situación dada alcanza en algún momento su punto álgido, instante que se corresponde con la imagen más significativa. Cartier-Bresson, maestro en esta técnica, poseía la sensibilidad para apretar el disparador en el momento oportuno. Muchas de las imágenes de Cartier-Bresson tienen tanta fuerza en su concepción como en lo que transmiten y son consideradas a la vez trabajo artístico, documental y periodismo gráfico.

Como él existen y existieron en el mundo excelentes fotoperiodistas pero queríamos recordar a Cartier-Bresson particularmente por el concepto de instante decisivo que fuera bandera en toda su vida y que hoy la mayoría de los fotógrafos tienen como guía.

---

<sup>59</sup> Pierre Boltansky, “La retórica de la figura”, Pág. 108, en “La fotografía una arte intermedio”, Nueva Imagen , México, 1979.

<sup>60</sup> - El concepto instante decisivo: Raúl Eguizábal Maza, “La fotografía publicitaria”, Pág. 7, I Congreso De Teoría Y Técnica De Los Medios Audiovisuales: El Análisis De La Imagen Fotográfica, Universidad Complutense de Madrid, España, SD

- Biografía de Henri Cartier Bresson “La fotografía del siglo XX.” - Museum Ludwig Colonia -, Colección Klotz, Ed. Taschen

## Fotografía artística

Al contrario de la fotografía periodística, la fotografía artística es totalmente subjetiva, ya sea manipulada o no (aunque sabemos que la objetividad pura no existe en el sujeto por el simple hecho de ser sujeto mismo). La base de lo artístico se centra muchas veces, pero no siempre, en el manejo no común de la técnica. La luz, el enfoque y el ángulo de la cámara pueden manejarse para alterar la apariencia de la imagen con fines mayormente expresivos y de opinión del autor; los procesos de revelado y positivado se modifican en ocasiones para lograr los resultados deseados; y la fotografía es susceptible de combinarse con otros elementos para conseguir una forma de composición artística nueva, o para la simple experimentación estética.<sup>61</sup>

## Reconocimiento de la fotografía como una forma del arte

En la actualidad, la fotografía se ha afirmado como medio artístico. Se venden fotografías originales a los coleccionistas a través de galerías<sup>62</sup>, y obras y equipos fotográficos de interés histórico aparecen en las subastas. Cada año se publica un gran número de críticas de fotografía, inmensas cantidad de libros con reproducciones de las obras de los artistas más destacados y revistas de fotografía sobre técnica y revistas<sup>63</sup> que contienen estudios sobre la estética de la fotografía. Los más importantes museos de todo el mundo poseen magníficas colecciones fotográficas<sup>64</sup> y cada día hay más encuentros nacionales e internacionales sobre la fotografía como técnica y como expresión artística.<sup>65</sup>

Desde la década de 1860 hasta la de 1890, la fotografía fue concebida como una alternativa al dibujo y a la pintura. Las primeras normas de crítica aplicadas a ella fueron, por tanto, aquellas

---

<sup>61</sup> Una buena fuente de consulta para conocer algunas técnicas de manipulación del revelado o la copia es Michael Langford, "La fotografía paso a paso un curso completo" Cáp. "Técnicas profesionales de laboratorio" pág. 123 - 140, 11ª edición, Hermann Blume Ediciones, España, 1992. Para obtener una base sobre manejo de la luz, el enfoque la composición se recomienda cáp. "La elaboración de la imagen" del mismo autor.

<sup>62</sup> Kaspar M. Fleischmann, "El arte fotográfico y su comercialización", Revista Fotocámara,, Nro. 4 Edición internacional, Pág. 12 – 20, Abril de 1997.

<sup>63</sup> Una de las revistas mas importantes en Argentina es "Fotomundo" disponible impresa y on line en URL: <http://www.fotomundo.com.ar>

<sup>64</sup> El museo Museum Ludwig Colonia, poseía una colección de 9.300 fotografías al momento de publicación de su libro "La fotografía del siglo XX.", Colección Klotz, Ed. Taschen, 1997 en el cual incluyó 860 obras de 278 autores.

<sup>65</sup> En la argentina se lleva a cabo hace ya varios años el "Festival de La luz", encuentro de fotografía tanto para técnica como exposición de artistas, con el apoyo de varios auspiciantes y con un éxito cada vez mayor a medida que pasan los encuentros.

que se empleaban para juzgar el arte, y se aceptó la idea de que la cámara podía ser utilizada por artistas, ya que ésta podía captar los detalles con mayor rapidez y fidelidad que el ojo y la mano. En otras palabras, la fotografía se contempló como una ayuda para el arte, en 1870 se aceptó la práctica de hacer posar a los sujetos en el estudio, para después retocar y matizar las fotos con el fin de que pareciesen pinturas.<sup>66</sup>

En 1902 el estadounidense Alfred Stieglitz fundó el movimiento Photo-Secession, que adoptó la fotografía como una forma de arte independiente. La revista oficial del grupo “Camera Work” en sus últimos números publicó algunos trabajos que representaban la ruptura con los temas tradicionales y el reconocimiento del valor estético de los objetos cotidianos.<sup>67</sup>

La fotografía había liberado a la pintura de su papel tradicional de representación de la realidad pero siempre fue influenciada por ella.<sup>68</sup>

Por otro lado los nuevos principios adoptados de la pintura surrealista, el inconformismo del Dadá<sup>69</sup> y el collage permitieron a la fotografía artística utilizar técnicas manipuladas, como ser el fotograma o rayografía (técnicas utilizadas por el Húngaro László Moholy-Nagy y del estadounidense Man Ray) que consistía en tomar imágenes abstractas disponiendo los objetos sobre superficies sensibles a la luz, otra técnica era el solarizado, método que consiste en

---

<sup>66</sup> Foto3, “Historia de la fotografía”, Foto 3, [publicación en línea] sección historia, [1 pantalla], España. Disponible desde: URL:<http://www.foto3.es/web/historia/historia.htm>

<sup>67</sup> Museum Ludwig Colonia, “La fotografía del siglo XX.”, pág. 672 Colección Klotz, Ed. Taschen, 1997.

<sup>68</sup> José Carlos Suárez Fernández, “Fotomontaje versus montaje fotográfico: especificidad artística y construcción de realidades”, Pág. 4, I Congreso De Teoría Y Técnica De Los Medios Audiovisuales: El Análisis De La Imagen Fotográfica, Universitat Rovira i Virgili, SD

<sup>69</sup> “Movimiento de postguerra fundado y bautizado el 16 de febrero de 1916, en Zurich, Suiza. Entre sus expositores más importantes se encuentran Hugo Ball, Emy Hennings, Marcel Janco, Tristán Tzara, Hans Harp, más adelante Marcel Duchamp y Francis Picabia. Se destacaba por ser un movimiento contestatario, se ubicaba en una situación marginal, por un lado, respecto al arte tradicional y al nuevo; por otro, a la coexistencia en su seno de la abstracción con la representación fuera de los márgenes academicistas, es decir, promovían aquellas obras pictóricas que eran tachadas de inútiles, y que más bien eran tratadas con estrategias objetuales. En el dadaísmo hay que distinguir entre concepto y obra. Lo que crearon ellos fueron objetos y soportes, hasta cierto punto polémicos, que proclamaban la supremacía del azar sobre la regla, la violencia sobre el orden, la provisionalidad sobre lo eterno. Desarrollaron la utilización de las técnicas del *Collage* y *Assemblage*. Gracias a la declaración de materiales no artísticos en artísticos, Dadá propiciará una extensión del arte, que se liga más con la sensibilidad estética que con las obras artísticas y su permanencia en el mundo.” Centro Nacional de las Artes, México, definición on-line [1 pantalla], Disponible en URL: <http://www.cenart.gob.mx/doc/doc/timeline/movins/da.html>

reexponer una foto a la luz durante el proceso de revelado, que da como resultado un cambio total o parcial de los tonos blancos y negros.<sup>70</sup>

Al mismo tiempo, existía un grupo de fotógrafos estadounidenses que, siguiendo las teorías de Stieglitz, continuaron con la fotografía directa, es decir, no manipulada. En los años treinta varios fotógrafos californianos crearon un grupo informal al que llamaron f/64 (f/64 es la abertura del diafragma que proporciona una gran profundidad de campo). Los miembros de f/64, Weston, Adams y Cunningham, entre otros, compartían la opinión de que los fotógrafos debían explotar las propias e inherentes características de la cámara para conseguir una imagen que captara los detalles lejanos con una nitidez igual a la de los objetos cercanos. Estos artistas tomaron imágenes directas de formas naturales, personas y paisajes.<sup>71</sup>

Desde 1950, han ido apareciendo diversas tendencias a medida que la distinción entre la fotografía documental y la artística se hacía menos clara. Algunos fotógrafos se inclinaron hacia la fotografía introspectiva mientras que otros lo hicieron hacia el paisajismo o el documento social.

### **Fotografía comercial y publicitaria**

Para comprender la imagen publicitaria, producto de un diseño tan sofisticado como homogéneo en sus fines, hay que considerar las circunstancias que llevan a su aparición. Concretamente el modelo de producción y consumo en el que se basa la economía capitalista, requiere de un sistema de promoción (publicidad) que cree “necesidades” para justificar la continua reproducción del capital<sup>72</sup>. En la creación de falsas expectativas (como el estatus, el glamour, la hipersexualidad) la producción de imágenes ficticias es indispensable para provocar modos de consumo que, excepto para algunos pocos, no guardan relación alguna con los modos de vida. Los públicos que consumen la imagen publicitaria son heterogéneos y por tanto los contenidos

---

<sup>70</sup> Michael Langford, “La fotografía paso a paso un curso completo”, pág. 135 “La solarización”, pág. 18 “Los materiales fotosensibles”, 11<sup>o</sup> edición, Hermann Blume Ediciones, España, 1992

<sup>71</sup> Museum Ludwig Colonia, “La fotografía del siglo XX.”, Pág. 16 Biografía Ansel Adams, pág. 730, Biografía Edgard Weston, Colección Klotz, Ed. Taschen, 1997.

<sup>72</sup> Adam Smith, economista y filósofo británico, fue quien en su tratado Investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones, constituyó el primer intento de analizar los determinantes del capital y el desarrollo histórico de la industria y el comercio entre los países europeos, lo que permitió crear la base de la moderna ciencia de la economía.

de la imagen tienen que reducirse a un denominador común, que crea una imagen intrascendente, que no responde a expectativas del público o de identificación comunitaria; el resultado es una imagen orientada a la industria que maneja la conciencia a través de ellas y cuyo fin es la transformación del público en una parte de la cadena productiva, no precisamente la más importante.

Se puede decir que con el fotoperiodismo la imagen combinó su capacidad de representación con la credibilidad que proporciona la reproducción de la realidad. Estas cualidades que se le otorgan a la fotografía, fueron tomadas para la creación de mensajes publicitarios. De esta manera la publicidad se apropia de esos conceptos diluyendo la acción primaria de la publicidad que es la venta<sup>73</sup>. Otorgando un halo muy fuerte de realidad y veracidad a la imagen<sup>74</sup>, que en publicidad ayuda para reafirmar la situación “vendida” al espectador y de esta manera la trasladada al producto o servicio.

La función esencial de la imagen es comunicar. A través de las imágenes uno puede transmitir valores, creencias, ideologías, historias y toda suerte de mensajes. La imagen visual es una experiencia que se hace real y se afirma en la fotografía misma.

Las imágenes publicitarias cumplen el objetivo de convencer al comprador de que un objeto o servicio es el mejor; para ello se valen de establecer estereotipos, en los que la gente pueda reconocerse o bien anhelarse.

En un primer nivel, espontáneo e ingenuo, la imagen es la representación fiel del objeto. Pero esto no quiere decir que signifique lo mismo para cada uno de los espectadores. Todos los antecedentes y experiencias culturales, contextuales y personales, van connotando el mensaje visual estructurando la comprensión individual.<sup>75</sup>

*“Los objetos que conforman la realidad se presentan ante la percepción como objetos intencionados de los que se tiene conciencia a través de las experiencias vividas y de los actos, de carácter subjetivo -percibir, imaginar, recordar,..- que se desarrollan para captarlos. Admitiendo esto y que la percepción es un acto individual, la realidad o los*

---

<sup>73</sup> Ricardo Cordero, “Publicidad con los pies en la tierra”, “Introducción”, pág. 11, 1° ed., Deusto, 1994, Argentina.

<sup>74</sup> El concepto de representación y realidad es tratado por Roland Barthes, en “La cámara Lúcida - Nota Sobre La Fotografía -”, 6° ed., Paidós, 2002, Buenos Aires, Argentina. Por Susan Sontag, en “Sobre la fotografía”, Pág. 14, Ed. Sudamericana, 1996, Buenos Aires, Argentina, 1980 (tr. On Photography, Picador, USA.).

<sup>75</sup> Roland Barthes, “El mensaje Fotográfico”, en “Lo Obvio y lo obtuso”, Paidós, Barcelona, 1982

*acontecimientos que se dan en ella, aunque sean únicos e idénticos para todos los individuos, no son percibidos de la misma forma por cada uno de ellos, sino que, por el contrario, cada sujeto tiene una visión particular de esa realidad.”Frenando Huertas<sup>76</sup>*

Conviene darse cuenta de que los condicionamientos del mensaje publicitario son meramente económicos. Las composiciones, simplemente repiten un modelo que el receptor ya conoce. La imagen publicitaria no aporta conocimiento, sino “reconocimiento”. El espectador selecciona los aspectos que considera más relevantes en función del contexto en que se encuentra y procesa la información aplicando los esquemas conceptuales de que dispone.

Hoy la publicidad es una parte muy importante de la comunicación visual. La publicidad alimenta nuestra adicción a la imagen. Promueve la satisfacción personal de “ser diferente” al tiempo que nos categoriza en grupos; juega con los deseos más íntimos y nuestras fantasías más ocultas al tiempo que nos encamina hacia una conducta determinada. No solo nos descifra psicológicamente sino que dirige muchas de nuestras decisiones hacia donde el creador desea.

Las imágenes nos seducen, provocan tensión, ambigüedad, placer, angustia o emoción. Es imposible sustraernos del impacto y es imposible no responder emotivamente. Afectan nuestras relaciones con el mundo e invaden el espacio de lo público y lo privado.

Estamos en el centro de un bombardeo visual y somos capaces de verlo todo para producir un goce que responde a una misma estética: la del consumo.

La imagen siempre fue, y sigue siendo, un habitual y extraordinario recurso publicitario. La imagen publicitaria debe ser fácilmente interpretada por el público al cual va dirigida (target), caso contrario resultará ineficaz o inoportuna.

No debemos olvidar que en los mensajes publicitarios visuales predomina la connotación respecto de la denotación<sup>77</sup>. La imagen publicitaria debe connotar una intencionalidad que se manifiesta en todos sus mensajes. Pero por su carácter polisémico, la imagen, puede llevar a la

---

<sup>76</sup> Frenando Huertas, “Punto de Vista, Una reflexión fenomenológica”, Revista Universo Fotográfico, Nro 3, Pág. 54, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Bellas Artes – Departamento de Dibujo II, Diseño y Artes de la Imagen, Noviembre de 2001

<sup>77</sup> Roland Barthes “Retórica de la imagen”, en “lo Obvio y lo obtuso”, Paidós, Barcelona, 1982.

- Referencia de lectura, pág. 35 “Análisis Estructuralista”. (Roland Barthes “Retórica de la imagen”, en “lo Obvio y lo obtuso”, Paidós, Barcelona, 1982)

- Referencia de lectura página 37 “Análisis de Panzani” pág. 37. (Roland Barthes “Retórica de la imagen”, en “lo Obvio y lo obtuso”, Paidós, Barcelona, 1982)

confusión del mensaje, por lo tanto este debe construirse junto a la palabra de modo de orientar la connotación y que se produzca la comprensión deseada por el comunicador.

La imagen fotográfica se ha utilizado para inspirar e influir opiniones políticas o sociales. Asimismo, desde la década de 1920 se ha hecho uso de ella para impulsar y dirigir el consumismo, y como un componente más de la publicidad. Los fotógrafos comerciales realizan fotos que se utilizan en anuncios, libros, revistas y otras publicaciones. Con el fin de que sus imágenes resulten atractivas utilizan una amplia gama de técnicas que los ayudan para mejorar la estética.

### **La fotografía publicitaria en el mundo <sup>78</sup>**

Si bien ya desde finales del siglo XIX existen anuncios fotográficos, nos es imposible afirmar que la fotografía publicitaria exista desde tan tempranas fechas.

A comienzos del siglo XX la fotografía comercial creció con rapidez. Como ya describiéramos en la sección primera, las mejoras del blanco y negro simplificaron los complicados procedimientos del siglo anterior y generó el comienzo de una actividad masiva. En 1907 se pusieron a disposición del público en general los primeros materiales comerciales de película en color, unas placas de cristal llamadas Autochromes Lumière. En esta época las fotografías en color se tomaban con cámaras de tres exposiciones, así esta técnica nueva facilitó la labor fotográfica.<sup>79</sup>

La mayor aceptación del público por el nuevo medio podría especificarse entre la primera (1914 - 1918) y la segunda (1939 - 1945) guerra mundial cuando surge la fotografía propagandista. Si bien existieron ejemplos que datan de años anteriores las circunstancias de esas décadas conformaron el entorno idóneo para el nuevo nacimiento. La publicidad se afianzaba como

---

<sup>78</sup> Recopilación. Bibliografía utilizada:

- Jaime Munárriz Ortiz, Capítulo "Historia del objeto fotográfico", Pág. 351 - 383 en "La Fotografía Como Objeto - La Relación Entre Los Aspectos De La Fotografía Considerada Como Objeto Y Como Representación", Tesis, Director: Joaquín Perea González, Departamento de Dibujo II, Diseño y Artes de la Imagen, UCM, 1999.

- Foto3, "Historia de la fotografía", Foto 3, [publicación en línea] sección historia, [1 pantalla], España. Disponible desde: URL:<http://www.foto3.es/web/historia/historia.htm>

- Raúl Eguizábal Maza, "La fotografía publicitaria", I Congreso De Teoría Y Técnica De Los Medios Audiovisuales: El Análisis De La Imagen Fotográfica, Universidad Complutense de Madrid, España, SD

<sup>79</sup> Ref. Sección Primera "Historia de la fotografía - El mercado publicitario para la fotografía", pág. 11.

instrumento esencial para las economías modernas, y la autonomía que alcanza la fotografía con respecto a la pintura son los elementos de mayor importancia para el crecimiento. Por otro lado, el perfeccionamiento de los sistemas fotomecánicos utilizados en la imprenta generó una gran demanda de fotógrafos para ilustrar textos en periódicos y revistas. Esta demanda creó un nuevo campo comercial para la fotografía, el publicitario. Los avances tecnológicos, que simplificaban materiales y aparatos fotográficos, contribuyeron a la proliferación de la fotografía como un entretenimiento o dedicación profesional para un gran número de personas.

Junto al camino de la estética y a la aspiración de un estatus artístico para la fotografía, por aquellos años se abren, otros dos nuevos caminos; uno el de la imagen informativa beneficiado por el concepto de “realidad” que parece quedar pegada a la foto. Otro, el de la imagen seductora difundida en la fotografía comercial, que produce figuras fascinantes que sirven a los intereses de la industria de la moda y del cine.

Convertir un objeto en encantador, mágico o imponente es la propuesta de la mayor parte de los grandes fotógrafos publicitarios de los años treinta y de los años subsiguientes. Un ejemplo claro son las fotografías del fotógrafo norteamericano Man Ray, para la Compañía Eléctrica de París, que proporcionan a los objetos (una plancha, una bombilla, un ventilador) una cualidad casi sobrenatural. <sup>80</sup>

A duras penas, podemos separar la fotografía comercial de aquella otra cuyos intereses son exclusivamente estéticos: El tenedor de Kertész fue utilizado a posteriori en un anuncio tras haber causado una cierta polémica en la exposición del primer Salón de los Independientes de la Fotografía. La fotografía denominada “Radiadores” del fotógrafo Masana tiene toda la apariencia de una imagen publicitaria, aunque nunca lo fuese. <sup>81</sup>

En los años cincuenta (y buena parte de los sesenta) en España el fotógrafo publicitario por excelencia fue Ramón Batllés, pero sus anuncios consistían en retratos, en la línea del retrato glamour, con una imagen del producto asociada a la de la modelo. <sup>82</sup>

Pero no es hasta los años setenta cuando la fotografía se apodera plenamente de la imagen publicitaria. Durante el transcurso de los años setenta la fotografía prácticamente sustituyó a la

---

<sup>80</sup> Raúl Eguizábal Maza, “La fotografía publicitaria”, I Congreso De Teoría Y Técnica De Los Medios Audiovisuales: El Análisis De La Imagen Fotográfica, Universidad Complutense de Madrid, España, SD

<sup>81</sup> *ibidem*

<sup>82</sup> *ibidem*

ilustración. Pero no es en sí a la ilustración, en el dominio de lo mágico, a la que sustituyó la fotografía, sino a la palabra. Al mismo tiempo que avanzaba el uso de la fotografía en los sesenta, la publicidad pasaba de las manos del redactor a las del director de arte: los anuncios modernos casi no contienen elementos verbales, los publicitarios buscan en sus spot el que estos sean comprendidos, al menos en su sentido más general.

La ilustración acompañaba a la palabra, ahora es la palabra la que, si aparece, acompaña a la fotografía. Ni ilustración, ni verbo tienen la capacidad de adherencia de la realidad que tiene la fotografía. Ahora bien, palabra y fotografía, tienen un poder del que carece completamente la ilustración, "Realidad". La fotografía es "verdad", aunque esté filtrada por el gusto y el conocimiento de su autor, dotada de un inequívoco poder evocador, emocional y, de alguna manera, mágico.

*"La foto del amante escondida en la billetera de una mujer casada, el afiche fotográfico de una estrella de rock colgada encima de la cama de una adolescente, el retrato de propaganda del político abrochado en la solapa del votante, las instantáneas de los hijos del taxista en la visera del auto, todo esos usos talismánicos de las fotografías expresan una actitud sentimental e implícitamente mágica: son tentativas de alcanzar o poseer otra realidad" Susan. Sontag<sup>83</sup>*

Si la publicidad se apropió de la fotografía, no fue sólo porque así servía mejor los intereses de la industria publicitaria, sino también porque servía a los intereses más generales de la sociedad del mercado, porque contribuía a una ideología de la inmediatez, de lo transitorio, del pasatiempo, del espejismo y de lo supuestamente real.

La fotografía, permitía una falsa sensación de movilidad; suministraba el placer, o mejor, la distracción necesaria no sólo para incentivar la compra sino también para evitar la actividad mental del espectador, para no dejar la propia voluntad moverse.

*Como decían Adorno y Horkheimer hablando del cine "a la fantasía ni al pensar de los espectadores dimensión alguna en la que puedan moverse por su propia cuenta".<sup>84</sup>*

---

<sup>83</sup> Susan Sontag, "Sobre la fotografía", Ed. Sudamericana, 1996, Buenos Aires, Argentina, 1980 (tr. On Photography, Picador, USA)

<sup>84</sup> Horkheimer y Adorno "La industrial cultural" en Industria cultural y sociedad de masas, p.184

La fotografía es además refugio de la pasividad, de la apatía, frente a la palabra más exigente. La escritura exige, un mayor sacrificio (en tiempo y en esfuerzo) pero también proporciona un mayor placer y una mayor libertad a la imaginación. A cambio la fotografía, un medio de expresión mucho más moderno y explícito en principio, se adecua mejor a las exigencias de la sociedad, a la velocidad, al cambio, a la preferencia por lo superficial frente a lo comprometido.

### **Lo Específico de la fotografía publicitaria**

Un anuncio, en el cine, en la televisión, en la vía pública, en una revista, es perfectamente reconocible y cualquier espectador está capacitado (sin llegar siquiera a leerlo) a diferenciarlo de la información del entorno en que se presenta. No está tan claro cuando nos enfrentamos ante la fotografía publicitaria aislada, sin el acompañamiento del producto o la marca, sin ningún texto que ayude a anclar su significado publicitario.

Las imágenes publicitarias adoptan una posición intermedia: ni demasiado cargadas de información ni demasiado vacías, es decir que no exijan un gran esfuerzo de introspección, pero que tampoco resultan insulsas. Una de las características clásicas de estas imágenes es su suavidad. Nada debe haber brusco en ellas, ni en su acabado, ni en su temática. La fotografía periodística, incluso la artística, puede ser brutal. La fotografía publicitaria está más preocupada por captar lo (convencionalmente) bello que por crear belleza. La fotografía de Dorotea Lange *Madre desarraigada* (1936) no es nada indulgente e incluso es dolorosa, pero ello no quita su gran belleza.<sup>85</sup>

En las imágenes publicitarias el sentido deseado responde a una estrategia de venta. Y ello las separa de las fotografías documentales y del fotoperiodismo. El fotógrafo publicitario realiza una serie de tomas para ver cual se ajusta mejor a la idea original. Incluso pueden ser repetidas hasta conseguir el “efecto buscado”. El retoque de la realidad para otorgar a la imagen la dirección deseada es una herramienta corriente en este tipo de imágenes (la posición de la modelo, la ubicación del producto, el clima de la imagen, etc).

La fotografía publicitaria nunca “vela su significado”, no puede velar su significado, mientras se muestre como publicidad. La imagen de Kertész del tenedor y el plato es enigmática, pero

---

<sup>85</sup> Raúl Eguizábal Maza, “La fotografía publicitaria”, I Congreso De Teoría Y Técnica De Los Medios Audiovisuales: El Análisis De La Imagen Fotográfica, Universidad Complutense de Madrid, España, SD

convertida en anuncio pierde totalmente su misterio. Conserva su valor formal (los juegos de luz y sombra, de formas geométricas que se entrecruzan) pero ha perdido su sustancia, su secreto.<sup>86</sup>

En publicidad, el azar es siempre un ingrediente indeseado. No se pueden correr riesgos, hay demasiado en juego: dinero, prestigio, poder. En cambio en el arte el azar puede ser un aliado a la hora de la creación. Pero al decir azar no nos referimos a lo casual, quiere decir el riesgo de encontrar situaciones o técnicas nuevas que puedan generar en el espectador un movimiento interno que es deseado por el artista. Es ahí, en el azar, donde descubre quizás el artista ese inesperado reflejo, esa sombra inadvertida a la hora de hacer la fotografía, ese contraste de luces y sombras, de líneas o esa concordancia o choque de formas que constituirán, el sentido de la imagen.

Para hacer una fotografía no es necesaria ninguna destreza. Basta con apretar el botón para que la cámara automática atrape un acontecimiento. Pero que pasa que las fotografías cotidianas sacadas por los “usuarios comunes”, no “dicen” nada o, mejor dicho sólo dicen algo para quien las ha hecho (vacaciones, encuentros, paisajes, etc). Al tratar de conservar lo particular, simplemente quedan en un nivel general. En ellas no está la París, no está Inglaterra, sino un estereotipo turístico de ellos que no nos moviliza internamente, no nos atraen, son simples imágenes con sentido para el autor. Lo difícil es elegir un solo detalle significativo que comunique lo deseado. No es necesario llenar un solo cuadro con todo lo que tenemos al alcance de nuestra visión, de esta manera la atención se desparrama, se pierde y se escapa del caos que le causa ese cuadro lleno de puntos que individualmente podrían ser significativos. La fotografía obtiene un cierto valor universal, cuando lo que hace es mostrarnos que la realidad además de estar ahí puede esconder un mensaje.

Por medio de la fotografía no solo se puede mostrar una realidad específica. Sino que puede también conmovernos. Cuando en ellas hay humor, poesía, misterio, inspiración, cuando de alguna manera nos producen un estremecimiento o una emoción, entonces la fotografía ha dado otro salto. No podemos permanecer indiferentes ante esa fotografía. Más allá de su decir la fotografía adquiere un nuevo valor, el de la forma artística, en la que la realización se vuelve tan importante o más que la función.

Pero volviendo a la imagen publicitaria, no es decir, ni conmover lo que busca ella. Lo que quiere es activar, incitar, poner al espectador en la dirección del producto o servicio anunciado.

---

<sup>86</sup> Raúl Eguizábal Maza, “La fotografía publicitaria”, I Congreso De Teoría Y Técnica De Los Medios Audiovisuales: El Análisis De La Imagen Fotográfica, Universidad Complutense de Madrid, España, SD

La fotografía publicitaria lo que debe pues producir es una suerte de encantamiento, y que este incite a que la gente haga cosas, que compre, que vote, que pague sus impuestos.<sup>87</sup> No es fácil su propuesta y no siempre lo consigue, su objetivo es poner en sus retratos y en sus bodegones un “arte” que los haga irresistibles.

La fotografía ha proporcionado a la publicidad la mejor arma para realizar su función apropiadora. Todo es susceptible de convertirse en publicidad. Desprovista de la “huella de realidad”, a la publicidad sólo le queda la posibilidad de apropiarse de ella. La publicidad, utiliza la fotografía para captar la realidad. Evidentemente se trata de una realidad estereotipada, que funciona en base a conocimientos compartidos.<sup>88</sup>

Un ejemplo de apropiación que realiza la publicidad es la inserción de una pieza de arte en una estructura publicitaria, supone la apropiación de determinados valores, de determinados significados de ésta. Y al mismo tiempo el vaciamiento de su esencia, la pérdida de su trascendencia y el manoseo de su significación artística. La publicidad contribuye así a la desacralización del arte, a la igualación. “Todo vale”, para la fotografía publicitaria. La elaboración fotográfica, el montaje, la manipulación de la escala dimensional, etc. facilitan el saqueo pero también la verosimilitud de las extravagantes imágenes.

La mayor parte de las fotografías publicitarias trabajan sobre terreno común: un cuerpo insinuante, un rostro atractivo, un bodegón “apetitoso”, un automóvil estratégicamente encuadrado e iluminado. En todo se mantiene la vocación de lo asombroso, lo maravilloso, lo estupendo, lo increíble. Pero en realidad todo sigue igual desde los setenta, más allá de los avances técnicos que han surgido.

La fotografía contemporánea tiene varios aspectos que no podemos dejar pasar por alto. En primer lugar, el proceso, de sustitución del texto verbal. La publicidad argumentativa ha pasado a la historia. Hay muy poco que decir, sobre todo si se trata de marcas bien conocidas como: Levi’s, Chanel, Gucci, Nike. Basta con estar ahí de la manera más fascinadora posible.

En segundo lugar, la tecnología proporciona nuevas posibilidades creativas. Prácticamente no hay ya nada imposible: todos los deseos del publicitario pueden ser hechos “realidad” gracias a la digitalización y a los softwares. Los resultados pueden ser increíbles y estremecedores.

---

<sup>87</sup> Recordemos que la imagen publicitaria buscada responde, la mayor parte de las veces, a una estrategia de ventas

<sup>88</sup> La característica que posee la fotografía como portadora de realidad fue abordada varias veces durante el desarrollo de este proyecto, a través de autores como Barthes o Sontag.

El tercer factor es precisamente ese gusto por el impacto, por la sacudida. La actual fotografía publicitaria lo que parece buscar, a veces, es marcar, señalar, y desacomodar al espectador para orientar su satisfacción en el producto o servicio vendido.

### **Un ejemplo simple de imagen publicitaria “El Bodegón”<sup>89</sup>**

De forma quizá inconsciente, el publicitario recurre a codificaciones y soluciones estereotipadas bajo la ilusión de que está creando nuevas configuraciones visuales, indudablemente, una de esas soluciones adquiridas es la de los bodegones.

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

El bodegón publicitario se produce en un plano de simbolización muy bajo y de comprensibilidad muy alto. A pesar de que va acompañado normalmente por elementos verbales, la situación comunicativa no permite con frecuencia el detalle de lectura, por lo que la imagen debe ser autosuficiente y de fácil comprensión.

En un “cuadro publicitario” todo está al servicio del objeto: la composición, el cromatismo, la iluminación. El objeto de promoción se convierte en sujeto protagonista de un discurso construido para servirle mejor. Todo es exaltación y el objeto aparece sin tachas ni defectos, embellecido bajo el maquillaje de los filtros y los trucos hasta adquirir una imagen casi sobrenatural que a veces se ve confirmado bajo la iluminación celestial, como si la presencia de ese objeto en ese cuadro fuese el acto mismo de la creación, único, maravilloso y excepcional al tiempo, que se convierte por si mismo, en todo aquello a lo que podríamos aspirar.

En otras ocasiones, el producto se ve acompañado por objetos inusuales e inalcanzables, (objetos artísticos, objetos antiguos, objetos de un lujo imposible). Junto a ellos, el producto se convierte en el único objeto cuya posesión es posible. Posesión sustitutiva de otras imposibles. La composición ayuda no sólo a que el producto se constituya en el centro de la mirada, sino que avance hacia el espectador, víctima del deseo consumista que este provoca. Está puesto ahí,

---

<sup>89</sup> Extraído de Raúl Eguizábal, “Fotografía publicitaria”, Cáp. 9, 2001, Cátedra, Madrid, España.

al alcance y casi puede tocarse, poseerse, tomarse, apropiárselo. Al tiempo, este producto otorga estatus, nivel y satisfacción (momentánea pero el espectador no lo sabe o no quiere saber).

En algunos casos el objeto, mediante un ángulo diferente de la toma o mediante el recurso de la profundidad de campo, queda resaltado del resto del cuadro, adquiere un relieve que acentúa su cualidad de “puesto a disposición”. El cliente debe sentir que todo está ahí puesto para él, al alcance de su mano.

Los objetos, y no sólo los objetos industriales, sino también los productos naturales, en su inmaculada presentación publicitaria, aparecen relucientes, espectaculares y majestuosos. Las frutas manifiestan su salud a través de su lustre, los alimentos cocinados desbordan su condición comestible a través de su barniz acaramelado; y los envases y las botellas brillan con los destellos de sus etiquetas, y no faltan todos aquellos signos que quieren simbolizar la riqueza y el prestigio.

La abundancia, las copas rebosantes, los carritos de compra repletos, los armarios de cocina a reventar, son signos de nuestra civilización consumista. Una cultura en la que todo se vuelve consumible, y, por tanto, efímero y ligero. La acumulación se convierte, en ocasiones, en el único argumento de la imagen publicitaria.

### **La Fotografía Publicitaria En La Argentina**

Los años setenta se podría marcar como el inicio casi formal de la fotografía publicitaria en Argentina. El panorama nacional y mundial de cambio y crisis son la puerta de entrada para esta nueva especialidad.

Si bien sabemos que la existencia de fotografías utilizadas con fines publicitarios, surgieron con anterioridad y a nivel mundial ya existían indicios desde principios del siglo XX, no es hasta esta década en que los desarrollos tecnológicos, los fenómenos sociales y económicos y los modelos culturales incorporados al país fueron un modo de realzar el inicio de la fotografía publicitaria.<sup>90</sup>

---

<sup>90</sup> Referencia de lectura “La fotografía publicitaria en el mundo”, pág. 55 del presente proyecto.

En el mundo la consolidación de la fotografía publicitaria se produjo en los años 70. Argentina siempre tan fácilmente influenciada, no escapa de esta realidad y consolida la actividad como una especialidad dentro del mercado fotográfico y de las agencias de publicidad.

A partir de los 70, las imágenes fotográficas parecieran ocupar todo el espacio de los anuncios en los medios gráficos. Con el reemplazo de la ilustración, la fotografía otorga más realismo a los mensajes.

La estética se ve condicionada por un elemento que es central en esta década, el relato como soporte y el eje de la comunicación basado en lo afectivo, en lo sentimental. La fotografía publicitaria de esa época y de esos avisos expresan metáforas siempre vinculadas al núcleo familiar, a la pareja y a una relación sentimental como elemento vinculante con el producto.

Para esa época gran parte de los profesionales que ejercían la Dirección de Arte en las Agencias de Publicidad provenían de las Escuelas de Bellas Artes y muchos de ellos además eran artistas plásticos. Los redactores eran potenciales escritores. Este hecho favorecía el establecimiento de una relación muy fructífera entre fotógrafos y agencias.

Los altibajos de la economía, crisis en algunos sectores, fueron haciéndose cada vez más frecuentes, no obstante ello, nuestra comunicación con el exterior se hizo más fluida e instituciones como la Asociación de Fotógrafos Publicitarios de la Argentina brindaron cuantiosa información a los profesionales sobre la fotografía publicitaria en otras partes del mundo.<sup>91</sup>

Así comenzaron a nacer los grandes estudios que tuvieron su etapa de apogeo en los años 80. Este período de los 80 a los 90 fue el que presentó las más importantes alternativas de cambio cultural y también económico. Quizás éste sea el tramo más dinámico y cada vez más el marketing y el resultado de sus investigaciones orientaban los mensajes.

En lo estético de la mano de David Ratto, creativo de gran influencia en esos años, se conoció a Bernbach, creador de la campaña “Think Small” para la empresa Volkswagen, también escuchamos los consejos de Ogilvy y las fotografías cambiaron. Ya no se hacían campañas con una cantidad importante de piezas sino que la comunicación se hizo más breve.

---

<sup>91</sup> “La Asociación de Fotógrafos Publicitarios de la Argentina (F.O.P.) nace en el año 1972 como una necesidad de los estudios dedicados a esta disciplina de aunar criterios en relación con los clientes, que en ese momento, en general, eran agencias de publicidad.” (<http://www.fop.org.ar/quienes.htm>)

El producto del que se hablaba pasó a primer plano, los espacios blancos se valoraron como soporte que permitían destacar el mensaje del conjunto de la información visual que el público recibía.

Así fueron las cosas hasta los años finales de la década del 80 y principios de la de los 90. El país sufre en esos tiempos una de las más severas crisis económicas, que desembocan en una apertura al mundo y al proceso de inserción en la sociedad global. Las empresas internacionales se instalan en el país y traen desde sus países de origen sus patrones de comunicación y muchas veces sus fotografías. Los bancos de imágenes proliferan generando un mercado de imágenes disponibles para la publicidad.<sup>92</sup> En ese contexto, las tecnologías digitales comienzan a ganar espacio en el tema de la elaboración de imágenes.

Es obvio que para los fotógrafos publicitarios argentinos, todas estas situaciones generaron grandes cambios. A los cuales algunos pudieron adecuarse y otros no.

*“[...] además de hacer buenas fotos, uno debe saber venderse, disfrutar del éxito de la vida. Muchos quedaron relegados por no saber cambiar a tiempo [...] Gaby Herbstein<sup>93</sup>”*

El marketing directo creció y el uso de fotografías publicitarias en ese medio tuvo primero un carácter catalogal, informativo, no hay otra apelación que el precio, las cuotas y una mera visualización del producto como objeto, su intervención es casi accesoria.

En las fotografías que ilustran los grandes avisos, perfumes, cervezas, vinos y los nuevos protagonistas: los servicios, generalmente se apela a sugerir sensaciones que la mayoría de las veces no vinculadas directamente al producto. La fotografía opera como una alegoría. "Si tengo esto, puedo ser aquello". El sujeto descansa sus deseos en esa sensación simbólica.

La fotografía marca un camino, el del deseo, el deseo de ser otro y convertirse en “alguien”, alguien destacable, importante, único y especial.

---

<sup>92</sup> Uno de los bancos de imágenes más importantes en el mundo es el Image Bank. Disponible en URL: <http://www.imagenbank.com>

<sup>93</sup> Reportaje de Ángeles Maze a Gaby Herbstein, Revista Camera Shots, Nro. 2, pág. 52, Ed. 3D mentes, Nov/Dic. de 1999.

Cientos de imágenes verosímiles como reproducción de una situación real son construidas. Esta es la nueva estética donde conviven al mismo tiempo todos los estilos, todas las técnicas, todos los deseos inconscientes, ocultos.

### **Un problema profesional**

El ejercicio profesional de la fotografía en Argentina nunca estuvo regulado<sup>94</sup>. Por lo cual, cualquier sujeto con una cámara fotográfica en su poder puede autodenominarse fotógrafo, y ejercer la profesión. El “mercado”, es quien le dará la oportunidad de desarrollarse en la profesión. Pero el desarrollo del fotógrafo dentro del discurso publicitario es imaginario.

El fotógrafo podrá participar de la puesta en escena de la imagen deseada, en su desarrollo técnico pero nunca, salvo algunos que se lo han ganado, podrá participar del descubrimiento de la idea original. Siendo claros, salvo algunas excepciones notables, que se ganaron su lugar gracias a una lucha constante y un ganado reconocimiento de su trabajo, los fotógrafos son los últimos en opinar en el diseño de los discursos mediatizados.

Llama la atención descubrir no todos los fotógrafos pueden firmar la autoría de sus fotos y por lo visto son los encargados de sacar fotografías de moda los que mayor acceso tienen a este privilegio. Algunos Ejemplos de fotógrafos reconocidos en estas condiciones son Machado y Ciccala, Rocca y Cherniak, Gaby Herbstein y el Chino Zavala alguno de los fotógrafos de moda mas reconocidos en Argentina.

*En palabras de Gaby Herbstein: “Antes te llegaba un boceto completamente pautado, ahora la cosa cambio bastante. Te pueden mandar un boceto pero lo primero que te indican es que no te tomes las directivas al pie de la letra, uno tiene su lugar, te toman en cuenta como artista, ya no se trata de ser un técnico prolijo y nada mas”<sup>95</sup>*

---

<sup>94</sup> En 2001 la Asociación de Fotógrafos profesionales presento un anteproyecto de ley para regular la profesión pero fue rechazada por todas las asociaciones y grupos restantes por considerarlo poco serio y antidemocrático. (Léase A. Becquer Casaballe, “La AFPRA elaboró un curioso Anteproyecto de Ley Profesional”, Revista Fotomundo, artículo on-line, disponible en URL: <http://www.fotomundo.com/servicio/ley.shtml>)

<sup>95</sup> Reportaje de Ángeles Maze a Gaby Herbstein, Revista Camera Shots, Nro. 2, pág. 524, Ed. 3D mentes, Nov/Dic. de 1999.

*El Chino Zavala decía: “[...] las revistas tienen productoras a quienes les dan la data y les ponen la presión para que vuelvan con tal o cual cosa, y sino lo logran, están en problemas [...]”*

*“¿Te paso alguna vez estar mirando por la cámara y sentirte impotente? Si [...], entonces decís: OK, la querés así te la hago, pero también hago la foto como la vi yo. Por lo general queda la mía [...]”<sup>96</sup>*

El director de arte simplemente alcanza un boceto y pide la reconstrucción fotográfica, y en eso queda la labor del fotógrafo, en una mera copia de esa idea. El fotógrafo, sin más, se limita a fotografiar eso: un boceto diseñado por otro. La participación es escasa, por no decir nula.

El periodismo gráfico y la fotografía publicitaria, son los que mayor impacto mediático tienen en la sociedad, la que mayor influencia ejercen en los espectadores. En el caso de la fotografía publicitaria, los mismos esquemas se repiten una y otra vez, estereotipos elevados a la máxima potencia, imágenes que se clonan de campañas de otros países, y por sobre todo, una mirada acrítica y sin contenido.

Lamentablemente a muchos publicitarios todavía les da rechazo pensar en contratar a profesionales que tengan criterio propio a la hora de producir sentido.

### **La Era Digital.**

La primera novedad de la imagen digital es que ella es diferente de la fotografía tradicional, tiene otra naturaleza. La imagen fotográfica es analógica, resultado de la impresión de la luz reflejada por la escena sobre un material sensible<sup>97</sup>. Una impresión que se transforma en un vestigio de ese momento, que allí se registró para siempre en su forma original. A diferencia de cualquier otra imagen, los negativos fotográficos eran considerados pruebas en un juicio, por la dificultad de alterar las imágenes a posteriori.

La imagen digital, por otro lado, incluso aquella que un equipo adecuado toma directamente de la realidad, es producto de una traducción de dicho reflejo luminoso en señales eléctricas que a

---

<sup>96</sup> Reportaje de Mariana Pinamonti al Chino Zavala, Revista Camera Shots, Nro. 3, pág. 56, Ed. 3D mentes, Mar/Abr. de 2000.

<sup>97</sup> Milton Guran, “Sobre La Imagen Digital en el periodismo”, Fotomundo (publicación en línea) Sección Opinión, [1 pantalla], Ciudad de Buenos Aires, Argentina, (Traducción de María Eugenia Urrestarazu Silva), disponible en URL: <http://www.fotomundo.com/index.php?y=notas2&id=815>

su vez, puede cambiarse electrónicamente, y por esto es que su manipulación se hace tan fácil. La imagen inmutable ya no existe, ya que en realidad se trata de una imagen virtual y no de una imagen analógica, resultado de una impresión difícil de alterar. La imagen digital, pertenece a un orden virtual nuevo: "la simulación".<sup>98</sup>

Pero la ventaja de este nuevo avance es que ha servido para facilitar la oferta de imágenes, abriendo la posibilidad de que una imagen se pueda difundir de manera instantánea a nivel mundial, que se la pueda distribuir comercialmente y a un costo mucho menor. En el caso de las imágenes digitales, se gana un tiempo precioso ya que se evita todo el proceso de revelado químico de la película y de la ampliación.

La modificación de algunos elementos de la imagen con la intención de que la comprensión de los datos sea más eficiente busca que no sean alterados en su esencia, pero donde está el límite coherente de manipulación para que la imagen siga siendo fiel a la realidad y no pase el límite de la ficción?.

### **Manipulación Digital**

Uno de los grandes problemas del avance tecnológico, representado por el tratamiento digital de la imagen, es la gran facilidad con que se puede deformar o inventar noticias.

Con la imagen hay una libertad para la manipulación que no se puede aplicar al texto. El gran público todavía percibe la imagen como la expresión de la verdad, de la realidad<sup>99</sup>. Ya no sirve de nada informar con letras chiquitas, en una esquinilla de la página, que la imagen en cuestión fue tratada digitalmente.

Incluso la propia National Geographic (c.161, n.2, Feb. 1982), una de las revistas de mayor credibilidad en el mundo, dentro de su género, casi pierde todo ese patrimonio cuando aproximó digitalmente las grandes pirámides de Egipto, tratando de encuadrarlas en su tapa en formato vertical. En Brasil, un hecho más grave tuvo como centro de atención al diario del interior de Paraná, cuando eliminó la figura del gobernador Jaime Lerner de una foto sobre la apertura de

---

<sup>98</sup> Milton Guran, "Sobre La Imagen Digital en el periodismo", Fotomundo (publicación en línea) Sección Opinión, [1 pantalla], Ciudad de Buenos Aires, Argentina, (Traducción de María Eugenia Urrestarazu Silva), disponible en URL: <http://www.fotomundo.com/index.php?y=notas2&id=815>

<sup>99</sup> Reléase: Sección 2, "Imagen en Publicidad", Pág. 36 donde se aborda el concepto de realidad según Barthes, Roland y Susan Sontag.

los Juegos de la Naturaleza, en cataratas del Iguazú. El diario alegó que el gobernador era una persona non-grata para el dueño del diario, quien se atribuyó el derecho de borrarlo de la realidad, haciéndolo desaparecer ante los ojos de los lectores.<sup>100</sup>

Debemos tener muy en cuenta los límites de la manipulación para no caer en la construcción de una realidad manejada por los grupos económicos, que obedecen a intereses que sin duda alguna no serán los nuestros. El armado de una imagen tira toda la credibilidad del fotoperiodismo, desestabilizando la confianza lector - fotógrafos. Estaríamos cayendo así en la trampa de una manipulación informativa que solo favorece a una sola de las partes.

Lamentablemente la fotografía digital, permite una manipulación limpia, sin huella, pues trabaja sólo con información electrónica y no con elementos físicos como la fotografía tradicional.

Pero la manipulación de la técnica de armado de la imagen no es algo que nunca haya existido y que recién aparezca con la era digital. La historia de la fotografía encuentra un sin número de manipulaciones fotográficas<sup>101</sup>. Los fotomontajes, las manipulaciones menores en el proceso de revelado, con tapados y exposiciones son algunos ejemplos. Sin embargo las características de estas hacen que sean más fáciles de detectar. La imagen digital permite manipulaciones infinitas a veces difícilmente detectables. Aunque algunas técnicas de manipulación anteriores, realizadas correctamente, pueden también ser muy difíciles de descubrir (por ejemplo las manipulaciones de la luz en la ampliadora, con esa exposición selectiva, si son realizados por una mano habilidosa pueden ser de difícil reconocimiento).

La manipulación, siempre ha estado presente, bien sean sobre el negativo, o en la ampliadora, o en la pantalla de Photoshop, son fruto de los creadores. Pero el problema de todo esto, es la manipulación de la información que puede producirse. Cuando una fotografía se desvía en su intención y acomoda la información tergiversándola de manera de desviar la atención de la comunicación primaria con el objetivo de confundirla y manipularla hacia el deseo de un actor

---

<sup>100</sup> Milton Guran, "Sobre La Imagen Digital en el periodismo", Fotomundo (publicación en línea) Sección Opinión, [1 pantalla], Ciudad de Buenos Aires, Argentina, (Traducción de María Eugenia Urrestarazu Silva), disponible en URL: <http://www.fotomundo.com/index.php?y=notas2&id=815>

<sup>101</sup> El dadaísmo, el surrealismo, el futurismo se interesan por la fotografía: Fotomontajes, imágenes superpuestas, fotogramas, solarizaciones, rayografías (Man Ray) Pero siempre como solución a su expresión artística y nunca como manipulación de información. (Tolo Llabrés, "Las vanguardias fotográficas", Fotocultura, publicación on line [1 pantalla] Disponible en URL: [http://www.fotocultura.com/noticias/notidetalle.php?accion=detalle&noticia\\_id=181](http://www.fotocultura.com/noticias/notidetalle.php?accion=detalle&noticia_id=181))

específico, es allí donde comienza el cuestionamiento que se le puede realizar a la imagen digital o mejor dicho a quienes las manipulan.

Por otro lado, la circulación de fotografías a nivel social, nunca estuvo tan difundida. La proliferación de cámaras digitales, de teléfonos celulares con equipos incorporados y la consolidación de la circulación de imágenes vía Web, hicieron que como nunca antes, la realización y el consumo de fotos se hiciera tan masivo. Se produjo así una súper masificación de la fotografía.

## Sección Cuarta

*[...] Desde su subjetividad cada fotógrafo nos propone un clima propio – temático, conceptual y estético que cada espectador deberá descubrir. Ese es el íntimo ejercicio de la comunicación que exige la fotografía cuando su sentido es transmitir ideas y sentimientos. [...]*

*[...] No encontraremos en ellas, el dramatismo fácil o el lugar común, ni las idealizaciones o simbolismos de probada aceptación comercial, Tampoco el virtuoso técnico que sorprende a los legos y aficionados. [...] Sara Facio<sup>102</sup>*

### La Fotografía como arte

#### La búsqueda personal

La imagen artística es producto de un creador informado, enciclopédico, que interpreta una vastedad de significados en cada imagen. Imágenes que después, tal vez, se volverán el prototipo a seguir.

Conocer a los grandes creadores, en cualquier rama del arte, presupone una toma de conciencia frente al momento de la creación y, muchas veces, una elección en el momento de definir el estilo propio. La creación fotográfica, en nuestro caso, pone de manifiesto una formación, un estilo y una decisión personal que se forma el autor nutriéndose de su entorno y de otros creadores. La formación constante, la observación y el aprendizaje continuo enriquecen la propia condición humana y por ende el resultado final de la obra autor.

El estudiante observa y analiza las obras de otros creadores, grandes maestros y pequeños artistas mil veces desconocidos, gracias a ello aprende, resuelve y descubre nuevas técnicas que acrecientan su conocimiento y ayudan a la amplitud mental que le brindará una mayor capacidad de resolución y expresión a la hora de crear su propia obra.

Pero la simple observación no nos enseña todo lo que se puede aprender de la obra. Es necesario observarlas, analizarlas y comprenderlas en su momento histórico, las técnicas vigentes y las nuevas resoluciones de los autores, los cambios de estilos, la información transmitida, el valor

---

<sup>102</sup> Sara Facio, “Fotografía Argentina Actual”, pág. 4, La azotea (Selección de fotografías), Buenos Aires, 1981.

que se les otorgó en su época y el actual, y las dificultades sociales del autor y las limitaciones que debían sortear para la conclusión de la obra. Todo ello ayuda a una mejor comprensión, análisis y evaluación de la obra y nutrirá técnicamente y mentalmente a los nuevos creadores. Permitiendo abrir un camino propio con criterios técnicos y de expresión sólidos.

Así, en la medida en que no se conoce o aprecia el recorrido cronológico y el desenvolvimiento técnico que la fotografía ha desempeñado, la calidad propia puede disminuir, porque se carece de los principios básicos y de las herramientas generadoras que hicieron posible la concreción de la imagen. El conocimiento de la historia de la fotografía permite, por lo tanto, poder elegir o compartir esas técnicas y estilos y, por supuesto, enriquecerlos.

Por lo tanto, cualquier persona que se vaya a dedicar a la fotografía se siente atraído por los orígenes y desarrollos que hicieron a la fotografía lo que es hoy.

Boris Kossoy en su libro “Fotografía e Historia”<sup>103</sup> define la enseñanza de la historia de la fotografía con estas palabras: “La historia de la fotografía es mucha veces confundida con la historia de la técnica fotográfica, y otras veces con la historia de los fotógrafos, cuando en realidad ella abarca en su objeto de investigación ésas y otras historias. La historia de la fotografía es, también, la historia de sus aplicaciones, de sus usos; por eso, es necesario comprender en profundidad la ideología de tales aplicaciones. [...] No se puede desconocer o conocer apenas superficialmente la historia propia del tema que dio origen a la representación”.

### **¿Es arte la fotografía?**

En los primeros años la fotografía liberó a la pintura de la obligación de la representación realista que traía consigo<sup>104</sup>. A los movimientos artísticos que nacen alrededor de la Primera Guerra Mundial se debe el haber considerado la fotografía, no como mero documento sino como medio de expresión plástica.

---

<sup>103</sup> Boris Kossoy, “Fotografía e Historia”, Ed. La marca, Argentina, 2001

<sup>104</sup> - José Carlos Suárez Fernández, “Fotomontaje versus montaje fotográfico: especificidad artística y construcción de realidades”, Pág. 4, I Congreso De Teoría Y Técnica De Los Medios Audiovisuales: El Análisis De La Imagen Fotográfica, Universitat Rovira i Virgili, SD

- Esther Berdión, “La fotografía Pintada”, Revista Universo Fotográfico, Nro 1, Pág. 29, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Bellas Artes – Departamento de Dibujo II, Diseño y Artes de la Imagen, Noviembre de 1999

En los años 20 y 30 el Surrealismo fue un movimiento que apoyó el desarrollo expresivo de la fotografía. Pero a mediados del siglo XX la penetración de los medios de comunicación, la explosión de la publicidad y los experimentos de los artistas pop y de vanguardia reafirmaron el uso extendido de la fotografía como un componente más de su producción artística.<sup>105</sup>

Artistas como Warhol y Rauschenberg explotaron una nueva alternativa de aplicación gráfica de la fotografía. Las nuevas técnicas como el fotocolage, la fotografía de puesta en escena y los medios técnicos que ofrecían la manipulación de lentes, la película y el papel fotográfico, llevaron a la fotografía a nuevos horizontes e incluso la consagraron como medio idóneo para plasmar y registrar proyectos conceptuales puntuales. La fotografía era capaz de tener contenido mas allá de la mera representación de las cosas que la rodeaban.

Desde sus principios la fotografía se desarrolla paralelamente a las artes plásticas y se desarrolla mas fuertemente paralela al auge del realismo<sup>106</sup>. El hecho de que la fotografía haya reemplazado en parte a la pintura y a la miniatura para el retrato, y luego al dibujo y al grabado para la ilustración de textos, obligó a muchos profesionales a tener que adentrarse en la nueva profesión de fotógrafo.<sup>107</sup>

En aquellos comienzos unos cuantos pintores utilizaron la fotografía como fuente directa de inspiración o para sustituir un modelo, su trabajo, entonces, no es más que una copia de esa representación de la realidad que muchos consideraron en un principio “imperfecta”.

*“Desde el momento de la aparición de las primeras imágenes fotográficas y de los medios que permitieron el inicio de su popularización, su capacidad para representar la realidad de forma absolutamente convincente la ha convertido en una herramienta útil para el pintor que pretende valerse de ella para capturar el objeto de su deseo y trasladarlo a su estudio donde hará uso de esa imagen como realidad fiable, como reproducción precisa y objetiva de ese fragmento del mundo. Un punto de apoyo que bien puede sustituir a la a veces complicada y engorrosa labor del pintor que retrata un paisaje que cambia demasiado*

---

<sup>105</sup> Gabriela Galindo, “Fotografía, realidad y utopías”, publicación on.line, [1 pantalla] Disponible en URL:[http://replica21.com/archivo/articulos/g\\_h/118\\_galindo\\_foto.html](http://replica21.com/archivo/articulos/g_h/118_galindo_foto.html)

<sup>106</sup> Esther Berdión, “La fotografía Pintada”, Revista Universo Fotográfico, Nro 1, Pág. 28, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Bellas Artes – Departamento de Dibujo II, Diseño y Artes de la Imagen, Noviembre de 1999

<sup>107</sup> José Carlos Suárez Fernández, “Fotomontaje versus montaje fotográfico: especificidad artística y construcción de realidades”, I Congreso De Teoría Y Técnica De Los Medios Audiovisuales: El Análisis De La Imagen Fotográfica, Universitat Rovira i Virgili, SD

*deprisa o personajes que se impacientan por la necesaria lentitud del proceso pictórico.”*  
Esther Berdión<sup>108</sup>

En la actualidad, muchos pintores siguen utilizando la fotografía a modo de apunte o como soporte para la creación de su obra. John Heartfield (1891-1968) comparte con el dadá Raoul Hausmann la paternidad del fotomontaje artístico. Lo empleó acertadamente como sátira política y como vehículo para expresar su ideología marxista y su oposición al incipiente nazismo. El ruso Alexander Rodtchenko (1891-1956) pertenece al movimiento constructivista barrido por el realismo socialista de la era estalinista. Utilizó el fotomontaje especialmente para ilustrar poemas de Maiakovsky. En Nueva York, Alfred Stieglitz fomentó tanto la fotografía como la pintura vanguardista, con Camera Work y la galería 291. Alternó con las fotografías cuadros de Matisse, Max Weber, John Marin, Hartley, Renoir, Cézanne, Manet, Picasso, Braque, Picabia, Georgia O'Keefe (mujer de Stieglitz), esculturas de Rodin, de Brancusi, etc. Así muchos artistas expusieron por primera vez en tierra americana, merced a la iniciativa de Stieglitz y de la 291.<sup>109</sup>

### **Arte, naturaleza y fotografía**<sup>110</sup>

Toda la estructura de pensamiento, en la que el arte es casi exclusivamente una forma de representación de la realidad, comienza a derrumbarse en el siglo XIX cuando surge la fotografía.

En el contrato que firman Daguerre y Niepce en 1829, se establecen las bases ideológicas de lo que sería la irrupción de la fotografía: *"El señor Daguerre invita al señor Niepce a asociarse a él con el fin de obtener el perfeccionamiento de un nuevo método descubierto por el señor Niepce, consistente en fijar imágenes de la naturaleza sin requerir para ello la intervención de un artista"*.

---

<sup>108</sup> Esther Berdión, "La fotografía Pintada", Revista Universo Fotográfico, Nro 1, Pág. 26, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Bellas Artes – Departamento de Dibujo II, Diseño y Artes de la Imagen, Noviembre de 1999

<sup>109</sup> Biografías de cada autor ver "La fotografía del siglo XX." - Museum Ludwig Colonia -, Colección Klotz, Ed. Taschen (Rodtchenko pág.541, Stieglitz Pág. 672)

<sup>110</sup> A. Becquer Casaballe, "Algunas Reflexiones sobre arte, naturaleza y fotografía", Revista Fotomundo [publicación en línea], sección opinión, [1 pantalla], Ciudad de Buenos Aires, Argentina. Disponible desde URL: <http://www.fotomundo.com/index.php?y=notas2&id=821>

Esto ha sido utilizado para justificar algunas opiniones, que afirmaban que la fotografía no era ni había sido concebida para la realización artística sino más bien como mera forma de representación de la naturaleza y el entorno y por ello nunca sería considerada un arte. A su vez, releendo el final del párrafo, la fotografía podría ofrecer un sistema de realización, universal y accesible al común de la gente dice ahí "sin intervención del artista". La fotografía podía ser ejercida por cualquiera.

No se infiere en ningún momento que esta nueva técnica pudiera convertirse o tuviera aspiración a considerarse Arte. La "no intervención del artista" implicaba no necesitar del conocimiento o de la habilidad pictórica. De todas maneras, la relación con el arte, aunque fuese por oposición, ya estaba planteada.

Ya establecida la fotografía, es decir, convertida en un hecho cotidiano y accesible, habría de generar nuevas relaciones entre la realidad, la observación de la naturaleza y la interpretación o lectura de lo que se representa llegando así, lentamente a movilizar la discusión sobre su posibilidad de ser considerada "Arte".

Pero existen algunos pensadores que ven en la fotografía un acto mecánico, que el pintor trabaja con herramientas en un intercambio personal constante donde él moviliza un objeto (pincel) con el cual crea según su propio manejo, mientras que el fotógrafo lo hace con un aparato. La cámara fotográfica, a medida que se oprime el obturador y avanza la película, sería la encargada de fijar el mundo real que se le presenta en frente de su cuadro. Pero la realidad es que el fotógrafo produce, procesa y abastece significados al igual que lo hace cualquier otro artista de cualquier otra disciplina. Inclusive el manejo de técnicas y formas de transmisión de símbolos puede llegar a ser muy similar. La fotografía siempre propicia análisis e interpretaciones al igual que cualquier otra forma de arte.

Tampoco es menos evidente que las imágenes condicionan lecturas diferentes según el "canal" por el cual se las difunde. Las fotografías creadas por Sebastião Salgado para atraer la atención sobre problemas sociales e intentar crear conciencia solidaria, son publicadas en libros y revistas como también se las exhibe como piezas de arte en galerías, de la misma manera, fotografías de Richard Avedon, que fueron concebidas para promocionar la moda, han terminado por ser incorporadas a colecciones de arte.

Atget, Weston, jamás se creyeron artistas. Uno no se vuelve artista por ser fotógrafo, decían. Un fotógrafo interpreta, pero no crea su modelo. Cuando una fotografía permanece en las memorias, entonces quizás podamos hablar de creación.

*Giséle Freund: "Un día, Mapplethorpe me pidió hacerme un retrato. "Con esto ganaré 200 dólares, me dijo, y los necesito." Entonces acepté. Cuando puso el ojo en el objetivo, le pregunté: ¿qué ves cuando me miras? Me respondió: "De todos modos, no te veo. ¡Siempre me fotografió a mí mismo!"*<sup>111</sup>

### **La fotografía como una forma del arte**

*"Coleccionar fotografías es coleccionar el mundo." Susan Sontag*<sup>112</sup>

En la actualidad, la fotografía se ha afirmado como medio artístico. Se venden fotografías originales a los coleccionistas a través de galerías, y a los más importantes museos de todo el mundo que poseen magníficas colecciones fotográficas.<sup>113</sup> Inclusive existen algunos especializados en fotografía como el International Museum of Photography de Rochester (Nueva York), el International Center of Photography de Nueva York, el Museum of Photographic Arts de San Diego (California), el Centro Pompidou de París, el Instituto Valenciano de Arte Moderno (IVAM) y diversos museos de Suiza y Alemania.

Hace largo tiempo que la fotografía dejó de ser ignorada por los museos y galerías de arte. Aquí, como en Europa y los Estados Unidos, los departamentos de las grandes instituciones del arte instituciones han repensado su política de actuación con el medio fotográfico, invirtiendo en colecciones y en la producción y adquisición de libros fotográficos.

---

<sup>111</sup> Gisele Freund, "Un fotógrafo interpreta, pero no crea su modelo", La maga, [publicación en línea] sección archivo, [1 pantalla], España. Disponible desde: <http://www.lamaga.com.ar/php/archivo.php?accion=Nota&id=455> (Nota del 18 del 03 de 1992 Martine Ravache Traducción de María Valeria Battista)

<sup>112</sup> Susan Sontag, "Sobre la fotografía", Ed. Sudamericana, 1996, Buenos Aires, Argentina, 1980 (tr. On Photography, Picador, USA)

<sup>113</sup> Kaspar M. Fleischmann, "El arte fotográfico y su comercialización", Revista Fotocámara., Nro. 4 Edición internacional, Pág. 12 – 20, Abril de 1997.

Pero es del exterior que vienen señales de la existencia de un público dispuesto a pagar relativamente bien por trabajos de fotógrafos contemporáneos<sup>114</sup>. Las perspectivas también apuntan para una creciente valorización de la fotografía como objeto de arte. Han invertido en el mercado privilegiando autores que garanticen tiradas limitadas con el objetivo que a futuro sus obras no pierdan valor ante la posibilidad de una reproducción ilimitada.

*“Pero lo cierto es que la fotografía encuentra grandes dificultades para instalarse en el mercado de arte en nuestro país porque éste es pequeño y muy tradicional y porque, además, la obra sobre papel y de factura serial (caso similar ocurre con el grabado), no está debidamente valorada y se exagera en nuestro medio la posibilidad del deterioro del papel.” Borthwick<sup>115</sup>*

### **Fotografía Publicitaria - ¿Arte?**

La comercialización de los productos ha hecho de la fotografía publicitaria la actividad más importante del trabajo fotográfico por su volumen, técnica y creatividad. Las estrategias comerciales difieren entre sí pero todas ellas necesitan una imagen para que tal estrategia resulte eficaz y atractiva.

La fotografía publicitaria difiere del resto de los géneros fotográficos por varios motivos. Su funcionalidad le exige una adaptabilidad a los intereses comerciales que tienen por finalidad el aumento de las ventas o servicios. Si el anunciante consigue aumentar el número de ventas es cuando se valora positivamente la capacidad publicitaria de la fotografía.

La fotografía publicitaria, por otro lado, no está comprometida con la realidad como, por ejemplo, la fotografía de prensa. Es decir, la fotografía publicitaria muchas veces se inspira en la realidad pero lo que nos representa por medio de sus imágenes es una realidad construida. A diferencia de otros tipos de fotografía, donde el fotógrafo tiene que estar alerta para obtener la instantánea, la fotografía publicitaria construye la escena exactamente igual que en el cine de

---

<sup>114</sup> Un autor de referencia en el mercado artístico Argentino es Ortiz Mugica, practicante del “Sistema zonal” descubierto por el norteamericano Ansel Adams, es uno de los que garantiza la venta de copias de tirada limitada. Una obra puede valer 1600 Euros. (Datos extraído de <http://www.vintage-collectors.com>)

<sup>115</sup> Pelusa Borthwick, “Mercado De Arte Fotográfico”, Fotomundo [publicación en línea], sección opinión, [1 pantalla], Ciudad de Buenos Aires, Argentina. Disponible desde URL <http://www.fotomundo.com/index.php?y=notas2&id=801>

ficción, y el fotógrafo se limita a captar la escena valiéndose de las técnicas de iluminación y composición. En el caso de que el fotógrafo no obtenga la imagen deseada en el primer disparo tendrá tantas oportunidades como le haga falta para corregir las fallas.

El objetivo final de la fotografía publicitaria es el éxito de la campaña por lo que la construcción de la imagen es un pilar fundamental de ésta. Con tal de llegar al producto final deseado y el considerado mejor para llegar al público objetivo, la fotografía publicitaria utiliza todas las técnicas conocidas para la obtención de la imagen esperando encontrar en ellas el camino correcto.

La manipulación es un ingrediente cotidiano en el armado de este tipo de imágenes. Los receptores saben diferenciar entre una fotografía de prensa y una publicitaria, el fotógrafo sólo tiene un límite, su imaginación. Puede recurrir a todo tipo de técnicas y trucos a diferencia de los reporteros gráficos de prensa, que pueden ser acusados de manipuladores por el solo hecho de ejercer algún control sobre sus fotografías.

En relación con la fotografía artística podemos decir que la fotografía artística puede estar justificada tan sólo por la creatividad. Muchas fotografías que ya tienen la denominación de artísticas son observadas como tal sin exigirles ninguna responsabilidad más allá de su propia justificación como obra de arte. En la fotografía publicitaria la justificación está en la funcionalidad de la imagen para lo que el fotógrafo puede optar por la utilización de todo tipo de recursos con tal de encontrarla. Las restricciones impuestas por esta funcionalidad no limitan creativamente al fotógrafo, pero si le exigen una originalidad que debe cumplir con tal de que la funcionalidad pueda ser cumplida con éxito. La originalidad supone la aportación de una imagen totalmente nueva, aún a pesar de las restricciones de la funcionalidad.

Uno de los recursos más importantes de la fotografía publicitaria es la estética para la búsqueda de la originalidad. Este género fotográfico sufre las consecuencias del consumismo que propaga y está sometida a una renovación constante para mantenerse en el primer escalón de atracción. Los cambios estéticos como nuevas fórmulas de apelación son uno de los recursos más importantes del fotógrafo publicitario. Además la estética tiene valores positivos porque lo bello atrae mucho más la atención que lo feo, lo que ha provocado un culto a la belleza por parte del discurso publicitario. Llegados a este punto, se puede decir que la fotografía publicitaria entra en clara competencia con la fotografía artística en cuanto a los valores estéticos.

La fotografía publicitaria está formada por dos tipos de mensajes: denotativo y connotativo<sup>116</sup>. El mensaje denotativo es un mensaje veraz, afirma la existencia del producto que anuncia. La denotación no admite ni artilugios ni complejidades, pero lo cierto es que apenas existen fotografías publicitarias formuladas únicamente en base a la denotación. Por el contrario la connotación es una constante dentro de este tipo de fotografías.<sup>117</sup>

En su habilidad seductora, la publicidad crea una apariencia que encubre un amplio número de connotaciones, para emitir un mensaje que busca más a las emociones que a la racionalidad. Las connotaciones también facilitan la creatividad publicitaria cuando se trata de visualizar una cualidad o atributo del producto. Las cualidades atribuidas a un producto son fácilmente visualizables por medio de las figuras de la retórica publicitaria que está directamente inspirada en la literaria, que ya fueron abordadas en la sección segunda de este proyecto (La metáfora, la sinécdoque, la metonimia y otras figuras componen esta retórica).<sup>118</sup>

Desde el punto de vista cultural, la fotografía publicitaria tiene un carácter globalizador. Su lenguaje moderno no conoce fronteras culturales entre los países, por lo que se puede considerar como un lenguaje universal perfectamente compatible con otras culturas de carácter más local. También se le puede definir de manera indirecta como una fotografía que documenta ciertos valores de nuestra cultura, que se manifiestan a través de estas fotografías por su alto grado de aceptación social. No cabe duda de que la fotografía publicitaria contiene, además de unos valores en aras de su propia funcionalidad, otros contenidos que permiten analizar la cultura moderna desde diversas situaciones reflejadas en la fotografía.

Una de las funciones básicas de la publicidad es, precisamente, formar la imagen del producto, o sea construir su nueva realidad. La imagen debe superar lo ya visto, debe expresar lo inimaginable, debe construir un mundo virtual creíble, sin perder de vista la "promesa básica" que suele estar formulada por los creativos, investigadores y ejecutivos que centran su interés en el resultado comercial.

---

<sup>116</sup> Referencia de relectura, pág. 38 "Análisis Estructuralista". (Roland Barthes "Retórica de la imagen", en "lo Obvio y lo obtuso", Paidós, Barcelona, 1982)

<sup>117</sup> Referencia de relectura página 40 "Análisis de Panzani" pág. 37. (Roland Barthes "Retórica de la imagen", en "lo Obvio y lo obtuso", Paidós, Barcelona, 1982)

<sup>118</sup> Referencia de relectura, pág. 38 "Análisis Estructuralista". (*ibidem*)

Referencia de relectura página 40 "Análisis de Panzani" pág. 37. (*ibidem*)

Referencia de relectura Pág. 39 "Breve Teoría Semántica", Pág. 41 "Figuras Sintácticas", Pág. 42 "Figuras Semánticas"

Y vemos que la imagen visual en la que la publicidad de hoy se apoya y está basada en el diseño de lo sorprendente, de lo artificial. Válido esto para la imagen en movimiento (cine, T.V.) como para avisos gráficos.

Nunca la publicidad había sido tan efectiva como hoy. Nunca la imagen publicitaria se había identificado con su momento socio-histórico como ahora. Nunca el diseño había respondido tan bien a las necesidades prácticas en conjunción con las necesidades estéticas. Pero todo a costa del contenido visual y en una cada vez mayor dependencia con la tecnología.

Atletas que corren por las espaldas de la estatua de la Libertad, automóviles tallados por el viento, gasolineras cuya belleza y armonía con la naturaleza es inimaginable, pinturas que cobran vida, muñecos que hablan, osos virtuales que esquían bebiendo refrescos, en fin, miles de ejemplos corroboran la importancia del diseño dentro de la publicidad actual. No basta con señalar las ventajas, virtudes o características del producto. No es suficiente que la creación sea bella y representativa. No alcanza el texto (copy). Hace falta lo novedoso, lo sorprendente, lo intrascendente. La imagen dice más que mil palabras, y ninguna tiene que ver con el contenido del objeto publicitado.

Es indispensable el truco, la computadora, la sorpresa. Se dicen las cosas sin decirlas, sin mostrarlas, o más bien mostrándolas de una manera indirecta, compleja, insustancial, aplicando los principios de la retórica simple: decir, sin decir, diciendo mucho, para no decir nada. Por lo menos nada sustancial o explícito. Las únicas piezas publicitarias que escapan a esta propensión son aquellas que apelan al humor directo, por lo cual no requieren de malabarismos tecnológicos o aquellas campañas testimoniales, que a la larga parecen más falsas que las retóricas.

### **El diseño marca de un comienzo.** <sup>119</sup>

La necesidad del diseño surge al comienzo del siglo XX cuando la sociedad se molestó con la fealdad producida por la industria y el nuevo orden económico. El diseño se configuró como saber orientado a lograr que el consumidor se inclinara por el objeto concebido en términos estéticos.

---

<sup>119</sup> Basado en Dr. Ramón Almela. "La imagen actual en la intersección del arte y la publicidad", III Simposium De Comunicación. "Arte y Publicidad en Comunicación", Escuela de Jurisprudencia y Humanidades. 12 Marzo 2004. Auditorio Rafael Cañedo. Radio ACIR

En una primera fase, la publicidad se enfocó a expandir el conocimiento, a propagar un producto. El cartel comercial nació en el siglo XVIII al aparecer la litografía. Los anuncios comerciales dentro de periódicos iniciaron a comienzos del siglo XIX, y a finales del siglo suponían ya un tercio del espacio de los mismos. Pero fue a principios del siglo XX cuando las agencias de publicidad ampliaron su campo de acción enlazando un concepto de imagen entre el producto y la conciencia del consumidor: *El estilo*. Para la industria del consumo resultó fundamental la idea del estilo: *La belleza como nueva herramienta de negocios*. Al inicio de la era industrial (1760 - 1840), el uso de la belleza era escaso o descuidado como factor económico, los bienes de uso decorativo reflejaban más bien los valores de otra época que las trazas de la nueva era. Advirtiendo el poder del artista para decir cosas que no se expresan con palabras y convencidos por los progresos artísticos modernos y sus poderes de sugestión, se contrató a un grupo de artistas reconocidos para trabajar conjuntamente con los fabricantes de productos. El primer paso para hacer atractiva la publicidad fue hacer atractivo el artículo. Los productos eran feos y vulgares. Y dado que había que introducir el artículo a vender en la fotografía publicitaria, se presionó al fabricante para elaborar bienes o empaques dignos de situarse en el ámbito artístico fotográfico. Se estimuló, entonces, el factor "belleza" del producto dirigiéndolo hacia una creación con mayor estímulo visual, en detrimento del factor eficiencia. A su vez, se estimulaba el consumo compulsivo creando una insatisfacción por el viejo producto todavía útil, provocando deseos por el nuevo, haciéndolo irresistible y necesario.

La publicidad se erigió en el elemento principal del sistema capitalista. La publicidad se convirtió en una máquina al servicio de un modelo de sociedad basado en el capital, el comercio y el consumo. Fue una acción dirigida a movilizar las energías del consumidor orientando sus deseos. La publicidad busca manipular las necesidades del individuo. A causa de la publicidad, el individuo se ve atrapado en la necesidad de adquirir un producto más allá de su utilidad real. La industria de la publicidad se adentró en el estudio de la belleza y su atractivo universal con el objetivo de provocar y promover como respuesta, el consumo. Impulsó el estilo en la imagen para lograr el control consciente de las ideas estimulando los diversos sentidos del ser humano.

### **La imagen y el deseo**<sup>120</sup>

El arte es el espacio de confluencia del deseo y la imaginación materializado en la imagen. Las imágenes por si mismas excitan deseo. Pero el deseo se encuentra en la propia entraña del arte.

---

<sup>120</sup> Basado en Dr. Ramón Almela. "La imagen actual en la intersección del arte y la publicidad", III Simposium De Comunicación. "Arte y Publicidad en Comunicación", Escuela de Jurisprudencia y Humanidades. 12 Marzo 2004. Auditorio Rafael Cañedo. Radio ACIR

El arte juega, transforma, propone y muestra palpablemente los deseos considerados más bajos y los superiores o irrealizables.

Cada época del hombre tuvo su modo de entender la imagen. Mientras en el pasado fue la realidad la determinante de la imagen, en el momento actual, esa realidad es sustituida por el deseo. Es evidente lo predominante del deseo en el discurso de la imagen artística.

Hoy, el deseo impregna también la imagen en la publicidad. Es impulsado en la imagen como factor de seducción con el sexo, cuando antes lo hacía el estilo. El deseo es hoy, el discurso social de la imagen publicitaria. Hunde sus motivaciones en la atracción sexual y apela directa o subliminalmente a los deseos del ser humano.

La imagen aparece como territorio del deseo y si bien el estilo es importante, este es utilizado para reforzar el objetivo principal. El individuo es un ente deseante, esta en su naturaleza. El deseo produce atracción hacia el objeto y el individuo se ve preso de esa atracción sin ser un actor consciente de ese hecho.

### **La imagen y la mirada**

Las imágenes son por un lado, experiencias mediadas y codificadas por los medios de producción visuales, y por otro lado son vistas, son miradas. La mirada dota de significado a la imagen, es la que crea y organiza la realidad. La imagen, es una apertura a esa realidad. Pero esta realidad percibida, dependerá de lo que el hombre fue acostumbrado y enseñado a ver. Mirar no es absorber pasivamente, consiste en ordenar lo visible de un modo activo, determinado por la cultura del momento. La imagen esta construida y estructurada socioculturalmente.<sup>121</sup>

*“No hablemos por tanto de objetividad de la fotografía sino de objetividad aparente y, en virtud de esta característica, de su capacidad para crear un mundo ilusorio tan convincente como el real. Tanto es así que la seguimos considerando como equivalente de la verdad y la*

---

<sup>121</sup> La referencia a la construcción cultural y la percepción del individuo son abordados por Roland Barthes, “La cámara Lúcida - Nota Sobre La Fotografía -”, pág 49 – 67, 6º ed., Paidós, 2002, Buenos Aires, Argentina.

*engullimos como parte de nuestro bagaje personal, como prolongación de nuestro conocimiento de lo vivido.”*<sup>122</sup>

### **La publicidad y el arte se funden**

Los espacios de la pintura y la publicidad, bien delimitados antes, ahora se confunden. Los artistas hacen uso de estrategias publicitarias en la difusión o realización de su arte y la publicidad los medios y avances artísticos para promover el consumo.<sup>123</sup>

Artistas que se promocionan en revistas de manera sugerente, artistas que ofrecen sus imágenes o las de sus obras para campañas publicitarias. En eso se ha convertido la creación artística: En la producción de un objeto de consumo, comerciable. Pero, este arte que se apropia de las estrategias es el mismo que trata de encontrar alguna variación en ellas como recurso de resistencia contra el dominio comercial.

El arte y la publicidad confluyen en la mercantilización uniendo las dimensiones de los bienes de consumo y del mercado del arte. Si bien la publicidad tiene al consumo como razón existencial, el arte incrementa actualmente su componente mercantil.

La contraposición entre objeto de uso y objeto de contemplación se desvanece. Mientras el objeto de arte se convierte en mercancía, en los productos de diseño se rescatan ciertos valores y calidades que antes se reservaban al mundo de la creación artística. El diseño se inclina a la producción de pequeñas cantidades de objetos, mientras el arte tiende a la serialización<sup>124</sup> en busca de estrategias promocionales e industriales que le brinden mayor proyección comercial.

La creación de muchos renombrados artistas contemporáneos, de perfil creciente como excelentes hombres de negocio, se produce en una factoría global donde el artista tan sólo figura como director del diseño.

---

<sup>122</sup> Esther Berdión, “La fotografía Pintada”, Revista Universo Fotográfico, Nro 1, Pág. 34, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Bellas Artes – Departamento de Dibujo II, Diseño y Artes de la Imagen, Noviembre de 1999

<sup>123</sup> Existen artistas que hacen un muy buen uso de los medios de comunicación y de las herramientas de comunicación para promocionarse Ej. el artista plástico Argentino Pérez Celis. A su vez, la publicidad utiliza a reconocidos artistas en sus imágenes o bien sus obras para promocionar productos o servicios. Ej. American Express en sus publicidades gráficas utiliza como personajes referentes entre otras especialidades a artistas como Pérez Celis, Obras de arte como la escultura “El David” de Miguel Ángel, fue utilizada por Levi’s para promocionar sus Jeans.

<sup>124</sup> Las obras de arte son cada vez más reproducidas en folletos, catálogos, libros, estampas, cuadernos o en cualquier objeto que pueda servir como soporte de la imagen.

Otro de los indicios de la confluencia del arte y la publicidad es el hecho que regularmente los directivos de las grandes empresas llegaban del campo de finanzas, más tarde del marketing, luego de operaciones y últimamente se incrementa la tendencia a llegar del sector creativo. Sin embargo, los directores de museos que antes arribaban desde su actividad como historiadores del arte, ahora con frecuencia provienen del campo del marketing.<sup>125</sup>

El arte actual y la publicidad son determinados por similar enfoque: Producción de significados. Hace tiempo que la publicidad dejó de vender objetos. La publicidad vende el objeto como acceso a experiencias de potencia, libertad, seguridad, independencia, prestigio...etc. En esta sociedad, los objetos representan y contienen niveles de valor, se cargan de significados. La publicidad es una fábrica de deseos, se encarga de proveer de significados al objeto, y a su vez estimulando su obsolescencia en pos de un nuevo producto. La publicidad y los medios de comunicación actuales organizan la realidad del individuo actuando como máquina creadora de necesidades del mismo. Los medios masivos de comunicación son los reguladores y creadores de su realidad. Son los que le dicen que pensar, que hacer, que consumir, cuando descansar y en donde hacerlo.

El arte en la actualidad, con su peculiar experiencia estética, está obligado a competir con otras formas de producción de imágenes visuales. Los artistas compiten con rivales que dominan los procesos de comunicación mejor que ellos: Diseñadores, publicistas y músicos. Aunque no se proclaman como artísticas, se proponen como experiencia estética y ejercen una función simbólica importante en la sociedad, como lo fue antes el arte.

Existe, por parte de la sociedad, un consumo compulsivo de imágenes. Existe un afán por consumir imágenes por parte de compradores que no piensan por si mismos dejándolos creer que son libres de elegir entre todas las alternativas. Sin saber que la elección ya esta condicionada por los mismos medios que las transmiten.

Las redes de la publicidad y el arte se entretajan hasta no distinguirse. La invasión de la publicidad en la vida diaria se extiende a través de los medios de comunicación impresos, electrónicos y digitales saturando la percepción del ciudadano. Se estima que en los países desarrollados, el bombardeo publicitario alcanza los 2,500 impactos por persona/día, aunque el

---

<sup>125</sup> Dr. Ramón Almela. "La imagen actual en la intersección del arte y la publicidad", III Simposium De Comunicación. "Arte y Publicidad en Comunicación", Escuela de Jurisprudencia y Humanidades. 12 Marzo 2004. Auditorio Rafael Cañedo. Radio ACIR

95% de los mensajes no alcancen su efectividad.<sup>126</sup> Aparecen entonces formas, que recuerdan la esencia estética de la creación artística con nuevos ejercicios publicitarios que privilegian el estilo sobre el mensaje.

Pictorialismo, Fotografía Objetiva, Fotografía Documental, Dinamismo, Estructuralismo y Abstracción, Metaforismo y Simbolismo, Romanticismo y Dramatismo, Surrealismo, etc. Las posibilidades de expresión del fotógrafo crecen día a día. Cientos de imágenes verosímiles como reproducción de una situación real son construidas. Esta es la nueva estética donde conviven al mismo tiempo todos los estilos, todas las técnicas en pos de un objetivo común que es la venta generando el deseo de algo que realmente no necesito pero que me acerca al ideal de persona que quiero ser.

Vida, arte y publicidad se confunden cuando esa realidad, percepción cultural del mundo, es dirigida por los encargados y creadores de la producción de imágenes.

Hoy prácticamente todo lo que sea imagen posee un valor estético que la transforma en arte.

### **El primer intento de un análisis diferente – Argentina**

“*Historia de la fotografía en 10 imágenes*” de Raúl Becerro<sup>127</sup>, circuló en los años 80, y fue quizá el primer intento en Argentina o, de un autor argentino, de pensar a la fotografía de una manera distinta. El análisis de obras de grandes artistas como Stieglitz, Cartier-Bresson, Cameron, Hine o Paul Strand nos muestra un lado diferente que hasta entonces, no era el discurso de la crítica que se detenía en la estética y poco decía de los contenidos.

Con este ensayo no pretendió establecer una metodología de análisis aplicable a todas las fotografías sino que logró un punto de partida para una nueva forma de mirar y abordar el análisis de las mismas. Detecta el elemento central, el principio constructivo que organiza la foto y la vuelve única, no intercambiable.

Beceyro, incluso antes que Roland Barthes en su conocida obra *La cámara lúcida*<sup>128</sup>, pensó a la fotografía como un discurso en el cual sus contenidos son lo que interesa. Lo demás, la técnica y

---

<sup>126</sup> Dr. Ramón Almela. “La imagen actual en la intersección del arte y la publicidad”, III Simposium De Comunicación. “Arte y Publicidad en Comunicación”, Escuela de Jurisprudencia y Humanidades. 12 Marzo 2004. Auditorio Rafael Cañedo. Radio ACIR

<sup>127</sup> Raúl Beceyro, “Ensayos sobre fotografía”, 1 Ed. (reimpresión 2005), Paidós, Buenos Aires, Argentina, 2005

<sup>128</sup> Roland Barthes, “La cámara lúcida” -Nota Sobre La Fotografía-, 6° ed., Paidós, 2002, Buenos Aires, Argentina.

la estética, eran accesorias y utilizadas para conducir la mirada y la comprensión hacia lo que las imágenes dicen o representan. Para Beceyro, Barthes ve en la fotografía lo que quiere ver y lo justifica de la mejor manera posible para él.

También redefine lo que las fotos muestran, sea por propia intencionalidad del autor o por razón azarosa de la realidad que reestructuró la construcción de la imagen orientándola hacia una nueva redefinición de sentido.

Las significaciones que generan la imagen se percibe de manera diferente en el artista que en el espectador. El artista crea tratando de orientar hacia su propia percepción. El espectador en su decodificación e influido por sus experiencias cognitivas resuelve la decodificación sin necesariamente llegar al mismo punto de encuentro que el artista obtuvo con su obra

Beceyro propone trazos, vértices y puntos imaginarios; a través de éstos descubre con el lector que la significación de una fotografía está determinada por el orden de estos trazos, por la colocación de los objetos, por la luz. Se rompe así con el tradicional procedimiento de analizar la fotografía por su analogía con la realidad. El género se independiza y se sitúa como objeto de análisis en sí mismo; ya no es un texto que depende de las interpretaciones sociológicas o periodísticas. La fotografía es un arte.

Con el análisis de Beceyro se abre una puerta para descubrir la identidad propia, descubriendo que nada es fijo en la fotografía, que lo que dice un crítico del exterior no es lo único posible. Que se puede discernir y que se puede ser la base de un análisis profundo. Que las ideas se pueden exportar al exterior y ser respetadas como se respetan las provenientes de otros lados que tienen la fama de ser los mejores. Que la búsqueda de identidad propia no desconoce el derecho de otros de opinar y no desconoce la influencia que el resto del conocimiento puede ejercer en la creación. Pero si queda claro que existe y que puede ser diferente, que tiene que ser diferente, única, especial y posible de mejoras.

No decimos que mas tarde que Beceyro no hubo nuevas críticas, o creadores capaces de sobresalir y ser respetados. Tratamos de demostrar que la posibilidad de la identidad propia esta y debe ser establecida constantemente a mediada que pasan los años y se producen cambios culturales, tecnológicos y cognitivos.

## **Conclusión**

Si bien la concepción de la fotografía en sus comienzos nunca fue pensada como inicio de un cambio, sino como un instrumento que reflejaba la realidad de una manera simple y accesible a todo el mundo, descubrimos que finalmente se convertiría en una herramienta indispensable de las comunicaciones actuales.

Existe la necesidad de recorrer la historia de la fotografía para conocer el comienzo de una concepción, de una técnica no tan simple que revolucionaria las comunicaciones. Su inicio como simple reproductor de la realidad cambio para convertirse en lo que hoy conocemos.

No existe nada que nos hable de un análisis perfecto de la fotografía y en especial de la fotografía publicitaria en Argentina. Los diferentes análisis que fueron surgiendo con el paso del tiempo y con los cambios de ideología, simplemente aportaron mayor discusión a la creación fotográfica. Pero gracias a estos análisis es que hoy la creación fotográfica se nutre en búsqueda de su propia identidad.

La fotografía como todas las artes no desconoce la existencia de sus pares sino por el contrario se nutre, y nutre al resto de ellas. La aplicación de los elementos de un arte es considerada en la realización del resto. Tengamos en cuenta que la fotografía no fue la creadora de los elementos compositivos sino que los heredo del resto de las artes, inclusive se vio influenciada en cada momento en que el resto de las expresiones artísticas cambiaron (expresionismo, realismo, dadísmo, etc). La fotografía prácticamente se vio absorbida por los movimientos artísticos surgentes, creando según el resto.

Hoy el creador necesita conocer una cantidad de elementos que influirán en la creación de la imagen. La simple posibilidad de tener una cámara fotográfica profesional, que se nos brinda hoy en día, no nos convierte en fotógrafos expertos. Este proceso es largo y se debe conocer todos los elementos que sirven para una mejor transmisión del mensaje deseado. No solo eso, se debe nutrir de otras actividades artísticas y de estudios semiológicos, psicológicos y sociológicos, que nos muestran como es la recepción de los elementos por parte del espectador. El simple conocimiento de la técnica no puede ayudarnos a transmitir como deseamos realmente. Si podrá hacer las fotografías más bellas pero es la forma de emisión del mensaje y de recepción lo que el creador no puede desconocer.

La delimitación existente de la fotografía que puede ser realizada a grandes rasgos, (documental, foto periodística, arte y publicidad) trata de establecer unos límites irreales entre las diferentes especialidades de la fotografía que se diluyen en la actualidad comunicativa que hoy vivimos. Esa dilución que se produce donde una fotografía artística para a ser usada en publicidad es una actividad en constante crecimiento. El arte creado simplemente para vender, como simple acto de diseño estético para ser colgado como objeto decorativo, se hace evidente en la sociedad actual. El artista crea para vender y la publicidad se apropia del verdadero arte para diluir su finalidad de venta en pos de un reconocimiento mas profundo.

La fotografía con su cuota de credibilidad, de reflejo fiel de realidad le dio la posibilidad a la publicidad de apropiarse de ello para llegar, con la comunicación, de mejor manera a su grupo objetivo y que este crea y confíe en que lo que muestra la imagen es lo real. Pudiéndole de esta manera mostrar situaciones irreales llevando al límite la estabilidad de la imagen ante las situaciones verosímiles que llegan al espectador.

En publicidad la creación utiliza todos los elementos a su alcance para crear esa imagen que venda, bella real pero realmente irreal, cargada de significados que afloran gracias al uso y conocimiento de la técnica y sus elementos.

La publicidad supo encontrar la utilización de todos los elementos a su favor. Estudio de las masas, psicología, sociología todo ayuda a la creación de la imagen con el objetivo de llegar al espectador correctamente y esto no es exclusivo de la publicidad, los límites se desdibujan entre la fotografía documental, periodística y arte que hacen uso de las mismas armas.

Hoy el creador solo muestra una imagen y una marca y el espectador ve en ello lo que necesita. Se pide que el espectador decodifique. Pero siempre orientado a favor de lo que se desea que el espectador haga.

Las características de la imagen descritas se combinan de muchas maneras y en diversos grados en el momento presente. Coexisten modos de creación con formas de apropiación que han creado alternativas. Cada vez que un diseñador, artista o cualquiera interviene una imagen, crea algo, surge una posibilidad de lectura.

Argentina no es punta de lanza, si bien los nuevos avances en técnica y tecnología llegan al país con mayor rapidez. No somos un semillero de nuevos análisis o técnicas que exportamos al mundo. Son muy pocos los autores que pueden realizar nuevas cosas y ser reconocidos en el

exterior. Es necesario conocer lo surgido del mundo para ver como se refleja en la Argentina y descubrir que la Argentina no crea, recrea.

La Argentina todavía esta en proceso de encontrar una identidad propia que sea respetada en el exterior. Todavía lamentablemente nos fijamos que pasa en otros lugares para traerlos aquí y utilizarlos según nuestra propia concepción. Todo lo que somos es por herencia e influencia exterior. Las técnicas y conocimientos ya están establecidos solo queda poner la marca personal.

### **Bibliografía**

- \* A.B.C. “Falsificación Digital en Irak”, Fotomundo (publicación en línea) Sección Opinión, [1 pantalla], Ciudad de Buenos Aires, Argentina, disponible en URL: <http://www.fotomundo.com/index.php?y=notas2&id=818>
- \* Dr. Ramón Almela. “La imagen actual en la intersección del arte y la publicidad“, III Simposium De Comunicación. "Arte y Publicidad en Comunicación", Escuela de Jurisprudencia y Humanidades. 12 Marzo 2004. Auditorio Rafael Cañedo. Radio ACIR
- \* Anónimo, “Historia del Daguerrotipo en Argentina”, [publicación en línea], sección Textos, [1 pantalla], Disponible desde URL: <http://www.geocities.com/alloni1/cronologiaesp.htm>
- \* Orlando Aprile “XIII Jornadas de Reflexión Académica, La imagen visual”, Febrero 2005, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina
- \* Jacques Aumont, “La imagen”, 1ªed., 1997, Ed. Paidos, Barcelona, España. (Título original: “L’images”, Ed. Nathan, París, Traducción: Antonio Lopez)
- \* Rudolf Arheim, “Arte y percepción visual”, 1º ed., 1962, Eudeba, Buenos Aires, Argentina
- \* Roland Barthes “Retórica de la imagen”, en “lo Obvio y lo obtuso”, Paidos, Barcelona, 1982
- \* Roland Barthes, “La cámara Lúcida” -Nota Sobre La Fotografía-, 6º ed., Paidos, 2002, Buenos Aires, Argentina.
- \* Roland Barthes, “El mensaje Fotográfico”, en “lo Obvio y lo obtuso”, Paidos, Barcelona, 1982
- \* Raúl Beceyro, “Ensayos sobre fotografía”, 1 Ed. (reimpresión 2005), Paidos, Buenos Aires, Argentina, 2005
- \* Walter Benjamín, “La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica” (1936) Traducción de Jesús Aguirre Ed. Taurus, Madrid 1973
- \* Esther Berdión, “La fotografía Pintada”, Revista Universo Fotográfico, Nro 1, Pág. 23 - 44, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Bellas Artes – Departamento de Dibujo II, Diseño y Artes de la Imagen, Noviembre de 1999
- \* Pelusa Borthwick, “Mercado De Arte Fotográfico”, Fotomundo [publicación en línea], sección opinión, [1 pantalla], Ciudad de Buenos Aires, Argentina. Disponible desde URL <http://www.fotomundo.com/index.php?y=notas2&id=801>
- \* Pierre Boltansky, “La retórica de la figura”, Pág. 108, en “La fotografía una arte intermedio”, Nueva Imagen , México, 1979

- \* A. Bécquer Casaballe, "1839", Revista Fotomundo, Nro. 376, pág.86, Ediciones fotográficas Argentinas S.A., Ciudad de Buenos Aires, Argentina. Agosto de 1999
- \* A. Bécquer Casaballe, "Fotografía Documental", Revista Fotomundo [revista en línea], sección servicio, [1 pantalla], Disponible desde URL: <http://www.fotomundo.com/servicio/fotodocum.shtml>
- \* A. Bécquer Casaballe, "Henri Cartier-Bresson, la vida de un aventurero", Revista Fotomundo [revista en línea], sección opinión, [1 pantalla], Ciudad de Buenos Aires, Argentina. Disponible desde URL: <http://www.fotomundo.com/index.php?y=notas2&id=1491>
- \* A. Bécquer Casaballe, "160 Años De Fotografía en Argentina", Revista Fotomundo [revista en línea], sección historia, [1 pantalla], Disponible desde URL: <http://www.fotomundo.com/index.php?y=notas2&id=771>
- \* Catálogo, "The Photo Book", 1998, Phaidon, Londres, Inglaterra.
- \* Juan Cordero Ruiz, La Perspectiva En La Pintura Moderna Departamento, de Dibujo, Facultad de Bellas Artes, Universidad de Sevilla, 2003, publicación disponible en: URL: [http://www.personal.us.es/jcordero/PERSPECTIVA/08fondo\\_figura.htm](http://www.personal.us.es/jcordero/PERSPECTIVA/08fondo_figura.htm)
- \* Ricardo Cordero, "Publicidad con los pies en la tierra", 1º ed., Deusto, 1994, Argentina
- \* Miguel Angel Cuarterolo , "Primeras fotografías argentinas 1843-1870", Los años del daguerrotipo , Buenos Aires, Fundación Antorchas, 1995 (texto citado en: "Las primeras fotografías del país", Fotografía Iberoamericana 1840-1920, colección M & M Cuarterolo [publicación en línea], sección textos, [1 pantalla], Disponible desde URL: <http://www.geocities.com/alloni1/historiaesp.htm>)
- \* "Directorio de Arte Latinoamericano", 1998-1999, 3º ed., Arte al Día, Buenos Aires, Argentina.
- \* Donis A. Dondis, "La Sintaxis De La Imagen, Introducción al alfabeto visual", 1973 Ed. Gustavo Pili, 10º ed. ,1992.
- \* Raúl Eguizábal Maza, "Fotografía publicitaria", Cap9, 2001, Cátedra, Madrid, España.
- \* Sara Facio, "Fotografía Argentina Actual", La Azotea, Buenos Aires, Argentina, 1981.
- \* Sara Facio, "Leyendo Fotos" (selección de notas periodísticas), 1º ed., La Azotea, Buenos Aires, Argentina, 2002.
- \* Kaspar M. Fleischmann, "El arte fotográfico y su comercialización", Revista Fotocámara,, Nro. 4Edición internacional, Pág. 12 – 20, Abril de 1997.
- \* Foto3, "Historia de la fotografía", Foto 3, [publicación en línea] sección historia, [1 pantalla], España. Disponible desde: URL:<http://www.foto3.es/web/historia/historia.htm>

- \* Gisele Freund, “Un fotógrafo interpreta, pero no crea su modelo”, La maga, [publicación en línea] sección archivo, [1 pantalla], España. Disponible desde: <http://www.lamaga.com.ar/php/archivo.php?accion=Nota&id=455> (Nota del 18 del 03 de 1992 Martine Ravache Traducción de María Valeria Battista)
- \* Eduardo Gil, “Oscar Pintor” (prólogo), La Azotea, Buenos Aires, Argentina, 1989
- \* José M. González Serna Sánchez., “Los textos publicitarios”, [Publicado en línea], España. Disponible en URL: <http://lupus.worldonline.es/glez-ser/apuntes/publicidad.htm>
- \* Milton Guran, “Sobre La Imagen Digital en el periodismo”, Fotomundo (publicación en línea) Sección Opinión, [1 pantalla], Ciudad de Buenos Aires, Argentina, (Traducción de María Eugenia Urrestarazu Silva), disponible en URL: <http://www.fotomundo.com/index.php?y=notas2&id=815>
- \* Frenando Huertas, “Punto de Vista, Una reflexión fenomenológica”, Revista Universo Fotográfico, Nro 3, Pág. 54, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Bellas Artes – Departamento de Dibujo II, Diseño y Artes de la Imagen, Noviembre de 2001
- \* Kandinsky, “Punto y Línea Frente al Plano”, Nueva Vision, Buenos Aires, 1959
- \* Kodak, “Cómo hacer mejores Fotos”, Folio, 1982, Barcelona, España. (tr. Diorki Traducciones, Título original: How to take good pictures)
- \* “Fundamentos del Diseño”, Boletín on-line Newsartesvisuales.com, Instituto de Artes Visuales, España, [ 1 pantalla], Disponible en URL: <http://www.newsartesvisuales.com/funda/compo4.htm>
- \* La psicología Gestalt, Mecanismos de la percepción. publicación on-line, [1 pantalla], Disponible desde: URL:[http://www.avizora.com/publicaciones/cine/textos/psicologia\\_gestalt\\_percepcion\\_0093.htm](http://www.avizora.com/publicaciones/cine/textos/psicologia_gestalt_percepcion_0093.htm)
- \* Robert Gillian Scout, “Fundamentos del diseño”, Capítulo Fundamentos de la unidad Visual, Ed. Vistor Leru.
- \* Michael Langford, “La fotografía paso a paso un curso completo”, 11ª edición, Hermann Blume Ediciones, España, 1992
- \* Emilio Luis Lara López, “La Fotografía Como Documento Histórico artístico Y Etnográfico: Una Epistemología”, Revista de antropología experimental, Nro. 5, Universidad de Jaén (España), 2005
- \* A. Magalhães, “Fotografía, un arte de mil caras“, Fotomundo, [publicación en línea] sección servicios, [1 pantalla], España. Disponible desde: <http://www.fotomundo.com/servicio/fotograf.shtml> (Traducción del portugués por A. Becquer Casaballe)
- \* Lic. Luciana Makinistian, “Semántica del Lenguaje Publicitario”, Instituto de Comunicación Humana (Resumen de ponencia sobre el tema: Lenguaje publicitario, presentada en las Primeras Jornadas Científicas Simultáneas de Comunicación Humana y Comunicación Social, realizadas en Rosario, el 10 y 11 de mayo de 2003.)

\* Francisco Mata Rosas, “Fotografía documental paradoja de la realidad”, (Conferencia dictada en Diciembre de 1995 en la Ciudad de México en el Centro de la Imagen, con motivo de la presentación de los premios otorgados por la Fundación Mother Jones), [1 pantalla], Disponible desde: URL:  
[http://www.avizora.com/publicaciones/fotografia\\_y\\_video/textos/fotografia\\_documental\\_paradoja\\_realidad\\_0018.htm](http://www.avizora.com/publicaciones/fotografia_y_video/textos/fotografia_documental_paradoja_realidad_0018.htm)

\* Eva María Méndez, “Connotación y Lectura Ideológica en el Análisis de Imagen: Estudio de la Imagen en el Mundo Actual”, publicación on-line, [1 pantalla], Disponible desde: URL  
[http://www.avizora.com/publicaciones/fotografia\\_y\\_video/textos/connotacion\\_lectura\\_imagen\\_0006.htm](http://www.avizora.com/publicaciones/fotografia_y_video/textos/connotacion_lectura_imagen_0006.htm)

\* Mariano Molinari, “La Fotografía digital, Internet y los derechos de autor”, Revista Fotomundo, sd (cita en: Mariano Molinari, “La Fotografía digital, Internet y los derechos de autor”, [publicación en línea], sección notas, [1 pantalla], Ciudad de Buenos Aires, Argentina. Disponible desde URL:  
<http://www.molinarifoto.com.ar/notas/derechos%20de%20autor.htm>)

\* Jaime Munárriz Ortiz, “La Fotografía Como Objeto - La Relación Entre Los Aspectos De La Fotografía Considerada Como Objeto Y Como Representación”, Tesis, Director: Joaquín Perea González, Departamento de Dibujo II, Diseño y Artes de la Imagen, UCM, 1999

\* Museum Ludwig Colonia, “La fotografía del siglo XX.”, Colección Klotz, Ed. Taschen

\* Hernán Alejandro Opitz, “XIII Jornadas de Reflexión Académica Los nuevos escenarios de la fotografía (o cuando los fotógrafos debieran ponerse a gerenciar)”. Febrero 2005, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina

\* Arq. Silvia Pescio , “Figura y Fondo”, Apunte de cátedra, Morfología I y II, Carrera de Diseño Gráfico, Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, Universidad de Buenos Aires.

\* Martine Ravache, nota a Gisele Freund, "Un fotógrafo interpreta, pero no crea su modelo", Traducción de María Valeria Battista, 18 de marzo de 1992.

\* Reportaje de Ángeles Maze a Gaby Herbstein, Revista Camera Shot, Nro. 2, pág. 52, Ed. 3D mentes, Nov/Dic. de 1999.

\* Reportaje de Mariana Pinamonti al Chino Zavala, Revista Camera Shots, Nro. 3, pág. 56, Ed. 3D mentes, Mar/Abr. de 2000.

\* José Benito Ruiz , “Cómo crear una imagen”, en Pioneers of Modern Design, N. Pevsner, “El Arte por el arte, para la satisfacción del artista”, [1 pantalla], Disponible desde: URL:  
[http://www.fotonatura.org/revista/articulo.php?id\\_articulo=183&pagina=1&issue=13&PHPSESSID=704383aee1bcd13bb73217038800cb](http://www.fotonatura.org/revista/articulo.php?id_articulo=183&pagina=1&issue=13&PHPSESSID=704383aee1bcd13bb73217038800cb)

\* Rodrigo Sandoval, “Composición de Fotografía, Aislado el sujeto”, [1 pantalla], Disponible desde: URL:  
<http://www.fotosdecl.addr.com/fotosdechile/reportajes/fotocomaislasujeto.htm>

\* Susan Sontag, “Sobre la fotografía”, Ed. Sudamericana, 1996, Buenos Aires, Argentina, 1980 (tr. On Photography, Picador, USA)

\* Susan Sontag “Imágenes torturadas, Reflexiones de una destacada intelectual estadounidense sobre las fotos de torturas a los presos de la cárcel de Abu Ghraib en Irak - Órdenes claras, torturas claras (Las fotos)”, Fuente Clarín  
Traducción Aurelio Major, Disponible en URL:

[http://www.avizora.com/publicaciones/fotografia\\_y\\_video/textos/imagenes\\_torturadas\\_0031.htm](http://www.avizora.com/publicaciones/fotografia_y_video/textos/imagenes_torturadas_0031.htm)

\* José Carlos Suárez Fernández,” Fotomontaje versus montaje fotográfico: especificidad artística y construcción de realidades”, I Congreso De Teoría Y Técnica De Los Medios Audiovisuales: El Análisis De La Imagen Fotográfica, Universitat Rovira i Virgili, SD

\* José Manuel Susperregui, “Naturaleza de la fotografía publicitaria”, Euskonews & Media, 161.zbk (2002 / 4 / 5-12) [publicación en línea], Disponible desde URL: <http://www.euskonews.com/0161zbk/gaia16102es.html>

\* Union Latine, Dossier de Prensa, “Visiones de un Mito, Un siglo de fotografía en Argentina“, Mois de la Photo à París, noviembre del 2004, France

\* Universidad de Palermo. “XIII Jornadas de Reflexión Académica. Febrero 2005. Importancia del conocimiento e investigación en la historia de la Fotografía. Reflexiones teóricas acerca de la investigación fotográfica. Mónica Incorvaia”, Disponible desde URL:

[http://www.palermo.edu.ar/facultades\\_escuelas/dyc/cestud/refl\\_acad/13\\_jornadas\\_2005/incorvaia\\_2005.htm](http://www.palermo.edu.ar/facultades_escuelas/dyc/cestud/refl_acad/13_jornadas_2005/incorvaia_2005.htm).