



ESAA Lino
E. Spilimbergo



TECNICATURA UNIVERSITARIA EN

Fotografía

CURSILLO DE INTRODUCCION A LOS ESTUDIOS
UNIVERSITARIOS 2023



ESAA Lino
E. Spilimbergo



TECNICATURA UNIVERSITARIA EN

Fotografía

Turno Mañana | Noche



ESAA Lino
E. Spilimbergo



 TU –FOTOGRAFIA CRONOGRAMA TURNO MAÑANA / CIEU 2023		
Módulo	Fecha Clase Teórica	Fecha Clase Tutoría
MODULO INTRODUCCION A LA VIDA UNIVERSITARIA	15 de FEBRERO de 10:00 a 12:00 hs.	-----
MODULO CUES	16 de FEBRERO 10:00 a 12:00 hs.	-----
MODULO TÉCNICAS DE ESTUDIO	17 de FEBRERO 10:00 a 11:00 hs.	
MODULO INFORMATICA EDUCATIVA	17 de FEBRERO 11:00 a 12:00 hs.	
Clase: Connotación/Denotación	22 al 24 de FEBRERO	22 de FEBRERO / 10:00hs.
Clase: Artística / Social	27 de FEBRERO al 3 de MARZO	1° de MARZO / 10:00hs.
Clase: Publicitaria / Documental	6 al 10 de MARZO	10 de MARZO / 10:00hs.
Jornadas Presenciales de Introducción a la Carrera	9 de MARZO	9 de MARZO / 10:00hs.
Evaluación Teórica Cuestionario Plataforma Virtual	14 de MARZO 10:00 a 12:00hs	



**ESAA Lino
E. Spilimbergo**



Evaluación Práctica PRESENCIAL	16 de MARZO 9:00 a 12:30hs	
PUBLICACION LOM (Lista de ORDEN DE MÉRITO) 28 de Marzo en Sitio web UPC www.upc.edu.ar		



ESAA Lino
E. Spilimbergo



TU –FOTOGRAFIA

CRONOGRAMA TURNO NOCHE / CIEU 2023

Módulo	Fecha Clase Teórica	Fecha Clase Tutoría
MODULO INTRODUCCION A LA VIDA UNIVERSITARIA	15 de FEBRERO de 18:00 a 20:00 hs.	
MODULO CUES	16 de FEBRERO 18:00 a 20:30 hs.	
MODULO TÉCNICAS DE ESTUDIO	17 de FEBRERO 18:00 a 19:00 hs.	
MODULO INFORMATICA EDUCATIVA	17 de FEBRERO 19:00 a 20:00 hs.	
Clase: Connotación/Denotación	22 al 24 de FEBRERO	22 de FEBRERO / 19:30hs.
Clase: Artística / Social	27 de FEBRERO al 3 de MARZO	1° de MARZO / 19:30hs.
Clase: Publicitaria / Documental	6 al 10 de MARZO	10 de MARZO / 19:30hs.
Jornadas Presenciales de Introducción a la Carrera	9 de MARZO	9 de MARZO / 19:30hs.
Evaluación Teórica Cuestionario Plataforma Virtual	14 de MARZO 19:00 a 21:00hs	



**ESAA Lino
E. Spilimbergo**



Evaluación Práctica PRESENCIAL	16 de MARZO 18:00 a 21:30hs	
<p>PUBLICACION LOM (Lista de ORDEN DE MÉRITO) 28 de Marzo en Sitio web UPC www.upc.edu.ar</p>		



Historia

La Escuela Superior de Artes Aplicadas "Lino E. Spilimbergo" fue fundada en 1956. Forma profesionales técnicos calificados en Diseño Gráfico y Publicitario, Diseño de Interiores, Fotografía y Diseño de Indumentaria y Complementos. Es la única institución en el país que ofrece Tecnicaturas Universitarias en Ebanistería, Arte Textil, Encuadernación y Restauración de Libros. En la actualidad, es reconocida por su oferta formativa en diseño y artes aplicadas.

El 1ro de Junio de 1956, sobre la base de los Talleres de Artesanías y por iniciativa del artista plástico Antonio Pedone, se crea la Escuela de Artesanías, hoy Escuela Superior de Artes Aplicadas Lino Enea Spilimbergo. Desde sus orígenes estuvo orientada al



perfeccionamiento artesanal de obreros, empleados y trabajadores que una vez concluido el horario de su labor se interesara por aprender o perfeccionar un oficio.

Inicialmente orientada a talleres de oficios artesanales, es en el siglo XXI cuando la Escuela estructura y ofrece carreras de nivel superior en forma de tecnicaturas lo cual representa desde entonces y hasta hoy la única oferta pública para las mismas en la provincia de Córdoba, con gran demanda de Ingresantes y un importante egreso de profesionales técnicos calificados.

La sede de la escuela fue mudándose con los años y también en virtud de su cantidad creciente de alumnos, cursos y carreras. Desde Av. Colón, a la sede en 9 de Julio hasta su ubicación actual en la Ciudad de las Artes.

Desde el 20 de Abril de 2007 la Escuela Spilimbergo es uno de los institutos fundantes y constituyentes de la Universidad Provincial de Córdoba (UPC) por ley 9375 de la Legislatura de la Provincia de Córdoba.



ESAA Lino
E. Spilimbergo



Información institucional

Ubicación y formas de contacto:

Campus Sur / Ciudad de las Artes

Av. Richieri 1955 (Esquina Concepción Arenal)
Córdoba Capital.

Teléfono: (0351) 433 3507 / 433 0320

Horarios de atención Lunes a Viernes de 8:00 a 21:00hs.

Facultad de Arte y Diseño

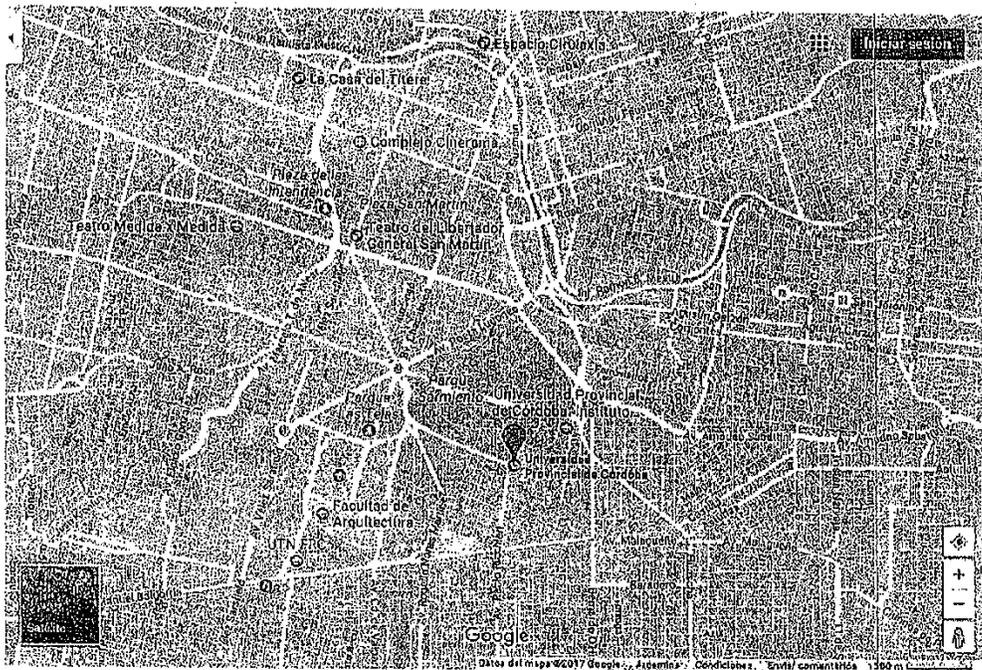
decanato.fad@upc.edu.ar

Decanato:

Campus Sur. Av. Pablo Ricchieri 1955.

(+54) 0351 - 4430397 / 412

<http://www.upc.edu.ar/fad/escuela-spilimbergo/>



<https://www.google.com/maps/place/Universidad+Provincial+de+C%C3%B3rdoba/@-31.4264869,-64.1941847,14z/data=!4m5!3m4!1s0x0000000000000000:0x274f5662a7df4117!8m2!3d-31.4353514d-64.175267?hl=es-ES>



ESAA Lino
E. Spilimbergo



ESAA Lino
E. Spilimbergo



Autoridades

Rectorado

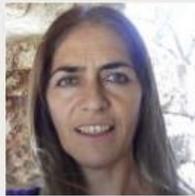


Rectora:
Lic. Raquel Krawchik



Vicerrector de Gestión:
Dr. Enrique Bambozzi

Facultad de Arte y Diseño



Decana Normalizadora:
Lic. Karina Rodríguez



Secretaría académica:
Lic. Graciela Liborio



ESAA Lino
E. Spilimbergo



UNIVERSIDAD
PROVINCIAL DE
CÓRDOBA | UPC

Escuela Superior de Artes Aplicadas "Lino E. Spilimbergo"



Directora:
**Lic. Mariana
Accornero**



Vicedirectora:
**Mgter. Mariana
Daller**



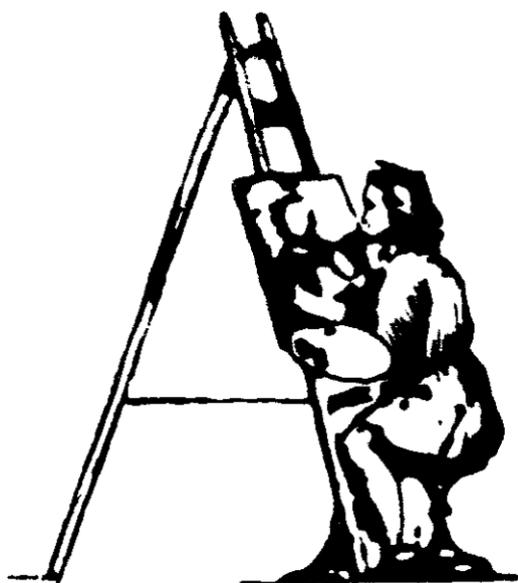
Vicedirectora:
**Lic. Alicia
Madoery**

Lo obvio y lo obtuso

Imágenes, gestos, voces

Roland Barthes

Paidós Comunicación



Lo obvio y lo obtuso

Título original: *L'obvie es l'obtus. Essais critiques III*
Publicado en francés por Éditions du Seuil, París

Traducción de C. Fernández Medrano

Cubierta de Mario Eskenazi

Quedan rigurosamente prohibidas, sin la autorización escrita de los titulares del «Copyright», bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier método o procedimiento, comprendidos la reprografía y el tratamiento informático, y la distribución de ejemplares de ella mediante alquiler o préstamo públicos.

© 1982 by Éditions du Seuil, París
© 1986 de todas las ediciones en castellano,
Ediciones Paidós Ibérica, S.A.,
Mariano Cubí, 92 - 08021 Barcelona
y Editorial Paidós, SAICF,
Defensa, 599 - Buenos Aires
<http://www.paidos.com>

ISBN: 84-7509-400-7
Depósito legal: B-35.277/2002

Impreso en Hurope, S. L.,
Lima, 3 bis - 08030 Barcelona

Impreso en España - Printed in Spain

Indice

I. LA ESCRITURA DE LO VISIBLE

La imagen

El mensaje fotográfico	11
Retórica de la imagen	29
El tercer sentido	49

La representación

El teatro griego	69
Diderot, Brecht, Eisenstein	93

Lecturas: el signo

El espíritu de la letra	103
Arté o Al pie de la letra	109
Arcimboldo o El retórico y el mago	133

Lecturas: el texto

¿Es un lenguaje la pintura?	153
Semiografía de André Masson	157

Lecturas: el gesto

Cy Twombly o Non multa sed multum	161
---	-----

Lecturas: el arte

Sabiduría del arte	181
Wilhelm von Gloeden	199
El arte..., esa cosa tan antigua	203

El cuerpo

Réquichot y su cuerpo	213
---------------------------------	-----

II. EL CUERPO DE LA MÚSICA

El acto de escuchar	243
«Musica practica»	257
El «grano» de la voz	262
La música, la voz, la lengua	272
La canción romántica	279
Amar a Schumann	286
Rasch	292

Apéndice a la Primera Parte

Directo a los ojos	305
------------------------------	-----

v III. LOS ALREDEDORES DE LA IMAGEN

Escritores, intelectuales, profesores	313
En el seminario	337
El proceso periódico	348
Salir del cine	350
La imagen	356
Deliberación	365
<i>Índice de ilustraciones</i>	381

I

LA ESCRITURA DE LO VISIBLE

El mensaje fotográfico

La fotografía de prensa es un mensaje. Una fuente emisora, un canal de transmisión y un medio receptor constituyen el conjunto de su mensaje. La fuente emisora es el grupo de técnicos que forman la redacción del periódico: unos hacen las fotos, otros eligen una en particular, la componen, la tratan, y otros, por último, la titulan, le ponen un pie y la comentan. El medio receptor es el público que lee el periódico. Y el canal de transmisión, el propio periódico o, para hablar con más precisión, un complejo de mensajes concurrentes que tienen a la fotografía como centro, pero cuyo entorno está constituido por el texto, el titular, el pie de foto, la compaginación y, también, de un modo más abstracto pero no menos «informativo», la misma denominación del periódico (puesto que su nombre constituye un saber que puede pesar muchísimo en la lectura del mensaje propiamente dicho: una fotografía puede cambiar de sentido al pasar de *L'Aurore* a *L'Humanité*).* Tales constataciones distan de ser ociosas; está bien claro que en este caso cada una de las tres partes tradicionales del mensaje requiere un método de exploración distinto; ambas, la emisión y la recepción del men-

* Periódicos, uno derechista, el otro, órgano del Partido Comunista francés. [T.]

saje, necesitan de la sociología: hay que estudiar los grupos humanos, definir sus móviles, sus actitudes y tratar de relacionar el comportamiento de esos grupos con la totalidad de la sociedad de la que forman parte. Pero, por lo que respecta al propio mensaje, el método tiene que ser forzosamente diferente: cualesquiera que sean el origen y el destino del mensaje, la foto, además de ser un producto y un medio, es también un objeto, dotado de una autonomía estructural; sin pretender en absoluto la escisión entre el objeto y su uso, es necesario tener en cuenta para el primero un método particular, anterior al propio análisis sociológico, y que no puede consistir más que en el análisis inmanente de esa estructura original que es una fotografía.

Como es natural, incluso desde el punto de vista de un análisis puramente inmanente, la estructura de la fotografía dista de ser una estructura aislada; mantiene, como mínimo, comunicación con otra estructura, que es el texto (titular, pie o artículo) que acompaña siempre a la fotografía de prensa. Dos estructuras diferentes (una de las cuales es lingüística) soportan la totalidad de la información; estas dos estructuras concurren, pero, al estar formadas por unidades heterogéneas, no pueden mezclarse: en una (el texto), la sustancia del mensaje está constituida por palabras, en la otra (la fotografía), por líneas, superficies, tonos. Además, las dos estructuras del mensaje ocupan espacios reservados, contiguos pero no «homogeneizados», como sucede en cambio en el jeroglífico, que fusiona palabras e imágenes en una única línea de lectura. Así pues, aunque no hay fotografía de prensa que no vaya acompañada por un comentario escrito, el análisis debe comenzar por aplicarse a cada estructura por separado; tan sólo después de agotar el estudio de cada una de las estructuras se estará en condiciones de comprender la manera en que se completan éstas. Una de las dos estructuras, la de la lengua, ya nos es conocida (aunque no, en cambio, la de la «literatura» que constituye el habla del periódico; sobre este punto queda mucho por hacer); la otra, la de la fotografía propiamente dicha, nos resulta casi desconocida. Vamos a limitarnos, en estas páginas, a definir las primeras dificultades de un análisis estructural del mensaje fotográfico.

La paradoja fotográfica

¿Cuál es el contenido del mensaje fotográfico? ¿Qué es lo que transmite la fotografía? Por definición, la escena en sí misma, lo real literal. Hay, ciertamente, una reducción al pasar del objeto a su imagen: de proporción, de perspectiva y de color. Pero en ningún momento esa reducción llega a ser una *transformación* (en el sentido matemático del término); para pasar de lo real a su fotografía, no hace ninguna falta segmentar lo real en unidades y constituir estas unidades en signos sustancialmente diferentes al objeto que permiten leer: entre el objeto y su imagen no es en absoluto necesario disponer de un «relevo», es decir, de un código. Claro que la imagen no es real, pero, al menos, es el *analogon* perfecto de la realidad, y precisamente esta perfección analógica es lo que define la fotografía delante del sentido común. Y así queda revelado el particular estatuto de la imagen fotográfica: *es un mensaje sin código*. De esta proposición se hace imprescindible deducir de inmediato un corolario importante: el mensaje fotográfico es un mensaje continuo.

¿Existen más mensajes sin código? A primera vista, se diría que sí: precisamente, todas las reproducciones analógicas de la realidad: dibujo, pintura, cine, teatro. Pero en realidad todos esos mensajes despliegan de manera evidente e inmediata, además del propio contenido analógico (escena, objeto, paisaje), un mensaje suplementario al que por lo general conocemos como *estilo* de la reproducción. Se trata de un sentido secundario cuyo significante consiste en un determinado «tratamiento» de la imagen bajo la acción del creador y cuyo significado, estético o ideológico, remite a determinada «cultura» de la sociedad que recibe el mensaje. En definitiva, todas esas artes «imitativas» conllevan dos mensajes: un mensaje *denotado*, que es el propio *analogon*, y un mensaje *connotado*, que es, en cierta manera, el modo en que la sociedad ofrece al lector su opinión sobre aquél. En todas las reproducciones no fotográficas es evidente esta dualidad de los mensajes: no hay ningún dibujo, por «exacto» que sea, cuya misma exactitud no se haya convertido en estilo (en un «verismo»); ni escena filmada cuya objetividad deje de ser leída, en última instancia, como

el propio signo de la objetividad. Incluso en estos casos está aún por hacer el estudio de los mensajes connotados (ante todo habría que decidir si lo que llamamos obra de arte puede reducirse a un sistema de significaciones); lo único que podemos hacer es prever que en todas estas artes «imitativas», desde que son comunes, el código del sistema connotado está constituido visiblemente bien por un sistema de símbolos universal, bien por una retórica de una época, en definitiva, por una reserva de estereotipos (esquemas, colores, grafismos, gestos, expresiones, agrupaciones de elementos).

Ahora bien, en principio, con la fotografía no pasa nada semejante, al menos con la fotografía de prensa, que jamás constituye una fotografía «artística». En la medida en que la fotografía se presenta como un análogo mecánico de lo real, su primer mensaje colma plenamente su sustancia, en cierto modo, y no hay lugar para el desarrollo de un segundo mensaje. En suma, la fotografía sería la única estructura de la información¹ que estaría exclusivamente constituida y colmada por un mensaje «denotado», que la llenaría por completo; ante una fotografía, el sentimiento de «denotación» o, si se prefiere, de plenitud analógica, es tan intenso que la descripción de una foto de forma literal es imposible, pues «describir» consiste precisamente en añadir al mensaje denotado un sustituto o segundo mensaje, extraído de un código que es la lengua y que, a poco cuidado que uno se tome en ser exacto, constituye fatalmente una connotación respecto al mensaje analógico de la fotografía: así, describir no consiste sólo en ser inexacto e incompleto, sino en cambiar de estructura, en significar algo diferente de aquello que se muestra.²

1. Por supuesto, se trata de estructuras «culturales» o culturalizadas, y no de estructuras operacionales: las matemáticas, por ejemplo, constituyen una estructura denotada, sin ninguna connotación; pero si la sociedad de masas se apodera de ellas y, por ejemplo, sitúa una fórmula algebraica en un artículo consagrado a Einstein, ese mensaje, de origen puramente matemático, se carga de una pesada connotación, ya que pasa a *significar* la ciencia.

2. Describir un dibujo es más fácil, pues se trata de describir, en definitiva, una estructura ya connotada, trabajada para obtener una significación *codificada*. Quizá por eso los tests psicológicos utilizan muchos dibujos y pocas fotografías.

Ahora bien, la condición puramente «denotativa» de la fotografía, la perfección y plenitud de su analogía, en resumen, su «objetividad» (ésas son las características que el sentido común atribuye a la fotografía), es algo que corre el riesgo de ser mítico, pues de hecho existe una elevada probabilidad (y esto sería ya una hipótesis de trabajo) de que el mensaje fotográfico, o al menos el mensaje de prensa, esté también connotado. Esta connotación no sería fácil ni captable de inmediato en el nivel del propio mensaje (se trata, en cierto modo, de una connotación invisible a la vez que activa, clara a la vez que implícita), pero sí es posible inferirla a partir de ciertos fenómenos que tienen lugar en el nivel de la producción y la recepción del mensaje: por una parte, una fotografía de prensa es un objeto trabajado, escogido, compuesto, elaborado, tratado de acuerdo con unas normas profesionales, estéticas o ideológicas que constituyen otros tantos factores de connotación; por otra parte, esa misma fotografía no solamente se percibe, se recibe, sino que se *lee*. El público que la consume la remite, más o menos conscientemente, a una reserva tradicional de signos; ahora bien, todo signo supone un código, y este código —el de connotación— es el que habría que tratar de establecer. Así pues, la paradoja fotográfica residiría en la coexistencia de dos mensajes, uno de ellos sin código (el análogo fotográfico), y otro con código (el «arte», el tratamiento, la «escritura» o retórica de la fotografía); en su estructura, la paradoja no reside evidentemente en la connivencia de un mensaje denotado y un mensaje connotado: tal es el estatuto, fatal quizá, de toda la comunicación de masas, sino en que el mensaje connotado (o codificado) se desarrolla, en la fotografía, a partir de un mensaje *sin código*. Esta paradoja estructural coincide con una paradoja ética: cuando uno quiere ser «neutro, objetivo», se esfuerza en copiar minuciosamente lo real, como si la analogía fuese un factor de resistencia ante el asedio de los valores (al menos ésa es la definición del «realismo» estético). Entonces, ¿cómo es que la fotografía puede ser a la vez «objetiva» y «asediada», natural y cultural? Quizás algún día se podrá contestar a esta pregunta, si es que se llega a captar el modo de imbricación del mensaje denotado y el mensaje connotado. Pero, antes de empezar tal trabajo, es imprescindible recordar que en la fotografía, el mensaje denotado, al ser ab-

solutamente analógico, es decir privado de un código, es además *continuo*, y no tiene objeto intentar hallar las unidades significantes del primer mensaje; por el contrario, el mensaje connotado comprende efectivamente un plano de la expresión y un plano del contenido, significantes y significados: obliga, por tanto, a un auténtico desciframiento. Tal desciframiento resultaría prematuro hoy, ya que para aislar las unidades significantes y los temas (o valores) significados, habría que proceder (quizás a base de tests) a realizar lecturas dirigidas, en las que se variarían de forma artificial ciertos elementos de la fotografía con el fin de observar si tales variaciones formales acarrear variaciones de sentido. Por lo menos, desde este mismo momento podemos prever los principales planos de análisis de la connotación fotográfica.

Los procedimientos de connotación

La connotación, es decir, la imposición de un segundo sentido al mensaje fotográfico propiamente dicho, se elabora a lo largo de los diferentes niveles de producción de la fotografía (elección, tratamiento técnico, encuadre, compaginación): consiste, en definitiva, en la codificación del análogo fotográfico; de manera que es posible reconocer los procedimientos de connotación; pero esos procedimientos, hay que tenerlo muy en cuenta, no tienen nada que ver con las unidades de significación que un posterior análisis de tipo semántico quizá permita llegar a definir un día: no se puede decir que formen parte, hablando con propiedad, de la estructura fotográfica. Los procedimientos son bien conocidos; nos limitaremos a traducirlos a términos estructurales. Para ser rigurosos, habría que separar los tres primeros (trucaje, pose, objetos) de los tres últimos (fotogenia, esteticismo, sintaxis), ya que la connotación se produce, en cuanto a los tres primeros procedimientos, por una modificación de la propia realidad, es decir, del mensaje denotado (es evidente que esta preparación no es exclusiva de la fotografía); si los incluimos, a pesar de ello, entre los procedimientos de connotación fotográfica es porque también ellos

se benefician del prestigio de la denotación: la fotografía permite que el fotógrafo *escamotee* la preparación a que somete a la escena que piensa captar; pero no por ello deja de ser dudoso que, desde un punto de vista estructural posterior, pueda tenerse en cuenta el material que tales procedimientos proporcionan.

1. *Trucaje*

Una fotografía ampliamente difundida por la prensa americana en 1951 costó el escaño, según dicen, al senador Millard Tydings: la fotografía representaba al senador conversando con el líder comunista Earl Browder. De hecho, no era más que una foto trucada, compuesta por el procedimiento de aproximar de forma artificial las dos caras. El interés que el trucaje presenta como método reside en que interviene, sin previo aviso, dentro mismo del plano de denotación; utiliza la particular credibilidad de la fotografía que, como hemos visto, consiste en su excepcional poder de denotación, para hacer pasar como mensaje simplemente denotado un mensaje que está, de hecho, connotado con mucha fuerza; ningún otro tratamiento permite a la connotación enmascararse con más perfección tras la «objetividad» de la denotación. Como es natural, la significación no es posible sino en la medida en que hay una reserva de signos, un esbozo de código; en esta foto, el significante es la actitud de conversación de los dos personajes; es evidente que esta actitud no pasa a convertirse en signo sino para una determinada sociedad, es decir, desde el punto de vista de unos determinados valores: tan sólo el rígido anticomunismo del electorado tiene la capacidad de convertir el gesto de los interlocutores en el signo de una reprensible familiaridad; es decir, que el código de la connotación no es ni artificial (como el de una verdadera lengua) ni natural: es histórico.

2. *Pose*

Durante unas elecciones americanas, se difundió ampliamente una fotografía que representaba el busto del presidente Kennedy, de perfil, con las manos unidas y la mirada dirigida al cielo. En este caso es la propia pose del personaje la que da pie a la lectura de los significados de connotación: juventud, espiritualidad, pureza; como es evidente, la fotografía no es significativa sino en la medida en que existe una reserva de actitudes estereotipadas que constituyen elementos de significación ya establecidos (mirada dirigida al cielo, manos juntas); una «gramática histórica» de la connotación iconográfica tendría, por tanto, que buscar sus materiales en la pintura, el teatro, las asociaciones de ideas, las metáforas corrientes, etcétera, es decir, precisamente en la «cultura». Como ya dijimos, la pose no es en lo específico un procedimiento fotográfico, pero no queda más remedio que hablar de ella, ya que su efecto proviene del principio analógico en que se funda la fotografía: el mensaje no es «la pose», sino «Kennedy rezando»: el lector recibe como simple denotación lo que, en realidad, es una doble estructura denotada-connotada.

3. *Objetos*

Hay que reconocer ahora una particular importancia a lo que podría denominarse la pose de los objetos, ya que el sentido connotado surge de los objetos fotografiados (ya porque el fotógrafo tuviera ocasión de disponerlos de modo artificial ante el objetivo, ya porque el compaginador haya elegido, de entre un conjunto, la fotografía de un objeto u otro). El interés reside en que estos objetos son inductores habituales de asociaciones de ideas (biblioteca = intelectual) o bien, de un modo más misterioso, auténticos símbolos (la puerta de la cámara de gas de Chessmann remite al portal mortuario de la antigua mitología). Estos objetos constituyen excelentes elementos de significación: por una parte, son discontinuos y completos en

sí mismos, lo cual constituye una cualidad física para un signo; por otra, remiten a significados claros, conocidos; son los elementos de un auténtico léxico, tan estables que se les podría dar una estructura sintáctica con facilidad. Esta podría ser, por ejemplo, una «composición» de objetos: una ventana abierta sobre techumbres de tejas, un paisaje de viñedos ante la ventana, un álbum de fotos, una lupa, un jarrón con flores; estamos, por tanto, en el campo, al sur del Loira (viñedos y tejas), en una vivienda burguesa (flores sobre la mesa), y el anciano anfitrión (lupa) está reviviendo sus recuerdos (álbum fotográfico): es François Mauriac en Malagar (foto de *Paris-Match*); la connotación «salta», en cierto modo, de la totalidad de esas unidades significantes, aunque hayan sido «captadas» como si se tratara de una escena inmediata y espontánea, o sea, insignificante; en el texto, que desarrolla el tema de los lazos de Mauriac con la tierra, aparece explicitada. Es posible que el objeto no posea una «fuerza», pero es seguro que posee un sentido.

4. Fotogenia

La teoría de la fotogenia ya ha sido elaborada (por Edgar Morin, en *Le Cinéma ou l'Homme imaginaire*), y éste no es el momento para volver a tratar la significación general de tal procedimiento. Basta con que definamos la fotogenia en términos de estructura informativa; en la fotogenia, el mensaje connotado está en la misma imagen «embellecida» (es decir, sublimada, en general) por las técnicas de iluminación, impresión y reproducción. Estas técnicas merecerían ser enumeradas aunque sólo fuera en la medida en que a cada una de ellas le corresponde un significado de connotación lo suficientemente estable como para incorporarse a un léxico cultural de los «efectos» técnicos (por ejemplo, el «flou» de movimiento, o «corrimiento», que el equipo del Dr. Steinert lanzó para significar el espacio-tiempo). Esta enumeración sería, además, una excelente ocasión para distinguir los efectos estéticos de los efectos significantes —a no ser que reconozcamos que en fotografía,

6. *Sintaxis*

Se ha hablado ya en estas páginas de una lectura discursiva de objetos-signos dentro de una misma fotografía; como es natural, una serie de varias fotos puede constituirse en secuencia (éste es el caso de las revistas ilustradas); el significante de connotación no se encuentra en el nivel de ninguno de los fragmentos de la secuencia, sino en el de su encadenamiento (que los lingüistas llaman suprasegmental). Tenemos ante nosotros cuatro instantáneas de una cacería presidencial en Rambouillet; en cada una de ellas el ilustre cazador (Vincent Auriol) dirige su fusil en una dirección imprevista, con gran riesgo de los guardias, que huyen o se encogen: es la secuencia (y sólo la secuencia) la que proporciona la gracia, por medio de un procedimiento sobradamente conocido, el de la repetición y variación de las actitudes. A este respecto, hay que observar que la fotografía solitaria muy raras veces (o sea, muy difícilmente) resulta cómica, al contrario que el dibujo; la comicidad necesita del movimiento, es decir, de la repetición (muy fácil en cine), o de la tipificación (posible en el dibujo), y ambas «connotaciones» le están prohibidas a la fotografía.

El texto y la imagen

Estos son los principales procedimientos de connotación de la imagen fotográfica (se trata de técnicas, repito, no de unidades). De una manera constante, se les podría añadir el texto mismo que acompaña a la fotografía de prensa. Sobre este particular hay que hacer tres observaciones.

La primera es ésta: el texto constituye un mensaje parásito, destinado a comentar la imagen, es decir, a «insuflar» en ella uno o varios significados segundos. Dicho en otras palabras, y con una inversión histórica importante, la imagen ya no *ilustra* a la palabra; es la palabra la que se convierte, estructuralmente, en parásito de la imagen; esta inversión tiene un precio: era costumbre, en la «ilustración», que la imagen funcio-

nara como un retorno episódico a la denotación, a partir de un mensaje principal (el texto) que se sentía como connotado, desde el momento en que, precisamente, se le hacía necesaria una ilustración; en sus relaciones actuales, la imagen no aparece para iluminar o «realizar» la palabra, sino que es la palabra la que aparece para sublimar, hacer más patética o racionalizar la imagen; pero como esta operación se lleva a cabo de modo accesorio, el nuevo conjunto informativo parece fundado de forma principal sobre un mensaje objetivo (denotado), en el que la palabra no es sino una vibración secundaria, casi inconsecuente; antes, la imagen ilustraba el texto (lo hacía más claro); ahora el texto le añade peso a la imagen, la grava con una cultura, una moral, una imaginación; entonces se efectuaba una reducción del texto a la imagen; hoy en día, se efectúa la amplificación de la imagen por parte del texto: la connotación no se vive ya sino como la resonancia natural de la denotación fundamental constituida por la analogía fotográfica; así pues, nos hallamos frente a un proceso caracterizado por la naturalización de lo cultural.

Otra observación: el efecto de connotación es probablemente diferente de acuerdo con el modo de presentación de la palabra; cuanto más próxima queda la palabra de la imagen, menos aparenta connotarla; atrapado, en cierto modo, por el mensaje iconográfico, el mensaje verbal parece participar de su objetividad, la connotación del lenguaje se torna «inocente» gracias a la denotación de la fotografía; es cierto que nunca se da una verdadera incorporación, ya que las sustancias de las dos estructuras (gráfica en una, icónica en otra) son irreductibles; pero es posible que en la amalgama se den distintos grados; la leyenda probablemente tiene un efecto de connotación menos evidente que el gran titular o el artículo; el titular y el artículo se apartan de modo sensible de la imagen, el titular por su impacto, el artículo por su distancia, el primero porque rompe el contenido de la imagen, el segundo porque lo aleja; por el contrario, gracias a su misma colocación, y a su medida intermedia de lectura, el texto explicativo parece duplicar la imagen, es decir, participar en su denotación.

No obstante, es imposible (ésta será la última observación a propósito del texto) que la palabra «duplica» a la imagen; ya que, al pasar de una estructura a otra, aparece fatalmente

una elaboración de significados segundos. ¿Qué relación guardan estos significados de connotación con la imagen? Parece que constituyen una explicitación, es decir, un énfasis, hasta cierto punto; en efecto, la mayoría de las veces el texto no hace sino amplificar un conjunto de connotaciones que ya están incluidas en la fotografía; pero, también a menudo, el texto produce (inventa) un significado enteramente nuevo que, en cierto modo, resulta proyectado de forma retroactiva sobre la imagen, hasta el punto de parecer denotado por ella: «*Han visto de cerca a la muerte, sus rostros lo prueban*», dice el titular de una fotografía en la que aparecen Elisabeth y Philip bajando de un avión; sin embargo, en el momento en que les hicieron la foto, ambos personajes ignoraban el accidente aéreo del que se acababan de librar. También, a veces, la palabra llega a contradecir a la imagen hasta producir una connotación compensatoria; un análisis de Gerbner (*The social anatomy of the romance confession cover-girl*) mostró que en ciertas revistas del corazón el mensaje verbal escrito en grandes letras en la portada (de contenido sombrío y angustioso) acompaña siempre a la imagen de una radiante *cover-girl*; en esos casos, ambos mensajes pactan un término medio; la connotación tiene una función reguladora, preserva el juego irracional de la proyección-identificación.

La insignificancia fotográfica

Ya hemos dicho que el código de la connotación no es, verosímilmente, ni «natural» ni «artificial», sino histórico, o, si así lo preferimos: «cultural»; sus signos son gestos, actitudes, expresiones, colores o efectos dotados de ciertos sentidos en virtud de los usos de una determinada sociedad: la relación entre el significante y el significado, es decir, la significación propiamente dicha, sigue siendo, si no inmotivada, al menos histórica por entero. Así pues, no se puede decir que el hombre moderno proyecte al leer la fotografía sentimientos y valores caracterizables o «eternos», es decir, infra- o trans-históricos, a menos que se deje bien claro que la significación en sí misma

es siempre el resultado de la elaboración de una sociedad y una historia determinadas; en suma, la significación es el movimiento dialéctico que resuelve la contradicción entre hombre cultural y hombre natural.

Así pues, gracias a su código de connotación, la lectura de la fotografía siempre es histórica; depende del «saber» del lector, igual que si fuera una verdadera lengua, que sólo es inteligible para el que aprende sus signos. A fin de cuentas, el «lenguaje» fotográfico recuerda a ciertas lenguas ideográficas en las que se mezclan unidades analógicas y unidades signaléticas, con una diferencia: el ideograma se siente como un signo, mientras que la «copia» fotográfica pasa por ser una denotación pura y simple de la realidad. Hallar ese código de connotación consistiría, por tanto, en aislar, inventariar y estructurar todos los elementos «históricos» de la fotografía, todas las partes de la superficie fotográfica que extraen su propia discontinuidad de un cierto saber del lector o de su situación cultural, como se prefiera.

Ahora bien, quizás habría que llevar más lejos esta tarea. Nada permite afirmar que en la fotografía existan partes «neutras», o, por lo menos, parece que la insignificancia completa de la fotografía es quizá totalmente excepcional; para resolver este problema habría que elucidar por completo los mecanismos de lectura (en el sentido físico, no semántico, del término), si se quiere, o los mecanismos de percepción de la fotografía; ahora bien, sobre este particular no sabemos demasiado: ¿cómo se lee una fotografía?, ¿qué percibimos?, ¿en qué orden, de acuerdo con qué itinerarios?, incluso ¿qué es percibir? Si, de acuerdo con ciertas hipótesis de Bruner y Piaget, la percepción no se da sin una categorización inmediata, la fotografía se verbaliza en el mismo instante en que se percibe; o mejor dicho: no se percibe sino verbalizada (pero si la verbalización se retrasa, aparecen desarreglos en la percepción, interrogaciones, angustia del sujeto, traumas, según la hipótesis de G. Cohen-Séat relativa a la percepción filmica). Desde esta perspectiva, la imagen, captada de inmediato por un metalenguaje interior que es la lengua, no conocería realmente, en definitiva, ningún estado denotado; en lo social, no existiría sino inmersa al menos en una primera connotación, la de las categorías lingüísticas; y es cosa sabida que toda lengua toma partido acerca

de las cosas, connota lo real, aunque sólo sea en la medida en que lo recorta; las connotaciones de la fotografía, por tanto, coincidirían *grosso modo* con los grandes planos de connotación del lenguaje.

Así pues, además de la connotación «perceptiva», hipotética aunque posible, se podrían encontrar también modos de connotación más particulares. En primer lugar, una connotación «cognoscitiva», cuyos significantes, escogidos, se localizarían en ciertas zonas del *analogon*: ante la vista de una ciudad, sé que estoy en un país norteafricano porque veo, a la izquierda, una inscripción en caracteres árabes, un hombre con una blusa típica en el centro, etcétera; en este caso, la lectura tiene una estrecha dependencia con respecto a mi cultura, a mi conocimiento del mundo; es probable que una buena fotografía de prensa (y todas suelen serlo, por lo seleccionadas que están) se apoye cómodamente en los supuestos saberes de los lectores, y se elijan las pruebas que proporcionen la mayor cantidad posible de información de este tipo, con la finalidad de «euforizar» la lectura; si se toma una foto de Agadir destruido, conviene disponer de algunos signos arábigos, por más que lo «arábigo» no tenga mucho que ver con el desastre en sí; pues la connotación que procede del saber siempre es una fuerza que proporciona seguridad: al hombre le gustan los signos, y le gustan los signos claros.

Connotación perceptiva, connotación cognoscitiva: queda el problema de la connotación ideológica (en el más amplio sentido del término) o ética, la que introduce razones o valores en la lectura de la imagen. Se trata de una connotación potente, que exige un significante muy elaborado, a menudo de tipo sintáctico: encuentro entre personajes (ya lo vimos al hablar del trucaje), desarrollo de actitudes, constelaciones de objetos; acaba de nacer el hijo del Sha; en la fotografía aparecen: la realeza (cuna adorada por una muchedumbre de servidores que la rodean), la riqueza (varias enfermeras), la higiene (blancas batas, cuna techada de plástico transparente), la condición, humana a pesar de todo, de los reyes (llanto del bebé), es decir, todos los principales elementos del mito principesco tal como hoy día solemos consumirlo. En este caso los valores son apolíticos y el léxico rico y claro; es posible (sólo es una hipótesis) que, por el contrario, las connotaciones políticas

estén más a menudo confiadas al texto, en la medida en que las opciones políticas son siempre, por así decirlo, de mala fe: ante tal fotografía, yo puedo dar una lectura de derechas o de izquierdas (a este propósito, véase una encuesta del IFOP, publicada en 1955 por *Temps modernes*); la denotación, o su apariencia, no es una fuerza lo bastante potente como para modificar las opciones políticas: nunca una foto pudo convencer o desmentir a nadie (sí puede, en cambio, «confirmar»), en la medida en que la conciencia política quizá no exista fuera del *logos*: la política es aquello que permite *todos* los lenguajes.

Estas pocas observaciones esbozan una especie de cuadro diferencial de las connotaciones fotográficas; en todo caso, queda claro que la connotación llega muy lejos. ¿Hay que afirmar que es imposible una denotación pura, un *más acá del lenguaje*? Si es que ésta existe, quizá no es en el nivel de lo que el lenguaje común llama lo insignificante, lo neutro, lo objetivo, sino por el contrario en el nivel de las imágenes precisamente traumáticas: es el propio trauma el que deja en suspenso al lenguaje y bloquea la significación. Es cierto que se pueden captar situaciones por lo general traumáticas dentro de un proceso de significación fotográfica; pero precisamente entonces estas imágenes aparecen señaladas a través de un código retórico que las distancia, las sublima, las apacigua. Las fotografías propiamente traumáticas son muy raras porque, en fotografía, el trauma es totalmente tributario de la certeza de que la escena ha tenido lugar de forma efectiva: *el fotógrafo tuvo que estar allí* (definición mítica de la denotación); pero una vez establecido este punto (que, a decir verdad, constituye ya una connotación), la fotografía traumática (incendios, naufragios, catástrofes, muertes violentas, captadas «en vivo») es algo sobre lo que no hay nada que comentar: la foto-impacto es insignificante en su estructura: ningún valor, ningún saber, en último término, ninguna categorización verbal pueden hacer presa en el proceso institucional de la significación. Hasta podríamos imaginar una especie de ley: cuanto más directo es el trauma, más difícil resulta la connotación; más aún: el efecto «mitológico» de una fotografía es inversamente proporcional a su efecto traumático.

¿Y eso por qué? Porque, sin duda, al igual que toda significación bien estructurada, la connotación fotográfica es una ac-

tividad institucional; a escala de la totalidad de la sociedad, su función consiste en integrar al hombre, es decir, en tranquilizarlo; todo código es simultáneamente arbitrario y racional; así, toda apelación a un código es un medio que tiene el hombre de probarse, de ponerse a prueba por medio de una razón y de una libertad. Desde este punto de vista, el análisis de los códigos permite quizá definir históricamente una sociedad con mayor facilidad y seguridad que el análisis de sus significados, ya que éstos a menudo pueden aparecer como trans-históricos, como pertenecientes a un fondo antropológico en mayor medida que a una auténtica historia: Hegel definió mejor a los griegos de la Antigüedad al esbozar la manera en que volvían significativa a la naturaleza, que al describir el conjunto de sus «sentimientos y creencias» sobre el tema. Igualmente es posible que nosotros tengamos algo mejor que hacer que inventariar de forma directa los contenidos ideológicos de nuestro tiempo; pues al intentar reconstituir en su estructura específica el código de connotación de un tipo de comunicación tan amplio como la fotografía de prensa, es posible que nos encontremos, con todo detalle, con las formas que emplea nuestra sociedad para recobrar la serenidad y que, a partir de ahí, podamos captar la envergadura, los rodeos y la función profunda de semejante esfuerzo: perspectiva tanto más atractiva, como dijimos al principio, en la medida en que, por lo que se refiere a la fotografía, se desarrolla bajo la forma de una paradoja: paradoja que consiste en hacer un lenguaje de un objeto inerte y en transformar la incultura de un arte «mecánico» en la más social de las instituciones.

1961, *Communications*.

Lectura de una imagen:

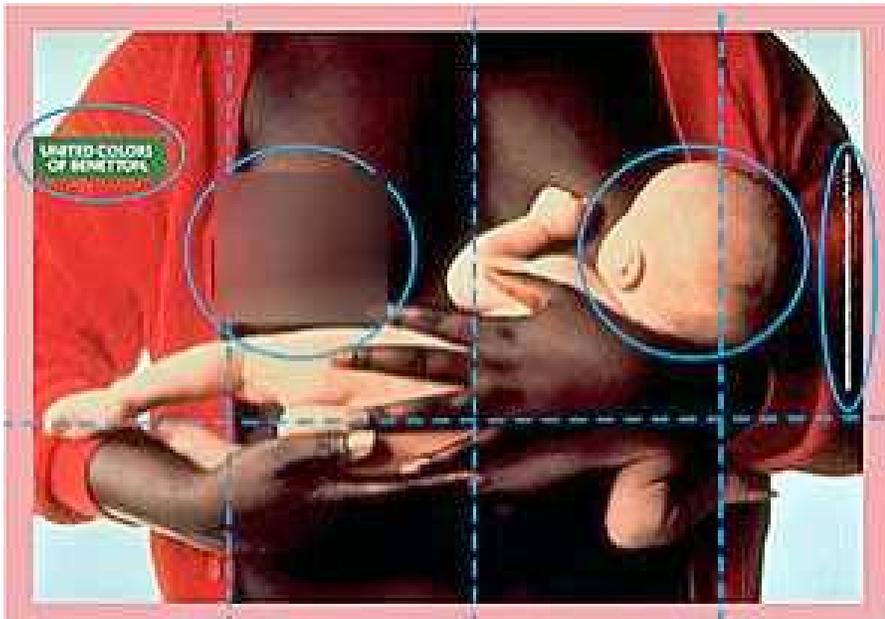
significado connotado y denotado

Cuando analizamos el significado de una imagen, hemos de hacer una lectura denotativa y una lectura connotativa.

El contenido denotado se refiere a los elementos explícitos ofrecidos por la imagen. Se trata de una lectura literal de la imagen. Es aquella lectura en la que describimos objetivamente todos los elementos plásticos que aparecen en una imagen: formas, colores, tamaños, textos, esquema compositivo, etc.

Se trata de enumerar todos estos elementos sin valorar u opinar acerca del significado que nos sugieren estas formas.

Por ejemplo, en este caso observamos en pantalla un anuncio publicitario en el que aparece en un primer plano el torso de una mujer negra que amamanta a un bebé blanco. La marca Benetton, aparece en el margen superior izquierdo. Para completar el análisis denotativo, comentaríamos los colores, los tamaños y la composición de la imagen.



El contenido connotado se refiere a los mensajes no explícitos que aparecen en una lectura compleja de la imagen. Se trata de la interpretación que realiza el lector. La complejidad de los contenidos connotados de una imagen está en relación directa con el

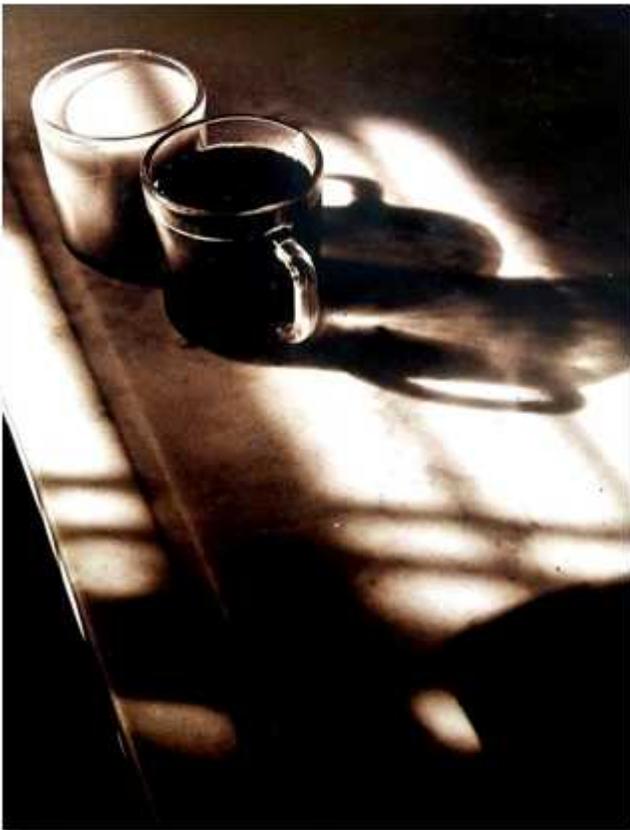
código que maneja el receptor, y el grado de familiaridad o comprensión que pueda tener el contenido denotado.

Una imagen puede tener múltiples interpretaciones en función de quiénes la miran. Es aquella lectura en la que opinamos sobre el significado que nos evoca la imagen. Esta lectura no nos es mostrada; se trata por tanto, de una visión subjetiva y personal del espectador, acerca del significado o de la intencionalidad que contiene la imagen.

Las imágenes más connotativas son aquellas que expresan un mensaje menos evidente. A través de formas y escenas sugerentes, invitan al espectador a deducir la intencionalidad que encierran. Por ejemplo, en este caso debemos preguntarnos ¿qué es lo que nos quiere decir el autor?, ¿qué significado tiene para ti una imagen en la que un niño blanco sea amamantado por una mujer negra?: ¿solidaridad? ¿igualdad?

(fuente: Liceo Lascano, comunicación visual)

ANÁLISIS SEGÚN CONTENIDO DENOTADO-CONNOTADO



En esta fotografía (autor anónimo) podemos apreciar contenidos denotados y connotados. ¿Cuáles son? Comencemos por enunciar los denotados!

DENOTADOS >

dos tazas y juntas

sombras

una superficie plana

un líquido blanco y otro oscuro... etc

Ahora, la interpretación que nosotros hacemos del conjunto de estos elementos denotados serán los contenidos connotados.

CONNOTADOS > dos personas comparten un desayuno o una merienda en un contexto hogareño y dramático.

¿Pero... cómo podemos interpretar el mensaje? ¿Qué hay en la imagen para que nosotros podamos interpretar lo connotado?

Comencemos por analizar el contexto. Las sombras que se ven proyectadas sobre la superficie donde están apoyadas las tazas, son sombras de una reja que aparentemente hay sobre la izquierda de la imagen. Esas rejas no se ven pero sí su sombra. Siguiendo con las sombras, vemos que las sombras de las tazas son alargadas y proyectadas hacia la derecha de la imagen, por lo tanto podemos decir que la luz proviene de una ventana que se encuentra a la izquierda de la fotografía iluminando las tazas... ¿Y en qué

momento del día? Habíamos dicho que estas sombras son alargadas y sabemos que solo al amanecer o al atardecer las sombras se proyectan como tal, por lo tanto podemos decir que esta situación fue retratada al amanecer o al atardecer.

Si observamos ahora la superficie donde están apoyadas las tazas, podemos ver que es una superficie vetada dándonos la idea de mármol, además al costado de las tazas sobre la superficie corre una canaleta por donde podría circular el agua si esta fuese derramada sobre la superficie. Con todos estos elementos denotados podríamos decir que esa superficie es una mesada de cocina.

Entonces, por el momento sabemos que esta situación fue retratada por la mañana (o atardecer) en una cocina, donde la luz proviene de una ventana.

Ahora concentrémonos en las dos tazas! Son dos tazas de vidrio que se encuentran juntas. Una contiene un líquido blanco (¿leche?) y otra uno oscuro (¿café?). Que sean dos tazas nos da una idea de pareja, que podrían ser un matrimonio, dos amigos, madre e hijo etc... Lo importante es que son dos personas que compartirán un desayuno (o merienda) y si nos concentramos en el contenido de las tazas podemos ver que son totalmente desiguales, blanco y negro... O sea dos personas que tienen diferentes gustos, opiniones, etc pero que aún así pueden compartir.

Las dos tazas están apoyadas en la zona donde hay luz que proviene de la ventana y eso hace que esa zona sea cálida pero su alrededor, o sea su contexto, es bastante oscuro, lúgubre, dramático.

Con todo este análisis podríamos decir que la imagen nos representa a dos personas que a pesar de sus diferencias y su contexto dramático (por "x" motivo) comparten un desayuno en la cocina de un hogar.

Podríamos seguir analizando e interpretando todo el día, pero es tiempo que comiencen y ejerciten uds.

Analizar según contenido denotado/ connotado las siguientes imágenes:



A)

B)



C)



D)



Vamos analizar este caso:



<https://campus.ort.edu.ar/articulo/482806/lectura-de-una-imagen-significado-connotado-y-denotado>



ARTÍCULOS, ARTE, ARTE CONTEMPORÁNEO, AUTORES, FOTÓGRAFOS, FOTOGRAFÍA ARTÍSTICA, FOTOGRAFÍA ARTÍSTICA CONTEMPORÁNEA, GÉNEROS, GRANDES MAESTROS, RETRATO, STREET PHOTOGRAPHY

GÉNEROS Y SUBGÉNEROS EN LA FOTOGRAFÍA ARTÍSTICA CONTEMPORÁNEA

AGOSTO 5, 2012 [ÓSCAR COLORADO NATES 52 COMENTARIOS](#) (Artículo actualizado y revisado el 16 de septiembre de 2018)

Para comprender mejor la fotografía artística contemporánea vale la pena repasar algunos de los géneros y subgéneros con sus particularidades y fotógrafos representativos.

*Por Óscar Colorado Nates**

Ya explicamos antes que para poder desentrañar el sentido de la fotografía contemporánea se precisa de la llave adecuada. Afortunadamente el conocimiento de algunos **géneros** y **subgéneros** puede ayudarnos a comprender las imágenes que aparecen en galerías o museos.

Hemos elegido dividir a la fotografía contemporánea en diez posibilidades:

1. Fotografía artística conceptual,
2. Narrativa,
3. Impasibilidad (minimalismo),
4. Ciudad y cotidianidad,
5. Retrato,
6. Objetos,
7. Autorretrato,
8. Archivo-historia-huellas-memoria,
9. Apropiación,
10. Intimidad.



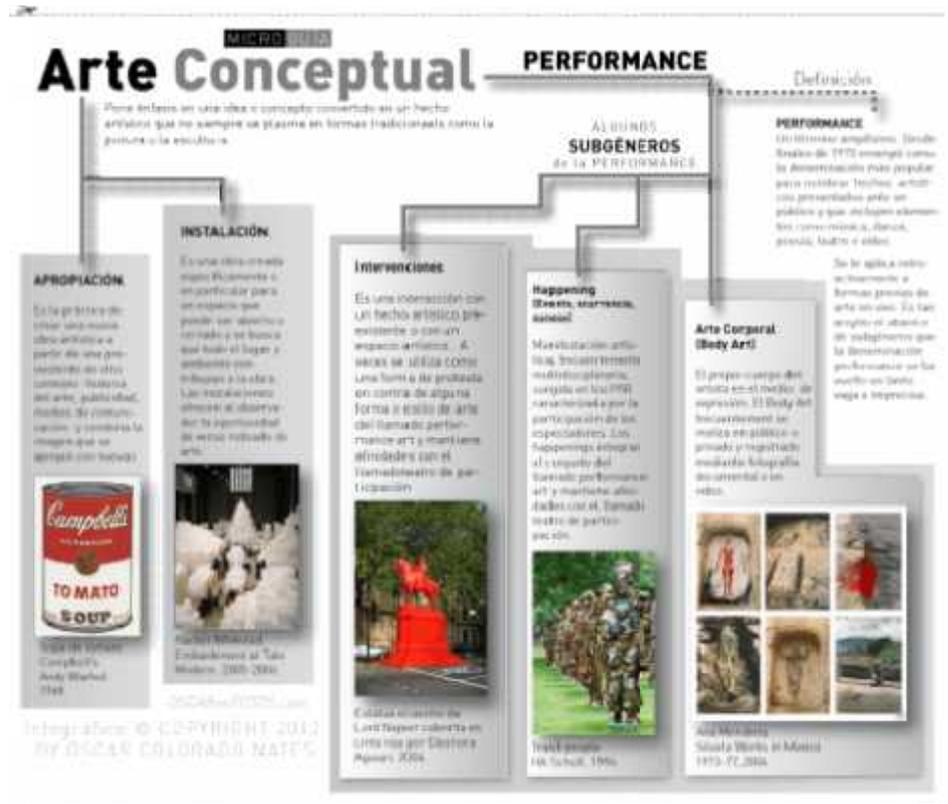
En el presente texto no existe la intención de crear una lista definitiva ni es, mucho menos, exhaustiva. Además, la fotografía contemporánea no siempre es “químicamente pura.” Precisamente una de las grandes riquezas de las fotografías de los últimos 40 años es la **hibridación** y la **porosidad** del medio. Es fácil encontrar que un mismo autor puede pertenecer a cuatro o cinco géneros distintos y muchas veces con una misma fotografía o serie.

De modo que los géneros de los que hablaremos no son una tipología con ánimo de confinar ni restringir: Seguimos más bien el criterio que ofrece Valérie Picaude: “El género sirve más para dar unos puntos de referencia que para etiquetar, es decir, que sirve más para **interpretar** que para **clasificar**.” [1]

En la fotografía contemporánea veremos cómo se busca el juego de yuxtaposiciones, contradicciones aparentes, descubrimientos y encubrimientos para cuestionar qué es arte, cuál es el papel de la fotografía y cómo crear nuevas propuestas a categorías clásicas como la fotografía de calle, el retrato o el documento o incluir aspectos íntimos que antes no se compartían de ninguna manera. Asimismo habrán cuestionamientos sobre la identidad, la raza o el género y se apelará a la imagen como un signo que requiere de un contexto cultural para ser interpretado.

Arte Conceptual

En los últimos años los fotógrafos han utilizado un gran número de estrategias artísticas como la *performance*, el *happening*, la instalación o la intervención. Es importante recordar que la fotografía comenzó a emplearse como un método de documentación del hecho artístico. Muchos autores utilizaron diversos métodos de documentación para crear un archivo histórico de sus obras. Sin embargo aquí nos referimos a manifestaciones artísticas realizadas *ex profeso* para la cámara, como un hecho artístico/fotográfico, y no la relación hecho artístico/documentación.



Outdoor Sculpture, Taipei. Erwin Wurm. 1999

La diferencia crucial entre otras formas de arte conceptual y una **fotografía artística conceptual** es el resultado final buscado. En el caso que nos interesa el desenlace de toda la conceptualización, planeación y ejecución es una fotografía. En ocasiones la fotografía puede servir como vehículo para cuestionar el propio arte como un juego de ingeniosas yuxtaposiciones grandilocuente/ordinario, público/privado.

Destaca especialmente la fotografía construida, en un renacimiento importante del *Tableau Vivant*. De todas las posibilidades fotográficas contemporáneas este es el paraguas más amplio y pueden ocurrir transvases con otros géneros y subgéneros.

Vale mucho la pena destacar que la **fotografía china contemporánea** es uno de los ejemplos más ricos e interesantes de arte conceptual así como de manifestaciones como la *performance* o el *happening*. Invitamos a revisar nuestro informe

especial [Fotografía Contemporánea en China](#).

Algunos artistas chinos que vale la pena revisar. [Wang Qingsong](#), [Zhang Huan](#), [Cang Xin](#), [Zhu Ming](#), [Hong Hao](#), [Weng Fen](#), [Jiang Pengyi](#), [Yao Lu](#), [Chen Nong](#), [Chen Jiagang](#), [Li Wei](#) o [Liu Bolin](#). Galería con 46 artistas chinos [disponible aquí](#).

Otros artistas que practican la fotografía conceptual: Philip-Lorca DiCorcia, Sophie Calle, Oleg Kulik, Melanie Manchot, Jeanne Dunning, Tatsumi Orimoto, Erwin Wurm, [Gillian Wearing](#), Betina von Zwehl, Shizuka Yokomizo, Izima Kaoru, Hellen van Meen, Annika von Hausswolff, George Rousse, entre otros.

Narrativa

Este género se concentra en las capacidades (e incapacidades) narrativas de la fotografía. Es una fotografía construida, un *tableau vivant* que cuenta una historia en un cuadro único.



Diary of a Victorian Dandy 19:00 hours. Yinka Shonibare. 1998

Jeff Wall dice que el fotógrafo puede ser cazador o agricultor [2], es decir, salir a la calle para encontrar una presa o, por el contrario, realizar todo un conjunto de acciones que construyan la imagen.

En la [Narrativa](#), se monta una escena que el observador deberá leer y donde se desarrolla una historia.

En este caso no se puede omitir la idea de un fotógrafo como director, y no únicamente como un operador. Por ejemplo, [Gregory Crewdson](#) cuenta con un equipo de producción similar al cine y un *staff* repleto de

asistentes y técnicos. De hecho Crewdson ni siquiera acciona el botón de disparo del obturador, pues cuenta con su propio operador de cámara.

Algunos artistas que practican la Narrativa: Jeff Wall, [Gregory Crewdson](#), [Cindy Sherman](#), Sam Taylor-Wood, Yinka Shonibare, Wendy McMurdo, Anna Gaskell, Thomas Demand, [Rut Blees Luxemburg](#).

Impasibilidad (Deadpan, minimalismo)

Con el término impasible nos referimos a la fotografía que los angloparlantes llaman *Deadpan*. Su estética puede ser distante y fría, de una precisión y claridad apabullantes. Sus descripciones son específicas y dan la impresión de una gran objetividad. Se caracterizan por la monumentalidad tanto en la escena como la presentación, pues pueden ser impresiones de varios metros. También se identifica con el arte minimalista.



Prada II. Andreas Gursky. 1996

La fotografía impasible tiene una ejecución técnica impecable, plena de información visual y presencia imponente. Se suele asociar la llamada “escuela de Düsseldorf” con este estilo y a sus fotógrafos más prominentes como Andreas Gursky, Candida Höfer, Thomas

Struth, Axel Hütte, o Thomas Ruff, bajo la influencia de [Bernd y Hilla Becher](#).

La fotografía de este género carece de drama visual, suele ser plana tanto en lo formal como en lo narrativo.

El primer nombre que llega a la cabeza asociado con la estética de la impasibilidad es Andreas Gursky. Algunos trabajos de Rineke Dijkstra son un buen ejemplo de una mezcla Impasibilidad/Retrato.

Algunos artistas que practican la fotografía Impasible: Andreas Gursky, Thomas Ruff, Candida Höffer, Axel Hütte, Gerhard Stormberg, Simone Nieweg, Rineke Dijkstra.

Ciudad y cotidianidad

Durante una buena parte del siglo XX la fotografía de calle fue uno de los géneros favoritos del documentalismo y el neo-documentalismo. En la fotografía contemporánea existe una visión distinta donde no impera el “[instante decisivo](#)” de Cartier-Bresson, sino una recuperación de la cotidianidad y lo ordinario así como las yuxtaposiciones y una mirada que busca penetrar en las escenas de la vida del fotógrafo.



Dakar, Senegal. Mimi Mollica. 2008

El camino de cada día, la calle habitual, la ciudad soez...

La [fotografía de calle](#). Un género que parecía haber llegado a su culmen con [Garry Winogrand](#) es retomado y revitalizado en el nuevo milenio con gran fuerza.

Algunos artistas que practican la [fotografía contemporánea de calle](#): [Daido Moriyama](#), Narelle Autio, Polly Braden, Maciej Dakowicz, Melanie Einzig, Cristóbal Hara, Jens Olof Lasthein, Jeff Mermelstein, [Lee Friedlander](#), Joel Meyerowitz, Raghu Rai, [Markus Hartel](#).

Intimidación

Cuando [Larry Clark](#) mostró la vida en los suburbios vista desde adentro, el gran público se fue de espaldas: Se presumía que las drogas y el sexo eran temas más propios de una supuesta

degradación urbana.

La fotografía se ha convertido en una posibilidad para crear una narrativa de la vida íntima y doméstica en un estilo subjetivo y confesional.



Sin título. Richard Billingham. 1994

La [fotografía intimista](#) toma prestado y re-direcciona el dialecto de la fotografía vernácula (doméstica) para hacer público lo que acontece en el terreno privado.

La fotografía íntima descuida intencionalmente los aspectos técnicos para emular la fotografía vernácula, familiar. El fotógrafo trabaja una intencional falta de pericia y una estética de la instantánea (*snap shot*) con errores intencionales como vibrados, encuadres defectuosos o problemas en el enfoque. Todo lo anterior se utiliza como medios formales para dar la señal de

intimidación entre el fotógrafo y el sujeto.

En la fotografía íntima el círculo más cercano, el ser amado, el grupo social más o menos cerrado es el centro de atención. También se incluyen aquellos momentos y eventos que exigen la preservación/memoria fotográfica. Es una reconstrucción de los sub-textos contenidos en la fotografía vernácula.

En otros casos el fotógrafo nos hace testigos de escenas que generalmente se mantienen exclusivamente en el ámbito de la intimidad familiar: por ejemplo las imágenes de Richard Billingham y su padre alcohólico. Larry Sultan nos devela el rostro de una familia de los suburbios estadounidenses. Nan Goldin abre las puertas de su grupo íntimo con sus ángeles y demonios en su famosísima serie [La Balada de la Dependencia Sexual](#).

Algunos artistas que practican la Fotografía Íntima: [Nan Goldin](#), [Larry Clark](#), [Larry Sultan](#), Hiromix, [Richard Billingham](#), Corinne Day, Juergen Teller, Wolfgang Tillmans, Anna Fox, Alessandra Sanguinetti, Nobuyoshi Araki.

Retrato

El **retrato** reinó durante el siglo XIX y en el nuevo milenio el rostro humano capturado por la fotografía sigue siendo uno de los temas recurrentes. Se creía que el rostro conforma un aspecto fijo de la persona, inmutable e impuesto por el destino. Hoy la cara puede sufrir cualquier clase de mutación mediante el maquillaje, la cirugía, el PhotoShop o una máscara.



Sin título (Britney). Vibeke Tadberg. 2008

La fotografía contemporánea inquiera sobre el papel del rostro en la individualidad, un concepto mucho más problemático de lo que parecía. La fotografía de identidad (pasaporte, carnet de conducir) resulta insuficiente para determinar la individualidad y eso se ha convertido en materia de reflexión para algunos artistas contemporáneos.



Your Body is a Battleground.
Barbara Kruger. 1989

Como dice Barbara Kruger, el rostro es un campo de batalla. La fotografía sirve para derribar las antiguas fachadas y construir nuevas. La cámara capta ahora una renovada tipología de rostros que pueden incluir rostros falsificados, contruidos, perdidos y recuperados.

Algunos artistas que practican el retrato contemporáneo: Valérie Belin, Mona Schweizer, Raphael Hefti, Rineke Dijkstra, Suzanne Opton, Marie-Jo Lafontaine, Denis Rouvre, Anneè Olofsson, Rafael Goldchain, [Cindy Sherman](#), Barbara Kruger, Pierre Radisic, Valéri Rouyer, Alison Jackson, Vibeke Tadberg, Eva Lautherlein, Edith Roux.

Para profundizar: Artículo *Retrato y Fotografía* [disponible aquí](#).

El autorretrato

Aunque podría parecer un mero corolario del retrato, el **autorretrato** es una de las posibilidades más vigorosas de la fotografía contemporánea.

Mediante el autorretrato los artistas han empleado la fotografía como un medio de expresar su raza, género e incluso sexualidad y una alternativa para mostrar que la persona es algo más que la tríada de identidad occidental blanco-clasemediero-masculino.



El autorretrato contemporáneo ofrece la posibilidad de retratar diferentes formas de ser. En inglés se denomina *self portrait* y es precisamente un retrato del ser que ahora puede convertirse en una autobiografía, una intervención corporal, una mascarada y, por supuesto, una *performance*.

Algunos artistas que practican el autorretrato: [Cindy Sherman*](#), [Francesca Woodman*](#), [Lee Friedlander](#), Anna Fox, Elina Brotherus, Sam Taylor-Wood, Zangh Huan, Catherine Opie, Serge Comte, Samuel Fosso,

Yasumasa Morimura, Shadi Ghadirian, Tracey Moffatt, [Kimiko Yoshida](#), [Gillian Wearing](#), [Tomoko Sawada](#), Vibeke Tandberg, Martin Parr, Rod Morata, Noriko Yamaguchi, Melanie Manchot, Florence Paradeis, [Niki S. Lee](#), Tatsumi Orimoto.

Para profundizar: *Fotografía y autorretrato* [disponible aquí](#).

* Es importante saber que esta autoras aclaró en su momento que ella no hace autorretratos, sin embargo la incluimos en este subgénero porque es un referente obligado de los *retratos del ser*.

Objetos

La fotografía también enfoca los objetos y su posibilidad para cambiar la percepción de la vida diaria. En la fotografía contemporánea es una nueva forma para realizar una transfusión entre el lugar público y el espacio privado.



Uta Barth

La idea es contemplar los objetos que nos rodean de nuevas maneras para lograr con la fotografía que los objetos de uso diario se vuelven extraordinarias. Por medio de la foto, los objetos pueden contar con una carga visual y creativa más allá de su función diaria.

Algunos artistas que practican la fotografía de objetos: Wolfgang Tillmans, Uta Barth, Gabriel Orozco, Richard Wentworth, Jason Evans, Jean-Marc Bustamante, Wim Wanders, Anthony Hernandez.

Apropiación

El modernismo daba gran importancia a los conceptos de autoría, originalidad y estética en la fotografía. La actitud postmodernista es una genuina antítesis que busca explorar más bien los fenómenos de diseminación, reproducibilidad fotográfica, falsedad y mímica.



Sin título. De la serie "Untitled Film Stills". Cindy Serman. 1977

En la Apropiación, el fotógrafo puede tomar prestada de forma abierta otras imágenes. En este caso se siguen las ideas de Foucault y Barthes donde el significado de la imagen no se encuentra bajo el control del autor, sino que se determina por la referencia del observador ante otros signos e imágenes. En este caso, el sentido de la fotografía proviene del conocimiento visual y cultural del observador.

Resulta muy interesante el trabajo de Aneta Grzeszykowska quien ha recreado una parte del repertorio del histórico trabajo de [Cindy](#)

Sherman *Untitled Film Stills*. Grzeszykowska se apropia de las imágenes de Sherman para crear nuevas fotografías. Es, auténticamente, un arte que se muerde la cola.



Untitled Film Stills #3. Grzeszykowska. 2006

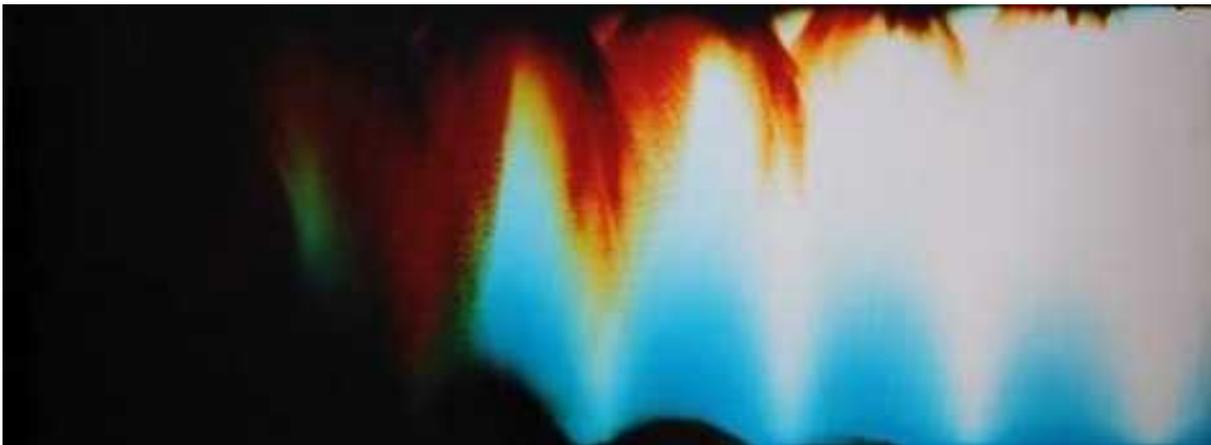
En la apropiación el fotógrafo recicla, reprocesa, se apropia, satiriza, revive y rehace el imaginario colectivo. La apropiación es una práctica muy común en la práctica de la post-fotografía.

Algunos artistas que practican la Apropiación: Cindy Sherman, Penelope Umbrico, Richard Prince, Yasumasa Morimura, Gillian Wearing, Vik Muniz, Trish Morrissey, Jemima Stehli, Coller Schorr, Joan Fontcuberta, Aleksandra Mir, Adam Fuss, John Divola, Hans-Peter Feldman, Tacita Dean, Thomas Ruff, Francisco Mata Rosas, Aneta Grzeszykowska.

Archivo, historia, huellas, memoria

La fotografía comenzó como un vehículo perfecto para el recuento histórico, el archivo de datos, la preservación de huellas. En resumen, para preservar la memoria de la humanidad.

Estas antiguas y venerables funciones son reconstruidas y repensadas en la fotografía contemporánea.



The Day Nobody Died. Broomberg & Chanarin. 2008

Desde un análisis semiótico, toda fotografía es un *índex*, una huella. La fotografía

contemporánea registra la huella de la acción.

Si en el siglo XIX y XX la fotografía tenía la magia que lleva al observador “al lugar mismo de los hechos, durante el momento mismo de la acción”.



Valley. Paul Seawright. 1999

La fotografía contemporánea encara más bien una actitud contemplativa. Se usan cámaras de gran formato en contraposición a las portátiles de 35mm. Al igual que Roger Fenton y sus imágenes de la Guerra de Crimea, la fotografía contemporánea es un recuento de lo daños, se obedece a lo que podríamos llamar la estética del *aftermath*.

Algunos artistas que practican este

género: Simon Norfolk, Adam Broomberg & Oliver Chanarin, Bruce Nauman,

Mac Adams, Robert Cumming, Gerhard Richter, Richard Misrach.

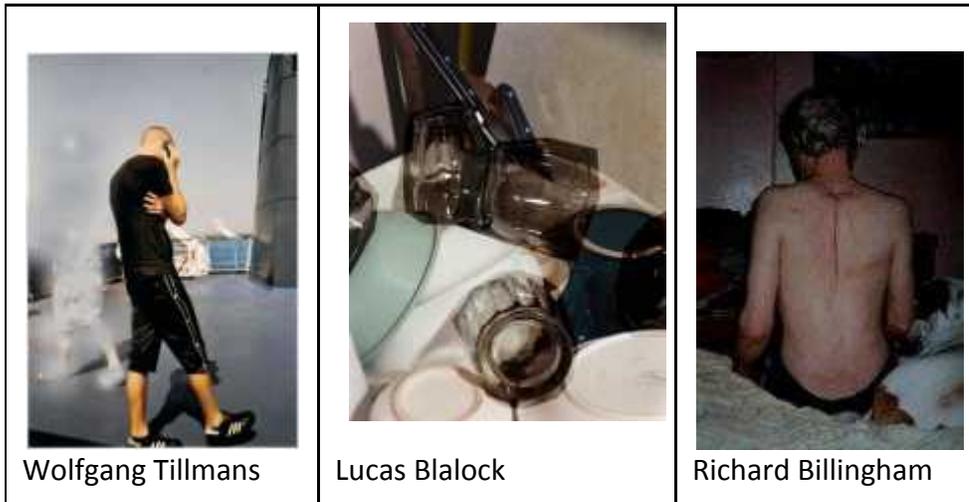


Guerra de Crimea. Roger Fenton. 1855

¿Y eso es arte? ¡Por supuesto!

En el artículo [Y eso es arte? La fotografía en arenas movedizas](#) comentábamos sobre la estupefacción del observador ante la fotografía contemporánea. Nadie ha de sentirse mal, la fotografía contemporánea es extraordinariamente compleja, muchas veces brutal, otras inefable y sutil. Es imposible comprenderla con los códigos de la fotografía artística propia del modernismo o los géneros documentales. Se requiere comprender el [contexto histórico de las reyertas arte/fotografía](#), el [arte conceptual](#), las relaciones [imagen-imaginación](#) así como la [idea-concepto](#).

Con el presente artículo ofrecemos al lector una herramienta de lectura adicional. Presentamos nuevamente las fotografías del [primer artículo de esta serie](#) con una pregunta sencilla ¿Puede ahora el lector descifrar un poco mejor estas tres fotografías?



Wolfgang Tillmans

Lucas Blalock

Richard Billingham

No podemos cerrar aún el tema de la fotografía artística contemporánea. Aún hace falta una mirada al [valor monetario de la fotografía artística](#), y analizar con mayor detalle a cinco fotografías contemporáneas que trabajan el tema de la identidad y quienes juntas ofrecen un interesante panorama de la fotografía reciente: [Cindy Sherman](#), [Nikki S. Lee](#), [Gillian Wearing](#), [Kimiko Yoshida](#) y [Tomoko Sawada](#). También ofrecemos al lector una lista con más de [160 artistas de la fotografía contemporánea](#).



* Por [Óscar Colorado Nates](#), académico, crítico, analista y promotor de la fotografía. Doctorando en Ciencias de la Documentación por la Universidad Complutense de Madrid y *master* en Narrativa y Producción Digital por la Universidad Panamericana (Cd. de México) donde es Investigador de Tiempo Completo y Profesor Titular de la Cátedra de **Fotografía Avanzada** así como Docente de Posgrado en **Narrativa y Nuevas Tecnologías**.

Autor de **libros** como *Fotografía 3.0*; *El Mejor Fotógrafo del Mundo o Instagram, el ojo del mundo*, entre otros. Ha publicado en **OscarEnFotos** más de 200 [artículos](#) sobre cultura fotográfica. Es editor del blog de fotografía [Mirada Universal](#) en el diario **El Universal** (Cd. de México). Productor, director y conductor del programa de radio [Imagen Líquida](#). Conferenciante internacional en foros académicos y de divulgación sobre la fotografía.

Miembro del *Seminario de Imagen y Cultura*, la *Asociación Mexicana de Estudios de Estética*, el *Seminario Permanente de Análisis y Crítica Cinematográfica* (SEPA NCINE) o de *The Photographic Historical Society* (Rochester, NY), entre otras.

Las opiniones vertidas en los artículos y producciones audio-visuales son personales.

© 2011-2018 by Óscar Colorado Nates. Todos los Derechos Reservados. Esta publicación se realiza sin fines de lucro y con fines de investigación, enseñanza y/o crítica académica, artística y/o científica.



The presentation in this blog of photographs, movies, recordings or written material is used for purposes of criticism, comment, news reporting, teaching and/or research, and as such, it qualifies as fair use as foreseen at [17 U.S. Code § 107](#) and it is not an infringement of copyright.

For more information, please check the following link with our [Legal Notice](#) regarding copyright.

Notas

[1] Cotton, Charlotte. *The photograph as contemporary art*. Edit. Thames & Hudson, Londres, 2009, Pag. 49

[2] (Las negritas son nuestras) Picaude, Valérie y Arbaiz, Philippe (Eds.) *La confusión de géneros en fotografía*. Edit. Gustavo Gili, Barcelona 2004, Pág. 25

Bibliografía

- Bright, Susan. *Fotografía hoy*. Nerea, San Sebastián, 2005, 224 pp.
- Bright, Susan. *Autofocus: The self-portrait in contemporary photography*. Edit. Thames & Hudson, Ondon, 2012, 224 pp.
- Company, David. *Arte y fotografía*. Edit. Phaidon, Londres, 2006, 220 pp.
- Cotton, Charlotte. *The photograph as contemporary art*. Edit. Thames & Hudson, London, 2009, 248 pp.
- Demos, T. J., *Vitamin PH, new perspectives in photography*. Edit. Phaidon, London, 2006, 352 pp.
- Ewing, William A. *El rostro humano*. Edit. Blume, Barcelona, 2008, 239 pp.
- Church, Charlotee. *The photograph as contemporary art*. Edit. Thames & Hudson, Londres, 2009, Pag. 49
- Grosenick, Uta, Seelig, Thomas. *Photo ART. The new world of photography*. Edit. Thomas & Hudson, London, 2007, 520 pp.
- Picaude, Valérie y Arbaiz, Philippe (Eds.) *La confusión de géneros en fotografía*. Edit. Gustavo Gili, Barcelona 2004
- Pontbriand, Chantal (Ed.) *Mutations: Perspectives in Photogrpahy*. Edit. Steidl, Paris, 2001, 413 pp.



Muerte y resurrección del fotógrafo de bodas, bautizos y comuniones



HOY SE HABLA DE

19 Mayo 2015

[JESUS LEÓN@jesusleong](#)

El fotógrafo BBC es un clásico. Y no me refiero a los reporteros del canal británico, sino al **fotógrafo de Bodas, Bautizos y Comuniones**. Algo que muchos prefieren denominar como el **reportaje social** y que ha vivido diferentes etapas, con sus consiguientes cambios y evolución.

Cuando la fotografía de bodas parecía enquistada, repetitiva y aburrida llegaron nuevas perspectivas que han relanzado este tipo de fotografía y la han envuelto de creatividad e ingenio, con nuevas dosis de repercusión artística. Y, sí, también **la tecnología ha logrado aportar nuevos puntos de vista** y ha mejorado (en algunos casos) el trabajo del fotógrafo. Pero veamos cómo el fotógrafo BBC ha evolucionado, las tendencias y cómo hacen frente al auge de competencia no siempre profesional. Nos ponemos de gala y nos vamos de boda.

La fotografía de bodas: ¿se puede innovar? ¿te lo permiten?



Al ser un género con tanta **tradición** y cuyo objetivo ser tan claro: la captación de los momentos más importantes en una ceremonia nupcial, no parece que permita demasiadas opciones, alternativas o innovaciones. Al fin y al cabo, lo esencial es lograr **documentar esos momentos claves** de una boda, donde los novios son los protagonistas y donde **hay poco margen de improvisación**, dado que todo sucede muy rápido, el entorno no es fácil de controlar y hay que estar muy bien preparado.

Y en realidad, así es. La fotografía de bodas se ha mantenido muy similar durante décadas. Aunque nos tenemos que remontar a los años noventa, cuando por fin, algunos fotógrafos deciden que ya está bien de posados frontales, de aburridas poses frente a la cámara donde los novios no siempre salen favorecidos. Se transmite la tensión del momento, los nervios y, además, son fotos muy repetitivas. No por ello menos importantes, pero sí que se pueden afrontar con nuevas perspectivas.

Del posado aburrido a la búsqueda de lo espontáneo



Foto de Susana Barberá

Desde hace unos años cobra mucho peso la denominada **“fotografía de bodas documental”**. Que no es otra cosa que realizar un reportaje al más puro **estilo periodístico**. Donde el fotógrafo trata de pasar desapercibido y registra la ceremonia sin que ninguno de los protagonistas acabe posando y forzando sonrisas y posturas artificiales (aunque no está de más [conocer cómo posar](#) ante la cámara).

Esto también viene potenciado por un motivo tecnológico claro: el auge de la fotografía digital. En la época del carrete un fotógrafo de bodas podía tomar 300-400 fotos aproximadamente (10-15 carretes). Con la llegada de lo digital esto se dispara y algunos fotógrafos, como nos confiesa [Vicente Alfonso](#), fotógrafo extremeño (y antiguo colaborador de Xataka Foto), ahora realizan unas **3.500 fotos por boda**.

Con ese aumento del número de imágenes, el fotógrafo se puede permitir registrar los instantes claves, los habituales, pero además muchos otros momentos, a veces menos trascendentales en una ceremonia o

celebración, donde conseguir **captar los sentimientos** que afloran durante una boda, además de [situaciones divertidas](#) y emotivas sin necesidad de preparación. Lo espontáneo es lo más demandado.



Todo ello conlleva que cada vez más fotógrafos y, por supuesto, novios que los contratan, [busquen más la naturalidad](#). Así, los novios se despreocupan de otro aspecto más a tener en cuenta en un día tan importante y pueden centrarse en vivir, disfrutar y centrarse en ese día. Ahora, el fotógrafo se convierte en un espectador privilegiado, un invitado “casi invisible” que se centra en **documentar todo lo que ocurre**.

Este estilo documental o fotoperiodístico cada vez está tomando mayor auge si cabe, y hoy en día **es una tendencia clara en la fotografía de bodas**, que también se hace extensible al resto de reportajes sociales: los bautizos y las comuniones (que, por cierto, se han convertido en verdaderas bodas en lo fotográfico). Incluso, la espontaneidad llevada al extremo también se está imponiendo, muy al estilo de la [fotografía urbana](#) o *street photography*.

Fotografía, vídeo... ¿algo más?

Igual ha ocurrido con el reportaje en **vídeo** de las bodas. Algo que se lleva haciendo desde hace tiempo pero que con la llegada de las cámaras digitales se ha potenciado y, ahora, con las últimas tendencias se pueden lograr nuevas posibilidades (al más puro estilo videoclip, como en el anterior ejemplo).

Como nos indica Jesús López (fotógrafo de bodas con 20 años de experiencia en Sevilla, con [Aldebarán Estudio](#)), "*ahora incluso nos permitimos la posibilidad de proyectar durante el banquete algunas de las fotos y fragmentos de vídeo*". Casi **en directo**, utilizando la posibilidad de edición de las herramientas digitales actuales. Incluso con el apoyo de cámaras con **conectividad Wi-Fi** se pueden colocar varias y registrar varias perspectivas sin necesidad de estar varios fotógrafos atentos. Esta opción también permite **puntos de vista diferentes**, colocando cámaras en lugares donde un fotógrafo no puede llegar pero sí colocar su cámara controlada remotamente. O bien, por ejemplo, directamente colocar una GoPro en algún lugar peculiar, como esta en una botella de whisky.

Pero, además hay otras tendencias que se están imponiendo y que consiguen ampliar, diversificar e innovar en las bodas. Aunque, como también nos indica Jesús López, "no sabemos si realmente este trabajo adicional compensa en algunos casos". Estamos hablando de tendencias tan curiosas como un *photocall*, donde podemos encontrar desde un simple fondo donde los invitados posan a la llegada de la celebración a opciones mucho más sofisticadas donde se llega a instalar un sistema completo de iluminación continua y flashes **al más puro estilo de la alfombra roja** en eventos de famosos.

Los drones también están invitados a las bodas y comuniones

Y hay mucho más: el uso de drones. Una **tendencia tecnológica imparable** en fotografía y vídeo, y que ya lleva algún tiempo **adoptada por fotógrafos de boda**. Muy útiles para lograr, sobre todo, fragmentos de vídeo desde un punto de vista muy original. Es algo que cada vez se está demandando más, sobre todo porque hasta ahora el precio a pagar por utilizar un drone para algunos detalles de vídeo o foto no siempre era muy asequible.

Esto está cambiando drásticamente y ver un drone en una boda cada vez es más común. Eso sí, "*hasta el día en el que un drone caiga de los novios y se vea un número*" como nos confiesa Jesús López entre sonrisas aludiendo al peligro que puede conllevar su uso (especialmente no profesional, claro). Pero, esto es algo que ya ha ocurrido, como vemos en este vídeo:

El móvil ahora siempre presente, para bien y para mal



Foto de Jack Zhang

La extensión del uso de smartphones también ha permitido nuevas posibilidades para el reportaje social. Aunque se suele utilizar una cámara avanzada, no se puede negar que también se consiguen momentos curiosos y resultados a considerar con el móvil. **¿Y fotografiar una boda con un móvil?** Bueno, es algo que [también se ha hecho ya](#), aunque no sabemos si muchos novios se conformarían con ello (de momento).

Lo que sí es cierto es que todos los invitados llevan su smartphone y también quieren tener su propia foto. En esto no hay problema, hasta que se interponen entre los novios y el fotógrafo y le estorban para realizar su trabajo. Así que, es una **dificultad nueva y añadida** que se encuentra cada vez más presente.

Mi boda tiene este hashtag, úsalo



Foto de Mike Seyfang

Y como no podía ser de otra forma, las **redes sociales** también están invitadas a las bodas. Todos tienen “su Facebook” o “su Instagram”, así que ¿por qué no aprovecharlo? Encontramos bodas donde se promulga el uso de un hashtag (tipo “#BodaPepaNuria”) y así los invitados pueden aportar su grano de arena, con sus fotos, comentarios y demás detalles

para enriquecer la celebración de una boda. Existe incluso alguna aplicación que nos ayuda a elegirlo (como [WeddingWire Hashtag Generator](#)).

El soporte cambia: del álbum a la descarga online o el pendrive personalizado



Otro aspecto que ha cambiado, aunque aquí si que encontramos un fuerte peso de lo tradicional, es en el soporte del reportaje de bodas. El **álbum de toda la vida** es algo que se sigue ofreciendo por parte de los fotógrafos y valorando por parte de los novios. Aunque como también nos indica Jesús López, *"con la expansión de la fotografía digital fue perdiendo valor, pero seguimos apostando por él, porque es el mejor recuerdo que pueden conservar de su boda"*.

Pero es inevitable que muchos novios ya no quieran el clásico álbum. De hecho, es habitual que se ofrezca el trabajo entregado **en soporte digital**, ya sea en DVD (ya menos) o en un pendrive (personalizado presentado en una cajita) con todas las fotos y vídeos (o incluso mediante descarga online).

Extendiendo la fotografía de bodas: preboda, postboda y más



Foto de preboda por Vicente Alfonso

Desde hace tiempo existe un añadido al reportaje de bodas como es la denominada **"preboda"**, que como confiesa [Vicente Alfonso](#) es algo que ofrece siempre a los novios y que, por su experiencia, le parece muy importante llevar a cabo (la incluye siempre en el precio). Sobre todo porque es donde **empatiza con los**

novios, donde consigue el feeling necesario para luego, durante el importante día de la boda, conseguir mejores resultados.

Aunque esto no es algo nuevo, ya que antes se denominaba “la prueba de perfil”, ahora cada vez es más frecuente. Y no solo la previa, también [el día después](#), la “**postboda**” y hasta la **pedida de mano**, que consiguen completar (y complementar) el reportaje del propio día del enlace.

Cuando el Photoshop también destaca en la boda



Foto: Quinn Miller

El trabajo del fotógrafo de reportaje social no acaba con los últimos coletazos de la celebración de bodas. Ahora viene el **duro trabajo de edición y post-producción**. Esas más de 3.000 imágenes registradas hay que editarlas, seleccionarlas, ordenarlas y retocarlas. Con ello se consiguen las maravillosas imágenes de la boda, donde se puede potenciar el estilo del fotógrafo y se le otorga el toque final al reportaje.

Pero claro, ya que el Photoshop también se ha democratizado también quiere destacar y algunos novios son partidarios de que tome mayor protagonismo. Esto unido a otras [influencias del cine](#) o la [televisión](#) nos

permite ver fotografías de bodas en plena invasión de dinosaurios o en un ataque zombie. **Muy friki**, pero desde luego llamativo e inolvidable. Eso sí, no a gusto de todos.

Por supuesto, tampoco pueden faltar otras técnicas como el light painting o el timelapse.



Foto: Steven Kowalski

¿El equipo es realmente tan importante para el fotógrafo de bodas?

Algo que siempre se ha tenido en valor es la importancia del equipo del fotógrafo de bodas. No sólo por aparentar y necesidad de “exhibirse” como profesional, sino porque hoy en día existen más herramientas que

ayudan al fotógrafo. Aunque, encontramos a fotógrafos de bodas prestigiosos capaces de hacer un reportaje completo con una compacta como única cámara (como el británico [Kevin Mullins](#)). Y, deja claro, que el fotógrafo, su mirada, estilo y experiencia es lo verdaderamente importante. Como indica el prestigioso **Fran Russo**, [un buen fotógrafo de bodas se apaña con lo que hay alrededor](#).



Foto de Harry (Howard) Potts

A este respecto [Susana Barberá](#), una fotógrafa gaditana de prestigio internacional, nos comenta:

"Puedes hacer fotos increíbles con un iPhone, pero la cámara es solo una herramienta, lo importante es la visión del fotógrafo. Antes de comprarme una cámara mejor, siempre invierto en formación, con una mejor formación siempre haré mejores fotos con una cámara peor. Se debe buscar un equipo modesto que te de las prestaciones necesarias pero sin volvernos locos, mejor amuebla tu cabeza, abre tu corazón, llena tu mente de fotografía de calidad, sé interesante, cómprate unas gafas con las que veas el mundo de otra forma y seguro que tu fotografía será diferente".

Por su parte, la pareja formada por Vinny Labella y Nacho Mora con [Look Fotografía](#), premiados fotógrafos de bodas situados en Zaragoza, comenta al respecto del equipo:

"En nuestro caso un enfoque rápido o un "iso" alto nos puede facilitar mucho las cosas. Pero lo realmente importante es estar preparado tanto físicamente como mentalmente para aguantar una boda entera (en muchas ocasiones más de 10 horas)".

Queda claro que la parte humana es y seguirá siendo fundamental a pesar de los avances fotográficos. Y de hecho, el **estilo propio** y la mirada de cada fotógrafo de bodas es lo que realmente sobresale y por lo que consigue su trabajo. Es su carta de presentación. Y esto cada día es más necesario ante el auge de una competencia atroz en este sector.

El cuñado con réflex y el florecimiento de la competencia



Siempre ha sido complicado para el fotógrafo de bodas mantenerse actualizado, seguir las tendencias y mantener su estilo en todo momento. Ser fiel así mismo para lograr una próspera carrera. Pero, es cierto que antes había fotógrafos especializados y ahora, pues es muy diferente.

En la actualidad hay muchos más, con lo que la **competencia** aprieta y obliga a ser exigentes, pero también está el **florecimiento del fotógrafo amateur** con cámara avanzada que se lanza a realizar un reportaje de bodas, en la mayoría de los casos por amistad o cierta relación con los novios, sin contrato de por medio, sin ser profesional y, claro, no siempre los resultados están a la altura.

Para ello, han surgido numerosas **asociaciones y organizaciones de fotógrafos de bodas** por todo el mundo (como la [WPPI](#), [WPJA](#) o la española [UnionWep](#)), con la finalidad de agrupar a los profesionales, prestarles apoyo, ofrecer formación, asesoramiento e incluso concursos y conferencias. Todo ello, porque la fotografía de boda no es fácil y un profesional debe saber distinguirse. Aunque, con todo, también cometen errores, como la reciente noticia de un [fotógrafo de bodas multado con 8.000 euros](#) por no haber realizado copia de seguridad de un reportaje de bodas.



Y ¿cómo luchan los profesionales ante esta situación? Algunos se lo toman con buen humor, como Vicente Alfonso que confiesa que **muchos invitados en bodas le intentan corregir** o indicar cómo realizar mejor las fotos. Pero lo complicado está en esa **competencia desleal**, de aficionados que realizan reportajes sin cotizar, todo en B, sin seguridad y, lo que es más grave, tirando los precios desprestigiando a los profesionales.

Nacho y Vinny ([Look Fotografía](#)) explican que:

"es algo que siempre ha existido y existirá...Sin embargo es algo con lo que ya cuentas el día de la boda. Por eso las fotos del fotógrafo profesional contratado tienen que aportar ese "plus" que ningún invitado puede dar o incluso integrar a esos cuñados con réflex en la boda, ya que forman parte de ella ¿No?"

Por su parte, [Susana Barberá](#) indica:

"No me preocupan, creo que mi trabajo es para minorías, cuanto más te especializas, tienes menos clientes, pero son más fieles. Cuando esos cuñados se queden 20 minutos disparando a f16 y rezando para que todas las capas se pongan en su lugar por arte de magia y lo consigan,... quizás me preocupen o los contrate como segundos fotógrafos. Cuanto más personal es tu trabajo menos competencia tiene."

El estilo personal: la verdadera diferencia del fotógrafo de bodas



Foto de Susana Barberá

Y sobre cómo diferenciarse de los aficionados o del resto de la competencia, Susana Barberá también es clara:

"No se trata de buscar fuera sino dentro, la única forma de diferenciarse es hacer un trabajo más personal, si buscas fuera siempre serás una mala copia de alguien, si buscas dentro siempre puedes llegar a ser la mejor versión de tí. Hacer lo que amas y no tanto lo que se lleva es lo que te da alas para entregarte con más pasión y

dar más de tí y sin querer, eso hace la diferencia. Siempre pensé en que me comprasen, no en venderme. Hacer un buen trabajo para que la gente lo comprase sin tener que hacer artimañas para venderlo”.

Otra forma de distinguirse es trabajar en equipo, como lo hacen en Look Fotografía:

"Nos gusta trabajar en equipo, vamos dos fotógrafos a la boda. Tratamos de buscar perspectivas diferentes y de contar una historia donde aparezcan todos o casi todos sus protagonistas. En ocasiones necesitamos esa ayuda extra para poder realizar fotos artísticas donde prima más la composición y la luz que el momento. Llevamos una sola cámara (obviamente contamos con otra de respuesto) y dos objetivos de focal fija que vamos cambiando en función de la escena. Tratamos de ir lo más ligeros posibles, de esta manera nos concentramos en ver "el momento" y a la vez parecer casi un invitado más de la boda. En muchas ocasiones los novios no saben donde estamos, de esta manera conseguimos fotos espontáneas."



Para concluir, nos quedamos con una buena definición que nos ha dado Jesús López: existen fotógrafos de bodas y luego, **gente que hace fotos en bodas**. Hay que distinguirlos.

Agradecemos la colaboración de los fotógrafos [Vicente Alfonso](#), [Jesús López](#), [Susana Barberá](#) y [Look Fotografía](#). Y vosotros ¿alguna experiencia o anécdota en este tipo de fotografía? Son bienvenidas en los comentarios.

Los diferentes estilos de la fotografía de boda



13 Junio 2012

[LIEYA ORTEGA@lililamina](#)

Muchos jóvenes estudiantes de fotografía e imagen tienen una connotación negativa de la fotografía de boda, en tanto que la considera un **campo poco creativo**. Un craso error que cometemos muchos de nosotros hasta que no realizamos alguna boda: Captar el momento ideal, lidiar con aquellos familiares que al tener cámaras réflex se consideran más fotógrafos que tú o simplemente saber reflejar el romanticismo de ese día son cosas que nadie nos cuentan y que vamos descubriendo poco a poco en cada boda que fotografiamos.

No pienso hacer una oda al fotógrafo de boda. En este artículo sólo me centraré en definir los **diferentes estilos** que existen a la hora de **inmortalizar el momento** más especial de una pareja, para mostrar que la fotografía de boda es mucho más creativa de lo que la gente imagina.

Fotografía tradicional

La imagen que abre el post pertenece a la fotografía tradicional, aquella que todo el mundo relaciona con el **típico posado**: el posado de los novios con los padres, con los amigos, con otros familiares, etc. No obstante este estilo de fotografía no se limita solo al posado, sino que también cubre la **ceremonia** y el **banquete**.

Es una ardua tarea para el fotógrafo en tanto que ha de controlar y dirigir todos los acontecimientos del evento. Es decir, tendrá una **participación activa** dentro de la organización de la boda para poder seguir la lista de las tomas necesarias para cubrir el evento. Por ello también contará con uno o **dos ayudantes** que le ayudarán a montar el equipo de iluminación necesario y a gestionar el programa de fotografías a tomar.

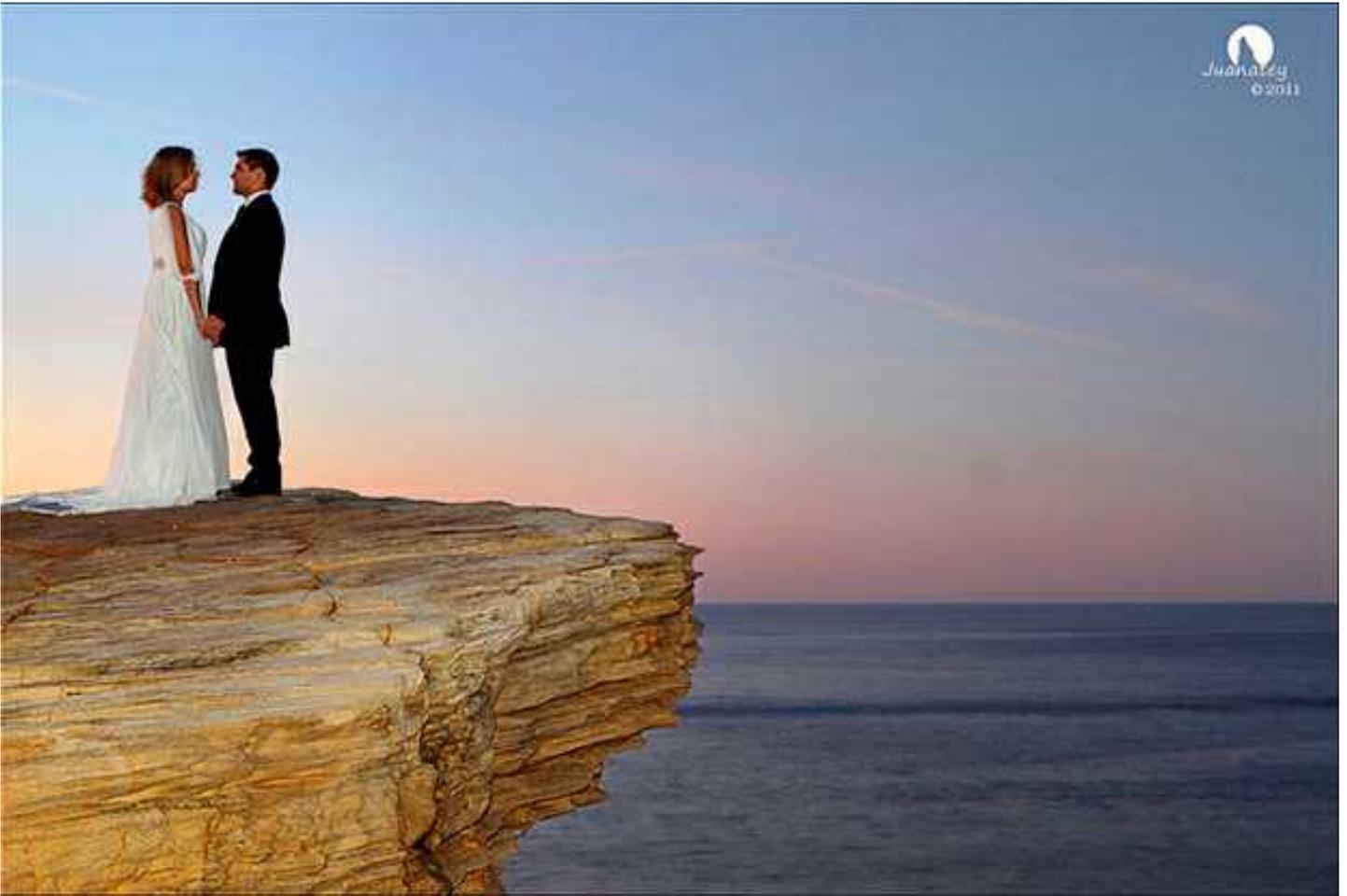
Reportaje gráfico o documental



Podríamos decir que en este estilo de fotografías el fotógrafo se limita a **observar y documentar** los acontecimientos que ocurren, sin interferir para nada en ellos, sin que tenga control sobre la boda. Por eso es necesario que las **capturas sean rápidas** para no perder ningún detalle importante de lo que sucede.

No obstante para realizar este **estilo fotográfico** es necesario que los familiares, amigos y los propios novios sean conscientes del fotógrafo para no bloquear su trabajo, un hecho cada vez más complejo debido a las múltiples cámaras de fotos que puede haber en una boda.

Fotografía de boda con estilo de moda



Como bien indica el nombre este estilo de fotografía se basa e inspira en las **revistas de moda**. Es decir, **existen posados** pero no son los típicos posados que nos encontraríamos en un reportaje tradicional, sino que son un tanto **teatralizados** y están muy estudiados. En este estilo de fotografías de boda tienen mucha importancia los escenarios y los **pequeños detalles** de la boda, así como el juego con la iluminación y el enfoque, el ángulo de las tomas y los encuadres a la hora de realizar las imágenes.

En el estilo de moda o **“fashion”** el fotógrafo puede **interferir** durante el evento para guiar las poses de la pareja. No obstante, no tendrá la libertad del fotógrafo tradicional, así que en muchas ocasiones, como en la propia ceremonia, tendrá que realizar un estilo más documental. Este estilo de fotografía de boda se usa a petición de los novios ya que suele implicar el trabajo de un **gran equipo de asistentes** y fotógrafos.

Por otro lado, es pertinente mencionar que este estilo de fotografía te permite trabajar tanto en **exteriores** como en **estudio** a la hora de realizar las poses de los novios. Así que teniendo en cuenta este aspecto de la fotografía de moda en bodas me atrevería a afirmar que es el ideal para realizar las imágenes pre y post boda, y completar de esta manera el reportaje fotográfico.

Fotografía artística



En este estilo de imágenes la importancia reside en la forma que el fotógrafo **ve la boda**. Es decir, la creatividad no está tanto en los acontecimientos ni en la pose de los novios, sino que reside en como el fotógrafo hace uso de **ángulos artísticos**, del enfoque, la **originalidad** a la hora de encuadrar y del **uso creativo** que le da a la iluminación. Cabe decir, que este estilo de fotografía se toman teniendo en cuenta la post producción, ya que el uso de herramientas de **retoque de imágenes** es una de las principales características de este estilo de fotografías.

En resumen

Espero que el artículo os haya despertado el interés de descubrir un poco más la **fotografía de boda**, y que empecéis a verla no como un trabajo menor o inferior a otros trabajos fotográficos, sino como un campo más abierto y creativo. El fotógrafo de boda tiene una **compleja tarea**, donde además de fotógrafo a de ser **relaciones públicas** y también **creativo y artista**.

En **Xataka Foto** | [Consejos para la fotografía de bodas](#) Foto de portada | [Juan Juanatey](#) de nuestro [grupo de Flickr](#) Fotografías de nuestro [grupo de Flickr](#) | [Lu Muñoz](#) | [Juan Juanatey](#) | [Luis Hernández](#)

<https://www.xatakafoto.com/trucos-y-consejos/los-diferentes-estilos-de-la-fotografia-de-boda>

Los pixeles de Cézanne y otras impresiones sobre mis afinidades artísticas. Win Wenders, Ed. Caja Negra - 2015

DISCURSO EN HONOR A JAMES NACHTWEY*

Si un fotógrafo de guerra se hace merecedor de un premio de la paz en una ciudad tan marcada por los combates como es Dresde, debe ser, sin lugar a dudas, una persona muy especial y un fotógrafo verdaderamente extraordinario, capaz de contraponerle algo a la guerra.

Porque es intrínseco a la guerra querer apoderarse de todo, intentar arrebatar y hacerse de todo lo que encuentre a su paso, sin excepción.

¿Qué película de guerra no es por lo bajo una glorificación de las batallas, aun cuando se obre a conciencia y a veces hasta con las mejores intenciones?!

* Pronunciado en la entrega del Premio Dresde de 2012 en la Ópera de Semper, Dresde. Primera publicación (en versión reducida) en el periódico *Die Zeit*, el 16 de febrero de 2012.

Y también es intrínseco a las imágenes de todo tipo representar lo que enseñan.

What you see is what you get.

¡Esa es justamente su fuerza!

Querer distanciarse de lo que proyecta o transmite una imagen, querer decir nada menos que lo contrario es prácticamente como buscar la cuadratura del círculo.

La guerra es una industria bestial e infernal, la mayor de este planeta.

Hacerle frente a semejante aparato desde el plano individual podría parecer fatuo.

Una vez que una guerra estalla, escapa de un momento a otro a todo control y convierte a los ejércitos y los soldados en combate en espectadores desvalidos y víctimas de su propia soberbia. ¿Quién pretende hacerle frente a eso con... fotografías? ¡¿A quién se le ocurre posicionar la cámara ante los tanques?!

¡Imagínenlo por un segundo!

Hoy prácticamente todos tomamos fotografías y ya se ha vuelto impensable que un teléfono móvil no tenga cámara.

O tal vez ustedes tengan una pequeña cámara digital, o incluso un equipo profesional.

¡Imagínense partir con ese equipo al hombro rumbo a la próxima guerra! ¡Para tomar una fotografía con la que se proponen quitarle al mundo la venda de los ojos, mediar y hasta ponerle fin a la contienda!

Sí, es la locura más pura.

Pues bien, ahora imaginen que pretendieran cambiar, con una foto, la vida de UNA única persona. Si lo piensan, también es una misión bestial.

Ese instante en el que uno mira por el visor o por la
pequeña pantalla,
ese momento en el que uno dirige la cámara hacia algo
y presiona el disparador,
¿puede llegar a tener algún efecto?
¿Puede capturar algo y por tanto resultar sobrecogedor?
¿Puede cambiar algo o llegar a sacudir de algún modo el mundo?

¿Cómo hacer? ¿Quién hay que ser para proponerse algo así?
¿Cómo obrar, cómo proceder?!

Al contemplar las imágenes de James Nachtwey
uno tiene un leve presentimiento sobre cómo "procede":
tomando ese verbo por su raíz, *pro-cediendo*,
avanzando.

Nachtwey marcha hacia lugares que los demás no ven la hora
de abandonar.

Se encamina por principio hacia sitios
de donde todos están partiendo o han partido
o ya no podrán partir,
y con ese primer movimiento ya le opondrá algo
a la guerra: su persona.

Su vida.

Su seguridad.

Su afición.

Su convicción.

Y cada una de sus imágenes lleva esa huella impresa...

"¡Pero un momento!", podría replicar usted.

"Esto de marchar-a-la-guerra también podría entenderse
como una búsqueda de euforia, como una especie de turismo
de emociones

o como una adicción que tiene alguien que no puede vivir sin
esa adrenalina.

131

De hecho hay personas que escalan rascacielos, que caminan
sobre cuerdas
a unas alturas que dan vértigo o que saltan desde aviones
y de puentes.

Es decir, son cosas que uno no haría pero que evidentemente
a otros les gusta hacer. ¿Quizás este Nachtwey sea un tipo así?"

En ese caso no ganaría un premio de la paz
sino alguna medalla o un Action-Award. Sí, este James Nachtwey
tiene el mismo nombre de pila, pero no es ningún
James Bond. Y entonces, ¿quién es?

No creo que haya que conocer la biografía de un fotógrafo
para saber quién es.

Se percibe en cada imagen.

Cada foto es portadora de una segunda lámina
que en un primer momento resulta invisible
y no siempre se muestra con facilidad.

Una especie de "contradisparo", algo que nos recuerda que
fotografiar es,

al mismo tiempo, "disparar". Y es que la cámara devuelve
una descarga,

una que es emitida hacia atrás.

El ojo que mira por la lente queda captado en la fotografía.
Deja una marca tenue, a veces no más que borrosa, del fotógrafo,
una estampa no de sus rasgos sino de su corazón, de su alma,
de su espíritu, de su temple.

Pero quedémonos en la primera palabra:
el corazón.

El corazón es la verdadera materia fotosensible,
no el rollo ni el chip. El corazón es el que ve una imagen
y la quiere retener. El ojo permite que esa luz entre, por eso
también tiene una "cámara anterior" y otra "posterior",

132

pero no graba, ni reproduce, ni imprime. Tampoco lo hacen la retina,

ni los nervios ópticos que trasladan la información.

La "imagen" es creada "internamente" al irse ajustando a muchas señales que ingresan en simultáneo.

Algunas se remiten a criterios formales; otras, a estéticos.

También entran en juego

parámetros del encuadre, el contraste, el impacto general o los detalles.

Otras señales son de naturaleza ética o moral.

¿Qué es lo que ocurre allí?

¿Qué *está sucediendo* con esas personas delante de la cámara?

¿Qué es lo que les da *dignidad*?

¿Qué es lo que la viola? ¿Qué *narra* la imagen?

¿Qué historia ha precedido ese momento, qué continuación sugiere?

¿Cómo reacciono YO, al ser quien está mirando, al ser el que tiene la cámara?

¿Qué es lo que me conmueve de esto?!

¿Puedo responder por su exhibición? ¿Qué impacto tendrá en otros?

¿Lo que veo podría llegar a ser malinterpretado?

¿Cómo puedo descartar

una eventual mala interpretación?

¿Tal vez acercándome un paso, dando uno al costado?

¿Dejando fuera del encuadre esto o aquello?

Las señales y los mensajes que se cruzan y que sin embargo exigen ser resueltos en una fracción de segundo son infinitos.

Las manos también piensan, hacen una leve corrección del encuadre,

lo desplazan hacia un lado, el dedo ya sabe qué hacer y presiona el disparador...

¿Qué quiero decir con todo esto?

Que la foto que se crea en ese momento incluye todas esas reflexiones, las procesa como otro tipo de "luz interior" y las toma, precisamente, para hacer aquel "contradisparo" que retratará de un modo invisible a quien fotografía.

Y todo eso no sucede ni en una fiesta de cumpleaños, ni en un estadio de fútbol, ni en un recital de rock, sino en medio de la guerra.

Todo es descarnado, tenso, ensordecedor, atroz, descontrolado, desquiciado, injusto, pérfido...

pero precisamente por eso es que el fotógrafo debe actuar con la misma precisión, rapidez, cavilación, conciencia y responsabilidad que en una boda o en una alfombra roja.

No, no es cierto, me corrijo: debe ser más preciso, más rápido, más deliberado y más responsable.

Porque en la guerra no suele haber una segunda oportunidad.

Las fotografías exhibidas en el Museo de Historia Militar de Dresde

ofrecen un panorama de los más de treinta años de labor documental de James Nachtwey.

Son de Afganistán, los Balcanes, Ruanda, Chechenia, Darfur, Ground Zero e Irak.

La muestra podría ser rápidamente ampliada a Sudán, Irlanda del Norte, Rumania, etc., etc.

James Nachtwey, podría decirse citando la célebre novela de Joseph Conrad,

estuvo "en el corazón de las tinieblas".

Si hay alguien que alguna vez ha estado allí, ¡ha sido él!

Bien se podría pensar que esas tinieblas filtran

Y que su lúgubre reflexión se cuele por el ojo del fotógrafo

para decantar en el ánimo,
el corazón, el alma y el espíritu.

Y sí, muchas veces uno siente justamente eso
(ya sea al ver reportajes

o al mirar imágenes de periódicos y revistas):

siente que la atrocidad de lo fotografiado ha endurecido
el corazón del "fotografiante".

Muchas veces uno nota que hay alguien que ha apartado la vista
mientras aún estaba fotografiando,

que ya no tiene nada que ver con la muerte, con el hambre,
con el miedo, que ya no piensa más que en sí mismo,
en cómo escapar de ese infierno;

que ya no está realmente junto a las personas
que tiene ante la lente y que ya
no contempla la muerte trabajando.

En las fotografías de Nachtwey siempre se puede captar
que él no quería mirar al costado, que miró muy bien
y que soportó

lo que se abría o lo que yacía ante sus ojos, que sabía que
era una deuda que tenía con la persona, con el muerto,
con el hambriento,

con el enfermo y con toda la situación ante su cámara,
y que por eso se detuvo, la miró
y la captó para enseñarla con la mayor fidelidad.

Si la dignidad humana ha sido violada,
él no vuelve a violarla

una vez más como un *voyeur*. La restituye.

¿Es una aseveración mía o puedo demostrarlo de algún modo?

Creo que solo hace falta mirar.

Basta con aguzar la vista para ver, además de la IMAGEN,
la ACTITUD de quien está detrás, fotografiando.

135

Aburrimiento, interés, desaprobación o indiferencia,
desvelo, amor, asombro, curiosidad, odio u afecto,
respeto, aversión, agotamiento, decepción,
todo lo que guía la mirada también queda expresado
al alzar la cámara a la altura del ojo.

No hay foto que no esté fundada en una actitud.

Y la actitud nunca se ve tan requerida como cuando
se mira a la muerte a los ojos, cuando se está ante la violencia,
la desesperación, ante abismos y tinieblas.

La actitud de James Nachtwey como fotógrafo puede percibirse
y leerse en cada una de sus imágenes. No es ningún secreto.

Tomo una fotografía cualquiera, una que a primera vista
no parece ser tan bélica.

136

Tres niñas están detrás de un árbol, cubriéndose los ojos.
A cierta distancia aterriza o despega un helicóptero.

De esas aeronaves tronantes

muchas veces asoma armamento en punta.

Traen de la nada soldados, armas, bombas,

hacen bajar de imprevisto la guerra desde el cielo y vuelven
a desaparecer a esa misma velocidad.

Se oye el galope de las valquirias
de *Apocalipsis Now*...

Pero esas niñas están lejos de ser valquirias.

Sus coloridos vestidos o los inocentes zapatos de domingo

y hasta los calcetines

de la más pequeña demuestran

lo poco preparadas que estaban esas criaturas
para lo que está sucediendo,

para lo que avanza, inevitablemente, hacia ellas o tal vez
en ese momento ya se esté alejando como un ser de otro planeta.
Hace solo unos instantes esas niñas debían estar saltando,
riendo sin pensar en nada,
cuando de pronto fueron sorprendidas
por la invasión de esos dioses ajenos.

La imagen evoca lo que está por suceder de un momento a otro
o algo que acaba de ocurrir. El caso es que esas niñas
no lo olvidarán
en toda su vida. El pie de foto, que observo después de
haber intentado

descifrar la imagen durante un largo rato, indica:
"El Salvador, 1984. El Ejército evacúa soldados heridos
de la cancha de fútbol del pueblo".

Eso explica algo, pero, de todos modos,
el mensaje que transmite una fotografía es la propia fotografía.

No son pocos los que se lanzan en los museos
a buscar la explicación al pie de la obra,
el título, antes de haber siquiera observado la imagen.

Es como si quisieran protegerse de la foto.

La lectura genera distancia

y la información permite que el observador se eleve
sobre las circunstancias.

Los desafío, los apremio,

a que primero lean detenidamente las fotografías.

Si lo hacen, notarán que esta, por ejemplo, es una imagen
de una gran ternura.

Fue tomada por alguien a quien los niños

le interesan más que los soldados y sus asuntos.

Hay que llegar a *ver* una foto así

cuando se ha ido a fotografiar la guerra.

137

Implica estar junto a los niños. Implica no cubrirse el rostro
con la mano
ni proteger el objetivo de la cámara del polvo
sino todo lo contrario:
es necesario tener los ojos bien abiertos
y arriesgar la mirada (y la cámara).

Paso a otra imagen que es
prácticamente la antípoda de la anterior.

La Guerra de los Balcanes.

Un camión está a punto de deshacerse
de una carga aterradora. El conductor se asoma por la puerta
para poder ver mejor dónde volcar el montón
de hombres muertos, totalmente vestidos. A juzgar por
cómo resbalan

por esa superficie inclinada, con las cabezas colgando,
la rigidez cadavérica aún no se ha producido.

Una mano se alza delante de la lente. Puede verse una palma
con el pulgar
apuntando hacia abajo. Es una mano derecha, de un hombre
que debe estar
dándole la espalda al fotógrafo. No es de alguien que quiera
evitar que se tome
la fotografía, más bien parece estar dándole indicaciones
al conductor,
señalándole una fosa que se intuye fuera de la imagen...
Impera un aire tan cotidiano como en una obra de construcción.
Eso es lo que más aterra...

¿Alguien quiere saber además de qué guerra se trata?

Sí. El pie de foto lo explica:

138

"Bosnia-Herzegovina. El Ejército bosnio logró repeler un ataque de la infantería serbia cerca del pueblo de Rahic. Los cadáveres de los soldados serbios que cayeron en combate fueron recogidos en camión del campo de batalla y trasladados hasta detrás de la línea bosnia".

James Nachtwey es extremadamente meticuloso. Es testigo ocular y se toma esa tarea muy a pecho. De hecho la palabra "testigo ocular", en su caso, adquiere un sentido que pocas veces tiene. Es alguien que no solo se propone describir lo que ha visto, sino que además quiere aprehenderlo con las palabras más precisas posibles y transformarlo de ese modo en material de prueba.

Puede notarse que la foto no fue tomada a la altura de los ojos. El fotógrafo no miró por la lente. Desenfundó y disparó, rápido como un rayo, antes de que el hombre de la mano pudiese volverse. De haber ocurrido, la foto hubiese sido muy distinta o tal vez totalmente imposible.

El objetivo, al igual que en casi todas las imágenes de Nachtwey, es un gran angular, y eso exige estar directamente en el lugar de los hechos porque no permite hacer zoom desde lejos. Para tomar semejantes fotografías es necesario aproximarse, no poner distancia. El fotógrafo está ALLÍ, y junto a él estamos nosotros, ya sea sentados en nuestra sala de estar, de pie en un museo o sosteniendo un libro o una revista.

139

Son fotografías de alguien que, ante el horror, siente la necesidad de clamar por justicia. De alguien que para lograrlo arriesga mucho.

Y si bien la imagen es producto de una milésima de segundo en la que la cámara fue alzada, el instinto ha llevado al fotógrafo a tomar el encuadre perfecto, como si pudiera ver a través de las manos. Está *presente*, está ALLÍ con todos sus sentidos.

Paso a una tercera imagen, una de la guerra de Chechenia, de mediados de la década del 90. Una calle de pueblo. En primer plano, la pared de un granero. Tendida sobre esa calle que está tapada de nieve yace una mujer muerta. Lleva un abrigo sencillo, medias de invierno y zapatillas. Tiene el pie izquierdo torcido en un ángulo antinatural.

140

Dando la vuelta aparece caminando, con cautela, casi con curiosidad, otra mujer mayor: la "vecina", dice el pie de la foto. Lleva la cabeza cubierta con un pañuelo aldeano. Se detiene en medio de la marcha y mira el cuerpo rígido en la nieve. Casi puede verse lo que está pensando: ¡Esa que está allí tendida también podría ser yo! Su mirada, su dilación, casi dan la impresión de estar embelesadas mientras en el fondo se ven casas bajas que exhiben la precariedad del lugar. Faltan tablillas en los techos. ¿O son daños causados por la guerra?

En realidad, uno piensa sin darse cuenta (o tal vez no deje de ser una sensación muy vaga que no llega a ser un pensamiento) que es una foto absolutamente imposible.

Es imposible porque hay algo que no cierra. En una película
sí podría darse
una escena así, pero al pensarlo queda claro lo que es
tan imposible:
que el fotógrafo esté ALLÍ, *viendo* todo en ese lugar;
que haya captado
a la vecina justo en ese momento, como si estuviese
completamente sola,
como si de ninguna manera hubiese un tipo con una cámara,
no solo observando, sino además registrando ese momento.

Esa presencia del fotógrafo es completamente inexplicable.
¿Cómo puede hacerse tan invisible?
Salvo que no esté
allí como fotógrafo, sino como alguien que también
ha acudido al lugar de prisa,
alguien que también se sintió estremecido,
sorprendido, afectado.
Alguien que está tan fusionado con su cámara
que la transforma en un adminículo invisible a los ojos ajenos.

Poco a poco voy reconociendo algo más en todas las fotografías
que aparté intuitivamente: quien mira, ¡no está mirando solo
para sí mismo!
Y eso no es en absoluto algo que pueda darse por sentado.

En realidad el acto de fotografiar es muy solitario.
El fotógrafo sale despedido y queda totalmente librado a sí mismo,
más si a su alrededor truena la guerra o deambulan el hambre
y la muerte.
Pero todas estas fotografías tienen algo en común: la conciencia
de estar allí *por otros*, de ver *por otros*,
de exponerse,
de dar testimonio.

141

¿Quiénes son esos otros "en cuyo nombre" James Nachtwey,
por decir así, parte a la guerra?
¿Son "solo" los retratados,
los hambrientos, los moribundos,
los que ya han muerto, los atacantes, los enfermos,
los que sufren, los indignados?
¿O seremos también nosotros, los observadores, en cuanto
nos dejamos llevar por una de sus imágenes?
Cuando él asume el rol de testigo,
¿no nos está llamando a subir al estrado como declarantes?

De ser así, lo que consigue Nachtwey
es que las personas fotografiadas
y todos nosotros
formemos una comunidad
de la que no podemos desentendernos tan fácilmente.
Allí somos UNA humanidad.
Common humanity. Ni más, ni menos.
Allí la palabra "com-padecer" readquiere su significado.
Deja de ser una "sonrisa compasiva" que llega desde arriba
para ser un "padecimiento compartido" entre iguales.

142

Nachtwey logra ver
para las dos partes de la humanidad,
para la víctima y para el observador,
porque no solo trabaja EN CONTRA DE la guerra,
en contra del arbitrio, de la injusticia, de la desigualdad,
sino también POR las personas
con las que se encuentra en esa guerra y en ese padecimiento
y POR nosotros.

Sé que en cierta medida es una palabra anticuada,
pero este hombre es un filántropo, un amigo de la humanidad,
y, como tal, un enemigo de la guerra.

Si se interna de ese modo en la guerra,
es porque va en nuestro lugar,
porque quiere obligarnos a ver y a mirar,
y también porque quiere hacerlo como una ofrenda a las víctimas,
les ofrece ser su testigo, ser quien declarará en su favor
y rebatirá la guerra y su maquinaria de propaganda.

Tal vez James Nachtwey no sea un mero fotógrafo
sino un hombre de varias profesiones.

También es un sociólogo que en lugar de apuntar los fenómenos
y sus síntomas se propone documentar cuáles fueron sus causas;
un clérigo que sabe que el consuelo
no consiste en consolar sino, sobre todo, en estar-allí-y-nada-más;
un arqueólogo que no se pone a cavar apresurado,
sino que va descubriendo con cuidado piedra por piedra;
un poeta que sabe no llamar a las cosas por su nombre
sino evocarlas en el lector;
un filósofo que prefiere alentar a pensar
en lugar de ilustrar con sus pensamientos como un déspota;
un maestro por el que puede sentirse respeto
porque él lo siente por los demás y por sí mismo;
un jardinero que sabe que es necesario trabajar de raíz
para arrancar las malas hierbas;
un cirujano que entiende que no basta con operar fracturas
sino que es imperioso tratar el traumatismo;
en resumen: una persona que mira
la vida y la muerte a los ojos, no porque sea más valiente
que todos nosotros, sino porque se deja sostener
por todos aquellos por quienes lo hace.

Porque Nachtwey es todo eso y porque nunca
dejó de creer que su trabajo tenía sentido;
porque nunca dejó de confiar en que las imágenes

143

despliegan su mayor potencial al estar sostenidas
precisamente por una confianza inquebrantable
en la humanidad
y en su capacidad de conmiserarse...

Por todas esas razones y muchas más
deberíamos, quizás, dejar de llamarlo "fotógrafo de guerra".
Vean en él a un hombre de paz. A un hombre que parte
a la guerra y se expone por ese anhelo de paz y para generar paz.
Desde un odio infinito hacia la guerra y un amor infinito
por la humanidad.

Quién hubiese sido más merecedor de este premio
en esta ciudad de Dresde que él, James Nachtwey.

144

Fotografía publicitaria - Raúl Eguizábal - Editorial Cátedra, 2006

CAPÍTULO PRIMERO

Fotografía y publicidad: convergencias históricas

Exceptuando algunos casos anecdóticos, que se remontan a la segunda mitad del siglo XIX, la aparición de la fotografía en la publicidad (la de la gran fotografía) enlaza con el espíritu de la vanguardia, es decir con aquellos artistas que querían retratar la vida moderna, las ciudades, las máquinas, las fábricas, el presente en definitiva, pero el presente que miraba hacia adelante, hacia el progreso, que es el entorno en el que se mueve siempre la publicidad. Es más, la publicidad permitió que algunos de estos artistas pudiesen practicar aquellos temas cercanos a su sensibilidad y hacer coincidir sus intereses estéticos con su medio de vida.

Es por tanto durante el período de entreguerras, en las décadas de los años veinte y treinta del siglo XX, cuando empieza a manifestarse una presencia, si se quiere todavía incipiente, de la fotografía de creación en la comunicación publicitaria.

Hay ya, en esa pionera fotografía publicitaria, una articulación de los valores documentales, como representación de un presente, y de los valores estéticos, en la deliberada intervención del estilo en sus trabajos.

En la publicidad se funden las grandes corrientes de la fotografía documental, de modas y artística. Información, pero también seducción y, en los mejores casos, inspiración. Pero, aunque formalmente se encuentra sujeta a las directrices que le imponen esas prácticas —en parte debido a que cierto número de profesionales coinciden en varios de estos campos—, la imagen fotográfica publicitaria supone la existencia de un género diferente, que responde a los principios del discurso



1. Anuncio testimonial, 1908.

so publicitario, del que ha pasado a formar parte constitutiva, y está determinada por unos objetivos comerciales y corporativos. No pretende la fotografía publicitaria ni la verdad, ni la belleza, aunque no le falte en ocasiones belleza y, a su manera, no falte a la verdad, mientras se muestre como publicitaria.

La constante presencia de la fotografía en el medio publicitario—donde se ha hecho prácticamente imprescindible— exige, en una primera instancia, descubrir las razones por las cuales, tras un largo período de resistencia por parte del dibujo y la ilustración, se ha impuesto de tal manera; o lo que es casi lo mismo: descubrir cuáles son sus principales aportaciones al campo publicitario.

Esa presencia sistemática justifica así mismo una particular atención para las formas de codificación fotográfica, así como su convivencia con otros sistemas de representación (dibujos, grafismos, pintura, tipografía).

PUBLICIDAD Y DOCUMENTO FOTOGRÁFICO

La fotografía había «aburguesado» el retrato hasta convertirlo en algo muy popular y al alcance de muchas familias que nunca se hubiesen atrevido a acercarse al estudio de un pintor retratista. Bien entrado el siglo XX, este retrato convencional, carente de cualquier valor artístico aunque sometido a las más llanas pautas del género del retrato (il. 1), será una de las primeras incorporaciones que la publicidad, a tra-

vés de la llamada publicidad testimonial, haga de la fotografía. Aun antes, según recoge Sobieszek (1988), en el París de 1852 los hermanos Bissons utilizaron la fotografía en carteles destinados a vender tierras. Y en Norteamérica se empleó en catálogos y directorios comerciales desde 1865.

Los todavía escasos ejemplos fotográficos en la publicidad norteamericana durante los primeros años del siglo XX suelen seguir las reglas de la estética más ortodoxa, cuando no de la vulgaridad.

La fotografía de calidad, inmersa en la corriente llamada pictorialista, con sus neblinosas y sofisticadas imágenes, no podía interesar a la publicidad a la que en esos momentos el dibujo proporcionaba ilustraciones a la carta: desde toscas figuras hasta sofisticadas imágenes vinculadas a las corrientes modernistas.

Este sometimiento de la fotografía a ciertos convencionalismos heredados de la pintura es hasta cierto punto natural si entendemos que la fotografía es técnicamente sucesora de las artes plásticas. Al fin y al cabo, la cámara oscura fue, desde el Renacimiento, un instrumento empleado por los artistas, y la novedad de la fotografía era, en principio, de orden tecnológico al incorporar la química de los soportes sensibles a la luz a un fenómeno conocido desde antiguo. El «ojo único» de Brunelleschi, el agujero de la cámara oscura y el objetivo de la máquina fotográfica son prácticamente la misma cosa¹.

A partir de la década de 1880, los medios de impresión permitieron la reproducción de fotografías a un precio razonable, pero fue sobre todo con la entrada del nuevo siglo cuando la fotografía pasó a constituirse como parte de la prensa cotidiana y, con el tiempo, de la publicidad. Lo que se pedía, en esta última, era siempre una imagen realista, no una interpretación estética de la realidad. Era, por tanto, la fotografía en cuanto documento lo que interesaba.

A partir de los años veinte, los fotógrafos más vanguardistas descubrieron el valor documental en sus imágenes, no a la manera de un realismo social cargado de intenciones críticas, sino como valor objetivo, como documento desnudo. Los anunciantes apreciaron el valor de mostración de este tipo de fotografía y la hicieron suya someténdola a sus intereses publicitarios. Al fin y al cabo lo que se apreciaba en la imagen publicitaria era su valor documental y su originalidad², y la nueva fotografía estaba en disposición de ofrecer ambos valores.

¹ Juan Antonio Ramírez, *Medios de masas e historia del arte*, pág. 168.

² «La ilustración debe ser siempre documental y original», expresaba José María Colubí en 1928, *Curso de publicidad y organización*, pág. 64.

En torno a 1910 la publicidad abandonaba la tendencia *Art-Nouveau*, en la que las intenciones comerciales quedaban veladas por el estilo y el producto permanecía escondido entre ornamentos, para pasar a adoptar una línea de mayor claridad y rigor. «Se estableció una nueva jerarquía. El producto se hizo prioritario, es decir, fue puesto de relieve, aislado, centrado, identificado, provisto de una marca inconfundible»³, lo que se puso de manifiesto pasada la Primera Guerra Mundial.

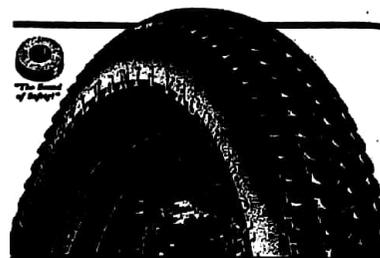
Gran parte de las leyes que inspiraron a los publicitarios eran las mismas que utilizaban los pintores de vanguardia. Y las publicaciones sobre persuasión, en las que se trataba la combinación de textos e imágenes capaces de suscitar estados de ánimo, competían en el mismo plano con los manifiestos futuristas y los descubrimientos en la misma dirección de otras vanguardias.

Durante años, la publicidad estuvo subyugada por el dibujo y la ilustración. Las agencias contaban con expertos dibujantes, un dibujo resultaba más barato que una fotografía y además el público no aceptaba todavía la fotografía en condiciones de igualdad con la ilustración: el documento fotográfico le ponía en relación con la realidad, mientras que el dibujo era capaz de ofrecer una versión escapista de la misma. Es a partir de 1920 cuando la publicidad empieza a adaptar la fotografía a sus necesidades, compitiendo con el dibujo y haciéndose un lugar en los manuales⁴.

En algunos casos los publicitarios anticiparon con sus trabajos las teorías de los artistas de vanguardia. En otros se dejaron llevar por ellas. En realidad la distancia entre vanguardias y cultura de masas era más ilusoria que real: Edmund Wilson, en febrero de 1922, explicaba a los lectores de *Vanity Fair* como el movimiento Dadá se había aprovechado de los descubrimientos de la publicidad; añadiendo que en realidad los dadaístas parecían un poco sosos comparando sus obras con los luminosos de Times Square. En Francia, Man Ray y J. A. Boiffard alternaban sus trabajos comerciales con los vanguardistas. Moholy-Nagy empleaba un anuncio de neumáticos (aparecido también en *Vanity Fair* y que mostraba al neumático como un arco de triunfo sobre una calle, il. 2) como ejemplo para sus clases de la Bauhaus. Por el contra-

³ Molly Nesbit, «Fotografía, Arte y Modernidad (1910-1930)», en Jean-Claude Lemagny y André Rouillé, *Historia de la fotografía*, pág. 112.

⁴ Por esos años, en España, durante el *Curso de Publicidad y Organización*, celebrado en 1928, Ramón Baixeras («El Arte y la Publicidad») incluye la fotografía entre sus reflexiones destacando los trabajos publicitarios alemanes, de superior originalidad, sobre los americanos, más monótonos.



THEY'VE got references to tread patterns which prove the superior amount of original invention it comprises by full equipment of Goodyear Tires.

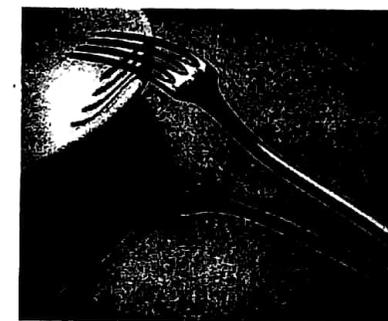
The deep-going "Band of Safety" of the Goodyear Cup Tread means the very best wearing for longer life. It's the only tread pattern on the road today, guaranteeing safety every inch of the way.

The Goodyear Cup Tread means more service. It is built of hundreds of closely woven layers, each ply having its own special grip and corner for beyond the limitations of ordinary tread of tires. Through the purchase price is no more.

Goodyear Tires are made in the U.S.A. and are the best in the world.

FRANK L. LAYNE, GENERAL MANAGER OF AMERICA, INC., NEW YORK, N.Y.

GOODYEAR CUP CORD TIRES
NOW COST NO MORE
THAN ORDINARY MAKES



3. André Kertész. *El tenedor*, 1928.

2. H. Bayer. Anuncio aparecido en *Vanity Fair*, septiembre, 1922.

rio, la moderna imagen de André Kertész (1894-1985), *La fourchette* (*El tenedor*, 1928) era empleada posteriormente como publicidad de una marca de cubiertos (il. 3). Y, a su vez, Gustave Klucis, quizá de forma interesada, subrayaba la influencia que sobre Heartfield había tenido la publicidad americana.

En realidad uno de los mayores hallazgos de la vanguardia era trabajar al mismo tiempo con la «baja» y la «alta cultura», rehuendo ese tipo de distinción tan afecta a los sociólogos, extrayendo ideas de unos y otros ámbitos, sin distinción y sobre todo sin complejos, siempre y cuando sirviesen a sus intenciones (de crítica o de idealización) y a su búsqueda de una visión moderna del mundo.

PUBLICIDAD Y FOTOGRAFÍA MODERNA

Entre los pioneros de esa sensibilidad moderna está, sin duda, el fotógrafo americano Alfred Stieglitz, convencido de la existencia de un lenguaje propio fotográfico. Pero los fotógrafos vinculados a la publicidad y al comercio practicaban en su mayoría una fotografía convencional (il. 4), sometida a las reglas de composición heredadas del punto de vista único del Renacimiento, «una manera de ordenar la mirada a la que muchos pintores ya habían renunciado»⁵.

⁵ Horacio Fernández, *Fotografía Pública*, pág. 12.



4. Fotografía anónima para una promoción de la American Tobacco Company, 1900.

Esta fotografía comercial, que respondía más a los gustos y a la sensibilidad (o a la falta de ella) del anunciante que a los del fotógrafo, era anónima. Al fin y al cabo, el fotógrafo reproducía más o menos mecánicamente las indicaciones de sus clientes, y ese anonimato le permitía un menor grado de autoexigencia. Estas dos taras, consecuencia una de la otra, han perseguido a los fotógrafos a lo largo del tiempo: convertir su trabajo en algo meramente técnico al servicio de los deseos del anunciante o la agencia; y no disponer de las condiciones para practicar una fotografía de autor, una fotografía con firma.

Ni Stieglitz, ni Paul Strand, otro fotógrafo del círculo neoyorquino, se dedicaron a la publicidad. Sí la practicó con asiduidad, sin embargo, Ansel Adams (1902-1984), influido por Strand y miembro del grupo f-64 constituido en California con Edward Weston⁶. Nada de la poética que Adams desarrolló en sus fotos de *This is the American Earth*

⁶ F-64 es el enfoque que da mayor profundidad de campo. El grupo se formó en 1932 y además de Weston y Adams entraron en él Imogen Cunningham y Sonya Noskowiak. Defendían la máxima exactitud fotográfica.



5. Anuncio fotográfico de Ansel Adams, 1937.

parece traslucirse en trabajos publicitarios como el de la ilustración 5, aunque sí su predilección por la exactitud y el control de las operaciones que le valdrían, sin duda, el aprecio en el oficio publicitario. Aun entendiendo que parte de su trabajo en publicidad pueda alejarse de sus mejores momentos de inspiración, no cabe la menor duda de que incluso así se halla muy por encima de la fotografía publicitaria convencional de su tiempo en Estados Unidos, como demuestran las imágenes para la Pacific Gas and Electric (1939), o las del catálogo navideño para Moore (una firma de modas, c.1932), etc. Una foto como *Worker and Turbine*, para la Pacific Gas and Electric, es una muestra de excelente fotografía industrial⁷.

Tanto los pintores como los fotógrafos llamados de vanguardia se interesaron por las nuevas formas que les ofrecían la ciencia y la industria intentando dotarlas de un significado estético.

Estados Unidos era el modelo de la nueva civilización: los rascacielos, la arquitectura industrial, las máquinas. En 1922 Paul Strand empezó a reflejar un nuevo tema, fotografiando fragmentos de máquinas con afán de precisión y objetividad, demorándose en las formas y los brillos retratados con frialdad.

⁷ Véase *Ansel Adams. An Autobiography* (Thames and Hudson, 1985) y esencialmente el capítulo «Commercial Photography», págs. 159-179.

Aunque se movió más por la vanguardia mexicana que por la norteamericana Edward Weston (1886-1958), por las mismas fechas, se detenía, después de la inevitable etapa pictorialista, en detalles de arquitectura industrial. De 1925 es *Excusado*, la fotografía de una taza de *water* que podría recordar la conocida *Fontaine* de Duchamp, pero que en realidad no tenía ninguna intención irónica. Para Weston representaba —en sus «castas circunvoluciones» y la «progresión precisa de sus contornos»— algo que le recordaba a la *Victoria de Samotracia*.

Eran años de optimismo tecnológico, de confianza en el *homo faber* y en el poder de la industria. Los fotógrafos comenzaron a producir una serie de imágenes de productos industriales elegidos por sus características formales, su aspecto y su brillo, y que les ofrecían nuevos «paisajes» tecnológicos de sólidos volúmenes, superficies pulidas, líneas rectas y formas seriadas. Todo esto era retratado con precisión, sin ninguna concesión a la subjetividad, la emoción o las dulzuras pictorialistas. Paradójicamente, la industria seguía prefiriendo la ilustración convencional de los objetos, de los automóviles, los ventiladores, los aparatos de radio y hasta las propias cámaras fotográficas. El objetivo de la publicidad debía ser el embellecimiento de las mercancías, y ni la industria ni el comercio eran capaces de captar todavía la nueva belleza de los objetos fruto de la técnica, fríos y precisos. Los productos eran, entonces, idealizados mediante el dibujo, insertados en contextos alegres y desenfadados; mientras que los fotógrafos objetivos preferían su contemplación aislada, utilizando primeros planos, luces duras, fuertes contrastes de tono, incluso escogiendo un detalle o un ángulo de cámara que les ofreciese alguna perspectiva renovada del objeto cotidiano. Los objetos hasta entonces «feos» y anodinos adquirirían así una belleza inédita, nueva; sus perfiles mecánicos, sus siluetas de líneas bruscas en unos casos, aerodinámicas en otros, su lustre, su constitución geométrica destacaban en estas fotografías.

Todo artista se adelanta a su tiempo, y se tardarán todavía décadas para que el fabricante, el publicitario y el espectador medio comprendan la belleza de los automóviles, de los motores, eso que se llama la «poesía de las máquinas».

En Europa, las corrientes de vanguardia se hacían eco de este idilio con la técnica. Los futuristas buscaban en sus obras conquistar la velocidad y celebrar el poder de la tecnología moderna; los constructivistas convirtieron las fábricas y las chimeneas en un emblema. El pintor-arquitecto Le Corbusier hablaba de la casa como «la máquina de vivir» y el artista dadá Raoul Hausmann llamaba a sus poemas abstractos *Automóviles anímicos*. La frase del precursor Lautréamont «Bello como el

encuentro fortuito de un paraguas y una máquina de coser sobre una mesa de disección» se convirtió en el eslogan surrealista. Algunos de los artistas europeos adscritos a estos movimientos nos han legado ejemplos de la más brillante, original y estimulante publicidad que se ha hecho nunca. Ellos mismos, empezando por los futuristas italianos y siguiendo por dadaístas a uno y otro lado del Atlántico, y por los surrealistas, se aprovecharon de las técnicas publicitarias para darse a conocer mediante ruidosas promociones. El constructivismo ruso encontró en la publicidad un camino privilegiado para conciliar el arte y la aplicación práctica.

A partir de 1900 —escribe Lincoln Kirstein en su ensayo sobre Walker Evans⁸— gracias al desarrollo de la publicidad como una de las «bellas artes» el fotógrafo empezó a ver cómo su trabajo se juzgaba bajo los mismos criterios que el de los pintores. Fue la publicidad la que dio origen a la alianza entre la pintura y la fotografía de vanguardia.

Uno de los fotógrafos que ayudó a disolver las fronteras entre la creación y la publicidad fue Albert Renger-Pätzsch. Sus fotografías utilizaban, con otros fines, la misma exaltación de los objetos que hacía la publicidad. En su libro *Die Welt ist schön* (*El mundo es hermoso*, 1928) se mezclaban las imágenes de edificios históricos y arquitectura industrial, de animales y plantas y de productos comerciales. Renger-Pätzsch formaba parte del grupo de la Nueva Objetividad. El término había sido empleado en 1925 por G. H. Hartlaub para definir una corriente de los pintores alemanes de los años veinte y, posteriormente, fue empleado en la fotografía contemporánea. De los años treinta es su imagen publicitaria para las fábricas de Jena (il. 6) fruto —como las que realizó para sus libros— de la atracción de la época por lo industrial, donde a lo meramente documental se une la fascinación estética por la tecnología.

La exaltación de la técnica, el rechazo de las envolturas pictorialistas y las imágenes románticas, y el deseo de retratar con precisión los objetos caracterizaron esta tendencia. Frente al estilo difuminado de la anterior fotografía artística, los nuevos fotógrafos acentuaban la precisión empleando un papel de superficie lisa e incluso brillante.

Pero por su influencia de largo alcance, es quizá la Bauhaus el contexto donde la fusión entre cultura popular y alta cultura alcanza su más alta expresión. Aunque nunca llegó a enseñar fotografía, László

⁸ Citado por Molly Nesbit, «Fotografía, Arte y Modernidad (1910-1930)» en J. C. Lemagny y A. Rouillé, *Historia de la fotografía*, pág. 104.



6. A. Renger-Pätzsch. Foto publicitaria, 1935.

Moholy-Nagy (1895-1946) es el maestro de la Bauhaus que más vinculado se halla a este procedimiento. Fue su defensor como medio de expresión y el más influyente divulgador teórico de los años veinte. Cuando se instauró la cátedra de fotografía, en 1928, a cargo de Walter Peterhans, Nagy había dejado ya de pertenecer a la escuela. Pero su discípulo Herbert Bayer se convertiría, sin embargo, en profesor de publicidad. Josef Albers y Joost Schmidt fueron también docentes en la Bauhaus. Y un grupo importante de alumnos se convertiría, con el paso del tiempo, en fotógrafos o diseñadores de renombre: Alfred Ehrhardt, Andreas Feininger, Walter Funkat, Florence Henri, Grit Kallin, Gyorgy Kepes, etc.

Ambas corrientes, la de la Nueva Objetividad y la que surge de las enseñanzas de la Bauhaus, coincidían en la búsqueda de la precisión en la fotografía. Y de ella se deriva una investigación fotográfica que tendrá en cuenta su explotación comercial.

Entre 1924 y 1929 hubo un crecimiento importante de la economía alemana. El Deutsche Werkbund que tenía como objetivo difundir el desarrollo de la industria, realizó una exposición dedicada a la publicidad, bajo el lema *Kunst der Werbung*, en 1931, y otra a la fotografía, *Film und Foto*, que fue la consagración de las nuevas tendencias.

Los años de entreguerras convirtieron a Francia y más en concreto a París en un punto de encuentro de artistas procedentes de distintos

países y tendencias: durante este período los intercambios entre el arte y la industria fueron tan importantes como la circulación de ideas entre países⁹. Florence Henri, Man Ray, François Kollar, Germaine Krull, Cesar Domela se cruzaron por París haciendo fotografía aplicada; Herbert Bayer era nombrado representante de la agencia de publicidad francesa Dorland de 1928 a 1938; mientras que desde la influyente revista *Arts et métiers graphiques* en un número consagrado a la fotografía (núm. 16, 15 de marzo de 1930), Waldemar George propone la valoración de la fotografía aplicada —científica, publicitaria, documental— como «visión del mundo».

FOTOGRAFIANDO LA CRISIS

En 1929 el *crack* de la bolsa de Nueva York y la llegada de la gran crisis se llevaron consigo una buena parte del optimismo tecnológico y aguaron la fiesta de la industria. Una nueva corriente de fotografía preocupada por los problemas sociales y dirigida a captar la realidad surgió como consecuencia de esta situación. La publicidad, nunca muy alejada del presente, fue sensible a esta nueva circunstancia y los anuncios empezaron a incluir fotografías que imitaban el estilo documental con llamamientos dramáticos a la sensibilidad del espectador.

Durante las tres primeras décadas del siglo se había mantenido un cierto idilio entre la publicidad, la fotografía y el arte moderno. La publicidad era el camino para hacer que el nuevo modo de ver las cosas que pregonaban los artistas de vanguardia llegase al mayor número de gente posible. A partir de 1930 su entusiasmo por la cultura tecnológica y su vocación de alcanzar a las masas con sus ideas se perdió entre debates teóricos. En Europa el ascenso de los autoritarismos, en países como Italia, Alemania y Rusia, marcó también el rumbo de la fotografía.

En la Italia fascista las experiencias asumirán distintas inclinaciones: la influencia alemana de la Bauhaus, la de la fotografía rusa y la heredada del futurismo; pero también se advierten ascendientes de la fotografía monumental soviética, de la reforma tipográfica y gráfica de Paul Renner y de la fotografía americana. El anuncio de la exposición *Revolución fascista* es una composición de Achille Bologna a la manera de Rodchenko. Bruno Munari y Marcello Nizzoli practican el fotomontaje, el segundo de ellos dedica un estudio en 1933 a Malevitch y El Lissitzky. G. Bombelli realiza fotografías industriales. De Albe

⁹ Th. M. Gunther, «Art et métier en France dans les années trente», pág. 33.

Steiner la obra más conocida es una fotografía para la publicidad de los paraguas Bemberg.

Es precisamente en el campo publicitario donde la fotografía obtiene una mayor independencia del ambiente político de la Italia fascista y una mejor integración en las corrientes plásticas internacionales. La superior situación económica favoreció el desarrollo independiente de una estética fotográfica que ya no se limitaba a la representación plana del objeto¹⁰. Dos revistas de la época, *Fotografía y Campo Gráfico*, recogieron estas experiencias. En la primera colabora Luigi Veronesi, un émulo de Moholy-Nagy cuya obra se desplaza de la pintura y el dibujo a la fotografía y el cine. Como Nagy realiza fotografías, pero si el húngaro se ocupa en ellos del espacio, a Veronesi lo que le interesa son los objetos. *Campo Gráfico* se define como una revista de estética y artes gráficas. Su primer director fue Attilio Rossi, al que siguieron Luigi Minardi, Carlo Dradi y Enrico Brona, con la colaboración de Antonio Boggeri, director del estudio donde trabajaban Schawinsky, Bayer, Carboni, Huber. En sus páginas se teoriza sobre el advenimiento de la fotografía como protagonista del grafismo moderno.

Como ocurre tantas veces en un estado autoritario, durante la Alemania nazi se desdibujan las fronteras entre la publicidad y la propaganda. La colaboración de la industria con el partido y su identificación con el régimen favorecieron esta situación. La Bauhaus fue cerrada y gran parte de los profesores y artistas del grupo se vieron obligados a salir de Alemania. Moholy-Nagy emigró a Estados Unidos pero regresó regularmente a Alemania hasta 1937. Anton Stankowski, que había huido de Alemania, tuvo que abandonar Suiza en 1937. Herbert Bayer trabajó dentro del régimen hasta 1938, en que huyó a Estados Unidos para lanzar desde allí una vasta campaña antinazi. En el tiempo en que permaneció en Alemania se encargó de la confección del catálogo de la feria industrial *Die Kamera* en Berlín, realizado según los principios de la Bauhaus. Hubo una segunda edición de la feria en Stuttgart y un segundo catálogo realizado en este caso por un diseñador anónimo, siguiendo la ortodoxia del Reich, empleando caracteres góticos y papel de imprenta ordinario¹¹.

Max Burchartz, Franz Roh o August Sander, entre otros, fueron señalados como artistas degenerados. Muchos fotógrafos y diseñadores tuvieron que abandonar Alemania; junto a Moholy-Nagy, Stankowski

¹⁰ Angelo Schwarz, «La fotografía y el Estado en el periodo entre las dos guerras: la Italia fascista», en J. C. Lemagny y A. Rouillé, *Historia de la fotografía*, pág. 139.

¹¹ Rolf Sachsse, «Alemania: El III Reich», en *ibid.*, pág. 151.

o Bayer, se encontraban Lucía Moholy, Horacio Coppola (que había sido alumno de la Bauhaus), Andreas Feininger, John Heartfield, Walter Peterhans, Jan Tschichold, etc.

De los fotógrafos de la Nueva Objetividad, Albert Renger-Pätzsch, entre otros, trabajó con el beneplácito del régimen, publicó varios libros y se le permitió una de las raras exposiciones individuales. De entre los fotógrafos oficiales del III Reich, destaca Paul Wolff (il. 7). Wolff publicó varios libros centrados cada uno en un tema, casi siempre de carácter publicitario, como el automóvil o la confección de trajes de baño, en los que incluía algunos textos didácticos y empleaba modelos profesionales. Wolff era un defensor a ultranza de la cámara de pequeño formato, lo que derivó en una prohibición oficial de usar los antiguos aparatos para los fotógrafos profesionales.

En el período inmediatamente anterior a la Segunda Guerra Mundial, se hizo un importante esfuerzo por introducir la fotografía en color. También esto se convirtió en un acto de propaganda colocando la película Agfa color a un precio por debajo de coste para luchar contra las ventas de Kodachrome.

La industria, el ejército, la patria y la raza aria eran los temas que debían ser exaltados por los fotógrafos del régimen nazi.

En los Estados Unidos, la crisis empujó a los fotógrafos americanos a abandonar el estilo moderno para dedicarse al costumbrismo documental. El ciudadano norteamericano se sentía interesado por las consecuencias del *crack* y los problemas que se estaban produciendo en las áreas rurales. Las publicaciones se llenaron de documentos fotográficos con las condiciones de vida de la América profunda. La publicidad recurrió también a llamamientos dramáticos e imágenes de depresión, no sólo social, también psicológica.

A pesar del tono documental y supuestamente objetivo, la fotografía no se vio libre tampoco en Estados Unidos de la intención propagandística, pero al menos sirvió para denunciar la situación desesperada de muchos norteamericanos. No así en Rusia, donde la fotografía se utilizó, como en Alemania, para exaltar las conquistas del régimen, el progreso de la industria, la mujer trabajadora, el obrero, etc.

Después de unos años en que los fotógrafos rusos modernos, sobre todo con la labor difusora de El Lissitzky, habían dado a Occidente una lección de progreso en el campo de la fotografía experimental y ejercido una considerable influencia en el campo del diseño y el fotomontaje, llegó un período de crisis y replanteamiento.

Dos facciones, la de los fotógrafos formalistas, con Rodchenko a la cabeza, y la de los fotógrafos proletarios, que defendían la fotografía

documental, se enfrentaron agriamente. En el campo del diseño, Gustav Klucis pregonaba un arte aplicado al servicio de la propaganda política.

La represión que siguió al estalinismo puso fin abruptamente a la fotografía y el diseño modernos en la URSS. En 1932 un decreto terminó con las asociaciones de artistas y toda la polémica se acabó de un golpe. Algunos, como Rodchenko, tuvieron que tragar bilis y retractarse de sus anteriores afirmaciones esperando un humillante perdón. Otros, todavía con peor suerte, terminaron en Siberia o, como Klucis, frente a un pelotón de fusilamiento.

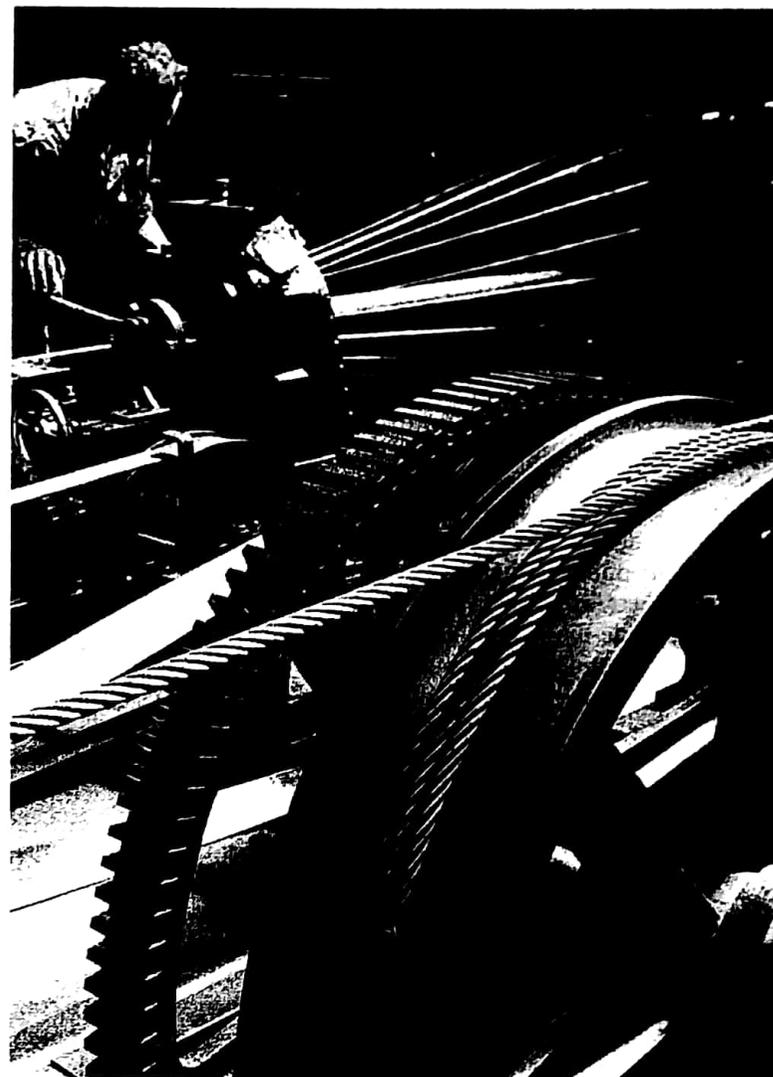
EL TRIUNFO DE LA FOTOGRAFÍA

La publicidad norteamericana, dominada por un estilo eminentemente racional en el que la imagen es reducida a un papel secundario, no encontrará su camino definitivo en la fotografía hasta pasada la Segunda Guerra Mundial. El cartel, la valla, el anuncio de prensa y el diseño publicitario en general comenzarán a recurrir con profusión a un uso «realista» de la cámara en un proceso que ha continuado hasta nuestros días, en que la fotografía se ha convertido en ese elemento casi imprescindible, al que la informática ha dotado de facilidades y ha abierto el abanico de sus ya grandes potencialidades.

En la publicidad como en otras actividades relacionadas con la creación, fue, en cierta medida, determinante la marcha de profesionales europeos al continente americano. Lo que ocurrió ya en los años treinta, a consecuencia del ascenso del nazismo al poder y del estalinismo en Rusia. Entre estos exiliados se encontraba Moholy-Nagy quien se trasladó a Chicago; en 1937 fundó allí una New Bauhaus que inicialmente fracasó transformándose posteriormente en el Institute Of Design. Allí enseñaron fotógrafos como Harry Callahan y Aaron Siskind, y se formaron destacados diseñadores y publicistas que darían una vuelta de tuerca a la concepción de las revistas y la publicidad americana, que ganó en riqueza visual.

Frente a la publicidad argumentativa característica de las agencias americanas, en Europa se imponía lo que se llamaba el anuncio tipo cartel, más parecido al anuncio actual, con breve texto y una dominante ilustración proveniente de algún artista. La publicidad americana era fundamentalmente una publicidad de redactor, mientras que en Europa era de ilustrador.

De todos los movimientos de vanguardia, sin duda el de mayor predicamento después de la guerra fue el surrealismo; quizá por las



7. Paul Wolff. *Fábrica de cables metálicos*, c. 1936.

mismas razones que habían hecho surgir al dadaísmo tras la anterior guerra mundial, como un discurso que podía servir para expresar de alguna manera el sinsentido del conflicto, de la destrucción y de la muerte inútil. Aunque como movimiento organizado sufrió un fuerte resquebrajamiento como consecuencia de la guerra y la emigración, su espíritu siguió vivo e inspiró a muchos creadores en todos los campos aunque no fuesen puramente surrealistas. Su fundamento en la obra de Freud y las teorías del subconsciente era el mismo que el de una buena parte de la publicidad que se hizo tras la guerra, y su tendencia a lo poético y lo maravilloso sirvieron de inspiración a fotógrafos y creativos.

También llegó a Estados Unidos la emigración surrealista que tendría influencia sobre algunos fotógrafos (como Clarence John Laughlin o Frederick Sommer) y también sobre la fotografía de modas y la publicitaria. El propio Laughlin trabajó para la revista de modas *Vogue*. El surrealismo exploraba el mundo del inconsciente que empezaba a revelarse como productivo a la hora de explicar y conducir comportamientos de consumo, y a la vez acentuaba lo poético y fantástico. Bajo la influencia del psicólogo Ernst Dichter, la simbología freudiana se apoderó de la publicidad americana desde los años cincuenta, y algunas agencias, como Norman Craig & Kummel, utilizaron la obra de Freud a modo de Biblia en la confección de sus anuncios.

Colocado entre el arte, la publicidad, la moda y el diseño se sitúa el fotógrafo Alexey Brodovitch (1898-1971); nacido en Rusia y fallecido en una pequeña villa del sur de Francia, ejerció una gran influencia en la fotografía americana de este período. Fue uno de los más reputados directores artísticos en Nueva York, cartelista de renombre, diseñador gráfico, fotógrafo, director de arte y docente.

Huyendo de la convulsión de la Rusia revolucionaria, llegó, como tantos otros emigrantes rusos, a París en un período vibrante de experimentación artística. Allí trabajó para los Ballets Rusos de Diaghilev y en *Arts et Métiers Graphiques*, la vanguardista publicación dedicada al diseño gráfico. Su prestigio ganó muchos enteros por un premio obtenido con un cartel. Durante la segunda mitad de los años veinte se convirtió en un reputado cartelista y director de arte en dos importantes grandes almacenes de París. En 1930 fue invitado por el Museo de Arte de Filadelfia para crear un departamento de arte publicitario en su escuela. Durante un tiempo se concentró en el trabajo de diseñador publicitario, entró a trabajar en la agencia N. W. Ayer, donde colaboraba con el reputado director creativo de la agencia, Charles Coiner.

Carmel Snow, director de *Harper's Bazaar*, lo contrató como director de arte en 1934. Allí permaneció veinticinco años y entre otras co-



8. Joseph R. Palsa. Fotografía para la Union Financial Corporation, 1972.

sas se preocupó por encargar reportajes a fotógrafos europeos como Cartier Bresson, Brassai o Bill Brandt.

Su influencia en la fotografía creció en los años 40 y 50, a pesar de no haber sido considerado propiamente un fotógrafo. Publicó un libro de fotos, *Ballet* (1945) y, en 1950 la elegante revista *Portfolio*. Ayudó a la divulgación de la fotografía europea y americana utilizando a los mejores en sus revistas. Pero sobre todo es importante su labor de profesor. Brodovitch era un apasionado de los nuevos idiomas visuales, de la búsqueda y la indagación. En su propia obra, combinaba la elegancia con la originalidad. Su lema con los alumnos era: «¡Sorpréndame!», alentándoles a la experimentación con desenfoques, intensos contrastes y un amplio repertorio visual. Su influencia se manifiesta, en el ámbito publicitario, no sólo sobre fotógrafos, también, y muy especialmente, sobre directores de arte¹².

Durante años el equipo del fotógrafo profesional había sido pesado, ya que los directores de revistas —excepto Brodovitch— preferían fotografías nítidas, bien iluminadas y con frecuencia posadas. Los fotógrafos jóvenes como Robert Frank, William Klein o Roy DeCarava empezaron a romper con estas reglas y a utilizar cámaras portátiles, con objetivos rápidos y película extrasensible, llegando incluso a poner

¹² Véase el homenaje de los directores de arte (junto a Cassandre, Agha y otros), en *The 51st Annual of Advertising, Editorial and Television Art*, editado por el Art Directors Club de Nueva York, 1971.

de moda la textura granulosa que daban esas películas, o las imágenes sin enfocar.

También a la publicidad llegó esta tendencia y empezaron a aparecer las imágenes con grano grueso, movidas o desenfocadas, que transmitían una sensación de espontaneidad, de naturalidad (il. 8).

Entre el final de la guerra y la transformación de la televisión en el poderoso medio de comunicación que hoy todos conocemos, hubo unos años de esplendor de las revistas gráficas. Ya a finales de los cincuenta, en Estados Unidos, la fuerte implantación de la televisión en los hogares americanos supuso un auténtico descalabro para las revistas gráficas (también para la radio y el cine, evidentemente). Algunos semanarios empezaron a incluir cada vez más color para competir en atractivo con la televisión, todavía en blanco y negro, pero muchos tuvieron que cerrar. Creativamente la publicidad gráfica se vio, sin embargo, beneficiada en el sentido de que muchos buenos fotógrafos, con el cierre de revistas, se vieron obligados a buscar nuevas formas de sustento, trabajar en el cine, la televisión o, por supuesto, la publicidad.

Los años 50 en Estados Unidos fueron años de una nueva prosperidad que, antes de la guerra, hubiese sido imposible ni siquiera imaginar. Las revistas se llenaron de fotografías reflejando un nuevo delirio consumista en saturados colores: mesas rebosantes, imágenes de ocio y relax, entrañables escenas familiares y retratos de un optimismo bobalicón. La diferencia entre la publicidad y «la vida real» (reportajes fotográficos, foto documental) quedaba explicitada por el uso del color: profusión de color en la publicidad y riguroso blanco y negro en el resto de los contenidos.

La llegada de la televisión impuso la dictadura de la imagen. Los largos anuncios argumentativos y racionales dejaron paso a una publicidad repleta de imágenes seductoras y textos cortos que el tiempo ha ido adelgazando todavía más hasta llegar a una situación de anorexia literaria. El nuevo receptor se va a encontrar inmerso en un bombardeo de imágenes fotográficas (estáticas o en movimiento), casi siempre repetitivas y construidas siguiendo los esquemas más básicos de la composición.

Pero la televisión tuvo un efecto directo sobre las revistas, hasta el momento el principal soporte publicitario. Los anunciantes de mercancías como detergentes, perfumes, tabacos, automóviles, etc., tendrían que repartir sus presupuestos con el nuevo soporte que se dibujaba ya como el más poderoso de los medios. Las revistas, sobre todo las femeninas y de información general, que concentraban la mayor

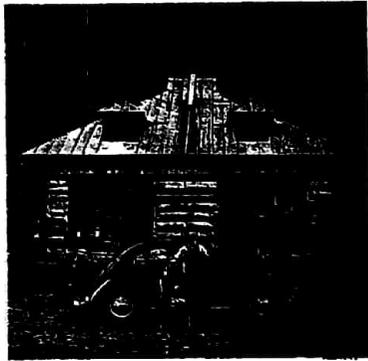
parte de este tipo de publicidad, tuvieron que volverse más atractivas para intentar mantener sus tiradas, y con ellas a sus clientes. Por ello en los sesenta «las tentaciones consumistas y los horrores de la guerra ya se publicaban ambos en color compartiendo página»¹³.

Durante años la publicidad se ha aferrado a la fotografía tomándola por su valor más inmediato, por su sentido más próximo: el de realidad. La imagen fotográfica tiene el poder de transmitir una sensación de veracidad superior a cualquier otro lenguaje gráfico. Para el espectador medio una fotografía es un trozo de la realidad; eso que ve ha existido «realmente» delante del objetivo de la cámara, olvidando o ignorando que sin entrar en las múltiples posibilidades de manipulación la fotografía «traduce» la realidad a un sistema que utiliza un único punto de vista, estático, bidimensional, construido mediante lentes, efectos de luces y reacciones químicas.

Quizá la publicidad estaba necesitada de esa dosis de autenticidad que la fotografía, con su apariencia de medio aséptico, le proporcionaba, pero a cambio corría el riesgo de reducir extraordinariamente las posibilidades que la misma fotografía le ofrecía en el terreno de la imaginación, de la fantasía, del humor, del impacto y, en definitiva de la creación. En los años sesenta algunos publicitarios americanos como David Bernbach eran conscientes del pozo de mediocridad y de aburrimiento en que había caído la publicidad y decidieron hacer algo. La revolución creativa que se inició esos años abrió una brecha en defensa de una publicidad llamativa, provocativa, incorrecta. También la fotografía publicitaria (paralelamente a la fotografía creativa) se contagió de esa corriente de aire fresco y desde agencias como DDB, se empezó a practicar una categoría de imagen (il. 9) que rompía con la monotonía impuesta por agencias aburridas, anunciantes muy conservadores y una tendencia a aferrarse al dato procedente de la investigación que había hecho olvidar las ideas.

La labor, dentro de DDB, de directores de arte como George Lois, Robert Gage (un discípulo de Brodovitch), Helmut Krone, Charles Piccirillo o Bob Kuperman; y de fotógrafos como David Langley, Tony Petruceli, Robert Freson o Elliot Erwitt (autor de la mejor fotografía —ilustración 10— de la historia de la publicidad turística, según David Ogilvy) fue fundamental en la revolución que representó esta agencia.

¹³ Stuart Alexander, «La fotografía creativa en América desde la S. G. M. hasta la guerra de Vietnam», en *Fotografía americana del siglo XX*, pág. 74.



9. David Langley para Volkswagen. Agencia DDB, 1971.



10. Elliot Erwit para la campaña de turismo en Francia. Agencia DDB.

Imágenes que no se olvidan fácilmente: el gato sofisticado fumando con boquilla, el indio comiendo pan Levy's, el pequeño Volkswagen o el niño y la inmensa barra de pan sobre la bicicleta. Y textos que juegan con la imagen como «Piensa en pequeño» (Volkswagen), «Nueva York se lo está comiendo» (pan Levy's) o «Cuando conozcas Francia, no volverás a París» (turismo).

Esa brecha llega hasta nuestros días y a través de ella es posible descubrir que existe una fotografía que aunque difícilmente se sitúa en posiciones de vanguardia, al menos escapa de un exceso de simpleza, regresando a veces incluso a un tratamiento pictorialista o documental de la imagen.

UN MUNDO DE IMÁGENES

Desde los años sesenta se inició una corriente crítica hacia la fotografía y el arte modernos que ponía en cuestión muchos de los principios que sobre la actividad artística se habían mantenido durante décadas sin revisar ni poner en cuestión: su progresión lineal, su poder transformador, su intrínseca innovación.

Ya en los cincuenta, en Estados Unidos, la fotografía estaba obteniendo un nivel de consideración muy alto que se iba manifestando de

diversas maneras y extendiéndose por toda la sociedad industrializada. La fotografía entraba en los museos, en los programas docentes de las universidades, y por supuesto en el coleccionismo y en las galerías de arte. Como suele ocurrir muchas veces, según se cuestionaban por los nuevos fotógrafos los logros de la fotografía objetiva y moderna, se creaba un creciente interés intelectual y cultural por ella; mientras aumentaba su reconocimiento, los más jóvenes criticaban esos planteamientos de la fotografía objetivista y purista, y buscaban otros caminos no trillados.

Una corriente crítica externa a la profesión, interesada por la fotografía no ya como arte sino como objeto cultural y hecho social, se producía sobre todo a partir de los años sesenta. Aunque hay precedentes de este interés intelectual por la fotografía (Walter Benjamin, sin ir más lejos), tanto el punto de vista como el rigor del tratamiento eran absolutamente novedosos. Dos escritores son especialmente relevantes, Susan Sontag y Roland Barthes, autores de textos fundacionales. Barthes («El mensaje fotográfico», aparecido originalmente en 1961) introduciendo la crítica estructuralista y la investigación de aspectos del lenguaje fotográfico, mientras que Sontag («Photography», artículo publicado en 1973) hacía hincapié en las repercusiones sociales: la ubicuidad de sus imágenes, la «veracidad» de las fotos, su subjetividad, etc.

La reflexión teórica se va, entonces, a desplazar desde la «artisticidad» de la fotografía hasta otros aspectos como su valor cultural o su influencia social.

La fotografía interesa no ya como obra de arte, sino como un fenómeno cuyo alcance empieza a tomar dimensiones realmente trascendentes. Nathan Lyons, en el catálogo para la exposición *Contemporary Photographers: Towards a Social Landscape*, hacía la siguiente reflexión: «La fotografía ha logrado reflejar de una manera sin precedentes los elementos de nuestra cultura. Hemos descrito tantos aspectos y objetos de nuestro entorno en forma de fotografías (cine y televisión) que el conjunto de esas representaciones ha asumido las propiedades de un entorno *real*¹⁴. Y ese nuevo entorno de imágenes fotográficas, construidas, es en gran medida publicitario. Como decía aquella ya vieja máxima, que nunca ha sido más real que hoy: el aire que respiramos está constituido por oxígeno, nitrógeno y publicidad.

¹⁴ Citado por Sheryl Conkelton, «Los últimos veinticinco años», en *Fotografía americana del siglo XX*, pág. 122.

No es porque la fotografía sea un reflejo del mundo (como el arte), es porque constituye una parte importante de él por lo que atrae a una nueva corriente teórica. Teoría, además, que por primera vez se construye desde fuera de la propia fotografía, ya que hasta el momento habían sido los propios fotógrafos los únicos interesados en la reflexión sobre el lugar de la fotografía en el mundo.

Una nueva tendencia empezó a interesarse por la fotografía como artefacto cultural y por las condiciones sociales, políticas y psicológicas de su producción, dando lugar a obras conceptuales preocupadas por la naturaleza de la producción artística y por el contexto de la obra.

Por otro lado surge una corriente de interés por temas que hasta entonces habían sido tabú (la anormalidad, la marginalidad, la homosexualidad, la drogadicción, la locura o la muerte) en autores que van de Diane Arbus a Larry Clark o Danny Lyon. Esta «línea dura» no está en absoluto exenta de belleza, pensemos sin más en algunos magníficos retratos de Robert Mapplethorpe, aunque en ocasiones sea una belleza «feísta»¹⁵.

No puede decirse que, cuantitativamente hablando, haya tenido en la publicidad una repercusión destacable esta «línea dura», dado que la publicidad ha sido esencialmente un refugio de la positividad, del optimismo y de la belleza *light*. No obstante, en los últimos diez o quince años, sí que se ha manifestado una tendencia a explicitar en imágenes agresivas la degradación o la muerte, aunque sobre todo en campañas de tipo social: prevención de accidentes, campañas anti-sida, contra la drogadicción, etc.

El ejemplo, en el terreno comercial, más inmediato (aunque hay otros) es el de Benetton. Oliviero Toscani, fotógrafo y, hasta hace unos meses, director publicitario de Benetton, ha mantenido una línea agresiva en sus mensajes de publicidad gráfica (il. 11), combinada con mensajes más *light* de integración racial a todo color (nada que ver con la obra del japonés Eikoh Hosoe o con el propio Mapplethorpe).

Toscani ha sido criticado duramente por la opinión pública y anatematizado por la propia profesión publicitaria, pero sus campañas han tenido una inusual repercusión social. Partía de la fotografía de modas y rápidamente se hizo un sitio en la controversia publicitaria con anuncios como los de los vaqueros Jesus (la campaña «Sígueme»).

¹⁵ Algo que aleja a los fotógrafos aficionados de los auténticos es precisamente que para los primeros «una fotografía bella es una fotografía de algo bello» (Susan Sontag, *Sobre la fotografía*, pág. 38).



11. Oliviero Toscani para Benetton.

Sin embargo, si comparamos su obra con alguna de las atrevidas campañas recientes, como la campaña de prevención del sida entre el colectivo homosexual, una fotografía de Andreas H. Bitesnich en la que aparece una felación entre dos hombres (agencia Palla, Kollinger & Partner de Viena) o la de la lengua cosida de Médicos sin Fronteras (il. 12), la obra de Toscani no parece ya, ni mucho menos, tan visualmente agresiva.

Aunque siempre, hasta hoy, la publicidad de Benetton ha sido orquestada por Toscani, gran parte de las fotografías (entre ellas algunas de las más controvertidas) no son suyas, e incluso habían sido ya publicadas como fotografías documentales; es su uso comercial, su contexto, lo que las convierte en objeto de rechazo. La opinión pública siempre es muy sensible a todo lo que tiene que ver con la publicidad, y Benetton ha sabido aprovechar en su beneficio esa sensibilidad para poder llegar así a un público muy joven que constituye su clientela y al que es difícil «tocar» con mensajes convencionales. Pero de esa forma, Toscani, aunque sin proponérselo, también plantea una reflexión sobre el lenguaje fotográfico y la forma como opera una misma imagen en diferentes contextos, es decir según sea «leída» como imagen publicitaria o imagen pe-



12. Médicos sin Fronteras. Agencia McCann-Erickson, Madrid, 2000.



13. Nick Georghiou. Agencia Bartle Bogle Hegarty, Londres, 2000.

riodística. Y aún más, las campañas de Benetton han conseguido algo que casi parecía imposible: una reflexión sobre el hecho publicitario, aunque sea únicamente desde una perspectiva moral, propuesta por gentes totalmente ajenas al oficio. No estamos acostumbrados a que en los periódicos, las tertulias radiofónicas e incluso en la calle se hable de publicidad. Y el hecho es interesante porque en su sigilosis está también su fuerza. La publicidad no es un discurso que invite a la reflexión, la publicidad busca la acción (la compra, el voto o un determinado comportamiento cívico), por ello resulta de alguna forma tan prometedor el que unas imágenes sean objeto de polémica.

Es difícil para la publicidad abrirse camino entre los horrores que aparecen como noticias en los informativos de la televisión y las provocaciones sangrientas de una buena parte del cine moderno. Como en la literatura, se ha ido revelando también en la publicidad un «realismo sucio» que quiere poner al descubierto la basura escondida debajo de la alfombra de nuestra pulcra sociedad. Es difícil que alguien quede indiferente ante la imagen del bebé presto a inyectarse heroína (Nick Georghiou, il. 13), la del muchacho sin brazo (foto Gerd George, agencia Springer & Jacoby, Hamburgo) en una campaña contra los tatuajes, o la del mapa que es un trozo de piel y en el que la frontera entre Ru-



14. Mario Sorrenti para Ungaro.



15. Helmut Newton para Wolford, 1996.

sia y Chechenia la constituye un terrible costurón (McCann-Erickson, para Médicos sin Fronteras).

No son sólo las campañas de sensibilización las que siguen esta línea de «realismo sucio»: el desprevenido lector puede tropezarse en cualquier momento con escenas de reminiscencias zoofílicas como las de la campaña de Ungaro (fotos de Mario Sorrenti, il. 14) o de sadismo homosexual para los preservativos Ansell en una foto de torsos desnudos de Eryk Fitkau. El anuncio de la marroquinería Evolution se convierte en una inequívoca imagen que hará las delicias de los masoquistas: la cabeza de una mujer de raza negra, los gruesos labios pintados, que mira de una forma torcida entre los agujeros de una máscara de cuero llena de cremalleras (fotografía de Conrad Gooddly). Y desde luego el lesbianismo está a la orden del día; Marcus Mam lo fotografía en un anuncio para Eram, y el gran provocador Helmut Newton en una campaña de las medias Wolford de 1996 (il. 15). Ni siquiera son imágenes delicadas y envueltas en la neblina del *flou* como las que hacía en los años setenta David Hamilton en sus fotos de lánguidas adolescentes o como las de Sara Moon para el perfume Anaïs.

La campaña de Sorrenti para Ungaro está considerada el emblema de esta tendencia «porno-chic» que ha invadido la publicidad. En otro de sus anuncios, el perro, que porta una correa de cuero negro claveteado, lame los pies de la rubia modelo con sus zapatos de tacón recubiertos de *strass*. El rostro de ella expresa el éxtasis. Lujo y perversión en unas imágenes que han transformado la insinuación erótica de la vieja publicidad en algo que se parece a los sueños inconfesables de una sociedad decadente.

Muchas veces el tratamiento de esta «suciedad social» se realiza humorísticamente. El humor —que en publicidad había sido siempre *light*, inofensivo— ahora se vuelve también duro y negro. En una escena de amores prohibidos —retratada por Richard Mummery— el hombre, al fondo de la imagen, atado con esposas a los barrotes de la cama, reclama a gritos a la mujer desnuda del primer plano; ella no le oye (¿acaso es parte del juego sado-maso?), está escuchando Radio Virgin en sus auriculares. En otro anuncio, éste de los famosos relojes Patek Philippe, realizado en dos instantáneas por Philippe Dixon (il. 16) la muchacha que se lanza a salvar al hombre que está ahogándose (imagen primera) termina robándole el reloj y dejándole abandonado (imagen segunda). También aparece un nuevo humor escatológico cuya obra cumbre, sin duda, es el *spot* de Play-Station ganador de un león de oro en el festival de Cannes, pero que también tiene presencia en la gráfica como en el mensaje en el que un niño se encuentra en un parque jugando inocentemente a hacer «flanes» con unos excrementos de perro.

Se nota en esta actual fotografía publicitaria la suma de influencias que van de Mapplethorpe al cine de los hermanos Cohen. Pero también parece como si la publicidad moderna estuviese reivindicando una actitud política, no meramente instrumental como hasta ahora en las campañas electorales, sino activa, una voz para denunciar determinadas hipocresías y, sobre todo para fotografiar la basura que se encuentra debajo de la alfombra de una sociedad que se piensa casi perfecta. Es como si algunos publicitarios se hubiesen cansado de ese papel de productores de «buenas noticias» (la publicidad son las buenas noticias del periódico, se decía) y de encubridores, para reivindicar su derecho a incomodar al ciudadano (aunque éste no quiera ser molestado a la hora del desayuno con imágenes de miseria o de violencia doméstica), o para reírse de la hipocresía de un mundo que se mueve sólo por intereses económicos o que no parece dispuesto a admitir que el sexo tiene más aristas de las reconocidas y que algunas de ellas cortan.

Son muchas las líneas, formales y temáticas, que se entrecruzan en la fotografía de finales del siglo XX y unas cuantas tienen que ver con



16. Philippe Dixon para Patek Philippe.



17. Marc Gouby para Volkswagen, 1997.

la publicidad. Indudablemente el nuevo papel de la imagen fotográfica (la que procede de los medios gráficos, del cine o de la televisión) tiene en la publicidad uno de sus principales artífices. Y cualquier reflexión sobre el papel de la fotografía en la sociedad postindustrial debería pasar por la publicitaria. Robert Heinecken, por ejemplo, un fotógrafo que investiga las imágenes procedentes de los *media* ha recurrido con frecuencia a la publicidad. Una de sus obras, *Sample Spread from Glamour Recycled*, funde las imágenes, tomadas de una revista, de la guerra, con su carga de violencia, y de un anuncio de un tinte para el pelo¹⁶. La fotografía, y con ella una parte de la fotografía publicitaria, ha ido tomando conciencia de su papel social y político.

La cita, la recreación, el pastiche, como en general ocurre en todo el arte, son los recursos característicos de la fotografía postmoderna. Pero también la ironía y el humor frente a la gravedad de gran parte de la fotografía moderna. Una campaña de Calvin Klein, que terminó siendo retirada de las paredes de Times Square en Nueva York, mostraba en sus carteles a niños jugando en ropa interior sobre un sofá. En realidad era un pastiche de las fotos que Avedon había tomado de Warhol y su factoría en los años setenta. La Santa Cena se ha visto mil veces parodiada. Un reciente anuncio de Volkswagen (il. 17) la recrea una vez más, y al ver esta imagen nos acordamos de Leonardo pero también de Buñuel y su magnífica Última Cena de mendigos, todavía más mordaz que ésta de *yuppies*. No obstante fue considerada ofensiva y retirada en una semana.

El *Excusado* o el *Pimiento* de Weston eran imágenes que no tenían ninguna intención irónica, los fotógrafos de vanguardia se tomaban

¹⁶ Y no es simplemente una cita literal, sino que «Heinecken utiliza los métodos visuales de la publicidad para conferir a sus trabajos el mismo alcance a nivel subconsciente» (Thomas von Taschitzki, *La fotografía del siglo XX*, pág. 230).

demasiado en serio a sí mismos quizá con la intención de que los demás se tomaran en serio eso de la fotografía a la que dedicaban sus esfuerzos creativos. Hoy, cuando todo el mundo reconoce la importancia de la fotografía, tanto desde un punto de vista documental como estético, y a nadie conmueve que ésta entre en los museos y las academias, y alcance elevados precios en las subastas, son los propios fotógrafos los que desean distanciarse mediante la apropiación, la transgresión del canon moderno, la recontextualización, la escenificación o el simple y sano (o perverso) sentido del humor.



ESAA Lino
E. Spilimbergo



Estimadas/os ingresantes

Los invitamos a ver las presentaciones sobre fotografía publicitaria y Fotografía documental que se realizaron en el [1er Congreso en Diseño de la FAD - El diseño posible](#) y que tuvieron lugar en nuestra ciudad durante el segundo día de dicho congreso.

Allí el fotógrafo Jonathan Reicholz, egresado de nuestra carrera de Fotografía analiza su proceso de trabajo en relación a la fotografía Editorial y Publicitaria. A continuación el fotógrafo Sebastián Salguero, también egresado de la carrera de fotografía, presenta parte de su trabajo editorial y de producción documental sobre las últimas realizaciones realizadas, una de las cuales tiene el aval y reconocimiento del Fondo Nacional de las Artes. Estas exposiciones también los permitirán conocer experiencias de trabajos que desarrollan los egresados de nuestra Facultad de Artes y Diseño en la cual se inserta la carrera Fotografía. ambas conferencias se desarrollan una a continuación de la otra a partir del minuto 3: 11: 15 del siguiente enlace <https://www.youtube.com/watch?v=XFscyiSiFjU&t=12719s>.



CURSO DE INGRESO A LOS ESTUDIOS UNIVERSITARIOS (CIEU) 2023

El **Curso de Ingreso a los Estudios Universitario** de la **Facultad de Arte y Diseño** tendrá como objetivo acompañar al aspirante para lograr exitosamente su ingreso, prepararlo para afrontar las problemáticas académico administrativas de la vida universitaria e introducirlo en cuestiones académicas específicas disciplinares de la carrera elegida por el/la aspirante.

1. El **CIEU** tendrá **carácter obligatorio** para todas las ofertas académicas universitarias de esta Facultad.
2. Será requisito para poder cursar, haber completado el **proceso de Preinscripción y Entrega de documentación** en el período que estipula el calendario académico de FAD.
3. La modalidad de cursado será mixta, virtual mediante Plataforma Virtual y presencial en las instalaciones de la institución. El ingresante recibirá el día 14 de febrero de 2023, los datos de acceso a Plataforma Virtual, caso contrario deberán escribir a la casilla de mail preinscriptos.tu.spilimbergo@upc.edu.ar.
4. Cada oferta académica propondrá a esta Facultad las características de los módulos y metodologías de cursado, según las particularidades de cada carrera.
5. El turno elegido por el/la aspirante en el momento de inscribirse será el cual curse el **CIEU** y curse con posterioridad la carrera para la cual se postula. Solo en el caso de Tecnicaturas Universitarias que superen el cupo máximo establecido por esta Universidad, la Facultad se reservará el derecho de proceder a un plan de evaluación de carácter restricto, propuesto por cada carrera para confeccionar una lista de Orden de Mérito (LOM).

TECNICATURA UNIVERSITARIA EN DISEÑO GRAFICO TECNICATURA UNIVERSITARIA EN DISEÑO DE INDUMENTARIA TECNICATURA UNIVERSITARIA EN DISEÑO DE INTERIORES TECNICATURA UNIVERSITARIA EN FOTOGRAFÍA

Curso de Ingreso a los Estudios Universitarios (CIEU) – FAD

Las siguientes observaciones tienen el espíritu de ordenar el cursillo de ingreso para las carreras de: Tecnicatura Universitaria en Diseño Gráfico, Tecnicatura Universitaria en Diseño de Indumentaria, Tecnicatura Universitaria en Diseño de Interiores y Tecnicatura Universitaria en Fotografía, a continuación, se describen las pautas del procedimiento, características y modalidades del **CIEU 2023** que el aspirante deberá tener en cuenta para su cursado.

1. **Modalidad de cursado mixta** – En el Cronograma, **el cual se encuentra en el apunte de la carrera**, se detalla la modalidad de cursado de los diferentes



módulos del **CIEU**, la cual será de carácter obligatorio, sin excepciones. Los módulos de Introducción a la Vida Universitaria e Informática Educativa, Técnicas de Estudio, se dictarán mediante canal de YouTube, los mismo son obligatorios y no evaluables. Los Módulos Disciplinarios: DISEÑO GRAFICO, DISEÑO DE INDUMENTARIA, DISEÑO DE INTERIORES y FOTOGRAFIA, se desarrollarán en tres encuentros, clases teóricas que serán evaluadas en dos exámenes, teórico y práctico.

2. **Calificación** - En los Exámenes del Módulo disciplinar las calificaciones se expresarán según la escala numérica del 1 (uno) al 10 (diez). Es necesario obtener **4 (cuatro)** o más puntos para considerar aprobado el Examen Final. En las especialidades que tomen dos evaluaciones, éstas serán promediadas para obtener el puntaje final. En el caso de reprobar un modulo o alguna de sus instancias evaluativas, el aspirante perderá la posibilidad de figurar en la **Lista de Orden de Mérito (LOM)**.
3. **Evaluación** - Los Módulo Disciplinarios de Diseño Gráfico, Diseño de Indumentaria, Diseño de Interiores y Fotografía, se evaluarán en dos instancias, una teórica y una práctica, en cronograma se especifica la modalidad implementada en cada evaluación (presencial o virtual). La *Nota Final* se obtendrá del promedio de ambas calificaciones.
4. **Nota Final** - Las calificaciones obtenidas como Nota Final se podrán expresar en NÚMEROS ENTEROS y HASTA DOS CENTESIMOS. **LA DECISIÓN DE LA COMISIÓN EVALUADORA ES INAPELABLE.**
5. **Paridad** - En caso de registrarse paridades en la Nota Final obtenida por los aspirantes de una misma carrera y turno y a los fines de completarse el cupo correspondiente se procederá a un sorteo público de los aspirantes con calificaciones iguales hasta resolver la paridad.
6. **Módulos Aprobados** - Se considerará **APROBADO**, cuando el Ingresante obtenga como calificación final del Módulo 4 (cuatro) o más de cuatro, por lo cual el estudiante ingresante estará en *condiciones de participar* en la **Lista de Orden de Mentó (LOM)** según las calificaciones obtenidas en el módulo de la especialidad.
7. **Aplazo** - En caso de que el/la Ingresante obtenga, en cualquiera de las evaluaciones obligatorias, una calificación menor a cuatro (4) se considerará **NO APROBADO el CIEU 2023.**
8. **Inasistencia a Examen** - De registrarse inasistencias a Examen Final de un Módulo solo por causales excepcionales (médica, duelo u otra causa de fuerza mayor), deberá ser justificada por nota con la debida certificación el día hábil siguiente ante oficina de Coordinación de Carrera Universitaria, solicitando la recuperación del Examen Final. Desde Coordinación se determinará día y horario en el cual se tomará dicho examen.



9. **Cupo de Ingreso** Ingresarán mediante LOM POR TURNO en las Tecnicaturas Universitarias en Diseño Gráfico, en Diseño de Indumentaria, en Diseño de Interiores y en Fotografía, en los primeros años por cada división /turno según corresponda. Se establece un máximo de cincuenta y cinco (55) aspirantes que aprueben el CIEU 2023 y que figuren en LOM. Para quienes estén inscriptos en una comisión y su posición en la LOM exceda el cupo disponible por comisión/turno, quedarán en un listado para el cual se realizará un sorteo entre los cupos disponibles en los diferentes turnos de la Tecnicatura Universitaria en cuestión.

El sorteo se realizará en presencia de un miembro del equipo de gestión de E.S.A.A. Lino E. Spilimbergo, la/el Coordinador de Carrera, Secretario/a Administrativo, un representante de Coordinación CIEU de las Tecnicatura Universitaria en cuestión y un representante del Centro de Estudiantes.

10. **Ingreso** - Ingresan a los primeros años de cada Tecnicatura Universitaria, por estricta Lista de Orden de Mérito (LOM), hasta completar el cupo previsto por turno y por comisión. En el caso de carreras cuyo cupo no sea superado en alguno de sus turnos, las vacantes serán ofrecidas según Lista de Orden de Mérito (LOM) a los/las aspirantes pre inscriptos/as en otros turnos.
11. **Publicación de las notas obtenidas** - Finalizado el **CIEU 2023**, la Facultad de Arte y Diseño, publicará en www.upc.edu.ar la **Lista de Orden de Mérito (LOM) definitiva**, donde figure la Nota Final Obtenida (promedio final de instancias evaluativas) de cada ingresante y las calificaciones de los Exámenes del Módulo Disciplinar.
12. **Matriculación Inicial** - Una vez finalizado el **CIEU**, los/las estudiantes que hayan ingresado deberán realizar la matriculación inicial e inscribirse a cursado en tiempo y forma en las Unidades Curriculares a cursar, según cronograma previsto, en Despacho de Alumnos Sede de la E.S.A.A Lino Enea Spilimbergo para cursar como estudiantes Regulares en las Unidades Curriculares de la Tecnicatura Universitaria elegida. Instancia en la cual deberá completar la documentación solicitada. El/la Ingresante que adeude asignaturas del Nivel Secundario será matriculado en carácter **"CONDICIONAL"**. Dicha condicionalidad se extenderá hasta el 30 de Julio del año de matriculación (2023), debiéndose presentar a esa fecha, el certificado provisorio de finalización de estudios secundarios. Caso contrario, el estudiante perderá el tramo del año cursado y el cursillo de ingreso.
13. **Aspirante mayor de 25 años sin estudios secundarios completos** - Los/las aspirantes mayores de 25 años sin secundario completo que se encuentren en la **LOM** y hayan ingresado, previo a la Matriculación Inicial, deberán en la fecha estipulada por la Coordinación de la Carrera, según establece la Resolución 0017/2016, presentarse y aprobar el examen de suficiencia preparado para tal fin.



14. **Aspirante con Discapacidad** - Ingresarán aprobando el examen de acuerdo a Memorándum con fecha del 2 de marzo 2020.
15. **Conocimiento y aceptación** - Al momento de iniciar el **CIEU 2023** el/la aspirante tomará conocimiento y aceptación de las presentes pautas organizativas, las cuales serán expuestas en Aula Virtual de cada Tecnicatura Universitaria.